

Espelhos¹

Deborah Tamyres da Silva e SILVA²
Enaily Barbosa LIMA³
Lucas Alves Amancio⁴
MsC. Damião Marques LIMA⁵
Esp. Frederico Martins GRANJEIRO⁶
Esp. Hênuia Patrícia Lima ANDRADE⁷
Faculdade Estácio Atual, Boa Vista, RR

RESUMO

A Publicidade e Propaganda são ferramentas importantes para a divulgação de ideias, serviços, produtos, empresas e instituições. Com a concorrência cada vez mais presente no mercado e o consumidor mais crítico, é indispensável que as marcas sejam valorizadas para ganhar a preferência do público por esse motivo o curso de Publicidade e Propaganda se torna necessário para o mercado. A proposta ora apresentada consiste em uma iniciativa de promover um dos cursos mais concorridos do país, mas que em nível local precisa de reforço em sua comunicação, para isso foi utilizada uma mídia alternativa como ferramentas para a promoção. Para a obtenção de dados, a equipe aplicou uma pesquisa de campo para identificar se os alunos propensos ingressos ao ensino superior conheciam o curso.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Comunicação Social; Mídia Alternativa.

1 INTRODUÇÃO

A faculdade Estácio Atual, antiga Atual da Amazônia está presente no mercado roraimense há mais de 10 (dez) anos, é uma marca bem posicionada, oferece diversos cursos de graduação e pós-graduação, dentre eles, o curso de Publicidade e Propaganda que é um dos mais acessíveis da região norte. No entanto, a busca por este curso vem apresentando uma queda contínua no número de pessoas que escolhem a graduação como opção no vestibular.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, Estácio Atual, email: lucas_alvesrr@hotmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, Estácio Atual, email: enaily_2211@hotmail.com

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, Estácio Atual, email: deborah_ntn@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor da Disciplina Metodologia da Pesquisa em Comunicação do Curso Publicidade e Propaganda, Estácio Atual, email: damlima@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor da Disciplina Linguagem Publicitária I e Criação Publicitária do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio Atual, email: fredmartins@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professora da Disciplina de Gestão de Mídia do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio Atual, email: henuapatricia@gmail.com

Desse modo, a turma foi dividida em equipes as quais foram convidadas para identificar quais os motivos que concorriam para que a procura pelo curso começasse a diminuir. Após o recebimento do *briefing* repassado pelo cliente, houve a necessidade da realização de uma pesquisa que nos oferecesse mais informações sobre o que ocorria de fato para a redução do número de pessoas interessadas no curso.

Assim sendo, a pesquisa foi realizada com a intenção de analisar o nível de conhecimento do público alvo em relação ao curso de Publicidade e Propaganda da Estácio Atual, e saber se havia interesse por parte das pessoas que desconhecem ou não tem informações suficientes sobre o curso.

O método usado foi uma exploratória e de levantamento em campo aplicada nas escolas estaduais e em cursinhos preparatórios particulares e estaduais, para os quais foi aplicado um questionário, cuja natureza dos dados foi quantitativa. A pesquisa foi aplicada no período de quinze dias, e após a tabulação e a análise dos dados, e elaboração da peça, a equipe realizou o pré-teste para ter certeza que a peça causaria o impacto necessário.

A nova pesquisa foi do tipo grupo focal e apontou que a criação errara na proposta e que era necessário reformulá-la e assim foi feito. A ação de comunicação tem como objetivo principal tornar o curso de Publicidade e Propaganda mais conhecido do público, considerando que a pesquisa apontou que as pessoas desconhecem a graduação. De modo que existam mais inscritos no vestibular após a veiculação das peças, descartando a possibilidade do curso sair da grade de oferta da Faculdade Estácio Atual. A estratégia é oferecer uma mídia que possibilite interação e assim retorno por parte das pessoas em redes sociais, tais como facebook e twitter, a partir de fotos feitas com o celular.

2 OBJETIVO

O objetivo da equipe foi desenvolver uma ação de comunicação direcionada para o público alvo, de jovens residentes em Boa Vista - RR, do sexo masculino e feminino, com faixa etária entre 15 e 25 anos, criativos, comunicativos, dinâmicos e críticos das classes sociais B e C, por ser o público que mais procura os cursos de graduação da Faculdade Estácio Atual, e assim aumentar em até 15% o número de alunos inscritos no na seleção para ingresso no curso de Publicidade e Propaganda, e assim, fazer com que o curso não corra o risco de ser fechado por falta de alunos. Para isso, o conceito criado para a peça foi o de que ser um publicitário e assim através da peça de comunicação tornar o produto mais conhecido do público alvo.

3 JUSTIFICATIVA

O cliente, Faculdade Estácio Atual, atuante no mercado boa-vistense oferecendo cursos de graduação e pós-graduação em diversas áreas, informou em reunião com a agência, a crescente queda no número de pessoas que procuram ingressar no curso de Publicidade e Propaganda. Assim como a queda no número de formandos no mesmo curso. Embora essa falta de procura no curso ofertado pela faculdade, o curso de Publicidade e Propaganda está em ascensão e entre os mais concorridos no Brasil.

Cobra (2009, p. 56) diz que o mercado é construído de um aglomerado de pessoas com habilidade presente ou potencial e desejo para comprar um produto ou serviço e isso equivale à noção de demanda. Por sua vez, Solomon (2002, p. 25) sobre o segmento de mercado, diz que o segmentar mercado é identificar grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e criar então, estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos.

A partir dos conceitos acima, é possível afirmar que o mercado de Boa Vista possui o desejo de comprar o produto e o curso de propaganda, considerando a própria estrutura do setor e a necessidade de ampliação, paralelamente, não se pode oferecer um produto especializado considerando o consumidor comum, é preciso falar diretamente com o público alvo, daí a necessidade da segmentação, que facilita no processo de identificação.

O mercado publicitário em Boa Vista é um mercado em crescimento. Atualmente possui emissoras de TV atuantes em Roraima, como a TV Ativa Canal 20, TV Roraima é Afiliada Globo, TV Imperial é Afiliada Rede Record, TV Cidade, TV Tropical, afiliada do SBT. Entre as emissoras de rádio estão as Rádio Folha AM, a Rádio FM Monte Roraima, Rádio Roraima, Rádio Equatorial e a Rádio Tropical FM 94.1. As agências, produtoras e empresas de comunicação visual que se destacam no mercado local são, a Promídia Campanhas Publicitárias, Artnova, Publicolor, Cris Videos, Líder Publicidade, Eduart Publicidade, M 3 Comunicação Marketing e Evento entre outras. É um mercado em expansão e que precisava de fortalecimento.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a idealização da proposta, a pesquisa foi substancial para identificar a situação do produto. Mas antes de irmos a campo, a equipe fez um levantamento bibliográfico e documental para identificar qual a situação do curso e da profissão no mercado sobre o que passamos a relatar.

A Faculdade Atual foi criada em 1999, e inicia suas atividades acadêmicas em 2000, com uma pequena turma de especialização em consultoria empresarial, em parceria com a Universidade Federal de Roraima (UFRR) e o Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa (Sebrae), e funcionava nessa época no Colégio Colméia, mediante credenciamento do Ministério da Educação, através da Portaria nº 583. O campus no Bairro UNião foi iniciado pouco tempo depois.

Atualmente é uma unidade da Faculdade Estácio com mais de 160 professores, 150 colaboradores e 4.000 alunos distribuídos nos mais diversos cursos de graduação e pós-graduação. Sua Missão, é contribuir para o desenvolvimento sustentável, pela formação de profissionais capazes e cidadãos comprometidos com a região amazônica. Para em um futuro próximo, alcançar, o previsto na visão empresarial, que é ser reconhecida como a melhor Instituição de ensino superior privada na região Norte. Para tanto, a Empresa atua com base nos Valores do Diálogo e Participação; Compromisso com o social; Empreendedorismo; Comprometimento e Identificação; Busca da qualidade e excelência.

No tocante aos produtos/Serviços oferecidos ao mercado pelo cliente, entre 2004 e 2012.1, foram abertas 13 (treze) turmas do curso de publicidade e propaganda. Mais de 100 (cem) profissionais foram formados nesse período. Ao longo do tempo, o curso vem apresentando um alto número de desistência e a falta de interesse por parte de público para ingressar no curso. Os serviços da Faculdade Estácio Atual são oferecidos aos moradores da cidade de Boa Vista, capital do Estado de Roraima. O preço praticado pelo cliente em relação ao produto é de R\$502,00 (quinhentos e dois), podendo ter variações de acordo com descontos e bolsas que a faculdade oferece. Como forma de promoção do curso já foram feitos sites de divulgação, duas palestra em 2006, vídeos de divulgação exposto em escolas em 2010 e palestras para alunos do ultimo ano do ensino médio em 2012.

Para analisar ainda o produto tomamos também como base a análise SWOT a partir do mix de marketing do produto o curso de propaganda.

Ao analisarmos os dados obtidos com a pesquisa, para a elaboração do cenário, é importante pontuar o seguinte quanto aos pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças ao produto:

MIX DE MARKETING	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
PREÇO	acessível	-	novos concorrentes	descontos e bolsas
PRAÇA	. mercado em ascensão . novas oportunidades de negócios em comunicação	falta de conhecimento sobre o produto	poucos interessados	.disponibilidade de empregos . alta procura por profissionais de mídia social e pesquisa
PRODUTO	estrutura e professores qualificados	-	ENADE ó avaliação do produto	. estágios . ampliar consumidores para região norte
PROMOÇÃO	-	não ter promoção	. falta de investimento por parte do cliente no próprio produto . continuar a fazer apenas mídia institucional	ampliar a divulgação e fortalecer o produto por meio das redes sociais, investimento sem custos, é gratuito

Tabela 1 - Quadro Análise SWOT

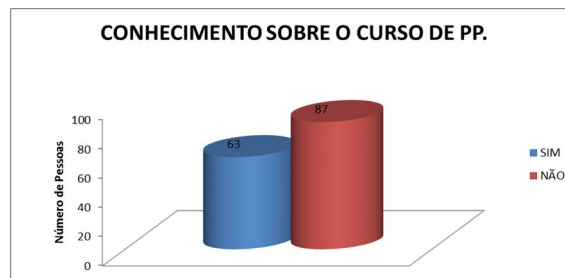
O preço pelo qual o cliente oferece o produto é acessível. E também há diferentes descontos no pagamento da mensalidade. Por ser a única faculdade do estado (pública ou privada) a oferecer tal curso, não há concorrentes. Mas há faculdades na região Norte que também oferecem o curso e devem ser considerados concorrentes. Até o momento o cliente só vem anunciando a empresa, portanto, o produto nunca foi anunciado.

Com base na Tabela 1, é possível perceber que o produto não é ruim, o que ocorre então para a procura seja tão pequena? Michel (2009, p. 35) afirma que sobre pesquisa, õpode-se entender (...) como um caminho que se traça para se atingir um objetivo qualquerõ. E aponta ainda que õa metodologia científica é um caminho que procura a verdade num processo de pesquisa, ou aquisição de conhecimento.õ

Assim, para ampliar o conhecimento sobre o problema do cliente, foi realizada uma pesquisa de campo em escolas públicas estaduais e em cursos preparatórios, com o intuito de apontar o nível de conhecimento das pessoas em relação ao curso de Publicidade e Propaganda. A pesquisa foi aplicada a uma amostra de 150 (cento e cinquenta) estudantes, escolhidos de forma aleatória nas escolas Ayrton Senna, Antônio Carlos da Silva Natalino, Carlos Drummond de Andrade e Ana Libória, e nos cursinhos Univirr, Cuca e Acadêmicos, a pesquisa teve duração total de 15 dias e foi realizada no mês de Outubro.

O resultado da pesquisa apontou que 87 (42%) dos entrevistados não tem conhecimento sobre o curso (Gráfico 01), mas ao serem questionados sobre a vontade de conhecer o curso de alguma maneira 106 (70,67%) respondeu que sim (Gráfico 02).

Gráfico 01



Fonte: Pesquisa de campo dos acadêmicos ó FEA 2012

Gráfico 02



Fonte: Pesquisa de campo dos acadêmicos ó FEA 2012

A partir dos dados obtidos na avaliação do produto, e a pesquisa de campo a equipe optou por desenvolver uma peça para divulgar o curso e provocar o possível consumidor a buscar mais informações.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Assim, no primeiro momento, foi criada uma peça publicitária cujo enfoque é fortalecer o perfil do publicitário e após a criação da peça, a equipe resolveu realizar um pré-teste com uma pequena amostra do público alvo para verificar sua eficácia, afinal Cobra (2009, p. 90) ressalta que o processo de percepção no comportamento do consumidor reúne três passos importantes: sensação, organização e interpretação. A primeira peça criada (Figura 02) não correspondeu com a opinião do grupo analisado, considerando que o receptor deveria ver a imagem e identificar ali o publicitário, a sensação apresentada pelos entrevistados é que os personagens pareciam com vários outros profissionais menos um publicitário.

Figura 02



Fonte: Equipe relatora ó peça idealizada para a comunicação e usada no pré-teste.

Para a criação da primeira versão da peça publicitária, conforme pode ser conferido na Figura 2 foram levadas em consideração apenas as opiniões próprias dos componentes da agência, em relação ao conceito que o público alvo teria sobre o profissional de Publicidade e Propaganda. Procuramos compreender qual a imagem representativa do profissional na percepção do entrevistado. Assim, foi realizada um segundo momento em campo por meio da pesquisa de grupo focal com cerca de 12 alunos, e a pesquisa revelou a necessidade de reformulação da peça.

Assim considerou-se como as principais características físicas do publicitário como uma pessoa com tatuagens, cabelos fora do senso comum e roupas com estilo vintage.

Mas, a aplicação do pré-teste, apontou para uma visão mais por parte do público da pesquisa, de imagem simplificada de um publicitário. E assim, embasados nas opiniões dessas pessoas foram realizadas pequenas mudanças na imagem do homem, com a retirada das tatuagens, substituição do corte de cabelo por um mais simples. A figura da mulher, por sua vez, teve que ser refeita por completo.

Deste modo, optou-se pelo uso de um adesivo como mídia alternativa, aplicada em espelhos de casas de festas e no cinema, para assim chamar a atenção dos frequentadores destes locais para o curso de Publicidade e Propaganda. A comunicação utilizada na peça foi elaborada para criar um conceito de que o publicitário é uma pessoa que possui estilo, antenada, descolada. É esperado que as pessoas interajam com as peças, tirando fotos e divulgando-as em redes sociais, o que daria mais conhecimento do produto e possibilitando que as pessoas que não foram aos locais onde elas foram adesivadas tenham conhecimento através dessas redes.

Com exceção das roupas, as peças têm as mesmas tonalidades de cores, branco para as fontes e a logo do cliente e verde para o espaço a ser escrito, o tom de verde foi selecionado por ser uma das cores que representam a empresa do cliente (Apêndice). A comunicação será realizada em mídia alternativa, serão imagens adesivadas em espelhos, em tamanho real, 1 metro direcionada aos alunos (H,M) de nível médio e também nos alunos que estão em curso pré-vestibular com idade entre 16 e 25 anos, Classe B e C, que desejem prestar vestibular. Os locais escolhidos para aplicação do adesivo serão os de maior movimento por um período 20 dias de exposição que antecederão o vestibular de 2013.2. Foi escolhido o segundo vestibular do ano por esse ter menor procura, e o período de veiculação foi decidido para a ação não se torne cansativa. O controle da ação, ocorrerá pelo acompanhamento dos locais com o adesivo para mantê-lo, e um acompanhamento nas redes sociais para averiguar a publicação de fotos do adesivo e comentários. Os investimentos para ação ficaram em torno de R\$ 3.500,00.

6 CONSIDERAÇÕES

Após um estudo aprofundado para entender o motivo da pouca procura pelo curso em nível local, pode-se perceber que o maior problema, não era a falta de interesse do público mas sim a falta de promoção por parte do cliente em relação ao seu produto. Outra observação feita é que fomos equivocados à respeito da imagem de um publicitário, o que foi notado após um pré-teste, e que reforça a importância a pesquisa para o trabalho de

comunicação. Não basta, portanto, apenas receber o briefing de um cliente, mas é preciso ir além e busca de informações que possam melhor preparar a equipe e assim evitar equívocos na comunicação e fazer uso de estratégias que melhor se adequem para atingir o público alvo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sócias**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.