

## TEORIAS LINGÜÍSTICAS E TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL: CAMPANHA PUBLICITÁRIA *SOU FEDERAL!* (CEFET-AM)

**Amarinildo OSÓRIO (1); Ana Paula CORRÊA (2); Fernanda ARAÚJO (3); Fernanda BRANDÃO (4); Francisca PEREIRA (5); Jonas GOMES JÚNIOR (6)**

(1) Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas, Av. Sete de Setembro, 1975 - Centro, Cep. 69020-120, Manaus-AM, fone/fax: (92) 3621-6736, e-mail: amarinildo@gmail.com

(2) Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas, e-mail: pequenakrishna@yahoo.com.br

(3) Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas, e-mail: fernanda\_fba@yahoo.com.br

(4) Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas, e-mail: fernanda.brandao@hotmail.com

(5) Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas, e-mail: elisa@cefetam.edu.br

(6) Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas, e-mail: unidadej@gmail.com

### RESUMO

*Teorias Lingüística e Técnicas de Comunicação Visual* trata da demonstração parcial de um Trabalho de Conclusão de Curso, cujo objetivo foi a criação de uma campanha institucional para promover a imagem do Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM). Através de pesquisa bibliográfica, será feita uma breve caracterização da propaganda institucional, abordando sua origem, objetivos e funções. Em seguida é realizado o detalhamento dos métodos utilizados, destacando os pontos que direcionaram o processo criativo. No Planejamento de Comunicação e Plano de Mídia, será apresentado o desenvolvimento da campanha propriamente dita, envolvendo: objetivo, público-alvo, ações, mídias utilizadas e períodos. Como parte principal do trabalho, são apresentadas as teorias lingüísticas utilizadas nos enunciados, tendo por base Mussalin (2001), PEIRCE (1983), Maingueneau (2002) e Sandmann (2003); e as técnicas de comunicação visual relacionadas a Dondis (1997) e Sant'Anna (1998). Os aspectos lingüísticos englobam as seguintes teorias: Semiótica, Análise do Discurso (AD), recursos estilísticos, enunciado e contexto, e polifonia; já os de comunicação visual envolvem: conteúdo e forma, inteligência visual aplicada, approach, layout, cores e tipologia. O trabalho, em sua essência, reúne teorias e técnicas para o desenvolvimento de uma campanha institucional e fala de sua importância para uma instituição.

**Palavras-chave:** campanha, propaganda institucional, lingüística, comunicação visual, CEFET-AM.

## 1. INTRODUÇÃO

Para Bueno (2006), há um consenso entre os especialistas de que o mundo contemporâneo, e em especial os das organizações, tem sido abalado pelo processo crescente de globalização dos mercados e das idéias, pela revolução causada pelas novas tecnologias, pela desmassificação do processo de produção e pela valorização do espírito de cidadania.

Baseado neste cenário, e em particular no da gestão da comunicação nas organizações, é que será tratado o desenvolvimento de uma campanha institucional para o Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM).

Considerando-se que para se realizar um trabalho dessa natureza há a necessidade de várias forças atuando, foi estabelecida uma série de procedimentos e etapas para a sua concepção e desenvolvimento. Assim, primeiramente serão apresentados os elementos pré-textuais, com enfoque na propaganda institucional, abordando sua origem, conceitos, funções e importância para uma organização. Encerrando este primeiro momento, será enfocada a necessidade de as Instituições Federais de Ensino (IFES) apresentarem uma boa imagem junto a seus públicos de interesse.

Por fim, será abordado o conceito criativo e enunciados da Campanha “SOU FEDERAL!” – CEFET-AM. Nossa Marca.” com base em técnicas de comunicação de Dondis (1997) e Sant’Anna (1998): conteúdo e forma, inteligência visual aplicada, approach, layout, cores e tipologia; já as teorias lingüísticas estão relacionadas a Mussalin (2001), PEIRCE (1983), Maingueneau (2002) e Sandmann (2003), envolvendo: semiótica, análise do Discurso (AD), recursos estilísticos, enunciado e contexto, e polifonia.

O trabalho, em sua essência, reúne teorias e técnicas para o desenvolvimento de uma campanha institucional, faz um plano geral da gestão da comunicação nas organizações e apresenta a importância da propaganda institucional enquanto ferramenta corporativa para uma instituição de ensino.

## 2. PROPAGANDA INSTITUCIONAL

### 2.1. Desenvolvimento da Propaganda Institucional

O conceito de propaganda institucional, assim como o de outras atividades relacionadas ao mundo dos negócios, passou por ressignificações a partir da década de 20. Até a Segunda Guerra Mundial, a publicidade apresentava, predominantemente, um caráter informativo, restringindo-se a anúncios de produtos e, em geral, com a clara preocupação de demonstrar sua eficiência. No entanto, com o início da 2ª. Guerra e, sobretudo, com o engajamento dos Estados Unidos no conflito, houve a necessidade de o Estado Americano convocar forças auxiliares estimulando a produção de máquinas, equipamentos e utensílios para a Guerra então iniciada (NISHIDA, 2000).

Este fato, segundo a autora, despertou em muitos empresários a necessidade de manter suas marcas e produtos na memória do povo americano, pois, como se desconhecia o período de término dos combates, muitas marcas e produtos poderiam simplesmente desaparecer das prateleiras e das gôndolas de supermercado. É nesse contexto que surge a propaganda institucional, visando, naquele momento, a manutenção de uma imagem para uma marca já então conquistada junto à opinião pública. (op. cit.)

De acordo com Gracioso, essa concepção passa a mudar a partir da década de 20, “quando começaram a ganhar força (principalmente, nos Estados Unidos e na Europa) as *house-brands*<sup>1</sup> das grandes cadeias de supermercado” (2005: 9). A propaganda institucional, a partir de então, passou a ser entendida sob uma perspectiva de interação entre *imagem institucional* e *imagem da marca*. Assim, a visão isolada de imagem marca e imagem da empresa passou a ser concebida de forma aglutinada.

---

<sup>1</sup> *House-brands* refere-se a uma marca própria, comercializada por um grupo empresarial.

A partir dessa visão da cumplicidade entre as imagens da marca e da empresa, pode-se conceber o conceito de propaganda institucional como parte do mix de comunicação: elemento que reúne todo o processo comunicativo de uma empresa (GRACIOSO, 2005). Assim, a propaganda institucional hoje atua diretamente na construção e alimentação da imagem corporativa, através de um conjunto de ações que envolvem tanto produtos e/ou serviços como o público interno e externo (consumidor, colaboradores, fornecedores etc.) de uma empresa/organização.

## **2.2. A importância da imagem para as Instituições Federais de Ensino (IFES)**

Com a globalização da economia, a abertura de novos mercados e, conseqüentemente, o aumento de opções aos consumidores de todos os segmentos, administrar qualquer tipo de negócio hoje tornou-se um desafio constante. O setor educacional não foge desse contexto, sendo perceptível às Instituições Federais de Ensino (IFES) – enquanto organizações complexas – a importância de se manter uma boa imagem organizacional perante seus públicos interno e externo.

O fato de o mercado de trabalho exigir cada vez mais conhecimento, experiência entre os alunos recém-formados faz com que as IFES mantenham-se sempre atualizadas em relação ao contexto social e tecnológico em que estão inseridas. De acordo com Neves e Ramos (2002), há alguns anos algumas instituições atuavam de forma passiva nas questões educacionais e principalmente nas relações com o mercado, mas hoje estão sendo forçadas a serem proativas em suas ações estratégicas, sobretudo na identificação e satisfação das expectativas e necessidades de um mercado cada vez mais seletivo e exigente.

Portanto, não é coerente pensar nas IFES de maneira isolada do contexto social e tecnológico em que estão inseridas, uma vez que vêm atuando progressivamente na comunidade e nas empresas da região em que estão situadas.

Para Gracioso (1995), o posicionamento que uma instituição adota perante o mercado é importante, pois ele influencia na imagem transmitida por esta. Igualmente, a imagem que uma IFES conquista é reflexo tanto de seu posicionamento quanto de seus atos discursivos, e poderá haver dificuldades se a propaganda institucional quiser alterá-la posteriormente. Por isso, a formação da imagem organizacional deve ser encarada como um trabalho permanente.

Desta forma, a imagem deve fazer parte de todas as ações comunicativas da instituição com seus diversos públicos e ser mostrada freqüentemente. Nisso, a importância das instituições de ensino terem uma imagem positiva nos dias de hoje. Para ilustrar essa situação, (CAETANO e SILVA *apud* FARIA 2002; 2005: 2-3) nos mostra que:

O número de vagas disponibilizadas pelas escolas e universidades particulares cresce em proporção muito maior do que o número de pessoas aptas a se matricular em nestas instituições<sup>2</sup>. Segundo dados do Inep, apenas 9% dos brasileiros com idade entre 19 e 24 anos chegam a Universidade;

A quantidade de Universidades, Faculdades e Escolas Particulares aumentou consideravelmente nos grandes centros do país nos últimos dez anos.

Esses dados servem para ilustrar que, mediante este cenário, as Instituições Federais de Ensino precisam pensar cuidadosamente na necessidade de uma política de comunicação com seus públicos, já que hoje sua função não se limita apenas à transmissão de conhecimento.

Também, sob esse ponto de vista, faz-se necessário compreender que o aluno de hoje, devido ao condicionamento econômico, está visivelmente preocupado com sua entrada no mercado de trabalho e, de certa forma, a imagem da escola que ele freqüenta contribui para isso. Dessa maneira, as IFES devem

---

<sup>2</sup>Em Manaus, até a década de 80 só existia a Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Hoje, a cidade possui 15 (quinze) instituições de ensino superior oferecendo cursos em todas as áreas do conhecimento. *Fonte:* [www.portalamazonia.globo.com/artigo\\_amazonia\\_az.php](http://www.portalamazonia.globo.com/artigo_amazonia_az.php)

adaptar suas estruturas a essas novas exigências, correspondendo às expectativas de seus públicos e do mercado em que estão inseridas (NEVES E RAMOS, 2002).

Ainda, Neves e Ramos (2002) destacam que a importância de estudar e manipular positivamente a imagem reside no fato de que ela interfere diretamente no relacionamento da organização com os públicos do seu ambiente institucional. No âmbito das instituições de ensino, a imagem pode influenciar, direta ou indiretamente, na qualidade do ensino. Além de tudo, ressaltam os autores, a imagem de uma universidade pode determinar sua capacidade de obter recursos financeiros, influenciar sua competência em relacionar-se com órgãos governamentais, além de motivar sua atuação administrativa.

Em suma, o significado da imagem e sua correta administração são imprescindíveis a todas ações de uma Instituição de Ensino, seja no oferecimento de cursos à sociedade, em projetos de extensão, bem como no desenvolvimento e fomento de pesquisas, entre outros.

### **3. MATERIAIS E MÉTODOS**

Como o processo da propaganda obedece a um processo lógico, foram estabelecidas metodologias específicas para o desenvolvimento de algumas unidades. Em sua essência o trabalho é de cunho dedutivo, por utilizar referências bibliográficas e documentais para a sua fundamentação teórica.

Para o *briefing*, foram utilizadas entrevistas focalizadas, com o objetivo de reunir o máximo de informações sobre o cliente e o que está sendo anunciado. Tomou-se por base “O *Briefing* e o Planejamento” de Sampaio (1999), estando dividido em produto, mercado, consumidor, objetivos, verba disponível e estratégias básicas. No entanto, foram feitas algumas adaptações, visto que o trabalho apresenta está direcionado à realização de um campanha institucional que “tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço” (PINHO, 1990: 85).

Após a aplicação do *briefing* e análise de dados, deu-se início a fase da Pesquisa em Comunicação, caracterizada pela *pesquisa de ação*, por “investigar problemas e as suas possíveis soluções, visando resolvê-los com a direta e imediata aplicação de seus resultados o que caracteriza uma intervenção.” (GONZAGA, 2006: 96). Esta fase, por sua vez, foi dividida em duas etapas. Na primeira, buscou-se perceber a imagem do CEFET Amazonas junto a seu público interno. Participaram da amostragem professores, técnicos e alunos da instituição que, através de questionários fechados, responderam a perguntas como: qualidade do ensino, organização, comunicação interna etc.

A análise dos primeiros apontou a necessidade de um estudo mais específico e abrangente dos veículos de comunicação do CEFET-AM. Por isso, para a segunda etapa, foram utilizados questionários mistos como instrumentos, tendo por objetivo analisar as características e o funcionamento dos veículos internos de comunicação do CEFET-AM. A amostragem foi definida da seguinte forma: 50 pessoas, sendo a maioria alunos do curso de produção publicitária, por fazerem uso direto dos veículos citados e possuírem uma visão mais técnica para responderem às perguntas do questionário.

A análise final dos dados, assim como todo desenvolvimento da pesquisa e aplicação do *briefing*, foi de fundamental importância para a implementação da campanha. Todavia, por questões didáticas e limitações do trabalho, não será apresentado o relatório completo de pesquisa, mas os dados obtidos poderão ser visualizados através de sua aplicação nas fases que seguem: Planejamento de Comunicação, Plano Mídia e Criação, envolvendo as teorias lingüísticas e técnicas de comunicação.

### **4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E PLANO DE MÍDIA**

O Planejamento de Comunicação tem o papel de “construir os pilares sobre os quais se assentará toda a solução de comunicação” de um trabalho publicitário (SANTOS, 2005: 97); já o Planejamento de Mídia é responsável pela seleção e análise dos veículos e meios utilizados em uma campanha.

No Planejamento de Comunicação da campanha SOU FEDERAL, foi feito um diagnóstico da comunicação interna na instituição, com a identificação do público-alvo e definição dos objetivos a serem atingidos. Esses dados, por sua vez, direcionaram a seleção dos veículos e respectiva montagem do Plano de Mídia.

A campanha seria multimídia, envolvendo veículos impressos, sonoros e audiovisuais, com implantação prevista para fevereiro/2008, início do ano letivo da instituição, tendo a duração de dois meses. Pretende-se utilizar o fator “volta às aulas” devido ao clima positivo, característico do período.

Dando início à campanha, um evento marcaria a abertura do ano letivo, com as boas-vindas dos diretores aos alunos novatos, a apresentação de um novo vídeo institucional e a participação do Madrigal da Universidade do Amazonas – UEA.

Os quadros de avisos ganhariam o formato de painéis, com um único cartaz ocupando toda sua extensão. Como material de base, estariam agendas, marcadores de página e um modelo de camisa, todos com um design jovial e dinâmico, de forma que o tema da campanha pudesse ficar presente até o fim do ano.

Durante a semana da campanha, a Rádio CEFET-AM estaria responsável por veicular um jingle relacionado ao tema e apresentar em seus programas, dados com uma abordagem histórica sobre a instituição.

Na Internet, um banner com o tema da campanha ficaria posicionado na área principal de visitação do site. Ao clicar no banner, as pessoas responderiam a perguntas sobre a história do CEFET-AM e concorreriam a vários prêmios, como camisas e *pendrives*.

Uma camisa exclusiva para os professores e servidores seria confeccionada, de forma a também integrá-los em todas as atividades.

Somado a tudo isso, um outdoor posicionado na frente da instituição com o tema da campanha, ressaltaria o clima festivo. A distribuição de um *Infor Cefet* especial contendo matérias que envolvam assuntos relacionados à instituição fará a concretização da campanha.

## **5. CAMPANHA SOU FEDERAL – CEFET-AM. NOSSA MARCA.**

Ainda no Planejamento de Comunicação, foi definido como objetivo de campanha: *promover a imagem do CEFET-AM junto a seu público interno*. Com base nisso, teve origem o tema e o slogan respectivamente.

O tema, “SOU FEDERAL!”, e *slogan*, “CEFET-AM. NOSSA MARCA.”, referem-se a um discurso ideológico e polifônico, com o objetivo de destacar a imagem do CEFET-AM enquanto instituição federal e, conseqüentemente, que seus públicos sintam orgulho de tal fato.

Definido o tema e o *slogan*, o próximo passo esteve atrelado a dois aspectos fundamentais na concepção dos enunciados: a mensagem (o sentido do enunciado em sua completude) e o método, (a forma como a mensagem será organizada). (DONDIS, 1997).

Tendo por base que os anúncios devem transmitir, implicitamente e explicitamente, o federalismo da instituição, buscou-se envolver cada público do CEFET-AM nos enunciados, para que estes se constituam dos principais atores no discurso. Assim, professores, alunos e técnicos com maior grau de visibilidade na instituição serão os modelos fotográficos das peças. Todavia, pelo fato de o público-alvo da campanha ser predominantemente jovem, a campanha adotará um tom mais dinâmico e jovial.

### **5.1. Aspectos Lingüísticos**

Nesse momento, serão analisados os aspectos lingüísticos das peças sob as seguintes teorias: análise do Discurso (AD), Semiótica, recursos estilísticos, enunciado e contexto e polifonia.

#### **a) Análise do Discurso**

A Análise do Discurso (AD), por estabelecer um paralelo entre os sujeitos de um enunciado, correlaciona-se a questões ideológicas e histórico-sociais. É, pois, “uma disciplina em constante processo de constituição de onde decorre a constitutividade dos próprios conceitos que a fundamentam” (MUSSALIN, 2001: 138).

Portanto, a Análise do Discurso, enquanto ciência que estuda a natureza construtiva dos discursos, analisa o meio, as questões ideológicas e códigos presentes na linguagem, constatando que, o discurso é um produto social, gerado num dado momento e situação.

“SOU FEDERAL!” trata-se de um discurso ideológico que visa enaltecer o patriotismo dos públicos do CEFET-AM, além agregar valores de qualidade e prestígio à imagem da instituição. E ao emitir subjetividade de idéias, deixa implícito o conceito de superioridade pelo fato de o CEFET-AM ser uma unidade federal de ensino, e por isso ser considerado motivo de orgulho.

Essa concepção, sob o ponto de vista da AD, é observada dentro de um contexto, assim definido: Os CEFETs são instituições singulares na sociedade e, na região norte, o CEFET-AM é a única instituição federal de ensino que oferece cursos Técnicos e Tecnológicos. Também, é fato que as instituições Federais de Ensino (IFES), no Brasil, existem em número reduzido, com acesso restrito a poucos cidadãos. E, apesar dos problemas vivenciados pelo ensino público no país, as IFES – assim como os CEFETS – conseguem se reafirmar como instituições fortes frente à sociedade, devido ao ensino ser considerado de qualidade, atrelado à grande concorrência de candidatos, na tentativa de ingressar nas referidas instituições.

Igualmente, quanto aos profissionais que trabalham nessas instituições, sabe-se da burocracia para o ingresso em um cargo, sendo privilégio de uma minoria. Relacionando-se a essa duas premissas é que o discurso “SOU FEDERAL!” e o *slogan* “NOSSA MARCA.” ganham força.

#### **b) Semiótica**

A semiótica é a ciência geral dos signos e da semiose, responsável por estudar todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas sócio-culturais, ou seja, ela estuda, analisa e compreende fenômenos a partir de sua representatividade, sua significação sócio-histórica. (PIERCE, 1983).

Na linguagem visual da campanha, utilizamos o jeans como elemento principal tendo em vista o público-alvo. Sob análise da semiótica, o jeans é tanto ícone e símbolo concomitantemente. Primeiro, por ser gênero característico da juventude; segundo por representar de forma arbitrária e convencional, um conjunto de atributos pertinentes ao mundo particular dos jovens.

#### **c) Polifonia**

Polifonia é uma problemática relacionada às vozes identificadas num discurso. Essa noção, antes voltada ao estudo da literatura romanesca, foi introduzida por Bakhtin (2004), e vem sendo utilizada na lingüística para analisar os enunciados, nos quais várias vozes são percebidas simultaneamente.

Como afirma Bakhtin (op. cit.), todo discurso é polifônico. Assim, no discurso “SOU FEDERAL!” e “CEFET-AM. NOSSA MARCA” a polifonia pode ser percebida pelas várias vozes dos públicos internos do CEFET-AM: alunos, servidores e professores. E, o referido discurso ganha força justamente por uma interlocução em que as vozes do enunciator e co-enunciador se unificam, não estabelecendo diferenças.

#### **d) Aspectos Sintáticos: Simplicidade Estrutural**

Os aspectos sintáticos (combinação e disposição das palavras) são bastante característicos da linguagem da propaganda e constituem-se de recursos estilísticos, empregados com objetivo de realçar e marcar o significado das palavras. (SANDMANN, 2003)

O tema “SOU FEDERAL!” apresenta aspectos sintáticos, através do recurso da *simplicidade estrutural*, em que o pronome *eu* é omitido, ficando subtendido e/ou recuperável. Respectivamente, “CEFET-AM. NOSSA MARCA.” contempla o mesmo recurso com a supressão do artigo “a”.

### **5.2. Organização das peças e Técnicas Visuais**

Antes da montagem das peças, teve-se por base a *inteligência visual aplicada* de Dondis (1997:135), em que: “A pré-visualização é um processo flexível. É a etapa em que o diretor de arte manipula o elemento visual pertinente com técnicas apropriadas ao conteúdo e à mensagem, ao longo de uma série de livres tentativas”.

Essa fase constitui-se da organização/distribuição dos elementos que irão compor os enunciados: fotos, tema e assinatura serão dispostos em um *layout* e, através da observação de técnicas, irão resultar em uma composição visual.

Na criação das peças da campanha, a *inteligência visual* de Dondis (1997) foi correlacionada aos *aspectos técnicos da criação* de Sant'Anna (1998), assim ordenados: *approach* (abordagem), *layout*, dinâmica dos elementos dos anúncios, ilustração e cor.

Para a definição do *approach* (abordagem) da campanha “SOU FEDERAL!”, teve-se por base o público-alvo, em que a maioria é predominantemente jovem. Assim, as peças transmitirão jovialidade, dinamismo e alegria. E o elemento que conceberá essa abordagem será um bolso de uma calça *jeans*, com uma etiqueta, representando a marca: SOU FEDERAL.

#### **a) Layout**

O layout e o processo de leitura dos enunciados seguem o princípio da ótica primária de Dondis (2005), em que a visão humana, numa folha escrita ou impressa, segue um processo de leitura *diagonal*, indo do alto à esquerda, e de baixo para a direita. Assim, a primeira região que o olho humano geralmente observa é do alto à esquerda, denominada de área ótica primária.

Quanto à dinâmica dos elementos do anúncio, os componentes serão distribuídos no sentido de atrair atenção do leitor e facilitar a leitura. Assim, com base em todas as técnicas citadas, os *layouts* das peças estão organizados da seguinte maneira: as fotos ocuparão o segundo plano das peças, o título estará no centro da página (lado direito) e a assinatura no canto inferior direito.

#### **b) Cores**

A cor não caracteriza apenas a beleza estética de uma peça publicitária; pois quando observado sua psicodinâmica, é carregada de simbologia. Se utilizada de forma adequada e em um grau correto, só tem a agregar valor positivo a uma determinada campanha.

É fato comprovado que o comportamento do indivíduo é resultado de uma interação da personalidade e do ambiente, e ele possui capacidade para novas adaptações. Se conhecermos os estímulos e o comportamento, a estrutura da personalidade poderá ser deduzida e os testes de cores se fundamentam neste princípio. (FARINA, 1990, p. 66)

A cor principal da campanha será o azul, estando relacionada a três argumentos: o primeiro por o CEFET-AM apresentar o azul como cor principal em sua marca; segundo diz respeito ao *approach* da campanha, pois azul é cor característica do *jeans* e terceiro pelo fato de – com base na psicodinâmica das cores – o azul transmitir confiança, intelectualidade, serenidade, além de ser cor característica da tecnologia. (op. cit.)

#### **c) Quanto às Tipologias**

As tipologias utilizadas nas peças da campanha são do tipo decorativas, aquelas para César (2006) mais complicadas de usar, por serem fantasiosas, brincalhonas e radicais. Foi justamente por essas características que optamos pelas fontes: *CMDestroy* no tema da campanha e *Ebola* no *slogan*. Além disso, as respectivas fontes apresentam o mesmo tom, complementando-se; possuem um caráter extremamente jovem e não apresentam problemas quanto à legibilidade, sendo pertinentes ao contexto das peças.



## 6. PEÇAS PUBLICITÁRIAS



Fig. 1 - Outdoor



Fig. 2 – Painel I



Fig. 2 – Painel II



Fig. 2 – Painel III

## 7. CONCLUSÃO

A comunicação, como fator determinante para a manutenção da sociedade, atua de maneira maciça e generalizada no cotidiano das pessoas. Estudar, conversar, brincar, tudo está intimamente ligado à comunicação. O exercício da profissão e do estudo, em particular, torna-se muito mais eficiente e produtivo quando a comunicação flui proativamente.

No decorrer do trabalho, a equipe pôde experimentar o exercício prático e teórico da criação e produção publicitária, não apenas no “fazer publicitário” que conquista o consumidor através de suas linguagens, métodos e técnicas, mas no sentido de contribuir, fidedignamente, para a construção de uma comunicação interna condizente com a grandiosidade do Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas.

Sabe-se do constante desafio da comunicação dentro das organizações, mas em plena era da tecnologia e da informação, em que a “pluridade” e o “respeito às diferenças” está na moda, ainda existem empresas e instituições que apresentam uma comunicação fragmentada; e o CEFET-AM, como observado durante o trabalho, faz parte desse cenário.

Por isso, este trabalho não consistiu em apresentar apenas uma campanha institucional com a intenção de atingir objetivos estáticos; mas em ações e metas que saíssem do infinitivo e continuasse no gerúndio, gerando e resultando outros fins. Logo, o desenvolvimento de uma Campanha Institucional para o CEFET-AM constitui-se objetivos perenes, para que, de fato, seus públicos continuamente sintam orgulho em dizer: SOU FEDERAL, consolidando o CEFET-AM. Nossa marca.

## 8. REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. Os gêneros de discurso. In: Estética da criação verbal. 2ª ed. São Paulo: Martins Fortes, 1997.

CAETANO, J. e SILVA R. A publicidade nas instituições do alto e médio Vale do Itajaí. 2005. 15f. Artigo apresentado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Associação Educacional



Leonardo da Vince – SC. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace>. acesso em 10 nov. 2007.

**CÉSAR**, Newton. Direção de Arte em Propaganda. – Brasília: SENAC, 2006.

**CUNHA**, Luiz Antônio C. R. O ensino industrial-manufatureiro no Brasil. In: Revista Brasileira de Educação, nº. 14, mai/ago 2000, p. 89 a 107.

**DONDIS**, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

**FARINA**, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Editora Edgard Blücher LTDA, 1986.

**FOX**, K. F. A.; **KOTLER**, P. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

**GONZAGA**, Amarildo. Contribuições para produções científicas. Manaus: Bk Editora, 2005.

**GRACIOSO**, Francisco. Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

**KOTLER**, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.

**KOTLER**, Philip. Administração de Marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1984.

**LUPETTI**, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

**MAINGUENAU**, D. Análise de texto de comunicação. São Paulo: Cortez, 2002.

**MARCONI**, M.A.; **LAKATOS**, E.M. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1999.

**MARTINS**, RR. O ensino e a pesquisa de comunicação social. In: VII Simpósio da Pesquisa em Comunicação – INTERCOM SUL: Curitiba – PR, 2006.

**MATTOS**, Carlos de Meira. Uma geopolítica pan-amazônica. Rio de Janeiro, Biblioteca do Exército, 1980.

**MUSSALIN**, F. Análise do discurso. In: MUSSALIN F. & BENTES, A. C. (orgs.) Introdução à lingüística: domínio e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2001.

**NEVES**, A. B.; **RAMOS**, C. F. A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de Administração. Disponível em: [www.angrad.com/angrad/](http://www.angrad.com/angrad/). Acesso em 05 nov. 2007.

**NISHIDA**, Neusa F. Propaganda institucional da empresa socialmente responsável. Comunicação & Estratégia, São Paulo, v. 2, 2005.

**NORONHA** Marconde C. Geoespaço: lições de geografia com base no espaço geográfico do Amazonas. Manaus: Concorde, 1998.

**PANCINI**, Aline B. Imagem institucional: o que os olhos não vêem. 2005. 34f. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Arte, São Paulo. Disponível em: <http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias>. Acesso em: 10 out. 2007.

**PEIRCE**, Charles Sanders. Estudos coligidos. Tradução: A. M. D'Oliveira. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

**PINHO**, J.B. Comunicação em marketing. 7ª ed. São Paulo: Papirus, 2001.

**PINHO**, J.B. Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990, 5ª ed.

**SAMPAIO**, Rafael. Propaganda de A a Z. SP: Campos, 1999.

**SANDMANN**, Antônio. A linguagem da propaganda. 7ª ed. São Paulo: Contexto, 2003.

**SANT'ANNA**, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.

**SANTOS**, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

**TAVARES**, Elisete. A Escola Normal de Artes e Ofícios Wenceslau Braz: trajetória institucional. In: Tecnologia e Cultura – ano 3, nº. 3, jul. 2000. RJ: CEFET-RJ, pp. 49-53.