

Ricardo Rojas e Fabricio Ravagnani

★ Produto Educacional ★

MARCA ESPORTIVA E MASCOTE NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO: desenvolvimento e institucionalização

Campo Grande, MS | 2023



**Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Mato Grosso do Sul (IFMS)**

**Programa de Mestrado Profissional em
Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT/IFMS)**

Produto Educacional

Marca Esportiva e Mascote no ensino médio integrado:
desenvolvimento e institucionalização

Autoria, projeto gráfico e diagramação
Ricardo Rojas Martines

Autoria e orientação
Fabricio Cesar de Paula Ravagnani

Martines, Ricardo Rojas
M385m Marca esportiva e mascote no Ensino Médio Integrado:
desenvolvimento e institucionalização / Ricardo Rojas Martines. –
Campo Grande-MS, 2023..
34 p. : il. ; 29 cm.

Produto educacional (Mestrado em Educação Profissional e
Tecnológica) – Programa de Pós-Graduação em Educação
Profissional e Tecnológica, Instituto Federal de Mato Grosso do
Sul-IFMS, Campus Campo Grande, 2023.

Orientador: Prof. Dr. Fabricio Cesar de Paula Ravagnani.

Inclui anexos.
Inclui apêndices.
Inclui referências.

1. Marca esportiva. 2. Mascote. 3. Ensino Médio Integrado. 4.
Educação Profissional e Tecnológica. 5. Pertencimento institucional. I.
Ravagnani, Fabricio Cesar de Paula. II. Instituto Federal de Mato
Grosso do Sul. Programa de Pós-Graduação em Educação
Profissional e Tecnológica. III. Título.

CDD 23. ed. 796.071

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Campus Campo Grande - IFMS
Bibliotecária: Paula F. K. Iseki Marques CRB1 – n. 2502



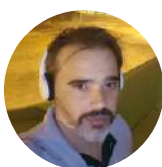
QUEM SOMOS



Ricardo Rojas Martines

É publicitário, possui graduação de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Uniderp/MS (2003), especialização em Comunicação: Linguagens, Construção Textual e Literatura pela Faculdade do Vale do Itajaí-Mirim/SC, FAVIM/ICPG/LIBERA LIMES (2007), especialização em Educação a Distância pelo Senac/MS (2011), é mestrando do Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT/IFMS). Ocupa o cargo efetivo de Programador Visual desde 2014, lotado na Assessoria de Comunicação Social do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul (IFMS). Tem experiência docente no ensino superior nos cursos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Produção Multimídia na Universidade Uniderp/MS (2008 a 2013). Esteve como coordenador técnico (2011 a 2014) no Curso Técnico Concomitante e Subsequente em Comunicação Visual, eixo Tecnológico Produção Cultural e Design, ofertado pelo Centro de Educação Profissional Ezequiel Feirreira Lima (Cepef/SED/MS). Trabalhou como designer gráfico em editora universitária (2005 a 2008) e como diagramador em jornal impresso (2000 a 2003).

Currículo
Lattes



Fabricio Cesar de Paula Ravagnani

Possui graduação em Licenciatura Plena em Educação Física pela Escola Superior de Educação Físico de Avaré (2000), Mestrado em Educação Física pela Universidade Metodista de Piracicaba (2006), Especialização em Educação Física Escolar pela Universidade Federal de Mato Grosso (2010), Doutorado em Saúde e Desenvolvimento na Região Centro-Oeste pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2011) e Pós-doutorado em Ciência do Exercício pela University of South Carolina (2015). Atualmente é professor do ensino médio no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS) e docente nos seguintes programas stricto sensu: Programa de Pós-graduação em Ciência do Movimento (PPGCM/UFMS) e Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT/IFMS). Líder do Grupo de Pesquisa em Educação, Saúde, Tecnologia, Inovação e Cultura (ESTIC/IFMS). Tem experiência na área da educação física, com ênfase no desenvolvimento de projetos multidisciplinares e integradores, envolvendo educação básica e ensino superior.

Currículo
Lattes





APRESENTAÇÃO

O Produto Educacional (PE) denominado "**Marca Esportiva e Mascote no contexto do Ensino Médio Integrado (EMI): desenvolvimento e institucionalização**" foi desenvolvido por Ricardo Rojas Martines, sob orientação do professor Dr. Fabricio Cesar de Paula Ravagnani, no Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (ProfEPT/IFMS).

O PE tem como objetivo a institucionalização de uma identidade esportiva que represente os estudantes do EMI em eventos esportivos, ações educacionais e pedagógicas, feiras científicas e tecnológicas, além de atividades culturais, que integram o Campus Campo Grande do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS). Nesse sentido, mais que uma promover um identificação, o produto educacional deve atuar no fortalecimento da percepção de pertencimento institucional em sua comunidade escolar.

O desenvolvimento da Marca Esportiva e da sua Mascote como PE no EMI mostrou-se viável e inovador pelo fato de difundir os benefícios agregados à prática esportiva escolar na Educação Profissional e Tecnológica, principalmente, por entrelaçar recursos da comunicação às ações de promoção do esporte escolar, fatores esses que contribuem com a manutenção da permanência e o êxito escolar, conforme resultados levantados pela pesquisa aplicada de mestrado "Marca Esportiva no ensino médio integrado: uma possibilidade de estimular o pertencimento institucional".

Dessa maneira, o Produto Educacional, foi desenvolvido a partir das bases teóricas do design gráfico e gestão de marca, às luzes dos valores que foram agregados pela fundamentação teórica e científica alocadas Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT/IFMS), seguindo a linha de pesquisa Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos na Educação Profissional e Tecnológica.

Diante dessa perspectiva, este encarte resulta na apresentação de todas as informações que vão da concepção até a aplicação da Marca Esportiva e sua Mascote, de modo a facilitar a apropriação deste Produto Educacional em escala institucional.





SUMÁRIO

UMA MARCA ESPORTIVA COMO PRODUTO EDUCACIONAL 5

ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO EDUCACIONAL 7

SONDAGEM 9

Escolha da forma da marca **10**

Figuras como referências criativas **11**

PROCESSO CRIATIVO 12

Brasão e suas representações gráficas **12**

Mascote como personificação da marca **13**

TESTAGEM 14

Propostas para escolha da comunidade acadêmica **14**

Marcas Esportivas e suas Mascotes **15**

Pantheras **16**

Pintas **17**

Athenienses **18**

Athenis **19**

Araraunas **20**

Dedé **21**

Resultado da testagem **22**

APLICAÇÃO DA MARCA ESPORTIVA E SUA MASCOTE 25

Marca esportiva e seus valores **26**

Personalidade social **27**

Especificações técnicas **28**

Versões da marca esportiva **29**

Aplicações diversas **30**

INSTITUCIONALIZAÇÃO DA MARCA ESPORTIVA E SUA MASCOTE 31

Marca esportiva e mascote para baixar e se apropriar **32**

REFERÊNCIAS 33





UMA MARCA ESPORTIVA COMO PRODUTO EDUCACIONAL





UMA MARCA ESPORTIVA COMO PRODUTO EDUCACIONAL

Em termos gerais, mais que um símbolo visual gráfico de fácil leitura, assimilação e equilíbrio estético, uma marca precisa carregar consigo valores agregados mediante conceitos levantados na sua concepção. Dessa maneira, para a criação da marca esportiva como produto educacional, foram levantadas informações a partir da pesquisa aplicada de abordagem quanti-qualitativa, que incluiu levantamento bibliográfico, revisão de escopo, sondagem e testagem, etapas cumpridas focadas em levantar valores de interesse do público estratégico, sendo que foram feitas consultas de opiniões a estudantes do EMI, docentes e técnicos-administrativos do Campus Campo Grande, no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul.

Sob esse olhar, os estudos para o desenvolvimento da marca esportiva suscitaram elementos fundamentais que permearam o estilo visual empregado, as formas, as cores e os elementos bases de referência como suporte para a construção gráfica. Além disso, foram obtidos dados pertinentes sobre os aspectos que foram trabalhados para a melhor impactação dos seus interlocutores, para apropriação de significados de relevância que devem impulsionar a representação do sentimento de pertencimento institucional, resultante de uma nova identidade esportiva.

É importante salientar, que o PE tem a missão de somar valores de interesse sociocultural para a instituição de ensino, salientando-se que a marca esportiva não deverá sobrepor ou substituir a marca do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, já consolidada e instituída desde a criação da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT) em 2008, passando por reestruturação em 2015, a partir da Portaria nº 31 de 15 de setembro, que dispôs sobre sua atualização (Figura 1).

Figura 1

MARCA INSTITUCIONAL DO INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

Versão 2008



Versão 2012



Versão 2015 (atual)



Fonte: Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (Setec/MEC)



ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO EDUCACIONAL

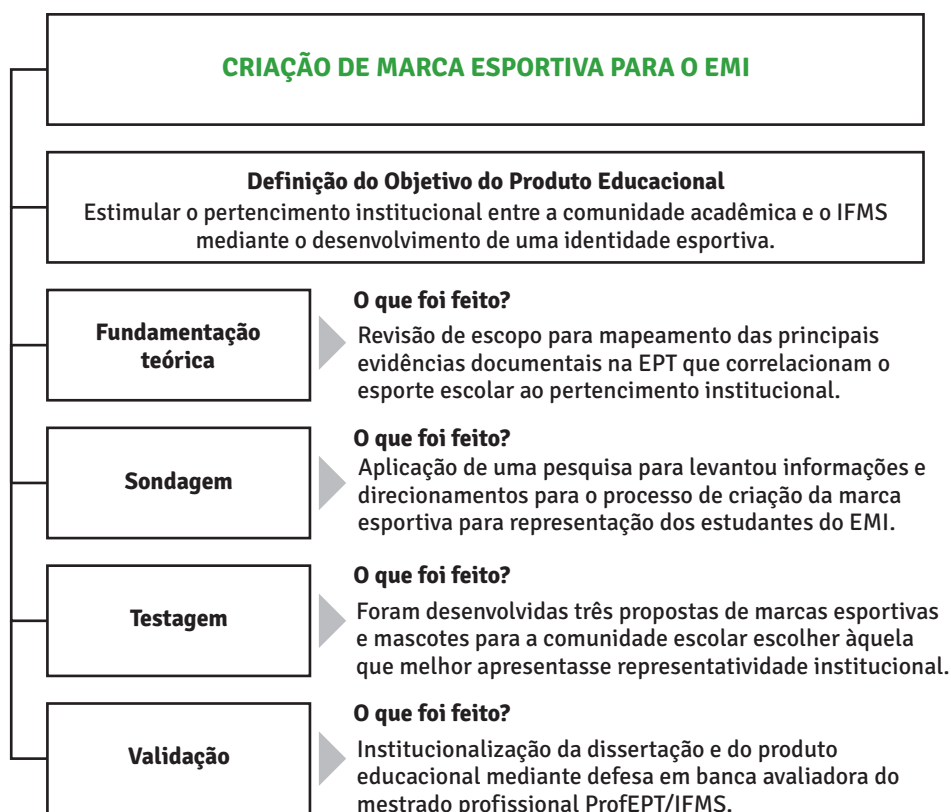




ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO EDUCACIONAL

Para a concepção de uma marca esportiva e sua mascote, com o propósito de serem introduzidas em ações esportivas, educacionais, científicas e culturais promovidas pelo Campus Campo Grande, foi necessário a adaptação e cumprimento de etapas pré-estabelecidas como estrutura necessária para o desenvolvimento de produtos educacionais pelo mestrado profissional, veja o esquema apresentado na Figura 2.

Figura 2
ESQUEMA ADAPTADO PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS EDUCACIONAIS



Fonte: esquema elaborado pelos autores, adaptado de Richardson et al. (2013).



SONDAGEM

O desafio em promover os benefícios da atividade esportiva escolar, sem puramente propagar a competição, reverberando o pertencimento institucional naquilo que se identifica como essência do espírito esportivo, é o que se espera a partir da institucionalização do produto educacional. Nesse sentido, foi aplicada uma sondagem para levantar conceitos e valores de relevância durante o desenvolvimento criativo da marca esportiva e da sua mascote.

Para delimitação do universo da pesquisa foram definidos como públicos estratégicos os estudantes do Ensino Médio Integrado, os docentes e técnicos-administrativos do Campus Campo Grande do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, pois esses são os grupos de maior abrangência dentro da instituição (Figura 3).

Figura 3

AMOSTRAS ALEATÓRIAS SIMPLES PARA POPULAÇÕES FINITAS (participantes voluntários)

APLICAÇÃO DA SONDAGEM - 29/10/22 a 05/12/2022
177 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG

Universo/população Campus Campo Grande	Quantidade total de pessoas	Amostragem aleatória simples (voluntários participantes)	Nível de confiança***	Erro de estimação***
Estudantes do EMI	859*	107	90%	7,5%
Docentes	113**	35	90%	1,8%
Técnicos-administrativos ativos	65**	35	90%	9,6%

(*) quantitativo fornecido pela Diren / Campus Campo Grande IFMS.

(**) quantitativo fornecido pela Cogep / Campus Campo Grande IFMS.

(***) valor gerado a partir da calculadora on-line de tamanho de amostra.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Richardson et al. (2012)



Escolha da forma da marca

A escolha do estilo visual para a criação da marca esportiva foi definida mediante consulta à comunidade acadêmica do Campus Campo Grande. Desse modo, tanto o formato estrutural de brasão escolhido (Gráfico 1), quanto a figura de referência para o processo criativo (Gráfico 2), foram escolhidos a partir das indicações do público estratégico.

Gráfico 1

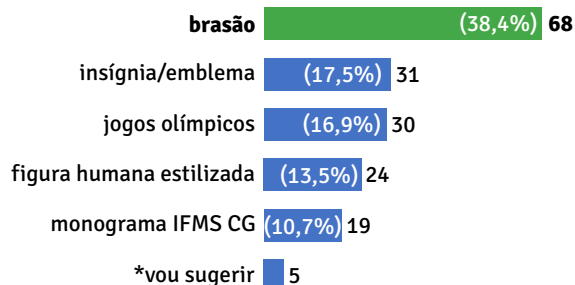
REGISTROS PARA A ESCOLHA DO ESTILO VISUAL DA MARCA

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO - 29/10/22 a 05/12/2022

177 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG

172 (97,1%) ESCOLHERAM ENTRE AS ALTERNATIVAS DISPONIBILIZADAS

102 estudantes EMI
35 docentes
35 técnicos-administrativos



(*) 5 PESSOAS FIZERAM SUGESTÕES DE ESTILOS INDIVIDUALIZADOS

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da sondagem.



Figuras como referências criativas

A partir da sondagem que resultou em 177 sugestões registradas, foram obtidas 32 tipos de indicações distintas entre objetos e figuras aptas a servir de base criativa. De tal modo que, visando democratizar e reforçar a opinião do público estratégico, optou-se por desenvolver 3 propostas de marcas esportivas para submeter à escolha da comunidade escolar durante a etapa de testagem do produto educacional.

Desse modo, foram escolhidas as 3 figuras que obtiveram maior número de indicações, contudo a capivara (2ª figura mais citada) foi retirada das propostas pois já é a figura/personagem utilizada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Então, as figuras escolhidas foram: a onça-pintada, a coruja-buraqueira e a arara-canindé (Gráfico 2).

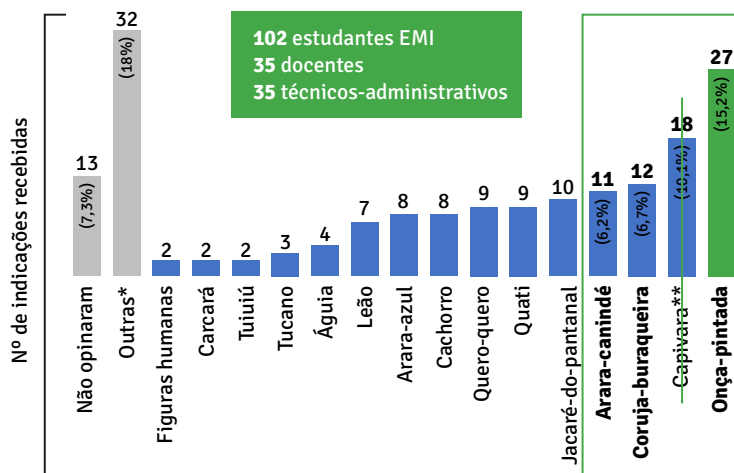
Gráfico 2

ELEMENTO DE REFERÊNCIA PARA O PROCESSO CRIATIVO

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO - 29/10/22 a 05/12/2022

177 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG

164 (92,6%) APRESENTARAM SUGESTÕES PARA A MASCOTE



TOTAL DE 47 INDICAÇÕES DE FIGURAS DIFERENTES

(*) 32 FORAM INDICAÇÕES INDIVIDUAIS DE FIGURAS UNITÁRIAS

(**) CAPÍ (CAPIVARA) É A MASCOTE CRIADA PELA UFMS

Fonte: Pesquisa - Marca esportiva no ensino médio integrado: uma possibilidade de estimular o pertencimento institucional (ProfEPT/IFMS)



PROCESSO CRIATIVO

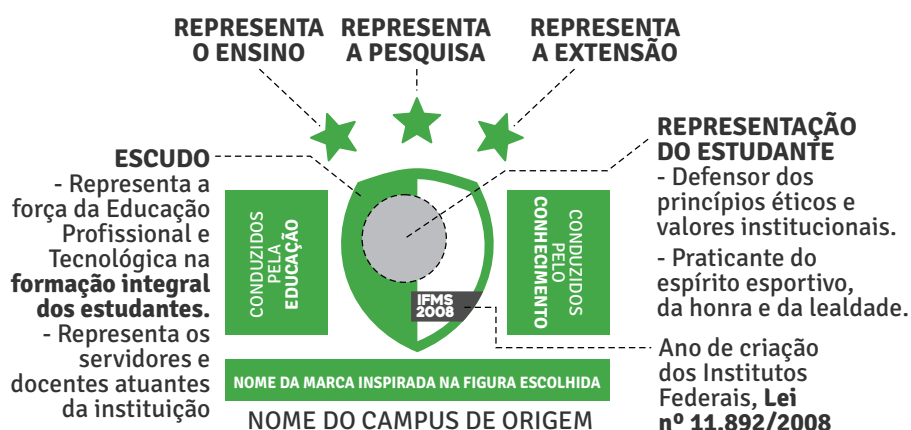
Brasão e suas representações gráficas

De acordo com os atributos gráficos da composição heráldica, um brasão é criado com o objetivo de identificar pessoas, famílias, cidades, regiões, corporações ou nações. Geralmente é formado por um escudo e por elementos gráficos que representam um grupo (Campos, 2018).

Assim sendo, com base nas características levantadas para a construção das 3 propostas de marcas esportivas a estrutura conceitual do brasão foi definida (Figura 4).

Figura 4

BRASÃO: DEFINIÇÃO DOS ELEMENTOS E SIGNIFICADOS APLICADOS



Fonte: Pesquisa - Marca esportiva no ensino médio integrado: uma possibilidade de estimular o pertencimento institucional (ProfEPT/IFMS)



Mascote como personificação da marca

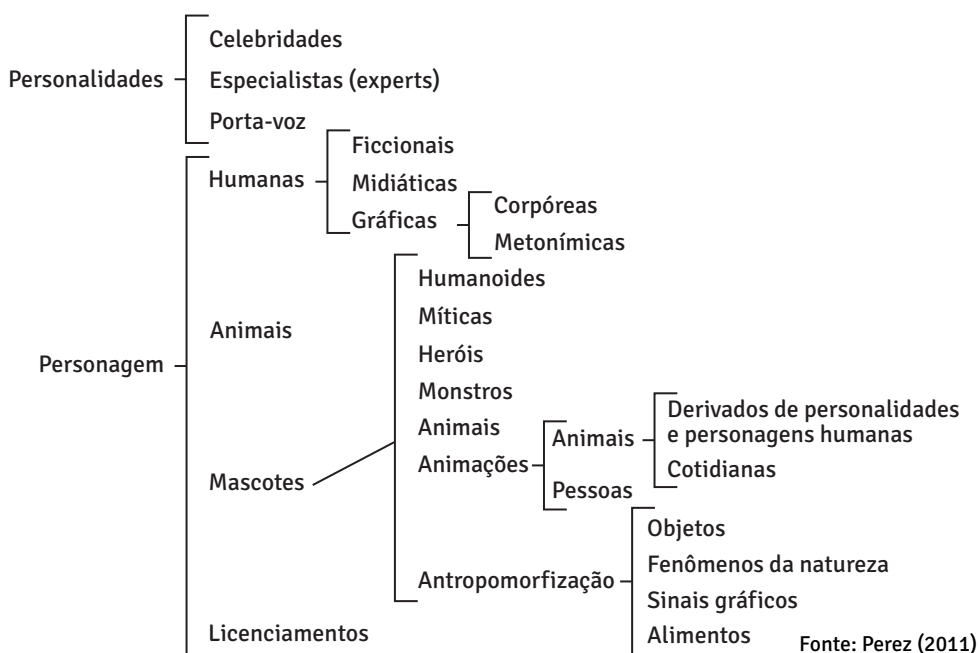
Na publicidade, as mascotes são personagens criadas para dar vida à marca de uma empresa, de modo que podem estabelecer vínculo emocional com seu público (Zardo; Souza, 2021). A personificação de uma marca pode ser constituída por formas de seres humanos, animais, objetos e demais seres ficcionais criados a partir de uma marca.

Nesse sentido, buscou-se analisar os valores empregados à marca esportiva para analisar sua narrativa de modo a inspirar a personalidade e identidade aplicadas à mascote. Salienta-se, que a vantagem de se desenvolver uma mascote é por conta do controle que se pode exercer sobre ela, agregando engajamento diante do estabelecimento de objetivos claros e específicos sobre sua atuação e posicionamento comportamental e socioculturais (Gomes, 2018).

Dessa forma, em observância à hierarquia da personificação de uma marca, utilizou-se da taxonomia de personalidades, personagens e mascotes (Figura 5) para a estruturação das propostas de mascotes como produto educacional (Perez, 2011).

Figura 5

TAXONOMIA PARA CRIAÇÃO DE PERSONALIDADES, PERSONAGENS E MASCOTES





TESTAGEM

Propostas para escolha da comunidade acadêmica

Visando favorecer a institucionalização democrática de uma marca esportiva e sua mascote como produto educacional a serem implantadas no Campus Campo Grande do IFMS, foram desenvolvidas 3 propostas e disponibilizadas para consulta da comunidade escolar. Mais do que indicações, a testagem serviu para levantar opiniões sobre ajustes que precisariam ser feitos antes da validação do PE.

Assim, a testagem foi disparada mediante campanha de divulgação, com aplicação direcionada à comunidade interna no período de 18 a 21 de setembro de 2023. Foram enviadas peças publicitárias (Figura 6) no e-mail institucional da comunidade acadêmica e também publicações em mídias sociais digitais abrangentes no campus.

Figura 6

PEÇAS GRÁFICAS PARA DIVULGAR A TESTAGEM PELO E-MAIL INSTITUCIONAL E REDES SOCIAIS DIGITAIS



Fonte: Elaborado pelos autores



Marcas Esportivas e suas Mascotes

Com a intenção de assegurar a qualidade aplicada ao desenvolvimento do PE, o processo criativo foi dividido entre dois profissionais de criação publicitária. As propostas de marcas esportivas (Figura 7) ficaram sob a autoria deste pesquisador e a autoria das mascotes foi terceirizada com a contratação de um ilustrador profissional, especialista no desenvolvimento de personagens publicitárias.

Para que as propostas das mascotes (Figura 7) atendessem aos propósitos e objetivos do produto educacional, foram feitas tratativas e acompanhamentos durante o processo criativo terceirizado, com base em um briefing (roteiro de informações) elaborado a partir da análise dos dados coletados na sondagem. A cessão de direitos autorais para uso vitalício foi feita em nome do IFMS mediante contrato formalizado entre o pesquisador e o prestador de serviço, com permissão de adaptações das ilustrações sob a responsabilidade do contratante.

Figura 7

PROPOSTAS DESENVOLVIDAS PARA ESCOLHA DURANTE A TESTAGEM



Fonte: Elaborado pelos autores



Proposta de Marca Esportiva:

PANTHERAS

O nome que compõe a marca esportiva tem referência na figura da **onça-pintada** (Figura 8). A escolha do nome se deu pelo seu significado, do latim, Panthera é um “tipo de grande felino”. Essa é a nomenclatura do gênero de felinos que inclui o tigre, o leão, a onça e o leopardo. Desse grupo de felinos somente a onça-pintada ocorre no Brasil, habitando florestas (Amazônica e a Mata Atlântica) e ambientes abertos (Pantanal e o Cerrado). A onça-pintada é o maior felino do continente americano (Guia de identificação de partes de felinos, 2022).

Figura 8

BRASÃO COM REFERÊNCIA NA ONÇA-PINTADA



Fonte: Elaborado pelos autores

Observação: para todas as propostas de Marcas Esportivas empregaram-se as características do animal de referência. Também foram levados em consideração os adjetivos citados na sondagem para representar os estudantes do EMI do IFMS. Dessas qualidades, foram escolhidas as que melhor se ajustaram ao design heráldico como: forte, resiliente, leal, destemido e enérgico.



Proposta de Mascote:

PINTAS

O nome da mascote foi escolhido por conta do orgulho que a personagem tem das suas manchas escuras que cobrem todo seu corpo. Seu visual, repleto de manchas, forma um padrão que torna sua identidade única, formando uma camuflagem que faz seu corpo se misturar ao seu ambiente natural (Figura 9).

Figura 9

MASCOTE ANTROPOMÓRFICA COM REFERÊNCIA NA ONÇA-PINTADA

Detalhista

se planeja antes de executar uma ação

Observadora

está sempre atenta a tudo



Veloz

guarda energia para ter agilidade quando precisar

Destemida

conquista objetivos agarrando com unhas e dentes

Fonte: Elaborado pelos autores, com desenho feito por ilustrador contratado.

Observação: por ser uma mascote, a personagem não tem identidade de gênero. Seu porte físico foi concebido tomando como referência a taxonomia da antropomorfização, ou seja, características da anatomia humana aplicadas em um ser não humano (Perez, 2011).



Proposta de Marca Esportiva:

ATHENIENSES

Athene cunicularia é o nome da espécie da **coruja-buraqueira**. Do (grego) Athene = divindade grega Atena; e do (latim) cunicularius, cuniculus = mineiro, túnel, passagem subterrânea. Devido à associação à deusa Atena, que dá origem ao seu primeiro nome científico, a coruja ganhou status ligado à perspicácia e à sabedoria (Menq, 2013). Dessa forma, Athenienses (Figura 10), é uma derivação de Athene como proposta de nome para a Marca Esportiva.

Figura 10

BRASÃO COM REFERÊNCIA NA CORUJA-BURAQUEIRA



Fonte: Elaborado pelos autores

Observação: para todas as propostas de Marcas Esportivas empregaram-se as características do animal de referência. Também foram levados em consideração os adjetivos citados na sondagem para representar os estudantes do EMI do IFMS. Dessas qualidades, foram escolhidas as que melhor se ajustaram ao design heráldico como: forte, resiliente, leal, destemido e enérgico.



Proposta de Mascote:

ATHENIS

O nome Athenis também foi uma adaptação de Athena. Durante a sondagem, os participantes da pesquisa ao indicarem esta figura como referência justificaram a indicação pelo fato da coruja ser conhecida como símbolo da inteligência e da sabedoria (Figura 11).

Figura 11

MASCOTE ANTROPOMÓRFICA COM REFERÊNCIA NA CORUJA-BURAQUEIRA

Resiliente

se adapta muito bem às adversidades do existentes em diversos habitats

Visionária

vê tudo o que está a sua volta e se antecipa aos acontecimentos

Protetora

defende seu grupo de qualquer perigo

Atenta

apesar dos hábitos noturnos, passa o dia todo em estado de alerta



Fonte: Elaborado pelos autores, com desenho feito por ilustrador contratado.

Observação: por ser uma mascote, a personagem não tem identidade de gênero. Seu porte físico foi concebido tomando como referência a taxonomia da antropomorfização, ou seja, características da anatomia humana aplicadas em um ser não humano (Perez, 2011).



Proposta de Marca Esportiva:

ARARAUNAS

Ara ararauna é o nome da espécie da **arara-canindé**. Essa ave chama a atenção das pessoas pela beleza de suas cores e por sua imponência. Sua força está em seu bico rígido e em suas garras que servem para auxiliar na hora de se alimentar de brotos, flores, frutas e sementes, em sua maioria de palmeiras (Cuide de Nós Arara-canindé - Ara ararauna). Desse modo, o nome Araraunas (Figura 12) é uma homenagem à infinidade de araras-canindés que sobrevoam a cidade de Campo Grande.

Figura 12

BRASÃO COM REFERÊNCIA NA ARARA-CANINDÉ



Fonte: Elaborado pelos autores

Observação: para todas as propostas de Marcas Esportivas empregaram-se as características do animal de referência. Também foram levados em consideração os adjetivos citados na sondagem para representar os estudantes do EMI do IFMS. Dessas qualidades, foram escolhidas as que melhor se ajustaram ao design heráldico como: forte, resiliente, leal, destemido e enérgico.



Proposta de Mascote:

DEDÉ

A etnia indígena batizou a arara por ela ser bonita e barulhenta assim como o cacique ancestral Kanindé. Dedé (Figura 13) foi o nome carinhoso escolhido para a mascote.

Figura 13

MASCOTE ANTROPOMÓRFICA COM REFERÊNCIA NA ARARA-CANINDÉ

Parceira
facilmente é vista em bando

Comunicativa
sempre dando opinião em tudo

Acrobata
se pendurar e rodopiar é com ela

Exploradora
cedinho está pronta para voar por novos ares



Fonte: Elaborado pelos autores, com desenho feito por ilustrador contratado.

Observação: por ser uma mascote, a personagem não tem identidade de gênero. Seu porte físico foi concebido tomando como referência a taxonomia da antropomorfização, ou seja, características da anatomia humana aplicadas em um ser não humano (Perez, 2011).



Resultado da testagem

Com a testagem disponibilizada mediante formulário on-line simplificado, direcionado a toda a comunidade interna do Campus Campo Grande, obteve-se a participação de 266 voluntários, entre servidores e estudantes. Nesta etapa, buscou-se a abrangência de todas as modalidades de ensino ofertadas na instituição (Gráfico 3).

Gráfico 3

GRUPOS DE PARTICIPANTES DA TESTAGEM PARA ESCOLHA DA MARCA ESPORTIVA E SUA MASCOTE

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SIMPLIFICADO - 18 a 21/09/2023
266 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG



- Estudante - Técnico Integrado ao Ensino Médio
- Estudante - Pós-graduação
- Estudante - Graduação
- Estudante - Técnico Subsequente / Proeja (NÃO PARTICIPARAM)
- Estudante - Qualificação Profissional (NÃO PARTICIPARAM)
- Estudante - Educação a Distância (NÃO PARTICIPARAM)
- Estudante - Idiomas (NÃO PARTICIPARAM)
- Servidor

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.

Vale ressaltar que, possivelmente as participações alcançariam maiores adesões não fosse a intercorrência de interrupção no serviço institucional de envio de e-mail para as listas de contatos dos estudantes de outras modalidades. Contudo outros aspectos foram levantados para entendimento dos resultados retornados, conforme apresentado a seguir.

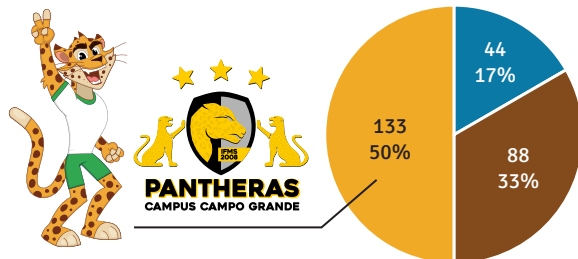


Os resultados se mostraram satisfatórios para a análise dos resultados da testagem devido ao aumento da adesão do público estratégico de maior interesse. Nesse sentido, pode-se verificar a aceitação da prévia do produto educacional desenvolvido que **indicou Panteras e Pintas como representação do produto educacional** (Gráficos 4 e 5).

Gráfico 4

RESULTADOS DA TESTAGEM PARA ESCOLHA DA MARCA ESPORTIVA E SUA MASCOTE

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SIMPLIFICADO - 18 a 21/09/2023
266 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG



- Marca Esportiva Panteras e Mascote Pintas (onça-pintada)
- Marca Esportiva Athenienses e Mascote Athenis (coruja-buraqueira)
- Marca Esportiva Araraunas e Mascote Dedé (arara-canindé)

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.

Gráfico 5

REGISTROS DE OPINIÃO SOBRE AS PROPOSTAS

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SIMPLIFICADO - 18 a 21/09/2023
266 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG



- Adorei
- Gostei
- Indiferente
- Não gostei
- Detestei (0%)

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.

Além dos dados quantitativos, os 266 participantes da testagem tinham a opção de registrar comentários. Desses, apenas 59 preencheram o campo de texto, dos quais, 30 dos registros foram positivos, com expressão de parabenizações, elogios, forte identificação e contentamento com as propostas apresentadas, fatores que ratificaram o posicionamento desejado, do planejamento até a execução final.



Os outros 29 comentários qualitativos, identificados como não positivos, foram classificados como questionamentos. Essas importantes opiniões, que, apesar de se tratarem de registros de apenas 10,9% dos participantes da testagem, se mostraram adequados e feitos com responsabilidade. Sob essa ótica, os comentários foram divididos em três pontos nevrálgicos que mereceram atenção: 1 – alcance amostral na etapa sondagem; 2 – questionário simplificado com informações incipientes e 3 – gostos e referências pessoais. A seguir, apresentam-se os posicionamentos adotados frente a análise aplicada (Quadro 4):

Quadro 4

QUESTIONAMENTOS APRESENTADOS NA TESTAGEM - DIAGNÓSTICOS

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SIMPLIFICADO - 18 a 21/09/2023

266 PARTICIPANTES DA PESQUISA - CAMPUS CG

Ponto 1 – alcance amostral na etapa sondagem: considerando que nesta etapa de desenvolvimento do produto educacional o alcance amostral não foi acima do desejado, existe a possibilidade da ineficiência da impactação dos públicos estratégicos terem impedido o prévio esclarecimento acerca dos comentários registrados, como por exemplo os questionamentos para que as propostas contemplassem outras figuras/representações de referência, sendo que o processo de escolha ocorreu no outro momento da pesquisa.

Ponto 2 – questionário simplificado com informações incipientes: processos passam por análises e aprimoramentos, nesse sentido ao se optar pela aplicação de um questionário estruturado em formato simplificado, gráficos da sondagem que apontavam os motivos da escolha das figuras e estilos estéticos foram extraídos com o intuito de não deixar a consulta extensa, essa decisão impossibilitou a percepção prévia sobre informações importantes que dirimiriam grande parte dos questionamentos apresentados.

Ponto 3 – gostos e referências pessoais: as propostas disponibilizadas foram fundamentadas às luzes das bases teóricas que permeiam a Educação Profissional e Tecnológica, o design gráfico e à pesquisa aplicada. Assim sendo, considerando o total de questionamentos que culminaram em algum tipo de estranhamento estético, ou contraditório, como exemplo uns não gostarem da complexidade, e outros da simplicidade dos nomes escolhidos, afirma-se que as opiniões do público estratégico majoritário se mantiveram sobrepostos à baixa porcentagem de questionamentos que surgiram por algum tipo de descontentamento motivado por gostos individuais.

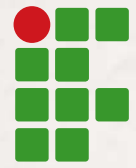
Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos resultados da testagem.



APLICAÇÃO DA MARCA ESPORTIVA E SUA MASCOTE



NÚCLEO DE ESPORTE IFMS



INSTITUTO FEDERAL
Mato Grosso do Sul
Campus Campo Grande

PANTHERAS

Pratique basquetebol no IFMS CG agarre essa ideia

MARCA ESPORTIVA E SEUS VALORES



Diante das inúmeras possibilidades de aplicação da marca esportiva como proposta de produto educacional, destaca-se a oportunidade de disponibilizar aos estudantes do IFMS uma identidade esportiva que carrega valores socioculturais.

Vestir a marca esportiva **Pantheras** é representar a intenção de socialização, participação, integração e inclusão de pessoas, pautado pelo uso da ética, pela prática do jogo limpo, no esporte ou na vida.

Mais do que **REPRESENTAR** estudantes do IFMS, a marca esportiva deve servir para **APRESENTÁ-LOS** à comunidade interna e externa do Campus Campo Grande. São esses os fatores que certamente assegurarão resultados positivos, tanto na propagação dos benefícios ligados do esporte escolar, como com o fortalecimento do pertencimento institucional.

Os exemplos de aplicação da Marca Esportiva Pantheras IFMS CG são ilustrativos.



PERSONALIDADE SOCIAL

MASCOTE PINTAS

Criada para representar a **personificação da marca esportiva**, a **mascote Pintas** carrega em sua essência o espírito esportivo. Com suas características inspiradas na onça-pintada, ela é veloz, destemida, detalhista e observadora, está sempre de prontidão para praticar o bem.

Pintas é enérgica e descolada, sempre quer participar das atividades acadêmicas no Campus Campo Grande. Adora frequentar eventos esportivos, feiras de ciência e tecnologia, integrar ações educacionais e pedagógicas, além de curtir atrações culturais.

Assim como acontece com os estudantes que ingressam no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, que recebem uma formação integral, profissional e tecnológica, a jovem novata na instituição também passará por um processo de evolução e amadurecimento da sua personalidade, mas é certo que suas origens e sua essência sempre serão valorizadas e preservadas.



As poses da mascote foram desenvolvidas para aplicação nos mais diversos tipos de produtos gráficos.



Foto: Freepik

PANTHERAS

Pratique futebol no IFMS CG agarre essa ideia

INSTITUTO FEDERAL
Mato Grosso do Sul
Campus Campo Grande

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS



Reserva de Integridade

Para que a leitura da marca ocorra de forma agradável, deve-se manter uma área mínima a sua volta, livre da interferência de qualquer elemento visual. Deve-se utilizar a letra **A** da palavra **PANTHERAS** como módulo de medida. Sempre que possível, utilizar uma área maior.

Cores



Amarelo-escuro
R255 G204 B0
C0 M19 Y100 K0
#FFCC00



Amarelo-escuro II
R237 G190 B3
C9 M24 Y100 K0
#EDBE03



Preto
R0 G0 B0
C75 M68 Y65 K90
#000000

Redutibilidade máxima



Recomenda-se que a marca não seja reduzida a um tamanho menor que 1cm / 30px.

Tipografia

HEAVITAS

A família tipográfica HEAVITAS foi escolhida para composição da marca pela sua característica impactante, simplificada de fácil leitura.

Os exemplos de aplicação da Marca Esportiva Pantheras IFMS CG são ilustrativos.



Versões da marca esportiva

Variações nas cores

Colorida sobre fundo branco



Monocromática positiva



Colorida sobre fundo preto



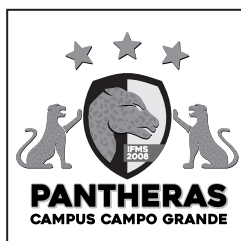
Monocromática negativa



Sobre fundo colorido a marca deve repousar sobre a base branca



Tons em escala de cinza



Variações nos formatos



Versão horizontal



Tipografia com slogan

Orientações importantes!

- NUNCA achate, estique, ou distorça a marca na hora de ampliá-la ou reduzi-la. Faça o redimensionamento sempre mantendo a escala proporcional original.
- NÃO aplique outras cores senão as previstas neste encarte.
- Esta marca deverá representar a identidade esportiva do Campus Campo Grande do IFMS, use com responsabilidade.



APLICAÇÕES DIVERSAS



Foto: Mockups/FreePik



Frente



Costas



INSTITUCIONALIZAÇÃO DA MARCA ESPORTIVA E SUA MASCOTE





INSTITUCIONALIZAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

Nas palavras de Paulo Freire (2021), a “educação libertadora ou problematizadora” estimula o estudante a participar ativamente questionando a realidade. Na prática, durante as etapas de desenvolvimento do produto educacional buscou-se o diálogo, experiências e a aproximação com o cotidiano escolar.

Dessas vivências, novas trocas deverão surgir, seja pelos resultados obtidos a partir da consolidação dos artefatos da pesquisa, ou da frutificação daquilo que foi cultivado a partir da iniciação do processo de criação da identidade esportiva institucional o Campus Campo Grande.

Este encarte é a consolidação da validação do PE com a aprovação da dissertação sob o crivo da banca examinadora do mestrado profissional ProfEPT/IFMS. O posicionamento e o engajamento do público estratégico com a marca esportiva Pantheras e sua mascote Pintas se intensificarão a partir do surgimento de novas ações e campanhas organizadas motivadas pelo interesse da gestão institucional.

Ademais, instigados pelos excelentes resultados alcançados durante a pesquisa aplicada, vislumbra-se o sucesso de apropriação do produto educacional pela comunidade IFMS. A materialização institucional desse processo se inicia a partir da publicação deste encarte, juntamente com a dissertação de mestrado, nas Plataformas Educapes e Sucupira; no Observatório do ProfEPT e no site local do Mestrado ProfEPT/IFMS.



MARCA ESPORTIVA E MASCOTE ARQUIVOS PARA BAIXAR E SE APROPRIAR



Escaneie o **QR-CODE**



ESTE PRODUTO EDUCACIONAL
PERTENCE À **COMUNIDADE IFMS**





REFERÊNCIAS

BRASIL. **Boletim 01/2023 - Jogos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul: JIFMS**. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. Dourados: Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, 2023. Disponível em: <http://jogos.ifms.edu.br/files/documentos/documento-cf1adefaa84701c6e898f79a3f2bbc19cd72b571.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2023.

CAMPOS, André Ricardo Paim de; NAPOLEÃO, Eduardo; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **Atributos gráficos da heráldica em marcas comerciais**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 7, n. 9, p. 444–463, 2018. DOI: 10.5965/1808312907092012444. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13974>. Acesso em: 01 dez. 2022.

Cuide de Nós Arara-canindé (Ara ararauna). Translated by Giannina Clerici. Disponível em: <https://wildwelfare.org/wp-content/uploads/Blue-and-Yellow-Macaw-Portuguese.pdf>. Acesso em 10 mar. 2023.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 77. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2021.

FREIRE, P. GUIMARÃES, S. **Educar com a mídia: novos diálogos sobre educação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2021.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves. **Proposta de uma taxonomia para os personagens gráficos**. Trama Interdisciplinar: São Paulo, v. 9, n. 1, p. 174-185, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5935/2177-5672/trama.v9n1p174-185>. Acesso em: 01 jul. 2023.

Guia de identificação de partes de felinos. São Paulo, SP : Freeland Brasil, 2022. Fundação Parque Zoológico de São Paulo. Disponível em https://pantherabr.com.br/wp-content/uploads/2023/01/Felinos_Brasil_Guia_Digital_compressed.pdf. Acesso em 15 mar. 2023.

HEALEY, M. **Design de logotipos: + de 300 cases internacionais desconstruídos e analisados**. São Paulo: Rosari, 2012.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000. KNIGHT, P. A marca da vitória. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.



MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria e método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

OLIVEIRA, A.; SARTORI, S. K.; LAURINDO, E. (Org.). **Recomendações para a educação física escolar.** Rio de Janeiro: Confef, 2014.

PEARSON, C.S. **O Despertar do Herói Interior: a presença dos doze arquétipos nos processos de autodescoberta e de transformação do mundo.** São Paulo: Pensamento, 1995.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. - Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

MENQ, W. **Corujas e os mitos que as cercam.** Aves de Rapina Brasil, 2013. Disponível em: http://www.avesderapinabrasil.com/arquivo/artigos/corujas_crendices.pdf. Acesso em 10 mar. 2023.

NAGEL, M. S; MCGEE, L. W. **Building an Athletic Brand: The University of South Carolina Beaufort Crafts a New Image.** Case Studies In Sport Management, 2012, v. 1, n. 1, p. 59-75. DOI:10.1123/cssm.1.1.59. Disponível em: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/cssm/1/1/article-p59.xml>.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária.** São Paulo : Cengage Learning, 2010. Bibliografia. ISBN 978-85-221.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RUFINO, João Luiz; BATISTA, Paulo Henrique; GUELER, Roberto; MATARUNA, Leonardo. **O fair play na atualidade.** Arquivos em Movimento, Rio de Janeiro, v.1, n.2, p. 57-68, julho/dezembro, 2005. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/view/9060>.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Estudos brasileiros sobre o esporte: ênfase no esporte-educação.** Maringá: Eduem, 2010. ISBN: 978-85-7628-177-1.

WEBER, Andréa. F; PÉRSIGO, Patrícia M. **Pesquisa de opinião pública: princípios e exercícios.** Santa Maria: Facos-UFSM, 2017. e-book. ISBN 978-85-8384-054-1. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/13135>. Acesso em: 20 ago. 2021.

ZARDO, Felipe Galvão de Oliveira; SOUZA, João Lucas Frutuoso de. **Criação de uma mascote para evento curitibano de E-sports.** Curitiba: PR, 2021, UTFPR. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/28442>. Acesso em: 01 jul. 2023.