



### **3ª Semana de Comunicação do ICEC<sup>1</sup>**

Sernon Sebastião de Sousa CORDEIRO<sup>2</sup>  
Rodrigo de Oliveira T. LEITE<sup>3</sup>  
Eudon Jorge da CRUZ NETO<sup>4</sup>  
Cláudio de Oliveira BRANDÃO<sup>5</sup>

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC, Cuiabá, MT.

#### **RESUMO**

A Semana da Comunicação é uma atividade de extensão realizada pelo curso de Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda do ICEC. A terceira edição do evento teve a presença de diversos profissionais de renome regional e local, para proporcionar elevação cultural, aprimoramento técnico, discussões e debates de alto nível sobre o tema da Semana: a comunicação formando cidadãos. O cartaz foi uma das peças definidas no planejamento estratégico do evento para a divulgação da Semana. Os estagiários da Agência Escola do curso foram os responsáveis pela elaboração e criação.

**PALAVRAS-CHAVE:** semana de comunicação; evento; palestras; divulgação; cartaz.

#### **INTRODUÇÃO**

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC é novo. A primeira turma formou-se no final do semestre letivo de 2010. Muitos profissionais ligados a área de comunicação desconhecem a existência dele. A Agência Escola elaborou um planejamento com a finalidade de divulgar, tanto o evento da 3ª Semana de Comunicação, quanto o curso, sua estrutura e os trabalhos que são desenvolvidos nele.

O público alvo da Semana de Comunicação é composto por profissionais e interessados nas áreas de Publicidade e Propaganda, Marketing, Jornalismo e Administração. O evento envolve discentes da UNIC, UFMT, UNIRONDON, UNIVAG,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria III Publicidade e Propaganda na modalidade “j” Cartaz.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: [s.nonres@yahoo.com.br](mailto:s.nonres@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: [rodrigo3020@gmail.com](mailto:rodrigo3020@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: [eudon@terra.com.br](mailto:eudon@terra.com.br).

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: [facs.claudio@gmail.com](mailto:facs.claudio@gmail.com).



AFIRMATIVO e outras Universidades/e Centros Universitários da região metropolitana de Cuiabá. Além de estudantes do ensino médio de escolas públicas e privadas.

A Semana da Comunicação é uma atividade de extensão realizada pelo curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura.

O primeiro evento ocorreu em 2009, como atividade complementar acadêmica. Os temas definidos para a realização da Semana são escolhidos através da orientação do Núcleo Docente Estruturante do Curso, que é o órgão responsável pelo direcionamento, tanto de mercado quanto pedagógico do mesmo.

Os discentes são convidados a integrarem a comissão para organização do evento, sob a orientação dos professores.

## **2 OBJETIVOS**

Proporcionar a toda comunidade acadêmica, profissionais, empresas da região e interessados em geral, o conhecimento e a troca de informações sobre a realidade e as novas tendências do mercado publicitário regional e nacional.

Divulgar a 3ª Semana de Comunicação do ICEC de forma eficaz.

Transmitir o posicionamento de que o curso de Publicidade e Propaganda do ICEC possui responsabilidade social.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A Semana de Comunicação é um evento realizado todos os anos. O seu foco principal é a integração entre alunos, professores, empresas e sociedade em geral através da discussão e apresentação de diversos temas de interesse dos participantes. Mas também estabelecer um sólido posicionamento de responsabilidade e comprometimento social e ambiental

A terceira edição do evento teve a presença de diversos profissionais de renome regional e local, para proporcionar elevação cultural, aprimoramento técnico, científico e debates de alto nível sobre o tema da Semana.

O desafio era desenvolver um cartaz que transmitisse a mensagem adequada de maneira eficaz e que ao mesmo tempo colaborasse para a divulgação da imagem institucional do curso de Publicidade e Propaganda do ICEC.



#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A 3ª Semana, além da finalidade específica das outras realizadas anteriormente pelo curso, também possuía um ingrediente especial: era a primeira vez que a campanha de divulgação do evento seria produzida inteiramente pelos alunos estagiários da Agência Escola de Publicidade e Propaganda.

O tema do evento fornecia parâmetros para diversas conotações. A ideia, *a priori*, seria esperar a definição das palestras, oficinas e parcerias para direcionar a criação.

Como o tema envolvia a questão de cidadania foi definida uma parceria com o Hemocentro de Cuiabá, um ônibus ficaria dentro do campus ICEC para coletar sangue dos estudantes da instituição. Também houve o recolhimento de brinquedos através da doação voluntária dos participantes do evento (as inscrições eram gratuitas), que foram entregues para uma creche nas proximidades do campus da Instituição. Mas o grande desafio seria: como interagir comunicação com cidadania?

Ainda no *brainstorming*, foi amplamente comentado a questão da responsabilidade da comunicação na formação do cidadão brasileiro atual. O quanto esse indivíduo recebe informações pela TV, rádio, jornais, internet e outros. O quanto as pessoas são influenciadas por estes e o tipo de informação que é transmitida pelos meios.

Nas reuniões comentou-se que a sociedade atual prescinde de brasileiros comprometidos com a questão ética, politizados, sabedores dos seus direitos e deveres. Principalmente conscientes do seu papel na sustentabilidade de sua família, cidade, estado, país e do mundo em que vive. A sociedade deve estar ciente do papel do publicitário, jornalista ou comunicador nisso.

Depois de muitos apontamentos e discussões sobre a responsabilidade dos veículos e profissionais envolvidos, sobre o que o cidadão de hoje se tornou, “Vítima” ou “Culpado” do que recebeu, os integrantes da Agência Escola decidiram incluir a silhueta de uma cabeça, fazendo uma analogia com a construção do cidadão através de suas interações com o meio. E partir daí, “encher” essa cabeça com palavras, sentimentos, expressões e adjetivos que pudessem ajudar na construção da cidadania em um ser humano.

Foram listadas pelos alunos, aproximadamente 50 expressões que contribuiriam para a “construção” desse cidadão. E os meios de comunicação aparecem como importantes figuras de representações sociais, formação e elevação cultural e, de percepção, inclusive das demais expressões e sentimentos humanos que foram inseridos na peça publicitária.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O curso de Publicidade e Propaganda do ICEC é o mais novo das graduações na área de comunicação da região metropolitana de Cuiabá, talvez até mesmo do estado de Mato Grosso. E isso traz alguns benefícios intrínsecos, como a possibilidade de formar um posicionamento de mercado distinto dos outros cursos e o fato da apresentação do sentimento do novo. Um curso novo! Uma semana de comunicação nova, diferente!

Mas obviamente, um curso não muito conhecido também precisa se posicionar de maneira adequada. Não podendo transmitir uma ideia, uma mensagem que possa fornecer interpretações dúbias, não muito claras.

O cartaz criado contempla tudo isso. Foi usada a silhueta de um jovem, onde dentro dela se misturam as palavras que constituem um "bom cidadão", bem informado pela mídia. Formado por conceitos de família, trabalho, amor, respeito, educação, cultura, valores e etc. E como não pode ser deixada de fora a questão da sustentabilidade, o cidadão do cartaz é "verde".

Reforçando a questão do equilíbrio necessário entre homem e natureza, o *layout* respeitou o princípio do equilíbrio formal, igualando os pesos dos elementos na página verticalmente. Deixando a silhueta bem centralizada no cartaz e em cada lado uma informação equilibrando os pesos. De um lado o tema do outro lado a data. O título também foi centralizado e colocado no centro ótico do anúncio.

As cores do cartaz foram definidas com a finalidade de auxiliarem na percepção do público alvo primário (os alunos de Publicidade e Propaganda da região metropolitana de Cuiabá) sobre como a comunicação e a cidadania se encontram e interagem.

O verde, como dito anteriormente, pela sustentabilidade ambiental, mas também pela possibilidade de integração entre florestas, matas, ecologia, educação ambiental e, porque a Capital Cuiabá trabalha o *slogan* de cidade verde.

O branco no sentido de serenidade que é imprescindível na formação de seres humanos conscientes de suas obrigações com a sociedade e, também pelo contraste para melhor visualização na peça.

O cartaz foi distribuído em todas as universidades/faculdades/instituições de ensino com graduações na área de Comunicação Social em Cuiabá e Várzea Grande (cidade vizinha da Capital). Alunos voluntários fizeram um “arrastão” para a distribuição e



colagem do mesmo e, da distribuição e entrega do panfleto, fazendo o convite pessoal aos alunos das outras instituições de ensino.

## 5.1 O CARTAZ

**ENTRADA FRANCA**

# 3ª Semana da Comunicação 2010 - ICEC

**A Comunicação formando Cidadãos**

**27 a 30 de Setembro**

Valores, Ecologia, Política, Filosofia, Compromisso, Conhecimento, Cidadania, Confiança, Internet, Cinema, Camaradagem, Arte, Trabalho, Família, Amor, Democracia, Saúde, Acessibilidade, Rádio, Honra, Televisão, Ideia, Jornal, Ciência, Educação, Escola, Diversidade, Revista, Ética, Respeito, Cultura, Liberdade

**Palestras // Workshop // Oficinas // Ações Sociais**

**CIDADANIA**  
Doação de Sangue  
Terça (28) | Quarta (29)

**INFORMAÇÕES**  
secom-icec.blogspot.com  
3621-2000

**INSCRIÇÕES**  
Laboratório de Comunicação Social

Apelo: Carlos Barbosa Imóveis

Biglar  
Diferença pra você

Realização: Curso de Publicidade e Propaganda

ICEC INSTITUTO CUIABÁ DE ENSINO E CULTURA



## 6 CONSIDERAÇÕES

O cartaz como mídia possui determinadas características que auxiliam na visualização da mensagem que se deseja transmitir. Para a divulgação da Semana de Comunicação do Curso foi utilizado como mídia básica.

Todos os cursos de comunicação da área metropolitana de Cuiabá possuem murais onde são afixados avisos aos alunos. A Agência Escola do curso sabia que o sucesso da divulgação dependeria em parte da criatividade e eficácia da peça em transmitir a mensagem de maneira adequada.

O cartaz da 3ª Semana de Comunicação do ICEC tem um forte apelo “conceitual” com a finalidade de despertar a reflexão e a discussão sobre o papel da comunicação na sociedade, mas também sobre a responsabilidade social e ambiental do cidadão.

Como não poderia deixar de ser, a peça como instrumento de propaganda, prescinde de um planejamento e respectiva operacionalização do evento que auxiliasse na percepção do público alvo sobre o posicionamento do curso. E pelos resultados do evento, acredita-se que isso realmente tenha ocorrido. Todos os dias do evento tiveram uma quantidade de público expressiva, bastante superior aos eventos anteriores.

O sucesso do evento, com toda a certeza, teve a contribuição direta das peças criadas pela Agência Escola. E, particularmente o cartaz, como uma das mídias básicas, atingiu plenamente os objetivos de comunicação e de mercado definidos no planejamento da 3ª Semana de Comunicação do ICEC.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 1982.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3 ed. São Paulo: Thomson, 2006.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O quê é comunicação?**. 22 ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. **Pesquisa em propaganda**: passo a passo para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa, 2009.



COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier,

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico**. São Paulo: Summus, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**. São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.