

DA MARCA À INTERATIVIDADE: A IMPORTÂNCIA DOS PERSONAGENS LEVI E SARA PARA O PROJETO *MATHLIBRAS*

RUAN PIEDRAS DA SILVEIRA¹; ANDRIW VIEIRA BURKERT²; CAMILA AVILA DA SILVA³; TATIANA BOLIVAR LEBEDEFF⁴; THAIS PHILIPSEN GRUTZMANN⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – ruanpiesv@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – andriwburkert0@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – camilabrsilva14@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – tblebedeff@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – thaislmd2@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

MathLibras é um projeto multidisciplinar iniciado em 2017 que tem como foco a produção de vídeos didáticos de Matemática em Língua Brasileira de Sinais, a Libras, para surdos. O conteúdo é pensado com foco nos anos iniciais do Ensino Fundamental.

O projeto conta com a participação de docentes, estudantes bolsistas e voluntários de diversas áreas da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), liderado pelas professoras Thaís Grützmann e Tatiana Lebedeff, do Instituto de Física e Matemática e do Centro de Letras e Comunicação, respectivamente.

Levando em consideração que atualmente, vivemos em uma sociedade hiper conectada com uso expressivo de telas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), e que Libras é uma língua visual-gestual, é importante a utilização de elementos visuais que auxiliem no conteúdo pedagógico das videoaulas. Segundo ROSADO e TAVEIRA (2022, p. 40), “atualmente a experiência visual é um tema fundamental no campo de estudos da educação de surdos”. Além disso, LEBEDEFF (2010) constata que a visualidade não é significativamente trabalhada em classes de surdos.

Sendo assim, este trabalho se propõe a analisar e entender a importância dos personagens autorais “Levi e Sara” para o *MathLibras* e como eles contribuem para o presente projeto. Os personagens, de nomes previamente mencionados, foram criados em 2018 por uma bolsista do projeto, e até o momento atual, protagonizam os vídeos e a marca do canal do *MathLibras*. Na Figura 1, é possível ver o design dos personagens Levi e Sara, respectivamente, na versão de 2023.

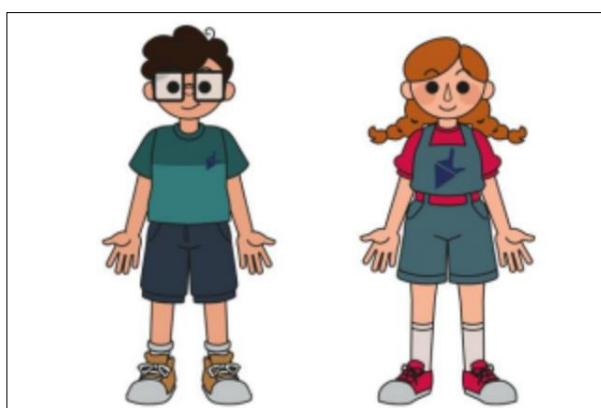


Figura 1: Levi e Sara.

Fonte: Indi Medeiros, pelo Projeto *MathLibras*, 2023.

2. METODOLOGIA

Para a análise, foi utilizado vídeo V79 - *Estações do ano*, com capturas de tela de momentos em que os personagens aparecem durante o vídeo. Além disso, será brevemente discutido como os personagens estampam não só os vídeos, como também a marca do canal nas redes sociais.

Sob essa ótica, serão utilizados os conhecimentos do *marketing* e sua relação com marcas digitais (PEREZ, 2011; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), para traçar um paralelo com os personagens do *MathLibras* e sua conexão com o público. Além disso, autores do campo pedagógico serão utilizados para entender o papel dos personagens e da educação visual para o aprendizado de alunos surdos. (LEBEDEFF, 2010; ROSADO; TAVEIRA, 2022).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em primeira análise, nota-se que os personagens aparecem em todas as introduções dos vídeos. Eles surgem na tela nos primeiros segundos dos vídeos sinalizando “olá” e fazendo de forma manual a transição para o conteúdo pedagógico do vídeo. (Figura 2).



Figura 2: Introdução dos vídeos do *MathLibras*.

Fonte: Arquivos *MathLibras*, 2025.

De acordo com PEREZ (2011, p. 78) os “mascotes de marcas” tem como função humanizar produtos e marcas, consequentemente aproximando o consumidor. Isso vai de acordo com a ideia de que o consumo caminha para um cenário inclusivo e social, onde a marca ganha vantagem ao estabelecer um elo amigável com o consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Podemos usar como exemplo de conectividade e elo com o consumidor, a mascote “Duo”, que constantemente aparece em publicações da marca Duolingo, aproximando a plataforma dos consumidores. (Figura 3).



Figura 3: Mascote “Duo” da Marca Duolingo em seu Post no Instagram.
Fonte: Rede Social Duolingo Brasil no Instagram, 2025.

Na perspectiva educacional, é possível traçar um paralelo entre as mascotes digitais de marcas como o Duolingo e o mascote Duo, com Levi e Sara, uma vez que, o intuito deles também é de interagir e aproximar o público, no caso do *MathLibras*, para o conteúdo pedagógico dos vídeos.

Além disso, no vídeo, Levi e Sara respondem perguntas que a atriz sinalizante faz tanto para os personagens, quanto para o público (Figura 4), além de reproduzir sinais que são ensinados nas videoaulas, o que colabora com a exploração da visualidade, apontada anteriormente por LEBEDEFF (2010), além tornar o conteúdo mais lúdico e visualmente atrativo.

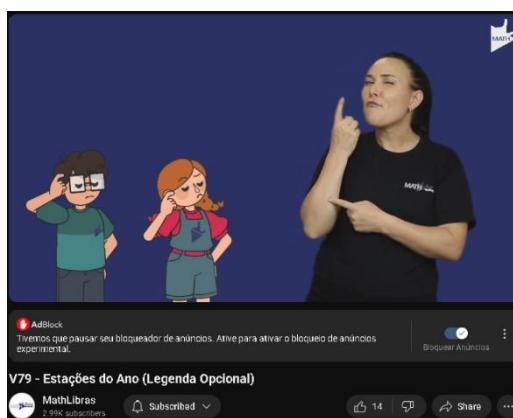


Figura 4: Levi e Sara sinalizando com a intérprete.
Fonte: Arquivos *MathLibras*, 2025.

Para além das videoaulas, os personagens também estampam a identidade visual das redes sociais, além dos posts e vídeos curtos do *MathLibras* (Figura 5).



Figura 5: Capas dos vídeos dos vídeos do TikTok do *MathLibras*.

Fonte: Acervo *MathLibras*, 2025.

Isso atrela o design lúdico de Levi e Sara à identidade do canal, familiarizando o público com os personagens já conhecidos, o que colabora com a ideia de humanizar a marca por meio das mascotes digitais, assim, aproximando os consumidores. (PEREZ, 2011; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

4. CONCLUSÕES

A partir do estudo dos personagens Levi e Sara é possível perceber que a presença das mascotes digitais para uma marca como o *MathLibras*, é um método vantajoso mesmo se tratando de um conteúdo gratuito e pedagógico. Levi e Sara aproximam o público infantil e os educadores do conteúdo, sendo um facilitador para o aprendizado de matemática para a comunidade surda, devido a mais uma aplicação da visualidade no seu aprendizado (ROSADO; TAVEIRA, 2022).

Para além da aplicação pedagógica, Levi e a Sara são utilizados nos materiais do *MathLibras*, com o objetivo de divulgação dos canais, sendo eles: no canal do YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC7rtwOJBv4c4PylhSFvg3Hg/videos>; no TikTok: <https://www.tiktok.com/@mathlibras.ufpel> e no Instagram: <https://www.instagram.com/mathlibras2017/>.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Tradução e adaptação para o português por GMT Editores Ltda, Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEBEDEFF, T. B. Aprendendo “a ler” com outros olhos: relatos de oficinas de letramento visual com professores surdos. **Cadernos de Educação** (UFPEL), n. 36, p. 175-195, maio/agosto 2010. Acessado em: 01 ago. 2025. Online. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/caduc/article/view/1606>.

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

ROSADO, L. A. da S.; TAVEIRA, C. C. **Gramática visual para os vídeos digitais em línguas de sinais.** Rio de Janeiro: INES, 2022.