

Vestibular ICEC 2014!¹

Franck H. Oliveira Durgo GOMES²
Elizângela Luiza Barbosa LUIZ³
Weslene de Sousa MOTA⁴
Mateus Pereira da SILVA⁵
Steffany Verônica de Sousa DIAS⁶
Thiago Sérgio PEDROSO⁷
Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁸

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT

RESUMO

As peças elaboradas, produzidas e apresentadas aqui, tinham a finalidade de divulgar as páginas oficiais no *facebook* dos Cursos, além dos resultados obtidos por eles ao longo dos anos. Os cursos de Gestão em Marketing e Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC eram muito pouco explorados nas campanhas de vestibular da instituição, porém ofereciam um grande potencial comunicacional devido às diversas conquistas que ambos obtiveram nos últimos anos. Para tornar público as qualidades dos cursos foram propostas a elaboração de peças publicitárias com mensagens diretas, para serem veiculadas no mesmo período da campanha de vestibular da instituição. A Agência Escola recebeu o *briefing* da coordenação dos cursos e criou e veiculou a campanha publicitária destinada especificamente para a mídia social, o *facebook*.

PALAVRAS-CHAVE: divulgação; marketing; propaganda; facebook; fanpage.

1 INTRODUÇÃO

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura é o mais novo da região metropolitana da Capital. O Curso de Tecnólogo em Gestão de Marketing também está em seu sexto ano de atividade

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade Digital/Virtual.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: franckdurgo@bol.com.br.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: elizangeladesigner@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: lenynhamota@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: matteuspublicitario@gmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: ffany.veronicahta@gmail.com.

⁷ Orientador do Trabalho. Técnico do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC, MT. email: thiagosergio@hotmail.com.

⁸ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC, MT. email: facs.claudio@gmail.com.

acadêmica. Ambos, independentemente do pouco tempo de atividade já se posicionaram de forma diferenciada no concorrido mercado de instituições privadas e públicas em Cuiabá.

Comentando especificamente sobre o Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC como uma marca, de acordo com o modelo de latitude de conhecimento proposto por Lavidge e Steiner (in COTRIM, 1996, p. 55-57), percebe-se que grande parte do público-alvo primário ainda se encontra na fase de *awareness* em relação ao mesmo e, nesta fase, como explica Cotrim (1996, p. 56), “são aqueles *prospects* que possuem uma vaga lembrança da marca e/ou produto”. E apesar de todos os resultados obtidos pelo curso ao longo dos anos, esta ainda é a realidade.

No ano de 2011, o Curso de Publicidade e Propaganda recebeu a visita presencial da Comissão de Avaliação do Ministério da Educação e Cultura (MEC) para o Reconhecimento do Curso, tendo o mesmo sido reconhecido com a Nota 4 (quatro). Em 2011 e 2012 o curso foi o vencedor do Prêmio Centro América de Criação Publicitária da afiliada da Rede Globo no estado, a TV Centro América. Venceu o Prêmio de Criação da Festa de São Benedito em 2012 e 2013, tendo conquistado neste último ano, as três primeiras posições (1º, 2º e 3º lugares). Foi o 3º colocado no Prêmio Jovem Talento da Rede Gazeta afiliada da Rede Record em Mato Grosso. Foi estrelado pelo Guia de Estudante da Revista Abril, uma das mais bem conceituadas do país em 2013, Melhores Universidades e, por último, no ENADE de 2012 tirou a nota de excelência 4 (quatro).

O Curso de Gestão em Marketing do ICEC foi avaliado no ENADE 2012 e foi a única instituição privada do estado de Mato Grosso com a nota de excelência 5 (cinco), sendo a sexta maior nota entre todos os cursos de marketing do país.

Esses resultados obtidos ao longo dos anos pelos cursos precisavam ser divulgados de forma apropriada junto ao público-alvo, já que a instituição é privada e prioriza a divulgação institucional e não trabalha com a divulgação de cursos específicos, obviamente que estes resultados serviram para melhorar a imagem institucional da faculdade, mas não para uma verba específica para divulgação em particular dos dois cursos.

Ciente desse posicionamento da instituição à coordenação dos dois cursos abriu um *job* na Agência Escola de Publicidade e Propaganda e Marketing para a divulgação em mídias sociais.

2 OBJETIVO

O objetivo geral é a divulgação dos resultados e do desempenho obtido pelos cursos de Gestão em Marketing e de Publicidade e Propaganda do ICEC, bem como das facilidades de pagamento e financiamento através de programas do Governo Federal, como o PROUNI e o FIES.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha se justifica pelos cursos de Gestão em Marketing e Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC serem pouco explorados nas campanhas de vestibular da instituição, porém ofereciam um grande potencial comunicacional devido às diversas conquistas que ambos obtiveram nos últimos anos.

Para tornar público as qualidades dos cursos foram propostas a elaboração de peças publicitárias com mensagens diretas, para serem veiculadas no mesmo período da campanha de vestibular da instituição.

Devido ao baixo orçamento destinado a campanha e, principalmente, a afinidade do público-alvo com as redes sociais, foi proposto a criação de *fan pages* no *Facebook*, para serem usadas como principal ferramenta de comunicação. O público-alvo é em sua grande maioria, composto de jovens recém-formados no ensino médio.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os membros da Agência Escola do Curso de Publicidade e Propaganda e de Gestão em Marketing se reuniram e iniciaram a elaboração e ordenação das principais ideias, por meio da técnica de *brainstorm*. Após a discussão das principais ideias, os membros selecionaram aquelas com maior potencial de resultado e iniciaram o processo de criação.

A realização desse material teve auxílio do *Software* Adobe Photoshop CS6, Illustrator CS5 sendo ele um gerenciador de mídia (editor de imagens) que oferece acesso centralizado a todos os trabalhos de criação. Na construção das peças, as mesmas foram delineadas para transmitir a mensagem de forma clara e compreensiva ao público-alvo, buscando ampliar o impacto da peça.

O *target* da campanha é formado por pessoas que trabalham na área de comunicação (agências de publicidade, gráficas, setores de marketing em empresas privadas, etc.), mas

não possuíam curso superior. Alunos desistentes de outras faculdades e as demais pessoas que demonstravam afinidade com os cursos.

O desafio era fazer com que as peças despertassem a curiosidade do receptor para os cursos de comunicação do ICEC e apontasse seus atrativos, como o valor diferenciado das mensalidades; a facilidade de acesso através de programas do Governo Federal e a qualidade do ensino, justificada pela pontuação no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) e as premiações conquistadas em âmbito regional e nacional, além de reforçar a imagem institucional dos cursos e da instituição no *Facebook*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Todas as peças encontram-se disponíveis e online nas páginas oficiais de ambos os cursos. Abaixo apenas um exemplo referente a cada curso.



Link da Fan Page do Curso de Gestão em Marketing do ICEC:
<https://www.facebook.com/MarketingICEC?ref=hl>.

Link da Fan Page do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC:
<https://www.facebook.com/PublicidadeePropagandaICEC?ref=hl>.

6 CONSIDERAÇÕES

As mídias sociais representam atualmente um importante veículo de comunicação. Os números recentes de acesso à internet e, particularmente, nessas mídias justificam um trabalho direcionado para elas.

As peças elaboradas e produzidas pela Agência Escola dos Cursos de Publicidade e Propaganda e de Gestão em Marketing têm objetivos bastante claros: divulgar o desempenho e a qualidade comprovada dos cursos pelos resultados obtidos ao longo do tempo ao *target* que se utiliza com muita frequência das mídias sociais, particularmente o *facebook*.

O trabalho de elaboração e produção das páginas e a veiculação de forma gradual das peças produzidas podem ser avaliados como bastante satisfatórios. O número de curtidas nas duas páginas, com menos de 6 meses já superou e muito, as nossas expectativas iniciais. E com isso, acreditamos que o trabalho atingiu o objetivo de mercado e de comunicação traçados e apresentados inicialmente aos membros da Agência Escola dos Cursos.

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.

BRANDÃO, Claudio. **Pesquisa em Propaganda Passo a Passo**: para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa LTDA, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: A linguagem da Sedução. São Paulo: Editora Ática, 2001.

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

COTRIM, Sérgio P. de Queiróz. **Contato imediato com a pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1996.

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

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

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

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.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

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