



Publicidade, Propaganda e Planejamento Gráfico: Fatores Estratégicos na Construção de uma Imagem Institucional Positiva, no Vestibular 2008 da Faculdade R.Sá (Picos-Pi)¹

Franco Roberto Bastos Batista²
Fred Tavares³
Universidade Federal do Piauí - UFPI

Resumo

Este artigo procura analisar a utilização dos conceitos e técnicas que estão presentes na publicidade, na propaganda e no planejamento gráfico, como fatores estratégicos na construção de uma imagem institucional positiva no vestibular 2008 da Faculdade R.Sá (Picos-Pi). O estudo começou com um levantamento bibliográfico de conceitos relacionados à propaganda, publicidade, planejamento gráfico, identidade visual e corporativa, imagem corporativa e dos relacionamentos com os públicos em potencial que a faculdade tem. A metodologia empregada, neste artigo, resume-se a um estudo de caso, no qual foi feito um estudo profundo e exaustivo de todas as peças gráficas, incluindo as serigráficas, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Planejamento Gráfico; Identidade; Imagem.

Introdução

A Faculdade R.Sá é considerada a primeira IES (Instituto de Ensino Superior) particular, no semi-árido nordestino, fica a 310 quilômetros de Teresina, capital do Estado do Piauí, no município de Picos e está há 03 anos em atividade e a pesquisa teve como sujeito de estudo, a campanha institucional do exame vestibular do ano de 2008, da Faculdade R.Sá, e foram analisadas todas as peças gráficas e serigráficas do citado exame.

O problema de pesquisa está no questionamento sobre a obtenção, ou não, de uma imagem institucional positiva, no exame vestibular acima citado, a partir da utilização dos conceitos e aplicações técnicas da publicidade, da propaganda e do planejamento gráfico, como fatores estratégicos, na construção dessa imagem, diante dos públicos em potencial, no caso, os candidatos ao vestibular. O objetivo geral da pesquisa é mostrar a relevância dos discursos (gráfico e da propaganda), na construção

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela Associação de Ensino Superior do Piauí – AESPI; Especialista em Jornalismo e Assessoria de Imprensa pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina - CEUT; Especialista em Gestão de Processos Comunicativos pela Universidade Federal do Piauí – UFPI; Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí – UFPI; Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Associação de Ensino Superior do Piauí – AESPI; **E-MAIL: franbat@hotmail.com**

³ Orientador do trabalho. Professor da Especialização em Gestão de Processos Comunicativos pela Universidade Federal do Piauí – UFPI.



de uma imagem positiva da instituição, no vestibular 2008. E tem como objetivos específicos: a compreensão desses discursos como elementos primordiais na construção da identidade visual da Faculdade R.Sá; relacionar a identidade visual com a percepção do público em potencial, os candidatos ao vestibular.

O estudo começou com um levantamento bibliográfico de conceitos relacionados à propaganda, publicidade, planejamento gráfico, identidade visual e corporativa, imagem corporativa e dos relacionamentos com os públicos em potencial que a faculdade mantém. A metodologia empregada, neste artigo, resume-se a um estudo de caso, no qual foi feito um estudo profundo e exaustivo de todas as peças gráficas, incluindo as serigráficas, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado e o método empregado foi o qualitativo, no qual se procurou entender, explorar e descobrir o conhecimento científico nos seus por menores até o geral, ou seja, do menor para o maior. E no que diz respeito aos elementos para a coleta de dados científicos, no caso as técnicas de pesquisa que foram empregadas, utilizou-se o levantamento de todas essas peças (gráficas e serigráficas) durante toda a pesquisa. Os instrumentos de pesquisa foram todos coletados em suas formas originais (digitalizados) e depois convertidos em imagens gráficas no formato JPG⁴, para que se pudesse fazer o registro, através de sua inclusão, neste artigo científico.

1. Publicidade e Propaganda – Fundamentos e Princípios

De acordo com Pinho (1990, p.15), a publicidade, a propaganda e as Relações públicas ganharam muita notoriedade no mundo, desde o século XX, a partir de diversos fatores como: o aumento do consumo mundial, a concorrência visível entre as organizações, o surgimento e desenvolvimento dos grandes meios de comunicação massiva e o aumento dos desejos humanos em detrimento das suas necessidades. O termo publicidade vem do latim “*publicus*” e significa tornar público algo ou alguma coisa, e, a palavra propaganda, vem do grego “*propagare*” e tem como significado: propagar ideologias, idéias.

Conforme J. B. Pinho (1990, p.16), em seu livro “Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas”, publicidade e propaganda, no Brasil e em alguns países de língua latina, são sinônimos ou utilizados de forma não diferenciados.

⁴ Extensão de arquivo de imagem fotográfica utilizada na Internet



Na prática, ambos os termos têm o mesmo significado, mas na realidade existem diferenças e peculiaridades defendidas por alguns autores.

Rabaça e Barbosa *apud* Pinho (1990, p. 16), diferencia a publicidade da propaganda de forma bem clara, onde a primeira não tem a finalidade exclusiva da persuasão.

“(…) Em geral, não se fala em *publicidade* com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, *propaganda* é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a *publicidade* mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão)”. (RABAÇA E BARBOSA *apud* PINHO, 1990, p. 16)

De acordo com Rafael Sampaio (2006), a propaganda é uma técnica que envolve muita arte e ciência, onde todas as pessoas acabam por serem influenciadas por ela. Em uma sociedade capitalista, onde o consumo é verificado em todas as idades e faixas etárias vigentes, ninguém está livre dessa influência, nem mesmo os mais relutantes. A propaganda tem uma influência enorme sobre todos os integrantes dessa sociedade de consumo, porque ela consegue seduzir todos os nossos sentidos; mexer com os nossos maiores e menores desejos; resolver todas as nossas aspirações; falar com o nosso consciente e inconsciente; convida-nos às novas experiências, ações e atitudes. E, dentre as inúmeras utilidades com relação à serventia da propaganda, podemos citar as principais, como: recuperar uma economia (por exemplo: recessão dos anos 20 nos EUA); construir uma imagem institucional positiva (por exemplo: FIAT do Brasil); e, promover o consumo como a NIKE, BRAHMA, SHELL e outras mais.

2. Planejamento Gráfico – Os Elementos Constituintes do Processo Gráfico

Para que a comunicação visual seja analisada e entendida pelo ser humano, não se pode deixar de citar sobre os elementos básicos da comunicação visual, que são: o ponto, a linha, a forma, a direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento. Esses elementos são de suma importância durante todo o processo de entendimento das informações presentes nas artes visuais e são bastante observadas até mesmo nas mais antigas civilizações humanas.

Todos esses elementos, o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento são os componentes irredutíveis



dos meios visuais. Constituem os ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visuais. Apresentam o dramático potencial de transmitir informações de forma fácil e direta, mensagens que podem ser apreendidas com naturalidade por qualquer pessoa capaz de ver. (DONDIS, 2003, p. 82)

O trabalho de planejamento gráfico, por parte dos profissionais da área, é bastante amplo, pois é o somatório de preferência pessoal e bom senso. O planejador deve estar sempre atento ao tipo de trabalho que será realizado, porque o papel deve satisfazer às necessidades do processo de impressão, bem como as condições econômicas (verba destinada) e aos requisitos do projeto para uma melhor adequação do mesmo. Ele deve ter conhecimento dos principais tipos de papéis para impressão, porque existem alguns papéis que sevem para outras atividades, como por exemplo, temos os papéis que são utilizados para revestimentos de paredes. Entre os diversos tipos de papéis para impressão, temos: Papéis para Imprensa e Livros, Papéis para Escrever, Papéis para Embalagem, Papéis para Fins Industriais, Cartões em geral.

As peças gráficas são todos os meios de comunicação onde as artes gráficas estão inseridas (anúncio, cartaz, *folder*⁵, panfleto e outras mais). Elas são bastante diversificadas e o seu número vem aumentando a cada dia que se passa, em função do aparecimento da comunicação alternativa. Esse tipo de comunicação, nada mais é do que as novas formas de se comunicar, de forma eficiente e eficaz, em um ambiente onde a concorrência configura-se de forma mais acentuada. É uma comunicação onde os veículos de comunicação de massa (por exemplo: TV, rádio, jornal impresso e revistas) não são levados em consideração e sim novas formas de se comunicar.

Collaro (2000, p. 15) fala sobre a importância de construir uma página (peça gráfica), pois fazer isso é muito mais do que simplesmente organizar seus elementos no papel (textos e fotos). A construção desses elementos, para a composição da mensagem pretendida, deve ser regida de forma consciente, onde a estética não deve ser considerada como fator primordial e sim como fator de se causar impacto nas pessoas.

Collaro (2000, p. 15) conta ainda que: “a composição, para que cumpra sua finalidades, tem que ser artística na sua forma e científica nas técnicas de realização e apresentação.”

Antonio Celso Collaro (2000), em seu livro “Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação”, fala sobre as leis compositivas que regem as peças gráficas (impressos),

⁵ Nome que é utilizado no Brasil para designar um tipo de impresso publicitário



em conformidade com sua função e estética, e as classificam em: leis em gerais e específicas.

Para Collaro (2000), as leis gerais estão relacionadas à unidade e ritmo dos impressos. A unidade caracteriza o layout em relação à sua composição, dos elementos constitutivos (tipologia e ilustrações), observando-se a harmonia desses elementos no que se relacionam à estética: que seja agradável aos olhos. O ritmo está relacionado ao movimento das informações que estão contidas na composição, e que são necessários para uma boa compreensão dos mesmos.

O autor Collaro (2000), refere-se às leis compositivas específicas, como um grande auxílio na correta utilização das leis gerais de unidade e ritmo. De acordo com ele, essas leis específicas estão classificadas em: variedade, harmonia, destaque, contraste, equilíbrio, simetria e intensidade e elementos materiais.

Não se pode deixar de falar sobre a escolha correta das tipologias (referem-se a classificação de elementos tipográficos: os tipos) durante o processo de construção das peças gráficas, porque elas apresentam variações estruturais que são inerentes aos tipos.

Diversos são os critérios que são utilizados para a escolha correta dos tipos durante a confecção das peças gráficas. Entre esses critérios, destaca-se a legibilidade, leiturabilidade, destaque, estética e significação dos tipos, onde cada letra apresenta estilos e significações próprias. O importante é ter sempre em mente que: para cada trabalho gráfico, deve-se utilizar os tipos mais apropriados com os objetivos comunicacionais, com o que se quer divulgar.

3. O discurso gráfico e publicitário

O discurso gráfico está relacionado ao desenvolvimento das peças gráficas (os impressos) que se pretende fazer a um determinado público-alvo, com suas mensagens definidas e direcionadas a esses públicos, e com uma grande preocupação para o lado da estética, juntamente com os conhecimentos técnico-práticos que o profissional da área dever ter.

Esse trabalho que é desenvolvido, no discurso gráfico, precisa ter o seu foco voltado para a disposição das imagens, fotografias, ilustrações e textos; de como desenvolver impressos que consigam ter a atração, através dos destaques, das formas, dos formatos e da própria estética, na composição, obtendo-se com isso, a união do conteúdo com a apresentação gráfica.



O discurso gráfico é bastante utilizado pelos jornais impressos, que, dependendo do tipo de público que se queiram atingir, toda sua diagramação é modificada, e se cria uma nova identidade visual para manter a atenção e o desejo pela compra entre seus leitores. Entre os tipos de jornais impressos temos os matutinos e os vespertinos.

A forma sóbria com que se apresenta um jornal matutino, mostra-nos a preocupação dos diagramadores em dispor títulos, textos e fotos para um determinado leitor cujas características são de uma pessoa tranqüila com a mente descansada; traduzindo tudo isso para a arte teríamos um projeto com corpos de tipo variando do corpo 9 e a0; títulos e fotos relativamente discretos. Já os vespertinos devem apresentar uma forma dinâmica; de certo modo até agressiva, chocante, pois deverão atingir pessoas em meio ao expediente do trabalho, que a esta altura do dia estão cansadas. Portanto, uma leitura sóbria, títulos e fotos discretas as afastaria automaticamente do jornal em pauta. (COLLARO, 1987, p. 89)

Quando se está diagramando uma página de jornal impresso, deve-se ter sempre em mente, nossas considerações ocidentais que são atribuídas aos hábitos de leitura e movimentação dos olhos.

[...] o princípio da zona visual primária – aquela área superior à esquerda que retém, em primeiro lugar, a atenção do leitor.

A justaposição dos elementos de uma página deve apresentar um design tão atraente que seja capaz de incitar à leitura. Assim sendo, a zona visual primária, devido à sua localização privilegiada, é por si só forte para reter a atenção e interesse do leitor. Como a página deve ser um conjunto harmonioso de valores, tanto na zona terminal, como nas zonas mortas, precisa reunir matéria do maior interesse, a fim de manter viva na página a atenção do leitor. (Arnold *apud* COLLARO, 1987, p. 90)

Os espaços em branco, muitas vezes desprezados, devem estar sempre sob observação, pelo fato de que eles, quando bem utilizados, deixam os impressos mais limpos, organizados, arejados, elegantes e facilitam e dinamizam a leitura.

As fotos e ilustrações ajudam na compreensão do conteúdo e são de grande importância para a composição dos impressos, deixando-os mais atrativos, dando mais veracidade aos fatos e ou ocorridos, e quando são bem recortadas (posicionadas) no que se quer divulgar, ajudam na persuasão, retórica.

O professor Dr. Fred Tavares (2006), em seu artigo intitulado “Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva”, aborda muito bem sobre as denominações do discurso publicitário.



Quando se investiga o discurso publicitário quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, o discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, e tentar impor. (TAVARES, 2006, p. 1)

4. A Identidade Visual e Corporativa

O termo Identidade Visual é muitas vezes confundido com Identidade Corporativa, e, às vezes, é utilizado de forma errônea como sendo sinônimos.

Nos primeiros tempos, muitas das grandes corporações usaram, nos diferentes países em que atuavam, uma multiplicidade de nomes e identidades para suas subsidiárias e respectivos produtos e serviços. Entretanto, gradativamente, as corporações foram percebendo que desenvolver uma única marca e uma identidade clara e coerente para a organização como um todo era a melhor maneira de criar uma impressão global nos seus públicos. Assim, as marcas corporativas guardam uma estreita relação com os programas de identidade visual. (PINHO, 1996, p. 29)

A Identidade visual é o conjunto de signos que resultam graficamente na essência de uma organização. Esses elementos estarão sempre de acordo com o seu Manual de Identidade Visual Corporativa, que tem por finalidade determinar o uso dos elementos gráficos, das cores e de suas aplicações em diversos formatos e situações.

Muitos são os materiais que se utilizam, como suportes visuais e físicos, para a identificação visual de uma organização, entre os principais destacam-se: os uniformes setoriais; as correspondências (envelopes, timbrados, notas fiscais, e outros mais); as etiquetas; os cartazes; as sinalizações internas (anúncios, indicadores, e outros mais); as sinalizações externas (*outdoors*⁶); os materiais de escritório (pastas, blocos de notas, canetas, e outros mais); os cartões de visita; as brochuras e folhetos; o Suporte Eletrônico (página Web, cabeçalho de e-mail, e outros mais); os materiais promocionais (broches, bonés, jaquetas e outros mais).

A identidade visual no seu sentido *lato*, não se resume apenas em representações simbólicas da organização, no qual é mostrada sua “cara” entre ela e o seu público, denotando seus valores e atributos. Ela é mais do que isso: é uma estratégia comunicacional no qual é mostrada de forma consciente, pela organização que se empenha em demonstrar as suas reais necessidades e ou desejos, juntamente com às do público, em consonância com as questões técnicas.

⁶ Tipo de mídia exterior constituído por uma placa de madeira ou metal

Os elementos de um sistema de identidade visual – as marcas, símbolos e logotipos, as instalações, os produtos e embalagens, as vitrinas e *stands*, entre outros – constituem o que chamamos anteriormente de mensagens visuais. Essas mensagens visuais transmitem significados por meio da denotação, que manifesta o conteúdo imediato da mensagem, e da conotação, que exprime os valores subjacentes da mensagem visual, a exemplo dos apelos emocionais de um anúncio ou a idéia de *status* de um produto. (PINHO, 1996, p. 36)

Luiz Carlos de Souza (ANDRADE apud KUNSCH 2006, p. 140) diferencia: “Identidade corporativa não é imagem corporativa (identidade, no caso, significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem -, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse).”

Fascioni (2005, pg.15), define: “(...) a identidade corporativa é o que uma empresa é na sua essência. O nome, o ambiente, o atendimento, a missão, a visão, os documentos, a propaganda, são apenas manifestações físicas da identidade, e, mesmo assim, nada garante que essas manifestações sejam fiéis à verdade.”

Ao falarmos de identidade corporativa, estamos fazendo referência à manifestação física da marca, da imagem. Isso, no geral, inclui um logotipo e elementos de suporte coordenados em um grupo de parâmetros que geralmente chamamos de “Manual de Identidade Visual Corporativo”. Com esses parâmetros, estabelecem-se políticas sobre como deve ser aplicada a identidade corporativa identificando as paletas de cores, tipografias, organização visual de páginas e outros métodos para “manter a continuidade visual e o reconhecimento da imagem por meio de todas as suas manifestações físicas: uma coerência visual.

5. A Imagem Corporativa

Gaudêncio Torquato em seu livro *Tratado de Comunicação Organizacional e Política* (2004, p. 104), define identidade e imagem corporativas de forma bem clara e concisa.

Entende-se por identidade a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que formam sua personalidade e sua composição manufaturada. A imagem, por sua vez, é a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu



conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. (TORQUATO, 2004, p. 104)

A imagem de uma empresa é um elemento definitivo que apóia toda gestão de diferencial e posicionamento. É a própria essência que marca como uma empresa quer ser vista pelo público-alvo ao qual se direciona.

A imagem corporativa refere-se como uma empresa é vista, quem ela é, o que é, o que faz e como faz. É uma imagem geralmente aceita sobre o que uma empresa “significa”. A criação de uma imagem corporativa é um exercício no sentido da percepção. É criada principalmente pelos especialistas de *marketing* que utilizam as relações públicas e outras formas de promoção para sugerir um quadro mental para o público. Tipicamente, uma imagem corporativa é projetada para ser atraente para o público, de modo que a empresa possa provocar um interesse entre os consumidores ou público-alvo, “criar uma lacuna na sua mente”, gerar riqueza de marca e facilitar as vendas do produto ou serviço. A imagem de uma corporação não é criada somente pela empresa. Outros atores que contribuem na criação de uma imagem de uma empresa poderiam ser os meios de comunicação: jornalistas, sindicatos, organizações governamentais, ONGs e outros mais.

Joan costa (2001, p. 58), um dos grandes especialistas internacionais no assunto, assim define imagem corporativa: “A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade.”

Ainda na percepção de Joan costa (2001), a imagem corporativa pode ser resultante de efeitos de razões diversas, ou seja, percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que de um modo ou outro – direta ou indiretamente – são associadas entre si (o que gera o significado da imagem) e com a empresa, que é seu elemento indutor e capitalizador.

6. Os principais elementos na construção da identidade visual da Faculdade R.Sá

Todo e qualquer trabalho publicitário desenvolvido para a Faculdade R.Sá, deve estar sempre direcionado para os públicos de interesse da faculdade (interno, externo, misto e em potencial), ou seja, para os seus públicos-alvo. E não se pode, em hipótese alguma, desprezar ou esquecer da importância dos discursos gráficos e da propaganda para a construção de uma identidade visual instituição positiva.



Através do discurso gráfico, deve-se: estar atento para a preservação da logomarca da Faculdade R.Sá, ela nunca poderá estar com suas dimensões alteradas: precisa ser preservada sempre; utilizar os espaços em branco, para dar leveza, elegância e ser convidativa para a leitura dos seus conteúdos; ter bastante cuidado com a escolha dos tipos, a utilização da fontes, nos impressos, nunca devem estar com mais de duas ou três famílias de fontes (o ideal é escolher uma família de tipos e fazer suas variações entre normal, *bold*, condensada e outros mais); a composição precisa ter uma estética agradável, mas nunca prevalecer ao conteúdo; utilizar margens com o objetivo de organizar todos os elementos visuais; usar as cores em conformidade com os objetivos pré-estabelecidos; dar tratamentos adequados a todas as imagens, fotos e ilustrações e com os devidos recortes (para direcionar a informação visual); a comunicação visual precisar ser uniforme e concisa (padronizada), respeitando as características que são inerentes aos diversos veículos e meios de comunicação; as peças precisam despertar a atenção, o interesse, o desejo e a ação de cada consumidor (em suma, elas precisam “vender” por si só).

Com o discurso da propaganda, deve-se: procurar ser objetivo nas palavras; ter cuidado com os exageros na utilização dos sinônimos; a comunicação tem que estar sempre focada com o público que se queira atingir; trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas; informar, persuadir e lembrar assuntos ou informações relevantes; o uso de verbos no imperativo é bastante interessante, porém às vezes cabe outras formas; a propaganda precisa ser sutil e nunca agressiva; ter cuidado com palavras que induzam a preconceitos de cor, raça ou até mesmo de religião; diminuir as distâncias existentes entre a instituição e os públicos de interesse da faculdade; desenvolver trabalhos de comunicação institucional onde criem empatias nas pessoas de forma geral; não ficar restrito a campanhas publicitárias somente em períodos do vestibular, mas trabalhar a imagem da instituição durante todo o ano, em datas comemorativas; procurar ligar o nome da instituição em movimentos a favor da vida, do respeito, das famílias e outros mais; gerenciar crises que possam ocorrer e manter sempre o cuidado para não ocorrerem informações distorcidas; e, finalizando, tratar a comunicação de forma estratégica e direcionando a execução dos trabalhos a profissionais com experiência teórica-prática.

7. Identidade visual e percepção do público em potencial



A Faculdade R.Sá possui 04 tipos de públicos: público interno (Administração superior, colaboradores, professores, alunos, e familiares), público externo (sociedade em geral, sindicatos e entidades representativas, escolas, imprensa em geral, outras instituições governamentais, outras instituições de ensino superior, bancos e empresas privadas), público misto (fornecedores) e público em potencial (candidatos ao vestibular, futuros colaboradores e futuros professores).

Como mostrado acima, o público em potencial “candidatos ao vestibular”, são todas as pessoas que a faculdade precisa manter relacionamentos estratégicos, não só durante os exames vestibulares, mas durante todo o ano letivo, para que se possa construir bons relacionamentos, pois eles serão os “futuros alunos” da instituição. Todas as ações comunicacionais devem estar voltadas, principalmente para eles, e a construção dessas ações necessita estar direcionada para o público em questão: a comunicação deve ser dirigida.

Pinho (1990) descreve os principais meios de comunicação como instrumentos para se fazer criar e manter os relacionamentos, as relações públicas. Descreve de forma clara a importância da escolha dos instrumentos, em detrimento aos públicos de interesses, para direcionar as comunicações.

Para os “futuros alunos” da Faculdade R.Sá, deve-se escolher o instrumento de relacionamento mais viável: o melhor elo de ligação e entendimento entre a instituição e os candidatos ao vestibular, quer sejam, os meios de comunicação de massa, as promoções de eventos ou até mesmo as atividades de comunicação.

Uma vez escolhido os instrumentos, deve-se estar a par da necessidade de se construir um manual de identidade visual, para que se possa criar uma identidade visual institucional positiva, uma vez que essa identidade visual, poderá resultar em uma imagem institucional favorável às mentes desses públicos.

Mas o começo dessa percepção, por parte dos vestibulandos, terá início com a inclusão, nas peças gráficas, de elementos característicos que estão atrelados à instituição de ensino, como uso correto: das cores da faculdade; da logomarca; das imagens que condizem com a realidade local (como exemplo: o uso dos modelos e de paisagens locais); dos veículos apropriados; dos formatos e aplicações; dos substratos para os impressos; na escolha das gráficas que se preocupam com a qualidade de seus serviços; e, principalmente, com o direcionamento dos trabalhos gráficos, para os profissionais de comunicação que tenham experiências técnica-profissional, porque só assim, pode-se criar uma identidade visual junto ao seu público em potencial.



9. O caso vestibular 2008

As campanhas publicitárias, dos exames vestibulares, devem ser criadas a partir de concepções que se possam agregar valores à mesma: como foi feito no ano de 2008, onde foi dado uma grande visibilidade ao seu corpo docente, divulgando o professor de maior destaque em cada um dos cursos oferecido por ela.

A criação e o desenvolvimento da campanha publicitária, do vestibular 2008, foram feitos sob o mote “Os melhores professores estão aqui” e se criou uma identidade visual em todas as suas peças (gráficas e serigráficas), respeitando: as cores que a faculdade instituiu para si, o ciano e o azul; as dimensões da logomarca; as características e especificações técnicas que cada veículo apresenta; a visibilidade; a estética; a hierarquia das informações a serem divulgadas; e os destaques que cada peça “exigia”.

A percepção entre os públicos estratégicos da faculdade, no caso, os candidatos ao vestibular 2008, foi bem aceita por eles, pois nunca se teve tantos inscritos para o vestibular do citado ano. Em conversas informações com funcionários da área administrativa, e mais especificamente com os que estavam envolvidos no vestibular (divulgação e inscrição), revelou-se a grande procura desses candidatos no que tange à inscrição para o exame, contudo, não foi revelada de forma oficial, pela administração superior, a quantidade de inscritos.

Para a campanha publicitária do vestibular 2008 da Faculdade R.Sá, no que diz respeito às suas peças gráficas e serigráfica, foram desenvolvidos as seguintes peças: logomarca; camiseta branca; cartaz horizontal; outdoor (à traço); adesivo externo 01 para superfície lisa (carro); adesivo externo 02 para superfície lisa (moto); panfleto; *banner*⁷ para internet (total de 4, mostrando os 7 cursos de graduação). Toda a campanha teve como propósito exaltar a excelência do seu corpo docente, e foi dividida em 2 fases. A primeira fase deu-se pela divulgação e veiculação de todas as peças, menos os banners para internet que só foram divulgadas e veiculadas a posterior. A 2ª. fase, teve como foco, a explicação do mote: Os Melhores Professores Estão Aqui! Todas as peças gráficas foram criadas, desenvolvidas, finalizadas e confeccionadas, através de critérios comunicacionais muito bem definidos e estrategicamente utilizados, como: Uniformização nas informações divulgadas, com o objetivo de se ter uma comunicação concisa e coesa; Escolha e uso das cores da faculdade, com o intuito de se

⁷ Forma publicitária mais comum na internet.



criar uma identidade visual institucional positiva; Escolha e uso de tipologias apropriadas com a identificação visual; e, Agregação de valores à instituição, através da qualidade dos seus professores.



Logomarca



Outdoor



Adesivo 01 - Horizontal



Cartaz Horizontal



Camiseta: frente e trás



Adesivo 02 – Horizontal



Panfleto Horizontal



Banners para internet

Tabela 01 – Peças gráficas e serigráficas do exame vestibular de 2008

Fonte: Arquivo pessoal do Professor e publicitário Franco Roberto (BATISTA, F. R. B.)

Considerações

Em um planejamento gráfico, a escolha das cores precisam ser direcionadas com o estudo da psicologia das cores, porque cada cor tem um significado e interferência nas



sensações dos leitores. O cinza nos remete à elegância; o vermelho à paixão; o azul à harmonia; o ciano à tranquilidade; o verde à natureza; amarelo à riqueza; e tantas outras cores que se pode criar através de misturas entre as cores primárias da síntese subtrativa, tais como: ciano (C), magenta (M), amarelo (Y) e o preto (K).

A escolha e utilização corretas das cores, das tipologias, dos materiais para impressão (substrato) e das peças gráficas (cartazes, *folders*, logomarca, *banner* para internet, *outdoor*, adesivos externos e outros mais) - que são os meios de comunicação que as artes gráficas estão inseridas -, em um planejamento gráfico, servem para dar uniformidade e coesão às informações pertinentes (identidade visual) em todas as peças gráficas que foram utilizadas para a divulgação do exame vestibular 2008, resultando, com isso, em uma imagem institucional positiva.

A utilização do discurso gráfico e publicitário devem estar em sintonia com os propósitos do *briefing*⁸ do cliente, no caso, da Faculdade R.Sá, para que os esforços comunicacionais possam atender a todos os pontos pré-estabelecidos junto ao atendimento.

Ao falarmos da associação (junção) do discurso gráfico e publicitário, como fatores estratégicos para a construção de uma imagem institucional positiva, estamos dando ênfase a todas as ações comunicacionais que a Faculdade R.Sá, juntamente com os responsáveis pela sua comunicação devem priorizar, nos exames vestibulares, como forma de agregar valores à faculdade diante de todos os seus públicos estratégicos.

A comunicação impressa feita pelos veículos de comunicação de massa como os periódicos jornais e as revistas, e, até mesmo, pelas publicações empresariais (*house organs*⁹, por exemplo) ou em quaisquer meios comunicacionais (cartazes, *folders*, manuais, cartilhas e outros mais) devem estar sempre em consonância com um planejamento gráfico, pois esse planejamento ajudará na codificação e decodificação das mensagens em voga. E mais: ajudará na criação de uma identidade visual, resultando em uma imagem institucional positiva ou negativa.

A pesquisa mostrou a importância do discurso, gráfico e publicitário, diante dos públicos da faculdade, na construção de uma imagem institucional positiva. E essa construção faz-se ao longo dos anos (médio e longo prazo), onde deve ser continuada. A continuação desse trabalho, aumentará cada vez mais a percepção desses públicos em

⁸ Conjunto de informações passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho, sendo muito utilizadas em Administração, Relações Públicas e na Publicidade.

⁹ Publicação interna de uma organização pública ou privada, popularmente chamado, jornalzinho.



relação à faculdade: a imagem deve ser trabalhada, também, não só com os candidatos ao vestibular, mas com todos os seus públicos.

Referências

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo: Cia das letras, 1986.

COLLARO, Antônio Celso. **Projeto Gráfico. Teoria e Prática da Diagramação**. São Paulo (SP): Summus, 2000.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8ª edição. São Paulo: Global, 2002.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2ª. Edição, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmicas das Cores na Comunicação**. 4ª. Edição. São Paulo: Edigard Blucher, 1986.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e Símbolos**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NETO, Leon Fahri. **Comunicação e semiologia: curso de Comunicação e Propaganda**, maio-junho de 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Maria M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KREUTZ, Elizete. **As Principais Estratégias de Construção da Identidade Visual Corporativa**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: summus, 1996.

_____. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: summus, 1990.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.