

## Instituto Federal Farroupilha: Preparando Para Um Mundo de Possibilidades.<sup>1</sup>

Nátalie de Oliveira BROMBILLA<sup>2</sup>  
Fernando SANTIAGO<sup>3</sup>  
Priscila Batista de CASTRO<sup>4</sup>  
Guilherme Celso Amarante da SILVA<sup>5</sup>  
Paulo Henrique Nunes da SILVA<sup>6</sup>  
Vanessa STOQUERO<sup>7</sup>  
Renata Cruchi MORAIS<sup>8</sup>  
Marco Aurélio Santana ALVES<sup>9</sup>  
Renata Corrêa COUTINHO<sup>10</sup>  
Damaris STRASSBURGER<sup>11</sup>  
Fernando da Silva SANTOR<sup>12</sup>  
Merli Leal SILVA<sup>13</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### RESUMO

O intuito deste *paper* é apresentar a campanha produzida pela Mazaah! Agência Experimental de Propaganda para o Instituto Federal Farroupilha e todo o processo utilizado para a criação da mesma. Com o objetivo de divulgar o processo seletivo da instituição, essa campanha buscou também unificar e consolidar a imagem do Instituto, a fim de aumentar o número de candidatos inscritos para as vagas ofertadas nos nove *campi* de abrangência da campanha.

**PALAVRAS-CHAVE:** Instituto Federal Farroupilha; campanha publicitária; processo seletivo; educação; mercado de trabalho.

### 1 INTRODUÇÃO

O Instituto Federal Farroupilha (IFF) é uma instituição federal de ensino situada no estado do Rio Grande do Sul com sua atuação voltada para a educação básica, superior e técnica que possui como público-alvo os jovens com idades entre 14 e 24 anos que buscam

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: natalie.rec@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fetutty@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: priscilabatista15@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: guilhermeamarante@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nunnespaulo@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vanessastoquero@gmail.com.

<sup>8</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: recruchi@gmail.com.

<sup>9</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marcoalves@live.com.

<sup>10</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: renatacouthinho@unipampa.edu.br.

<sup>11</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: damaris.strassburger@gmail.com.

<sup>12</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fernandosantor@unipampa.edu.br.

<sup>13</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: merlileal@gmail.com.

uma preparação para o mercado de trabalho e um ensino gratuito. Composto por nove *campi* espalhados pela região oeste e central do estado, o Instituto Federal Farroupilha visa contribuir para o aprendizado de seus alunos de forma que eles possam sair do ensino médio, técnico ou superior prontos para atuarem em diversos setores, podendo assim, ultrapassar suas próprias expectativas propostas durante o decorrer do curso, tornando-se então cidadãos comprometidos e independentes.

Sendo essa uma instituição federal, o ensino é gratuito, disponibilizado para toda e qualquer pessoa sem desconsiderar os conhecimentos, valores e cultura de quem busca uma qualificação acadêmica e de qualidade.

Mesmo abrangendo grande parte do estado, o IFF não possuía uma imagem unificada, pois suas campanhas eram produzidas separadamente e seus *campi* não eram estruturados de uma forma padrão. Devido a critérios históricos, alguns de seus *campi* se apropriaram de estruturas já existentes que eram sedes de antigas escolas agrotécnicas, o que gerava um conflito na imagem que a população tinha da instituição.

Produzida pelos alunos que compõem a Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, essa campanha teve como objetivo unificar a imagem do Instituto Federal Farroupilha através da divulgação do processo seletivo da instituição.

## **2 OBJETIVO**

A campanha desenvolvida para o IFF teve como objetivo divulgar o processo seletivo do ano de 2014 e unificar a imagem da instituição, tornando a mesma, padrão para melhor reconhecimento do público. A campanha buscou aumentar a procura dos jovens pela instituição em 25% a mais do que no ano anterior e fixar na mente do público que o IFF é uma instituição gratuita onde são oferecidos vários cursos para diversos setores, dos quais os alunos saem preparados para o mercado de trabalho.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A cada dia que passa, os jovens estão se preocupando cada vez mais em ingressar em uma instituição de ensino de qualidade da qual possam usufruir de experiências e aprendizados que no futuro proporcionem a eles uma boa abertura para trabalhar em um mercado lucrativo e satisfatório.

Com a coleta do *briefing*, foi possível observar que apesar de tudo, ainda havia muita dúvida por parte do público-alvo sobre a instituição e a forma como a mesma funcionava, como por exemplo, sobre as formas de ingressar no IFF e se o ensino era gratuito.

O Instituto Federal Farroupilha sempre se importou em oferecer uma formação qualificada – fator que os alunos e diretores dos *campi* apontam como muito positivo – em seus diferentes níveis, a fim de proporcionar ao público acadêmico a oportunidade de um ensino público e de qualidade, ampliando assim, sua inserção profissional.

### **3.1 O Instituto Federal Farroupilha e seu diferencial**

O IFF possui uma estrutura curricular que foi desenvolvida visando todos os jovens que procuram se qualificar, por meio da formação técnica e superior. Nesse sentido, conta com cursos que envolvem áreas como controle e processos industriais, gestão e negócios, ambiente e saúde, turismo, hospitalidade e lazer, desenvolvimento educacional e social, além de programas do governo federal, como o PROEJA e o PRONATEC. Dispõe ainda de cursos de pós-graduação, divididos entre diversas áreas, dispostos nos nove *campi* abrangidos pela campanha.

### **3.2 Definição do público**

O público visado pela instituição é composto por jovens que querem um futuro profissional bem sucedido. Pensando nisso, o IFF disponibiliza acesso ao público antes mesmo do ensino superior, pois lá o jovem tem a possibilidade de cursar o ensino médio integrado com o ensino técnico, abrindo assim, os horizontes profissionais antes mesmo do que o imaginado.

Diante das circunstâncias, essa campanha se apropria do ideal que a instituição deseja passar à sociedade, de que o aluno que faz parte desse grupo sai da academia preparado para todas as barreiras e dificuldades que o mercado real pode oferecer.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A partir do contato estabelecido pela direção do IFF *campus* São Borja, foi solicitado que a Agência elaborasse a campanha de divulgação do processo seletivo 2014. Após a avaliação dos professores da Agência, julgou-se pertinente a realização do trabalho. O departamento de atendimento providenciou a coleta do *briefing* – “documentos que

contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda” (CORRÊA, 2006, p. 96) – com o cliente e assim, iniciou-se o processo de pesquisa.

Ao final da etapa de coleta de dados do *briefing* – de analisar e cruzar cada informação obtida – foram detectados três problemas comunicacionais: o cliente não conhecia suficientemente o seu público alvo; as campanhas anteriores do processo seletivo da instituição não possuíam unidade, sendo que cada *campus* produzia a sua individualmente (levando ao terceiro problema); o Instituto Federal Farroupilha ainda não possuía uma imagem institucional consolidada.

Diante da primeira constatação foi preciso, então, que se elaborasse uma pesquisa com os alunos do Instituto Federal Farroupilha a fim de conhecê-los para além do perfil socioeconômico traçado nas pesquisas quantitativas realizadas pela instituição. Para tanto, realizamos uma pesquisa qualitativa de grupo focal com os alunos de três *campi* da instituição: nas cidades de Alegrete, São Vicente do Sul e São Borja, os dois *campi* mais antigos e o *campus* mais recente, respectivamente. No roteiro da entrevista realizada – conduzida na forma de um bate-papo, sem questões fechadas, de maneira a não intimidar os entrevistados e estimular a participação deles – foram abordadas questões sobre as expectativas para o futuro dos estudantes tanto no âmbito profissional, quanto no pessoal, além de questões sobre como estes jovens desfrutavam das suas horas de lazer, como eles consumiam informação e qual o veículo mais utilizado por eles para isso.

Nos três *campi* foi massiva a indicação da internet e as redes sociais como principal forma de entretenimento e busca por informação. Também se percebeu nas três entrevistas realizadas que algumas palavras e conceitos, tais como **futuro**, **preparação**, **novas possibilidades** e **oportunidade**, eram comuns nas falas de todos eles. Ao final da pesquisa identificamos que existiam dois públicos para o qual a campanha deveria ser destinada: o público prioritário, constituído por jovens de 14 a 24 anos, futuros alunos (em potencial) da instituição; e o público secundário, formado pelos pais e parentes desses futuros alunos – uma vez que se detectou, na pesquisa realizada, que os pais exerciam grande influência nesses jovens, no que se refere à questão educacional e à escolha profissional. Todas as informações obtidas na pesquisa qualitativa foram cruzadas com os dados da pesquisa quantitativa e assim foi possível conhecer melhor o perfil do aluno do Instituto Federal Farroupilha, servindo de subsídio para o planejamento da campanha.

De posse das informações, partimos para a etapa do planejamento a partir da análise da matriz *SWOT* (KOTLER, 2000). Identificaram-se como fraquezas e ameaças a falta de uma imagem institucional unificada, indicando a necessidade de encontrarmos alternativas para essa situação. Percebeu-se a necessidade de ressaltar como pontos fortes, o ensino público de qualidade e a variedade de cursos e de *campis*. Além disso, foi necessário analisar e avaliar as suas oportunidades, oriundas do fechamento de cursos e faculdades nas cidades onde a instituição atua, bem como o aumento do acesso das classes C, D e E ao ensino superior e profissionalizante.

Também na fase de planejamento definiram-se os objetivos de comunicação, a divulgação do processo seletivo e as estratégias – primeiramente voltadas à comunicação institucional e posteriormente, à promocional do processo seletivo. Anteriormente o cliente destinava a maior parte da verba para a veiculação da campanha em televisão, no entanto, a partir das pesquisas realizadas pela Agência Experimental, constatou-se que essa não é a principal mídia consumida pelo público-alvo do IFF. Com base nessas informações, foi proposta uma melhor distribuição da verba entre as mídias tradicionais (rádio, televisão, jornal, cartazes e etc.) e mídias alternativas (*hotsite*, *fanpage* patrocinada no *Facebook*, faixas de rua, adesivos, *press kit* e *taxidoor* para a frota da instituição) com a finalidade de gerar divulgação espontânea para o processo seletivo e, assim, maior repercussão da campanha.

Paralelamente ao processo de planejamento, eram desenvolvidos constantes *brainstormings* para que conseguíssemos chegar ao tema da campanha através de uma frase ou conceito norteador. Após identificarmos os pontos em comum nas falas dos alunos ouvidos na pesquisa qualitativa, o departamento de redação chegou a uma frase-conceito que acabou servido de mote à campanha: **Você preparado para um mundo de possibilidades.**

Com o planejamento e o conceito fechados, os departamentos de redação, direção de arte, produção gráfica e produção audiovisual e *web* partiram então para a etapa de criação e produção das peças propostas para a campanha.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para que o conceito tivesse um grande apelo junto ao público prioritário para o qual estava se dirigindo, era preciso que observássemos algumas questões, tais como: as cores precisavam ser leves e vibrantes ao mesmo tempo, era preciso que tivesse um *layout*

dinâmico e moderno e, principalmente, era preciso que os jovens se reconhecessem e se “enxergassem” nos personagens que ilustravam as peças. Para isso, buscamos utilizar os próprios alunos do Instituto Federal Farroupilha – jovens na faixa etária dos 15 a 17 anos – como os modelos das fotos. Assim, as imagens das peças vão ao encontro do *slogan* da campanha, reforçando o conceito criativo proposto.

Outro artifício utilizado para que houvesse reconhecimento por parte do público foi a opção de não se utilizar de retoques e manipulações excessivas das imagens, mantendo a textura da pele de cada um dos modelos – mesmo que apresentassem alguma espinha ou algum outro tipo de sinal, o que é um fato comum nesta fase da vida na qual o público se encontra.

A escolha das peças seguiu as sugestões do próprio cliente em função de já haver processos licitatórios abertos para a aquisição das peças, uma vez que se trata de uma instituição pública. No entanto, o cliente pediu sugestões de mídias alternativas para que fosse avaliada a disponibilidade do processo de licitação para a aquisição. Todas as peças apresentadas foram aprovadas pelo cliente, no entanto, nem todas as peças sugeridas puderam ser produzidas, como no caso do *press kit* e da página patrocinada no *Facebook*, em função dos procedimentos burocráticos da licitação para liberação da verba de aquisição desses materiais. Sendo assim, segue a relação e uma breve descrição das peças que compuseram a campanha do Processo Seletivo 2014 do Instituto Federal Farroupilha:

1. *Hotsite*: Todas as mídias da campanha, tanto as principais (rádio, TV, jornal, cartazes) quanto as complementares (panfletos, faixas de rua, *fanpage*) direcionavam o público para o endereço eletrônico na *internet*, onde se concentraram todas as informações referentes ao processo seletivo, tais como: datas, locais, valores de inscrição, além de informações sobre o Instituto Federal Farroupilha. A página contava ainda com uma seção onde os candidatos poderiam realizar suas inscrições e consultar o *status* delas. Para esta plataforma foi produzida uma identidade visual de acordo com o tema proposto.
2. *Fanpage*: Página no *Facebook* criada com o intuito de aproximar o público-alvo prioritário – através do compartilhamento de conteúdos pertinentes ao processo seletivo – gerando assim maior fluxo no *hotsite* da campanha. Para esta mídia foram criadas a imagem de perfil (apêndice A) e a imagem de capa (apêndice B).

3. VT 30''<sup>14</sup>: Peça de caráter institucional que buscou ressaltar as qualidades e os benefícios que a instituição proporciona ao seu público, convidando-o então, a participar do processo seletivo. Produzida para veiculação em canal aberto, foi pensada como uma alternativa para atingir tanto o público prioritário quanto o secundário.
4. *Spot* 30''<sup>15</sup>: Assim como o VT, esta peça buscou destacar e salientar os benefícios da instituição e gerar lembrança do processo seletivo no público secundário.
5. Anúncio para jornal (apêndice C): Peça no formato ½ página, veiculada nos jornais locais das nove cidades onde o Instituto Federal Farroupilha possui seus *campi*, com a intenção de divulgar e promover o processo seletivo, direcionando o público para a página na *internet*.
6. Cartaz (apêndice D): *44cmx62cm couchê 120g*. Distribuídos em escolas de ensino médio e fundamental da região e demais locais de grande circulação de pessoas (lojas, vitrines, pontos de ônibus) nas cidades onde a instituição tem seus *campi* instalados. O formato fora do usual para um cartaz foi utilizado propositalmente, para que gerasse estranheza no público, captando assim, a sua atenção para a peça em meio a demais cartazes que porventura pudessem ser veiculados próximos.
7. Panfleto: *10cmx15cm couchê 150g*. Peça para ser distribuída nas escolas de ensino médio e fundamental da região e também para ser incluído no *press kit*. Com informações mais precisas com relação à oferta dos cursos em cada um dos *campi* do Instituto.
8. Faixa de rua: *2mx70cm lona 340g*. Peça veiculada nas vias de maior circulação de pessoas e veículos nas cidades sede do Instituto, com a finalidade de gerar lembrança sobre a campanha nos públicos prioritários e secundários.
9. Adesivos: *6cmx6cm vinil*. Peça para ser distribuída para o público-alvo prioritário em feiras e eventos da região, ou ainda, em visitas realizadas pelo Instituto Federal Farroupilha nas escolas da região e também como parte do *press kit*.
10. Adesivos veiculares micro perfurados (*taxidoor*): *130cmx90cm*. Para veiculação em todos os veículos da frota do Instituto, tendo como objetivo promover a unidade institucional e também promover o processo seletivo (apêndice E).

---

<sup>14</sup> Vídeo “Processo Seletivo 2014 - Instituto Federal Farroupilha - VT 30” disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=AjD5QtpmnWA>>

<sup>15</sup> Spot “Processo Seletivo 2014 do Instituto Federal Farroupilha” disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=QhIKbg6nyYw>>



11. Camisetas: As camisetas serviram para identificar as equipes do Instituto em feiras e eventos dos quais participaram durante a divulgação do processo seletivo e também durante as visitas às escolas da região.
12. *Press kit*: Composto por sacola em papel *sulfite 150g 15cmx21cmx7cm*; bloco de notas com 70 páginas em papel reciclado no tamanho *8cmx15cm* e caneta; estojo em algodão cru *19cmx10cm* com impressão em serigrafia; panfleto e adesivo (anteriormente descritos). Para serem distribuídos nos eventos e visitas de divulgação do processo seletivo.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Com este *paper*, pode ser observado como se deu a evolução do processo de desenvolvimento da campanha em suas várias fases desde o *briefing* até a veiculação e a forma como os alunos da Agência conseguiram alcançar todos os objetivos propostos em uma única campanha feita com extremo zelo que abrangeu grande parte do estado. Com peças executadas em diferentes formatos, o público pode observar que o Instituto Federal Farroupilha é uma instituição que pode oferecer grandes oportunidades e um futuro cheio de possibilidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e Propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Ibpe, 2007.
- CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**/ Júlio Ribeiro [et al.].- 3. ed.-12. reimpr.- São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática** / Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 8ª. ed. rev.e ampl.- São Paulo: Cengage Learning, 2013.



## APÊNDICE A



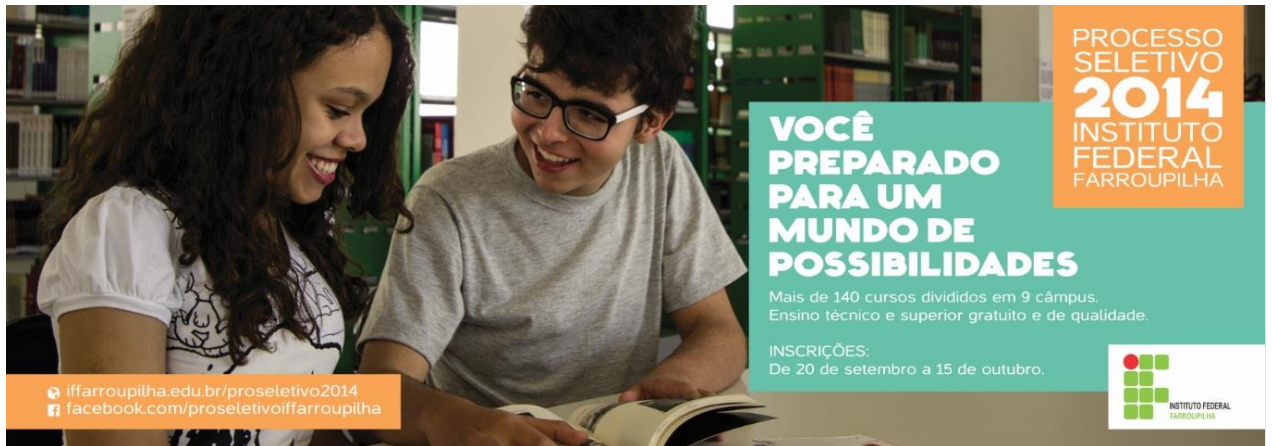
## APÊNDICE B



## APÊNDICE C - Anúncio para jornal



## APÊNDICE D - Cartaz



## APÊNDICE E

