



## **O Curso da Minha Vida: planejamento de comunicação para uma universidade baseado nas fases de existir, atrair, relacionar-se e fidelizar<sup>1</sup>**

Nayane Monteiro de ALMEIDA<sup>2</sup>  
Wellington Gabriel Freitas de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O artigo se propõe a analisar o planejamento de comunicação, as ações realizadas e os resultados da campanha *O Curso da Minha Vida*, realizada pela Universidade de Fortaleza entre 10/2012 e 02/2013. A pesquisa buscou analisar como foi planejada a campanha frente aos objetivos, considerando o uso feito de meios online como ambiente principal. A campanha se valeu de planejamento pautado em quatro fases: existir, atrair, relacionar-se e fidelizar. Viu-se que os objetivos traçados foram alcançados mesmo com um planejamento de ações de comunicação publicitária adaptado dos conceitos tradicionais, a depender dos meios midiáticos a serem utilizados, do comportamento do público almejado e do posicionamento organizacional estabelecido.

**PALAVRAS-CHAVE:** planejamento; marketing; comunicação; publicidade, internet.

### **INTRODUÇÃO**

O planejamento de uma campanha de comunicação passa por etapas e reflexões muitas vezes densas por seu potencial holístico. Segundo Barger (2012), uma estratégia bem sucedida dentro das ações de comunicação contemporânea passa por uma visão articulada de dentro para fora, principalmente se os novos meios interativos de comunicação forem usados. Seja uma visão de dentro para fora, ou uma visão holística (KOTLER; KELLER, 2006), entende-se que uma organização de marketing perpassa um processo de planejamento que visa à redução dos riscos de qualquer movimento diferenciador para instituições.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 02 - Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> MBA Executivo em Marketing pela FGV - Fundação Getúlio Vargas, professora vinculada à Divisão de Pós-Graduação da Unifor - Universidade de Fortaleza e à graduação da Faculdade Lourenço Filho. Email: [nayane@emediata.com.br](mailto:nayane@emediata.com.br).

<sup>3</sup> Mestre em Administração e Controladoria, com pesquisa em Marketing, pela UFC - Universidade Federal do Ceará e professor vinculado ao CCG - Centro de Ciências da Comunicação e Gestão da Unifor - Universidade de Fortaleza. Email: [wgabriel@wgabriel.net](mailto:wgabriel@wgabriel.net)



Diante da velocidade das dinâmicas de mercado, do ingresso da internet e do comportamento do consumidor ora adaptado à atual conjuntura social e tecnológica, vê-se a oportunidade de os processos de planejamento também se adaptarem a essa atual realidade. Os passos de um planejamento estratégico propõem soluções integradas entre etapas para alcance de objetivos definidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Contudo se considerarmos a velocidade com que atualmente ações de comunicação online são realinhadas e reposicionadas, talvez seja sugestivo trabalhar com planos com menos fases, mas mantendo a essência do tradicional modelo de planejamento supracitado.

Corrêa (2008) apontou que a propaganda faz parte também de um processo, não é a conclusão definitiva da campanha. Assim, servindo como meio, é possível entender que um planejamento pode ser adaptado para outras realidades, desde que mantenha a essência de organização de ações, subindo sobre os ombros dos primeiros teóricos da área, para atingir os objetivos traçados.

É com este sentido que será analisado neste artigo a campanha *O Curso da Minha Vida*, planejada sobre prismas de estrutura, ações de comunicação e visão sobre a manutenção do consumidor, tendo como ambiente principal o meio online e uma sugestão de passos de planejamento que perpassam as fases de existir, atrair, relacionar-se e fidelizar.

## **PLANEJAMENTO: DA ESTRATÉGIA À PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO**

Planejar é um ato indispensável ao ser humano. Conforme “A necessidade do planejamento advém do fato de as atividades humanas exigirem a utilização de recursos, tecnologia, processos e pessoas, coordenados de forma integrada, para que se atinjam resultados” (SILVA et al., 2011, p.17). Tal necessidade é reforçada aos situarmos essas atividades em uma realidade complexa, caracterizada como um contexto mutável e repleto de variáveis incontroláveis.

Segundo Kotler & Armstrong (2007), cada empresa precisa desenvolver seu plano visando à sobrevivência e ao crescimento em longo prazo, levando em consideração sua situação, seus objetivos, suas oportunidades e ameaças e seus recursos disponíveis.



Esse é o foco do planejamento estratégico – o processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização com as oportunidades de marketing em um mercado em mutação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.30)

Dessa forma, é possível afirmar que o planejamento estratégico é o alicerce do planejamento de uma empresa, já que aquele abrange a adaptação da empresa para que esta possa obter vantagens das oportunidades do ambiente em constante mudança. O plano estratégico possui uma abordagem ampla e estabelece os objetivos de cada um dos negócios em que a empresa atuará. Entende-se, portanto, que o plano de marketing faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Ou seja, “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa” (LAS CASAS, 1999, p.18).

O planejamento de marketing é “ferramenta fundamental na gestão empresarial, pois transforma as atividades da empresa em estratégias claras, servindo, ainda, para o alinhamento da visão dos gestores e direcionamento de recursos [...]” (SILVA et. al., 2011, p.19). Las Casas (1999) afirma que o plano de marketing, por sua vez, é composto de diversos subplanos. As atividades de promoção de vendas, venda pessoal e propaganda também possuem planos respectivos para alcançar os objetivos de marketing.

Apesar da necessidade proposta por Las Casas (1999) de haver subplanos, é importante ressaltar que a comunicação de marketing deve acontecer de maneira integrada a fim de se obter melhores resultados. De acordo com a American Association of Advertising Agencies, “comunicação integrada de marketing é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor adicionado de um programa que integre a variedade de disciplinas estratégicas” (GOULD, LERMAN & GREIN apud CORRÊA, 2008, p. 36)

Da mesma forma que o plano de marketing é derivado do planejamento estratégico, o planejamento de comunicação é originado do plano de marketing. “No seu sentido amplo de comunicação, a propaganda é um meio e não um fim em si mesma. Isto é, a comunicação é um instrumento de ação do marketing, sendo uma das formas pela qual ele pode ser aplicado” (CORRÊA, 2008, p. 24). Ainda de acordo com o autor, o sucesso



de uma campanha não pode ser conferido apenas à propaganda ou promoção, mas deve ser considerado em harmonia com o performance das outras três variáveis do marketing: preço, produto e praça. É essencial avaliar os dados de mercado e da empresa, instituindo os objetivos de marketing e de comunicação.

Os objetivos da propaganda, assim, constituem um dos passos mais importantes do planejamento de campanha. Conforme supracitado, eles devem ser baseados em decisões prévias sobre o mercado-alvo, posicionamento e mix de marketing, que definem que papel cabe à propaganda no contexto de marketing total. De acordo com Kotler & Armstrong (2007), o objetivo geral da propaganda é auxiliar a estabelecer relacionamentos com o cliente através da comunicação do valor para o cliente. E complementam:

O objetivo da propaganda é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um período de tempo determinado. Os objetivos podem ser classificados de acordo com suas principais finalidades: informar, persuadir ou lembrar. (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 384)

Kotler & Armstrong (2007) explicam as principais finalidades da propaganda:

a) Propaganda informativa

A propaganda informativa é usada maciçamente na fase de lançamento de um produto ou serviço. Ou seja, o que será oferecido de novidade para o mercado precisa existir para o mesmo. Nesse contexto, a propaganda, além de informar o mercado sobre um novo produto ou serviço, também assume funções em relação aos mesmos tais como: comunicar o valor para o cliente, explicar o funcionamento, sugerir novas formas de uso, informar o mercado sobre uma alteração de preço, apresentar os serviços disponíveis, corrigir inverdades e construir a imagem de uma marca e empresa.

b) Propaganda persuasiva

Após atingir o objetivo de atração através da informação, a propaganda passa admitir a função de atrair os consumidores, persuadindo-os. A propaganda persuasiva, segundo Kotler & Armstrong (2007), objetiva ampliar a preferência pela marca, estimular a troca



por sua marca, transformar as percepções dos clientes sobre as propriedades do produto, persuadir os clientes a adquirir imediatamente os produtos ou serviços, convencer os clientes a aceitar um contato de vendas e persuadir os clientes a falar sobre a marca à sua rede de contatos.

c) Propaganda de fazer lembrar

Obtendo êxito na persuasão, a propaganda admite agora trabalhar com a lembrança dos consumidores. Esse objetivo é indicado para produtos maduros, pois ajuda a sustentar o relacionamento com os clientes e os faz se lembrar dos produtos, reforçando que estes podem ser necessários no futuro próximo. Além disso, a propaganda para fazer lembrar reforça aos consumidores onde comprar os produtos e mantém a marca na mente dos consumidores durante períodos de baixa demanda, tendo como possível consequência a fidelização dos clientes.

Apesar dos inúmeros objetivos traçados para campanhas, é necessário frisar a importância de se construir ações que prezem pela criação de valor e sua manutenção frente não apenas ao público-alvo, mas a toda a sociedade (KOTLER et. al., 2010).

Ao passo que desejos e necessidade deixaram de ser tão pragmáticos ao longo dos anos, a satisfação dos clientes passaram a se pautar pela criatividade dos produtos, pelo senso de comunidade das marcas dentro do mundo e até pelo idealismo que as empresas expõem sobre seus negócios. Ainda conforme Kotler et. al. (2010), essa visão sobre os clientes como multidimensionais e satisfeitos por valores, não apenas por produtos, traz aos líderes uma postura competitiva no mercado, uma vez que passam a trabalhar aceitando que os clientes estão mais conscientes, ativos e poderosos. Esse fenômeno comentado por Kotler et. al. (2010) ocorre não apenas pela evolução tecnológica, hipermidiática e interativa, que perpassa a sociedade contemporânea, mas também pela própria conjuntura de consciência ambiental e social que o mundo foi levado a refletir, pelos vários efeitos colaterais advindos da própria prática do homem sobre o planeta. Assim, é essencial, conforme Kotler et. al. (2010) que as organizações percebam em seus planejamentos de campanha tais movimentos para estarem sempre alinhados ao pensamento do consumidor contemporâneo.



É possível observar a transformação que a comunicação passou pelos últimos anos. Antes, a informação era transmitida de um para todos, fluindo por uma mão única. Agora, a mensagem pode possuir a capacidade de cambiar de maneira intensa pelos mais diversos sistemas midiáticos, principalmente com a difusão do acesso à internet. Conforme afirmado por Kotler et. al. (2010) e reforçado por Jenkins (2008), hoje analisamos um fluxo de comunicação no qual a participação ativa dos consumidores é fundamental. Isso ocorre porque os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, resignificando a conexão entre as tecnologias, empresas, mercados e públicos. Acontece uma intersecção entre as chamadas mídias de massa e as alternativas que é apoiada por múltiplas plataformas, originando a convergência midiática. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 30).

No contexto apresentado, observa-se que os objetivos de comunicação inseridos no planejamento de marketing, especificamente o próprio planejamento de comunicação, passam por uma definição de alicerces de comunicação que podem ser ferramentas, plataformas interativas, ambientes físicos e dinâmicas pessoais. Em seguida, passa por ações de atração envolvendo atividades publicitárias, dinâmicas de marketing, ações promocionais, etc. Posteriormente, passa por manutenção e relacionamento de clientes envolvendo ações de contato, pesquisa e relacionamento. E por fim, passa pela intenção de fidelização do cliente com ações que vão de reforço de marca até dinâmicas que geram *love branding*.

## **PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DA CAMPANHA *O CURSO DA MINHA VIDA***

A campanha *O Curso da Minha Vida* foi uma realização da Unifor – Universidade de Fortaleza para o período de promoção do Vestibular 2013.1 e recepção de alunos calouros, que se deu entre outubro de 2012 e fevereiro de 2013.

A campanha teve como objetivos aumentar o número de inscritos no vestibular 2013.1 comparado ao ano anterior e reforçar o valor da marca junto ao público interno e



*prospects*. Para atingir tais objetivos, foi traçada estratégia de caráter informativo, persuasivo e de fazer lembrar (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), que não apenas transferisse informação ao público almejado, mas também incentivasse o amor pela marca (ROBERTS, 2004). Dessa maneira, buscou-se atingir tanto o público interno – como atuais alunos, professores e corpo administrativo -, como também o público externo – alunos em prospecção para o vestibular 2013.1.

A campanha, então, definiu como ação publicitária principal a realização de vídeos informativos com estética de vídeo-depoimento a partir da fala dos próprios coordenadores dos cursos ofertados para o vestibular 2013.1. Dentro dessa ação, as falas não apenas buscavam a finalidade informativa sobre os cursos, como também se faziam persuasiva pela linguagem emocional então utilizada, tendo em vista que a estética de vídeo-depoimento expunha a história de vida dos coordenadores como profissionais da área e os motivos que os fizeram escolher aquele curso como “curso da sua vida”.

Além da criação dos vídeos, um novo site foi criado especificamente para a campanha. Para a construção do site, optou-se pela convergência midiática (JENKINS, 2008) de vídeo e texto, além de hiperlinks para mais conteúdos com linguagem mais informativa sobre grade curricular, horários e valores dos cursos. Também foram trabalhos ambientes paralelos envolvendo sites de rede social (RECUERO, 2011) e sua pulverização midiática que reforçaria a divulgação da campanha e o engajamento do público-alvo.

Conforme (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), além das finalidades informativa e persuasiva, havia de se tocar também na finalidade de fazer lembrar. Para tal finalidade, a campanha montou a estratégia de publicação online dos referidos vídeos no site *Youtube* e sua replicação ubíqua no site específico da campanha. Além disso, buscou-se potencializar a divulgação não só pela internet, mas também através de mídias ditas tradicionais, como TV, rádio e jornal impresso na cidade de atuação da universidade. Tal estratégia buscou integrar as comunicações de forma a aproveitar o poder de pulverização das novas mídias com a força e reputação das mídias tradicionais, tendo em vista que essa integração, segundo Dizard Jr. (2000), favorece não apenas a comunicação em si, mas também otimiza a mensagem tanto em alcance, quanto em potência hipermediática.



Através da ação de *web broadcasting* (JENKINS, 2011) gerada e da potencialização estratégica do online por meio do offline (PINHO, 2000), os vídeos se tornaram a principal âncora da campanha para buscar a aproximação do fator emocional de cada um dos cursos com seus públicos de interesse.

Também fez parte da estratégia de difusão da campanha o uso de recursos materiais como camisetas e adesivos que levasse o conceito “O Curso da Minha Vida” para dentro dos ciclos de convivência do público-alvo. Assim se buscou sugerir ao público interessado que levassem consigo, literalmente por vezes “estampado no peito”, seu sentimento pelo curso em questão, o que poderia auxiliar no desenvolvimento do comportamento de *lovemark* proposto por Roberts (2004). Tais distribuições de recursos físicos se deram sobre o público veterano, com intenção de manutenção dessa relação, mas também sobre os recém-ingressos, visando ao desenvolvimento dessa relação emocional logo nos primeiros contatos efetivos como aluno da universidade.

A campanha, dessa maneira, abrangeu o calendário de outubro de 2012 – com o início das divulgações de vestibular – até fevereiro de 2013 – com a finalização do processo de matrícula e início das aulas dos recém-ingressos.

Foi, portanto, planejada a campanha não apenas sobre os conceitos de finalidade da propaganda (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), mas também sobre a ideia de enxugar etapas processuais da campanha para direcioná-la de forma rápida e cambiável. Assim se traçou a campanha sobre quatro fases: existir, atrair, relacionar-se e fidelizar.

Na fase de existir foi montada toda a infraestrutura para receber as visitas e interações dos usuários. Nessa fase, foi desenvolvido o site específico da campanha, bem como preparados todos os ambientes online interativos, como *Youtube* já com layout e vídeos publicados e *Twitter* com *hashtag* definida. Também foram criadas as artes dos materiais físicos para início de confecção e posterior distribuição. Por fim, foi preparado também o roteiro de atendimento a crises, caso ocorressem.

Na fase atrair, efetivamente se passou a divulgar para angariar visitas e engajamentos. As atenções, então, voltaram-se a divulgar nas mídias online, televisiva, radiofônica e



impresa. Todas com o mesmo conceito na mensagem de persuasão – respeitando suas linguagens específicas – na busca pela audiência sobre a campanha e incentivo à ação proposta de inscrição no vestibular e compartilhamento da campanha. A fase de atrair abriu espaço para a próxima fase, a de relacionar-se. Isso porque, à proporção que a mensagem era pulverizada entre os meios de comunicação, impactava o público-alvo que, por sua vez, desenvolvia o desejo pela interação ou a necessidade pela informação.

Diante desse cenário, chegou-se à fase de relacionar-se, em que se teve a comunicação recíproca essencialmente através do site de rede social *Twitter* – definido como canal oficial de interação. É importante ressaltar que nenhum outro ambiente online, além do *Twitter*, foi definido para trabalhar relacionamento – nem mesmo o site *Youtube*, no qual foram publicados os vídeos e que mantém um espaço aberto a comentários e sinalizações de satisfação.

A fase fidelizar, por fim, surge na campanha como uma consequência do trabalho desenvolvido nas fases anteriores. Essa fase salta o contexto da campanha e pode transbordar ou a outras campanhas, ou simplesmente a outros ambientes em que se possa permanecer em contato com a marca. Nesse caso, foi definido o site de rede social *Twitter* para receber os usuários que optaram por continuar em contato com a marca. Para esses usuários, caberia o relacionamento já trabalhado previamente com os demais usuários que também resolveram manter-se em contato constante com a marca, mesmo antes da campanha objeto desse artigo.

Através das quatro fases adaptadas para realizar o planejamento da campanha, foi possível preparar não apenas a infraestrutura das ações, mas também ativá-las, mantê-las e adaptá-las até a conclusão da campanha.

A continuidade dessa campanha se deu pelos meses seguintes ao recorte dado para este artigo, dentro de um novo planejamento de comunicação, de forma a dar manutenção na relação emocional criada com a marca e apoiar outros objetivos da universidade. Essa continuidade pelos meses seguintes não foi definido como objetos desse artigo. Para tal novo recorte, abre-se, por exemplo, uma oportunidade de analisar o período de matrícula dos alunos e até suas permanências e percepções de marca após o ingresso nos cursos. São sugestões para pesquisas futuras.



## **RESULTADOS DA CAMPANHA *O CURSO DA MINHA VIDA***

Os resultados mensurados da campanha *O Curso da Minha Vida* foram alcançados dentro dos prismas de audiência sobre comunicação gerada, repercussão sobre a marca e, objetivamente, inscrições para o vestibular então anunciado.

No que tange os resultados de audiência, é importante ressaltar o crescimento no número de acessos do vídeo não só no seu lançamento, mas também no decorrer das semanas, mesmo com a diminuição das veiculações publicitárias de apoio em mídia tradicional. Sobre essa audiência, foram identificadas 55.709 visualizações entre outubro de 2012 e fevereiro de 2013. Vale ressaltar que atualmente, em abril de 2013, esse número já passa de 85.581 visualizações, mesmo com o conceito da campanha paralizado desde março de 2013. Isso demonstra o conceito de cauda longa (ANDERSON, 2006), ao perceber que o chamado momento *hype* – ou de pico de audiência no início – perdura por tempos inimaginados quando ganha vida na internet, pois seu acesso em escala – uma vez o objeto digitalizado – permanece constante, mesmo com o mínimo de audiência se comparado ao momento *hype* do início.

Também é importante ressaltar que a geografia dessa audiência durante o período recortado para este artigo extrapolou os limites brasileiros, chegando também – em escala de maior número de acessos a menor número – a países como Portugal, Estados Unidos, Angola, Japão, Alemanha, Reino Unido, Canadá, Moçambique, Espanha, Irlanda, França, Colômbia, Peru, Holanda, Ucrânia, Chile, Argentina, Austrália, Índia, Estônia, Rússia, México, Bélgica, Cabo Verde, Itália, Bolívia, Finlândia, Suíça, Grécia, Argélia, Malásia, Venezuela, Marrocos, Uruguai, República Dominicana, Islândia, Noruega, Turquia, Coreia do Sul, Eslovênia, África do Sul, Suécia, Indonésia, Costa Rica, Filipinas, Eslováquia, Paraguai, Honduras, Nova Zelândia, Liechtenstein, Romênia, Sudão, Azerbaijão, Vietnã, Quênia, Sérvia, Tailândia, Etiópia, Polônia, Namíbia, Kuwait, China, Israel e Taiwan.



Sobre a demografia dessa audiência, conforme dados exclusivos do site *Youtube* acerca do canal da campanha “O Curso da Minha Vida”<sup>4</sup>, o público impactado atingiu os objetivos iniciais da campanha, tendo em vista que 21,7% dos acessos foram de pessoas de 13 a 17 anos, 25,7% de pessoas de 18 a 24 anos e 14,9% de pessoas de 25 a 34 anos. Isso mostra que 47,4% das pessoas impactadas estão totalmente dentro da faixa etária objetivada pela campanha. Já considerando o objetivo de também impactar alunos interessados por cursos executivos - voltados a quem já está no mercado de trabalho -, é possível ressaltar os últimos 14,9% supracitados. Observa-se, dessa forma, um percentual de assertividade da campanha de 62,3% no que tange faixa etária.

Ao se referir à construção de uma relação emocional com a campanha, é possível recuperar diversos comentários dentro dos vídeos que apresentam essa evidência e um dado importante: nenhum dos vídeos recebeu recomendação negativa por parte dos usuários que os visualizaram. Ou seja, não houve clique no botão “não gostei”, localizado como recurso marcado de desgosto em cada vídeo dentro do site *Youtube*. Ao contrário, foram verificados 30 comentários espontâneos durante o período observado, dentre os quais apenas um foi classificado como negativo, enquanto todos os outros foram classificados como positivo e neutro. Foram observados comentários classificados como positivo como “Sem sombra de duvidas O CURSO DA MINHA VIDA!!! AMO!!!!” (Clarissa Galvão sobre o curso Terapia Ocupacional); “Muito bom, adoro meu curso!!” (Barbara Crisostomo sobre o curso Engenharia Ambiental); “Curso da minha vida tambem, sempre busco aprender mais, fica mais atualizada, quem eh da area nunca pode deixar de estudar, parabens! eh isso mesmo!” (Ariana Maia Monte sobre o curso Comércio Exterior). Já comentários classificados como neutro, foram observados alguns como “passeiiiiiiiiiiiiii uhuuuuu” (Flavio Alves sobre o curso Petróleo e Gás) e “Muito Bom ..... \o/\o/\o/” (Huna Nascimento sobre o curso de Engenharia Mecânica). Já o único classificado como negativo foi “há alunos do curso de engenharia civil - sergundo ano, que não tiveram até esta data, nenhuma aula de autocad, embora prevista no programa da cadeira de desenho. Os computadores de sua sala não tem o software instalado e as aulas seguem a base de regua...” (João Queiroga sobre o curso Engenharia Civil).

---

<sup>4</sup> Canal no *Youtube* da campanha: <http://www.youtube.com/ocursodaminhavid>



Vale, por fim, ressaltar os resultados objetivos de vestibular sobre os números de inscritos. Foi mensurado um aumento de cerca de 33% no número de inscritos se comparado ao ano anterior – já excluindo as inscrições para os novos cursos lançados do ano anterior para o vigente. É importante frisar que o orçamento disponibilizado para campanha de vestibular – número esse não autorizado para divulgação pública neste artigo – foi o mesmo do ano anterior. Isso demonstra o atingimento de mais um objetivo da campanha, que era ultrapassar o número de inscritos para o vestibular de igual período no ano anterior.

## **CONCLUSÃO**

Através do planejamento realizado, dos objetivos alcançados e da base teórica que acompanhou todos os processos da campanha, é razoável concluir que é possível realizar uma adaptação dos conceitos tradicionais de planejamento de campanha a depender dos meios midiáticos a serem utilizados, do comportamento do público almejado, do posicionamento organizacional estabelecido e dos objetivos traçados.

Viu-se também que o planejamento considerando as quatro etapas trabalhadas – existir, atrair, relacionar-se e fidelizar – é uma sugestão possível para campanhas nesse contexto apresentado.

Também é possível concluir que o planejamento, mesmo de forma adaptada, realmente diminui as chances de crises durante a campanha, uma vez que pode trabalhar na identificação dos riscos e solução antecipada.

Compreende-se com este artigo, por fim, que ações de comunicação que considerem conceitos atuais de convergência midiática, hipermídia e comunicação integrada – como na campanha apresentada – possuem chances não apenas de potencializar seu poder de audiência, mas também gerar maior engajamento do público-alvo pela abertura de canais interativos, autônomos e ubíquos.



## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *Cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus, 2006

BARGER, Christopher. *The social media strategist: build a successful program from the inside out*. Europe: MCGraw-Hill Education, 2012.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 10a ed. São Paulo: Global, 2008.  
(Coleção contato imediato)

DIZARD JR., W. *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

JENKINS, Henry, *Cultura da Convergência*. Trad. Susana Alexandria. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.

PINHO, J. B. *Publicidade e vendas na Internet*. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais da Internet*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks - O Futuro Além das Marcas*. São Paulo: M. Books, 2004.

SILVA, Helton Haddad Carneiro da et. al. *Planejamento estratégico de marketing*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.