

DOI: <http://dx.doi.org/10.18265/1517-0306a2021id4553>

ARTIGO ORIGINAL

Design da mascote Ana Terra do Projeto Solo na Escola/UFCCG

SUBMETIDO 03/06/2020

APROVADO 04/01/2021

PUBLICADO ON-LINE 10/08/2021

PUBLICADO Junho de 2022

EDITOR ASSOCIADO

Ingrid Ribeiro da G. Rangel

 Adriana de Fátima Meira Vital ^[1]

 Vanessa dos Santos Gomes ^[2]

 Diogo dos Santos Oliveira ^[3]

 Ivson de Sousa Barbosa ^[4]

[1] vital.adriana@gmail.com

[2] vanessa.gestao.ifpb@gmail.com

[3] diogo1524@gmail.com

[4] ivsonsousa@gmail.com

Universidade Federal de Campina Grande
(UFCCG), Campus Sumé, Brasil.

RESUMO: A representação de uma marca usando mascotes é uma técnica bastante antiga e muito promissora. As mascotes fortalecem a identidade do produto ou serviço e a identificação das pessoas. O presente estudo, de caráter exploratório, objetiva apresentar o processo de criação da mascote Ana Terra, do Projeto Solo na Escola/UFCCG, para trabalhar a popularização do conhecimento do solo por meio de personalidades arquetípicas. A criação da mascote foi idealizada por um bolsista do projeto, tendo por base o perfil do Luvissolo, tipo de solo característico da região caririzeira do estado da Paraíba, descrito no Sistema Brasileiro de Classificação de Solos. Após a criação da personagem, foi realizada a escolha do nome da mascote e organizada a sua presença nas logomarcas de dois projetos de Educação em Solos conduzidos no Campus Sumé da Universidade Federal de Campina Grande, além da confecção da mascote em tecido para ser pintada com tinta de solo, a partir de amostras coletadas no perfil descrito no campus universitário. O estudo contribuiu também para revelar a importância do uso da mascote Ana Terra como marca do projeto, aumentando a eficácia da comunicação não verbal sobre solos, com todos os públicos.

Palavras-chave: educação em solos; identidade de marca; mascote; popularização do solo.

Ana Terra mascot design from Soil Project in the UFCCG's School

ABSTRACT: Representing a brand through the usage of mascots is an old and very promising technique. Mascots strengthen the identity of the product or service and the identification of people. The study is exploratory and aims to present the process of creating the mascot Ana Terra of Project Soil in the UFCCG's School, to work the popularization of the soil through archetypal personalities. The creation of the mascot was conceived by a project scholarship based on the profile of Luvissolo, a soil characteristic of the Cariri's region from the Brazilian state of Paraíba, which is described in the Brazilian Soil Classification System. After the creation of the character, the mascot's name was chosen and organized in the logos of two Soil Education projects conducted on the campus of the Federal University of Campina Grande (UFCCG), in Sumé (PB), in addition

to the confection of the mascot in fabric for being painted with soil paint, from samples collected in the profile described on the university campus. The study also contributed to revealing the importance of using the mascot Ana Terra as a symbol of the project, increasing the effectiveness of non-verbal communication about soil with all audiences.

Keywords: *brand identity; mascot; soil education; soil popularization.*

1 Introdução

A identidade visual, a partir de mascotes e logomarcas, representa para a sociedade contemporânea um elo importante entre as organizações e a população (PEREZ, 2004), principalmente pela ideia que é expressa a partir desses elementos. Esse contato com a sociedade é absolutamente significativo e, para a maioria dos empreendedores e demais profissionais, tem início na vida acadêmica.

Nas universidades brasileiras, as ações extensionistas ofertadas à sociedade podem proporcionar a formação de profissionais conscientes do seu papel de cidadão. A aproximação com as comunidades possibilita a troca de saberes e experiências para a produção do conhecimento como superação das desigualdades sociais, visando à capacidade de refletir e buscar resolver problemas ambientais existentes (CARDENUTO *et al.*, 2017).

Saraiva (2007) ressalta que as ações de programas e projetos de extensão consistem em práticas acadêmicas que ligam as atividades de ensino e de pesquisa às demandas da sociedade, possibilitando ao acadêmico a experiência de vivências significativas que proporcionam reflexões acerca das grandes questões da atualidade, assim como uma formação compromissada com as necessidades nacionais, regionais e locais, considerando a diversidade das realidades do Brasil.

Para uma organização, empresa ou mesmo um projeto construir uma boa identidade para o público desejado, é necessário escolher um nome atrativo, um logotipo reconhecível, símbolo, *slogan*, embalagem, publicidade musicada, sons e personagem associados ao nome que representem a expressividade da marca (PEREZ, 2004), mascotes (PEREZ, 2011), ou ainda uma mistura de identidade de marca (AAKER, 1998). Por outro lado, o acesso às redes e mídias sociais através da internet e a consequente globalização facilita o compartilhamento e a difusão dessa identidade.

Nesse contexto, mascotes são personagens utilizadas para atingir um público-alvo em específico, seja como representação de um grande empreendimento ou de pequenas empresas, seja como identidade de um programa social ou de um projeto universitário. As mascotes trazem oportunidades de reconhecimento e de valorização. Sendo assim, tornam-se verdadeiros patrimônios de identificação, pela conexão emocional que carregam e traduzem, além de permitirem alcançar um nível de identidade comprovadamente importante.

Diante disso, os projetos que são direcionados ao público infantojuvenil necessitam de uma identidade visual que impressione e seja de fácil reconhecimento para que seja ponte entre os dois parâmetros, pois, como refere Zaidan (2010), sendo uma forma eficaz de as marcas serem direcionadas a estes públicos, mascotes desempenham um papel de porta-voz destas marcas.

As mascotes podem auxiliar como veículo dessa tradução antropomórfica da marca para o consumidor. Uma razão para isso é o poder do reconhecimento que lhes é atribuído

(BROWN, 2011), usado para entender e processar as experiências que acontecem em nossas vidas diárias.

Embora se possa supor que as mascotes da marca sejam atrativas por sua aplicação massiva no marketing de hoje, o uso de caracteres antropomórficos para alcançar o reconhecimento da marca permanece popular.

As mascotes podem ser muito bem aproveitadas nas atividades educativas, buscando estabelecer conexões e despertar a sensibilidade e a reflexão dos estudantes para os problemas que os cercam.

Na verdade, considerando as transformações sociais e as grandes alterações ambientais, é essencial que o processo educativo trabalhe no sentido de uma formação significativa e proativa, despertando valores e potencializando atitudes e habilidades, o que exige o desenvolvimento de metodologias que abarquem a nova conjuntura e tendências, visando à capacitação de profissionais que lidem coerentemente com as questões sociais e ambientais.

As metodologias facilitadoras do processo de ensino-aprendizagem – sejam estas as redes sociais, a aprendizagem móvel, a sala de aula invertida, os jogos didáticos, o uso de mascotes – são eficazes no contexto do ensino, despertando e sensibilizando os estudantes.

De acordo com Coll (2002), falar de aprendizagem significativa equivale, antes de tudo, a pôr em relevo o processo de construção de significados como elemento central do processo de ensino-aprendizagem.

O uso de mascotes, historicamente utilizados pelas empresas de alimentos e bebidas com o propósito de criar uma identidade de produto, promover a personalidade da marca e dar uma continuidade nas comunicações de marketing, por exemplo, pode ser feito com o propósito de popularizar o conhecimento do solo e aproximar os públicos.

Diante disso, este trabalho visa apresentar o processo de criação da mascote Ana Terra como perfil de solo personalizado para representar o Projeto Solo na Escola/UFCG, trabalhando a popularização do conhecimento do solo de maneira lúdica e descontraída, por meio de uma personalidade arquetípica.

2 Referencial teórico

A palavra “mascote” tem sua etimologia em *mascotte*, palavra de língua francesa que significa amuleto da sorte. O uso de mascotes surgiu no final do ano de 1800 (CALLCOTT; LEE, 1995) e tinha como função principal estabelecer uma relação mais pessoal com os consumidores, revelando-se posteriormente muito importante em campanhas de publicidade.

De acordo com Cruz (2012), a mascote é um recurso criativo capaz de atrair a atenção de todas as faixas etárias, podendo ser utilizada em várias categorias na publicidade, nomeadamente em campanhas políticas, campanhas de consciencialização para a saúde, no esporte e no lançamento de novos produtos, bem como em marcas para projetos e programas.

Para Higgs, Medeiros e Pereira (2008), as mascotes são personagens fictícias que criam laços de empatia. O recurso de antropomorfização permite que mascotes tenham vida, história e memória construindo discursos e relacionamentos.

Tais laços permitem que sejam criadas, por exemplo, interfaces na web e interfaces móveis, chamando a atenção para os detalhes necessários, tornando-se elemento

memorável, criando consistência importante de um conceito estilístico geral e a forte imitação da comunicação direta e humana com o usuário (VAN NISTELROOIJ, 2012). Isso pode tornar as mascotes bastante populares, pois são utilizados no design, publicidade e marketing trazendo um feedback positivo ao apelo emocional ao conectar-se diretamente com a receptividade e identificação das pessoas com o produto ou serviço oferecido (MIGUEL, 2012; PEREZ, 2011).

No que diz respeito às práticas educativas, a utilização de elementos antropomórficos como mascotes pode ser bastante efetiva, pois apresenta características de ser memorável, reconhecível, original. A mascote representa uma personagem consistente, flexível para adaptar e ajustar, aplicável em diversas tarefas, tendo boa aparência em diferentes tamanhos e resoluções, estilisticamente harmônica, animada e fácil de usar.

Além disso, uma mascote é totalmente submetida aos interesses da marca, como argumentam Soares e Manfro (2013), podendo ser controlada, manipulada e modificada à medida que isso se fizer necessário.

As mascotes podem ser muito bem aproveitadas nas atividades pedagógicas, estabelecendo uma relação dialógica para a construção e reflexão acerca dos mais diversos assuntos: por exemplo, as questões socioambientais. Para Tierno (2010), o sujeito pode associar a atividade lúdica às suas próprias experiências.

Ao trabalhar com o lúdico ou com qualquer projeto pedagógico, é possível observar a importância da organização deste, como também a contribuição de todos no processo de aprendizagem, pois a partir daí ganham-se expressões no decorrer do tempo: projetos de ação educativa, projetos pedagógicos, projetos de estabelecimento, projetos de extensão, etc. (HERNÁNDEZ; VENTURA, 1998).

Para que os projetos tenham continuidade e sejam efetivos, é preciso estabelecer objetivos e traçar metas a serem alcançadas a partir de uma situação problematizadora, sobretudo considerando a urgência da aproximação de saberes gerados na academia e em instituições científicas.

Considerando o contexto ambiental, por exemplo, é fundamental aproximar o público estudantil, de todas as fases do ciclo educativo, de conceitos que permitam compreender o ambiente natural, permitindo-lhes ampliar seus saberes e interesses, popularizando os conhecimentos técnicos e científicos, de maneira a torná-los de mais fácil entendimento e maior abrangência. Nesse contexto, a popularização é o ato ou ação de tornar popular, difundir algo entre o povo.

Mora (2003) defende que popularizar é recriar, de alguma maneira, o conhecimento científico, tornando acessível um conhecimento superespecializado. Huergo (2001 *apud* GERMANO; KULESZA, 2007) conceitua popularização da ciência como uma ação cultural que, referenciada na dimensão reflexiva da comunicação e no diálogo entre diferentes, pauta suas ações respeitando a vida cotidiana e o universo simbólico do outro.

Para Germano e Kulesza (2007, p. 3),

Popularizar é muito mais do que vulgarizar ou divulgar a ciência. É colocá-la no campo da participação popular e sob o crivo do diálogo com os movimentos sociais. É convertê-la ao serviço e às causas das majorias e minorias oprimidas numa ação cultural que, referenciada na dimensão reflexiva da comunicação e no diálogo entre diferentes, oriente suas ações respeitando a vida cotidiana e o universo simbólico do outro.

O propósito da popularização dos conhecimentos sobre o solo, principalmente no âmbito escolar, tem sido importante devido às diversas interações e relações com as principais áreas das ciências, porém nas escolas, de modo geral, não existe uma sensibilização para a percepção da importância desse recurso da natureza, sendo isso perceptível pelo pouco espaço a ele dedicado nos livros didáticos e pedagógicos, quando se consideram suas potencialidades.

Os conteúdos didáticos referentes aos solos ainda são pouco abordados pelos professores da Educação Básica, entretanto é uma nova didática a se inserir em sala de aula, embora façam parte dos currículos e estejam presentes nos livros didáticos.

Muitos professores os consideram complexos e de difícil abordagem, uma vez que envolvem conhecimentos específicos de diferentes disciplinas. Ao mesmo tempo, os livros didáticos apresentam os conteúdos sobre solos de forma fragmentada e descontextualizada, quando não equivocada (MUGGLER; PINTO SOBRINHO; MACHADO, 2006).

Mesmo que os Parâmetros Curriculares Nacionais de Ciências Naturais para o Meio Ambiente (BRASIL, 1997, 2000) reconheçam o solo como um recurso natural integrante do ambiente, existe a necessidade de se abordar os seus conhecimentos e sua relação com a natureza (FAVARIM, 2012; LIMA; LIMA; MELO, 2007).

Essa temática, sendo bem trabalhada no contexto escolar, pode ser desenvolvida interagindo com as diversas disciplinas, conferindo um maior significado ao processo de ensino e aprendizagem dessas componentes curriculares nas etapas de educação básica.

Entender o solo em sua diversidade de composição permite aos estudantes atribuir importância à natureza e aos seus recursos, considerando a imprevisibilidade de fenômenos, as consequências da ação humana e os limites das explicações e do conhecimento científico.

Portanto, na medida em que o ensino interdisciplinar é contextualizado no processo de aprendizagem, uma nova categoria de abordagem dos conteúdos está se tornando necessária no intuito de desenvolvermos conhecimentos que habilitem a resolver problemas cada vez mais complexos e vinculados a fenômenos que envolvem diferentes áreas do conhecimento (CIRINO; MUGGLER; CARDOSO, 2015).

Um dos grandes aliados na popularização do conhecimento do solo nas salas de aula são os projetos de extensão universitária, trabalhados nos princípios da Educação em Solos, que, segundo Batista (2017), buscam despertar a conscientização dos alunos sobre a importância do solo para o meio e para o homem, trabalhando conceitos importantes que envolvem a temática.

Pelo Brasil afora, algumas universidades têm desenvolvido atividades extensionistas que tornam o conteúdo atrativo e curioso para os educandos do ensino infantil ao médio. São as experiências dos projetos denominados *Solo na Escola e Educação em Solos*, que promovem diálogos importantes sobre o solo nas escolas do campo e da cidade.

O incentivo à Educação em Solos pode impactar as ações de cada indivíduo em seu período escolar e refletir nas suas ações futuras, bem como suprir a falta de informações dos currículos escolares em relação às características, necessidades e potencialidades do solo e ao seu uso sustentável (SOUSA *et al.*, 2016 *apud* BATISTA, 2017).

Estudar o solo em suas características morfológicas básicas, como textura, consistência, cor, classificação, funções ecossistêmicas e seu papel como reservatório da biodiversidade, assim como suas relações ecológicas, é uma premissa para a conservação desse valioso recurso natural, base da agricultura familiar, da produção de alimentos e da segurança alimentar, como também da manutenção da vida na Terra.

Segundo os princípios da Educação em Solos, é necessário tornar clara a importância deste recurso para as pessoas. Suas ações devem ter início no ambiente escolar, já que este é um importante caminho para as escolas enquanto fortes aliadas para o desenvolvimento da educação e a formação cidadã (COSTA; FARIAS; ALMEIDA, 2014).

3 Método da pesquisa

A pesquisa realizada foi caracterizada como exploratória, pois utiliza informações qualitativas de modo a compreender desde o processo de criação até a influência do uso da mascote nas atividades de popularização do conhecimento do solo.

O trabalho foi organizado em duas etapas: na primeira foi feito levantamento referencial, com o estudo detalhado dos conceitos apresentados por diversos teóricos que abordam o tema mascote, buscando associá-lo à proposta de popularização do conhecimento do solo.

Na fase seguinte, procedeu-se ao estabelecimento de informações sobre a criação da mascote do Projeto Solo na Escola/UFCG associado ao nome. A ideia era dar expressividade à temática solo e à busca pelo conhecimento desse recurso natural, considerando a proposta de popularização desse grande organismo que sustenta a vida na Terra.

Para o processo criativo do artista no desenvolvimento do projeto da mascote, a leitura dos perfis de solos do Brasil foi essencial para o entendimento da prática do projeto do design desta. Optou-se, assim, por se fazer um desenho de um *pedon*, termo grego que significa “solo”, “terra” e que, segundo Santos *et al.* (2018), representa a unidade básica do solo e se constitui na menor porção tridimensional, perfazendo um volume mínimo que possibilite estudar o solo, ou seja, é um pequeno perfil do solo, um corte vertical que parte da superfície até a rocha (LEPSCH, 2010).

A percepção de um perfil de solo traz uma noção preliminar importante para o conhecimento desse recurso natural. Nesse cenário, foi elaborado o desenho básico da mascote para compor as estratégias pedagógicas do Projeto Solo na Escola/UFCG, como marca do projeto através de hierarquia visual.

4 Resultados da pesquisa

A ideia era de uma mascote que tivesse a aparência que se assemelhasse ao próprio solo. A mascote deveria aparentar ser alguém com identificação pela própria Pedologia, com experiência e que também passasse a ideia de sofisticação e modernidade. O ponto de partida, portanto, foram os perfis modais dos solos do Brasil, apresentados no Sistema Brasileiro de Classificação dos Solos (SANTOS *et al.*, 2018).

A criação do desenho da mascote do Projeto Solo na Escola/UFCG foi de autoria do então bolsista Diogo dos Santos Oliveira. Para o desenvolvimento da mascote a representar o projeto, buscou-se atender especificações de cores e de características de conceito de design. Ao desenvolver o visual de uma personagem deve-se atentar para questões de gênero, idade, características faciais, vestuário, bem como os seus acessórios e cores utilizadas (NOVAK; LEVY, 2007).

A mascote deveria ter características faciais simpáticas, receptivas e convidativas, agradar a crianças e adultos e remeter à imagem que compõe o solo.

Considerando as especificidades locais, optou-se por fazer a identificação da mascote com a ordem de solo mais representativa da região onde o Projeto Solo na Escola/UFCG está alocado: o Território do Cariri Paraibano. Assim, o Luvissole foi o perfil escolhido para dar forma à mascote.

Luvissoles são solos jovens, pouco profundos, com pedregosidade aparente, acumulação de argila e alta fertilidade química natural, que ocupam 2,9% do território brasileiro e são muito relevantes na região semiárida do Brasil, seguindo em cerca de 107 mil km² o que corresponde a 28,5% do Nordeste brasileiro (COELHO *et al.*, 2002).

As cores do Luvissole são fortes, vivas e atrativas, indo do vermelho amarelado ao brunado, de acordo com a Carta Munsell, que é o sistema cromático mais versátil e conhecido (MUNSELL SOIL COLOR COMPANY, 1973).

A cor é um aspecto importante numa personagem, pois, de acordo com Zamitto (2005), pessoas usam o sentido visual como a maior fonte de recolhimento de informação, visto que este é o mais desenvolvido dos sentidos na evolução do ser humano. Para o autor, é possível aumentar ou diminuir as emoções de acordo com o uso das cores. A cor predominante da mascote foi terracota, pois é a cor ligada ao solo, bem como representa as cores utilizadas na identidade visual do Projeto Solo na Escola/UFCG. A cor é a característica morfológica mais expressiva do solo e chama a atenção para a importância desse recurso por sua diversidade de riqueza (LEPSCH, 2010).

No desenho da mascote foram avaliadas diversas possibilidades de representação do perfil de solo, seus traços e detalhes, com diferentes proporções de rosto, corpo e o uso de adereços como meio para reforçar os traços da personalidade. Para McCloud (2011), teórico e autor de história em quadrinhos, são necessários três elementos para uma mascote: uma vida interior, distinção visual e traços expressivos. Já Loomis (1951) afirmava que a atratividade de um desenho é composta de duas partes: uma psicológica, a partir da qual o observador irá comparar o objeto representado e a mensagem transmitida com suas experiências e emoções pessoais, e outra estrutural, que abrange a parte técnica do desenho, o uso correto de proporção, perspectiva, contorno, valores, contraste, entre outros fatores.

Seguindo as proposições de Miguel (2012), o desenho da personagem deveria expressar também personalidade, inteligência, temperamento, caráter, firmeza, criatividade e empatia. E como a proposta era que a mascote criasse vínculos com crianças e jovens, buscou-se caracterizá-la com um espírito aventureiro, mostrando-a de maneira mais dinâmica, alegre, com simpatia e mobilidade.

Para Montigneaux (2002), as relações sociais estabelecidas entre a personagem e o público são de âmbitos físico, psíquico, cognitivo e afetivo. Quando existe a relação cognitiva, o público se identifica com o conteúdo da marca presente na mascote; há uma qualidade e facilidade no reconhecimento do produto.

Tomando como referência o estudo bibliográfico, exemplos aplicados no mercado e *briefing*, foi desenvolvida a mascote do Projeto Solo na Escola/UFCG (Figura 1, na página seguinte):

De acordo com Perez (2011), a mascote tem a função de aproximar a marca das pessoas, com uma expressão ativa, assumido sua necessidade de função de reforço da marca mediante propósitos determinados. Por isso, a aplicação da mascote ao lado das logomarcas dos projetos de Educação em Solos desenvolvidos no *campus* da Universidade Federal de Campina Grande em Sumé também foi realizada (Figura 2):

Figura 1 ▶

Desenho finalizado da mascote. Fonte: arquivo do projeto. Créditos: Diogo Oliveira (2015)

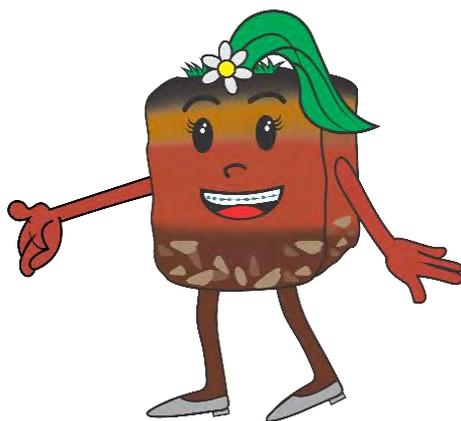
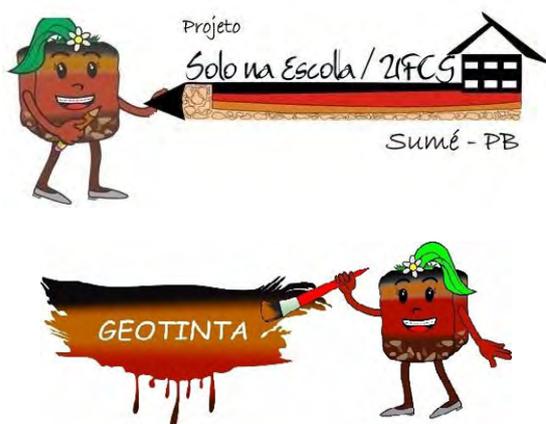


Figura 2 ▶

Desenho da mascote ao lado das logomarcas dos projetos. Fonte: arquivo do projeto. Créditos: Diogo Oliveira (2015)



E para ser compreendida como mascote, a personagem deve ter uma origem – ou, como estabelece Miguel (2012), nome, onde e quando surgiu (no campo da fantasia), sua família, suas metas e toda a história por trás do seu processo de vida. A mascote do Projeto Solo na Escola/UFCG também tem a sua: inicialmente ela foi idealizada pela coordenadora do projeto, Adriana Meira Vital, que ansiava por uma representação icônica forte para dialogar com os participantes das ações, o que encontrou na mente criativa e mãos habilidosas do então acadêmico de Agroecologia e bolsista do projeto Diogo dos Santos Oliveira.

A mascote nasceu em 15 de abril de 2015, no município de Sumé, região do Cariri da Paraíba. Tão logo foi apresentada à sua família – a equipe do Projeto Solo na Escola/UFCG –, procedeu-se à escolha do nome, mediante sugestões apresentadas oralmente, tendo sido escolhido o nome “Ana Terra” para a mascote, numa homenagem que remete à coordenadora do Projeto Solo na Escola/UFCG e à Mãe Terra.

Ainda como parte da proposta de criação da mascote, optou-se por se confeccionar uma boneca em feltro branco para pintar com tinta à base de solo (geotinta). Para tanto foi considerada a sequência de horizontes do perfil de Luvissole descrito no *campus* universitário.

A tinta de solo foi preparada em proporções iguais de solo, água e cola branca, e monitores do projeto realizaram a pintura no protótipo confeccionado num ateliê de costura local.

A boneca pronta ficou com 80 cm de altura e 40 cm de largura, num formato de caixa, para dar sustentação às pernas.

A mascote compõe as atividades de visitação nas escolas por onde o Projeto Solo na Escola/UFCG caminha, sendo sempre disputada para ser fotografada. Nas diferentes ações a mascote figura como representação de um perfil do solo do Brasil, chamando a atenção dos presentes para a diversidade dos solos no que se refere às características morfológicas, como cor, textura, consistência, uma vez que os presentes podem manipular a mascote e conversar com os monitores sobre os solos (Figura 3):

Figura 3 ▶
Boneca mascote Ana Terra fotografada com estudantes.
Fonte: arquivo do projeto.
Créditos: Diogo Oliveira (2015)



5 Considerações finais

A idealização da mascote Ana Terra como a marca do Projeto Solo na Escola/UFCG trouxe resultados positivos para dar mais expressividade, reconhecimento e identidade a este, promovendo maior sentimento de pertencimento na equipe, que participou das diversas etapas dessa construção.

Nas atividades realizadas em sala de aula, atendendo convites das escolas, ou nas visitas de estudantes ao Espaço de Educação em Solos do *campus* universitário, a mascote Ana Terra se faz presente para despertar o interesse dos escolares, além de promover o diálogo sobre a importância de se conhecer as diferentes ordens de solos do Brasil, tanto quanto para estimular o uso da pintura à base de solo, uma vez que a mascote é pintada com as cores da terra.

A proposta foi atendida em sua totalidade, pois a mascote demonstra atratividade, postura aberta, alegria e conexão com o projeto, além da profunda relação com o solo e com a Mãe Terra, por sua expressão do feminino, dando forte ênfase às atividades pertinentes à Educação em Solos e à Agroecologia.

A mascote Ana Terra demonstra ainda uma personalidade da qual se quer ser amigo, o que favorece sua atuação nas ações desenvolvidas e permite às crianças, aos jovens e ao público participante demonstrar afetividade em sua presença.

A boneca da mascote confeccionada em feltro e pintada com tinta à base de solo compõe o Espaço de Educação em Solos e acompanha a equipe do projeto nas suas apresentações. Outros protótipos já estão sendo elaborados. Por fim, foi iniciado o processo de registro da mascote Ana Terra junto ao Núcleo de Inovação e Transferência de Tecnologia da UFCG (NITI).

Referências

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BATISTA, R. F. **Educação em solos e o ensino contextualizado com o Semiárido: percepções e abordagens**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Agroecologia) – Universidade Federal de Campina Grande, Sumé, PB, 2017. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/4955>. Acesso em: 12 dez. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: ciências naturais**. Brasília, DF: MEC/SEF, 1997. 90 p. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro04.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais (Ensino Médio): Orientações Educacionais Complementares aos Parâmetros Curriculares Nacionais. Ciências da Natureza, Matemática e suas Tecnologias**. Brasília, DF: MEC/SEF, 2000. 141 p. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/CienciasNatureza.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2022.

BROWN, S. It's alive inside! A note on the prevalence of personification. **Irish Marketing Review**, v. 21, n. 1-2, p. 3-11, 2011. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2015303. Acesso em: 17 mar. 2022.

CALLCOTT, M.; LEE, W. Establishing the spokes-character in academic inquiry: historical overview and framework for definition. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 144-151, 1995. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7687>. Acesso em: 19 mar. 2022.

CARDENUTO, R. M.; TRILHA, C. C. S.; PACHECO, F.; OLIVEIRA, M. M.; MACIEL, W. A. As atividades de extensão como compromisso social: um estudo de caso no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) e na Fundação Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). **Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, Florianópolis, v. 10, n. 4, p. 134-156, Edição Especial 2017. DOI: <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2017v10n4p134>.

CIRINO, F. O.; MUGGLER, C. C.; CARDOSO, I. M. Sistematização participativa de cursos de capacitação em solos para professores da educação básica. **Terrae Didática**, v. 11, n. 1, p. 21-32, 2015. DOI: <https://doi.org/10.20396/td.v11i1.8637307>.

COELHO, M. R.; SANTOS, H. G.; SILVA, E. F.; AGLIO, M. L. D. O recurso natural solo. In: MANZATTO, C. V.; FREITAS JUNIOR, E.; PERES, J. R. R. (ed.). **Uso agrícola dos solos brasileiros**. Rio de Janeiro: Embrapa Solos, 2002. p. 1-11. Disponível em: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CNPS-2009-09/11063/1/uso_agricola_solos_brasileiros.pdf. Acesso em: 12 dez. 2020.

COLL, C. **Aprendizagem escolar e construção do conhecimento**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2002.

COSTA, M. T.; FARIAS, M. T. C.; ALMEIDA, S. C. D. Perspectivas da educação ambiental na fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 200-213, 2014. DOI: <https://doi.org/10.34024/revbea.2014.v9.1768>.

CRUZ, A. P. G. **O impacto das mascotes no consumo infantil de produtos alimentares**. 2012. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/11026>. Acesso em: 12 dez. 2020.

FAVARIM, L. C. **Representações sociais de solo e educação ambiental nas séries iniciais do ensino fundamental em Pato Branco - PR**. 2012. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2012. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/414>. Acesso em: 12 dez. 2020.

GERMANO, M. G.; KULESZA, W. A. Popularização da Ciência: uma revisão conceitual. **Caderno Brasileiro de Ensino de Física**, v. 24, n. 1, p. 7-25. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/fisica/article/view/1546>. Acesso em: 13 dez. 2020.

HERNÁNDEZ, F.; VENTURA, M. **A organização do currículo por projetos de trabalho**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

HIGGS, R.; MEDEIROS, C.; PEREIRA, F. C. As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5., 2007, Braga. **Comunicação e Cidadania - Actas (...)**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008. p. 852-865. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/download/76/198>. Acesso em: 11 dez. 2021.

LEPSCH, I. F. **Formação e conservação dos solos**. 2. ed. São Paulo: Oficina de Textos, 2010.

LIMA, V. C.; LIMA, M. R.; MELO, V. F. (ed.). **O solo no meio ambiente: abordagem para professores do ensino fundamental e médio e alunos do ensino médio**. Curitiba: Departamento de Solos e Engenharia Agrícola, 2007. 130 p. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/67899>. Acesso em: 10 dez. 2020.

LOOMIS, A. **Successful Drawing**. Nova York: Viking Books, 1951.

MCCLOUD, S. **Making comics**. Nova York: Harper Collins, 2011.

MIGUEL, R. **Guia Rápido: Design de Mascotes**. Teresópolis: 2AB, 2012.

MONTIGNEAUX, N. **Les marques parlent aux enfants: grâce aux personnages imaginaires**. Paris: Editions d'Organisation, 2002.

MORA, A. M. S. **A divulgação da ciência como literatura**. Tradução: Silvia Perez Amato. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, UFRJ, 2003.

MUGGLER, C. C.; PINTO SOBRINHO, F. A.; MACHADO, V. A. Educação em solos: princípios, teoria e métodos. **Revista Brasileira de Ciência do Solo**, v. 30, n. 4, p. 733-740, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0100-06832006000400014>.

MUNSELL SOIL COLOR COMPANY. **Munsell soil color charts**. Baltimore: Munsell color, Macbeth Division of Kollmorgen Corporation, 1973.

NOVAK, J.; LEVY, L. **Play the game: the parent's guide to video games**. Nova York: Course Technology, 2007.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PEREZ, C. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANTOS, H. G.; JACOMINE, P. K. T.; ANJOS, L. H. C.; OLIVEIRA, V. A.; LUMBRERAS, J. F.; COELHO, M. R.; ALMEIDA, J. A.; ARAÚJO FILHO, J. C.; OLIVEIRA, J. B.; CUNHA, T. J. F. **Sistema Brasileiro de Classificação de Solos**. 5. ed. rev. e ampl. Brasília, DF: Embrapa, 2018. Disponível em:

<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/199517/1/SiBCS-2018-ISBN-9788570358004.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2021.

SARAIVA, J. L. Papel da extensão universitária na formação de estudantes e professores. **Brasília Médica**, Brasília, v. 44, n. 3, p. 220-225, 2007. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-496083>. Acesso em: 11 dez. 2021.

SOARES, K. I.; MANFROI, J. Personagens ilustrados: criação para uso na comunicação empresarial. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, ano 19, n. 55 supl., p. 580-596, jan./abr. 2013. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ANO19/55SUP/047.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

TIERNO, G. Pegadas reflexivas acerca da arte de contar histórias: a teia do invisível. In: TIERNO, G. **A arte de contar histórias: abordagens poética, literária e performática**. São Paulo: Ícone, 2010. p. 13-35.

VAN NISTELROOIJ, E. **Face it, your brands personality needs a logo**. Unpublished thesis. 2012.

Z Aidan, T. E. As crianças como prospects: a comunicação mercadológica voltada para o segmento infante-juvenil. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 5, n. 1, p. 1-9. 2010. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/459>. Acesso em: 12 dez. 2020.

ZAMMITTO, V. The expressions of colours. In: DiGRA INTERNATIONAL CONFERENCE: CHANGING VIEWS: WORLDS IN PLAY, 2005, Vancouver. **Proceedings** (...). Vancouver: DiGRA Conference DBL, 2005. Disponível em: <http://www.digra.org/digital-library/publications/the-expressions-of-colours/>. Acesso em: 12 dez. 2020.