

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

GUILHERME ECCEL SUPERTI

DESENVOLVIMENTO DE UM MASCOTE PARA O CURSO DE DESIGN DO  
INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

Florianópolis

2025

GUILHERME ECCEL SUPERTI

DESENVOLVIMENTO DE UM MASCOTE PARA O CURSO DE DESIGN DO  
INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado ao  
Curso de Bacharelado em  
Design do Câmpus  
Florianópolis do Instituto  
Federal de Santa Catarina  
para a obtenção do diploma  
de Bacharel em Design

Orientador: Dr. Filipe Aguiar  
Cargnin

Florianópolis

2026

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor.

Superti, Guilherme  
DESENVOLVIMENTO DE UM MASCOTE PARA O CURSO DE DESIGN DO  
INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA / Guilherme Superti;  
orientação de Filipe Cargnin. - Florianópolis,  
SC, 2026.  
116 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Instituto Federal  
de Santa Catarina, Câmpus Florianópolis. Bacharelado  
em Design. Departamento Acadêmico  
de Metal Mecânica.  
Inclui Referências.

1. Mascote 2. Design de Personagem 3. Instituição de  
Ensino. I. Aguiar Cargnin, Filipe. II. Instituto Federal de  
Santa Catarina. III. DESENVOLVIMENTO DE UM MASCOTE PARA O  
CURSO DE DESIGN DO INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA: .

GUILHERME ECCEL SUPERTI

DESENVOLVIMENTO DE UM MASCOTE PARA O CURSO DE DESIGN DO  
INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Design e aprovado na sua forma final pela banca examinadora do Curso de Bacharelado em Design do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Florianópolis, 19 de dezembro de 2025.

---

Prof. Filipe Aguiar Cargnin, Dr.

Orientador

Instituto Federal de Santa Catarina

---

Profa. Deise Albertazzi Gonçalves Tomelin, Dra.

Instituto Federal de Santa Catarina

---

Prof. Renan Humberto Lunardello Fonseca, Me.

Instituto Federal de Santa Catarina

*Este trabalho é dedicado aos  
meus pais e ao meu primo,  
Rafael Superti Lain.*

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha gratidão às pessoas cujas contribuições foram essenciais para a existência deste trabalho de conclusão de curso.

Ao meu professor e orientador, Filipe Aguiar Cargnin, expresso minha gratidão pela imensa dedicação e paciência na conclusão deste trabalho, com uma excelência que eu sozinho não poderia atingir. Tenho convicção de que o conhecimento adquirido ao longo desta jornada me tornará um designer melhor.

À professora Débora Rosa, pelo grande apoio na fase inicial deste projeto, fundamental para seu desenvolvimento subsequente.

À professora Deise Albertazzi, por ser a grande educadora que é, sempre gentil e atenciosa, conduzindo o ensino com empenho genuíno e acolhendo cada aluno com a proximidade de um amigo.

Ao professor Renan Lunardello, meu sincero agradecimento por aceitar o convite para integrar a banca de avaliação e por oferecer sua disponibilidade em auxiliar com quaisquer necessidades do projeto.

Ao professor Sérgio Scolari, por ter sido rígido quando falhei, enaltecendo quando acertei e encorajador quando passei por momentos difíceis no curso.

A meus amigos da A3 Design, com quem aprendi a lidar com as diferenças, trabalhar em grupo e torcer um pelo outro. Fomos uma equipe difícil de superar.

A todos os outros professores que tive no curso de Design e na vida, os ruins, os bons e os inesquecíveis, pois todos me ajudaram a ser uma pessoa melhor.

Ao meu cãozinho, que não compreenderá essa homenagem, e a todos os animais que me ofereceram o amor instintivo mais puro que existe.

Ao meu irmão, Gabriel Eccel Superti, dedico este trabalho. Ele me introduziu no universo da tecnologia, da arte, dos videogames e de tantos outros que moldaram minha identidade. Sua influência esteve presente em cada etapa deste projeto.

À minha mãe, Camila Burguez Eccel, que sempre acreditou em mim mais do que eu mesmo. Sou grato por ela ter visto obras de arte e motivo de orgulho nos meus rabiscos de infância, que para mim eram apenas um passatempo. Agradeço também por ter me ensinado a ler e escrever desde cedo. Se um dia fui artista, ela foi minha primeira fã.

Ao meu pai, Marcelo Superti, por ter me inspirado a ser um homem bom e, mais do que um gremista, um amante do futebol, da música, do design, do cinema e de tantas outras paixões. Assim como minha mãe, deu-me total liberdade e apoio para escolher o meu caminho profissional. A ambos, minha imensa gratidão.

À minha namorada, Beatriz Kanashiro, por me acolher nos momentos difíceis e por aceitar meus incontáveis defeitos. Você torna minha vida muito mais feliz.

Aos meus amigos, os mais próximos e os mais distantes, aqueles que fiz durante o curso e os que ficaram em Porto Alegre, por compreenderem que a vida não se vive sozinho.

Aos meus avós paternos, que, com a superação de tantas dificuldades em um tempo em que reclamar não era uma opção, tornaram possível a vida confortável que tenho hoje. Gostaria que pudessem ver até onde cheguei.

Aos meus avós maternos, por serem um exemplo de que a resiliência, a dedicação e os estudos superam qualquer momento difícil. Eles são, para mim, como segundos pais.

Ao meu primo, Rafael Superti Lain. Dedico-lhe este trabalho como um tributo ao seu empenho, dedicação e esperança. Sua memória, nos momentos difíceis, me fez refletir sobre minha imensa gratidão pela oportunidade de estudar e chegar cada dia mais longe.

Aos meus ancestrais e a toda a minha família, mesmo os mais distantes.

Aos que não estão mais aqui, sigo vivendo todos os dias por cada um de vocês.

## RESUMO

Este trabalho desenvolveu um mascote institucional para o curso de Bacharelado em Design do Instituto Federal de Santa Catarina, aplicando princípios de design gráfico e design de personagens como ferramenta estratégica de comunicação visual e fortalecimento da identidade institucional. A necessidade surge da constatação de que mascotes, embora amplamente utilizados em contextos empresariais, permanecem subutilizados em instituições de ensino brasileiras, apesar de seu potencial comprovado em promover identificação emocional, sentimento de pertencimento e engajamento entre estudantes. A metodologia adotada baseou-se na abordagem proposta por Kevin Crossley (2014) e Bruno Munari (2015), estruturada em cinco etapas interdependentes: pesquisa e ideação visual, exploração da forma, refinamento e consolidação, construção técnica e apresentação final. A fundamentação teórica abrangeu princípios formais do design de personagens, linguagem das formas, proporção e silhueta, além de estratégias de personificação por meio de arquétipos junguianos e elementos antropomórficos. A pesquisa incorporou análise comparativa de mascotes institucionais em universidades do Brasil e do exterior (MIT, KAIST, Korea University, HKUST, USP e UFMS), investigação das expectativas da comunidade acadêmica através de formulários estruturados e análise do Projeto Pedagógico do Curso, identificando valores centrais como criatividade, inovação, prática, colaboração e responsabilidade social. Como resultado, desenvolveu-se Luma, um personagem intergaláctico que materializa a energia criativa do curso, apresentando silhueta clara e memorável, estilo cartoon expressivo e paleta cromática alinhada à identidade do curso (laranja e azul). O mascote foi testado em múltiplas aplicações, desde redes sociais até produtos físicos como camisetas e pelúcias, demonstrando versatilidade e potencial para diferentes contextos comunicacionais. O projeto foi acompanhado de manual detalhado com diretrizes de aplicação, histórico, construção técnica e variações de pose, garantindo uso consistente e coesão visual em futuras implementações.

Palavras-Chave: Mascote. Design de Personagem. Instituição de Ensino.

## **ABSTRACT**

This project developed an institutional mascot for the Bachelor's Degree in Design at the Federal Institute of Santa Catarina, applying principles of graphic design and character design as a strategic tool for visual communication and the strengthening of institutional identity. The need emerged from the observation that mascots, although widely used in corporate contexts, remain underutilized in Brazilian educational institutions despite their proven potential to promote emotional identification, a sense of belonging, and engagement among students. The methodology followed the approach proposed by Kevin Crossley (2014) and Bruno Munari (2015), structured into five interdependent stages: visual research and ideation, form exploration, refinement and consolidation, technical construction and final presentation. The theoretical foundation encompassed formal principles of character design, form language, proportion and silhouette, as well as personification strategies through Jungian archetypes and anthropomorphic elements. The research included a comparative analysis of institutional mascots from universities in Brazil and abroad (MIT, KAIST, Korea University, HKUST, USP and UFMS), an investigation of expectations from the academic community through structured surveys and an analysis of the course's Pedagogical Project, identifying core values such as creativity, innovation, practice, collaboration and social responsibility. As a result, Luma was developed as an intergalactic character that embodies the course's creative energy, featuring a clear and memorable silhouette, expressive cartoon style and a color palette aligned with the course's identity (orange and blue). The mascot was tested in multiple applications, ranging from social media to physical products such as T-shirts and plush toys, demonstrating versatility and potential for various communication contexts. The project was accompanied by a detailed manual with guidelines for application, character history, technical construction and pose variations, ensuring consistent use and visual cohesion in future implementations.

**Keywords:** Mascot. Character Design. Educational Institution

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Formas transmitem diferentes sensações	17
Figura 2 - Exemplo de silhuetas de fácil identificação do personagem	18
Figura 3 - Desenho em escala de cinzas, e diferentes paletas de cores	19
Figura 4 - Mascotes de diferentes marcas	20
Figura 5 - Mascotes olímpicos possuem diferentes seres e objetos	21
Figura 6 - Personagens desenhados a partir de uma única referência	22
Figura 7 - Mascotes da CTUSF	25
Figura 8 - Mascote 넉죽이 (Nubzuki), da KAIST	26
Figura 9 - Produtos do Mascote 넉죽이 (Nubzuki), da KAIST.	26
Figura 10 - Red Birdie	27
Figura 11 - Mascotes da Korea University	28
Figura 12 - Tim the Beaver	29
Figura 13 - Peça gráfica mostrando o Capi, mascote oficial da UFMS	30
Figura 14 - Tuscano, mascote da Biblioteca de EESC	31
Figura 15 - Identidade visual do curso	35
Figura 16 - Perfil oficial do Design IFSC no Instagram	37
Figura 17 - Perfil oficial do IFSC no Instagram	38
Figura 18 - Etapas do método.	40
Figura 19 - Análise: Tim the Beaver	46
Figura 20 - Análise: Nubzuki	47
Figura 21 - Análise: HOI	48
Figura 22 - Análise: Red Birdie	49
Figura 23 - Análise: Capi (UFMS)	50
Figura 24 - Análise: Tuscano (EESC - USP)	51
Figura 25 - Análise: Mascotes da CTUSF	52
Figura 26 - Pergunta 1	54
Figura 27 - Pergunta 2	55
Figura 28 - Pergunta 3	56
Figura 29 - Pergunta 4	57
Figura 30 - Pergunta 5	58
Figura 31 - Pergunta 6	59
Figura 32 - Pergunta 7	60
Figura 33 - Pergunta 8	61
Figura 34 - Pergunta 9	62
Figura 35 - Pergunta 10	63
Figura 36 - Pergunta 11	64
Figura 37 - Geração de alternativas: objetos inanimados	65
Figura 38 - Geração de alternativas: animais	66
Figura 39 - Geração de alternativas: seres fictícios	67

Figura 40 - Geração de alternativas: continuação seres fictícios	68
Figura 41 - Personagens selecionados	69
Figura 42 - Proposta visual	70
Figura 43 - Personalidade e conceito	71
Figura 44 - Nome criativo	71
Figura 45 - Potencial de fortalecimento	72
Figura 46 - Luma: Esboço inicial	73
Figura 47 - Testes de cor	74
Figura 48 - Formas e paleta de cores	75
Figura 49 - Luma: vista frontal	76
Figura 50 - Luma: poses	77
Figura 51 - Luma: Preto e Branco	78
Figura 52 - Mockup de uma placa	79
Figura 53 - Mockup de uma placa	79
Figura 54 - Luma de pelúcia	80
Figura 55 - Mockup de uma camiseta	81
Figura 56 - Vistas, proporções, silhueta e poses	82
Figura 57 - Uso incorreto	83
Figura 58 - Luma concebendo uma ideia	84
Figura 58 - Publicação no Instagram utilizando Luma	85

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

CTUSF – Chinese Taipei University Sports Federation

EESC – Escola de Engenharia de São Carlos

HKU – Faculty of Science da University of Hong Kong

HKUST – Hong Kong University of Science and Technology

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

KAIST – Korea Advanced Institute of Science and Technology

MIT – Massachusetts Institute of Technology

PPC – Projeto Pedagógico de Curso

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Justificativa</b>	<b>12</b>
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivo específico	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Design de personagens</b>	<b>15</b>
2.1.1 Princípios de design de personagens	15
<b>2.2 Mascote</b>	<b>20</b>
2.2.1 Personificação e apelo emocional no design de mascotes	20
2.2.2 Exemplos de uso de mascotes em instituições educacionais	24
<b>2.3 IFSC e curso de Design</b>	<b>31</b>
2.3.1 Identidade visual do curso de Design do IFSC	35
<b>3 MÉTODO PROPOSTO</b>	<b>40</b>
<b>4 DESENVOLVIMENTO</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Pesquisa e Ideação Visual</b>	<b>43</b>
4.1.1 Problema, definição do problema e componentes do problema:	43
4.1.2 Coleta de Dados	43
4.1.3 Análise de dados	44
4.1.3.1 Análise de mascotes de instituições educacionais	44
4.1.3.2 Formulário com a comunidade acadêmica	53
4.1.3.3 Análise do PPC do curso	64
4.1.4 Criatividade	65
<b>4.2 Exploração da Forma</b>	<b>72</b>
4.2.1 Experimentação	73
<b>4.3 Refinamento e Consolidação</b>	<b>75</b>
4.3.1 Modelos	76
4.3.2 Verificação	77
<b>4.4 Construção Técnica</b>	<b>81</b>
4.4.1 Desenho de Construção	82
<b>4.5 Apresentação Final</b>	<b>83</b>
4.5.1. Solução	84
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>86</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>88</b>
	<b>91</b>
<b>APÊNDICE A – Mascote do Design IFSC: Pesquisa com a Comunidade Acadêmica</b>	<b>92</b>
<b>APÊNDICE B – Mascote do Design IFSC: Votação da Melhor Proposta</b>	<b>97</b>
<b>APÊNDICE C – Manual: Luma</b>	<b>106</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Mascotes são personagens que atuam como representantes institucionais, auxiliando na comunicação visual ao transmitir, de forma humanizada e cativante, os valores e a personalidade da marca. Esses personagens contribuem para a construção da identidade visual e fortalecem o vínculo emocional com o público, tornando a marca mais próxima, acessível e memorável (Nery, 2022). No entanto, no contexto das instituições de ensino, essa ferramenta ainda é pouco explorada, apesar do grande potencial para criar uma conexão maior com os alunos e fortalecer a imagem institucional. Sendo assim, este trabalho propõe a criação de um mascote como parte de um projeto prático, aplicando conceitos de design gráfico para desenvolver um personagem que favoreça o engajamento dos estudantes e melhore a percepção de um curso de ensino superior, contribuindo para a sua identidade visual.

Diante desse cenário, este trabalho propõe uma análise da identidade gráfica de instituições de ensino no Brasil e no exterior, com foco no emprego de mascotes como recurso comunicacional. A pesquisa busca aplicar princípios de design de personagem ao desenvolvimento de um mascote institucional para um curso superior e, ao mesmo tempo, identificar os desafios encontrados nesse processo, desde questões de coerência visual e adequação ao público até limitações de uso dentro do ambiente educacional.

### 1.1 Justificativa

Embora amplamente utilizados no marketing empresarial, os mascotes ainda são subutilizados no ambiente educacional, apesar de seu grande potencial para fortalecer vínculos emocionais com o público estudantil. Estudos indicam que, ao representar valores institucionais de forma lúdica e personalizada, personagens visuais podem ampliar o reconhecimento da marca e o engajamento dos estudantes (Singhorn *et al.*, 2020). Além disso, a construção de uma identidade visual forte tornou-se essencial para o posicionamento estratégico das universidades, como destacado por Ruão e Carrillo-Durán (2005). Em um cenário educacional cada vez mais competitivo, elementos visuais distintivos, como mascotes, favorecem a comunicação simbólica dos valores institucionais e a aproximação com o público

estudantil, promovendo reconhecimento, pertencimento e engajamento (Ruão; Carrillo-Durán, 2005).

A escolha do tema também se justifica por experiências vividas em contextos educacionais nos quais foi percebida uma dificuldade em estabelecer vínculos afetivos com as instituições, o que evidencia a relevância de estratégias visuais mais eficazes. Além disso, o interesse pelo desenvolvimento de mascotes tem sido aprofundado em projetos anteriores relacionados ao redesign de mascotes para empresas juniores, demonstrando afinidade com o campo da identidade visual e com o potencial expressivo desses elementos na comunicação com estudantes.

## **1.2 Problema**

Em um cenário educacional cada vez mais competitivo, instituições de ensino enfrentam o desafio de construir uma imagem institucional forte e engajadora, que promova identificação e vínculo afetivo com seu público. Observa-se que muitas dessas instituições carecem de estratégias visuais eficazes que representem sua identidade de forma simbólica e próxima. Elementos como mascotes — amplamente utilizados em contextos comerciais — são pouco explorados no ambiente educacional, apesar de seu potencial para comunicar valores de maneira lúdica e fortalecer a relação com diversos públicos, não apenas estudantes, mas também funcionários, pais e a comunidade em geral.

Diante disso, surge a seguinte questão: Como fortalecer a imagem do curso de Design do IFSC com um mascote, promovendo maior engajamento e identificação com seu público-alvo?

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um mascote para o curso de Design do IFSC, utilizando conceitos de design de personagens, para fortalecer a identidade visual do curso e aumentar o engajamento da comunidade acadêmica.

### 1.3.2 Objetivo específico

- Investigar o uso de mascotes em instituições de ensino, tanto no Brasil quanto no exterior, a fim de identificar práticas eficazes e referências relevantes para orientar o desenvolvimento do mascote institucional;
- Caracterizar os elementos constituintes de um mascote e o seu processo de criação;
- Analisar a identidade visual da instituição e do curso, reconhecendo elementos que possam ser reforçados ou complementados por meio da criação de um mascote;
- Conceituar e propor o design do mascote com base em fundamentos do design de personagens, garantindo alinhamento com os valores e características do curso;
- Verificar a recepção e a aceitação do mascote junto ao seu público-alvo, a fim de avaliar sua eficácia comunicacional e afetiva.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Design de personagens**

O design de personagens é uma etapa fundamental no processo de criação de mascotes institucionais, pois envolve decisões estéticas, narrativas e comportamentais que influenciam diretamente a forma como o público irá perceber e interagir com o personagem. Nesta seção, serão abordados os princípios de design de personagens, além de conceitos que exploram a importância de cada um desses aspectos para o desenvolvimento de um mascote carismático e eficaz em sua função comunicacional. A compreensão desses elementos é essencial para garantir que o mascote não apenas represente visualmente a marca, mas também desperte identificação, simpatia e engajamento emocional junto ao público-alvo.

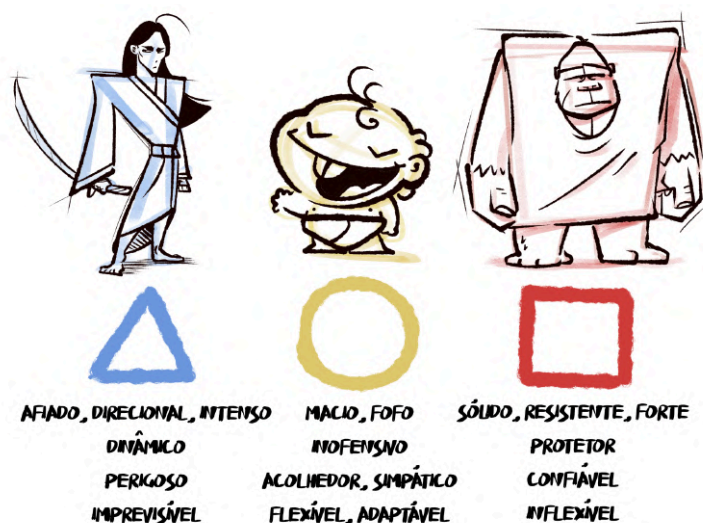
#### **2.1.1 Princípios de design de personagens**

O design de personagens é um processo criativo que vai além da estética, envolvendo a tradução visual de personalidade, emoções e narrativas em formas gráficas claras e expressivas. Segundo Crossley (2014), um dos principais objetivos ao criar personagens é equilibrar técnica e criatividade, garantindo que o processo de desenvolvimento seja informativo, mas sem perder a essência da imaginação artística. O domínio de formas básicas, como círculos, retângulos e triângulos, também é um recurso fundamental para a construção de posturas e silhuetas consistentes, servindo como base estrutural para o refinamento posterior (Crossley, 2014). Para Tillman (2011), um design de personagem eficaz envolve uma combinação de princípios fundamentais que vão além da estética superficial. O autor organiza o processo criativo em sete etapas essenciais: arquétipos, história, originalidade, formas, referência, estética e fator "wow". Os arquétipos funcionam como ponto de partida conceitual, enquanto a construção da história dá profundidade e personalidade ao personagem, sendo considerada pelo autor o elemento mais importante. A originalidade, por sua vez, é incentivada como forma de evitar soluções genéricas e previsíveis. A escolha de formas geométricas (quadrados, círculos, triângulos) ajuda a transmitir características emocionais e comportamentais de maneira visual. O uso de referências é defendido como prática

indispensável para garantir consistência e qualidade no resultado final. A estética, aspecto visual que define a aceitação e a empatia do público com o personagem, é vista como um fator determinante para a primeira impressão. Por fim, o "fator wow" representa o elemento de impacto que torna o personagem memorável e cativante. Esses princípios, quando aplicados de forma integrada, são fundamentais para o desenvolvimento de mascotes que se destaquem não apenas visualmente, mas também emocional e narrativamente.

A utilização consciente da linguagem das formas e da silhueta é um princípio fundamental no design de personagens, sendo amplamente aplicada por estúdios como a Disney. Segundo o Walt Disney Family Museum (2020a), a escolha entre formas básicas como círculos, quadrados e triângulos influencia diretamente a percepção emocional que o público terá sobre o personagem. Círculos, por exemplo, transmitem suavidade, acessibilidade e simpatia; quadrados representam força, estabilidade e segurança; enquanto triângulos indicam movimento, tensão e imprevisibilidade. Além disso, a clareza da silhueta é apontada como essencial para garantir que o personagem seja facilmente reconhecível, mesmo quando apresentado em condições visuais mínimas, como sombras ou perfis recortados (Walt Disney Family Museum, 2020b). Esses elementos, quando aplicados de forma estratégica, aumentam o impacto visual e a capacidade de comunicação não verbal do mascote, aspectos fundamentais para estabelecer um vínculo emocional com o público (exemplo na Figura 1).

Figura 1 - Formas transmitem diferentes sensações



Fonte: ilustração do autor (2025).

Dessa maneira, as formas geométricas básicas exercem um papel fundamental na construção da personalidade visual de um personagem. Segundo Tillman (2011), compreender o simbolismo associado a essas formas é essencial para transmitir corretamente emoções, intenções e características psicológicas. Círculos, por exemplo, são percebidos como amigáveis e não ameaçadores, justamente por não possuírem arestas ou pontas. Essa ausência de agressividade visual transmite sensações de acolhimento, unidade e completude. Por esse motivo, personagens com formas circulares costumam ser associados à gentileza, inocência ou acessibilidade. Os quadrados, por sua vez, são formas estáveis, simétricas e visualmente robustas. Sua estrutura sólida sugere resistência, equilíbrio e ordem. Em termos de design, o uso de formas quadradas em personagens costuma evocar sensações de segurança, confiabilidade e estrutura. Em contraste, os triângulos são formas visualmente mais dinâmicas e instáveis, associadas à ação, energia e, por vezes, agressividade. Suas pontas agudas e direcionalidade implícita geram tensão visual, o que os torna eficazes na criação de personagens com traços intensos, impetuosos ou perigosos (Tillman, 2011). A utilização consciente da linguagem das formas e da silhueta é um princípio fundamental no design de personagens, sendo amplamente aplicada por estúdios como a Disney.

Ainda, a proporção entre a cabeça e o corpo (*head-body ratio*) é uma técnica amplamente empregada no design de personagens, utilizada para gerar variações

visuais que comunicam características psicológicas, sociais ou narrativas. Com base na proporção anatômica do corpo humano — tradicionalmente em torno de sete a oito cabeças de altura —, designers ajustam essa relação para construir figuras com diferentes apelos visuais. Personagens com cabeças desproporcionalmente grandes em relação ao corpo, por exemplo, são frequentemente associados à infância, ingenuidade ou apelo cômico (Yu; Tsao, 2022). A consistência na proporção cabeça-corpo entre personagens dentro de uma mesma obra é um fator importante para a coesão visual. Os protagonistas e personagens secundários geralmente compartilham proporções semelhantes, garantindo unidade estética e reforçando o pertencimento ao mesmo universo diegético. Mesmo quando há variações, essas seguem uma lógica interna que mantém o equilíbrio visual e narrativo do conjunto (Yu; Tsao, 2022).

Durante a fase de esboço, uma prática comum no design de personagens é preencher a figura com preto, transformando-a em uma silhueta sólida (Figura 2). Esse procedimento tem como objetivo eliminar temporariamente os detalhes e concentrar a atenção do designer na forma geral do personagem. Ao priorizar a silhueta, é possível avaliar a clareza e a força visual da pose e da estrutura corporal como um todo, aspectos essenciais para a legibilidade do personagem (Yu; Tsao, 2022).

Figura 2 - Exemplo de silhuetas de fácil identificação do personagem



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Assim, a técnica da silhueta desempenha um papel crucial na memorização e no reconhecimento imediato de personagens. No design de personagens, uma silhueta marcante funciona de forma semelhante a um símbolo, permitindo que o

público reconheça e associe rapidamente a figura, mesmo à distância ou sob condições visuais limitadas. Esse processo ativa o sistema visual e áreas cerebrais relacionadas à cognição e à memória. Modelos de personagens bem-sucedidos compartilham a característica de possuir silhuetas únicas e distintas, facilitando a construção de vínculos afetivos e o reconhecimento quase instantâneo pelo espectador (Yu; Tsao, 2022).

Antes de aplicar cores ao modelo de personagem, muitos designers preferem visualizá-lo apenas em escala de cinzas. Esse estágio inicial permite definir com precisão os valores tonais e os níveis de contraste, assegurando que silhueta, volume e detalhes essenciais sejam legíveis mesmo sem cor. Trabalhar em escala de cinzas também previne problemas para pessoas com deficiências de visão cromática, pois garante que diferenças importantes não dependam exclusivamente da cor. Além disso, a ausência de cores evidencia falhas de proporção ou estrutura logo no início, facilitando ajustes rápidos e econômicos. Se o contraste de um design estiver baseado apenas em cor, a leitura dos traços, funções ou habilidades do personagem pode ficar comprometida; por isso, estabelecer uma hierarquia tonal sólida antes da coloração é fundamental para criar personagens claros, coerentes e acessíveis (Nieminen, 2017). As cores desempenham um papel fundamental na projeção da personalidade de um personagem, principalmente devido aos significados culturais associados a elas e, em segundo plano, por razões estéticas (conforme Figura 3). A alteração do matiz, da saturação ou do brilho pode modificar significativamente a percepção que se tem desse elemento visual, gerando impactos drásticos na leitura do personagem (Chapman, 2010).

Figura 3 - Exemplo do mesmo desenho em escala de cinzas, e diferentes paletas de cores



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

## 2.2 Mascote

Os mascotes são personagens desenvolvidos por marcas com o objetivo de reforçar suas estratégias de marketing, atuando como facilitadores da comunicação entre a empresa e o público. Eles podem desempenhar diferentes funções, como protagonizar campanhas publicitárias, representar a marca em eventos institucionais e estabelecer um canal de interação emocional com os consumidores. A utilização de mascotes é uma prática consolidada no mercado, com diversas pesquisas dedicadas a analisar seu impacto na percepção dos consumidores, o grau de identificação gerado e sua eficácia em diferentes contextos de comunicação de marca (Brooks, 2020). Existem mascotes de diferentes setores do mercado global, é possível encontrá-los em quase todas as categorias de produtos, órgãos governamentais, equipes esportivas e até em partidos políticos, como ilustra Figura 4.

Figura 4 - Mascotes de diferentes marcas



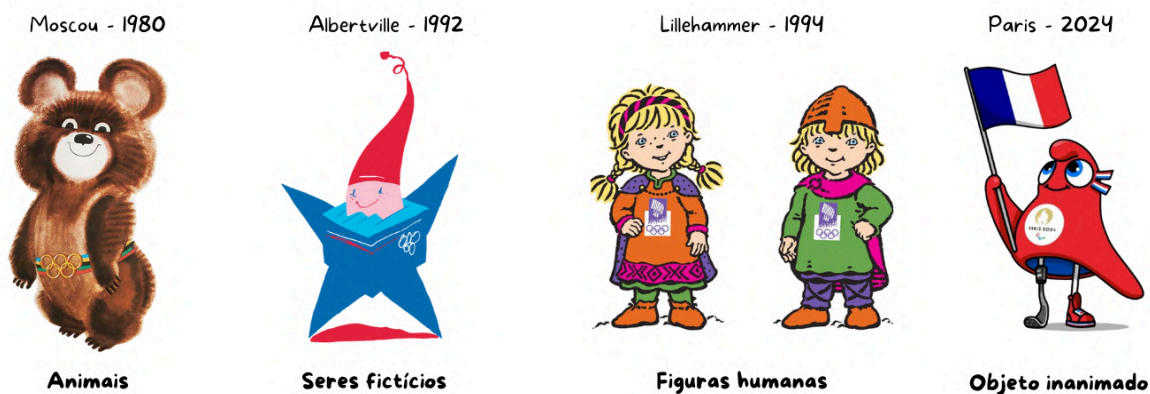
Fonte: elaborado pelo autor (2025).

### 2.2.1 Personificação e apelo emocional no design de mascotes

Dentro do campo da publicidade, os mascotes atuam como representantes simbólicos das marcas, sendo projetados para transmitir atributos, valores e personalidade de forma lúdica e acessível ao público-alvo. Segundo Zardo e Souza (2021), esses personagens desempenham um papel estratégico ao facilitar a identificação e o engajamento emocional dos consumidores com a empresa. A

criação de mascotes pode envolver a estilização de figuras humanas, animais, objetos inanimados ou seres totalmente fictícios (Figura 5), elaborados de modo a refletir os conceitos centrais da marca e torná-la mais próxima e memorável aos olhos do público.

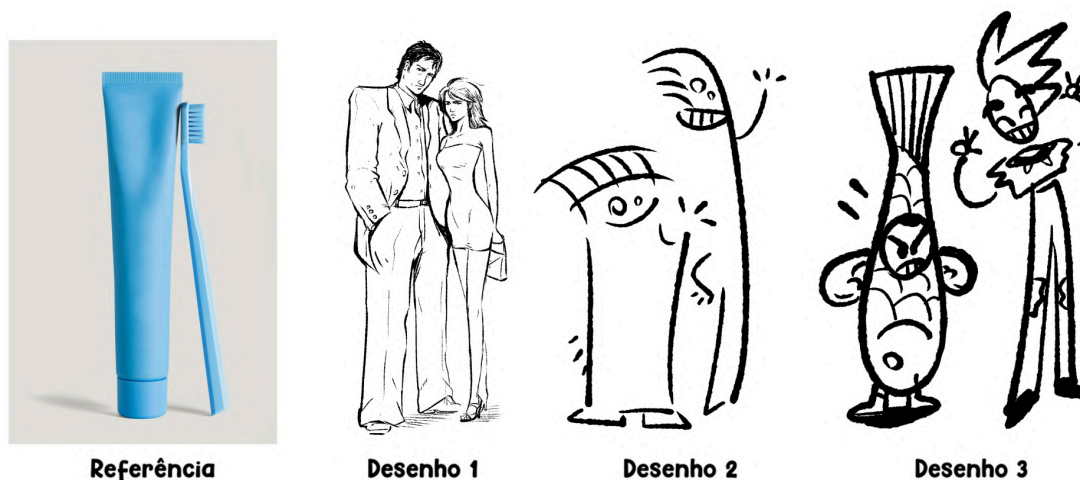
Figura 5 - Mascotes olímpicos possuem diferentes seres e objetos



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Essa estratégia de personificação não apenas reforça o reconhecimento visual, mas também contribui para a construção de narrativas e experiências de marca mais envolventes. O uso de referências é fundamental nesse sentido, mesmo elementos visuais familiares podem se mostrar desafiadores quando representados de memória, evidenciando lacunas no conhecimento anatômico ou volumétrico. Por isso, o uso de referências visuais torna-se uma prática indispensável no processo de design de personagens. Cabe ao artista desenvolver a capacidade de visualizar e compreender seu objeto em três dimensões, e essa habilidade é aprimorada por meio da observação sistemática e da produção de estudos sob múltiplos ângulos (Crossley, 2014). Objetos do cotidiano como uma escova e uma bisnaga de pasta de dentes podem dar origem a diferentes personagens (Figura 6).

Figura 6 - Personagens desenhados a partir de uma única referência



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A aplicação dos arquétipos junguianos no desenvolvimento de mascotes publicitários é uma estratégia amplamente utilizada para fortalecer a conexão emocional entre a marca e o público (Bechter, 2016). De acordo com o psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Gustav Jung (2018), os arquétipos são estruturas universais que emergem do inconsciente coletivo, funcionando como modelos simbólicos de comportamento que ajudam os indivíduos a interpretar o mundo e suas próprias experiências internas. No contexto das marcas, Margaret Mark e Carol Pearson (2003) identificam doze arquétipos principais que podem orientar a construção de personagens: Inocente, Explorador, Sábio, Herói, Fora-da-Lei, Mago, Cara Comum, Amante, Bobo da Corte, Prestativo, Criador e Governante. Cada um desses arquétipos carrega características emocionais, narrativas e comportamentais específicas que, quando incorporadas ao design e à personalidade de um mascote, potencializam a identificação do público com os valores e propósitos da marca. Por exemplo, um mascote baseado no arquétipo do herói pode transmitir força e superação, enquanto um personagem associado ao bobo da corte pode reforçar aspectos de humor, diversão e leveza. No desenvolvimento de personagens, como mascotes institucionais, esses arquétipos permitem estruturar identidades simbólicas reconhecíveis e emocionalmente eficazes. A seguir, apresentam-se os doze arquétipos clássicos utilizados na comunicação visual:

**Inocente:** representa pureza, otimismo e fé na bondade. Busca a felicidade e transmite segurança emocional. É associado a personagens que inspiram confiança

e esperança.

**Explorador:** simboliza liberdade, curiosidade e desejo de descoberta. Sua motivação é buscar novas experiências e desafiar limites, sendo ideal para marcas inovadoras e criativas.

**Sábio:** reflete o conhecimento, a reflexão e o raciocínio lógico. Valoriza a verdade e o aprendizado, transmitindo autoridade intelectual e credibilidade.

**Herói:** associa-se à coragem, superação e disciplina. Atua para transformar o mundo por meio de feitos significativos, representando força e determinação.

**Fora-da-Lei:** também conhecido como rebelde, representa a quebra de regras e o inconformismo. Seu objetivo é desafiar estruturas e propor mudanças radicais, sendo símbolo de liberdade e autenticidade.

**Mago:** caracteriza-se pela criatividade e pela capacidade de transformação. Busca realizar sonhos e converter ideias em realidade, sendo comum em projetos ligados à inovação e à imaginação.

**Cara Comum:** expressa empatia, simplicidade e senso de pertencimento. Representa o indivíduo cotidiano, aproximando a marca ou personagem do público comum.

**Amante:** simboliza paixão, vínculo emocional e harmonia estética. Atua por meio da sensibilidade e do desejo de conexão interpessoal ou estética.

**Bobo da Corte:** também chamado de *jester*, expressa humor, alegria e irreverência. Sua função é divertir, aliviar tensões e estimular a espontaneidade.

**Prestativo:** conhecido como cuidador ou protetor, representa altruísmo, empatia e responsabilidade. Busca amparar e servir, valorizando o bem-estar coletivo.

**Criador:** está ligado à originalidade, à imaginação e à expressão artística. Seu propósito é materializar ideias, tornando-se essencial no contexto do design e das artes.

**Governante:** representa liderança, estabilidade e controle. Busca organizar e proteger, transmitindo autoridade, confiança e senso de responsabilidade institucional.

No desenvolvimento de mascotes institucionais, especialmente no que diz respeito à personificação e ao apelo emocional, o uso consciente dos arquétipos de Jung potencializa a construção de personagens que dialogam diretamente com o inconsciente coletivo do público. Cada arquétipo carrega em si padrões universais

de comportamento e emoção, que facilitam a identificação imediata com o personagem. Quando esses arquétipos são combinados com estratégias de antropomorfismo, esse vínculo emocional é ainda mais intensificado. Segundo Letheren *et al.* (2016), pessoas com maior tendência antropomórfica demonstram maior receptividade a elementos que apresentam traços humanos. Isso significa que, ao projetar um mascote que incorpore arquétipos como o Herói, o Bobo da Corte ou o Prestativo, e ao atribuir a ele expressões faciais, gestos e comportamentos tipicamente humanos, o designer amplia significativamente o potencial de conexão emocional com o público-alvo. Esse processo de humanização, como destacam Epley, Waytz e Cacioppo (2007), transforma o mascote em um agente moral e socialmente relevante, tornando-o não apenas um símbolo gráfico, mas um mediador emocional entre a marca e o consumidor.

### 2.2.2 Exemplos de uso de mascotes em instituições educacionais

A utilização de mascotes em instituições educacionais tem se consolidado como uma estratégia de comunicação que visa aproximar a instituição de seu público-alvo, criando um vínculo afetivo e fortalecendo a identidade institucional. Esses personagens são empregados para representar valores, promover campanhas internas e estimular o engajamento de estudantes e da comunidade escolar (Alim, 2020). A seguir, são apresentados exemplos que ilustram como diferentes instituições têm explorado o potencial dos mascotes em seus contextos educacionais.

Os mascotes da Chinese Taipei University Sports Federation (CTUSF) (Figura 7) foram criados em 2012 como parte de uma estratégia nacional para fortalecer a identidade do esporte universitário em Taiwan. Desenvolvidos em parceria com uma agência de design, os seis personagens inspirados em espécies animais nativas do país representam valores como trabalho em equipe, energia e diversidade cultural. Sua criação reflete um esforço institucional para aproximar os jovens das competições universitárias e tornar a federação mais reconhecível dentro e fora do contexto acadêmico esportivo universitário taiwanês (FISU, 2015). A CTUSF desenvolveu seis mascotes: Barron, Douma, Syka, Luka, Riky e Paruty, cada um inspirado em animais nativos de Taiwan. Essa escolha simbólica buscou representar

a biodiversidade local e reforçar o vínculo cultural e geográfico da federação com o país. A estratégia de utilizar animais endêmicos foi essencial para criar personagens que, além de visualmente atrativos, expressassem uma identidade nacional e educativa, contribuindo para a formação de uma imagem institucional coesa e autêntica.

Figura 7 - Mascotes da CTUSF



Fonte: CTUSF.

Na KAIST (Korea Advanced Institute of Science and Technology), o mascote institucional é *넙죽이* (Nubzuki), criado em 2014 a partir da estilização do suporte presente no logotipo da universidade. Esse personagem azul arredondado, com traços simples e expressivos, reflete a cultura “*quirky and funny*” dos estudantes da instituição (Figura 8).

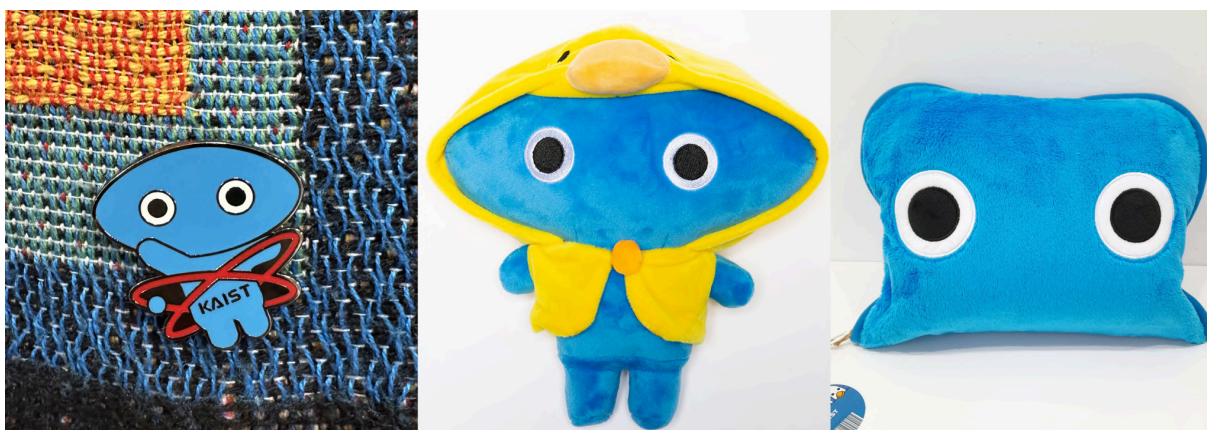
Figura 8 - Mascote 넙죽이 (Nubzuki), da KAIST



Fonte: Brand KAIST. brandkaist.com.

Muito utilizado em produtos oficiais – como broches, pelúcias, capas para smartphone e moletons – Nubzuki reforça a conexão entre a comunidade acadêmica e o público externo, incorporando modernidade à imagem institucional (Figura 9).

Figura 9 - Produtos do Mascote 넙죽이 (Nubzuki), da KAIST.



Fonte: KAIST. Loja oficial Brand KAIST. brandkaist.com

Outro exemplo relevante é o da Hong Kong University of Science and Technology (HKUST), que adota o mascote Red Birdie, uma interpretação

personificada do símbolo institucional da universidade. Trata-se de uma ave estilizada, de cor vermelha, com traços amigáveis e expressivos. O personagem foi criado com o objetivo de dar uma dimensão mais lúdica e emocional à identidade visual da HKUST, tornando o conceito de mascote mais próximo e identificável para os estudantes. Red Birdie é amplamente utilizado em campanhas de integração estudantil, eventos esportivos e ações institucionais voltadas à construção de pertencimento. Além de aparecer em materiais promocionais, o personagem é comercializado como pelúcia e outros itens de *merchandising* oficial, reforçando sua presença afetiva junto à comunidade acadêmica (Hong Kong University of Science and Technology, s.d.) (Figura 10).

Figura 10 - Red Birdie



Fonte: HKUST Stickers. <https://stickers.hkust.edu.hk/>

Na Korea University, o mascote principal é o HOI, um tigre estilizado que simboliza força, tradição e o espírito competitivo da instituição. Além de HOI, a universidade adota outros personagens complementares, como KUI, MUMU, GOGO, ANAM, PUR, PAR, PER, CHAMI&SARI e DARO, que aparecem em diferentes contextos acadêmicos, esportivos e promocionais. Essa diversidade de mascotes permite à Korea University adaptar sua comunicação visual a públicos e eventos distintos, criando uma identidade institucional multifacetada. Os mascotes aparecem em uniformes, materiais promocionais, mídias sociais e, principalmente, em eventos esportivos interuniversitários como o tradicional confronto com a Yonsei University, onde o tigre reforça o sentimento de orgulho e coesão comunitária entre alunos e ex-alunos (Korea University, s.d.) (Figura 11).

Figura 11 - Mascotes da Korea University



Copyright 2022, KOREA UNIVERSITY, all rights reserved.

Fonte: Korea University (2022).

Vale mencionar o Tim the Beaver, mascote oficial do Massachusetts Institute of Technology (MIT). O castor foi escolhido por ser um animal engenhoso e trabalhador, características diretamente associadas ao perfil acadêmico da instituição com enfoque em desenvolvimento tecnológico. Tim aparece em eventos, materiais de divulgação e em alguns produtos oficiais, funcionando como elemento agregador da cultura institucional (Figura 12).

Figura 12 - Tim the Beaver, mascote oficial do Massachusetts Institute of Technology



Fonte: MIT Massachusetts Institute of Technology (2022).

No contexto brasileiro, o uso de mascotes educacionais ainda é limitado quando comparado a países como Coréia do Sul ou Japão, onde personagens institucionais são amplamente utilizados em estratégias de comunicação e identidade universitária. Um dos poucos exemplos, conforme a Figura 7 mostra, que se aproximam desse modelo internacional é o Capi (Figura 13), mascote oficial da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), cuja identidade visual é registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Criado para reforçar o vínculo entre a comunidade acadêmica e a instituição, o Capi representa a capivara, animal símbolo do estado de Mato Grosso do Sul, sendo utilizado em materiais promocionais, eventos e ações institucionais com foco em engajamento e pertencimento (UFMS, 2021).

Figura 13 - Peça gráfica mostrando o Capi, mascote oficial da UFMS



Fonte: UFMS (2020).

A Biblioteca da Escola de Engenharia de São Carlos (EESC) da USP ganhou recentemente um novo mascote: um tucano que começou a frequentar o entorno da biblioteca, pousando frente aos vidros espelhados e interagindo com seu próprio reflexo. Inspirada por essa presença, a comunidade acadêmica decidiu transformá-lo em símbolo da biblioteca. O desenho do mascote foi criado pela aluna Bianca Antunes Ferri, do curso de Engenharia de Materiais, e seu nome, "Tuscano", foi escolhido após enquetes realizadas nos espaços da biblioteca e nas mídias sociais (Figura 14).

Figura 14 - Tuscano, mascote da Biblioteca de EESC



Fonte: EESC (2024).

No entanto, de modo geral, a presença de mascotes em instituições de ensino no Brasil surge de forma espontânea, muitas vezes por iniciativa de alunos, especialmente em contextos de equipes atléticas universitárias, trote acadêmico ou eventos esportivos internos. Esses mascotes, ao contrário de uma construção estratégica institucional, são criados com fins recreativos ou de identificação entre grupos específicos, sem uma integração formal à identidade visual ou à comunicação oficial das universidades. Esse cenário revela uma oportunidade para o desenvolvimento de mascotes institucionais planejados de forma estratégica, com foco em comunicação, *marketing* e construção de identidade organizacional.

### **2.3 IFSC e curso de Design**

O Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação, com autonomia administrativa, patrimonial, financeira e didático-pedagógica. Sua atuação abrange diferentes níveis e modalidades de ensino, além de pesquisa e extensão, sempre em articulação com os setores produtivos da sociedade catarinense. No contexto de um Trabalho de

Conclusão de Curso (TCC) voltado à criação de um mascote para o curso de Design, compreender a missão, a visão e os valores institucionais do IFSC é fundamental para que o projeto se alinhe à identidade e aos objetivos estratégicos da instituição. A missão do IFSC consiste em “promover a inclusão e formar cidadãos e cidadãs para a transformação social, por meio da educação profissional, científica e tecnológica, gerando, difundindo e aplicando conhecimento e inovação, contribuindo para o desenvolvimento social, econômico e cultural” (IFSC, 2024). Essa formulação destaca o compromisso da instituição com a inclusão, a inovação e o desenvolvimento humano. Assim, o mascote deve contribuir aos valores como acessibilidade, criatividade e compromisso social, representando o design como ferramenta de mudança e de integração entre conhecimento técnico e responsabilidade cidadã.

A visão institucional, por sua vez, define o propósito de “ser uma instituição de referência em educação profissional, científica e tecnológica com inclusão, acesso, permanência e êxito, fundamentada na gestão participativa humanizada e na indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão” (IFSC, 2024). Essa perspectiva enfatiza a busca pela excelência e pela integração entre as dimensões pedagógicas, científicas e sociais. Para o desenvolvimento do mascote, essa visão implica projetar uma figura que comunique não apenas competência técnica, mas também acolhimento, diversidade e colaboração — princípios que sustentam o perfil participativo e humanizado da instituição.

Os valores do IFSC reforçam essa identidade institucional e orientam suas práticas. São eles: compromisso social, democracia, equidade, integridade, inovação, qualidade, respeito à ciência e às relações humanas, e sustentabilidade (IFSC, 2024). O compromisso social, o respeito às relações humanas e a equidade podem aparecer no desenvolvimento de um mascote de acordo com as diversas perspectivas da comunidade do curso; a democracia e a integridade, na linguagem acessível do personagem; a inovação e a qualidade, no uso de soluções criativas e consistentes e na empatia transmitida pelo design; e a sustentabilidade, na consideração por versões digitais de baixo impacto.

Sendo assim, integrar missão, visão e valores ao projeto de mascote é essencial para garantir coerência institucional e relevância simbólica. O mascote deve ser mais que um elemento visual — deve atuar como um mediador entre a identidade do curso e os princípios que regem o IFSC. Dessa forma, o personagem

poderá representar o design como campo que une criatividade, técnica e responsabilidade social.

O curso bacharelado de Design do IFSC possui ênfase em Projeto de Produto e tem como objetivo formar profissionais capazes de conceber, desenvolver e implementar projetos e sistemas que envolvem a comunicação e a informação visual. A formação abrange conhecimentos sobre produtos e materiais, integrando fundamentos históricos, culturais e tecnológicos das unidades produtivas. A proposta curricular busca promover a compreensão dos processos de criação e de adaptação de produtos, articulando-os às transformações sociais, às inovações tecnológicas e às demandas dos usuários. Além disso, o curso estimula o trabalho em equipes interdisciplinares, incentivando a interação com diferentes áreas do saber e a aplicação de metodologias de pesquisa e projeto alinhadas às práticas contemporâneas do design.

Ademais, o curso se distingue pelo compromisso em oferecer uma formação sólida e voltada à prática profissional, preparando os estudantes para responder às exigências do mercado e aos desafios contemporâneos do design. Essa formação busca integrar a criatividade ao rigor metodológico, promovendo o domínio de processos projetuais que garantem a qualidade técnica, a relevância social e a viabilidade produtiva das soluções desenvolvidas. Nesse sentido, o curso não se limita à criação de produtos, mas amplia a atuação do designer para campos estratégicos como a gestão de projetos, o empreendedorismo e a inovação tecnológica, estimulando uma postura crítica e propositiva.

Durante a trajetória acadêmica, os estudantes são incentivados a aplicar metodologias de pesquisa e desenvolvimento que articulam teoria e prática, explorando diferentes linguagens e ferramentas que potencializam a comunicação visual e a materialização de ideias. Essa abordagem contribui para formar profissionais capazes de compreender o impacto de suas decisões projetuais, considerando aspectos éticos, ambientais e produtivos. Além disso, o curso valoriza a interdisciplinaridade, promovendo a interação entre áreas complementares e fortalecendo a capacidade de trabalho em equipe, competências fundamentais para o exercício profissional em contextos colaborativos e dinâmicos.

Também, um grande diferencial no curso é a presença de 4 laboratórios para diferentes atividades acadêmicas: modelagem, fotografia, cerâmica e desenvolvimento de produtos. Cada um deles possui uma variedade de recursos

disponíveis para o uso dos servidores, docentes e discentes. Essa informação revela a determinação do curso em oferecer infraestrutura de excelente qualidade à comunidade do curso de Design. A análise do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de Bacharelado em Design de Produto do IFSC revela que o desenvolvimento de um mascote para o curso deve ser orientado por conceitos fundamentais que permeiam toda a proposta formativa do curso. O primeiro conceito central identificado é a valorização da criatividade e da inovação como essência da atuação do designer. O PPC destaca que o curso busca formar profissionais com “capacidade criativa para propor soluções inovadoras, utilizando domínio de técnicas e de processo de criação” (PPC, 2020, p. 25), contextualizando o ambiente de Florianópolis como referência nacional em índices de inovação, estimulando o espírito inventivo entre os estudantes.

Além disso, o PPC ressalta o caráter multidisciplinar e tecnológico da formação, estabelecendo que o designer do IFSC “deve possuir formação consistente nas áreas de tecnologia e fabricação para compor os times multidisciplinares de desenvolvimento de produtos” (PPC, 2020, p. 22). Esse aspecto sugere que o mascote deve representar não apenas as competências técnicas, mas também o protagonismo do aluno na experimentação e no desenvolvimento de projetos.

Outro princípio fundamental é o incentivo à colaboração e ao trabalho coletivo, evidenciado na prática pedagógica do curso, que “adota a integração entre os componentes curriculares, os professores e os acadêmicos de modo a construir um trabalho coletivo e colaborativo” (PPC, 2020, p. 24). Os Projetos Integradores desempenham papel essencial na construção de habilidades como espírito de equipe, autonomia e responsabilidade ético-social. Assim, é imprescindível que o mascote transmita a ideia de comunidade, diálogo e cooperação, aspectos que refletem o cotidiano dos discentes e docentes do curso.

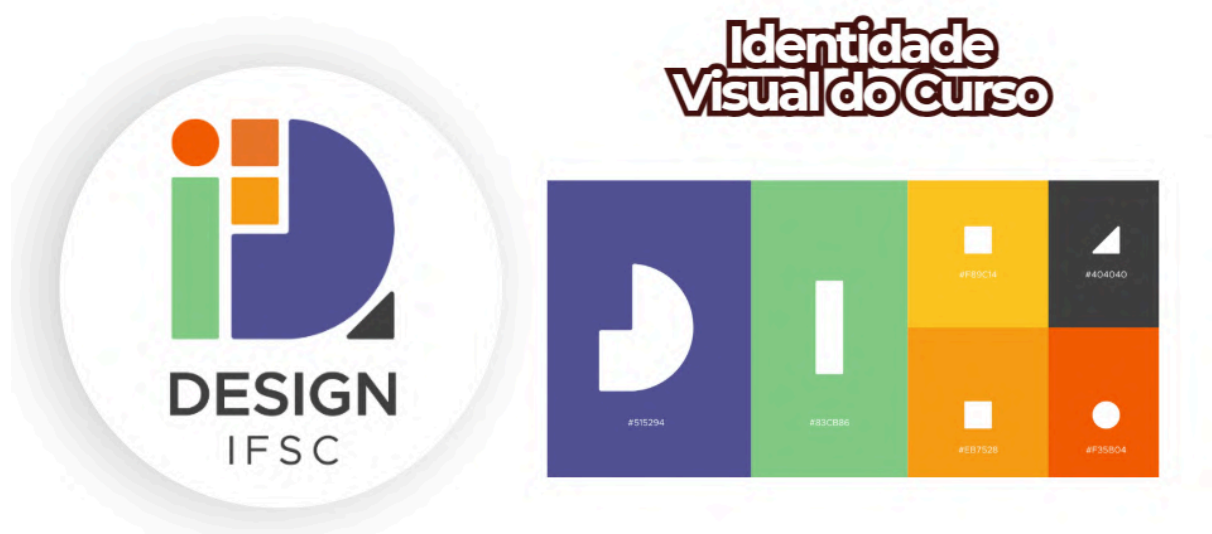
Por fim, destacam-se no perfil do egresso competências metodológicas, visão sistêmica e atitude empreendedora, além do compromisso com a acessibilidade, inclusão social e diversidade. O curso oferece disciplinas e ações voltadas à gestão, ao empreendedorismo, ao desenvolvimento sustentável e à inclusão, expressando a busca constante pela excelência e qualidade na formação do designer. O mascote, sendo um símbolo representativo do curso, deve conjugar esses valores, promovendo uma imagem integradora, inovadora e socialmente responsável.

Dessa forma, o Bacharelado em Design do IFSC reafirma seu compromisso com a formação de designers completos: profissionais preparados para conceber soluções inovadoras, comunicar suas propostas com clareza e atuar estrategicamente nos diferentes setores da indústria criativa, contribuindo para o avanço técnico, cultural e social do design no Brasil.

### 2.3.1 Identidade visual do curso de Design do IFSC

Em comemoração dos 20 anos de existência do curso, uma comissão de alunos criou a nova identidade do curso. O objetivo central da nova logo é ser flexível e construída pelos próprios alunos, lembrando a sala de modelagem do Câmpus Florianópolis, um dos espaços mais valorizados pelos estudantes do curso. A utilização de formas básicas fazem referência à Bauhaus e as cores laranja à escola HFG Ulm, mantendo a preocupação de manter visíveis as letras D, I e F, as iniciais de Design e Instituto Federal. As formas básicas utilizadas remetem à Bauhaus, enquanto a paleta de cores laranja faz alusão à escola HFG Ulm. Ambas as escolhas visam preservar a visibilidade das letras D, I e F, que correspondem às iniciais de Design e Instituto Federal como visto na Figura 15 (Hertzan *et al.*, 2022). A motivação por trás das outras cores não fica evidente, exceto o verde que provavelmente indica referência ao verde predominante da paleta oficial do IFSC.

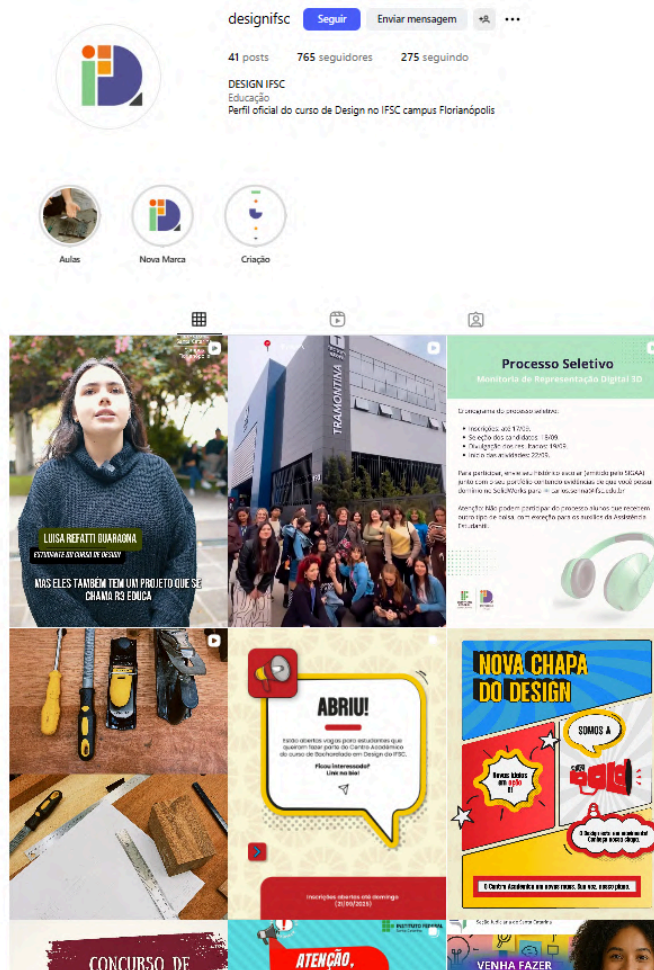
Figura 15 - Identidade visual do curso



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Nas redes sociais do curso são comunicadas novidades por meio dos perfis oficiais. Esse tipo de canal geralmente apresenta uma organização estética, tratando-se de cores, tipografias e recursos gráficos, que servem para garantir harmonia e fácil reconhecimento imediato da identidade institucional. Entretanto, as publicações no Instagram (Figura 16) apresentam uma identidade visual pouco consistente, exceto pelos elementos como o logotipo do IFSC e do curso. Em matéria de conteúdo, há um destaque para o uso de vídeos, fotos de projetos desenvolvidos pelos alunos e a divulgação de ações institucionais. Essa abordagem visa promover tanto os resultados acadêmicos quanto às oportunidades externas, como eventos, oficinas e editais, mas se mostra necessário reforçar a imagem do curso de forma coerente com a identidade visual.

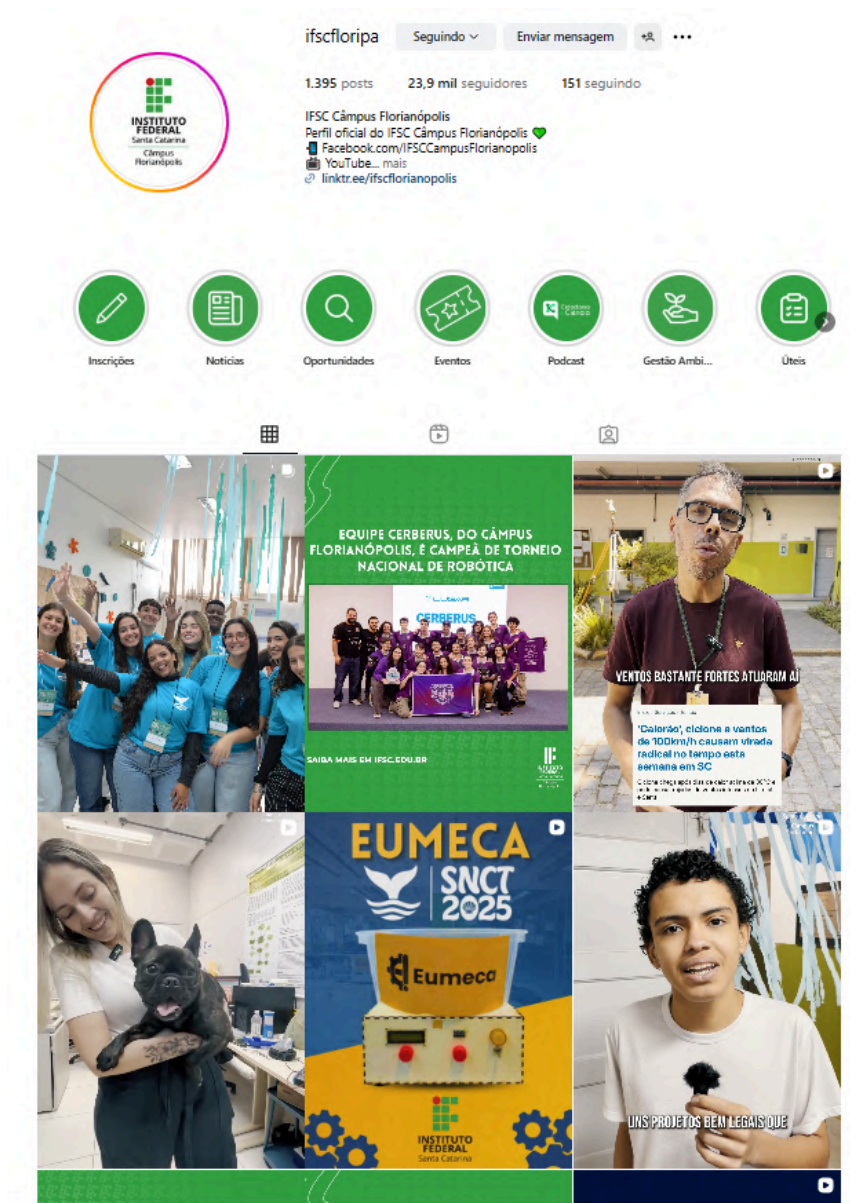
Figura 16 - Perfil oficial do Design IFSC no Instagram



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Por outro lado, o perfil do Instagram do campus Florianópolis do Instituto Federal de Santa Catarina segue a identidade visual da instituição de maneira clara e organizada (Figura 17). A cor verde com o mesmo tom é predominante, posts e vídeos com fonte consistente e logo sempre presente identificando o IFSC. Assim, fica evidente o uso correto dos padrões de design definidos pela equipe que gerencia a rede social.

Figura 17 - Perfil oficial do IFSC no Instagram



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Em síntese, observa-se que tanto o IFSC (Instituto Federal de Santa Catarina) quanto o curso de Design da instituição possuem identidades visuais robustas, caracterizadas por padrões gráficos bem definidos e diretrizes claras. Essa solidez é um ativo importante para a comunicação institucional e para a percepção pública de ambos. Entretanto, uma análise mais aprofundada revela uma disparidade no uso dessas identidades visuais, especialmente no ambiente das mídias sociais. Enquanto a instituição como um todo demonstra um uso satisfatório e consistente de

seus elementos visuais em suas plataformas digitais, o mesmo não se verifica com a mesma intensidade por parte do curso de Design. Essa inconsistência pode levar a uma diluição da marca do curso e a uma oportunidade perdida de engajamento e reconhecimento. Nesse contexto, a introdução de um mascote para o curso de Design surge como uma estratégia com potencial significativo para agregar valor à sua identidade. Um mascote bem concebido pode atuar como um embaixador visual, personificando os valores, a criatividade e a inovação inerentes ao curso. Além disso, pode facilitar a conexão com o público-alvo, tornando a comunicação mais acessível, memorável e humanizada.

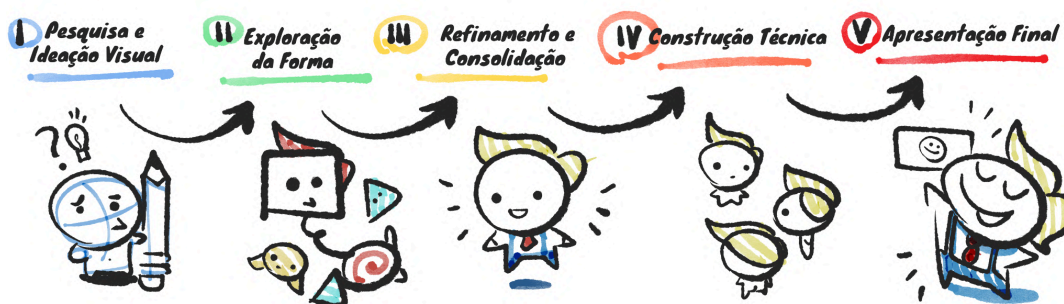
Contudo, é crucial que o uso de um mascote seja acompanhado de uma inserção cuidadosa e estratégica de elementos visuais complementares. Isso implica em desenvolver um manual de uso para o mascote, definindo suas aplicações em diferentes mídias, paletas de cores associadas, tipografias e estilos de ilustração que harmonizem com a identidade visual existente. Essa abordagem integrada é fundamental para assegurar que o mascote não apenas se integre à imagem do curso, mas também contribua para fortalecer e manter uma imagem institucional coesa, profissional e, acima de tudo, bem definida. A falta de planejamento nesse aspecto pode resultar em uma adição que, ao invés de enriquecer, cause fragmentação visual e confunda o público.

### 3 MÉTODO PROPOSTO

O método adotado neste projeto baseia-se na abordagem proposta por Kevin Crossley (2014) no capítulo “*The Process*” de seu livro *Character Design from the Ground Up* junto com o método de Bruno Munari no livro *Das Coisas Nascem Coisas* de 2015. A relevância de Crossley no campo do design de personagens e ilustração, aliada aos projetos inovadores e criativos de Munari, justifica a seleção dessas obras como referências essenciais no design de mascotes.

O processo foi estruturado em cinco etapas principais: Pesquisa e Ideação Visual, Exploração da Forma, Refinamento e Consolidação, Construção Técnica e Apresentação Final (Figura 18).

Figura 18 - Etapas do método.



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Essas etapas foram desdobradas em subetapas e são detalhadas na sequência. Essa organização, inspirada na síntese visual do processo de criação de personagens de Crossley, incorpora as fases correspondentes do método de Munari, permitindo um percurso completo desde a formulação do problema até a solução final:

**1. Pesquisa e Ideação Visual:** Esta etapa tem como finalidade compreender de forma ampla o problema de design, reunindo informações conceituais e visuais que servirão de base para a construção da proposta. Busca-se estabelecer um repertório que sustente as decisões projetuais.

**1.1. Problema, Definição do Problema e Componentes do Problema:** Consiste na identificação do problema central a ser solucionado, na delimitação de seus contornos e na descrição de seus componentes funcionais, estéticos e

comunicacionais. Essa definição orienta o direcionamento metodológico do projeto.

**1.2. Coleta de Dados:** Abrange a obtenção de informações relevantes por meio de pesquisas bibliográficas, análise de referências visuais e levantamento de dados sobre o público-alvo e o contexto de aplicação.

**1.3. Análise de Dados:** Etapa dedicada à interpretação crítica das informações coletadas. Busca-se identificar padrões, oportunidades e parâmetros que fundamentem as diretrizes conceituais e visuais do projeto.

**1.4. Criatividade:** Momento de geração de ideias e hipóteses visuais, em que os dados analisados são reinterpretados de forma inventiva, originando conceitos que orientarão o desenvolvimento formal da proposta.

**2. Exploração da Forma:** Corresponde ao estágio de experimentação prática, no qual se investigam soluções visuais, materiais e técnicas. O objetivo é traduzir o conceito em alternativas concretas e avaliar seu potencial expressivo e funcional.

**2.1. Experimentação:** Refere-se à realização de testes visuais e formais por meio de esboços, maquetes, protótipos ou estudos digitais. Essa exploração possibilita identificar caminhos viáveis e aprimorar a expressividade visual.

**3. Refinamento e Consolidação:** Etapa voltada ao aprimoramento das propostas desenvolvidas, buscando consolidar a solução mais adequada em termos de forma, função e coerência conceitual.

**3.1. Modelos:** Compreende o desenvolvimento de versões mais precisas ou detalhadas da proposta, permitindo a verificação de proporções, legibilidade, hierarquia visual e aplicabilidade prática.

**3.2. Verificação:** Momento de análise crítica e comparativa entre os resultados alcançados e os objetivos iniciais. Avalia-se a consistência do projeto e sua aderência aos critérios técnicos e comunicacionais estabelecidos.

**4. Construção Técnica:** Destina-se à sistematização e detalhamento técnico da proposta final. Visa assegurar precisão, reprodutibilidade e clareza na execução do projeto.

**4.1. Desenho de Construção:** Abrange a elaboração de representações técnicas e diagramas construtivos que descrevem com exatidão medidas, estrutura e elementos constitutivos do projeto, garantindo sua implementação correta.

**5. Apresentação Final:** Fase conclusiva, dedicada à organização e comunicação dos resultados do processo de design de forma clara, fundamentada e

visualmente consistente.

**5.1. Solução:** Apresenta o resultado final como síntese do percurso metodológico. Demonstra a coerência entre o problema inicial, as decisões projetuais e a solução proposta, evidenciando a eficácia estética, funcional e conceitual do produto final.

## 4 DESENVOLVIMENTO

### 4.1 Pesquisa e Ideação Visual

Nessa etapa inicial foram desenvolvidas as subetapas de Problema, Definição do Problema, Componentes do Problema; Coleta de Dados; Análise de Dados; e Criatividade para entender as necessidades e o contexto do curso de Design do IFSC, bem como as expectativas da comunidade acadêmica em relação ao mascote.

#### 4.1.1 Problema, definição do problema e componentes do problema:

O problema de projeto foi definido como “Como fortalecer a imagem do curso de Design do IFSC, promovendo maior identificação e engajamento do público-alvo?”. A definição do problema se descreve por “criação de um mascote do curso de Design do IFSC, com base nos documentos que fundamentam a proposta do curso e no diálogo com a comunidade acadêmica”, ou seja, se limita aos alunos, servidores e professores do curso que serão ouvidos e representados. Entretanto, um desafio é alcançar o maior número possível desses representandos para que o projeto seja um sucesso, bem como encontrar um equilíbrio entre as divergências naturais de opiniões. E por fim os componentes são: visão, valores, missão do curso e instituição, comunidade acadêmica (servidores, professores e alunos), referências de mascote semelhantes, tecnologia (equipamentos para execução do projeto visual e textual), manual de uso, personalidade e história do personagem.

#### 4.1.2 Coleta de Dados

Na etapa de coleta de dados foram identificados mascotes de instituições de educação superior para a análise e examinado o Plano Pedagógico de Curso (PPC) para que se pudesse caracterizar a proposta pedagógica do curso de Design do IFSC. Além disso, essa etapa teve como objetivo principal compreender a percepção da comunidade acadêmica do curso de Design do IFSC em relação à criação de um mascote. Para tanto, foi aplicado um questionário online direcionado a alunos, professores e técnicos administrativos vinculados ao curso. O instrumento foi

desenvolvido na plataforma Google Forms e permaneceu disponível para respostas entre os dias 27/10/2025 e 03/11/2025. Os participantes foram convidados por meio de mensagens enviadas por e-mail e redes sociais. O levantamento de dados resultou em um total de 36 respostas válidas, que forneceram *insights* valiosos sobre as preferências e expectativas da comunidade em relação à identidade visual e aos valores que um mascote deveria representar. A abordagem quantitativa, complementada por questões abertas, permitiu uma análise abrangente das opiniões, servindo como base para as diretrizes de desenvolvimento do mascote.

#### 4.1.3 Análise de dados

Nesta etapa, procedeu-se à interpretação crítica das informações coletadas, com objetivo de identificar padrões, oportunidades e parâmetros que fundamentassem as diretrizes conceituais e visuais do projeto. A análise compreendeu três dimensões principais: primeiramente, examinaram-se mascotes de instituições educacionais internacionais e brasileiras, analisando-se elementos formais como silhueta, proporção, paleta cromática, aplicações e alinhamento com identidades visuais institucionais. Em segundo lugar, investigou-se a percepção da comunidade acadêmica do curso de Design do IFSC através de formulário online, coletando dados quantitativos e qualitativos sobre preferências estilísticas, valores associados ao curso e características desejáveis para um mascote representativo. Finalmente, realizou-se análise do Projeto Pedagógico de Curso (PPC), identificando-se princípios formadores da instituição, como criatividade, inovação, responsabilidade social e abordagem prática, que deveriam ser incorporados visualmente no personagem.

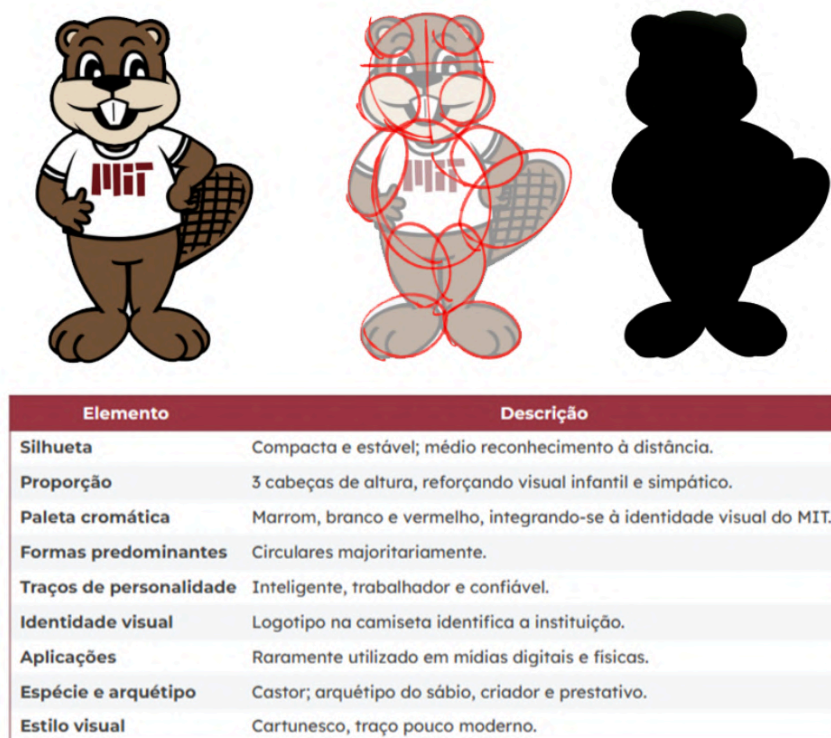
##### 4.1.3.1 Análise de mascotes de instituições educacionais

A fim de compreender como os elementos formais e simbólicos do design de personagens são aplicados em contextos institucionais reais, foi realizada uma análise comparativa de quatro mascotes de universidades reconhecidas: Tim the Beaver (MIT), 녁족이 – Nubzuki (KAIST), HOI (Korea University), Red Birdie (HKUST), Tuscano (EESC - USP), Capi e o grupo de mascotes da CTUSF. Cada

personagem foi avaliado com base em critérios extraídos da fundamentação teórica — como - Silhueta, proporção e paleta cromática; - Traços de personalidade; - Utilização de elementos da identidade visual; - Aplicações do mascote; - Espécie (animal, ser humano etc.) e arquétipo — visando identificar padrões eficazes e variações estilísticas significativas. A análise dos mascotes não se restringiu apenas ao seu desenho, mas também abrangeu suas aplicações e a integração com a identidade visual de cada instituição. Essa abordagem buscou uma compreensão de como esses elementos se articulam para comunicar os valores e a personalidade da universidade.

Tim the Beaver do MIT, por exemplo, possui características genéricas da representação de um castor cartunesco, entretanto a escolha do animal personificado exprime os valores do instituto com sucesso (Figura 19). Melhorias gerais no estilo poderiam tornar o personagem mais atrativo visualmente, como um visual mais moderno, bem como o uso mais frequente em mídias digitais. Os arquétipos do Sábio, Criador e Prestativo têm compatibilidade com o estereótipo do castor, que traduz positivamente a imagem do MIT.

Figura 19 - Análise: Tim the Beaver



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Já no caso de Nubzuki, mascote da KAIST, o personagem tem silhueta e forma original, porém o design é mais simples e com poucos detalhes, se compararmos aos outros personagens analisados. Seu traço é bem geométrico e utiliza um contorno de cor preta definindo as formas, exceto nos olhos. Coloração simples com apenas 3 cores: azul, branco e preto. O estilo *chibi* apresenta personagens com proporções reduzidas, cabeças grandes e traços simplificados, reforçando uma sensação exagerada de inocência e humor, alinhada à cultura de mascotes predominante na Ásia. O departamento comercial e de marketing realiza um trabalho extremamente eficaz, garantindo uma presença robusta em diversas mídias sociais. Essa estratégia, aliada a uma vasta gama de produtos, é fundamental para atrair e engajar os estudantes. O mascote, em particular, destaca-se como um exemplo notável de design bem-sucedido, que transcende o apelo visual para se consolidar como uma peça estratégica de marketing, fortalecendo a identidade institucional e a conexão com seu público (Figura 20).

Figura 20 - Análise: Nubzuki



Elemento	Descrição
<b>Silhueta</b>	Simples e facilmente reconhecível.
<b>Proporção</b>	2 cabeças de altura, reforçando o aspecto <i>chibi</i> .
<b>Paleta cromática</b>	Azul, branco e preto, coerente com a identidade visual da KAIST.
<b>Formas predominantes</b>	Circulares e elípticas, transmitindo simpatia e fofura.
<b>Traços de personalidade</b>	Inocente, amigável e otimista.
<b>Identidade visual</b>	O nome KAIST no corpo integra o personagem à marca de forma direta.
<b>Aplicações</b>	Muito presente em mídias digitais, materiais institucionais, campanhas e produtos.
<b>Espécie e arquétipo</b>	Ser abstrato; arquétipo do Bobo da Corte, Inocente.
<b>Estilo visual</b>	Minimalista, abstrato/geométrico e <i>chibi</i> , facilitando uso em qualquer escala.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

HOI foi analisado isoladamente por ser o principal mascote da instituição, além de grande semelhança do estilo em comparação com seus companheiros. Por si só não apresenta características de grande originalidade, porém a Korea University usou da quantidade de mascotes como destaque, gerando sentimento de comunidade. Ainda sim, HOI é uma versão mais carismática e personificada do mascote oficial da instituição. Seu traço é bem definido por contorno de cor preta e formas geométricas que dão forma compacta e estável à silhueta. (Figura 21).

Figura 21 - Análise: HOI



Elemento	Descrição
Silhueta	Reconhecimento mediano; forma comum e estável.
Proporção	2 cabeças de altura, remetendo à infância e à simpatia.
Paleta cromática	Amarelo, preto e vermelho, combinação energética e chamativa.
Formas predominantes	Circulares e retangulares, transmitindo suavidade e fofura.
Traços de personalidade	Inocente, alegre e divertido.
Identidade visual	Uso sutil das cores institucionais.
Aplicações	Utilizado principalmente nas redes sociais e eventos presenciais.
Espécie e arquétipo	Tigre; arquétipo do Inocente e Prestativo.
Estilo visual	Minimalista e <i>chibi</i> , com apelo universal.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Em seguida, analisando o mascote Red Birdie, percebe-se um diferencial no uso da logo da instituição no design do personagem (Figura 22). O detalhe superior mostra a forma simplificada do mascote em sua versão padrão em forma de “penteado”, facilitando a identificação pela silhueta e a identidade da HKUST. A ausência de contorno sugere um estilo mais sofisticado e moderno. Também, o uso de muitas formas circulares que dão a sensação de fofura somado ao estilo *chibi* e visual geométrico. Analisando mais peças gráficas com expressões divertidas e engraçadas fica evidente o arquétipo de Bobo da Corte assim como a aparência indica o arquétipo do Inocente. Seu uso é voltado mais a produtos, figurinhas de aplicativos de mensagem e presencialmente como fantasia de mascote em eventos da instituição, porém é raramente aproveitado em *posts* e vídeos do *Instagram* e *Youtube*.

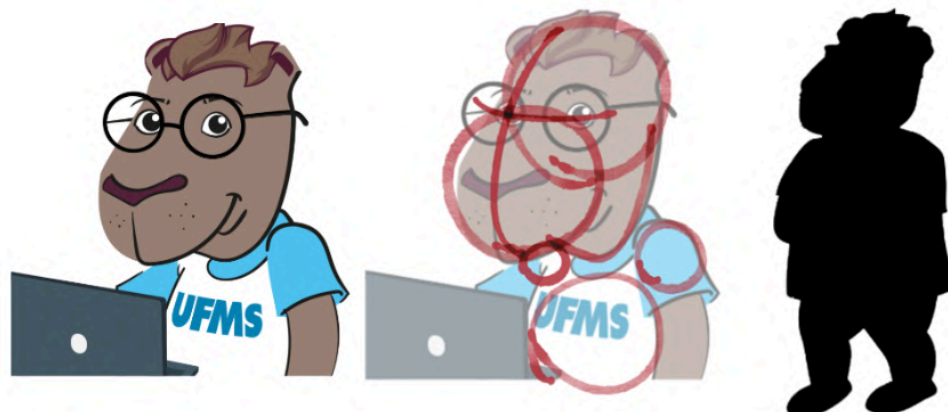
Figura 22 - Análise: Red Birdie



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

O personagem Capi apresenta uma integração direta com a marca pela aplicação do logotipo na camiseta, o que cria associação imediata com a instituição e reforça sua legitimidade visual (Figura 23). A silhueta compacta e humanizada facilita o reconhecimento em mídias digitais, enquanto a proporção de três cabeças equilibra realismo e simpatia. O uso do marrom combinado ao azul institucional harmoniza a figura ao padrão cromático da universidade. As formas predominantemente ovais e o estilo cartunesco suavizado, mas com sutil realismo, sugerem acessibilidade e proximidade, qualidades reforçadas pelo arquétipo do Sábio e Prestativo — um estudante aplicado e confiável. A ausência de exageros nas feições e o design limpo tornam o mascote funcional em suportes variados, de publicações a eventos presenciais, mas é principalmente utilizado em posts no perfil oficial da UFMS no Instagram.

Figura 23 - Análise: Capi (UFMS)



Elemento	Descrição
<b>Silhueta</b>	Compacta e humana; reconhecimento mediano.
<b>Proporção</b>	3 cabeças de altura, levemente realista.
<b>Paleta cromática</b>	Marrom, azul e branco, integrando-se à identidade visual da UFMS.
<b>Formas predominantes</b>	Circulares e ovais, suavizando as formas.
<b>Traços de personalidade</b>	Inteligente, concentrado e estudioso.
<b>Identidade visual</b>	Logotipo da UFMS na camiseta conecta o personagem diretamente à instituição.
<b>Aplicações</b>	Uso frequente nas mídias digitais e como atração presencial no campus.
<b>Espécie e arquétipo</b>	Capivara; arquétipo do Sábio, Cara Comum e Prestativo.
<b>Estilo visual</b>	Cartunesco, porém com traços levemente realistas.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

O Tuscano se destaca pelo movimento expressivo da silhueta, acentuado pelo bico proeminente e asas abertas, o que garante alta legibilidade visual clara mesmo à distância (Figura 24). O livro como elemento de identidade atua como símbolo do conhecimento e da biblioteca, traduzindo visualmente a função pedagógica da instituição. A paleta contrastante de preto, azul e amarelo adiciona energia e foco, enquanto o verde do livro quebra a rigidez cromática e direciona a atenção ao tema central. A combinação de formas circulares e triangulares gera equilíbrio entre estabilidade e dinamismo, reforçando o arquétipo do Sábio aliado ao Prestativo, mas com traços de otimismo e empatia. O estilo semi-realista com leve cartoon com contorno fino valoriza a expressividade sem comprometer a sofisticação, sendo uma execução melhor desse estilo do que o mascote da UFMS, o Capi. Além disso, o baixo uso fora das mídias digitais é um fator negativo do marketing do personagem, mas é compreensível pela dificuldade de materializá-lo

com traços semi-realistas.

Figura 24 - Análise: Tuscano (EESC - USP)



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

O grupo de mascotes evidencia um projeto de *branding* coletivo, que articula diversidade. As silhuetas distintas, variando entre dois e três cabeças de altura, constroem uma identidade inclusiva, na qual cada personagem tem individualidade reconhecível. A paleta azul, laranja, branca e vermelha reforça energia e dinamismo, atributos compatíveis com o contexto esportivo. O predomínio de formas circulares associadas a elementos retangulares resulta em equilíbrio entre força e simpatia. Os arquétipos do Herói e Prestativo dominam o conjunto, representando espírito de equipe e cooperação. O estilo visual cartoon e geométrico, trazendo contorno mais espesso e com linhas dinâmicas e com cores planas facilita aplicações em campanhas promocionais, uniformes e produtos licenciados (Figura 25).

Figura 25 - Análise: Mascotes da CTUSF



Elemento	Descrição
Silhueta	Diversificada e facilmente distinguível; cada personagem possui forma única, reconhecimento coletivo e individual.
Proporção	2 a 3 cabeças de altura, com variações que reforçam diversidade.
Paleta cromática	Predomínio de azul, laranja, branco e vermelho, criando unidade visual entre os personagens e coerência institucional.
Formas predominantes	Circulares para personagem mais delicados. Personagens robustos com predomínio de retângulos.
Traços de personalidade	Enérgicos, competitivos e cooperativos; espírito esportivo e trabalho em equipe.
Identidade visual	Uniformes com os logotipos integram os personagens à marca.
Aplicações	Campanhas esportivas, materiais promocionais, eventos estudantis e comunicação institucional.
Espécie e arquétipo	Animais diversos; arquétipo do Herói e Prestativo.
Estilo visual	Cartoon, com traços simples, cores planas.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Em suma, quase todos os mascotes apresentaram características semelhantes como: representação 2D vetorial, de 2 a 3 cabeças de altura, raro uso excessivo de cores e gradientes, contornos, expressões simpáticas e pose amigável, logo ou referência direta à instituição, silhueta de reconhecimento minimamente moderado, arquétipos com características positivas relacionados à boa prática acadêmica, estilo cartoon e geométrico e aplicações em mídias digitais e produtos físicos. Há também uma predominância do círculo como base estrutural, e especificamente arquétipos simpáticos, como o Inocente, Bobo da Corte e o Prestativo. A paleta cromática costuma ser limitada a até quatro cores. O estilo *kawaii* — estética japonesa que se baseia na representação do ‘fofo’ por meio de traços deliberadamente infantis e emocionalmente apelativos — assim como o *chibi* — é um fenômeno cultural fortemente presente nos mascotes do leste asiático, com proporções mais infantilizadas do que no exemplo norte-americanos. No Brasil, apesar da predominância histórica da influência cultural dos EUA, é evidente o crescimento da presença de referências asiáticas em produtos como animações, músicas e jogos. Dessa forma, todos os exemplos estudados ofereceram

características válidas para embasar o desenvolvimento do projeto.

#### 4.1.3.2 Formulário com a comunidade acadêmica

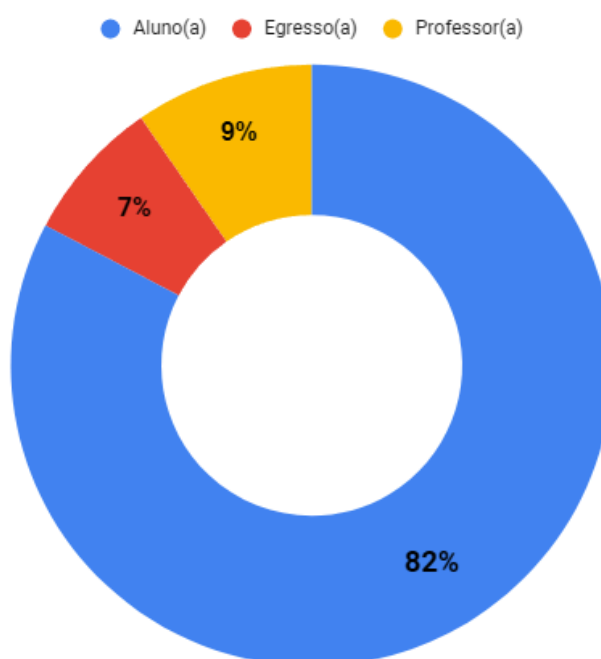
A análise teve como objetivo principal investigar a percepção da comunidade acadêmica do curso de Design do IFSC sobre os valores associados ao curso e as características desejáveis para um mascote representativo. Os dados foram coletados por meio de um formulário e compreendem respostas que abordam o vínculo dos participantes com o curso, a relevância de um mascote para a aproximação dos alunos, preferências de estilo visual e a natureza da representação. A avaliação consistiu na tabulação e na análise de frequência das respostas, com especial atenção à normalização e categorização das informações contidas em campos de texto livre, visando a extração de *insights* precisos sobre as tendências e preferências dos respondentes. O questionário foi estruturado com perguntas que abordaram diversos aspectos relacionados à percepção da comunidade acadêmica sobre o curso de Design do IFSC e a potencial criação de um mascote. O questionário foi estruturado para levantar informações em três eixos principais. Inicialmente, buscou-se identificar o perfil dos respondentes, questionando sobre seu vínculo com o curso, semestre letivo e nível de envolvimento extra-classe. Em seguida, abordou-se a percepção institucional, solicitando aos participantes que descrevessem os valores, a identidade e os diferenciais do curso de Design do IFSC em relação a outras universidades. Por fim, o foco central foi o desenvolvimento do mascote, investigando a opinião do público sobre a pertinência da iniciativa, além de coletar preferências específicas sobre estilo visual, características físicas e emocionais, tipo de personagem e a definição entre a representação por uma figura única ou um grupo de mascotes. O formulário completo foi incluído no Apêndice A. Essas questões foram projetadas para coletar dados tanto quantitativos quanto qualitativos, permitindo uma análise aprofundada das opiniões e preferências dos participantes.

A primeira questão buscou identificar o vínculo dos participantes com o curso de Design do IFSC. Observou-se que a maioria dos respondentes foi composta por estudantes (43 no total), o que se mostra coerente com o público-alvo principal da pesquisa. Também participou um número menor, porém significativo de ex-alunos (4)

e docentes (5), combinando perspectivas de diferentes segmentos da comunidade acadêmica (Figura 26).

Figura 26 - Pergunta 1

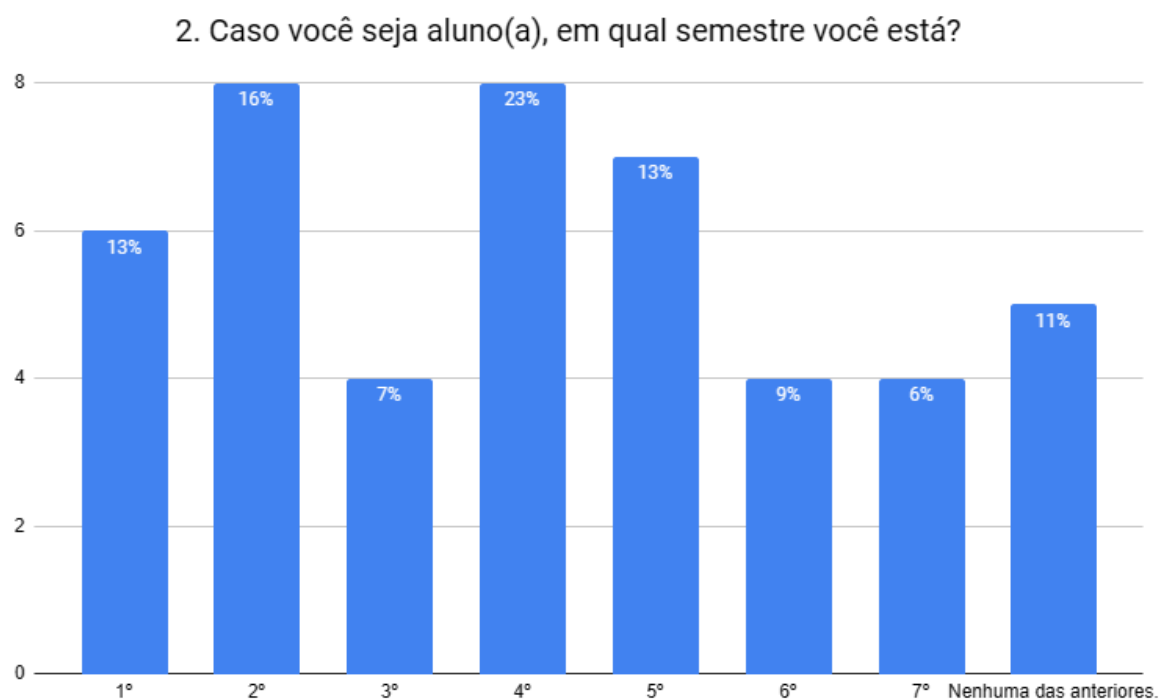
1. Qual é o seu vínculo com o curso de Design do IFSC?



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Na segunda questão, perguntou-se em qual semestre os estudantes se encontravam. Constatou-se uma distribuição equilibrada entre os diversos períodos do curso, havendo representação desde os ingressantes até os concluintes. Essa variedade é relevante, pois permite compreender como as percepções sobre o curso e sobre a ideia de criação de um mascote podem se transformar ao longo da trajetória acadêmica (Figura 27).

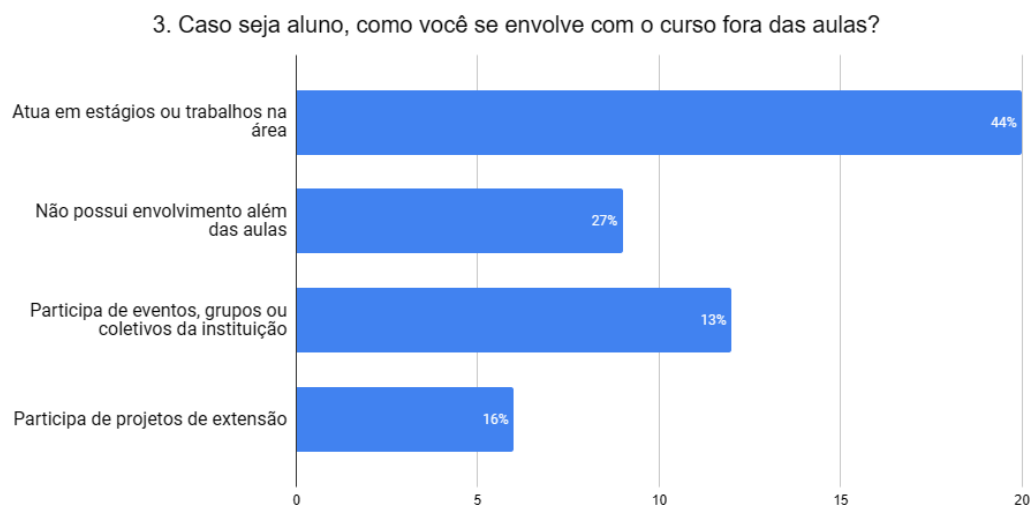
Figura 27 - Pergunta 2



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A terceira questão investigou o nível de envolvimento dos estudantes com o curso fora do contexto das aulas. As respostas indicaram diferentes formas de participação, sendo significativo o número de alunos que realiza estágios ou exerce atividades relacionadas à área de design. Outros relataram envolvimento em eventos, grupos estudantis e coletivos institucionais, o que demonstra engajamento com a vida acadêmica e comunitária. Contudo, também foi identificado um grupo que não participa de atividades extraclasse, o que evidencia uma oportunidade de incentivo à maior integração estudantil (Figura 28).

Figura 28 - Pergunta 3



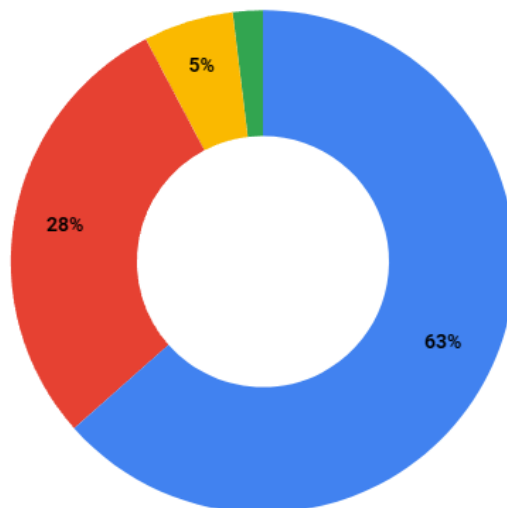
Fonte: elaborado pelo autor (2025).

No que se refere à quarta questão, que abordou a percepção sobre o potencial de um mascote para promover a aproximação entre os alunos, verificou-se que a maioria dos respondentes concordou total ou parcialmente com essa possibilidade (33 concordaram totalmente e 15 parcialmente), com mais de 90% de aprovação somando os números favoráveis totais. Esse resultado reflete um apoio expressivo à criação de um mascote como ferramenta de engajamento e de fortalecimento da identidade do curso (Figura 29).

Figura 29 - Pergunta 4

4. Você acha que um mascote pode aproximar ainda mais os alunos do curso?

● Concordo totalmente ● Concordo parcialmente ● Neutro ● Discordo parcialmente



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A quinta questão solicitou aos participantes que indicassem os valores mais associados ao curso de Design do IFSC. As respostas evidenciaram que “criatividade” e “inovação” são os conceitos mais recorrentes, frequentemente mencionados em conjunto. Esses valores representam a essência da área do design. Além deles, também foram apontados termos como “cooperação”, “comunicação”, “técnica” e “prática”, indicando que o curso é percebido como um espaço que valoriza principalmente o pensamento criativo, o trabalho coletivo e a busca pela excelência técnica em soluções projetuais (Figura 30).

Figura 30 - Pergunta 5

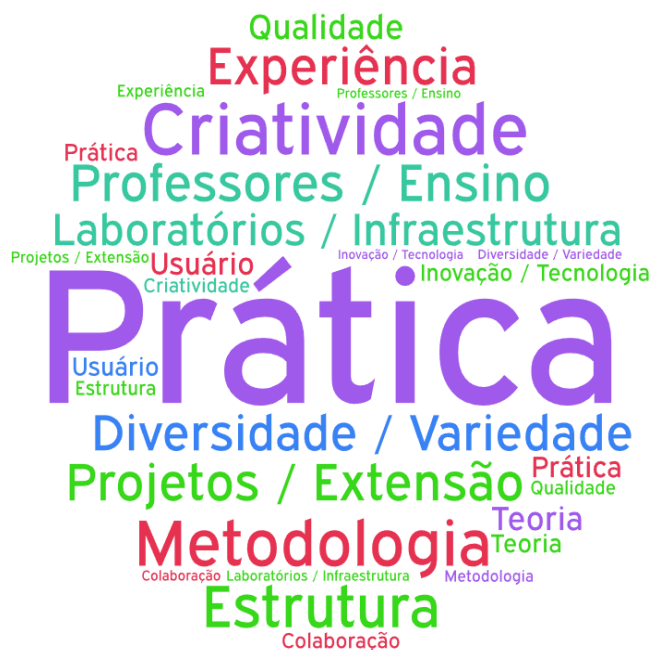


Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Na sexta pergunta, os participantes descreveram o curso de Design do IFSC em poucas palavras. As respostas ressaltaram aspectos como caráter “prático”, natureza “diversa” e perfil “desafiador” do curso. Os termos mais citados foram “criatividade”, “inovador” e “prático” reforçam uma percepção positiva e ampla da formação oferecida. A compilação dessas respostas foi visualmente organizada em uma nuvem de palavras. Nesta representação gráfica, os termos que apresentaram maior frequência de citação pelos participantes foram dispostos no centro e exibidos em um tamanho de fonte progressivamente maior, facilitando a identificação imediata das palavras-chave mais recorrentes e representativas (Figura 31).



Figura 32 - Pergunta 7

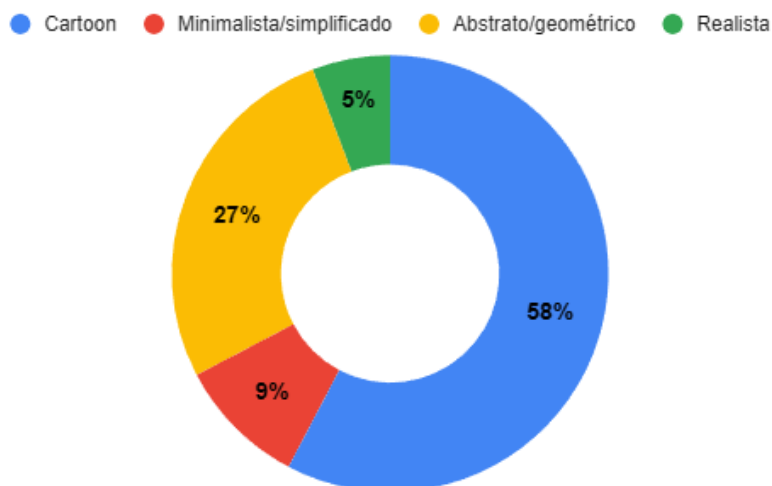


Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Em relação à oitava questão, que abordou o estilo visual preferido para o mascote, verificou-se uma distribuição equilibrada entre as opções apresentadas, com leve predominância do estilo “cartoon”, cerca de 58% das respostas. As alternativas “minimalista/simplificado”, “abstrato/geométrico” e “realista” também receberam número expressivo de indicações. Essa diversidade de preferências sugere que o projeto visual do mascote deverá considerar um equilíbrio entre diferentes estéticas para melhor representar o conjunto da comunidade do curso, mas com enfoque na cartunização dando maior expressividade para o mascote (Figura 33).

Figura 33 - Pergunta 8

8. Em termos de estilo visual, qual você prefere para o mascote?



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A nona pergunta questionou quais características físicas e emocionais deveriam ser transmitidas pelo mascote. As respostas indicaram preferência por atributos como “criativo”, “divertido” e “inventivo”, em consonância com os valores centrais do design. Termos como “fofo” e “forte” também foram mencionados, evidenciando o desejo por uma figura amigável, mas igualmente simbólica de força e resiliência. Outras características, como “ousado”, “curioso”, “otimista” e “moderno”, complementam um perfil de mascote dinâmico e representativo da identidade do curso (Figura 34).

Figura 34 - Pergunta 9



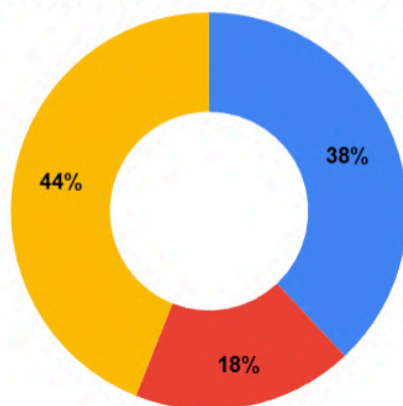
Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Na décima questão, investigou-se o tipo de figura ou personagem considerado mais adequado para representar o curso. A maioria dos participantes sugeriu que o mascote fosse baseado em um objeto inanimado (22) ou em seres fictícios (19), seguidos pela opção de animais (9). A preferência por objetos inanimados sugere o interesse em representar ferramentas, técnicas ou conceitos relacionados ao design e ao curso, enquanto a opção por animais pode refletir o desejo de atribuir características mais fofas à mascote (Figura 35).

Figura 35 - Pergunta 10

10. Que tipo de figura ou personagem você acha que mais combina com o curso do IFSC?

● Objeto inanimado ● Animal ● Seres fictícios



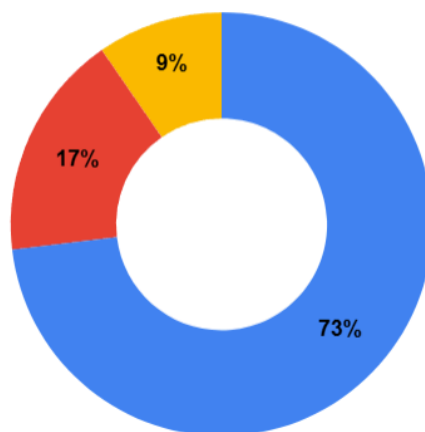
Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Por fim, na décima primeira questão, foi abordada a preferência entre a representação do curso por um mascote único ou por um grupo de mascotes. A grande maioria dos respondentes optou por um personagem único (38), indicando a valorização de uma identidade visual clara, coesa e de fácil reconhecimento. Embora a ideia de múltiplos mascotes tenha sido considerada por alguns participantes, a predominância pela opção única reforça o interesse por uma representação centralizada e unificadora da identidade do curso (Figura 36).

Figura 36 - Pergunta 11

11. Na sua opinião, é mais apropriado que o curso seja representado por um mascote único ou por um grupo de mascotes?

● Um é suficiente. ● Dupla de mascotes. ● 3 ou mais (grupo de mascotes).



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Diante disso, os dados revelaram tendências importantes para seguir o projeto baseando-se na comunidade acadêmica do curso de Design do IFSC, como: um único mascote, objeto inanimado ou ser fictício, ainda levando em consideração animais como possibilidade, divertido, criativo, fofo, sofisticado, inovador que busca soluções práticas, diverso, cooperativo, comunicativo e podendo estar em estilo “cartoon”, “minimalista/simplificado” ou “abstrato/geométrico” que possui peso menor.

#### 4.1.3.3 Análise do PPC do curso

A análise do Projeto Pedagógico de Curso (PPC) do curso de Design do IFSC, documento que estabelece as diretrizes curriculares, a missão e os valores institucionais do curso, foi realizada como uma etapa crucial para o desenvolvimento do projeto. Este levantamento prévio de informações sobre a identidade e o posicionamento pedagógico do Design no IFSC é essencial para estabelecer limites às propostas conceituais do mascote. O detalhamento da análise do PPC encontra-se integralmente na seção “2.1 IFSC e o curso de Design” do capítulo 2 de fundamentação teórica.

#### 4.1.4 Criatividade

Nesta subetapa crucial do projeto, foram cuidadosamente desenvolvidas 41 alternativas visuais diferentes. Cada uma dessas opções foi concebida com base em uma análise aprofundada dos dados previamente coletados e cuidadosamente analisados. O processo envolveu a identificação e a consideração de diferentes abordagens para resolver os desafios apresentados. A diversidade das alternativas visou garantir que todas as perspectivas relevantes fossem consideradas, permitindo uma seleção mais eficaz aos objetivos estabelecidos. A Figura 37 mostra alternativas de objetos inanimados como principal característica, utilizando lâmpadas, formas da logo do curso, tomadas, entre outros, com diferentes níveis de abstração. A Figura 37 apresenta algumas das alternativas com objetos inanimados como característica principal, explorando diferentes níveis de abstração em elementos como lâmpadas, formas da logo do curso, eletrônicos e tomadas.

Figura 37 - Geração de alternativas: objetos inanimados

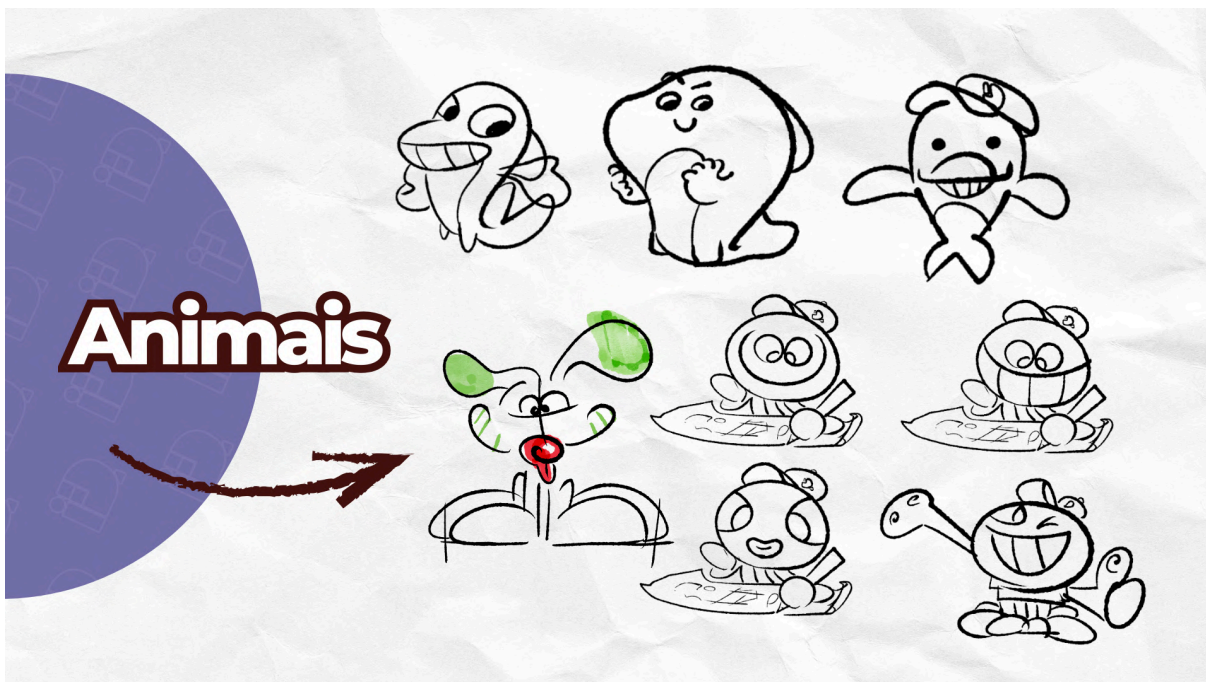


Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Para a criação dos personagens, foram escolhidos o polvo e o golfinho. Além da referência aquática, que remete à cidade de Florianópolis, ilha onde se localiza o campus do IFSC onde é oferecido o curso de Design, a principal razão para a

seleção dessas espécies foi a sua notável inteligência e habilidade na resolução de problemas. Pelo mesmo raciocínio, o cão foi incluído, representando traços de inteligência e prestatividade (Figura 38).

Figura 38 - Geração de alternativas: animais



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Inicialmente, os seres fictícios incorporaram elementos típicos do processo de criação no curso (esboços e renderings), como riscos, traços e cores, adotando um estilo geométrico e abstrato. Contudo, a inclusão de boinas foi posteriormente questionada por reforçar o estereótipo visual do artista. Experimentos com cores foram realizados desde cedo para explorar a estrutura abstrata e complexa das figuras (Figura 39).

Figura 39 - Geração de alternativas: seres fictícios



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Por fim, para introduzir uma maior variedade nas alternativas, geraram-se mais seres fictícios. Para tal, incorporaram-se elementos ligados à tecnologia, tais como equipamentos metálicos e robôs, mantendo referências às formas da logo do curso (Figura 40).

Figura 40 - Geração de alternativas: continuação seres fictícios



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Em seguida, 3 das 41 alternativas foram selecionadas para um novo formulário consultando a comunidade acadêmica com objetivo de avaliar qual a alternativa mais aceita. Usando critérios baseados nos dados coletados anteriormente: um único mascote, objeto inanimado ou ser fictício, animais com menor peso na seleção, divertido, criativo, fofo, sofisticado, inovador que busca soluções práticas, diverso, cooperativo, comunicativo e podendo estar em estilo “cartoon”, “minimalista/simplificado” ou “abstrato/geométrico”. Personagens considerados genéricos ou com elementos que reforçam estereótipos foram desconsiderados para manter o alto padrão de originalidade e inovação, por exemplo os que utilizavam uma boina, dando a impressão óbvia de que é um pessoa artística e criativa.

Os potenciais mascotes selecionados foram BuQI, um robô inteligente criado para ser um designer perfeito, com grande capacidade de resolução de problemas, criatividade e agilidade. No entanto, é mais humano que os outros robôs, podendo se estressar, chorar e enfurecer, mas sempre encontrando soluções. Seu nome foi inicialmente pensado para um sigla de “Build Quality Intelligence” ou “Base Universal de Qualidade e Inteligência”, com “QI” em caixa alta remetendo a “coeficiente de inteligência”; Bisko, o rabisco, é um ser onipresente que materializa a criatividade e

assume qualquer forma para transformar ideias em soluções; e Luma, um ser intergaláctico que se apaixonou pela Terra e usa sua energia estelar e entusiasmo para ajudar, apesar de ser muito inquieta em busca de novas invenções, como seu capacete multifuncional, que guarda materiais, localiza problemas e recarrega sua energia criativa ao sinal de uma ideia. Luma se refere a lumen, que significa “luz” em latim, mas também à forma de seu capacete que lembra uma luminária. Bisko foi concebido a partir da fusão dos arquétipos do Inocente (otimismo e pureza) e Criador (inovação e concretização de ideias). Luma combina as características do Mago (transformar sonhos em realidade por meio do conhecimento e inovação), do Prestativo (cuidado e apoio) e do Criador. Já BuQI é uma síntese do Prestativo, do Herói (coragem e maestria) e do Sábio (busca pelo conhecimento). Embora o arquétipo Mago não tenha sido citado nas análises anteriores, ele se conecta diretamente aos valores percebidos do curso, como a inovação e o poder de usar o conhecimento e a criatividade para transformar a realidade (Figura 41).

Figura 41 - Personagens selecionados

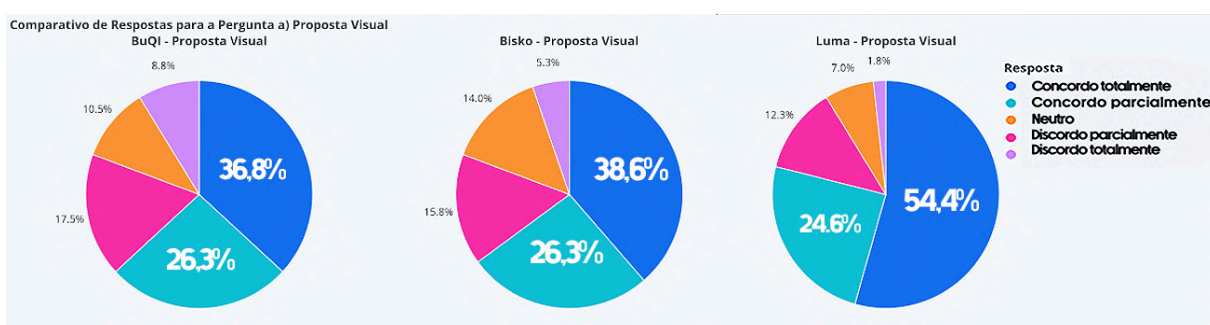


Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Em seguida, foram desenvolvidas 4 questões de múltipla escolha e 1 dissertativa opcional para cada personagem e 1 de múltipla escolha para identificação do participante no formulário final. Foi utilizada a ferramenta Google Forms para a criação do formulário, que ficou disponível para participação entre os dias 11/11/2025 e 14/11/2025. Os participantes foram convidados a responder por

meio de comunicação via e-mail e divulgação nas redes sociais oficiais do curso. No total foram 57 participantes, sendo 52 alunos, 4 egressos e 2 professores. As questões apresentadas foram: “Qual é o seu vínculo com o curso de Design do IFSC?”, “A proposta visual do mascote representa bem a identidade do Design IFSC?”, “A personalidade e o conceito do mascote refletem o perfil dos alunos do curso?”, “O nome é criativo e pertinente ao curso de Design?” e “O mascote tem potencial para fortalecer a identidade e a comunicação do curso junto à comunidade interna e externa?”. Além disso, como questão opcional os respondentes puderam dar sugestões de design, cores, nome ou outros aspectos. A Figura 42 se refere aos resultados comparados na questão A, mostrando que Luma atingiu aceitação de aproximadamente 78% no critério de proposta visual e rejeição mais baixa, uma vantagem extremamente relevante entre os 3 candidatos.

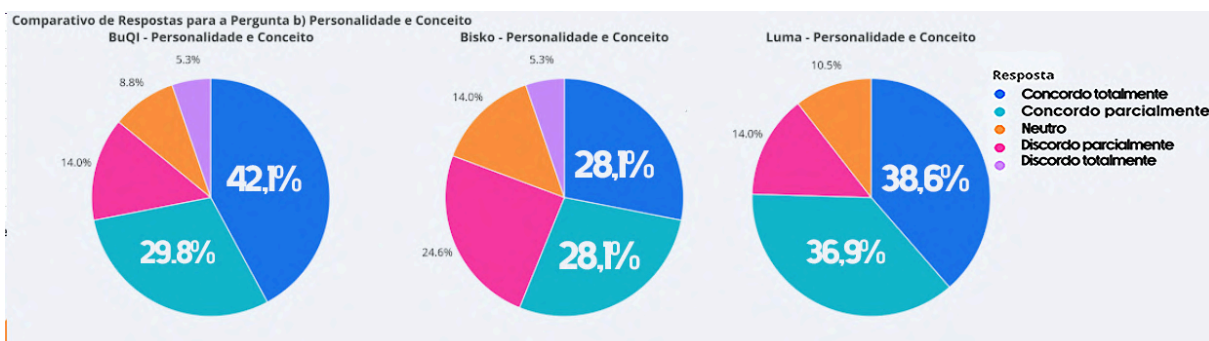
Figura 42 - Proposta visual



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Em seguida, a questão B apresenta outro resultado positivo para a Luma (Figura 43), porém BuQI também foi bem recebido no critério de personalidade e conceito e com vantagem na alternativa “concordo totalmente”. Entretanto, Luma se destaca pela baixa rejeição, além de aprovação total de mais de 75% em relação a 71% de BuQI.

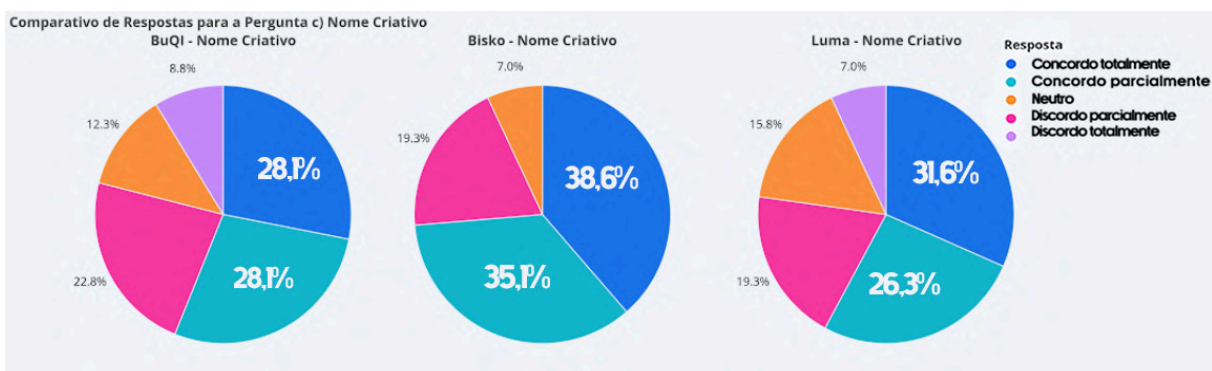
Figura 43 - Personalidade e conceito



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Em contrapartida, na questão C quem se destaca é o personagem Bisko, que possui melhor aprovação em relação ao nome com 75,7% de concordância. Entre as questões, esta possuiu o menor peso, pois se trata de uma característica de fácil alteração e baixa relevância nesta fase do projeto. Apesar disso, todos personagens receberam avaliações substancialmente positivas, mesmo com porcentagem de discordância maior do que as questões anteriores (Figura 44). Buqi recebeu algumas dúvidas quanto à origem do nome, que poderia ser melhor explicado para contextualizar o conceito à comunidade.

Figura 44 - Nome criativo

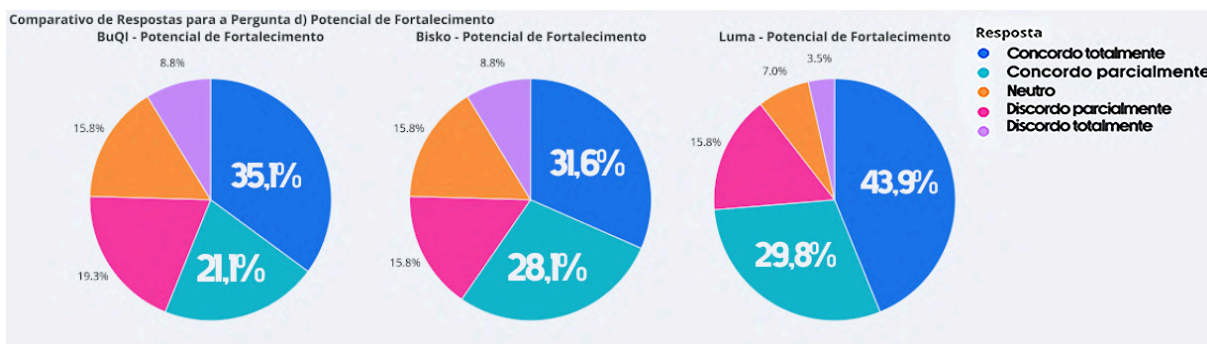


Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Na questão D, Luma recebeu a maioria dos votos positivos, cerca de 73% de aprovação e menor rejeição em relação aos personagens concorrentes novamente (Figura 45). Algumas sugestões elogiam o conceito geral da personagem Luma e trazem críticas construtivas em relação ao nome, uso das cores e história do

mascote.

Figura 45 - Potencial de fortalecimento



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Em suma, Luma foi o mascote mais bem recebido em 3 das 4 principais perguntas. Algumas sugestões foram analisadas, porém no geral houve um número baixo e insuficiente para serem consideradas para alterações substanciais nos personagens. Todas alternativas de mascotes foram muito bem aceitas, revelando que a geração e seleção de alternativas de fato traduziu os aspectos referentes ao curso que os alunos, servidores e professores trouxeram no formulário inicial do projeto. Dessa forma, as etapas iniciais obtiveram êxito ao atender plenamente às expectativas da comunidade acadêmica no que se refere à imagem e identidade do curso de Design.

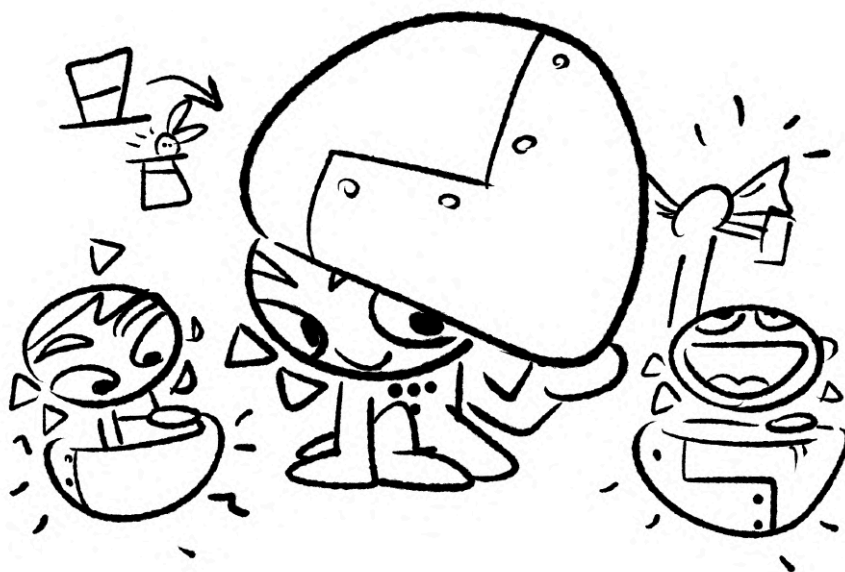
## 4.2 Exploração da Forma

Esta fase correspondeu ao primeiro momento de experimentação visual, o objetivo foi investigar possibilidades formais capazes de representar a personalidade, os valores e a função comunicacional do mascote. Nesta etapa, foram produzidos esboços variados, explorando proporções, linguagem das formas, silhuetas e graus de estilização (cartoon, geométrico e chibi). A experimentação buscou identificar soluções que equilibrassem acessibilidade, expressividade e coerência estética com a identidade visual do curso. A análise comparativa entre essas alternativas permitiu compreender como diferentes decisões formais influenciavam a percepção emocional e simbólica do personagem, orientando a seleção das propostas mais promissoras para refinamento posterior.

#### 4.2.1 Experimentação

No esboço inicial, o design do capacete de Luma era menos moderno, apresentando uma aparência de metal remendado por parafusos. Essa estética, no entanto, não se alinhava com o desenvolvimento inovador e tecnológico pretendido para o mascote (Figura 46).

Figura 46 - Luma: Esboço inicial



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A partir disso, foram analisadas as alternativas de acordo com os critérios anteriormente coletados. Testes de cores também foram aplicados em ilustrações vetorizadas da personagem Luma, aplicando as cores do curso. As cores laranja e azul obtiveram a melhor compatibilidade visual como pode ser visto na Figura 47, além de serem mais representativas do curso do que o verde que é referência maior da identidade visual do IFSC.

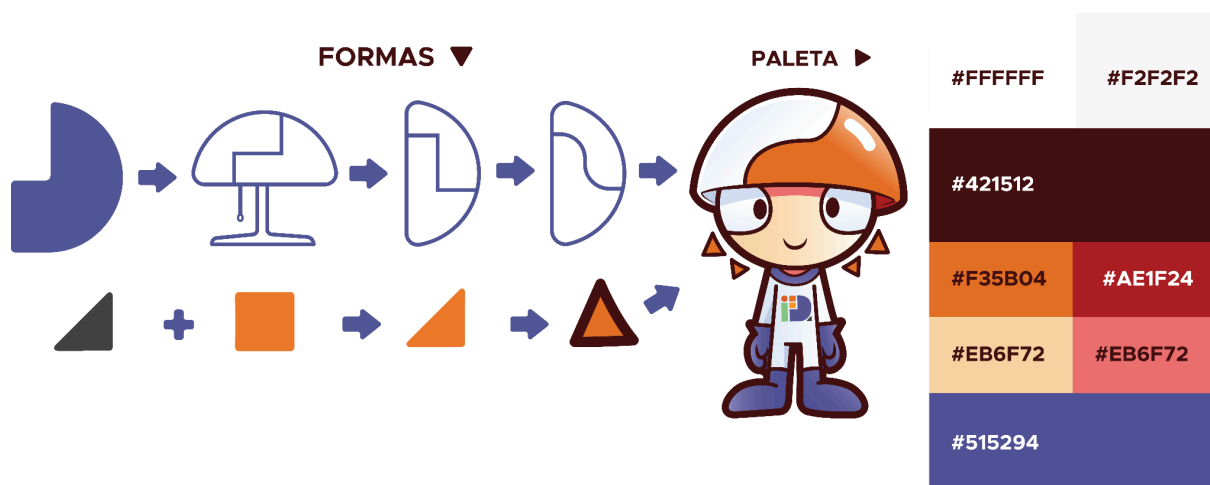
Figura 47 - Testes de cor



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A decisão final trouxe as cores laranja #f35804 e branco #f2f2f2 (gradiente com o tom #d9e4f4) no capacete, tom de pele de tom #f7d5a4, contorno #421512 e branco #ffffff externo, e azul para a gola, botas e luvas. A logo do IFSC presente no uniforme usa as cores oficiais da identidade visual. Para as sombras o tom #eb6f72 foi utilizado na pele, #d4dff2 nos olhos e roupa, e #43377b nas partes azuis. Outra alteração foi a redução da espessura das linhas internas (boca, olhos, cabelo etc.) e aplicação de um contorno externo escuro e outro branco, sendo este último útil para *backgrounds* escuros e coloridos. Para modernizar o design e trazer detalhes que remetem a tecnologia e inovação, foram aplicados arredondamentos. Dessa forma, fica evidente o uso dos elementos da logo do curso como base para o modelo, o capacete além de remeter ao “D”, faz alusão a uma luminária para representar um artefato muito produzido por designers voltados ao produto físico, assim incluindo alunos de diferentes áreas e resgatando as características vistas no PPC (Figura 48).

Figura 48 - Formas e paleta de cores



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Finalmente, a base do design do mascote foi concretizada, agora pronta para ser usada em múltiplas mídias físicas e digitais com direcionamento bem definido. A partir dessa etapa as características visuais da Luma se tornam padronizadas e o enfoque maior fica na testagem de sua aplicação e possíveis alterações em pequenos detalhes futuros.

### 4.3 Refinamento e Consolidação

Após a geração das alternativas formais iniciais, a etapa de Refinamento e Consolidação concentrou-se no aprimoramento das opções mais adequadas ao objetivo institucional. Os esboços selecionados foram retrabalhados com maior precisão, considerando legibilidade, coerência proporcional, equilíbrio entre formas geométricas e consistência da silhueta. Nessa fase, também foram incorporadas decisões baseadas diretamente na análise do público-alvo, nos dados coletados e nos princípios de design de personagens apresentados na fundamentação teórica. O refinamento incluiu variações de pose, expressões, variações e enfoques diferentes de personalidade, buscando construir uma proposta visual sólida, funcional e representativa.

### 4.3.1 Modelos

Os modelos consistem em versões mais desenvolvidas das alternativas visuais geradas anteriormente. A comparação entre os modelos levou em conta critérios como memorabilidade, adequação ao estilo preferido pela comunidade (*cartoon*), compatibilidade com a identidade visual do curso e capacidade de transmitir os valores mais recorrentes na pesquisa, como criatividade, inovação e colaboração. Nesse sentido, Luma em seu modelo final apresenta clareza visual e bom contraste com as cores do curso, como é observado na Figura 49.

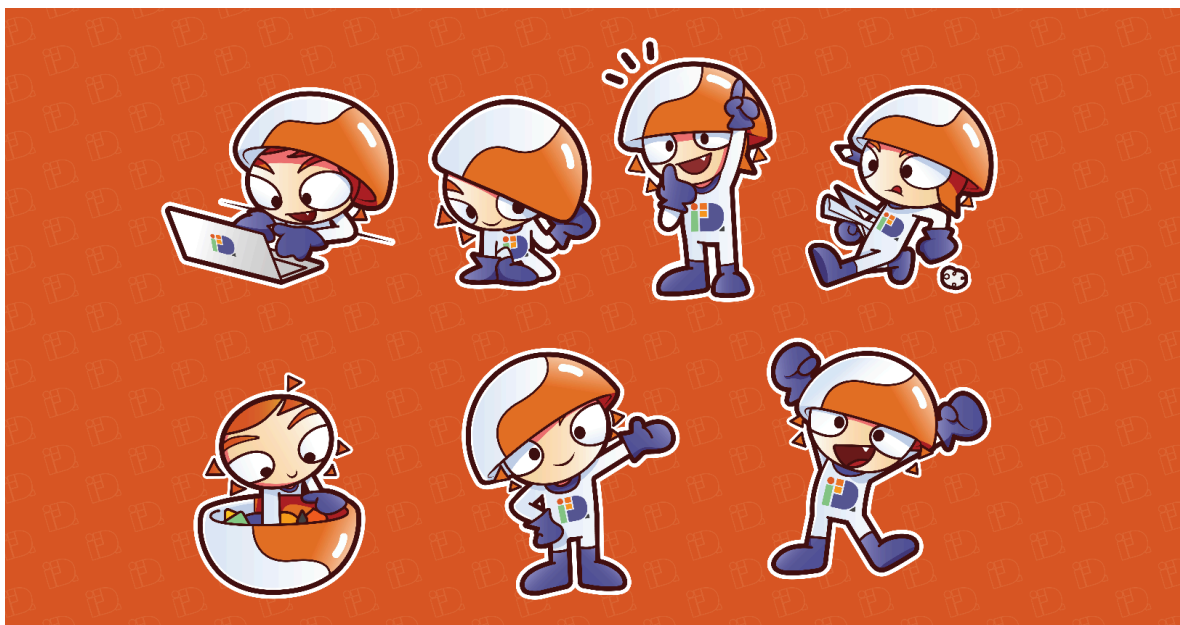
Figura 49 - Luma: vista frontal



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Para esta fase, foram executadas diversas poses diferentes para o modelo padrão do personagem. Na Figura 50, observamos poses e expressões que refletem a personalidade e o contexto de Luma como mascote, incluindo: utilizando um laptop, em repouso sustentando seu capacete, manifestando uma ideia, apressada em relação a algum projeto, com lápis, papel e esquadro, buscando itens e materiais em seu capacete, apresentando algo ao observador e celebrando alguma conquista.

Figura 50 - Luma: poses



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

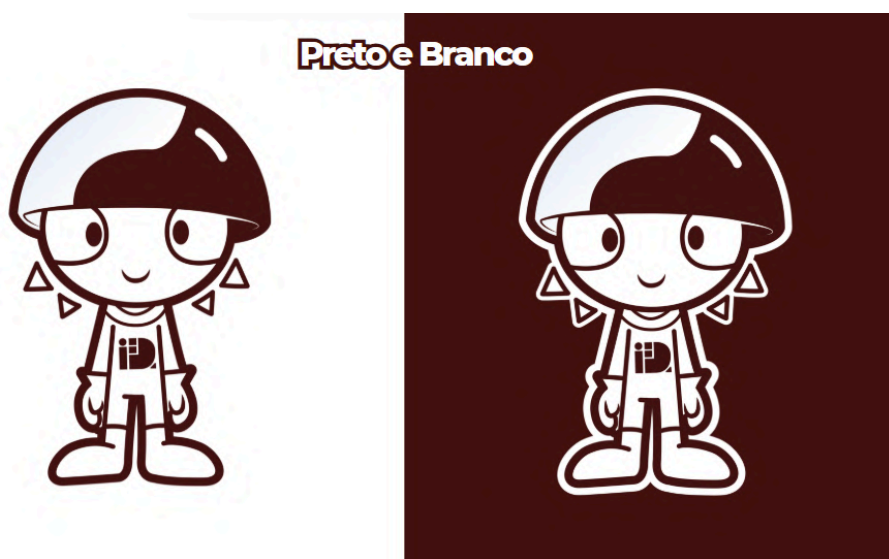
Em síntese, os resultados alcançados com o desenvolvimento da Luma são de grande relevância, uma vez que foram gerados modelos importantes para inúmeros contextos, demonstrando a versatilidade e o potencial do personagem. Esses modelos não apenas aprimoram suas funcionalidades técnicas, mas também trazem mais carisma à Luma, transformando-a em uma mascote mais envolvente e com uma personalidade marcante. A combinação de eficiência técnica com atributos humanos, como o carisma, é crucial para a aceitação e a interação contínua dos usuários, solidificando a Luma como uma solução inovadora e agradável. Ademais, foi possível observar que Luma apresenta silhueta marcante e fácil de reconhecer, graças ao capacete semicircular e aos elementos geométricos laterais. A paleta simples e o traço chibi reforçam simpatia, leveza e versatilidade para diferentes mídias. O logotipo integrado ao traje consolida a identidade institucional e facilita seu uso como ferramenta estratégica de comunicação.

#### 4.3.2 Verificação

A etapa de Verificação teve como objetivo avaliar a aderência dos modelos às diretrizes estabelecidas no início do projeto. Esse processo consistiu em analisar se o mascote apresentava legibilidade em diferentes tamanhos, clareza na silhueta,

coesão interna de proporções, compatibilidade com aplicações digitais e físicas e alinhamento com os valores coletados na pesquisa com a comunidade acadêmica. Ao final dessa etapa, uma solução foi identificada como a mais consistente para seguir para a fase de construção técnica. Para analisar o contraste e uso em diferentes contextos foram geradas ilustrações em preto e branco com resultados muito positivos como visto na Figura 51.

Figura 51 - Luma: Preto e Branco



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Aplicações em diversos tipos de *mockups* foram testadas como pode ser visto na Figura 52 que mostra possíveis avisos de diversos tipos que poderão ser utilizados com o mascote do curso a fim de expandir o seu valor gráfico e atrair a atenção dos estudantes, professores ou servidores. As diferentes poses geradas podem ser reutilizadas em contextos similares, como no exemplo.

Figura 52 - Mockup de uma placa



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Foram criadas ilustrações que representam a utilização dos quatro laboratórios do curso, a saber: modelagem, fotografia, cerâmica e desenvolvimento de produto (Figura 53). Estas ilustrações podem ser empregadas em diversos contextos relacionados, como em eventos ou em publicações para mídias sociais.

Figura 53 - Mockup de uma placa



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Testes com inteligência artificial foram efetuados para verificar a aplicação física do mascote em bonecos de pelúcia, como visto na Figura 53, frequentemente visto em outros mascotes universitários. Foi utilizada a plataforma Gemini do Google para a geração de imagens a partir da ferramenta Nano Banana. O resultado foi satisfatório, mostrando que as características do personagem ficaram compatíveis ao tipo de produto.

Figura 54 - Luma de pelúcia



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Outro produto bem presente no uso de mascotes em mídias físicas é a estampa de camiseta, também é uma forma já utilizada pelo curso de Design do IFSC de trazer a identidade visual para vestimentas do cotidiano, ajudando a contribuir para imagem do curso e identificação dos membros da comunidade acadêmica em meios internos e externos. A Figura 54 mostra Luma em sua pose que exibe com uma expressão física de alegria combinada com o elemento formato de “D” da logo do curso no fundo, utilizando de vários componentes da identidade de maneira simples e direta.

Figura 55 - *Mockup* de uma camiseta

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Percebe-se, assim, um vasto leque de aplicações ainda inexploradas para o mascote do curso. É possível, por exemplo, incentivar a participação ativa de alunos e professores para que utilizem o personagem de forma criativa, consolidando-o como um elemento fundamental e ativo da identidade do curso.

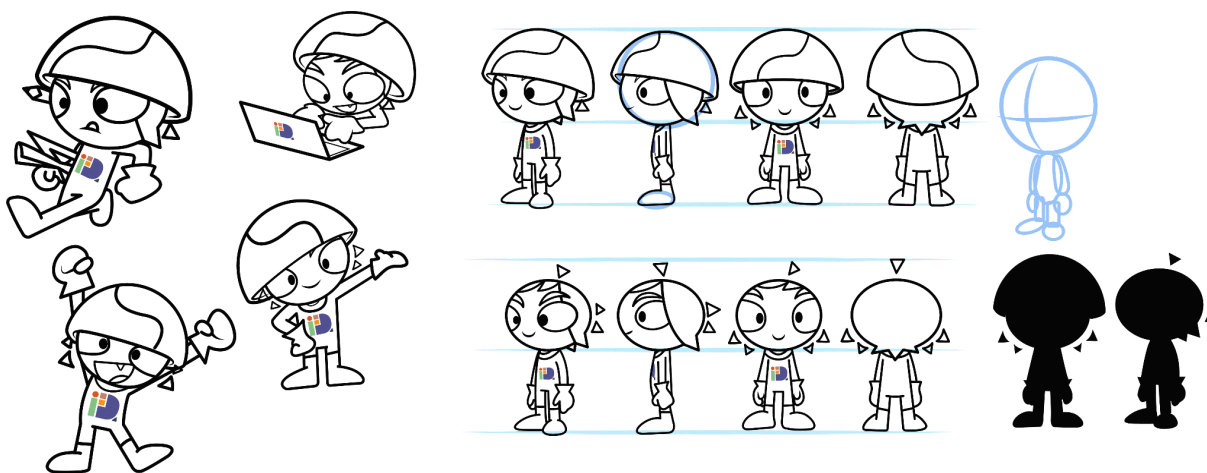
#### **4.4 Construção Técnica**

A Construção Técnica corresponde ao momento de sistematização do mascote final, garantindo que seu uso seja reprodutível, claro e consistente. Esse processo envolveu a definição precisa das proporções, da estrutura interna do personagem, das relações geométricas que orientam sua forma e das variações oficiais permitidas. Foram elaborados diagramas técnicos, vistas ortogonais e marcações de eixo que asseguram estabilidade formal e facilitam futuras aplicações, seja em produtos, mídias digitais, animações ou materiais institucionais. Essa etapa assegura que o mascote possa ser utilizado por diferentes profissionais mantendo fidelidade ao design original.

#### 4.4.1 Desenho de Construção

O desenho de construção descreve o esqueleto geométrico e as diretrizes formais que estruturam o mascote. Foram criados modelos em vista frontal e três-quartos, permitindo avaliar volumetria, equilíbrio entre formas, clareza da silhueta e potencial de aplicação do personagem em diferentes mídias. Foram estabelecidos módulos proporcionais para a cabeça, tronco e membros, definindo uma razão de altura em cabeças, alinhamentos verticais e horizontais e zonas de equilíbrio visual. As formas geométricas primárias, círculos, elipses e retângulos foram organizadas em camadas estruturais que orientam a execução do personagem e suas futuras poses. Também foram definidos pontos-chave como centro de gravidade, amplitude de movimento dos braços e pernas e regras para deformações expressivas compatíveis com o estilo cartoon adotado. O desenho de construção funciona como base para produção de modelos finais, animações simples e aplicações em materiais gráficos diversos (Figura 55).

Figura 56 - Vistas, proporções, silhueta e poses



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Ademais, para o uso correto do personagem é importante definir ações que não devem ser aplicadas para manter a identidade e proporções de maneira fiel. Na Figura 56 isso foi demonstrado e inserido no manual do mascote (disponível no Apêndice C), evitando distorções, inversão da imagem, alterações drásticas na paleta de cores, bloqueio do personagem, desfoque desnecessário e remoção de elementos.

Figura 57 - Uso incorreto



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Dessa forma, designers e não-designers podem utilizar material que guie-os a aplicação adequada do personagem e com base estrutural das proporções ideais para que as características definidas possam ser mantidas quando inseridas por diversos profissionais. Também, aplicação em contextos diferentes ficam mais fáceis de adaptarem o mascote em estilos diversos de peças gráficas e até em produtos físicos.

#### 4.5 Apresentação Final

A Apresentação Final reuniu e organizou os resultados obtidos ao longo do processo metodológico, articulando pesquisa, análises, decisões projetuais e produto final. Essa etapa é dedicada à comunicação clara e fundamentada da solução, demonstrando como cada fase contribuiu para o desenvolvimento do mascote institucional. São apresentados o personagem finalizado, suas variações, paleta cromática, proporções oficiais, aplicações recomendadas, bem como sua integração com elementos da identidade visual do curso. A apresentação evidencia a coerência conceitual e técnica do projeto e sua adequação aos objetivos institucionais estabelecidos.

Por fim, foi desenvolvido um manual contendo detalhes sobre o uso correto do

personagem, história, geração de alternativas inicial, poses, alternativas com IA e mockups. No documento foi determinado um texto que faz uma breve introdução à Luma como mascote: “Luma é um ser intergaláctico que chegou à Terra por acidente e se apaixonou por nosso planeta. Movida por uma energia quase estelar, decidiu ficar para ajudar quem precisa. Sempre muito energética e inquieta atrás de novas invenções. Sua criação favorita é o capacete multifuncional: ela guarda materiais, localiza problemas e acende como uma lâmpada quando uma ideia genial surge (Figura 57), recarregando sua energia criativa”. Assim, o contexto de criação fica mais evidente e permite que a comunidade do curso entenda as escolhas do projeto e como refletem na parte visual do mascote.

Figura 58 - Luma concebendo uma ideia



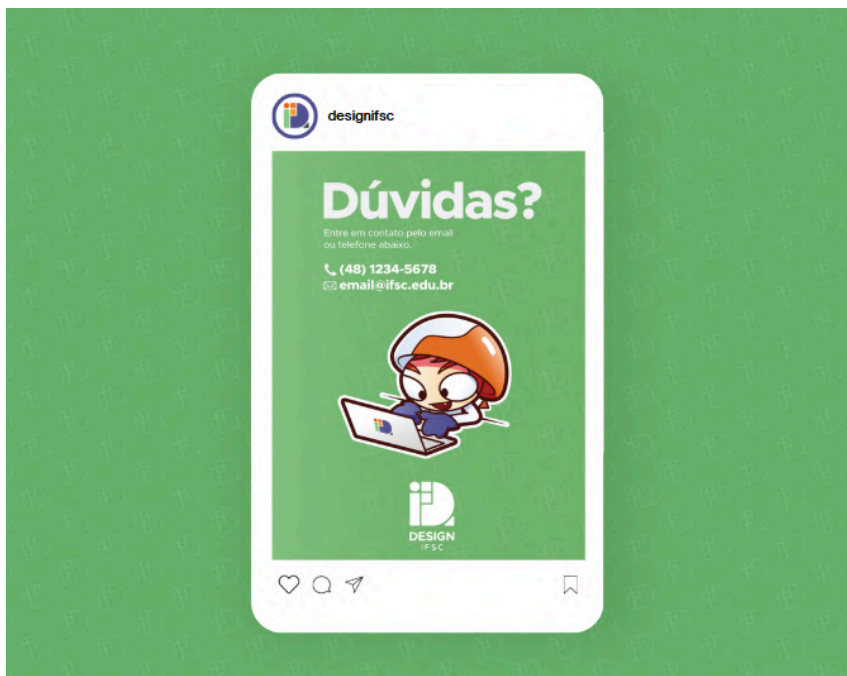
Fonte: elaborado pelo autor (2025).

#### 4.5.1. Solução

A solução final consiste no mascote desenvolvido como síntese do processo projetual. O personagem representa visualmente os valores mais associados ao curso de Design do IFSC: criatividade, inovação, diversidade e colaboração, combinando linguagem formal acessível, silhueta clara e estilo compatível com preferências identificadas na pesquisa. Sua aplicação é versátil, permitindo uso em mídias sociais, materiais impressos, eventos acadêmicos, produtos e ações

institucionais (Figura 58).

Figura 58 - Publicação no Instagram utilizando Luma



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A solução evidencia a capacidade do mascote de atuar como agente simbólico, reforçando o sentimento de pertencimento e contribuindo para a construção de uma identidade visual mais coesa para o curso e comunidade acadêmica. Luma possui características que foram verificadas nos mascotes anteriormente analisados, que demonstra compatibilidade com os padrões definidos como fundamentais na criação de um mascote institucional. Soluções criativas para transformar o esboço inicial em um mascote com personalidade única e ligada ao curso e ao IFSC. A aplicação no cotidiano acadêmico é fundamental para que a solução final obtenha resultados expressivos no futuro, como o uso em redes sociais, materiais promocionais, avisos, produtos físicos e digitais, peças de vestuário, entre outros. Manter a presença de um mascote é mantê-lo vivo e operante na missão de enriquecer a identidade da instituição e cativar a comunidade acadêmica como um todo.

## 5 CONCLUSÃO

A conclusão deste trabalho retoma seu objetivo central: Desenvolver um mascote para o curso de Design do IFSC, utilizando conceitos de design de personagens, para fortalecer a identidade visual do curso e engajar os estudantes, promovendo um vínculo emocional mais profundo entre a comunidade acadêmica e o curso. Ao longo do processo, foram conduzidas etapas de pesquisa, análise comparativa de mascotes educacionais, levantamento de percepções da comunidade, exploração formal e construção técnica do personagem. Esse percurso permitiu identificar diretrizes conceituais sólidas e fundamentar decisões projetuais coerentes com a missão e a visão do curso. Entre os resultados positivos, destacam-se a aplicação rigorosa de métodos de design, a síntese consistente entre teoria e prática, a criação de um personagem original e funcional para múltiplas mídias e a produção de um manual técnico que garante reprodutibilidade e uso institucional adequado, além do registro do aprimoramento do mascote ao longo do processo.

Evidentemente, o desenvolvimento do projeto enfrentou desafios, como a alteração do tema e, conseqüentemente, a revisão do cronograma. Além disso, houve imprevistos na condução da pesquisa com a comunidade, como a baixa participação dos docentes, principalmente no segundo formulário. Originalmente, o projeto visava o desenvolvimento de um mascote para uma instituição de ensino privada. Para isso, foi elaborado um formulário inicial, que, no entanto, não chegou a ser aplicado. Contudo, devido a atrasos no cronograma inicial e problemas de comunicação, o projeto foi reorientado para atender o curso de Design do IFSC. Também, métodos mais participativos, como card sorting ou grupo focal poderiam obter informações mais precisas. Embora esses problemas não tenham comprometido criticamente o resultado final, uma gestão mais eficiente dessas etapas teria potencializado o projeto, permitindo que o produto final alcançasse um nível de excelência ainda maior e mais alinhado aos requisitos coletados. O personagem central do trabalho, Luma, personifica os valores do projeto e do curso de Design, sendo uma figura divertida, acessível e curiosa, que reflete o espírito investigativo do Design, e cuja natureza criativa e competências são mobilizadas com responsabilidade social para resolver problemas e promover melhorias significativas para a sociedade.

Considerando a consolidação dos resultados alcançados, torna-se pertinente indicar caminhos para desdobramentos futuros que possam expandir o impacto do projeto. Entre as possibilidades, destaca-se o desenvolvimento de uma estratégia estruturada de lançamento do mascote, contemplando ações de comunicação, divulgação e integração progressiva da personagem aos diferentes canais institucionais. Essa etapa permitiria testar a recepção do público, fortalecer o vínculo identitário com a comunidade acadêmica e gerar dados para ajustes evolutivos da personagem. Além disso, uma investigação ampliada sobre aplicações do mascote em produtos, mídias e eventos institucionais poderia aprofundar o alcance da proposta, garantindo sua continuidade e relevância em iniciativas futuras do curso e da instituição.

Em conclusão, o projeto demonstrou um sucesso notável, superando as expectativas iniciais. A aplicação rigorosa e metódica do processo de Design visto ao longo do curso, desde a fase de pesquisa até a geração de ilustrações e testes, foi crucial para o êxito. O método também se mostrou a ferramenta ideal para destilar e atender, de forma precisa e eficaz, os requisitos e conceitos que foram identificados como necessidades fundamentais tanto para a instituição como para a comunidade. O resultado final é profundamente alinhado com a visão estratégica da instituição e com as expectativas de engajamento da comunidade, estabelecendo um precedente positivo para futuros projetos.

## REFERÊNCIAS

ALIM, R. **An overview on the effectiveness of brand mascots in marketing communication**. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, v. 3, n. 2, p. 232–236, 2020. Acesso em: 24 jun. 2025.

2DT DIGITAL. **Mascotes digitais: por que tantas marcas estão apostando neles?** 2022. Disponível em: <http://www.2dtdigital.com.br/mascotes-digitais-por-que-tantas-marcas-estao-apostando-neles/>. Acesso em: 24 jun. 2025.

BECHTER, C. **Advertising between archetype and brand personality**. 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/304342888\\_Advertising\\_between\\_Archetype\\_and\\_Brand\\_Personality](https://www.researchgate.net/publication/304342888_Advertising_between_Archetype_and_Brand_Personality). Acesso em: 24 jun. 2025.

BROOKS, Helen; BROOKS, Michael. **Building character: why every brand needs a mascot**. Research World, 2020. Disponível em: <https://www.researchworld.com/building-character-why-every-brand-needs-a-mascot/>. Acesso em: 24 jun. 2025.

CHAPMAN, Cameron. **Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color**. Smashing Magazine, 28 January 2010. Disponível em: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part1-the-meaning-of-color/> Acesso em: 12 jul 2025.

CROSSLEY, Kevin. **Character Design from the Ground Up**. New York: ILEX, 2014. Disponível em: <https://www.amazon.com/Character-Design-Ground-Kevin-Crossley/dp/1781572100>. Acesso em: 10 jul. 2025.

EESC – Escola de Engenharia de São Carlos. **Biblioteca da EESC, Tuscano. A Escola de Engenharia de São Carlos da USP**. Disponível em: [https://eesc.usp.br/biblioteca/post.php?guidn=4726&catid=acontece#:~:text=Quando%20retornamos%20%C3%A0%20Biblioteca%20da,Ferri%20\(setembro%20de%20](https://eesc.usp.br/biblioteca/post.php?guidn=4726&catid=acontece#:~:text=Quando%20retornamos%20%C3%A0%20Biblioteca%20da,Ferri%20(setembro%20de%20)

[024\).&text=A%20Escola%20de%20Engenharia%20de.p%C3%BAblica%20e%20de%20padr%C3%A3o%20mundial](#). Acesso em: 3 nov. 2025.

FACULTY OF SCIENCE, THE UNIVERSITY OF HONG KONG. **About the Mascot**. Disponível em: <https://www.scifac.hku.hk/about/mascot>. Acesso em: 23 jun. 2025.

FISU – International University Sports Federation. **CTUSF uses mascots as medium for federation branding**. Lausanne, 23 abr. 2015. Disponível em: <https://www.fisu.net/2015/04/23/ctusf-uses-mascots-as-medium-for-federation-branding/>. Acesso em: 6 nov. 2025.

HERTZAN, Camila Natasha; CASTRO, Uriel; CARVALHO, Kelven; CAMARGO, Ana Luiza; VEIGA, Manoela; OLIVEIRA, Ítalo. **Nova logo Design IFSC**. Behance, Florianópolis, 8 out. 2022. Disponível em: [https://www.behance.net/gallery/154376021/Nova-logo-Design-IFSC?locale=pt\\_BR](https://www.behance.net/gallery/154376021/Nova-logo-Design-IFSC?locale=pt_BR). Acesso em: 4 nov. 2025.

HONG KONG UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY. **About HKUST**. Disponível em: <https://hkust.edu.hk/about>. Acesso em: 23 jun. 2025.

INTERNATIONAL UNIVERSITY SPORTS FEDERATION. **CTUSF uses Mascots as Medium for Federation Branding**. Lausanne: FISU, 2015. Disponível em: <https://www.fisu.net/2015/04/23/ctusf-uses-mascots-as-medium-for-federation-branding/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Missão, visão e valores**. Florianópolis: IFSC, 2024. Disponível em: <https://www.ifsc.edu.br/missao-visao-e-valores>. Acesso em: 6 nov. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Projeto pedagógico do curso de Design – Câmpus Florianópolis**. IFSC, 2025. Disponível em: <https://www.ifsc.edu.br/en/graduacao/-/visualizar/design/Campus-Florianopolis/48/60/jqLGNdOleGbp>. Acesso em: 6 nov. 2025.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2018.

KOREA UNIVERSITY. **About KU: Mascots.** Disponível em: <https://winter2.korea.ac.kr/winter/about/ku.do>. Acesso em: 23 jun. 2025.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.

MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY. **Tim the Beaver:** MIT's Mascot. Disponível em: <https://brand.mit.edu/logos-marks/tim-beaver>. Acesso em: 23 jun. 2025.

NIEMINEN, Marika. **Psychology in character design:** creation of a character design tool. 2017. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - South-Eastern Finland University of Applied Sciences, Kuopio, 2017.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 2015.

THE HONG KONG UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY (HKUST). **Red Birdie:** Institutional Mascot. Facebook: HKUST Official Page. Disponível em: [https://www.facebook.com/hkust?locale=zh\\_HK](https://www.facebook.com/hkust?locale=zh_HK). Acesso em: 23 jun. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. **Capi tem marca registrada no INPI.** Campo Grande, 2021. Disponível em: <https://www.ufms.br/capi-tem-marca-registrada-no-inpi/>. Acesso em: 24 jun. 2025.

WALT DISNEY FAMILY MUSEUM. **Tips & Techniques:** Shape Language. San Francisco: Walt Disney Family Museum, 2020a. Disponível em: [https://www.waltdisney.org/sites/default/files/2020-04/T%26T\\_ShapeLang\\_v9.pdf](https://www.waltdisney.org/sites/default/files/2020-04/T%26T_ShapeLang_v9.pdf). Acesso em: 24 jun. 2025.

WALT DISNEY FAMILY MUSEUM. **Tips & Techniques:** Silhouette. San Francisco: Walt Disney Family Museum, 2020b. Disponível em: [https://www.waltdisney.org/sites/default/files/2020-05/T%26T\\_Silhouette-final2.pdf](https://www.waltdisney.org/sites/default/files/2020-05/T%26T_Silhouette-final2.pdf). Acesso em: 24 jun. 2025.

YU, Kai lin; TSAO, Yung-Chin. **A study of character design method.** The International Journal of Organizational Innovation, v. 15, n. 1, p. 75–90, Jul. 2022.

Disponível em: <https://ijoi-online.org/attachments/article/401/1252%20Final.pdf>.

Acesso em: 12 jul. 2025.

ZARDO, Lucas; SOUZA, Glaucia. **Design de mascotes como meio de comunicação para o público infantil**: estudo de caso com o personagem Dino. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/28442>. Acesso em: 24 jun. 2025.

## APÊNDICE A – Mascote do Design IFSC: Pesquisa com a Comunidade Acadêmica



### Mascote do Design IFSC: Pesquisa com a Comunidade Acadêmica

Este formulário faz parte de uma pesquisa realizada com alunos, professores e servidores do IFSC, com o objetivo de coletar percepções e ideias que irão contribuir para o desenvolvimento de um mascote representativo do curso de Design. A pesquisa integra o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e busca compreender quais valores, características e estilos visuais melhor traduzem a identidade coletiva do curso.

\* Indica uma pergunta obrigatória

#### 1. Qual é o seu vínculo com o curso de Design do IFSC? \*

- Aluno(a)
- Professor(a)
- Servidor(a)
- Egresso(a)

**2. Caso você seja aluno(a), em qual semestre você está?**

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º
- 5º
- 6º
- 7º
- Nenhuma das anteriores.

**3. Caso seja aluno, como você se envolve com o curso fora das aulas?**

- Participa de projetos de extensão
- Atua em estágios ou trabalhos na área
- Participa de eventos, grupos ou coletivos da instituição
- Não possui envolvimento além das aulas

**4. Você acha que um mascote pode aproximar ainda mais os alunos do curso?** \*

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**5. Quais valores você mais associa ao curso? (criatividade, cooperação, inovação, excelência acadêmica etc.)** \*

Sua resposta

---

**6. Em poucas palavras, como você descreveria o curso de Design do IFSC?** \*

Sua resposta

---

**7. Para você de que forma o curso de Design do IFSC se diferencia dos cursos de Design de outras universidades?** \*

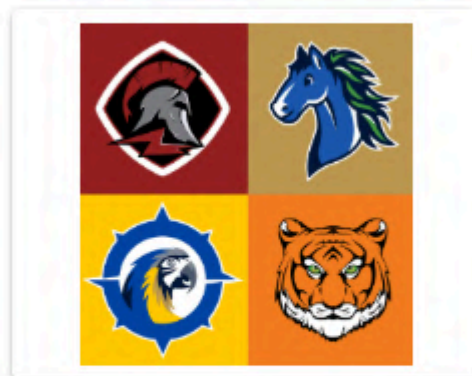
Sua resposta

---

8. Em termos de estilo visual, qual você prefere para o mascote? \*



Cartoon



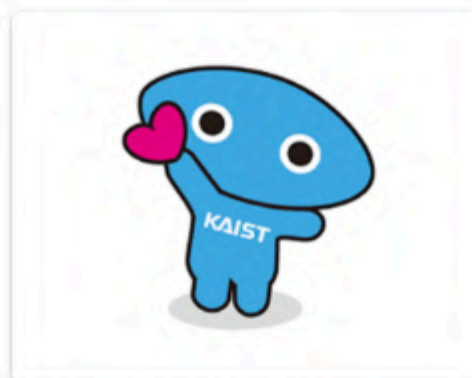
Realista



Minimalista/simplificado

Outro:

\_\_\_\_\_



Abstrato/geométrico

9. Quais características físicas e emocionais esse mascote deveria transmitir? (criativo/inventivo, forte/heróico, sério/sofisticado, fofo/divertido etc.) \*

Sua resposta

\_\_\_\_\_

10. Que tipo de figura ou personagem você acha que mais combina com o curso do IFSC? \*



Animais



Seres Fictícios



Figuras humanas



Objeto inanimado

- Animal
- Seres fictícios
- Humano
- Objeto inanimado
- Outro: \_\_\_\_\_

11. Na sua opinião, é mais apropriado que o curso seja representado por um mascote único ou por um grupo de mascotes? \*

- Um é suficiente.
- Dupla de mascotes.
- 3 ou mais (grupo de mascotes).

## APÊNDICE B – Mascote do Design IFSC: Votação da Melhor Proposta



### Mascote do Design IFSC: Votação da Melhor Proposta

Esta etapa do Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo selecionar o mascote que melhor representa o curso. As propostas apresentadas foram elaboradas com base em pesquisa, análise de identidade e participação da comunidade acadêmica. A votação tem o propósito de envolver os membros do curso na escolha da alternativa que melhor simboliza o Design IFSC, consultando o senso de identidade visual coletiva.

\* Indica uma pergunta obrigatória

**Qual é o seu vínculo com o curso de Design do IFSC? \***

- Aluno(a)
- Professor(a)
- Servidor(a)
- Egresso(a)

**Precisa de uma solução? O BuQI vem aí!**



**Conheça o BuQI:**

**BuQI** é um robô inteligente desenvolvido por um grupo de professores na tentativa de criarem o designer perfeito. Ele combina criatividade, agilidade e raciocínio rápido para resolver qualquer desafio. O problema é que **BuQI** acabou sendo mais humano do que esperavam, às vezes se sobrecarrega, descarrega ou até fica em prantos na busca pelo design ideal. Ainda assim, determinado como é, sempre encontra uma solução em meio às dificuldades.

**1) Responda sobre o BuQI:** \*

**a) A proposta visual do mascote representam bem a identidade do Design IFSC?**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**1) Responda sobre o BuQI:** \*

**b) A personalidade e o conceito do mascote refletem o perfil dos alunos do curso?**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**1) Responda sobre o BuQI:** \***c) O nome é criativo e pertinente ao curso de Design?**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**1) Responda sobre o BuQI:** \***d) O mascote tem potencial para fortalecer a identidade e a comunicação do curso junto à comunidade interna e externa?**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**BuQI - (opcional): sugestões de design, cores, nome ou outros aspectos.**Sua resposta  

---

Esse é o Bisko! É seu amigo e você nem sabia!



#### Conheça o Bisko:

**Bisko, o Rabisco,** é um ser onipresente cuja missão é dar vida à criatividade. Basta um simples traço, no papel ou na tela, para que ele apareça. Companheiro fiel do designer, **Bisko** assume qualquer forma necessária para materializar ideias em soluções de todos os tamanhos e propósitos.

**2) Responda sobre o Bisko:** \*

**a) A proposta visual do mascote representam bem a identidade do Design IFSC?**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**2) Responda sobre o Bisko:** \*

**b) A personalidade e o conceito do mascote refletem o perfil dos alunos do curso?**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**2) Responda sobre o Bisko:** \*

**c) O nome é criativo e pertinente ao curso de Design?**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**2) Responda sobre o Bisko:** \*

**d) O mascote tem potencial para fortalecer a identidade e a comunicação do curso junto à comunidade interna e externa?**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**Bisko - (opcional): sugestões de design, cores, nome ou outros aspectos.**

Sua resposta \_\_\_\_\_

### Atenção, terráqueos: Luma aterrissando!



#### Conheça a Luma:

**Luma** é um ser intergaláctico que chegou à Terra por acidente e se apaixonou pelo nosso planeta. Movida por uma energia quase estelar, decidiu ficar para ajudar quem precisa. Sempre muito energética e inquieta atrás de novas invenções. Sua criação favorita é o **capacete multifuncional**: ela guarda materiais, localiza problemas e acende como uma lâmpada quando uma ideia genial surge, recarregando sua energia criativa.

#### 3) Responda sobre a Luma: ★

a) A proposta visual do mascote representam bem a identidade do Design IFSC?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**3) Responda sobre a Luma:** \*

**b) A personalidade e o conceito do mascote refletem o perfil dos alunos do curso?**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**3) Responda sobre a Luma:** \*

**c) O nome é criativo e pertinente ao curso de Design?**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**3) Responda sobre a Luma:** \*

**d) O mascote tem potencial para fortalecer a identidade e a comunicação do curso junto à comunidade interna e externa?**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Neutro
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

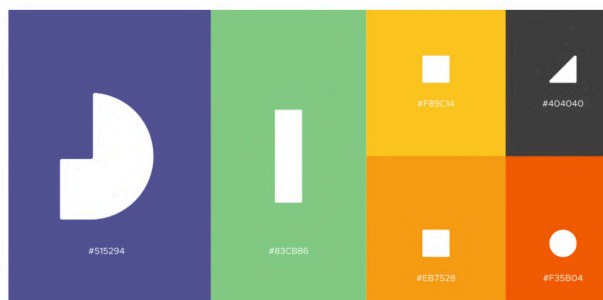
**Luma - (opcional): sugestões de design, cores, nome ou outros aspectos.**

Sua resposta \_\_\_\_\_

## APÊNDICE C – Manual: Luma



## Identidade Visual do Curso



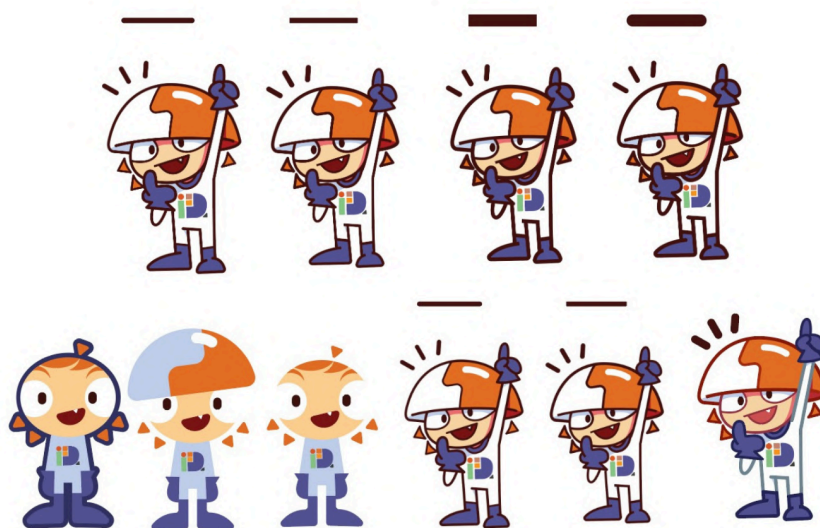
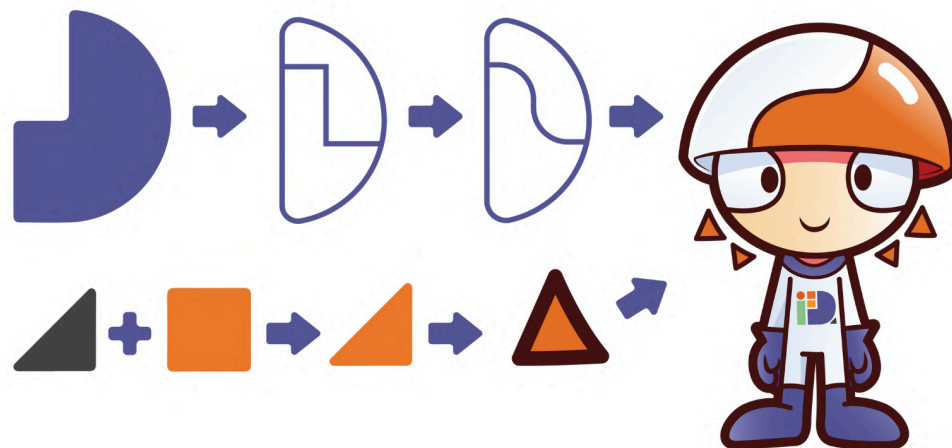




**Versões Preliminares**



# Formas

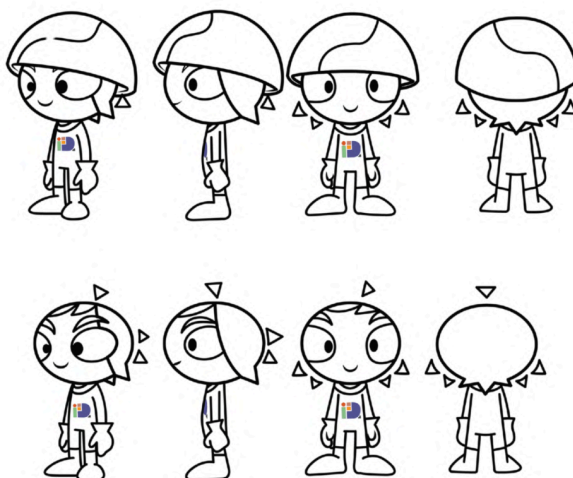


# LUMA

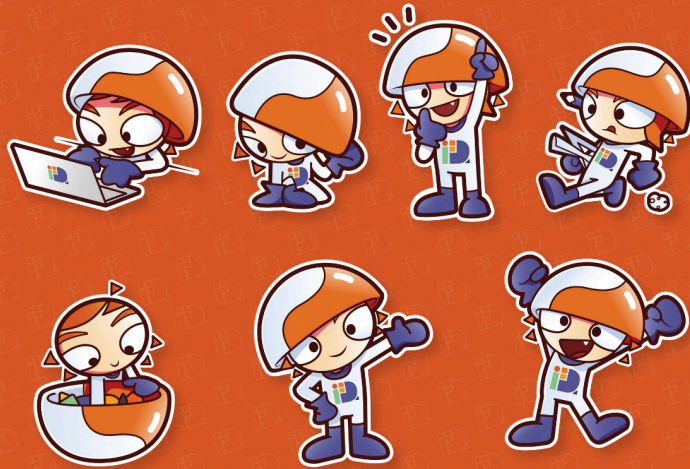
Luma é um ser intergaláctico que chegou à Terra por acidente e se apaixonou por nosso planeta. Movida por uma energia quase estelar, decidiu ficar para ajudar quem precisa, sempre muito energética e inquieta atrás de novas invenções. Sua criação favorita é o capacete multifuncional, que guarda materiais, localiza problemas e acende como uma lâmpada quando uma ideia genial surge, recarregando sua energia criativa.



## Vistas do Personagem



# Poses



# Uso Incorreto



Distorcer



Inverter



Alterar cores



Bloquear



Desfocar



Remover  
elementos



## Cores Principais



## Preto e Branco

