

Elevador – Divulgação de Processo Seletivo¹

Gabriel CINATO²

Júlia Balestrin Oséas PERRONE³

Paula Renata Camargo de JESUS⁴

José Mauricio Conrado Moreira da SILVA⁵

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

A Agência Júnior de Comunicação pertence ao curso de Publicidade e Propaganda do CCL, Centro de Comunicação e Letras da Universidade Mackenzie. Com autonomia para realizar seus processos seletivos, a agência promove semestralmente a divulgação do processo, com o objetivo de renovar o seu quadro de associados e descobrir novos talentos do curso para a agência. São abertas vagas aos alunos dos cursos de Publicidade, Jornalismo e Letras. Como a agência é muito bem avaliada pelos estudantes, que a veem como uma boa oportunidade para aprender, desenvolver seu próprio portfolio e se aproximar do mercado de trabalho, os mesmos aguardam ansiosos pelo início do processo seletivo. No segundo semestre de 2013, o conceito foi “Estamos atrás de quem quer estar à frente”, e para divulgá-lo de forma mais eficaz, optou-se por uma intervenção no elevador do CCL por meio de adesivagem.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Agência Jr; Processo Seletivo 2013; Marketing de Guerrilha; Elevador.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios

² Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabriel.cinato@gmail.com

³ Estudante do 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: julia.perrone@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora de Criação Publicitária. Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulacj@uol.com.br

⁵ Orientador do trabalho. Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda, email: publicidade.ccl@mackenzie.br

1. INTRODUÇÃO

A Agência Júnior de Comunicação Mackenzie pertence ao CCL (Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie). A agência não visa o lucro pessoal, pois é reconhecida por seu caráter educacional, buscando oferecer aos estudantes do terceiro ao sétimo semestres dos cursos de Publicidade, Jornalismo e Letras, a oportunidade de aplicação prática das teorias aprendidas em sala de aula.

A agência realiza semestralmente o seu Processo Seletivo. Orientada pela Companhia de Talentos, do grupo DMRH, a agência organiza, executa e divulga o seu próprio processo, em busca da renovação de seu quadro de associados composto por alunos. Valorizando a rotatividade que gera a inovação constante, recicla seu corpo efetivo, de forma que oferece oportunidades iguais para qualquer aluno interessado em contribuir para o trabalho da Agência Júnior.

Para divulgar o Processo, a agência procura utilizar um conceito criativo e abordagens diferenciadas. Assim, consegue atingir o seu público-alvo (alunos) de maneira inusitada. O conceito utilizado no Processo do segundo semestre de 2013 foi “Estamos atrás de quem quer estar à frente”. Desta forma, a frase mostra o interesse da agência por novos associados e ao mesmo tempo apresenta o benefício de participar da instituição (ficar um passo à frente dos concorrentes no mercado).

Para fugir do excesso de informações contidas no mural de avisos da Universidade, a ideia foi despertar a atenção e dialogar com os alunos no elevador, uma vez que são muito requisitados e estão sempre bem ocupados.

O marketing de guerrilha, segundo Jay Conrad Levinson (1982), considerado o “pai da guerrilha”, utiliza-se de maneiras não convencionais para executar atividades de marketing com baixos orçamentos. Visto que se trata de uma Agência Júnior, o orçamento para realização do Processo Seletivo é baixo, o que estimula ainda mais a criatividade.

2. OBJETIVO

O objetivo da ação no elevador foi o de despertar a atenção dos alunos dos 3 cursos: Publicidade, Jornalismo e Letras, para gerar interesse pelo Processo Seletivo, levando o aluno à inscrição, uma vez que os elevadores desse prédio atendem apenas esses alunos e não os demais alunos de outros cursos da Universidade.

3. JUSTIFICATIVA

As divulgações de eventos, concursos ou os avisos oficiais ocupam locais específicos, além do Mural de Avisos. Os elevadores, tão ocupados por alunos, não eram utilizados para divulgação. Ao ser utilizado na divulgação do Processo Seletivo da Agência Júnior, gerou não apenas comentários positivos e recall, como também um grande número de inscritos.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Por mais que existisse uma campanha com banners, cartazes e presença digital, devido ao excesso de informações presentes em uma universidade, são poucas as formas de destacar uma mensagem, por isso, baseados em Al Ries e Jack Trout, que juntos escreveram “Marketing de Guerra”, considerou-se por fazer uma ação de guerrilha.

Da China a Cuba e ao Vietnã, a história ensina o poder do movimento de guerrilha. Em negócios, a guerrilha também tem um reservatório de vantagens táticas que permite à pequena empresa acompanhar e florescer na terra dos gigantes (RIES e TROUT, 1986, p. 89).

Definido o conceito e a utilização do elevador para ação, pensamos em como utilizar-se deste meio para chamar atenção sem cair na mesmice. Então, alinhando a ação com o conceito elaborado, decidiu-se por adesivar o slogan da campanha espelhado (assim como são feitos com ambulâncias), de maneira que só fosse possível ler quando visto através do espelho. Nesse sentido, a frase “estamos atrás de quem quer estar à frente” ficaria atrás da pessoa que estivesse lendo a mensagem e a Agência Júnior ficaria metaforicamente atrás.

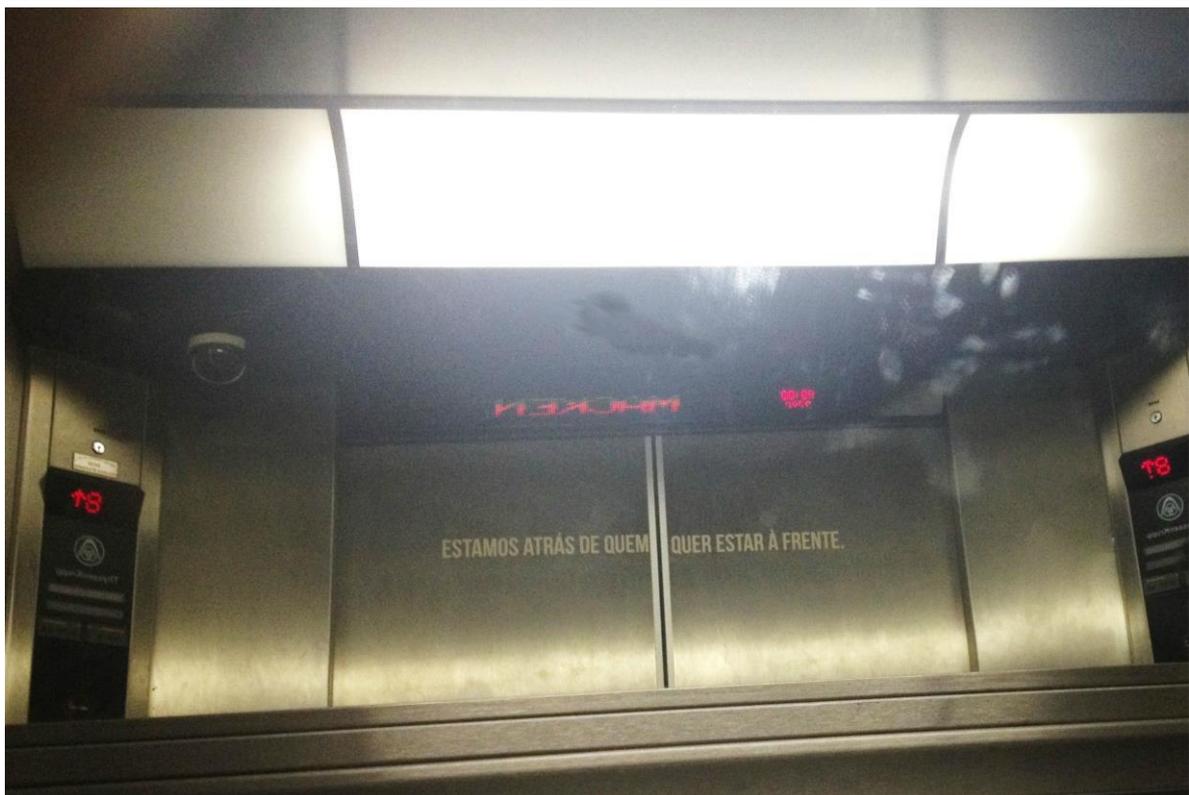


Fig 1: Foto a partir do espelho do elevador.

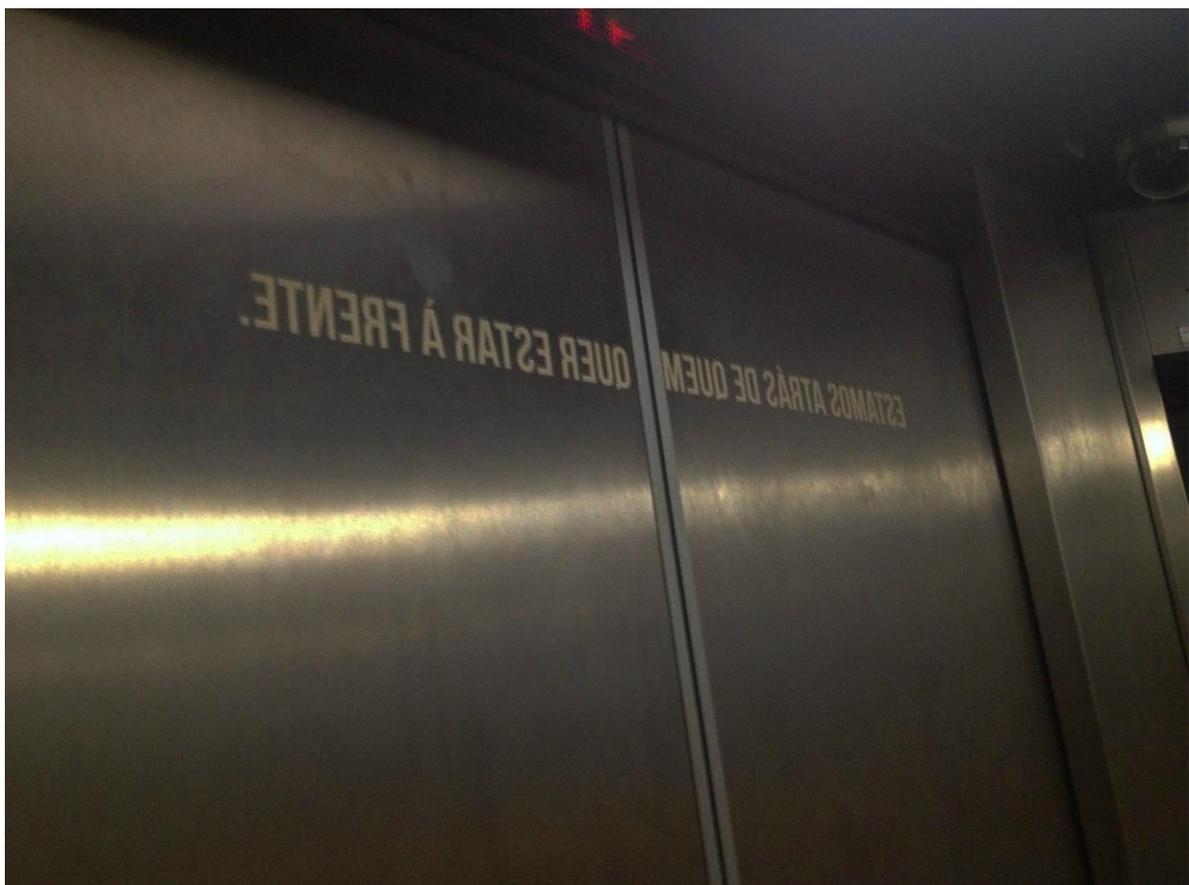
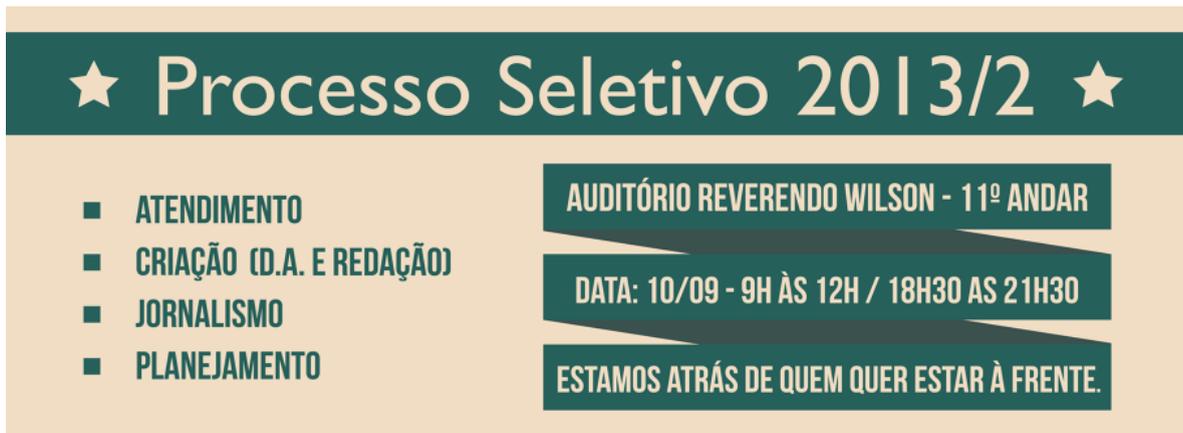


Fig 2: Foto com porta do elevador fechada.



★ **Processo Seletivo 2013/2** ★

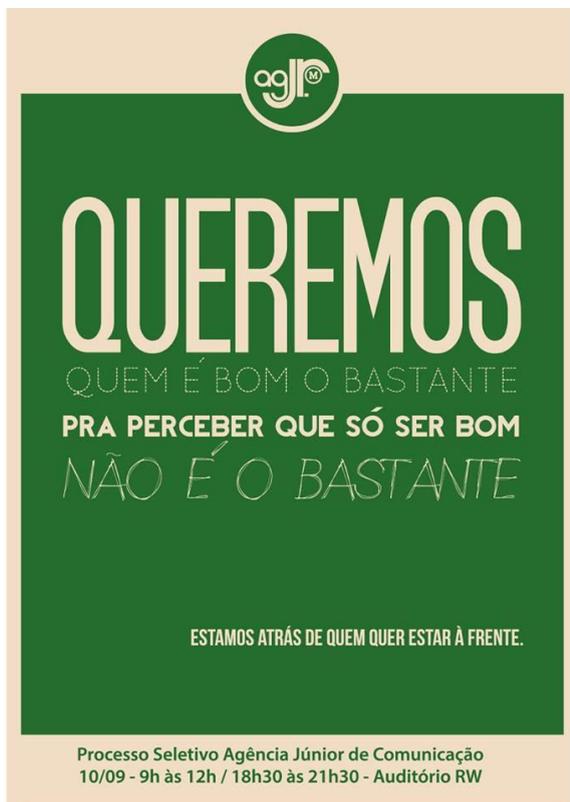
- **ATENDIMENTO**
- **CRIAÇÃO (D.A. E REDAÇÃO)**
- **JORNALISMO**
- **PLANEJAMENTO**

AUDITÓRIO REVERENDO WILSON - 11º ANDAR

DATA: 10/09 - 9H ÀS 12H / 18H30 AS 21H30

ESTAMOS ATRÁS DE QUEM QUER ESTAR À FRENTE.

Fig 3: Imagem de campanha web



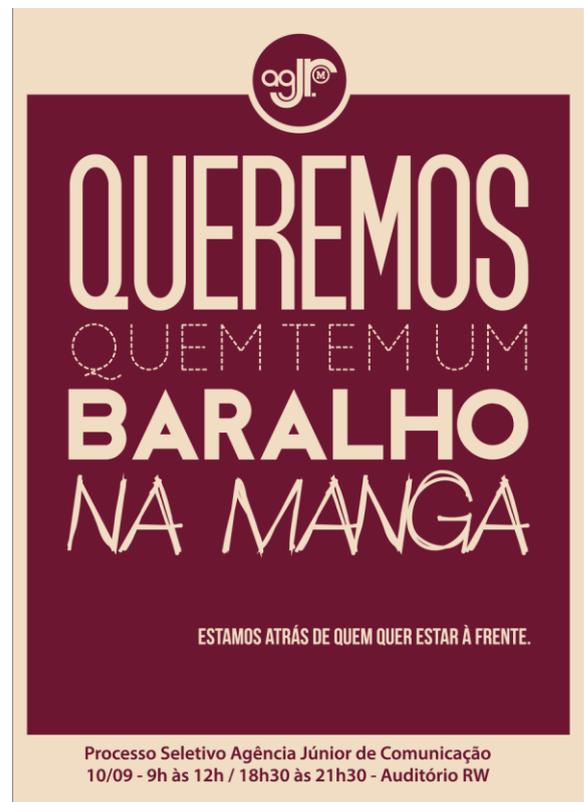


QUEREMOS
QUEM É BOM O BASTANTE
PRA PERCEBER QUE SÓ SER BOM
NÃO É O BASTANTE

ESTAMOS ATRÁS DE QUEM QUER ESTAR À FRENTE.

Processo Seletivo Agência Júnior de Comunicação
10/09 - 9h às 12h / 18h30 às 21h30 - Auditório RW

Fig 4: Peça de campanha em banners e cartazes





QUEREMOS
QUEM TEM UM
BARALHO
NA MANGA

ESTAMOS ATRÁS DE QUEM QUER ESTAR À FRENTE.

Processo Seletivo Agência Júnior de Comunicação
10/09 - 9h às 12h / 18h30 às 21h30 - Auditório RW

Fig 7: Peça de campanha em banners e cartazes

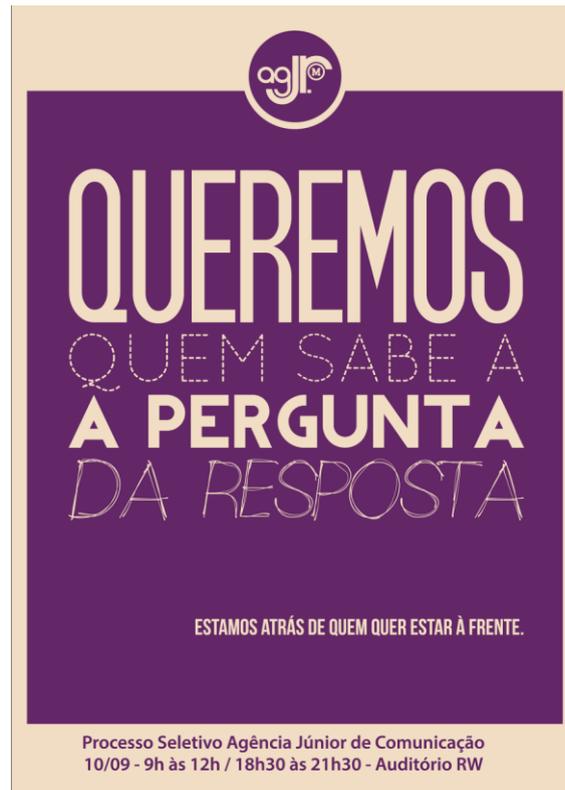


Fig 6: Peça de campanha em banners e cartazes

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo seletivo da Agência Júnior de Comunicação Mackenzie é realizado semestralmente com foco em alunos do Centro de Comunicação e Letras. Visando a renovação da equipe a cada ciclo, o processo é realizado em quatro fases, filtrando cada vez mais os candidatos que querem se destacar no mercado de trabalho.

A campanha teve duração de 4 semanas, tendo seu início dia 12 de Agosto de 2013 e término 10 de setembro de 2013.

6. CONSIDERAÇÕES

O processo foi o maior realizado pela Agência Jr. desde sua fundação, em 2003. Contou com a presença de 163 candidatos e 15 aprovações. Em pesquisa realizada pela própria Agência no dia do evento, constatou-se que 95% dos presentes foram influenciados positivamente pela ação e 75% indicaram a guerrilha como o principal elemento para atentar-se ao Processo Seletivo.

O marketing boca-a-boca gerado a partir da ação foi responsável não só pela promoção da mensagem, mas também pela contratação da Agência Júnior por outras empresas juniores da

Universidade Presbiteriana Mackenzie para a realização de ações de guerrilha para seus respectivos processos seletivos.

REFERÊNCIAS

SANTOS, L. L. *O marketing de guerrilha como ferramenta de posicionamento da marca.*

Em: <http://periodicos.unitau.br/ojs2.2/index.php/humanas/article/viewFile/1526/1071>

Acesso em: < 2 de abril de 2014 >

FERREIRA, T. **Marketing de Guerrilha.** Em: < [http://pt.scribd.com/doc/25456785/TCC-Marketing-de-Guerrilha-aplicado-na-criacao-de-uma-campanha-social-Thiago-Rosa-](http://pt.scribd.com/doc/25456785/TCC-Marketing-de-Guerrilha-aplicado-na-criacao-de-uma-campanha-social-Thiago-Rosa-Ferreira)

Ferreira> Acesso em: < 4 de abril de 2014 >

LEVINSON, J. C. *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business.* Estados Unidos, 1984.