



Blog Institucional: Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC - MT¹

José Carlos Corrêa VALVERDE²
Sernon Sebastião de Sousa Cordeiro³
Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁴

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

RESUMO

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC é o mais novo da região metropolitana de Cuiabá. A primeira turma de formandos colou grau em fevereiro de 2011, ou seja, o curso possui apenas quatro anos de existência. Por causa desse fato, muitos profissionais, professores, estudantes e interessados na área de comunicação desconhecem o curso. Outro problema enfrentado pelo pouco tempo de existência é a ausência de interação e de meios de aproximação entre os estudantes, professores e o mercado publicitário como um todo. Com a finalidade de solucionar esses obstáculos em relação ao curso, em dezembro de 2010, os alunos estagiários da Agência Escola, desenvolveram o *blog* institucional do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC.

PALAVRAS-CHAVE: blog; interação; aproximação; discentes; comunicação.

INTRODUÇÃO

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC é novo. A primeira turma formou no final do semestre letivo de 2010. Muitos profissionais ligados a área de comunicação desconhecem a existência dele. A Agência Escola elaborou um planejamento com a finalidade de divulgá-lo, sua estrutura e os trabalhos que são desenvolvidos. O *blog* na internet foi uma das mídias pensadas para solucionar o problema, pois como argumenta Marcondes Filho (2008),

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

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria III Publicidade e Propaganda na modalidade L, Publicidade digital/virtual.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC. email: carloswalverde@gmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: s.nonres@yahoo.com.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: facs.claudio@gmail.com.



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 essa característica de ser um sistema múltiplo, que permite usos diversos, que o *blog* 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).

Essa ferramenta que *a priori* foi entendida como um diário eletrônico foi escolhido como a ferramenta perfeita para integrar e aproximar os alunos do curso e os futuros *prospects*.

Através de conversas informais entre os estudantes do curso em contato com outros estudantes da área de comunicação e, também em seus trabalhos de origem, muitos deles provenientes de agências da Capital, ficou evidente o grau de desconhecimento do curso entre essas pessoas. Pensando no curso de Publicidade e Propaganda 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) 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 do mesmo.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do *blog* institucional de Publicidade e Propaganda do ICEC é divulgar o novo curso, sua estrutura, seus docentes e atividades complementares aos *prospects* e interessados na área de comunicação publicitária, prioritariamente na região de Cuiabá e adjacências.



Os objetivos específicos em relação ao desenvolvimento do *blog* é criar um canal de aproximação e interação entre os estudantes de Publicidade e Propaganda do ICEC.

Fornecer informações atualizadas sobre os principais acontecimentos do curso e da área de comunicação em geral.

3 JUSTIFICATIVA

Como o curso de Publicidade e Propaganda do ICEC é relativamente novo, muitas pessoas (verificada através de pesquisa informal entre os docentes e alunos da Agência Escola) envolvidas com a comunicação publicitária, tais como agências de propaganda, profissionais da área, estudantes e docentes de outras instituições de ensino desconhecem em sua maioria, a existência do Curso.

E para o profissional da área de comunicação publicitária e discente do curso 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 obviamente, este sentimento, revelado através dos levantamentos informais, deve vir acompanhado de uma imagem institucional positiva.

Os alunos desejam fazer parte de um curso que as outras pessoas conheçam e respeitem, para que ele também se sinta respeitado.

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*.

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* do Núcleo Docente Estruturante e da coordenação do curso.

Com o *briefing* em mãos, foi efetuado o levantamento mais profundo dos dados necessários para a elaboração do *blog*, como discutir partes do Projeto Político Pedagógico do curso, atas de reuniões do NDE e outros. Com os dados, foram realizadas diversas



reuniões de *brainstorm* para a discussão dos conteúdos e *design* mais interessantes e que transmitissem a ideia do que é o curso de Publicidade e Propaganda do ICEC.

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 dezembro de 2010.

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. E assim foi feito! Através da *mailing* dos alunos do curso, dos alunos que compareceram na 3ª Semana de Comunicação e que foram cadastrados e, a estratégia de utilizar as mídias sociais para complementar o processo de divulgação e integração do *blog* junto aos alunos e *prospects* do curso.

O próximo desafio do *blog* é que os professores do curso também se interessem e se conectem definitivamente à ferramenta, enviando mensagens aos seus alunos, postando artigos, enviando novidades e notícias, ou seja, usando o instrumento como uma extensão da sala de aula, como complemento às atividades do curso. Esse é o objetivo do *blog* no segundo semestre de 2011.

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 em comunicação publicitária em geral.

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

O item **sobre o curso** foi incluído com a intenção de apresentar os objetivos do curso de publicidade e propaganda, o período de duração e as possíveis áreas de atuação do profissional do segmento.

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 o currículo lattes e 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 menu de postagens, arquivos, imagens e o contador de visitas.

A ferramenta menu de postagens 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 *gadget* arquivos permite a navegação pelas postagens antigas, de acordo com o mês de sua publicação. Há também imagens que direcionam aos perfis do curso em outras redes sociais, como o YouTube e Facebook.

O contador de visitas permite saber o número de acessos da página.

No rodapé da página se encontra o *newsletter*, para permitir o envio de e-mails contendo atualizações aos inscritos e seguidores do *blog*.

A definição das cores possui bastante relevância na estratégia de transmitir a ideia e mensagem correta ao público alvo.

Como afirma Farina (2006: 57), “a cor é um elemento fundamental em qualquer processo de comunicação, e merece uma atenção especial. É um componente com grande influência no dia a dia de uma pessoa, interferindo nos sentidos, nas emoções e intelecto.”

A escolha da cor cinza como plano de fundo principal tem a finalidade de transmitir discrição e seriedade. Essa é uma característica fundamental em relação aos objetivos do *blog*.

Os *templates* nas cores brancas procuram, obviamente, um contraste interessante com a cor de fundo cinza, mas também para transmitir neutralidade e imparcialidade, fundamentais para atingir os objetivos definidos.

As fontes escolhidas foram a *verdana* no título e nos tópicos principais e utilizado em conjunto com a *arial*, principalmente para os textos internos e complementares, em sua maioria.

O endereço do blog do curso é <http://publicidadeicec.blogspot.com>.



5.1 PÁGINA PRINCIPAL DO BLOG



6 CONSIDERAÇÕES

O Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC é novo. Ele precisa de um posicionamento adequado no concorrido mercado que o mesmo está inserido. Apenas na região metropolitana de Cuiabá são aproximadamente 6 (seis) instituições de ensino que oferecem a habilitação em publicidade. E desses, pelo menos 3 (três) com mais de 15 anos de atuação e na formação de profissionais da área, ou seja, a concorrência é bastante acirrada.

Obviamente que o fato da marca estar ainda 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 Publicidade e Propaganda 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. Auxiliar em seu posicionamento de mercado.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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**. 3 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**. 5 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.

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**. 6 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.