Campanha para os cursos sequenciais da Faculdade Boa Viagem[1]

Marianna Alves Angelos[2]
Janaina de Holanda Costa Calazans[3]
Faculdade Boa Viagem, PE

RESUMO

Em 2011, A OPA – Agência Experimental da Faculdade Boa Viagem começou a atender a conta dos cursos sequenciais da Faculdade. No último ano desenvolveu campanha com veiculação em diversas mídias, como outbus, spot de rádio, vídeos para web e hot site. Nos anos anteriores as campanhas apresentadas eram informativas, objetivas e focavam apenas a inscrição no processo seletivo vestibular, o que não diferenciava o cliente dos concorrentes. Essa estratégia conservadora prejudicava a lembrança da marca e não fixava um conceito forte. O primeiro passo da OPA foi elaborar um planejamento que fosse capaz de servir de subsídio para as próximas campanhas. O conceito criado foi: para quem tem pressa e não abre mão da qualidade, enfatizando – enfatizando a duração dos cursos (2 anos) e a qualidade do ensino.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento, campanha seqüenciais FBV, criação.

1 INTRODUÇÃO

A Faculdade Boa Viagem (FBV), considerada a melhor faculdade do Recife, possui 11 cursos de graduação, entre eles o curso de Publicidade e Propaganda, conceito 4 pelo Ministério de Educação e Cultura (MEC). Além dos cursos de graduação, a FBV ainda possui 6 cursos seqüenciais, atendendo a cerca de 1811 alunos. Todos os anos a FBV realiza duas campanhas de divulgação do seu processo seletivo vestibular, de modo a prospectar novos alunos. Esse também é o momento ideal para promover as características da faculdade como um todo e enaltecer as particularidades dos cursos, como laboratórios e corpo docente.

Em março de 2011, a OPA – Agência Experimental da FBV foi convidada pela direção da Faculdade para assumir a comunicação dos cursos sequênciais. A OPA é uma atividade de extensão complementar ao curso de Publicidade e Propaganda, que tem como proposta ser um espaço onde os alunos do curso podem colocar em prática os

[1] Trabalho submetido ao XIV Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade agência junior de publcidade e propaganda.

[2] Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mariannaalves.angelos@gmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: janaina.calazans@gmail.com

conteúdos aprendidos, além de ser um espaço de crítica e aperfeiçoamento de conceitos e técnicas de criação/produção publicitária e promoção.

A OPA atende as demandas internas da FBV, assim como clientes do terceiro setor e pequenas empresas.

O trabalho para os cursos seqüenciais da FBV teve inicio pelo *briefing* desenvolvido junto ao cliente depois de cinco encontros ao longo de 15 dias. Em seguida foi desenvolvido o planejamento da comunicação que durou um mês. As primeiras etapas foram pesquisar, interpretar, diagnosticar, posicionar, definir políticas e eleger conceitos de comunicação para o Projeto, que sustentassem a campanha publicitária. A campanha teve início com a ação de panfletagem em pontos estratégicos da cidade – avenidas de grande circulação, saídas de cursos técnicos, colégios e cursinhos -; colocação do hotsite no ar; adesivação e montagem do stand no shopping Boa Vista; veiculação dos outbus, colocação de cartazes e banners nas empresas conveniadas, de modo a atrair funcionários de nível médio.

Todo o conceito da campanha está pautado no mote "para quem tem pressa e não abre mão da qualidade", referindo-se ao período de duração dos cursos seqüenciais (2 anos) e a qualidade do ensino oferecido, o que remete a um corpo docente preparado e à estrutura moderna oferecida pela Faculdade.

A verba destinada para a campanha foi previamente definida pelo setor financeiro e de marketing da Faculdade e então repassada para a OPA. A agência experimental elabora o planejamento da campanha a partir do *briefing* elaborado junto ao cliente e de pesquisas de campo realizadas com o público potencial do cliente e com os alunos que já integram o corpo discente da Faculdade.

Para diversificar as mídias utilizadas, levando em consideração que antes da agência experimental assumir a conta só eram feitas ações de panfletagem em pontos estratégicos e a montagem de quiosque para inscrição no vestibular, a OPA procurou

negociar com fornecedores e veículos e atuar em outras frentes que pudessem render bons resultados e aumentar a abrangência de público a ser atingida.

Para que isso fosse possível, elegeu as redes sociais e o hot site como importantes estratégias de ação a custo muito baixo, além de utilizar o próprio site institucional da FBV, já consolidado junto ao público, como mídia estratégica. A negociação com os fornecedores foi feita de modo a produzir material gráfico em grande escala já pensando nas duas edições dos vestibulares, conseguindo assim um menor preço unitário, refletindo no valor total da impressão.

O outbus foi negociado também pensando nas duas fases da campanha, de modo a ter uma boa margem de negociação nos preços. Além disso, as linhas de ônibus foram estudadas a partir das características do público-alvo.

2 OBJETIVOS

Apresentar o planejamento e a campanha realizada pela OPA para a FBV, entre abril e maio de 2011, responsável por construir um novo conceito de comunicação, com unidade e identidade conceitual e visual, para os cursos seqüenciais da FBV.

3 JUSTIFICATIVA

A demanda da FBV provocou uma reformulação na OPA, uma vez que o cliente exigia alta demanda de pessoal e comprometimento dos bolsistas, que, mesmo como aprendizes, passaram a ter responsabilidades dentro de um processo de trabalho igual ao de uma agência atuante no mercado.

A mudança no conceito de comunicação utilizado pelos cursos seqüenciais da FBV imprimido pela OPA vem rendendo bons resultado, que se refletem na quantidade de inscritos nos processos seletivos vestibular, além de ter despertado um sentimento de pertencimento entre professores, funcionários e discentes, convidados a gravarem vídeos testemunhais postados no hotsite.

Para os estagiários, a experiência vem sendo extremamente produtiva, agregando valor aos seus portfólios.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Considerando que processo da comunicação estratégica é integrado por etapas de *briefing*, pesquisa de mercado, planejamento de comunicação, criação, planejamento de mídia, produção e veiculação, entende-se que a solução apresentada neste paper cumpre todos os requisitos. O processo teve início com a visita do cliente à agência, momento em que apontou sua demanda. Em seguida o *briefing* foi elaborado pelo atendimento da agência. O estagiário responsável realizou visitas periódicas ao cliente, de modo a entender o funcionamento da empresa, ver a movimentação dos alunos, conversar com discentes, docentes e funcionários.

Em seguida foi feita uma pesquisa documental analisando todo o material produzido nos anos anteriores para o cliente, classificando seus principais temas e elementos, de modo a evitar repetições e se apropriar de informações pertinentes. Os bolsistas também entraram em contato com o Ministério da Educação (MEC) para obter dados sobre o mercado de educação superior de curta duração no cenário regional e nacional.

Todas essas informações foram fundamentais para compor o *briefing*, que deu início aos trabalhos. No documento foram colocadas as informações básicas sobre a situação do cliente. No objetivo de comunicação, a identificação do principal problema de comunicação: informar sobre o vestibular e consolidar um posicionamento.

A partir da análise dos dados pesquisados foi elaborado um planejamento para a comunicação dos cursos seqüenciais da FBV, apresentando uma análise SWOT (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças) e um diagnóstico além de propor estratégias e um plano de ações a ser seguido.

Ocorreram várias reuniões de brainstorm entre os estagiários, a professora orientadora Da OPA e os funcionários dos seqüenciais da FBV. Discutiu-se um novo posicionamento para a comunicação do cliente que pudesse identificar seu

posicionamento e ser utilizado nas campanhas posteriores, chegando a: "Para quem tem pressa e não abre mão da qualidade".

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Todo o material produzido seguiu um padrão definido pelos criativos da agência, utilizando sempre as cores cinza (para dar sobriedade), laranja (que remete a força, vigor, além de ser a cor da marca dos cursos seqüenciais da FBV) e azul (também presente na marca). O conceito utilizado foi "para quem tem pressa e não abre mão da qualidade", que deixa claro para o público-alvo que embora os cursos seqüenciais sejam mais curtos que os de graduação, a qualidade FBV é mantida. O objetivo é atingir aqueles estudantes que querem chegar mais rápido ao mercado de trabalho e por isso optam por um curso de menor duração, com grade curricular mais prática, voltada efetivamente para o mercado de trabalho.

As informações presentes nas peças variam de acordo com a flexibilidade das mesmas. Aquelas com maior tempo de exposição à leitura contém mais informações, como o panfleto, por exemplo, que traz os nomes dos cursos, o endereço do hotsite, o número da portaria do MEC que aprova os cursos e esclarecimentos sobre o que o certificado de conclusão dos cursos possibilitam aos estudantes (participar de concursos de nível superior, por exemplo) – uma dúvida comum entre os candidatos a uma vaga no processo seletivo, constatada a partir de pesquisa de mercado realizada pela OPA.

As peças de menor tempo de exposição à leitura tinham a quantidade de informações reduzidas, de modo a não poluir o *layout*, utilizando o conceito *"less is more",* onde a opção é menos informações para maior fixação do receptor.

As mídias utilizadas foram:

1. Outbus
2. Panfletos
3. Cartaz

4. Banner
5. Stand
6. Marca página
7. Hotsite
8. Banner para site

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo de conceber unidade e identidade conceitual e visual à comunicação dos cursos seqüenciais da FBV de modo a posicionar a marca e promover sua lembrança foi alcançado com o planejamento, as estratégias e a campanha desenvolvida em 2011.

A boa repercussão da campanha refletiu diretamente nas inscrições para o processo seletivo, que cresceu, possibilitando, inclusive a abertura de turmas extras e o planejamento de novos cursos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1 e 2.** São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

RIBEIRO, Julio, EUSTACHIO, José, Equipe Talent. **Entenda propaganda:** 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.