

Turma da comunicação: promovendo empatia, engajamento e respeito através da diversidade nos cursos de publicidade, jornalismo e escola de comunicação

Edilberto Venturelli¹; 0000-0002-0794-5424
Angelica Aparecida Silva Arieira¹; 0009-0004-8954-0616
Douglas Baltazar Goncalves¹; 0009-0006-1589-9727

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
edilberto.venturelli@foa.org.br

Resumo: A utilização de mascotes no contexto educacional e institucional tem se mostrado uma estratégia eficaz para promover a comunicação e engajamento entre alunos e instituições de ensino. Os mascotes funcionam como intermediários que ajudam a humanizar e tornar as mensagens institucionais mais atraentes e memoráveis. De acordo com a literatura, os mascotes desempenham um papel crucial na criação de uma identidade visual e emocional para as instituições, contribuindo para a fidelização e a identificação dos alunos com suas respectivas instituições (Azevedo & Conci, 2003; Brancalion, Fidalgo & José, 2014). A escolha de criar mascotes para as turmas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Escola de Comunicação visa aprimorar a comunicação interna e externa, representando a diversidade presente entre os alunos e promovendo um ambiente mais inclusivo. Segundo Villas-Boas (2010), a representação visual através de mascotes pode facilitar a comunicação de mensagens e campanhas de forma mais eficiente, alcançando diversos segmentos da audiência de maneira mais direta e envolvente. Este projeto busca ampliar e clarificar a comunicação entre a coordenação, professores e administrativo dos cursos de Jornalismo e Publicidade, além de engajar os alunos em diversas campanhas e iniciativas institucionais. A justificativa para a implementação deste projeto está na crescente demanda por abordagens que valorizem a diversidade e promovam uma comunicação mais eficaz e personalizada, conforme discutido por Bertomeu (2006) e Fonseca (2008).

Palavras-chave: mascotes. comunicação institucional. design gráfico. inclusão. engajamento.

INTRODUÇÃO

A utilização de mascotes como ferramentas de comunicação tem se destacado como uma prática eficaz tanto em contextos institucionais quanto educacionais, especialmente quando o objetivo é aproximar e engajar públicos diversos. Nas instituições de ensino, os mascotes assumem um papel fundamental na humanização das mensagens e no fortalecimento da identidade visual, criando um elo emocional com os alunos. A capacidade dos mascotes de representar de forma lúdica e inclusiva a diversidade presente em um ambiente acadêmico contribui não apenas para a comunicação interna e externa, mas também para o fortalecimento do senso de pertencimento entre os alunos, promovendo a identificação maior e um vínculo emocional.

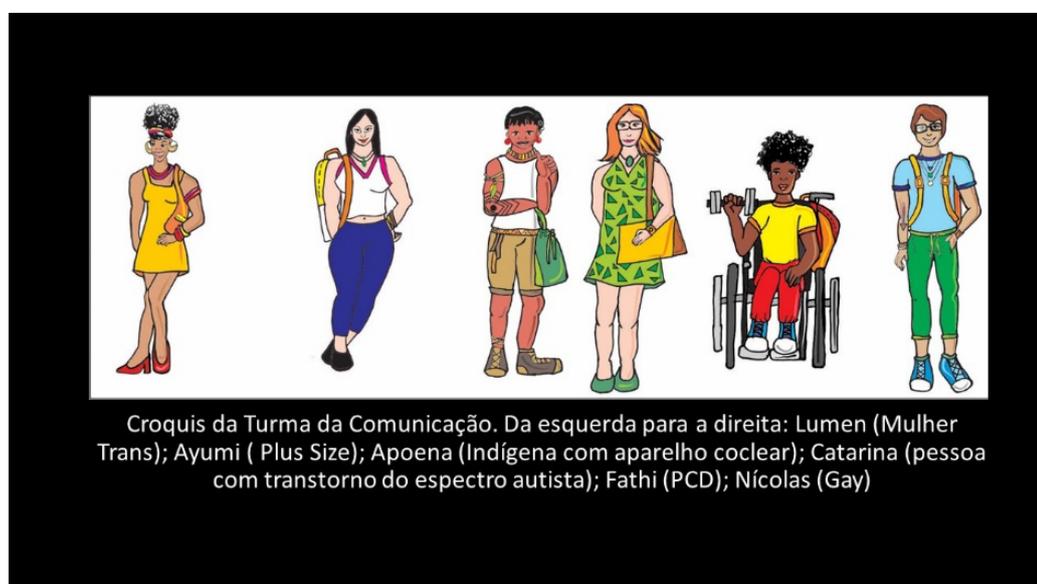
Neste artigo, explora-se o impacto de um projeto voltado para a criação de mascotes para as turmas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Escola de Comunicação. O objetivo central é analisar como essa estratégia pode aprimorar a comunicação institucional e engajar a comunidade acadêmica de maneira inclusiva e dinâmica. Além de discutir o processo criativo e as metodologias empregadas para o desenvolvimento dos mascotes, o artigo investiga a receptividade dos alunos e os resultados obtidos, conforme os princípios de design gráfico e comunicação visual. A crescente demanda por estratégias que valorizem a diversidade e promovam um diálogo mais personalizado reforçam a relevância deste projeto, que visa não só melhorar a comunicação institucional, mas também criar uma conexão mais forte entre os alunos, seus valores e as iniciativas promovidas pela instituição, contribuindo para um ambiente mais colaborativo e acolhedor.

MÉTODOS

Para a implementação do projeto de mascotes, foram utilizados os seguintes materiais e métodos. O processo começou com a definição clara dos objetivos e do público-alvo, garantindo que as características e a mensagem dos mascotes estivessem alinhadas com a identidade e as necessidades da instituição.

A fase de design envolveu a criação de esboços e protótipos, pelo professor dos cursos, Edilberto Venturelli publicitário, artista plástico e especialista em comunicação visual. Foram empregados softwares de design gráfico para criar representações visuais dos mascotes, que passaram por várias etapas de revisão e feedback dos coordenadores e professores dos cursos para garantir que estivessem de acordo com os objetivos estabelecidos.

Figura 1 – Croqui da Turma da Comunicação



Fonte: (AUTOR, 2024)

Para a produção final, foram utilizados materiais de alta qualidade para garantir a durabilidade e a estética dos mascotes. O processo de produção foi monitorado de perto, pelo professor responsável para assegurar a precisão dos detalhes e a integridade do design. Finalmente, a avaliação do impacto dos mascotes foi realizada através de feedback do público e escolha de seus nomes, pelos alunos dos cursos, que participaram em sua maioria, demonstrando a eficácia do projeto.

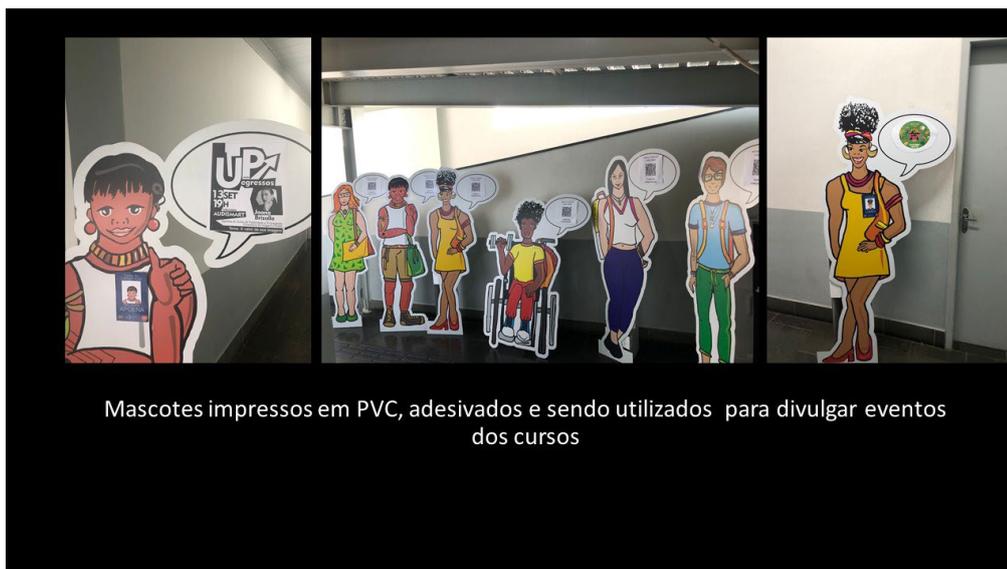
1. **Materiais de Base:** A escolha dos materiais para a confecção dos mascotes recaiu sobre PVC e Foam devido à sua durabilidade, leveza e adaptabilidade para diferentes tipos de exibição. O PVC é conhecido por sua resistência ao

desgaste e às condições ambientais, enquanto o Foam oferece uma textura leve e fácil de manusear, ideal para a criação de figuras tridimensionais com um bom acabamento estético. Os mascotes foram projetados com dimensões específicas para garantir visibilidade e impacto: 1,80 m para a maioria e 1,60 m para o mascote cadeirante (PCD), seguindo os padrões de design gráfico recomendados por César (2011) e Simões (2012). A escolha dessas dimensões foi feita para garantir que os mascotes sejam visualmente imponentes e eficazes na comunicação com o público.

- 2. Elementos de Design:** Foram criados seis mascotes, cada um representando aspectos distintos da diversidade, com características visuais e mensagens específicas que refletem suas respectivas representações. O design visual dos mascotes foi desenvolvido, pelo professor Edilberto Venturelli, com base nos princípios de diagramação e design gráfico discutidos por Brancalion, Fidalgo e José (2014) e Azevedo e Conci (2003). Esses princípios garantem que cada mascote não apenas represente visualmente seu conceito, mas também comunique a mensagem de forma clara e atraente. Além disso, as placas de comunicação associadas aos mascotes foram desenvolvidas seguindo diretrizes de tipografia e design gráfico, conforme abordado por Fonseca (2008) e Villas-Boas (2010). As placas têm como objetivo fornecer informações adicionais e contextos sobre cada mascote, reforçando a mensagem e aumentando o engajamento dos alunos.
- 3. Métodos de Implementação e Engajamento:** A implementação dos mascotes foi planejada para incluir sua disposição estratégica em várias áreas da instituição, como o stand do "Portas Abertas" e outros espaços de alta visibilidade. A rotatividade das mensagens exibidas nas placas associadas aos mascotes foi programada para manter o interesse dos alunos e incentivar a interação contínua. Para promover o engajamento dos alunos, foi realizado um concurso cultural para a escolha dos nomes dos mascotes. A abordagem participativa e a utilização de feedback dos alunos são fundamentadas em práticas de comunicação e design gráfico, como discutido por César (2011) e Simões (2012). Essas práticas visam aumentar o envolvimento dos alunos e

garantir que os mascotes cumpram efetivamente suas funções de comunicação e promoção da diversidade dentro da instituição.

Figura 2 – Turma da Comunicação produzida e sendo utilizada para divulgar eventos



Fonte: (AUTOR, 2024)

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos até o primeiro bimestre de 2024.2 mostram um impacto positivo inicial na comunicação e engajamento dos alunos com os mascotes. A participação no concurso para escolher os nomes dos mascotes foi significativa, com um alto nível de envolvimento e interesse, refletido pelo número expressivo de votos e sugestões. Esse entusiasmo dos alunos contribui para a identidade dos mascotes e para a instituição.

O feedback preliminar dos alunos revela que os mascotes têm aumentado a visibilidade das campanhas institucionais e promovido uma maior identificação dos mesmos com os cursos, servindo como lembretes visuais das iniciativas e campanhas em andamento.

Esses resultados corroboram a literatura, que aponta que mascotes podem melhorar a eficácia das campanhas de comunicação ao criar uma conexão emocional com o

público-alvo. De acordo com Azevedo e Conci (2003) e Brancalion, Fidalgo e José (2014), mascotes ajudam a criar uma identificação emocional mais forte, resultando em maior engajamento e eficácia nas mensagens institucionais. A aceitação dos mascotes pelos alunos, evidenciada pelos comentários positivos e feedbacks recebidos, reforça que a diversidade representada por eles enriquece a comunicação e promove uma cultura mais inclusiva na instituição.

A discussão dos resultados também destaca a importância de adotar uma abordagem participativa e a necessidade de atualizar continuamente as mensagens associadas aos mascotes. As práticas de rotatividade das mensagens e a participação ativa dos alunos são cruciais para manter o engajamento e a relevância dos mascotes ao longo do tempo. Estes aspectos são suportados pelos princípios de design gráfico e comunicação discutidos por Fonseca (2008) e Villas-Boas (2010). A atualização constante das mensagens e a inclusão das sugestões dos alunos ajudam a manter o interesse e a relevância dos mascotes, garantindo que eles continuem a desempenhar um papel efetivo na comunicação institucional. Isso reforça a necessidade de estratégias dinâmicas e adaptativas, que podem responder às mudanças nas necessidades e interesses dos alunos, promovendo uma comunicação mais eficaz e envolvente.

CONCLUSÕES

A implementação dos mascotes nas turmas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Escola de Comunicação tem sido eficaz para melhorar a comunicação e o engajamento dos alunos com os cursos. Desde sua introdução, observou-se um aumento significativo na participação dos alunos em eventos e campanhas institucionais, atribuível à capacidade dos mascotes de criar uma conexão emocional e facilitar uma comunicação mais direta e envolvente. A presença dos mascotes tem contribuído para maior visibilidade das campanhas e informações gerais, além de aumentar a participação ativa em atividades promovidas.

Os resultados preliminares mostram que os mascotes têm promovido um ambiente mais inclusivo e engajador. A diversidade representada pelos mascotes, como Apoená (indígena), Ayumi (asiática Plus-Size), Fathi (PCD), Lumem (Mulher Trans), Nicolás (Gay) e Catarina (Pessoas com espectro autista), tem sido bem recebida pelos alunos, refletindo uma positiva aceitação da representação inclusiva e da conscientização sobre temas sociais relevantes. Esse feedback sugere que a presença dos mascotes contribui para uma cultura de respeito e empatia, essencial para um ambiente acadêmico saudável e colaborativo.

Para maximizar o impacto dos mascotes, é crucial continuar o projeto e adaptar as estratégias com base no feedback dos alunos. A adição de novos mascotes e atividades interativas pode garantir que o projeto evolua e atenda às necessidades e interesses dos alunos. Monitorar continuamente a eficácia dos mascotes e ajustar as estratégias conforme necessário é importante para manter a relevância do projeto, promovendo uma comunicação eficaz e fortalecendo o vínculo entre alunos e instituição. Em resumo, os mascotes têm se mostrado uma ferramenta valiosa para a comunicação e engajamento institucional, e a abordagem participativa e adaptativa é essencial para o sucesso a longo prazo do projeto.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, EDUARDO; CONCI, AURA. **Computação gráfica: geração de imagens.** Rio de Janeiro: Campus, 2003. 353 p. : il.

BRANCALION, MAURÍCIO RALLO; FIDALGO, JOÃO CARLOS DE CARVALHO; JOSÉ, MARCEL FIALHO. **Diagramação com InDesign® CC para Windows.** São Paulo: Érica, 2014. 288 p.

BERTOMEU, JOÃO VICENTE CEGATO. **Criação na propaganda impressa.** São Paulo: Thomson, 2006. 125 p. : il.

CESAR, NEWTON. **Os primeiros segredos da direção de arte. 2.ed. Brasília: Senac DF,** 2011. 206 p. : il.

FONSECA, JOAQUIM DA. **Tipografia & design gráfico. Design e produção gráfica de impressos e livros.** Porto Alegre: Bookman, 2008. 280 p. : il.

SIMÕES, ELÓY. **Bordões, slogans e conceitos na publicidade brasileira.** Palhoça: Unisul, 2012. 289 p. : il.

TASCHEN, BENEDIKT. **Chinese: propaganda posters.** China: TASCHEN GmbH, 2011. 320 p. : il.