

Blog Institucional de Gestão em Marketing do ICEC¹

José Carlos Corrêa VALVERDE²
Cláudio de Oliveira BRANDÃO³

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC, Cuiabá, MT.

RESUMO

O Curso de Gestão em Marketing do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura tem por objetivos formar profissionais capazes de definir estratégias de marketing, coletar e analisar dados sobre o perfil do consumidor, tais como renda e hábitos de consumo, a fim de desenvolver produtos e serviços coerentes e planejar as formas de comercialização e comunicação. Também de gerenciar as atividades de compra, armazenagem e distribuição de mercadorias e identificar as oportunidades de mercado. Mas o curso ainda é relativamente novo no mercado. Muitos profissionais, professores, estudantes desconhecem a sua existência. O blog tem a finalidade de aproximar alunos, professores e interessados em marketing. Esse foi o *briefing* fornecido aos alunos da Agência Escola, que desenvolveram o Blog Institucional do Curso de Gestão em Marketing do ICEC.

PALAVRAS-CHAVE: blog; interação; alunos; professores; marketing.

1 INTRODUÇÃO

A Agência Escola do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC, que foi criada em 2009 com o objetivo de desenvolver a relação entre teoria e prática acadêmica, oferecendo aos seus alunos a oportunidade do primeiro contato com a realidade do mercado publicitário, recebeu um *briefing* da coordenação do Curso de Gestão em Marketing (também do ICEC, pois a agência atende prioritariamente o público interno) sobre a necessidade de elaborar um planejamento com a finalidade de divulgar o curso, a sua estrutura e os trabalhos que são desenvolvidos pelo mesmo.

O Curso de Gestão Tecnológica em Marketing do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC é relativamente novo. A primeira turma formou no final do semestre letivo de 2010. Muitos profissionais ligados a área de marketing desconhecem completamente a existência dele. Seu objetivo principal, segundo informações da coordenação do curso é

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria V Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação na modalidade F, Blog (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC. email: carlosvalverde@msn.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: facs.claudio@gmail.com.

formar profissionais capazes de definir as estratégias de marketing na atuação de uma empresa no mercado. Coletar e analisar dados sobre o perfil do consumidor, tais como renda e hábitos de consumo, a fim de desenvolver produtos e serviços coerentes e planejar as formas de comercialização e comunicação. Também gerenciar as atividades de compra, armazenagem e distribuição de mercadorias, bem como identificar oportunidades de mercado.

E era importante entender e conhecer o curso, seus clientes e *prospects* para a escolha da mídia mais adequada.

O blog na internet foi a mídia pensada para ajudar a solucionar o problema de marketing do curso.

Como problema de marketing, entendo todos os aspectos que envolvem uma empresa e que estejam ligados ao composto mercadológico da mesma (produto, preço, distribuição e propaganda). São os que podem oportunizar melhorias nas vendas ou os que causam dificuldades gerenciais e/ou administrativas para ela. (BRANDÃO, 2009: 16).

E sobre a internet Marcondes Filho comenta que,

A internet não é exatamente um meio de comunicação. Ela é um sistema que duplica o mundo vivido, mas não de forma apenas imaginária (como aconteceu com a fotografia, a gravação do som, o cinema, a televisão), nem jornalística (como transmissão de notícias segundo interpretações de jornalistas); ela é, antes, um sistema múltiplo, que permite usos diversificados. (MARCONES FILHO, 2008: 92).

E é exatamente por todas essas características e de poder ser um sistema múltiplo de duplicação da realidade e que permite aos seus usuários e a própria administração do curso usos diversos, tais como a possibilidade de incluir os horários de aula e provas, o currículo dos seus professores, que o instrumento foi definido como uma das mídias básicas para apresentar e divulgar o curso junto ao seu público alvo primário.

Mas, afinal, o que é um blog? A definição clássica afirma que é um diário mantido por qualquer um na internet. A palavra parece ter surgido pela primeira vez em 1997, quando o internauta John Barger chamou seu diário pessoal na rede de “weblog”, algo como “registro na web”. Em 1999, outro navegante resolveu fazer uma brincadeira. Quebrou o termo em dois, para gerar o trocadilho “we blog”, ou nós blogamos. (VIEIRA & AMORIM, 2005).

Pensando no curso de Gestão e Marketing do ICEC como uma marca, se avaliarmos o modelo de latitude de conhecimento proposto por Lavidge e Steiner (in COTRIM, 1996: 55-57), percebe-se que grande parte do público alvo primário do curso se encontra na fase de desconhecimento em relação ao mesmo e nesta fase, como comenta Cotrim (1996: 56), “são todos os prospects que desconhecem totalmente o produto/serviço” (nunca ouviram falar do curso) e muitos deles, provavelmente ainda se encontram na fase denominada de *awareness* (COTRIM, 1996: 56), “são aqueles que possuem uma vaga noção sobre o produto/serviço” (possuem uma vaga lembrança sobre ele), e essas observações geraram a necessidade de divulgação e da criação de uma ferramenta que pudesse integrar alunos, professores e interessados em marketing em geral.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do blog institucional de Gestão Tecnológica em Marketing do ICEC é divulgar o curso, sua estrutura, seus docentes e atividades complementares aos alunos, *prospects* e interessados na área de gestão mercadológica, prioritariamente na região de Cuiabá e adjacências.

Os objetivos específicos em relação ao desenvolvimento do blog são: criar um canal de aproximação e interação entre os estudantes de Gestão Tecnológica em Marketing do ICEC; fornecer informações atualizadas sobre os principais acontecimentos do curso e da área de marketing em geral, incentivando a leitura e a discussão sobre esses conteúdos entre os seus usuários.

3 JUSTIFICATIVA

Como parte do *briefing* recebido pela coordenação eles informaram que o Curso de Gestão em Marketing do ICEC é relativamente novo no mercado em Cuiabá e muitas pessoas e empresas ainda desconhecem totalmente a sua existência.

Como comentado pela coordenação, obviamente, para um curso de marketing e seus alunos é importante o sentimento de “pertencimento”, ou seja, o aluno e os futuros alunos desejam fazer parte de algo que lhes pertença de fato, mas este sentimento deve vir acompanhado de uma imagem institucional positiva.

Em relação à imagem que deve ser transmitida para os alunos e usuários do blog era relevante elaborar o mesmo pensando em sua aparência (*design*, estruturação dos tópicos,

etc.) para a formação do sentimento de “pertencimento” com o curso. E também associar o novo posicionamento com uma identificação entre o blog e seus usuários, pois como afirma Cotrim (1996: 69), “os consumidores usam os produtos como símbolos que os identifiquem perante terceiros como sendo membros da tribo”.

E foi exatamente esse desafio que estimulou a equipe da Agência Escola do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC a desenvolver a ferramenta blog para o Curso de Gestão em Marketing.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir da constatação da necessidade de se criar uma ferramenta que ao mesmo tempo pudesse resolver o problema da divulgação, mas também da integração e aproximação entre os discentes do curso, a Agência Escola recebeu o *briefing* da coordenação do Curso de Gestão Tecnológica em Marketing.

Em conjunto com a coordenação e membros do NDE foi realizada uma análise dos Níveis de Produtos, como indicado por Kotler e Keller (2006: 107) para entender todos os aspectos que são inerentes ao curso.



Fonte: Prof. Cláudio de O. Brandão e Reynaldo Garcia.

O nível mais fundamental é o benefício central onde o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando. No segundo nível, o profissional de marketing deve transformar o benefício central em um produto genérico. No terceiro nível, o profissional de marketing prepara um produto esperado, uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprá-lo. No quarto nível, o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente... A diferenciação ocorre no nível ampliado. (KOTLER E KELLER, 2006, p.107).

Entendendo todos os níveis do produto (na verdade os serviços oferecidos pelo Curso de Marketing) ficou mais claro perceber o posicionamento desejado. Por meio desse *briefing* foi efetuado um levantamento mais aprofundado dos dados necessários para a elaboração do blog, como a discussão de partes do Projeto Pedagógico do curso, atas de reuniões do NDE e conversas com professores e alunos.

Foi elaborada a análise SWOT, que compreende a avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades. Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento. Existem três principais oportunidades de mercado: Oferecer algo cuja oferta seja escassa. Oferecer um produto ou serviço existente de maneira nova ou superior. (KOTLER E KELLER, 2006, p.97).

Com os dados em mãos foram realizadas reuniões de *brainstorm* para a discussão dos conteúdos e *design* mais interessantes e que transmitissem a imagem que o curso deseja oferecer ao mercado.

Foram definidos funções e tarefas entre os membros da Agência Escola, como para o levantamento de conteúdos, os *links* adequados e relevantes, os contatos entre os representantes das salas, etc.

Depois de realizado o planejamento de todas as atividades e definidas nas reuniões os tópicos mais relevantes e indispensáveis para o blog, o mesmo ficou “*on line*” em 2011.

A estratégia de divulgação do mesmo também foi importante. No planejamento foi definido que a mesma também deveria ser feita através da rede, pois se os alunos do curso realmente aceitassem a ideia e o papel que o blog deve representar para o curso, os próprios alunos ficariam responsáveis pela sua divulgação. Através de *mailing* dos alunos do curso fornecido pela coordenação, foi elaborada a estratégia de utilizar também as mídias sociais

para complementar o processo de divulgação e integração do blog junto aos alunos e *prospects* do curso (Facebook, Orkut, MSN, etc).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O blog foi desenvolvido com uma estrutura de tópicos ou temas que incluem informações relevantes, tanto para o discente do curso, quanto para os interessados no marketing em geral.

Nas abas superiores são destacadas as informações mais relevantes: sobre o curso, consulta de livros, conheça os professores e faça parte.

O item **sobre o curso** foi incluído com a intenção de apresentar informações acerca do curso de gestão tecnológica em marketing, como o período de duração e a matriz curricular.

O item **conheça os professores** possui a finalidade de apresentar um breve currículo dos docentes que lecionam no curso, sua formação e histórico profissional, ainda contendo um *link* para contato de e-mail e/ou site para os interessados em maiores informações sobre os mesmos.

O **faça parte** é atalho para a página de inscrição *on line* para o vestibular da instituição e foi criado com o objetivo de oferecer um acesso direto e rápido para os *prospects* do curso.

Nas abas laterais, estão posicionados alguns elementos que facilitam a navegação pela página, tais como newsletter, etiquetas, arquivos do blog, contador de visitas, além do endereço da instituição.

A ferramenta “**etiquetas**” funciona como marcador, e permite separar os *posts* tematicamente, auxiliando o leitor no processo de busca de informações. O *blog* publica informações institucionais e de outros cursos, sendo assim necessária a rotulação do conteúdo.

O blog institucional do Curso de Gestão Tecnológica em Marketing do ICEC possui o endereço <http://www.gestecmarketing.blogspot.com.br/>.

5.1 PÁGINA PRINCIPAL DO BLOG

Gestão Tecnológica em Marketing do ICEC

[> Início](#) > [Sobre o Curso](#) > [Consulta de Livros](#) > [Conheça os Professores](#) > [Faça Parte](#)

Simulado do Enade - Diagnóstico

[Postado por Gestão Tecnológica em Marketing - ICEC | 10:12 | \[Informações Importantes\]\(#\) | \[0 comentários\]\(#\) »](#)

Nesta quinta-feira, dia 19/04, teremos um SIMULADO do ENADE.
 O objetivo é realizar um diagnóstico dos alunos para direcionar as futuras ações do Curso de Gestão em Marketing.
 Todos os alunos do 2º e 3º termos estão convocados. Participe!

Normas Para Avaliações

[Postado por Gestão Tecnológica em Marketing - ICEC | 16:40 | \[Normas Para Avaliações\]\(#\) | \[0 comentários\]\(#\) »](#)

1º - As provas e avaliações devem ser iniciadas no horário da 1ª aula: 19h 15 min.

2º - Todos os alunos que estiverem em sala e receberem a prova deverão fazê-la, ou seja, o aluno após receber a prova não poderá devolvê-la para fazer a substitutiva. Mesmo que o aluno não inclua o seu nome na prova ao devolvê-la, o professor deverá fazê-lo. O aluno deve decidir se fará ou não a prova antes de entrar em sala e o professor efetuar a distribuição da mesma.

3º - O tempo de tolerância para um aluno que chegar atrasado realizar a prova é de 15 minutos depois do início da aula, ou seja, até as 19h e 30 minutos ou até a saída do primeiro aluno que conduir a mesma.

4º - Os alunos que estiverem fazendo a prova não podem se retirar da sala antes de passado 15 minutos do início da mesma. Inclusive aqueles que só induzem seus nomes na avaliação.

5º - Como necessariamente não são os próprios professores das disciplinas que aplicam suas provas, o professor que definir avaliação com consulta deverá escrevê-lo na mesma, inclusive os materiais que o mesmo autoriza (como calculadoras, apostilas, livros, cadernos, etc.).

6º - O uso de celulares não é permitido, mesmo que para a realização de cálculos. Os mesmos devem trazer calculadoras, caso as mesmas sejam autorizadas pelos professores para uma determinada prova.

7º - A vista de prova é obrigatória e direito do aluno. A mesma será realizada na primeira aula útil do professor após a prova. Após a discussão o aluno deverá devolvê-la ao professor e retirá-la ao final do semestre letivo.

8º - O dia da vista de prova é quando o aluno de posse da mesma poderá conversar e discutir com o professor sobre questões relacionadas à correção, etc. Depois de passado o dia da vista, o aluno deverá encaminhar uma solicitação à Secretaria Geral. A Secretaria irá combinar um dia e horário específico com o professor da disciplina para efetuar a vista fora de prazo.

9º - A revisão de conteúdos antes da prova é decisão do professor da disciplina e não é obrigatório. O professor poderá definir a aula anterior a avaliação para dirimir dúvidas pontuais dos alunos.

10º - Caso no dia da prova algum aluno constate problemas com alguma questão (duas respostas corretas ou outro problema), deverá comunicar ao professor que estiver aplicando. O mesmo fará uma anotação para que o professor da disciplina possa anular a mesma e

Receba Atualizações Por E-mail

Email address...

Etiquetas

Artigos de Marketing (15)

Informações Importantes (6)

Especializações do Marketing (1)

Horário de Aula (1)

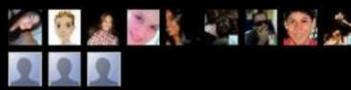
Marketing Político (1)

Normas Para Avaliações (1)

Arquivo

Arquivo

Seguidores



Visualizações

1,194

Instituto Cuiabá De Ensino E Cultura

Rua Oswaldo da Silva Corrêa e Rua Santa Filomena, 621 - Santa Marta - CEP: 78048-005 - Telefone: (65) 3621.2000 - Cuiabá - MT.
 Para visualizar o mapa, clique aqui.

6 CONSIDERAÇÕES

O Curso de Gestão Tecnológica em Marketing do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura precisa de um posicionamento adequado no concorrido mercado que o mesmo está inserido. Obviamente que o fato do curso ser novo e ainda estar se posicionando no mercado traz alguns aspectos positivos, como o fato de ter várias referências para poder se posicionar de forma diferente, buscando uma vantagem competitiva, para consolidar a imagem do curso.

E essa marca precisa transmitir uma ideia original e ao mesmo tempo confiável, já que atua no segmento da educação superior. Sabe-se que todo “produto” possui um ciclo de vida. O curso de Gestão em Marketing do ICEC encontra-se na fase de nascimento ainda. Como uma criança ele precisa de atenção e carinho para que o mesmo possa atingir o crescimento e, posteriormente, a adolescência (fase de maturidade) da maneira correta. Para os integrantes da Agência Escola valeu muito a experiência de cuidar ou de ajudar a cuidar e formar a imagem do curso e poder auxiliar em seu posicionamento de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O quê é comunicação?**. 22 ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

BRAGHIROLI, E. M. Et al. **Psicologia geral**. Petrópolis: Vozes, 1995.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. **Pesquisa em propaganda: passo a passo para entender e colocar em prática**. Curitiba: Editora Certa, 2009.

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

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

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

FRASER, Tom; BANKS, ADAM. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a Nova Teoria. São Paulo: Editora Paulus, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MICHENER, H. Andrew ET AL. **Psicologia social**. São Paulo: Thomson, 2005.

MOURA, Leonardo. **Como escrever para a rede**: manual de conteúdo e redação para a Internet. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MYERS, David G. **Psicologia social**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VIEIRA, Eduardo & AMORIM, Ricardo. **Como fazer de seu blog um campeão de audiência**, Rio de Janeiro, jul. 2005. Seção nossa sociedade. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/blogs/os+campeoes+de+audiencia.html>. Acesso em: 19 dez. 10.