

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

**“QUEM NÃO SE COMUNICA, SE TRUMBICA” - O USO DA COMUNICAÇÃO
INTEGRADA DE MARKETING PARA DIVULGAR PROCESSOS SELETIVOS
NUMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

IARA BORBA PEREIRA

**UBERLÂNDIA - MG
2023**

IARA BORBA PEREIRA

“Quem não se comunica, se trumbica” - O uso da Comunicação Integrada de Marketing para divulgar processos seletivos numa instituição de ensino superior

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Profa. Dra. Renata Rodrigues Daher Paulo.

UBERLÂNDIA

2023

Resumo:

Comunicar-se é essencial para qualquer organização. Escolher a mensagem correta e direcioná-la adequadamente ao público-alvo é imprescindível para que a organização seja apresentada de forma satisfatória e transmita a relevância e o propósito de sua existência, bem como dos bens ou serviços que disponibiliza. Este estudo mostra como a Comunicação Integrada de Marketing foi utilizada para planejar e divulgar os processos seletivos numa Instituição Pública de Ensino Superior (IES) de Minas Gerais, em especial o Vestibular, a partir de 2021. O método utilizado para elaborar o trabalho foi o estudo de caso, embasado por pesquisa documental, entrevistas e observação participante. Dessa forma, foi possível entender como funcionava a comunicação dos processos seletivos na IES até o ano de 2020, para que fosse possível analisar os aspectos que poderiam ser intensificados, modificados ou melhorados. Com base nessa análise, no perfil do público-alvo principal (estudantes do ensino médio e seus grupos de influência) e no atual contexto macroambiental, foi elaborado o planejamento da Comunicação Integrada de Marketing. Neste trabalho, o foco foi apresentar a comunicação realizada para divulgar o Vestibular a partir de 2021. O intuito das atividades comunicacionais realizadas foi fazer a informação sobre os cursos da IES analisada e sobre o próprio processo seletivo chegasse ao maior número de pessoas e, conseqüentemente, as vagas disponibilizadas para a seleção de candidatos pudessem ser preenchidas, fazendo com que a instituição, por seu caráter público, cumpra o seu papel na sociedade. Com todo o esforço voltado para a divulgação, a diminuição esperada no número de inscritos para ingressar na Instituição de Ensino pós pandemia não ocorreu.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing; Processos Seletivos; Vestibular; Instituição de Ensino Superior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Alguns modelos para a elaboração do planejamento das Comunicações Integradas de Marketing	11
Figura 2 - Primeiro conteúdo divulgado nas redes sociais oficiais da IES, pós Plano CIM ..	16
Figura 3 - Post sobre o Vestibular divulgado em outubro de 2022	17
Figura 4 - Post sobre o Vestibular divulgado em maio de 2023.....	17
Figura 5 - Cartaz de Divulgação do Vestibular 2022/2	18
Figura 6 - Visita de estudantes do ensino médio a um Campus da IES	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 <i>Comunicação Integrada de Marketing</i>	9
2.2 <i>Comportamento do Consumidor</i>	10
2.3 <i>Execução de um Planejamento de Marketing baseado na CIM</i>	11
3 METODOLOGIA	13
4 RESULTADOS	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22
APÊNDICE 1.....	24
APÊNDICE 2	25

1. Introdução

Quem não se comunica, se trumbica. A frase célebre do saudoso comunicador Abelardo Barbosa Figueiredo, o Chacrinha, que se popularizou na década de 80, parece estar mais atual do que nunca e reflete a necessidade das organizações acertarem o tom de seus processos comunicacionais. Em um contexto de grande complexidade e turbulência social, econômica e cultural, as organizações têm enfrentando grandes desafios para se comunicar com seus públicos (CALVOSA; FRANCO, 2022).

Kotler (2009) afirma que o conceito dos 4Ps do marketing é essencial para o sucesso das estratégias de uma organização. Os 4Ps referem-se aos elementos fundamentais do mix de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Dentro deste contexto, e para a elaboração de um plano efetivo de comunicação, o P de Promoção é amplamente explorado. Ele se refere às estratégias de comunicação utilizadas para promover um produto ou serviço. Isso inclui atividades como propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing digital.

Por meio da comunicação de marketing, as organizações têm a oportunidade de informar e educar seus clientes sobre seus produtos e serviços, persuadi-los a tomar decisões favoráveis à marca, além de construir e fortalecer sua fidelidade ao longo do tempo. Nesse contexto, Belch e Belch (2008) argumentam que comunicação integrada de marketing emerge como uma abordagem estratégica que permite às organizações coordenar e integrar todas as suas atividades de comunicação, de modo a transmitir uma mensagem coerente e impactante aos seus públicos-alvo. Dessa forma, a organização é capaz de alcançar seus objetivos de comunicação de maneira mais eficaz e estabelecer uma conexão significativa com seus stakeholders.

Urdan e Urdan (2013) enfatizam a importância da seleção adequada dos canais de comunicação na estratégia de comunicação integrada de marketing. Os canais de comunicação podem incluir meios tradicionais, como anúncios em jornais, revistas, rádio e televisão, bem como meios digitais, como websites, mídias sociais, e-mails e mensagens de texto. Além disso, os autores ressaltam a importância de considerar a combinação de diferentes canais para alcançar efetivamente o público-alvo e transmitir a mensagem desejada.

Ainda de acordo com Urdan e Urdan (2013), ao conhecer o público-alvo em profundidade, os profissionais de marketing podem desenvolver mensagens personalizadas e relevantes, que sejam capazes de atingir os interesses, necessidades e desejos específicos desse público. Além disso, o conhecimento do público-alvo auxilia na escolha das melhores ferramentas e canais de comunicação para alcançar e engajar esse grupo específico de consumidores.

Com a perspectiva voltada ao público-alvo das Instituições de Ensino Superior - IES, boa parte dos ingressantes são jovens que saíram do ensino médio e decidiram pleitear vagas nas universidades para cursar uma graduação. Uma das questões que essas IES precisam

responder para se comunicar com esse público refere-se ao perfil desses jovens, como recomendam Urdan e Urdan (2013).

De acordo com pesquisa realizada pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), em 2019, a maior parte dos estudantes das universidades federais, 70,2%, era de baixa renda. Esses estudantes são de famílias com renda mensal de até 1,5 salário mínimo per capita, ou seja, R\$ 1.431, no valor de 2018, quando a pesquisa foi realizada.

Importa também lembrar que em 2012, foi aprovada a Lei nº 12.711/2012, também conhecida como Lei de Cotas, que determina que metade das vagas de instituições de ensino superior públicas devem ser destinadas a candidatos que estudaram os três anos do ensino médio na rede pública (BRASIL, 2012).

Dessa forma, ao realizar uma proposta de comunicação que buscava divulgar processos seletivos da IES, foi possível delimitar um público alvo bastante numeroso, que encontra-se concentrado em escolas públicas ou que pelo menos finalizaram a conclusão do Ensino Médio nesses locais.

A IES analisada possui três formas de ingresso para graduação: o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), que abrange a população brasileira como um todo, uma vez que o Sistema de Seleção Unificada (SISU) aumenta a abrangência e o conhecimento acerca da instituição. Outra forma de ingresso é pelo Vestibular, com provas aplicadas em diversas cidades em 3 estados. Contudo, pelo fato da realização da prova acontecer em locais específicos e pela localização geográfica da IES, existem fatores limitantes acerca do conhecimento da existência do processo seletivo. Há também o processo seletivo de vagas ociosas, o qual contempla transferência facultativa, de outra IES para a IES ou entre cursos da IES, e vagas destinadas a portadores de diploma.

Dados do Censo da Educação Superior 2020 apontam uma realidade preocupante: a diminuição no número de jovens ingressando no ensino superior, em todo o país. Na IES investigada, não foi diferente, por este motivo, medidas mais intensas de divulgação e atração precisaram ser tomadas para que jovens fossem impactados com ações e campanhas de marketing sobre os Processos Seletivos e não só isso, mas sobre a importância do Ensino Superior para a carreira profissional.

Sendo assim, o setor responsável pela Graduação da IES, focado em atrair e reter esses estudantes precisou elaborar um planejamento de comunicação emergencial para promover, divulgar e apresentar, a IES como ferramenta de mudança social, oportunidade de ascensão profissional e principalmente como um local acessível para diversas realidades vivenciadas no país, principalmente na região onde os Campi da IES estão localizados.

Dessa forma, o objetivo geral desse trabalho foi analisar como o planejamento das comunicações integradas de marketing poderia ser utilizado para a melhorar a divulgação de processos seletivos para graduação na, inicialmente com foco no Vestibular. Para:

- Conhecer as ferramentas que estavam sendo utilizadas para a comunicação dos processos seletivos da IES investigada.
- Entender o comportamento e quais os principais canais de comunicação utilizados pelo público-alvo dos processos seletivos analisados.
- Propor adequações e melhorias às atividades de comunicação analisadas, especificamente para a divulgação do Vestibular.

2. Referencial Teórico

Para possibilitar a elaboração do planejamento de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que está sendo implementado desde 2021 para a divulgação dos processos seletivos da IES, foi necessário entender os conceitos e técnicas utilizados como âncoras teóricas para a aplicação destas ferramentas. Como princípio básico foi utilizada a própria Comunicação Integrada de Marketing.

Outros temas como comportamento do consumidor também foram considerados e pesquisados para que este trabalho pudesse ser realizado.

2.1 Comunicação Integrada de Marketing

A Associação Americana de Marketing (American Marketing Association - AMA) redefiniu Marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA *apud* BELCH; BELCH, 2008, p. 7).” Belch e Belch (2008) trazem essa definição em sua obra a fim de mostrar que ao longo dos anos o comportamento dos consumidores se alterou e a forma de interação e distribuição de determinadas mensagens precisaram acompanhar essa evolução. Por muitos anos, segundo os autores, as organizações tratavam as funções de promoção e marketing de forma e isoladas, até mesmo em relação aos orçamentos separados, metas e objetivos distintos. No entanto, com mudanças comportamentais acontecendo constantemente perceberam que as várias ferramentas de promoção e marketing devem ser coordenadas para alcançar uma comunicação eficaz que apresente uma imagem coerente aos mercados-alvo.

De acordo com Kotler (2012), a Comunicação Integrada de Marketing envolve a coordenação e integração de todas as ferramentas de comunicação de marketing para criar uma mensagem única e coerente para o consumidor. Essa coerência em suas interações com o consumidor é fundamental para que uma organização seja percebida com maior prestígio e confiança no mercado. Isso porque a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) permite que a empresa apresente uma imagem consistente da marca em todas as suas aparições para o consumidor, o que contribui para a construção de uma identidade forte e uma imagem positiva da

organização. Ao utilizar as diversas ferramentas de comunicação de marketing de forma integrada e coordenada, a CIM pode ajudar a empresa a se destacar no mercado e a se posicionar como uma organização confiável e respeitada. Ao ser percebida como uma organização coerente e consistente em suas ações de marketing, a empresa pode atrair um público mais amplo e diversificado, aumentando sua relevância no mercado e contribuindo para o seu sucesso a longo prazo.

2.2 Comportamento do Consumidor

Belch e Belch (2008, p. 11) justificam que a mudança de formas tradicionais e isoladas de comunicação para o uso da CIM “reflete uma adaptação por parte dos anunciantes a um ambiente em transformação, principalmente em relação aos consumidores, à tecnologia e ao comportamento de consumo de mídia.” Kotler e Keller (2016) destacam a importância da segmentação de mercado para definir estratégias de comunicação eficazes, baseadas na compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e na criação de uma experiência consistente e positiva em todas as interações com a empresa.

Para além do conhecimento acerca do comportamento do público ao qual se direciona a mensagem, é importante também entender aqueles que participam direta ou indiretamente da tomada de decisão. Kotler e Armstrong (2007) explicam que o comportamento de compra do consumidor é afetado por uma série de fatores que vão além dos papéis desempenhados pelos clientes. Esses fatores incluem aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que são externos à organização e, portanto, estão fora do controle dos profissionais de marketing. No entanto, para desenvolver estratégias eficazes, esses fatores precisam ser considerados e estudados com cuidado.

Urdan e Urdan (2017) acrescentam que fatores contextuais como a cultura e a linguagem podem afetar o processo de comunicação. Os autores descrevem o processo de comunicação como uma troca de informações entre um emissor e um receptor, onde o emissor codifica uma mensagem em um formato compreensível pelo receptor, que por sua vez, decodifica a mensagem para compreendê-la. Esse processo pode ser afetado por ruídos, que são elementos que interferem na transmissão e na recepção da mensagem, e que podem levar a uma distorção ou incompreensão do conteúdo comunicado.

2.3 Execução de um Planejamento de Comunicação baseado na CIM

Segundo Belch e Belch (2014), a CIM reconhece que o processo de comunicação não é apenas uma questão de transmitir informações, mas sim de construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Nessa abordagem, a comunicação de marketing é vista como um processo interativo entre a empresa e seus consumidores, no qual a empresa busca compreender as necessidades e desejos dos consumidores para criar uma mensagem personalizada, que seja relevante e significativa para eles. A determinação do público-alvo é uma das etapas iniciais dos diversos modelos mencionados posteriormente na Figura 1, incluindo o modelo escolhido como base para descrever as etapas. Nesse sentido, Kotler e

Armstrong (2007, p. 362) afirmam que o público-alvo tem um impacto direto nas decisões de comunicação relacionadas a “o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá”.

O processo de comunicação apresentado por Urdan e Urdan (2013) é ampliado e aprimorado para incluir a integração de todas as ferramentas de comunicação de marketing, a fim de criar uma mensagem única e coerente para o consumidor. Além disso, a CIM busca alcançar uma coordenação eficaz entre essas ferramentas, de modo que elas trabalhem juntas para transmitir uma imagem coerente da marca e dos produtos ou serviços oferecidos. Costa e Crescitelli (2003) enfatizam a importância de a empresa monitorar o processo de comunicação a fim de avaliar se os objetivos estabelecidos no plano de marketing e comunicação estão sendo atingidos.

Sendo assim, um plano de execução baseado na Comunicação Integrada de Marketing deve incluir seis etapas (URDAN; URDAN, 2013, BELCH; BELCH, 2014):

(1) Identificação do público-alvo:

Nesta etapa define-se quem é o público-alvo da comunicação, ou seja, as pessoas que se espera atingir com a mensagem. É necessário identificar as características demográficas, psicográficas e comportamentais do público-alvo para garantir que a mensagem seja eficaz e relevante

(2) Definição de objetivos e metas específicas:

O objetivo geral da comunicação é criar um relacionamento positivo com o público-alvo e gerar vendas ou fidelidade à marca. Nessa etapa, é preciso definir objetivos e metas específicas, que possam ser mensuráveis e alcançáveis, para orientar a criação da mensagem e a escolha das ferramentas de comunicação.

(3) Desenvolvimento de uma mensagem clara e coerente:

É necessário desenvolver uma mensagem que transmita uma imagem consistente da marca em todos os pontos de contato com o público-alvo. A mensagem deve ser criada com base nas características e necessidades do público-alvo e deve ser adaptada a cada ferramenta de comunicação escolhida.

(4) Escolha das ferramentas de comunicação mais adequadas:

É importante selecionar as ferramentas de comunicação mais adequadas para atingir o público-alvo e alcançar os objetivos e metas estabelecidos. As ferramentas de comunicação incluem publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, eventos, entre outros. É importante escolher as ferramentas que melhor se adequem às características e necessidades do público-alvo e à mensagem definida.

(5) Determinação de um orçamento adequado:

É preciso definir um orçamento adequado para a campanha de comunicação, considerando as ferramentas escolhidas e os objetivos e metas estabelecidos. O orçamento deve ser equilibrado

e garantir que a mensagem chegue ao público-alvo de forma eficaz, sem desperdício de recursos.

(6) Avaliação contínua da eficácia da campanha:

É importante avaliar a eficácia da campanha de comunicação continuamente, para verificar se os objetivos e metas estão sendo alcançados e fazer ajustes e melhorias conforme necessário. A avaliação deve ser baseada em métricas pré-definidas, que permitam mensurar o impacto da comunicação no público-alvo e nas vendas ou fidelidade à marca

A integração e coordenação dessas etapas ajudam a garantir a apresentação de uma mensagem única e coerente ao público-alvo, resultando em uma comunicação mais eficaz e impactante (BELCH; BELCH, 2014).

Belch e Belch (2012) destacam que utilizar uma linguagem e identidade visual consistente em todos os pontos de contato com o consumidor, como publicidade, embalagens, website, redes sociais, entre outros, para transmitir uma imagem coerente da marca é uma das formas de aplicação da CIM.

A integração de todas as ferramentas de comunicação de marketing, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, entre outras, para criar uma mensagem única e coerente para o consumidor é outra forma de aplicação da CIM, segundo Kotler e Keller (2012). A realização de pesquisas de mercado também é uma forma de aplicação da CIM, para entender as necessidades e desejos dos consumidores, bem como avaliar a eficácia da comunicação (KOTLER; KELLER, 2012).

Ogden e Crescitelli (2007) ressaltam que a elaboração de um plano de comunicação eficaz requer alinhamento com o plano de marketing, o qual, por sua vez, deve estar alinhado aos objetivos estabelecidos no planejamento estratégico global da organização. Portanto, é essencial que a gestão da comunicação de marketing defina de forma eficiente e eficaz a combinação de meios e mensagens para alcançar os objetivos propostos no plano.

De acordo com Shimp (2009) o gerenciamento da aplicação da CIM é um processo contínuo que envolve o monitoramento e a coordenação de todas as atividades de comunicação de marketing da empresa. Isso inclui a avaliação da eficácia da comunicação atual, a identificação de oportunidades de melhoria e a implementação de mudanças necessárias para garantir a consistência e a eficácia da mensagem transmitida.

Figura 1: Alguns modelos para a elaboração do planejamento das Comunicações Integradas de Marketing.



Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2007); Costa e Crescitelli (2003); Kotler e Armstrong (2007); Kotler e Keller (2012) e Urdan e Urdan (2013)

3. Metodologia

O presente trabalho apresenta natureza descritiva e qualitativa, já que busca descrever um fenômeno específico (BRESSAN 2000), sem se preocupar com quantificações, pois os dados a serem analisados são não-métricos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Inicialmente foi realizada a pesquisa bibliográfica, a qual se propõe a explicar um problema por meio de referências científico-acadêmicas, geralmente encontradas em livros, artigos, teses, dissertações e outros meios impressos ou disponíveis em acervos online (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Foram pesquisados os acervos eletrônicos Portal Capes, Scielo, Google Scholar, além de livros impressos do Sistema de Bibliotecas da IES. Na busca das referências utilizou-se as palavras-chave: comunicação integrada de marketing, processo, modelo, mix promocional.

Como se trata da análise do caso de uma IES do estado de Minas Gerais, especificamente com o objetivo de identificar e entender as práticas de comunicação utilizadas nos processos

seletivos dessa instituição, utilizou-se como método de procedimento o estudo de caso. Para Yin (2001) o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real. Complementarmente, Bressan (2000) diz que o estudo de caso é um meio de organizar dados sociais relevantes preservando o caráter único do assunto estudado e promovendo uma análise intensiva de uma situação. Para possibilitar essa análise, adotou-se na condução no estudo a pesquisa documental, reuniões com a equipe de gestão de comunicação e processos seletivos e a observação participante. Como mencionado anteriormente, autora deste estudo fazia parte da equipe de comunicação do setor responsável pela Graduação na IES, atuando diretamente nas questões ora abordadas.

Assim, a coleta de dados iniciou-se pela realização de reuniões com a equipe da Diretoria de Processos Seletivos e da Diretoria de Comunicação Social da IES. As reuniões foram realizadas no mês de abril de 2021, previamente agendadas e tiveram duração média de 60 minutos cada. Os trechos mais relevantes das reuniões foram anotados para posterior análise. O roteiro de levantamento de informações para as reuniões pode ser observado no Apêndice 1 e englobou questionamentos acerca da condução da comunicação dos processos seletivos em termos das ferramentas utilizadas, direcionamento da elaboração de conteúdo, identidade visual, canais de veiculação, entre outros. Adicionalmente, foi solicitado acesso ao acervo da comunicação realizada que não estivesse disponível em canais públicos, como as redes sociais da IES e plataformas de notícias.

Logo após a realização das entrevistas, procedeu-se à pesquisa documental, a qual contemplou a análise de documentos impressos ou eletrônicos disponíveis sobre o objeto de pesquisa. Na situação em foco, buscou-se os perfis oficiais da IES nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter para analisar a divulgação dos processos seletivos nos anos de 2018, 2019 e 2020. Além disso, investigou-se a existência de outros materiais de divulgação online e impressos. De acordo com Yin (2001), os pontos fortes da pesquisa documental envolvem a possibilidade de diversas revisões nos documentos, o acesso a dados existentes antes do início do estudo de caso, a confiabilidade e a abrangência.

Como a autora fazia parte da equipe de comunicação encarregada de conduzir a continuidade (e as mudanças) das campanhas de divulgação dos processos seletivos, houve a utilização da técnica da observação participante. Lakatos; Marconi (1991) afirmam que a observação participante implica na participação real do pesquisador em uma comunidade ou grupo, possibilitando ao mesmo uma visão ativa e profunda da situação analisada.

Os dados analisados permitiram a escolha de um modelo de planejamento das Comunicações Integradas de Marketing, no caso o proposto por Urdan e Urdan (2013), por ser o que a equipe responsável pelo planejamento julgou mais adequado ao contexto vivenciado. Além disso, foi possível realizar a adequação de algumas ferramentas já utilizadas e propor a inserção de outras, com o objetivo de ampliar os resultados positivos das atividades comunicacionais direcionadas à divulgação dos processos seletivos da IES.

É importante lembrar que, nesse trabalho, determinou-se especificamente focar a análise no processo seletivo Vestibular, por ter sido o primeiro trabalhado pela equipe (em 2021) e que exigiu maior esforço pela situação enfrentada à época, ainda com as questões de isolamento social impostas pela pandemia de Covid 19, entre outras dificuldades e restrições.

4. Resultados

Segundo as entrevistas concedidas pelos membros da equipe da Diretoria de Processos Seletivos e da Diretoria de Comunicação, a divulgação dos processos seletivos tem sido realizada por meio de canais oficiais da IES em redes sociais como Instagram, Facebook, Tweeter, LinkedIn, da plataforma oficial de comunicação, Rádio e TV Universitária, além de um intensivo trabalho realizado junto à imprensa local e nacional. Esse trabalho ocorre em forma de contato pessoal por parte da equipe da Diretoria de Comunicação, e do envio de press releases aos portais de notícias na internet, redes de TV e rádio. As publicações (conteúdo e design gráfico) eram elaboradas pela equipe da Diretoria de Comunicação, a partir das informações da Diretoria de Processos Seletivos acerca do processo em questão.

Complementarmente é realizado o contato com plataformas e portais específicos da área educacional, como Guia do Estudante, Brasil Escola, Infoescola, entre outros, bastante acessados pelos estudantes do ensino médio.

Eventualmente, outros meios de comunicação eram utilizados, os quais englobavam desde a contratação de carros de som para veicular vinhetas alusivas aos processos seletivos, até a distribuição de flyers nas escolas públicas e privadas.

Importa ressaltar o reduzido número de profissionais que compunha a equipe de ambas as Diretorias, sendo que a de Comunicação é responsável por toda a comunicação institucional e pela demanda de todas as Unidades Acadêmicas e órgãos da Administração e pela divulgação de todas as atividades de ensino, pesquisa e extensão que a IES deseje comunicar. A Diretoria de Processos Seletivos, por sua vez, embora seja uma Diretoria do setor responsável pela Graduação, cuida de todos os processos seletivos da IES, no âmbito da graduação, pós-graduação, contratação de docentes e técnicos administrativos.

A consequência prática dessa situação era a dificuldade de dedicação de um tempo maior ao planejamento e execução da comunicação dos processos seletivos Sisu e Vestibular e gestão do contato com o público externo.

Além disso, uma série de fatores macro e micro ambientais contribuíram para que essas formas de divulgação diminuíssem sua eficácia e os resultados esperados, especialmente a partir de 2020. Fatos como o desinteresse ou desconhecimento acerca das possibilidades de ingresso e permanência no Ensino Superior; a pandemia de Covid 19, agravando as condições socioeconômicas que já se encontravam complicadas no país; aumento da evasão de alunos do

Ensino Médio; perda do prestígio da educação formal, entre outros motivos, fizeram com que houvesse uma redução muito importante no número de candidatos inscritos nos processos seletivos da IES.

Esse contexto impulsionou o setor responsável pela Graduação da IES a buscar alternativas para contribuir com os esforços de divulgação, reforçando o papel da mesma enquanto Instituição capaz de gerar mudanças sociais e econômicas significativas por meio de todas as atividades e oportunidades ofertadas, com foco em prospectar mais inscrições para os processos seletivos e, como consequência, um maior número de ingressantes. Se mostrava urgente fazer com que a sociedade reconhecesse esse papel e principalmente os jovens de baixa renda e de escolas públicas, os quais possuem 50% das vagas reservadas e que comprovadamente compõe mais de 70% dos alunos que estão inseridos em instituições de ensino superior atualmente, se sentissem atraídos e acolhidos pela IES. Esses que, na maioria das vezes, também recebem menos informações acerca de processos seletivos, visto que escolas particulares possuem um olhar mais atento aos vestibulares.

Nesse contexto, o desenvolvimento de atividades que buscassem a atenção e atração de novos ingressantes deveria ir muito além da escolha de um canal de divulgação ou plataforma principal, e de uma ferramenta específica do composto promocional. A CIM é uma abordagem estratégica que visa integrar todas as ferramentas de comunicação de marketing para criar uma mensagem única e coerente para o público-alvo (BELCH; BELCH, 2014). Por esse motivo ela foi escolhida como âncora teórica e embasamento durante o planejamento de comunicação elaborado.

Dessa forma, foi criado um Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing baseado nas etapas sugeridas por Urdan e Urdan (2013) como apresentado no Referencial Teórico, de longo prazo, para além das datas em que as inscrições para o Sisu e o Vestibular estivessem abertas. De acordo com Urdan e Urdan (2013), um plano de Comunicação Integrada de Marketing permite que a organização alinhe suas atividades de comunicação em todos os canais e pontos de contato com o público-alvo. Ele ajuda a garantir que todas as mensagens sejam coerentes, transmitam a identidade da marca e alcancem os objetivos estabelecidos.

Este planejamento foi elaborado pela equipe de comunicação do setor responsável pela Graduação na IES, em parceria com a Diretoria de Comunicação e a Diretoria de Processos Seletivos, apresentado à Administração Superior e aprovado na íntegra, para que todas as ações nele detalhadas pudessem ser desenvolvidas. O plano de CIM contemplou o desenvolvimento de 7 atividades que se relacionam diretamente com a aproximação da IES dos estudantes da educação básica, especialmente os do ensino médio; a melhoria da imagem institucional e; a consolidação do conhecimento das oportunidades ofertadas na IES. Entretanto, como determinado nos objetivos deste trabalho, as atividades comunicacionais aqui apresentadas são as que se relacionam de forma direta com a divulgação dos processos seletivos Sisu e Vestibular, por serem os processos de maior impacto em termos de ingressantes para a IES.

Nesse sentido, a primeira atividade desempenhada foi a criação de uma identidade visual que se conectasse com o público do Vestibular, já que a equipe iniciou o trabalho logo em abril de 2021, tendo sido esse o primeiro processo seletivo realizado após a elaboração do Plano de Comunicação Integrada de Marketing. O foco foi compreender quem eram esses estudantes do ensino médio e quais seus principais interesses e contexto, para que fosse possível criar uma identidade que efetivamente refletisse o perfil desse público, chamasse atenção dentre outras publicações dos canais oficiais e fosse fixada como a identidade imagética do Vestibular. O manual de marca com fontes, imagens e cores escolhidas foi desenvolvido pela equipe responsável pelo projeto, pelos consultores da Consultoria Júnior do Curso de Administração e a Fundação Rádio e TV Universitária e está disponível no Apêndice 3 deste documento.

A partir da identidade estabelecida, foi possível desenvolver toda a campanha de divulgação do Vestibular nas redes sociais, que foi o principal canal deste momento visto que em 2021 a pandemia de Coronavírus encontrava-se em alarmante estado e outras atividades que envolvessem interação ou ativações presenciais externas não seriam possíveis. Seguindo as tendências do marketing digital, é destacada a importância da utilização de redes sociais como canal de comunicação, especialmente para o público jovem. Kotler (2016) enfatiza como as redes sociais se tornaram uma plataforma essencial para as organizações se conectarem com os consumidores e como os jovens estão cada vez mais engajados nessas plataformas, utilizando-as não apenas como fonte de entretenimento, mas também como meio de obter informações e interagir com marcas.

Figura 2: Primeiro conteúdo divulgado nas redes sociais oficiais da IES, pós Plano CIM.



Fonte: Perfil oficial da IES no Instagram.

Segundo Belch e Belch (2008) uma mensagem persuasiva e relevante é aquela que ressoa com o público, atendendo aos seus desejos e preocupações específicos. Isso envolve a compreensão dos valores, crenças, estilo de vida e comportamento de compra do público-alvo. Ao adaptar a mensagem para refletir esses elementos, as organizações podem aumentar a probabilidade de envolvimento e resposta positiva por parte do público. Por esse motivo, ao desenvolver a tonalidade da mensagem da campanha de divulgação do Vestibular foi feito um estudo sobre como os jovens se comunicam e que tipo de linguagem mais os atrai, as respostas encontradas direcionam para uma linguagem simples, direta, de fácil entendimento e

que insira palavras e gírias utilizadas no cotidiano como fator de aproximação, e assim o primeiro post foi feito em todas as redes sociais da IES, como mostra a Figura 2.

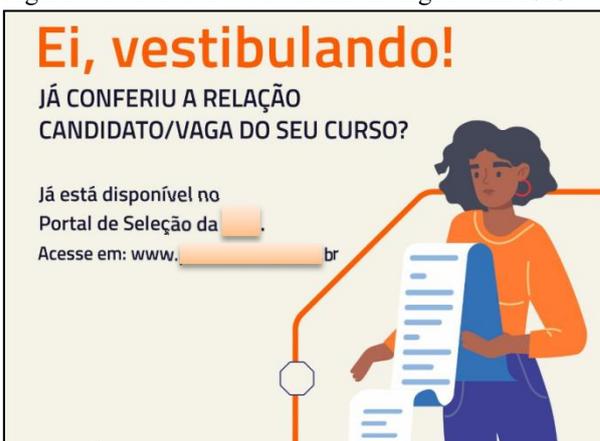
A partir deste momento, todas as publicações referentes ao Vestibular seguem esta mesma identidade, criando uma consciência e facilidade de identificação por parte do público que consome os conteúdos diariamente produzidos pela Diretoria de Comunicação da IES (Figura 3 e Figura 4).

Figura 3: Post sobre o Vestibular divulgado em 2022



Fonte: Perfil oficial da IES no Instagram.

Figura 4: Post sobre o Vestibular divulgado em 2023.



Fonte: Perfil oficial da IES no Instagram.

Além das publicações orgânicas, colocadas diretamente nas páginas oficiais, próximo aos Vestibulares foram utilizados recursos de impulsionamento e aumento da promoção desta campanha por meio da gestão de tráfego pago nas principais plataformas, como Facebook e Instagram. Com um investimento direcionado para um público cuidadosamente segmentado, foi possível aumentar o alcance da campanha e a entregar os conteúdos a mais pessoas as quais poderiam se interessar e, principalmente, inscrever-se.

O trabalho anteriormente realizado pela Diretoria de Comunicação, de contato pessoal e envio de *press releases* para a mídia televisiva e impressa da cidade e região, além dos portais de

notícias online, continuou sendo realizado, bem como o contato com as plataformas educacionais mais procuradas pelos estudantes do ensino médio. Esses canais foram acionados para que a informação pudesse chegar não só ao público-alvo, mas também àqueles que influenciam sua decisão, como pais, amigos, professores entre outras pessoas do círculo social. Também foram veiculados spots sobre o processo seletivo nas principais rádios (as de maior audiência) das cidade sede da IES.

Completando o ciclo dos esforços integrados de comunicação foi realizada uma campanha de envio de *email marketing* para a Superintendência Regional de Ensino e para as escolas de ensino médio, públicas e particulares, dessas mesmas cidades e outras no raio de abrangência da IES. O e-mail solicitava o encaminhamento aos estudantes do terceiro ano do ensino médio, de uma mensagem alusiva ao Vestibular, com as informações básicas sobre o processo.

Finalmente, nas escolas de ensino médio onde havia conhecimento e proximidade com os(as) Diretores(as) e/ou Supervisores(as), foi encaminhada uma versão para WhatsApp, também com informações básicas sobre o processo, para ser encaminhadas aos grupos de estudantes do terceiro ano.

A partir dos Vestibulares nos anos seguintes, com a retomada do convívio e interação social, outras atividades de divulgação começaram a ser desenvolvidas, como a entrega de flyers e afixação de cartazes nas escolas (Figura 5) e em locais de grande circulação na cidade, como os terminais de ônibus.

Figura 5: Cartaz de Divulgação do Vestibular 2022/2.



Fonte: Acervo PROGRAD.

No final de 2021 as atividades do Programa da IES, que tem como intuito aproximar a instituição dos estudantes da educação básica, foram iniciadas e até o final de 2022 mais de oito mil estudantes já haviam sido atendidos em escolas públicas das cidades onde a IES está localizada e na região, além de visitas aos Campi da IES, como pode ser observado na Figura 6. As atividades do Programa embasam-se na proximidade e no contato pessoal para mostrar aos estudantes das escolas públicas, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade social, que a IES é lugar de pertencimento e de possibilidade objetiva de mobilidade social

para eles. Urdan e Urdan (2013) e Belch e Belch (2014) destacam a grande eficácia da comunicação face a face e recomendam o uso destas atividades sempre que possível e viável.

Figura 6: Visita de estudantes do ensino médio a um Campus da IES.



Fonte: Acervo IES.

Em 2023 foi possível retomar eventos de grande porte voltados à apresentação dos cursos de graduação, como a tradicional mostra de cursos, que atraiu mais de dez mil estudantes nas cidades sede da IES.

Como resultado das ações comunicacionais integradas de divulgação do Vestibular, a Diretoria de Processos Seletivos mencionou que, em decorrência do contexto macroambiental, era esperada uma diminuição mais expressiva do número de inscrições no Vestibular a partir de 2021, o que não ocorreu, sendo que em 2023 o número de inscritos voltou a se aproximar dos patamares anteriores à pandemia de Covid-19.

É importante ressaltar que os resultados esperados do planejamento proposto, como englobam atividades de longo prazo, devem aparecer ao longo do tempo, e nem todos podem ser mensurados facilmente, por envolverem questões como mudança da percepção em relação à possibilidade efetiva de cursar uma graduação em uma instituição federal.

5. Considerações Finais

No contexto atual, o conhecimento aprofundado do público-alvo e a utilização de estratégias de comunicação eficazes são essenciais para o sucesso das organizações, pois como bem dizia Chacrinha, “quem não se comunica,” realmente “se trumbica”, e no caso da IES investigada, conversar diretamente com seu público tem feito a diferença. A necessidade de atrair e reter estudantes levou à elaboração de um plano de Comunicação Integrada de Marketing visando promover a universidade como uma ferramenta de mudança social, oportunidade de ascensão profissional e um local acessível para diversas realidades.

Nesse sentido, a CIM foi utilizada como uma abordagem estratégica que permite às organizações transmitir uma mensagem coerente e impactante. A compreensão das transformações no mercado e a definição clara do público-alvo são fundamentais para a criação de campanhas de marketing direcionadas e eficazes. Ao conhecer profundamente o público-alvo das Instituições Públicas de Ensino Superior, como a IES pesquisada, é possível desenvolver mensagens personalizadas e relevantes, capazes de atingir os interesses, necessidades e desejos específicos desse grupo de estudantes. Além disso, esse conhecimento auxilia na escolha das melhores ferramentas e canais de comunicação para alcançar e engajar este grupo.

O “Chacrinha” conquistou seu prestígio e audiência por “falar a língua do povo” de maneira clara e empolgante, utilizando artifícios alegóricos que contribuíam para que sua voz fosse ouvida por todos, inclusive pelos que ele poderia passar despercebido. Assim, ele se tornou quem é. Da mesma forma, para que a IES mostrasse todo seu potencial transformador e cheio de oportunidades, ela precisava “chamar a atenção” do seu público. Para tanto, uma nova identidade visual, focada no perfil dos estudantes do ensino médio, foi desenvolvida e utilizada em todas as comunicações, bem como a adoção de um discurso parecido com um bate-papo entre amigos, com linguagem informal e objetiva, para a elaboração das mensagens.

A IES enfrentou o desafio de promover seus processos seletivos e a importância do ensino superior para a carreira profissional em um cenário de queda no número de jovens ingressando no ensino superior em todo o país. Diante dessa realidade, foram necessárias medidas mais intensas de divulgação e atração, buscando impactar os jovens com ações e campanhas de marketing eficazes. A utilização do planejamento das CIM permitiu a elaboração de estratégias de comunicação que informaram, educaram e persuadiram potenciais estudantes da IES.

A seleção adequada dos canais de comunicação também se mostrou fundamental para a estratégia de CIM. A IES utilizou tanto meios tradicionais, como anúncios em rádio e televisão, quanto meios digitais, como websites, mídias sociais, e-mails e mensagens de texto, espaços esses que os jovens passam boa parte do tempo consumindo conteúdos e entretenimento. A combinação de diferentes canais possibilitou alcançar efetivamente o público-alvo e transmitir a mensagem desejada.

Em possíveis próximos trabalhos, considera-se importante a análise e a mensuração de resultados do planejamento de comunicação integrada de marketing executado na IES como um todo, contemplando a execução de todas as atividades propostas e desenvolvidas, bem como o retorno do investimento feito para que elas pudessem ser feitas.

Referências:

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRASIL. **Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012**. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Planalto, Brasil, 2012. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/12711.htm> Acesso em 17/05/23.

BRESSAN, F. O método do estudo de caso. **Administração On line**, São Paulo v. 1,n.1, 2000. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm>. Acesso em: 22 mai 2023.

CALVOSA, M. V. D. ; FRANCO, I. M. Descomplicando o VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity). Investigação e Considerações sobre as Publicações A1 da Área 27 do Qualis/Capes. **Anais**. XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022. 2177-2576 versão online. Disponível em: <<http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/21c2c25487b9f30af6c4a9f6f10b09b2.pdf>>. Acesso em 28/04/23.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E.. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle**. Atlas, 2003.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de Marketing: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Disponível em: < [https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-05/maior-parte-dos-](https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-05/maior-parte-dos-estudantes-de-universidades-federais-e-de-baixa-renda)

DRUCKER, P. F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

estudantes-de-universidades-federais-e-de-baixa-renda >. Acesso em 17/05/23.

GEREMIA, L.V. **Comunicação Integrada de Marketing: Análise e estratégias para uma instituição de ensino superior pública**. Chapecó: Atlas, 2016.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 28 set. 2021.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

SHIMP, T. A. **Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TOKARNIA, M. **Maior parte dos estudantes de universidades federais é de baixa renda.**

URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Yin, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE 1 - ROTEIRO UTILIZADO PARA AS REUNIÕES COM A EQUIPE DA DIRETORIA DE PROCESSOS SELETIVOS E COM A DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO

- 1) Qual o público-alvo da IES para a divulgação do Vestibular? Qual o perfil dos candidatos?
- 2) As mudanças importantes no contexto macroambiental dos potenciais candidatos ao Vestibular IES, como a pandemia, podem ter interferido na sua decisão de se inscrever?
- 3) Há uma identidade visual para a campanha desse processo? Quais os critérios ou diretrizes?
- 4) Como tem sido realizada a divulgação do Vestibular (escolha de fonte, mensagem e canal)? Quais ferramentas ou recursos são utilizados?
- 5) Quais as principais dificuldades enfrentadas pela equipe para a divulgação desse processo?
- 6) Qual o público-alvo da IES para a divulgação do Sisu? Qual o perfil dos candidatos?
- 7) As mudanças importantes no contexto macroambiental dos potenciais candidatos ao Sisu, como a pandemia, podem ter interferido na sua decisão de se inscrever?
- 8) Há uma identidade visual para a campanha desse processo? Quais os critérios ou diretrizes?
- 9) Como tem sido realizada a divulgação do Sisu (escolha de fonte, mensagem e canal)? Quais ferramentas ou recursos são utilizados?
- 10) Quais as principais dificuldades enfrentadas pela equipe para a divulgação desse processo?
- 11) Qual o público-alvo da IES para a divulgação do processo de Vagas Ociosas? Qual o perfil dos candidatos?
- 12) As mudanças importantes no contexto macroambiental dos potenciais candidatos ao processo de vagas ociosas, como a pandemia, podem ter interferido na sua decisão de se inscrever?
- 13) Há uma identidade visual para a campanha desse processo? Quais os critérios ou diretrizes?
- 14) Como tem sido realizada a divulgação do processo de vagas ociosas (escolha de fonte, mensagem e canal)? Quais ferramentas ou recursos são utilizados?
- 15) Quais as principais dificuldades enfrentadas pela equipe para a divulgação desse processo?

APÊNDICE 2 – GUIA DE IDENTIDADE VISUAL

CONCEITOS:

Minimalista
Jovem
Diversidade
Objetiva
Representação

TIPOGRAFIA

Keyword TITILLIUM BOLD
CAIXA ALTA PRIMEIRA LETRA
(AZUL LARANJA VIBRANTE)

I'M A PARAGRAPH TITILLIUM SEMIBOLD
CAIXA ALTA (PRETO AZULADO)

PALETA DE CORES

PRETO AZULADO	LARANJA VIBRANTE	BRANCO SUBTOM LARANJA (def)
1C1B34	FF5B00	F5F3E7
211D70	FE9C4D	FFFFFF
AZUL (def)	LARANJA INTERMEDIÁRIO	BRANCO ABSOLUTO

SENSORIALIDADE E VISUALIDADE

-  OCTÓGONO COM CANTOS ARREDONDADOS SÓLIDO
-  OCTÓGONO COM CANTOS ARREDONDADOS OUTLINE AZUL
-  OCTÓGONO COM CANTOS ARREDONDADOS OUTLINE LARANJA ENVOLVENDO O AVATAR
-  PATTERN OCTÓGONOS

AVATARES:

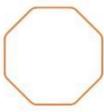
ILUSTRAÇÃO VETORIAL
- AVATARES QUE REPRESENTAM DIVERSIDADE;
- CRIADOS COM TÉCNICA FLAT DESIGN;
- TRAÇOS FINOS EM DETALHES DA PERSONAGEM;
- PALETA DE CORES DA CAMPANHA.



FOTOGRAFIA
- FUNDO TRANSPARENTE OU NEUTRO;
- ALTA QUALIDADE;
- EFEITOS DE LUZ ALARANJADOS;
- UTILIZAR COMO EXCEÇÃO, QUANDO A ILUSTRAÇÃO VETORIAL NÃO FOR POSSÍVEL.



ELEMENTO GRÁFICO
- UTILIZAR AVATAR NO INTERIOR DO OCTÓGONO
OUTLINE LARANJA COMO FORMA DE DESTACAR O AVATAR, A IDENTIDADE DA UNIVERSIDADE E OS ELEMENTOS VISUAIS DA CAMPANHA.



ÍCONES:

-  - LINHA EM OUTLINE E PRETO AZULADO (1C1B34);
- UTILIZAR PARA OFERECER CONTEXTO À MENSAGEM.
- 

LOGO

- DE ACORDO COM O MANUAL DE MARCAS, UTILIZAR COM O ÍCONE ACOMPANHADO DE _____;
- UTILIZAR O ÍCONE COMO PARÂMETRO PARA O RESPIRO NA APLICAÇÃO.

CRIAÇÃO:

