

**O USO DE UMA MASCOTE PARA PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE  
COMUNICAÇÃO NA ÁREA AMBIENTAL: O CASO DA SERRA DO GANDARELA**

**ALEXANDRE LACERDA PEREIRA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS) - PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM  
ADMINIST

# O USO DE UMA MASCOTE PARA PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO NA ÁREA AMBIENTAL: O CASO DA SERRA DO GANDARELA

## INTRODUÇÃO

De acordo com Pereira (2017, p. 25), o *planejamento* “é um conjunto de ações, podendo ser mais ou menos organizado e sistematizado, que traça etapas e tarefas orientadas para a realização de um objetivo específico”.

Um planejamento de comunicação bem estruturado e fundamentado em uma estratégia coerente, pode ser o ponto de virada entre uma comunicação eficiente que alcança seus objetivos e uma comunicação falha, imprecisa e com lacunas que inviabilizam a transmissão da mensagem para o público desejado. A atividade de planejar consiste em uma etapa preliminar à execução de um determinado projeto ou objetivo, explorando a criatividade e a intuição para alcançar esse objetivo final.

A elaboração deste trabalho, conversa e converge também com dois dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) estes objetivos são um apelo global de ações que visam acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima, garantindo às pessoas de todos os lugares, possam desfrutar de paz e prosperidade. Tais objetivos foram criados pela Organização das Nações Unidas (ONU), essa organização internacional foi fundada em 1945, com o término da Segunda Guerra Mundial, contando atualmente com 193 países signatários, que buscam manter a paz mundial, a promoção de mudanças benéficas para a humanidade. O primeiro objetivo que está alinhado com o trabalho é o ODS 14, que consiste em “conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável” (ONU Brasil, 2023), uma vez que, o Fórum Permanente São Francisco surgiu após o rompimento da barragem do Córrego do Feijão, ocasionando a contaminação de diversos rios, como o Rio Doce e o Paraopeba.

Já o segundo objetivo que também está alinhado com este trabalho é o ODS 15, que visa “proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e travar a perda da biodiversidade” (ONU Brasi, 2023), tendo em vista que, a atividade minerária na Serra do Gandarela já causa danos ambientais e culturais na região.

A mascote é uma personificação de algo (uma marca, causa, produtos ou serviços), que visa construir um posicionamento relevante e coerente, bem como conscientizar e mobilizar o público sobre a preservação ambiental, podendo ser explorados de diversas formas e em diferentes canais de comunicação.

A mascote estrategicamente utilizado visa estabelecer uma conexão entre uma marca e seu público, no caso do presente, não se trata da construção de uma marca em si, mas do posicionamento em defesa de uma causa ambiental – o Parque da Serra do Gandarela – na mente da população belo-horizontina.

Essa conexão está diretamente relacionada com o antropomorfismo, que segundo Bedendo (2019) consiste no:

*[...] processo de atribuir características ou aspectos humanos a animais, objetos, elementos da natureza e outros presentes na realidade em geral. Os produtos, como parte da realidade humana, sofrem também um processo de antropomorfização. Isso costuma ser feito para que as relações entre esses produtos (e animais, objetos e elementos da natureza) e os humanos se intensifiquem. É uma maneira de se fazer com que o impacto desses elementos seja maior na vida das pessoas e, como consequência, também seja maior o valor de estima que atribuímos a eles. (BEDENDO, 2023, p. 142).*

A ligação entre o ser humano e a mascote assume um papel fundamental, pois acaba se transferindo da mascote para a marca representada pela mascote, ou seja, visa a transferência da conexão do público para a mascote que representa a defesa da Serra do Gandarela. Um exemplo de marca que utiliza bem a mascote para a transferência de significados é a mascote da Michelin, conforme reforça Bedendo (2019) no seguinte trecho “a marca Michelin, por intermédio de um personagem, cria a personalidade de uma marca confiável, próxima e preocupada com a saúde dos viajantes dos automóveis”. Essa mesma analogia é transferida da mascote se tornou o guardião da serra, para o projeto de proteção em si, que apesar abstrato é o que promove a ação de preservação.

A mascote então, poderá reduzir a dissociação cognitiva entre o que o Fórum Permanente São Francisco busca preservar e a percepção do público sobre essa causa. A dissociação cognitiva é descrita por Eleutério e Hungarato (2006) como “uma teoria sobre a motivação humana que afirma ser psicologicamente desconfortável manter cognições contraditórias. A teoria prevê que a dissonância, por ser desagradável, motiva a pessoa a substituir sua cognição, atitude ou comportamento”. Ou seja, os indivíduos impactados pela mensagem da mascote são induzidos a associar a mascote com a causa em defesa da Serra do Gandarela.

A presente pesquisa é relevante para o público, ao considerarmos a capacidade da mascote de atrair e engajar o público de maneira emocional e pessoal, possuindo personalidade características do ser humano, ao tratar da defesa da Serra do Gandarela, a conexão emocional é fundamental, sendo uma poderosa ferramenta de conscientização, apoio e mobilização. As causas ambientais, lidam muitas vezes com conceitos complexos e dados científicos que não atraem o interesse do público, as mascotes permitem uma simplificação das informações, tornando-as acessíveis e compreensíveis, configurando outro aspecto de relevância desta pesquisa, a comunicação eficaz.

Para os demais pesquisadores e profissionais de comunicação, que atuam com planejamentos estratégicos de comunicação, o presente artigo contribui com a democratização de um modelo e estruturas utilizadas para integrar a mascote em uma estratégia de comunicação, para causas ambientais, compartilhando a implantação e parte tática do plano. Fornecer evidências empíricas sobre a eficácia das mascotes na comunicação de causas ambientais, justificando o investimento de recursos e esforços nesta estratégia. E por fim, oferecer uma orientação prática, com as recomendações diretas sobre como utilizar a mascote nas campanhas ambientais.

Este estudo pode contribuir para a literatura existente com a inovação na comunicação, explorando novas maneiras de utilizar mascotes, introduzindo ou adaptando práticas de outras áreas para o contexto ambiental. Fornecer detalhes do estudo de caso da mascote para a Serra do Gandarela como referência para futuras pesquisas e práticas. E fornecer insights sobre como as mascotes influenciam as atitudes e comportamentos do público em relação às questões ambientais.

Com relação ao entendimento da relação entre as questões ambientais, as mascotes e o planejamento de comunicação, o presente trabalho visa a integração de disciplinas, combinando conhecimentos da área de marketing, comunicação e estudos ambientais, para criar uma abordagem multidisciplinar. Contribuir para a compreensão do público, ao identificar como diferentes grupos demográficos respondem às mascotes em campanhas ambientais, permitindo uma segmentação mais precisa e estratégica. E por meio dos métodos e métricas, fornecer avaliação de impacto dos esforços comunicacionais, das mascotes em campanhas ambientais, medindo a eficácia e ajuste das estratégias de acordo com a demanda.

Tendo em vista que a preservação do meio ambiente possui um papel relevante em nossa sociedade, considerando a finitude dos seus recursos e sua lenta recuperação, é fundamental estabelecermos uma comunicação eficiente e que consiga conectar-se com os públicos. Então,

para alcançarmos um objetivo específico de comunicação, a seguinte questão foi o ponto de partida deste trabalho: “Como a mascote pode exercer um papel estratégico em um planejamento voltado para a defesa do meio ambiente?”

O presente artigo está estruturado em quatro partes. A primeira parte a seguir consiste na revisão da literatura, a segunda parte consiste no procedimento metodológico utilizado para o levantamento das informações, na terceira parte é apresentado um diagnóstico referente aos resultados obtidos com o procedimento metodológico e por fim, as conclusões finais sobre o tema.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

Este trabalho concentra sua fundamentação teórica e prática em conceitos referentes ao planejamento de comunicação, estratégia de comunicação, mascotes e benchmarking.

### **Planejamento de Comunicação**

O “planejamento” pode ser dividido, de acordo com Pereira (2017), em três frentes diferentes e complementares, sendo o planejamento estratégico, o planejamento de marketing e o planejamento de comunicação. Para a presente pesquisa, vamos enfatizar o planejamento de comunicação, sendo descrito pela autora como:

*O planejamento de comunicação, da mesma forma, é um conjunto de ações que são realizadas de modo organizado e sistematizado e que buscam, a curto e médio prazos, alcançar um público-alvo específico, levando até ele algum tipo de mensagem elaborada para atingir determinado fim, por meio de diferentes canais de comunicação. Identifica e analisa as variáveis que, direta ou indiretamente, afetam a comunicação. Trata-se de um instrumento do planejamento de marketing e deve sempre estar alinhado com a dimensão estratégica da empresa ou instituição que o executa. (Pereira, 2017, p. 25 e 26, grifos da autora).*

O planejamento de comunicação é fundamental para transmitir as mensagens da empresa / organização de maneira eficaz para o público desejado. Pereira (2017), reforça ainda que as ações de comunicação devem ser organizadas e sistematizadas, de forma que possa atingir os objetivos específicos de comunicação de curto e médio prazo. Este planejamento deve estar alinhado e integrado aos planejamentos de marketing e planejamento estratégico, garantindo uma coerência comunicacional e sintonia com os objetivos gerais da organização.

Mais uma definição que reforça a diferença entre os diferentes esforços estratégicos, é apresentada por Corrêa (2013, p. 116): “plano – poderia ser definido como sendo o documento que contém o programa planejado”. Para os fins deste trabalho utilizaremos a definição e as etapas referentes ao planejamento de comunicação, uma vez que, a proposta consiste na elaboração de um plano de comunicação estratégico utilizando mascote para a defesa do Parque da Serra do Gandarela. Analisando os conceitos de planejamento e suas derivações, um elemento comum é a visão de processo e uma visão holística para sua elaboração.

### **Estratégia de comunicação**

De acordo com Karsaklian & Rodrigues (1991) a posição de uma empresa em um ambiente competitivo origina-se do relacionamento dela com o seu mercado e esse relacionamento é estabelecido via estratégias competitivas e de comunicação, sendo orientadas para os concorrentes e consumidores, respectivamente. No âmbito da presente pesquisa, as organizações que atuam visando a preservação do meio ambiente, não devem ser consideradas concorrentes, uma vez que realizam esforços para objetivos comuns, ou seja, a preservação ambiental.

Karsaklian & Rodrigues (1991) reforçam que as estratégias de comunicação são encarregadas de despertar o interesse do consumidor para a oferta e aproximá-lo da empresa, motivando-o para a ação de compra. No caso da preservação ambiental, as estratégias de comunicação são encarregadas de despertar o interesse do público a cerca da necessidade de preservação, dos impactos ambientais causados por ações humanas e criar um vínculo emocional com o público e a causa defendida pela organização.

Esse processo de comunicação é uma produção bilateral de expectativas, segundo Karsaklian & Rodrigues (1991), uma vez que as estratégias de comunicação são utilizadas para conduzir o público através de uma jornada, para criar um ambiente favorável à causa desejada pela organização, que para esta pesquisa é conduzir o público em favor da preservação da Serra do Gandarela.

A comunicação, conforme Gomes *et al* (2024) consiste na transmissão de mensagens entre uma fonte emissora e um receptor, ou destinatário, compreendendo uma troca de informações de forma intencional ou involuntária, onde as informações são codificadas pela fonte emissora e decodificadas pelo receptor destinatário. Para a presente pesquisa, a comunicação representa a transmissão das mensagens de preservação ambiental para o público receptor, utilizando para isso, a mascote enquanto estratégia de comunicação que vai conduzir o destinatário por diversos conteúdos e informações, que visam criar um ambiente favorável à causa ambiental.

A estratégia de comunicação é a quarta etapa do planejamento de comunicação e possui um papel fundamental para este trabalho, pois é a estratégia que utiliza as ferramentas de comunicação para alcançarmos o objetivo final. De acordo com Pereira (2017), estratégia de comunicação é definida como:

*[...] é a descrição de como a comunicação acontecerá. É a definição do modo como a mensagem será transmitida, das ferramentas a serem utilizadas, dos momentos em que as ações serão realizadas (elaboração de um cronograma) e da abrangência da campanha (Pereira, 2017, p. 29).*

A estratégia de comunicação utilizada para alcançar o objetivo de comunicação é por meio da mascote. A mascote da causa é a Preguiça Gigante, que habitou a região da Serra do Gandarela em Minas Gerais há cerca de 10 mil anos e os indícios da sua presença permanecem até os dias de hoje, por meio das cavernas, chamadas paleotocas e são consideradas heranças arqueológicas.

Para consolidar a Preguiça Gigante enquanto mascote e embaixadora da causa, as propostas serão apresentadas nas considerações finais, após o *benchmarking* das mascotes utilizadas como referências e o diagnóstico final.

## **Mascotes**

As mascotes, também são reconhecidas como personagens de marca e sua aplicação visa a comunicação com os públicos desejados pela marca ou organização. A evolução das mascotes ocorreu de forma gradual, conforme Perez (2011, p. 90), reforçando que as mascotes “constituem um grupamento com grande diversidade de forma, *design*, estratégia e posicionamento”.

De acordo com o levantamento realizado por Fontes e Lodi (2023), para melhor explorar esses pontos de diversidade, forma, *design*, cabe destacar sua adaptação à descrição de Perez (2008), as mascotes consiste na categoria humanoide e se apresentam como seres humanos, como o Ronald Mc Donald's. As mascotes heróis, que são inspirados em mitologias, nos super-heróis dos quadrinhos. As mascotes animais, que uma vez utilizado, a marca é associada a um ser não antropomorfizado. As mascotes mitológicas estão as figuras míticas, que exploram o

mundo dos sonhos pela magia e mitologia. As mascotes animais desenhadas, esses desenhos apresentam características de antropomorfização. E por fim, as mascotes monstros, que são figuras deformadas.

Segundo Perez (2011), as mascotes enquanto seres fictícios, possuem traços humanos e a capacidade de compreender e transmitir diversos significados do universo, como valores culturais e organizacionais, ou do ambiente social, fortalecendo a identidade de marca. No caso do presente estudo, a mascote promoverá a transmissão de valores de preservação ambiental para os públicos.

E para conseguir transmitir esses valores e as mensagens para o público receptor, as organizações buscam humanizar mais as marcas, conforme Perez (2011), e para isso, as mascotes que podem possuir traços reais ou imaginários, desenhados, são seres com uma vida independente, apresentando sentimentos e fazendo parte do cotidiano humano, de acordo com o reforço de Perez (2016).

Como um dos desafios das organizações de hoje, está a conexão com seu público, elas buscam se humanizar por meio das mascotes. Conforme Perez (2011), as mascotes são geralmente seres (reais ou imaginários, desenhados) como uma ‘vida’ independente, apresentando sentimentos, sentimentos e não fazem parte do cotidiano.

De acordo com Caufield (2012), a criação de uma mascote pode ser uma estratégia muito eficaz para construir uma forte identidade corporativa, conquistar a atenção do público e manter um relacionamento duradouro e sustentável.

Silva e Perez (2012) reforçam ainda que as mascotes podem constituir o elemento central para o marketing e a publicidade atual, uma vez que possui um grande poder de sedução das pessoas. E de forma similar, as mascotes desenvolvidas para as olimpíadas estabelecem um canal de comunicação direto com o maior evento esportivo do mundo.

Portanto, a mascote pode contribuir para a conexão do público belo horizontino com a preservação da Serra do Gandarela, como a principal ferramenta de comunicação entre o Fórum Permanente São Francisco e o público diretamente impactado com a exploração.

Além dos pontos mencionados anteriormente as mascotes também possuem outras características e benefícios que podem ser amplamente explorados para fortalecer a conexão com o público, alcançar objetivos específicos de comunicação, engajamento e no caso da Serra do Gandarela, a preservação do meio ambiente, possibilitando a simplificação de mensagens complexas e tornando conceitos como biodiversidade, paleotoca e impactos ambientais mais acessíveis e envolventes.

A interatividade é uma vantagem significativa da utilização da mascote, uma vez que podem ser exploradas em campanhas interativas, em eventos presenciais e online, através de narrativas gamificadas, quizzes, realidade aumentada, realidade virtual e nas plataformas de mídias sociais, proporcionando maior conscientização e participação ativa dos receptores da mensagem. Em manifestações presenciais, como feiras, eventos comunitários, debates ambientais, escolas e universidades capturam a atenção e fortalecem a mensagem de preservação ambiental de maneira lúdica e educativa.

As mascotes possuem versatilidade para ser explorada em diversos canais de comunicação, como as plataformas de mídias sociais, campanhas publicitárias, em materiais impressos e vídeos, que servem para ampliar o alcance da mensagem. E também podem ser explorados o licenciamento de produtos com a imagem da mascote, como brinquedos para crianças, camisetas, livros (ilustrados e revistas interativas para colorir), que podem ser vendidos ou distribuídos em eventos presenciais, visando aumentar a visibilidade e o alcance da mensagem, materializando o compromisso com a causa.

A integração da mascote como elemento central da estratégia de comunicação para a campanha de preservação da Serra do Gandarela, será um elemento poderoso para criar uma conexão emocional com o público belo-horizontino, visando sua educação sobre a importância

da preservação ambiental, engajando a comunidade de forma eficaz e perene. A atuação da mascote será como a embaixadora da causa, simplificando a comunicação, aumentando a visibilidade e fomentando o relacionamento positivo e contínuo com o público receptor da mensagem.

## MÉTODO

O procedimento metodológico de caráter pragmático do *benchmarking* sobre uso exclusivo da mascote em defesa de causas ambientais. A principal fonte de coleta de dados foi a investigação documental realizada por meio do *benchmarking* das mascotes. A investigação realizada possui aspectos de natureza interpretativa, qualitativa e exploratória, conforme Yilmaz (2013), a pesquisa qualitativa é uma abordagem emergente, indutiva, interpretativa e naturalista para o estudo de pessoas, casos, fenômenos, situações sociais e processos em seus ambientes naturais. Visando revelar os significados que as pessoas atribuem às suas experiências de mundo.

A pesquisa conduzida possui características de natureza interpretativa, qualitativa e exploratória. De acordo com Yilmaz (2013), a pesquisa qualitativa não se baseia apenas em uma metodologia específica, mas abrange uma variedade de abordagens e métodos de pesquisa, como estudo descritivo, estudo de caso, pesquisa de campo, etnografia, observação participante, método biográfico, história de vida, história oral, investigação narrativa, pesquisa fenomenológica, etnometodologia, estudo interacionista simbólico, teoria fundamentada e pesquisa-ação. Ademais, a pesquisa qualitativa está associada ao construtivismo, que explora uma realidade dinâmica e socialmente construída, valorizando a flexibilidade, a descrição holística e a atenção ao contexto. Possibilitando ainda uma relação intrínseca entre o pesquisador e o objeto do estudo, valorizando a compreensão profunda dos significados e contextos específicos.

Os resultados no Google para os termos que remetem às mascotes e meio ambiente quase chegam à 1 milhão de resultados, somando por exemplo a pesquisa por “mascote meio ambiente” e “mascote sustentabilidade”, aparecem aproximadamente 700 mil e 278 mil resultados, respectivamente. Apesar do número de resultados, muitos não cumpriam os requisitos mínimos para um *benchmarking* eficiente, como presença constante em plataformas digitais, desdobramentos em campanhas de comunicação, consistência e interação com os públicos, que representam requisitos mínimos de boas práticas de comunicação na era digital.

Dentre as mascotes que cumpriram os requisitos, foram utilizados como referência as mascotes Super Bem, o Quati João, a Juno e o Bugio. Após a análise das informações levantadas sobre as mascotes, destaca-se o diagnóstico com as melhores práticas e o direcionamento da estratégia nos itens posteriores.

Considerando a oportunidade de aprofundar a pesquisa a respeito do tema, o exame do uso das mascotes em estratégias publicitárias nacionais em defesa de causas ambientais apresentou-se como um recurso metodológico valioso para o desenvolvimento deste trabalho.

Para a escolha das peças, elas precisavam estar presentes em plataformas digitais de mídias sociais, possuir uma mensagem clara, explorar diversos canais de comunicação e estar presente em eventos presenciais. A análise das peças e campanhas selecionadas, considerou diversos aspectos, como os elementos linguísticos, onde a linguagem utilizada na campanha foi considerada para entender como as mensagens eram formuladas e comunicadas ao público.

Em seguida, os elementos semióticos foram analisados para interpretar os símbolos, signos e significados associados as mascotes e as peças, contribuindo no entendimento da transmissão da mensagem de preservação ambiental e sustentabilidade. A análise da identidade visual incluiu a avaliação do design, cores, formas e estilos gráficos das peças, considerando a estética e a capacidade de atrair e manter a atenção do público. Além disso, foram mapeados e

avaliados diferentes canais de comunicação através dos quais as mascotes interagem com o público, como sites, as plataformas de redes sociais, materiais impressos e eventos presenciais.

Após a análise das informações levantadas sobre as peças, foi possível elaborar um diagnóstico das práticas exploradas com a utilização das mascotes, para direcionar a estratégia recomendada posteriormente. O diagnóstico forneceu insights valiosos sobre como as peças podem ser utilizadas de maneira eficaz para promover a conscientização e mobilização, para preservação do meio ambiente e a conexão com o público.

### **Benchmarking das Mascotes**

Tendo em vista a utilização em larga escala de mascotes enquanto influenciadores e embaixadores virtuais de diversas marcas, entidades públicas, privadas e ONGs que apoiam e trabalham em função de causas sociais e ambientais estão utilizando mascotes para criar conexão com o público, utilizando um determinado tom de voz, uma linguagem formal ou informal, e, desse modo, desenvolvendo uma forte conexão com o público através da construção de valor.

Dentre os termos a serem considerados para a construção de valor segundo Amabile (2023) é o *branding* que “é justamente a imagem que se constrói sobre uma empresa na mente das pessoas, a partir de suas expressões e de sua identidade, as quais devem ser exclusivas e autorais, para diferenciá-la das demais marcas”.

Os conceitos apresentados anteriormente, são comumente utilizados na construção de valor para uma marca com fins mercadológicos, sendo uma construção diferente daquela utilizada para causas ambientais. Para esta análise, foram selecionadas as peças e campanhas que utilizaram as mascotes de maneira eficaz para causas ambientais, sendo o Super Bem, Quati João, a Juno e o Bugio.

Essas mascotes foram escolhidas por diversos motivos, primeiramente o Super Bem possui muita versatilidade em sua utilização em ações de conscientização em prol da sustentabilidade e pela presença ativa em diversas campanhas realizadas pelo serviço de saneamento. A mascote Quati João, por sua vez é associada com a preservação da fauna e flora locais, sendo utilizada em várias iniciativas que visam conscientizar o público das ações dos bombeiros para combater incêndios ambientais. A Juno se destaca pela abordagem inovadora, criativa e educativa, utilizando elementos visuais atraentes e mensagens claras para promover a sustentabilidade e conceitos como a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. E o Bugio é uma mascote que representa o ativismo do Greenpeace, a necessidade de proteção do meio ambiente e sendo frequentemente utilizado para reforçar o grito de união em favor da preservação ambiental.

### **Mascote Super Bem**

Primeiramente, o Super Bem possui muita versatilidade em sua utilização em ações de conscientização em prol da sustentabilidade e pela presença ativa em diversas campanhas realizadas pelo serviço de saneamento. A sua relevância para o tema desta pesquisa reside em sua capacidade de educar e engajar o público, que varia desde crianças até adultos, em questões ambientais através de uma abordagem amigável e acessível, o que pode ser adaptado na preservação da Serra do Gandarela.

A mascote Super Bem é a representação de um super-herói, do gênero masculino, com elementos tecnológicos que compõem sua identidade visual. A humanização e o design sofisticado do Super Bem estimula a conexão com o público. A materialização dessa mascote nos sugere uma representação da população sulista, que foi predominantemente colonizada por Europeus e possuem traços característicos, como cabelo loiro, de olhos claros e pele branca.

Segundo o site institucional do SAMAE o Super Bem é:



*Um cidadão comum que fiscaliza as ações da população. O personagem orienta crianças e adultos a praticar ações em benefício ao meio ambiente, como plantar árvores, não poluir os rios, separar os materiais recicláveis, destinar corretamente os resíduos, entre outras atitudes em prol da sustentabilidade. O mascote acompanha as ações de educação ambiental, por meio de palestras nas escolas e de eventos no município e na região. Seus maiores desafios são monitorar a qualidade da água e a poluição do meio ambiente. (SAMAE, Site Institucional, 2023).*

A utilização do Super Bem abrange um imenso leque de opções. A mascote está presente em diferentes meios e formatos, mantendo sempre o tom da comunicação voltado para a conscientização e mobilização da população para a preservação do meio ambiente.

A mascote personificada é uma adaptação física de um mascote virtual. De acordo com o site oficial esse desdobramento visa “apresentar os temas de educação ambiental de forma lúdica e com uma linguagem acessível e compreensível, as palestras contam com a participação da mascote “Super Bem”.

A comunicação utilizando o Super Bem também foi desdobrada no formato de histórias em quadrinhos, para atingir um público infantil, crianças de 4 a 10 anos. Esse formato possui cinco edições, cada uma abordando e educando de forma lúdica a importância da preservação do meio ambiente. A interatividade da revista permite que as crianças coletem, desenhem e criem brinquedos seguindo as ilustrações da revista, reutilizando materiais recicláveis.

### **Programa Ambiental Gaia – PAG com a mascote Juno**

A Juno se destaca pela abordagem inovadora, criativa e educativa, utilizando elementos visuais e atraentes nas plataformas digitais, com mensagens claras para promover a sustentabilidade e explicar conceitos como a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Sua capacidade de simplificar e comunicar temas complexos de objetivos globais de sustentabilidade pode ser adaptada para transmitir a importância da preservação da Serra do Gandarela ao público.

Primeiramente, cabe analisar o nome do projeto e o nome da mascote. O nome Gaia é uma referência direta à deusa grega da Terra, representada no tronco da mascote pelo desenho do planeta Terra. Já o nome Juno de origem romana, equivale a divindade Hera e representa o amor e o casamento. Algumas etimologias antigas associam o nome de Juno a “ajudar, fazer o bem”.

A Mascote desenvolvida para representar o Programa Ambiental Gaia, também possui traços humanizados, como olhos bidimensionais, nariz, boca, dentes, braços e pernas semelhantes aos dos seres humanos, visando também a conexão com o público. O que diferencia essa mascote são os elementos verdes que referenciam à asas e um capacete feito de folhas verdes.

Cabe ressaltar inclusive como a descrição da mascote está relacionada à sua atuação direta na conscientização do público e das suas principais atribuições, conforme descrito no site oficial do Programa Ambiental Gaia – PAG:

*Estou aqui para instruir a todos os caminhos para o desenvolvimento sustentável. A liga dos Amigos do Mascote do PAG tem a missão de promover a responsabilidade socioambiental a partir da conscientização e da prática de ações sustentáveis, como a reciclagem, a preservação de florestas e rios, os cuidados com os animais e tudo o mais que envolve a vida e a educação ambiental. (PAG, 2023)*

Em uma postagem no perfil do Colégio UBM, a mascote cumpre sua função de responsabilidade socioambiental, ao se comunicar com os seguidores do perfil, a Juno apresenta a campanha de agasalho, realizada pelo Programa Ambiental Gaia, o Colégio UBM, UBM e a

Sociedade São Vicente de Paulo, para arrecadar doações de agasalhos, cobertores e alimentos. Com o objetivo de mobilizar a população em favor de uma causa social, a linguagem utilizada pela mascote é com tom emocional, ao destacar no texto da legenda e na própria imagem termos como “ter um inverno mais confortável” / “ajudar a Sociedade São Vicente de Paulo a ter um inverno mais caloroso”. E com os argumentos racionais, o apelo claro para o senso dos cidadãos de que a chegada do outono faz as temperaturas abaixarem, por meio da fala “Todo mundo sabe que com a chegada do outono, as temperaturas já começam a diminuir, né?”. Seguindo a lógica racional e inclusiva, o post promove a descrição da imagem para deficientes visuais.

Além da campanha de cunho emocional a mascote, protagoniza também uma função educadora ao explicar o que é a “Agenda 2030” e quais são todos os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, utilizando uma linguagem clara e objetiva. A Agenda 2030 é um plano de ação para erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que as pessoas alcancem a paz e a prosperidade, surgindo a partir desta agenda, os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

Em outro post do perfil do Colégio UBM, composto por duas imagens em carrossel, utiliza a Juno como a apresentadora do tema “Agenda 2030”, um texto descritivo dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, proposto pela ONU e aceito por vários países, incluindo o Brasil. A hashtag “#junoexplica” pode ser usada para quantificar e mapear os esforços de comunicação que seguem esse padrão de postagem. Apesar de ser uma ferramenta altamente eficaz para metrificar os esforços, ela não foi bem aproveitada pelo perfil, pois somente uma publicação foi devidamente marcada com a hashtag.

### **Quati João**

A mascote Quati João é associada à preservação da fauna e flora locais, é utilizada nas iniciativas que visam conscientizar o público sobre as ações dos bombeiros para combater incêndios ambientais. Sendo eficaz em comunicar a importância da preservação local e o combate a desastres naturais, tornando um exemplo relevante para a construção das estratégias de comunicação ambiental para a preservação da Serra do Gandarela.

A representação desse Mascote Quati João, é uma obra cartunesca de um animal com traços humanizados, . Esses elementos contribuem para a construção da conexão com o público, tendo em vista a similaridade (olhos, boca, braços e pernas), além de possuir elementos característicos que identificam sua função principal, representar os Bombeiros do Estado do Paraná, com um abafador de combate ao incêndio, jaqueta protetora, capacete de proteção e os coturnos.

Segundo o site oficial do Corpo de Bombeiros do Paraná:

*A campanha conta com o mascote Quati João, que representa a fauna paranaense que é afetada pelos incêndios florestais. O nome João, que também faz parte do nome da operação, é uma homenagem ao precursor e entusiasta da matéria de ‘combate a incêndios florestais’ que faz parte do currículo do Curso de Formação dos Bombeiros. (Site Corpo de Bombeiro Paraná, 2023)*

A mascote Quati João foi utilizado para fortalecer a campanha divulgada no site do corpo de bombeiros do Paraná, apresentando o conceito da campanha que é “O meio ambiente também é seu”. É interessante como a mascote enquanto animal selvagem que vive na natureza, compartilha o meio ambiente com a sociedade e expõe esse compartilhamento através do conceito.

Nesse formato a mascote é utilizado como elemento de destaque na publicação no site dos Bombeiros do Paraná, existe apenas a utilização da mascote enquanto personagem representativo da campanha de proteção contra as queimadas. Ele não dialoga com o público,

ou possui um papel ativo de apresentador do tema, não possui também um tom de voz ou personalidade, deixando em aberto essa oportunidade criar conexão com o público.

O Mascote em Quati João em sua primeira versão apresentada ao público, ainda em um formato menos elaborado de ilustração. Em um post realizado no Instagram do Corpo de Bombeiros do Paraná, a mascote é somente uma representação de uma das espécies impactadas pelas queimadas e também quais os equipamentos utilizados pelos bombeiros para combater as queimadas. O texto da legenda apresenta também uma breve descrição da finalidade da Operação Quati João.

### **Greenpeace e o Bugio**

O Bugio representa o ativismo do Greenpeace Brasil, com a necessidade de proteção do meio ambiente, sendo frequentemente utilizado para reforçar o gripo de união em favor da preservação ambiental. O engajamento do Bugio nas causas ambientais e sua capacidade de mobilizar o apoio e ação em torno dessas causas em sua plataforma fornecem um modelo para a criação de um movimento em favor da Serra do Gandarela.

O Greenpeace Brasil é a vertente brasileira da organização que atua mundialmente na proteção ao planeta e aos seus ecossistemas. Essa organização ambiental está presente no Brasil há mais de 30 anos, combatendo as ameaças ao clima global, através de denúncias, confrontos com governos, empresas e aos projetos que incentivam a destruição da Amazônia.

De acordo com o Greenpeace, sua atuação com a mobilização social:

*Nós mobilizamos por meio de ações pacíficas e criativas para expor os problemas ambientais e abrir diálogo com a sociedade. Acreditamos no poder de transformação por meio da luta coletiva. Somente de forma coletiva vamos desenvolver soluções efetivas para um futuro verde e pacífico. (Greenpeace Brasil, 2023)*

Tanto os esforços de conscientização quanto de mobilização, são norteadores que exercem papéis diferentes na estratégia de utilização da mascote e ao mesmo tempo complementares. Por meio da conscientização, o discurso publicitário traz à tona um tema até então ignorado pela população. E com a persuasão dos discursos de mobilização, os indivíduos impactados com a mensagem saem da inércia, engajando com as causas de preservação ambiental.

O Greenpeace Brasil utiliza da estratégia de comunicação com mascote para divulgar um projeto especial. A plataforma Bugio, que compreende um site focado em questões ambientais para reconectar os cidadãos à natureza, promover a qualidade de vida e fazer a mudança acontecer.

O Bugio é um dos maiores macacos que habitam o Brasil, ele possui o som mais forte emitido por um animal da América Latina. Utilizando para se comunicar com o grupo, alertar sobre perigos e demonstrar força. Assim como o Bugio, o Greenpeace Brasil deseja que as pessoas elevem suas vozes para se conectar e mostrar que a mudança em prol de um mundo mais verde e justo é um objetivo latente para todos.

Ao analisar a plataforma e os elementos visuais do Bugio, verifica-se sua representação gráfica cartoonista, com o Bugio executando seu “grito”, com a cor característica da espécie de macaco, sendo o laranja terroso e o marrom escuro.

A publicidade de causa ganhou maior visibilidade após a ação ativista do Gustav Martner, um jovem publicitário de 27 anos, diretor de criatividade do Greenpeace, com experiência em campanhas digitais, para grandes marcas como a Absolut Vodka, Carlsberg, Santa Maria, TeliaSonera, Volkswagen, que foram agraciadas com os leões de *Cannes* em 2004 e 2005. Como forma de protesto à publicidade atrelada a combustíveis fósseis, Gustav devolveu

os leões, recebidos no principal evento global de avaliação de ações de comunicação comercial desenvolvidas para as marcas.

Em uma entrevista concedida à revista Meio e Mensagem em 28 de setembro de 2023, Gustav Martner, foi questionado sobre a criação de narrativas impactantes, sustentabilidade e a inspiração da ação concreta. Ou seja, como conscientizar e mobilizar o público por meio de uma narrativa. Em resposta ele diz:

*É muito desafiador criar engajamento em campanhas porque temos um cenário de mídia muito disperso, é muito barulhento e as pessoas tendem a se concentrar muito pouco tempo em um assunto e depois passar para outro, e isso não é como você cria mudanças. Isso não é o que o Greenpeace apoia. A mudança exige processos longos e sustentáveis com muitas pessoas envolvidas ao longo de um longo período de tempo. Como resolvemos isso é, por exemplo, trabalhar com celebridades e pessoas influentes que podem manter o interesse no assunto por um período mais longo. (Monteiro, 2023).*

Esse ponto de vista do Martner contribui para o planejamento de comunicação com esclarecimentos importantes acerca da conscientização e da mobilização tanto da de um público amplo quanto de indivíduos específicos, porém influentes e que podem se engajar por um período maior na causa.

Dentre os desafios enfrentados para engajar o público, cabe destaque para o cenário de mídia muito disperso e o desafio das pessoas se concentrarem pouco tempo em um assunto. Uma das soluções encontradas para conseguir esse nível de engajamento é trabalhar com celebridades e pessoas influentes. A questão da influência também encontra fundamento quando se trata de dar visibilidade para a questão ambiental enfrentada pela ONG. Outro fator importante levantado por Martner é a produção de campanhas como desdobramento das metas científicas e dos conselhos científicos que ancoram as ações do Greenpeace.

### **Proposta de estratégia**

Por fim, existem algumas metodologias que podem ser utilizadas para definir objetivos em nível estratégico de comunicação e da organização, a lógica SMART desenvolvida por Peter Drucker (1981), que é um acrônimo para específico, mensurável, atingível, relevante e temporal. De acordo com De Sá e Lima (2018), os termos significam:

*O específico (específico) tem relação com a clareza e o recorte do que se busca; o mensurável (mensurável) faz referência ao quanto e como é possível monitorar e medir seu progresso; para o atingível (atingível) é importante considerar se é factível de ser atingido em determinado contexto; o relevante (relevante) é a relevância do projeto para o sucesso da empresa. Funciona como uma justificativa; por fim, o timely refere-se ao prazo razoável em que será desenvolvido. (DE SÁ e LIMA, 2018, ps. 100 e 101)*

E outra metodologia para definir o objetivo de comunicação é a proposta por Yanaze (2011), que prevê as seguintes possibilidades “despertar consciência; chamar a atenção; criar interesse; dar informações; despertar expectativa; levar à discussão; promover ação; promover satisfação; criar interação; promover orgulho; levar à disseminação; suscitar comentários”. (DE SÁ e LIMA, 2018, p. 101)

A comunicação deve vencer a “cegueira por desatenção”, classificada por Amy E. Herman (2016, p. 48), descrita como “mesmo que os nossos olhos possam estar abertos e olhando diretamente alguma coisa no nosso campo de visão, nem sempre a vemos”, ou seja, é preciso estar consciente para conseguir perceber essa “coisa”, que pode ser uma mensagem ou situação que está acontecendo.

No caso do projeto de preservação do Parque da Serra do Gandarela, o objetivo de comunicação é em 12 meses, alcançar 400 inscritos no Youtube, 1000 seguidores no Instagram e 1000 seguidores no Facebook. Com início em janeiro de 2024, a função deste planejamento é informar a população belo-horizontina sobre o risco eminente da degradação ambiental e promover ação de preservação do parque contra a exploração minerária, utilizando a mascote como a personificação e porta-voz do projeto de defesa da Serra do Gandarela.

A estratégia é fazer isso por meio de mascote. A mascote escolhida pelo Fórum Permanente São Francisco para representar o projeto é a “Preguiça Gigante”, que habitou a região do parque há cerca de 10 mil anos e restaram suas cavernas enquanto herança arqueológica a ser preservada. Portanto para consolidar a “Preguiça” como embaixador da causa, faz-se necessário a elaboração de um plano de presença digital e física, que irá nortear os esforços de comunicação.

O nome sugerido pelo Fórum Permanente São Francisco para a mascote foi de “Gandarel”, mas tendo em vista o propósito da utilização da mascote para criar conexão com o público, facilitar a associação, a sugestão é abreviar o nome para “Garel”.

Para a sugestão do nome “Garel”, leva-se em consideração a psicologia cognitiva, na qual a simplicidade e memorabilidade são cruciais para a criação de uma identidade forte e relevante. Os nomes precisam ser fáceis de pronunciar, pois aumentam a probabilidade de se destacar em uma sociedade supercomunicativa, conforme Ries e Trout (2009).

O nome “Garel” cria uma identidade única que busca refletir a rica história da região. A sonoridade amigável e fácil de lembrar contribuirá para eficácia da mascote como símbolo de preservação ambiental, criando uma conexão intrínseca entre a preguiça-gigante e a proteção do seu ambiente.

A presença do Garel será realizada e consolidará a mascote enquanto embaixador do projeto. Nossos esforços serão divididos em duas frentes primárias de atuação, a frente digital e a frente física. Na primeira, a proposta é de um plano de presença digital, desenvolvendo editorias para as plataformas digitais Instagram, Facebook e Whatsapp, conteúdos para um site institucional ou blog, e-mail marketing, gamificação, realidade aumentada e webinários. Já na presença física, os esforços envolvendo o Garel serão realizados utilizando a estrutura inflável para exposição em feiras, eventos, exposições, palestras, workshops, oficinas e parceiros.

Na construção de marcas extraordinárias, Mark e Pearson (2021), destacam a importância de se recorrer a arquétipos. Dentre os 12 arquétipos apresentados pelas autoras, observei que três podem ser utilizados quando se trata de organizações com causas ambientais e/ou sociais: o prestativo, o herói e o explorador.

A melhor indicação para o arquétipo do Garel é o “Prestativo”, uma vez que sua personalidade possui uma maior sinergia com a causa e abre um leque de possibilidades que pode ser bem explorado. Esse arquétipo segundo Mark e Pearson (2021) pode ser caracterizado como:

*O Prestativo é um altruísta, movido pela compaixão pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. Você pensa em Marcus Welby, Florence Nightingale, na princesa Diana, em Madre Teresa, Albert Schweitzer, Bob Hope entretendo as tropas, ou em qualquer mãe ou pai cuidadosos. O Prestativo teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques. o significado da vida, portanto, está em doar-se aos outros. (Mark; Pearson, 2021, p. 217)*

Posteriormente à definição do arquétipo, o tom de voz indicado para o mascote segue a linha linguística formal, didática, firme, otimista e direta. O tom formal se dá com a forma constante de comunicar os impactos gerados pela exploração na Serra do Gandarela. A linguagem didática, utilizando termos de fácil compreensão do público, de forma a facilitar a

conscientização sobre a perda que estamos sujeitos. A firmeza na comunicação se faz necessária também para fortalecer a credibilidade do discurso sobre a causa de preservação ambiental. Otimista reforçando o discurso motivacional para que a defesa do meio ambiente continue seguindo em frente independente dos obstáculos à frente. Direta, para conseguir mobilizar o público em favor da causa, seja com o recolhimento de assinaturas, manifestações presenciais ou online, a indicação objetiva do que deve ser feito, de forma clara é fundamental.

De acordo com as etapas do planejamento de comunicação, a próxima etapa consiste em uma proposta de implementação. Partindo da presença física da mascote, a proposta de implementação precisa uma parte introdutória que envolve pesquisa / mapeamento das lideranças na Comunidade belo-horizontina e a posterior produção para presença física. Primeiramente, o mapeamento de lideranças envolve cinco categorias principais os ambientalistas e ativistas locais, educadores ambientais, líderes comunitários, influenciadores digitais locais e representantes de ONG's ambientais.

Em um segundo momento, a produção dos materiais que acompanharão a presença física do Garel, para atuar como reforço da comunicação e para fazer parte do dia a dia do público. Os materiais sugeridos para reforçar a comunicação são, flyers educativos, cartazes, brindes físicos, adesivos, camisetas e canecas. Além disso, é fundamental a organização e decoração de estande e espaço interativo para participação em eventos ambientais, tour educativo em escolas e universidades, agendamento de visitas com apresentação interativas e envolventes, distribuição de revistas em quadrinho, adaptadas com a narrativa da Casa da Preguiça, para as crianças colorirem e certificado de participação com ACG para alunos das universidades.

Paralelamente, no âmbito da presença digital, a comunicação utilizando a mascote deverá ser implementada no site do Fórum Permanente São Francisco - FPSF e nos seus perfis nas plataformas digitais como Facebook, Instagram e Youtube, para apresentar a mascote ao público, seguindo um método de comunicação em três etapas, sendo, lançamento, divulgação e reforço. Na etapa de lançamento, o esforço consiste em uma narrativa apresentando a Preguiça-Gigante, de formas diferentes e completares em todos os canais utilizados pelo Fórum Permanente São Francisco, o período de lançamento deve ocorrer a partir do dia 01 de janeiro de 2025 até 01 de março de 2025. Já a etapa de divulgação, a proposta consiste na repetição da imagem do Garel, desdobrando o conceito proposto para o Tour Virtual, para fixar seu posicionamento enquanto representante e porta-voz do projeto de preservação da Serra do Gandarela, com consistência semanal, começando em 2 de março de 2025 até 31 de agosto de 2025. E por fim, a etapa do reforço, utiliza uma abordagem que previne a comunicação caia no lugar comum e não atinja o impacto de conscientização desejado, com início em 01 de setembro até 31 de dezembro de 2025.

Outra frente de atuação digital para o Garel visando a conscientização do público, consiste em explorar a narrativa do Tour Virtual a partir do conceito “Casa da Preguiça”, que oferece uma abordagem única e envolvente proporcionando uma experiência rica para o público, transcendendo a simples exploração. O conceito “Casa da Preguiça” busca representar uma abordagem cativante, que evoca uma atmosfera descontraída e amigável, convidando os participantes a se aventurarem em um ambiente que vai além da geografia, abraçando a história pré-histórica das preguiças-gigantes. A “Casa da Preguiça” não apenas sugere uma conexão direta com a rica biodiversidade e os túneis que compõem a Paleotoca, mas também a narrativa que destaca a importância da preservação ambiental e da relevância hídrica da Serra do Gandarela. Essa identidade única e acessível do conceito cria uma experiência envolvente, convidando pessoas de todas as idades e interesses a participarem ativamente na defesa desse lar compartilhado, onde a história e a natureza de entrelaçam harmoniosamente.

A última etapa do planejamento estratégico de comunicação consiste na proposta para análise e mensuração da estratégia, essa etapa é que verifica se os esforços estão surtindo efeito

e se os objetivos propostos foram alcançados e se são necessárias adaptações para o sucesso do plano. A proposta de mensuração prevê o acompanhamento do número de seguidores no Instagram, o número de postagens, comentários, compartilhamentos e posts salvos. No canal do Youtube, manter o acompanhamento do número de inscritos no canal, número de curtidas, tempo médio do conteúdo assistido, origem e qualidade da audiência. Já o site oficial do FPSF, mapear o número de visitas no site, número de artigos, boletins, notas técnicas e vídeos publicados no site. E por fim, a mensuração por meio desses indicadores ajudarão a modular os esforços para alcançar os objetivos de 400 inscritos no Youtube, 1000 seguidores no Instagram e 100 seguidores no Facebook.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com relação ao uso das mascotes na estratégia de comunicação, os objetivos da pesquisa foram amplamente alcançados. A análise demonstrou a flexibilidade significativa das mascotes para a utilização em diversas plataformas e formatos. Um exemplo claro é a materialização do Super Bem para palestras e revistas em quadrinhos. A aplicação prática das mascotes como porta-vozes dos projetos também desempenhou um papel crucial na conscientização da população, especialmente através de sites institucionais e perfis no Instagram.

A pesquisa destacou a importância da definição de um arquétipo para a mascote, pois sua construção arquetípica orienta a criação de conteúdos, tom de voz, linguagem formal ou informal e outros elementos fundamentais para a comunicação assertiva. Esta abordagem é essencial para garantir que a mascote se comunique de maneira eficaz e coerente com o público, promovendo a causa ambiental.

A pergunta de pesquisa, “como a mascote pode exercer um papel estratégico em um planejamento voltado para a defesa do meio ambiente?”, foi respondida ao demonstrar que não existe uma fórmula exata para a utilização da mascote como estratégia de comunicação. No entanto, cada mascote mostrou-se flexível e versátil ao transitar entre diferentes mídias, como sites oficiais, plataformas digitais, material impresso e até mesmo representação física com fantasias. Um destaque especial é a mascote utilizada pelo Greenpeace Brasil, que se diferencia pelas suas profundas capacidades visuais e pelo apelo à conscientização e mobilização da população.

Os resultados da pesquisa trouxeram novas perspectivas sobre o uso das mascotes, evidenciando que elas desempenham um papel fundamental na comunicação das marcas, respeitando suas peculiaridades estratégicas e de design voltado para causas ambientais ou sociais. As mascotes, ao serem antropomorfizadas, estabelecem uma conexão humana que facilita a comunicação com o público, tornando-se eficazes na conscientização e mobilização em favor das causas defendidas.

As contribuições da pesquisa são significativas para os estudos sobre mascotes, planejamento de comunicação e questões ambientais. A pesquisa revelou que a utilização estratégica de mascotes pode reduzir a dissonância cognitiva entre a causa ambiental defendida pela organização e a percepção do público. Este alinhamento é essencial para a comunicação eficaz, onde marketing e comunicação se unem para aproximar as visões da organização e do público.

No entanto, a pesquisa apresenta algumas limitações. Primeiramente, a análise foi restrita a um número limitado de mascotes e campanhas específicas, o que pode não representar a totalidade das estratégias utilizadas em outras regiões ou contextos. Além disso, a pesquisa foi baseada em uma metodologia qualitativa interpretativa, que, embora rica em detalhes e insights, pode carecer de generalização para outros casos. Outra limitação é a falta de dados quantitativos que poderiam fornecer uma visão mais abrangente sobre o impacto real das mascotes na conscientização e engajamento do público.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar o escopo da pesquisa para incluir um maior número de mascotes e campanhas de diferentes regiões e contextos. Estudos longitudinais que acompanhem o impacto das mascotes ao longo do tempo também seriam valiosos para entender melhor a eficácia dessas estratégias. Além disso, incorporar métodos quantitativos, como pesquisas de opinião e análise de dados de engajamento em mídias sociais, pode fornecer uma compreensão mais completa do impacto das mascotes. Outra área de interesse seria explorar como diferentes demografias respondem a diferentes tipos de mascotes e estratégias de comunicação, fornecendo insights para uma abordagem mais segmentada e personalizada.

Portanto, a mascote se mostrou uma ferramenta poderosa e versátil para o planejamento estratégico de comunicação na área ambiental, proporcionando um meio eficaz de engajar o público e promover a preservação do meio ambiente, como no caso específico da Serra do Gandarela.

## REFERÊNCIAS

- / *Conexão Verde*. (n.d.). Conexão Verde. [https://www.obugio.org.br/about\\_us](https://www.obugio.org.br/about_us)
- Anamaria.Cobucci. (n.d.). *A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. <https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/crime/embaixadores-da-juventude/conhea-mais/a-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentvel.html>
- Batey, M. (2010). *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores* (1st ed.). Best Business.
- Bedendo, M. (2019). *Branding: processos e práticas para a construção de valor* (1st ed.). Saraiva Educação.
- Caufield, K. (2012). *Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study*. <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=honors>
- Colégio UBM História*. (n.d.). <https://www.colegioubm.com.br/62-2>
- Conheça o mascote de prevenção a incêndios florestais, o Quati João*. (n.d.). CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO PARANÁ. <https://www.bombeiros.pr.gov.br/Pagina/Conheca-o-mascote-de-prevencao-incendios-ambientais-o-Quati-Joao>
- Brasil, C. (n.d.). *ONG. Fórum Permanente São Francisco*. <https://www.forumsaofrancisco.eco.br/>
- De Lima Antero, K. (2021). *Atendimento publicitário*: Editora Intersaberes.
- Fontes, C., & Lodi, M. D. F. (2023). Mascotes olímpicas e humanização da marca: Um estudo exploratório a partir da perspectiva experiencial do consumidor. *Marketing & Tourism Review*, 1–32.
- Herman, A. E. (2016). *Inteligência visual*. Editora Schwarcz - Companhia das Letras.
- Karsaklian, E., & Rodrigues, A. C. (1991). Estratégia competitiva e estratégia de comunicação. *RAUSP Management Journal*, 26(4), 3-13.
- Kotler, P., & Keller, L. (2018). *Administração de Marketing. 15ed. Pearson Education do Brasil*.
- Lupetti, M. (2017). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento*. 2ed. Cengage Learning.



- Monteiro, T. (2023, setembro 28). *Como o Greenpeace vê o papel da publicidade em prol do meio ambiente*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/greenpeace-publicidade-meio-ambiente>
- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável | As Nações Unidas em Brasil*. (n.d.). Objetivos De Desenvolvimento Sustentável | as Nações Unidas Em Brasil. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>
- Pereira, C. (2017). *Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas*. Editora Intersaberes.
- Perez, C. (2008). *Gestão e produção de sentido por meio de personalidades, personagens e mascotes: a antropomorfização da marca*. ANPAD-Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração.
- Perez, C. (2008). *Gestão e produção de sentido por meio de personalidades, personagens e mascotes: a antropomorfização da marca*. ANPAD–Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, *Anais do III Encontro de Marketing*, Curitiba, Paraná, Brasil.
- Perez, C. (2011). *Mascotes: semiótica da vida imaginária*. São Paulo: CENGAGE Learning.
- Perez, C. (2016). *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. (2a ed. ed.). São Paulo: CENGAGE Learning.
- Quem somos - Greenpeace Brasil*. (n.d.). Greenpeace Brasil. <https://www.greenpeace.org/brasil/quem-somos>
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora.
- Ries, A; Trout, J. (2009). *Posicionamento: a Batalhada por sua Mente*. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda., 2009.
- Riccelli Galante de Sá, P.; Moura Lima V. (2018). *Comunicação, planejamento e convergência de mídias*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Silva, H., & Perez, C. (2012). Mascotes dos Jogos Olímpicos : de figuratividade passiva ao fetichismo visual, tecnológico e ambíguo da pós-modernidade. *Liberio*, v. 15, n. 30, p. 93–104.
- Ricciotti Vasconcelos L. (2009). *Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. Summus Editorial.
- Timbó, I. (n.d.). *Imprensa Timbó*. <https://www.timbo.sc.gov.br/samae/2022/samae-timbo-lanca-colecao-de-revistas-em-quadrinhos/>
- Ubm. (n.d.). *Liga dos Amigos*. . <https://www.programagaia.com.br/liga-dos-amigos/>
- Viel Gomes, L., & Sposito, L. (2024). Transformação Digital: o gestor de projetos e a importância da comunicação. *Revista Competitividade e Sustentabilidade*, 10(1), 41–61. <https://doi.org/10.48075/comsus.v10i1.32115>
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions: Epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-325.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*, 2 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Wen, D., Xiao, T., & Dastani, M. (2020). Pricing and collection rate decisions in a closed-loop supply chain considering consumers' environmental responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121272.