

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS/MG
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AGÊNCIA RAFE DESIGN
DEYMON MARQUES DE CARVALHO
FELIPE BRUNO DE SOUZA
MARIANA JARDIM TELES
NATHÁLIA DA SILVA
REMIEL JOSÉ DOS SANTOS CASTRO
STÉFANI PAPANDRÉA BRAGA

CAMPANHA: PROVA AGENDADA UNIS POUSO ALEGRE 2020

Varginha
2019

AGÊNCIA RAFE DESIGN
DEYMON MARQUES DE CARVALHO
FELIPE BRUNO DE SOUZA
MARIANA JARDIM TELES
NATHÁLIA DA SILVA
REMIEL JOSÉ DOS SANTOS CASTRO
STÉFANI PAPANDRÉA BRAGA

CAMPANHA: PROVA AGENDADA UNIS POUSO ALEGRE 2020

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Professor Me. Luciano de Lima Pires.

Varginha
2019

AGÊNCIA RAFE DESIGN
DEYMON MARQUES DE CARVALHO
FELIPE BRUNO DE SOUZA
MARIANA JARDIM TELES
NATHÁLIA DA SILVA
REMIEL JOSÉ DOS SANTOS CASTRO
STÉFANI PAPANDRÉA BRAGA

CAMPANHA: PROVA AGENDADA UNIS POUSO ALEGRE 2020

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Professor Me. Luciano de Lima Pires.

Aprovado em / /

Prof.

Prof.

Prof.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer, primeiramente, a Deus pela força e perseverança que tem nos dado desde o início dessa jornada. A nossos pais e familiares que nos apoiaram incondicionalmente em todas as situações, inclusive moralmente, e incentivando em todos os momentos de estresse e cansaço.

Somos eternamente gratos aos professores que participaram e ajudaram direta e indiretamente na construção deste trabalho, em especial a Terezinha Richartz Santana, Juarez Monteiro de Rezende, Lucio Garcia Caldeira e Lucas Rosa Paiva. Sem suas instruções e motivações não seria possível a conclusão deste. Aos demais professores que nos prepararam desde o início para este dia, cuja dedicação e atenção foram essenciais para que este trabalho fosse concluído satisfatoriamente, tenham nossa gratidão.

Também queremos agradecer a todos os colegas de equipe pela oportunidade de convivência, pela cooperação e respeito mútuo durante estes anos.

Por último, mas não menos importante, queríamos agradecer ao nosso querido Professor Mestre e Orientador Luciano Pires, pela confiança depositada em nossa equipe e por ter dedicado, sem hesitar, incontáveis horas não só das aulas de orientações, mas em qualquer dia e até mesmo nos finais de semana, para sanar nossas dúvidas e nos colocar na direção correta, sem ele nossa jornada até o final desse projeto não estaria concluída.

A você Mestre, o nosso muito obrigado!

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido com o objetivo de apresentar conceitualmente uma agência de publicidade e desenvolver uma proposta de campanha publicitária para o Unis Pouso Alegre, que faz parte de uma tradicional instituição sul mineira. Da agência, apresenta-se o conceito da marca, do logotipo e papelaria personalizada. Na campanha publicitária, o trabalho foi construído pelas seguintes etapas: *briefing*, que reúne informações relevantes para entender a empresa; planejamento, com o qual analisamos o mercado que a instituição está inserida; pesquisa, em que através da experiência investigativa teórica, foi possível o reconhecimento do posicionamento da empresa e traçar o seu público-alvo; planejamento de mídia, no qual todos os meios e veículos foram escolhidos para melhor executar a campanha e atingir seus objetivos e criação, que foi composta por peças fundamentadas nas etapas anteriores, para a promoção de matrículas no ensino superior. Concluímos, a elaboração da campanha aliada à estratégia e o planejamento para o sucesso no mercado publicitário.

Palavras-chave: Planejamento; Pesquisa; Plano de Campanha; Posicionamento; Unis Pouso Alegre

ABSTRACT

This course completion work was developed with the aim of conceptually presenting an advertising agency and develop an advertising campaign proposal for the Unis Pouso Alegre, which is one of the most traditional private institution of the south of Minas. From the agency, we present the brand concept, the logo and a personalized stationery. From the advertising campaign, the work was formed by the following parts: briefing, which collect relevant information to know the company; planning, which one we analyze the market in wich the institution is inserted; research in which after the theoretical investigative experience, it was possible to recognize where the company is and trace the target audience. In the media planning, all the media and vehicles were selected for the best campaign execution and achieve your goals and along with creation, which consisted of pieces based on the promotion of enrollment in higher education. We concluded the elaboration of na institutional campaign combined with the strategy and planning for success in the advertising Market.

Keywords: Planning; Research; Campaign Plan; Positioning; Unis Pouso Alegre

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 – Logotipo Rafe Design.....	18
Imagem 2 – Construção na proporção áurea.....	19
Imagem 3 – Envelope, saco e envelope de carta.....	21
Imagem 4 – Canudo, papel timbrado, CD/DVD e lápis.....	22
Imagem 5 – Cartão de visitas, bloco de notas e wallpaper.....	22
Imagem 6 – Contrato fee mensal web e contrato job web.....	23
Imagem 7 – Contrato em editor de texto para impressão.....	23
Imagem 8 – Job de criação.....	24
Imagem 9 – Estimativa de custos.....	25
Imagem 10 – Job de Mídia	26
Imagem 11 – Mapa de Mídia.....	27
Imagem 12 – Pedido de inserção.....	27
Imagem 13 – Análise de público.....	61
Imagem 14 – Círculo cromático.....	80
Imagem 15 – Cores da primeira parte do vídeo,.....	83
Imagem 16 –Cores retiradas da extensão do vídeo,.....	83
Imagem 17 – Outdoor / Campanha Transferência	84
Imagem 18 – Mockup outdoor / Campanha Transferência	85
Imagem 19 – Folder Lado 1 / Campanha Externa.....	88
Imagem 20 –Folder Lado 2 / Campanha Externa.....	89
Imagem 21 –Mockup Folder / Campanha Externa	89
Imagem 22 –Cartaz Vidro Interno / Campanha Externa	92
Imagem 23 –Mockup Banner Vidro Interno / Campanha Externa	93
Imagem 24 – Carrossel / Campanha Transferência.....	94
Imagem 25 –Post / Campanha Transferência.....	95
Imagem 26 –Post / Campanha Transferência.....	96
Imagem 27 –Post / Campanha Transferência.....	97
Imagem 28 – Carrossel / Campanha Externa	98
Imagem 29 –Post / Campanha Externa	99
Imagem 30 –Post / Campanha Externa	100
Imagem 31 –Post / Campanha Externa	101

Imagem 32 – Mockup Vídeo.....	102
Imagem 33 –Posts instagram / Campanha Transferência e Externa.....	106
Imagem 34 –Mockup vídeo II.....	107
Imagem 35 –Publicação para Twitter / Campanha Transferência.....	112
Imagem 36 –Publicação para Twitter / Campanha Transferência.....	112
Imagem 37 –Publicação para Twitter / Campanha Externa	113
Imagem 38 –Publicação para Twitter / Campanha Externa	113
Imagem 39 – Cabeçalho para dispositivo móvel / Campanha Transferência.....	116
Imagem 40 – Banner vertical / Campanha Transferência.....	117
Imagem 41 – Cabeçalho para dispositivo móvel / Campanha Externa	117
Imagem 42– Banner vertical / Campanha Externa.....	117
Imagem 43 – Vídeo / Campanha Externa e Transferência	119
Imagem 44 – Banner Waze / Campanha Externa e Transferência	120
Imagem 45 – Tela inicial da Landing page / Campanha Externa, Transferência e interna	121
Imagem 46 –Mockup pop up inicial da Landing page / Campanha Externa, Transferência e Interna.....	122
Imagem 47 – Mockup pop up inicial da Landing page Mobile / Campanha Externa, Transferência e Interna.....	122
Imagem 48 – Landing Page / Campanha Externa.....	123
Imagem 49 – Mockup Landing Page / Campanha Externa.....	124
Imagem 50 – Mockup Landing Page Mobile / Campanha Externa.....	124
Imagem 51 – Landing Page / Campanha Transferência	125
Imagem 52 –Mockup Landing Page / Campanha Transferência.....	126
Imagem 53 –Mockup Landing Page Mobile / Campanha Transferência.....	126
Imagem 54 – Landing Page / Campanha Interna.....	127
Imagem 55 – Mockup Landing Page / Campanha Interna.....	128
Imagem 56 – Mockup Landing Page Mobile / Campanha Interna.....	128
Imagem 57 – Mensagem para o indicado / Campanha Interna.....	130
Imagem 58 –Mensagem para o aluno / Campanha Interna.....	131
Imagem 59 – Mensagem dos professores para os alunos / Campanha Interna.....	132

Imagem 60 – Mockup mensagem professores para alunos / Campanha Interna	133
Imagem 61 –Mockup Adesivo para espelho / Campanha Externa.....	136
Imagem 62 – Uniforme funcionários e professores frente / Campanha Interna.....	137
Imagem 63 – Uniforme funcionários e professores verso / Campanha Interna.....	138
Imagem 64 – Móviles / Campanha Interna.....	140
Imagem 65 – Mockup Móviles / Campanha Interna.....	140
Imagem 66 - Banner / Campanha Interna.....	141
Imagem 67 - Mockup totem / Campanha Interna.....	143
Imagem 68 - Fotografia do totem / Campanha Interna.....	144

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual a sua faixa etária?.....	46
Gráfico 2 – Qual o seu sexo?.....	47
Gráfico 3 – Qual a sua renda familiar?	47
Gráfico 4 – Como você conheceu o Unis Pouso Alegre?.....	47
Gráfico 5 – O que te incentivou a se matricular no Unis Pouso Alegre?.....	48
Gráfico 6 – O que mais te agrada no Unis Pouso Alegre?.....	48
Gráfico 7 – Quão satisfeito você está em relação ao método de ensino?.....	48
Gráfico 8 – Quão satisfeito você está em relação ao ambiente?.....	49
Gráfico 9 – Quão satisfeito você está em relação aos professores?.....	49
Gráfico 10 – Você indicaria o Unis Pouso Alegre?.....	49
Gráfico 11 – Explicação das fases do produto.....	60

LISTA DE TABELAS

Tab. 1	Swot forças.....	62
Tab. 2	Swot fraquezas	63
Tab. 3	Swot oportunidades.....	63
Tab. 4	Swot ameaças.....	64
Tab. 5	Valorização x ataque.....	64
Tab. 6	Correção x defesa.....	66
Tab. 7	Aproveitamento sinérgico.....	67
Tab. 8	Aspectos críticos.....	68
Tab. 9	Estratégias e cronograma produto.....	70
Tab.10	Estratégias e cronograma preço.....	70
Tab.11	Estratégias e cronograma praça.....	71
Tab.12	Estratégias e cronograma promoção.....	72

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	AGÊNCIA.....	17
2.1	Marca.....	17
2.1.1	Defesa da marca.....	17
2.1.2	Defesa da logomarca.....	17
2.1.3	Cores.....	19
2.1.4	Fontes.....	20
2.2	Conceito da agência.....	20
2.2.1	Objetivos.....	20
2.2.2	Papelaria	21
3	BRIEFING.....	28
3.1	Referencial teórico	28
3.2	Mercado.....	29
3.2.1	Empresa, produtos e serviços.....	29
3.2.2	Como o consumidor acessa os serviços	29
3.2.3	Tendência de vendas.....	30
3.2.4	Efeito da propaganda.....	30
3.3	Consumidores.....	30
3.3.1	Consumidores atuais, da concorrência e potenciais.....	30
3.3.1.1	Ocupação, profissão.....	30
3.3.1.2	Posição social e cultural	31
3.3.1.3	Nível médio de escolaridade.....	31
3.3.1.4	Localização.....	31
3.3.1.5	Faixa etária.....	31
3.3.1.6	Sexo.....	31
3.3.1.7	Nível de renda.....	32
3.3.1.8	Decisores.....	32
3.3.1.9	Influenciadores da compra.....	32
3.3.1.10	Necessidade dos produtos/serviços.....	32
3.3.1.11	Frequência de compra e de uso.....	32
3.4	Objetivos	32
3.4.1	Objetivos estratégicos da empresa.....	32
3.4.2	Objetivos de marketing.....	33
3.4.3	Problemas.....	33
3.4.4	Oportunidades.....	33
3.5	Relatório.....	33
3.6	Mercado.....	33
3.7	Consumidores.....	34
4	PESQUISA.....	35
4.1	Referencial Teórico.....	35
4.1.1	Planejamento de marketing, tomada de decisões e pesquisa..	35
4.1.2	Etapas de um projeto de pesquisa.....	36
4.1.2.1	Definição do Problema de pesquisa.....	37
4.1.2.2	Objetivos da pesquisa.....	37

4.1.2.3	Tipos de pesquisa.....	38
4.1.3	Métodos de pesquisa	40
4.1.3.1	Estudos exploratórios.....	40
4.1.3.1.1	Qualitativos.....	40
4.1.3.1.2	Quantitativos.....	41
4.1.3.2	Método interativo.....	41
4.1.4	Formulário para coleta de dados.....	41
4.1.5	Amostragem.....	42
4.1.5.1	A utilização de amostras em pesquisa de marketing.....	42
4.1.5.2	Cálculo amostral.....	42
4.1.6	Tabulação e análise de dados.....	43
4.1.6.1	Tabulação.....	43
4.1.6.2	Representação gráfica dos resultados.....	43
4.1.6.3	Análise geral.....	44
4.1.6.4	A escolha.....	44
4.2	Material e métodos.....	44
4.2.1	Definição do problema.....	44
4.2.2	Determinação dos objetivos.....	45
4.2.3	Método.....	45
4.2.4	Amostra.....	45
4.2.5	Materiais.....	46
4.3	Gráficos.....	46
4.4	Análise.....	50
4.4.1	Recomendações mercadológicas.....	50
5	PLANEJAMENTO.....	52
5.1	Referencial teórico.....	52
5.2	Análise da situação.....	54
5.3	Problema de mercado.....	54
5.4	Objetivo geral.....	54
5.5	Objetivos específicos.....	54
5.6	Estratégia vigente.....	54
5.7	Análise de cenário.....	55
5.7.1	Análise interna.....	55
5.7.1.1	Pontos fortes.	55
5.7.1.2	Pontos fracos.....	56
5.7.2	Análise externa.....	56
5.7.2.1	Análise da concorrência - Benchmarking	56
5.7.2.2	Forças geográficas demográficas.....	58
5.7.2.3	Força Político-legais.....	58
5.7.2.4	Forças tecnológicas.....	58
5.7.2.5	Forças Econômicas	59
5.8	Análise do Ciclo de vida.....	59
5.9	Análise de público	61
5.10	Análise Swot.....	61
5.10.1	Forças.....	62
5.10.2	Fraquezas.....	63
5.10.3	Oportunidades.....	63
5.10.4	Ameaças.....	64

5.11	Cruzamento de matrizes.....	64
5.11.1	Valorização x ataque: ameaças x forças.....	64
5.11.1.1	Premissas.....	65
5.11.1.2	Correção e defesa: oportunidade x fraquezas.....	66
5.11.1.2.1	Premissas.....	66
5.11.2	Aproveitamento sinérgico: oportunidades x forças.....	67
5.11.2.1	Premissas.....	68
5.11.3	Aspectos críticos: ameaças x fraquezas	68
5.11.3.1	Premissas.....	69
5.12	Estratégias, táticas e cronogramas	70
5.12.1	Estratégias, táticas e cronogramas relativas ao produto.....	70
5.12.2	Estratégias, táticas e cronogramas relativos ao preço.....	70
5.12.3	Estratégias, táticas e cronogramas relacionados à praça.....	71
5.12.4	Estratégias, táticas e cronogramas relacionados à promoção.....	72
5.13	Considerações finais.....	72
6	PLANO DE CAMPANHA.....	74
6.1	Referencial teórico.....	74
6.2	Criação	74
6.3	Conceito.....	78
6.4	Justificativa.....	78
6.5	Peças da campanha.....	84
6.5.1	Outdoor	84
6.5.1.1	Justificativa.....	85
6.5.1.2	Cronograma.....	85
6.5.2	Folder.....	88
6.5.2.1	Justificativa.....	90
6.5.2.2	Cronograma.....	90
6.5.3	Mídias dentro de ônibus.....	92
6.5.3.1	Justificativa.....	93
6.5.3.2	Cronograma.....	93
6.5.4	Facebook.....	94
6.5.4.1	Justificativa.....	102
6.5.4.2	Cronograma.....	103
6.5.5	Instagram.....	106
6.5.5.1	Justificativa.....	107
6.5.5.2	Cronograma.....	109
6.5.6	Twitter.....	112
6.5.6.1	Justificativa.....	114
6.5.6.2	Cronograma.....	114
6.5.7	Google Ads.....	116
6.5.7.1	Justificativa.....	118
6.5.7.2	Cronograma.....	118
6.5.8	YouTube.....	119
6.5.8.1	Justificativa.....	119
6.5.8.2	Cronograma.....	120
6.5.9	Aplicativo de transporte (Waze).....	120
6.5.9.1	Justificativa.....	120
6.5.9.2	Cronograma.....	121

6.5.10	Landing page.....	121
6.5.10.1	Justificativa.....	129
6.5.10.2	Cronograma.....	129
6.5.11	WhatsApp.....	130
6.5.11.1	Justificativa.....	133
6.5.11.2	Cronograma.....	134
6.5.12	Adesivos de espelho.....	136
6.5.12.1	Justificativa.....	136
6.5.12.2	Cronograma.....	137
6.5.13	Uniforme.....	137
6.5.13.1	Justificativa.....	138
6.5.13.2	Cronograma.....	139
6.5.14	Móbile.....	140
6.5.14.1	Justificativa.....	141
6.5.14.2	Cronograma.....	141
6.5.15	Banner.....	141
6.5.15.1	Justificativa.....	142
6.5.15.2	Cronograma.....	142
6.5.16	Totem Fotográfico.....	143
6.5.16.1	Justificativa.....	144
6.5.16.2	Cronograma.....	145
7	PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	146
7.1	Referencial teórico.....	146
7.2	Planejamento.....	148
7.3	Objetivos.....	148
7.4	Metas.....	148
7.5	Estratégias.....	148
7.6	Meios escolhidos.....	149
7.6.1	Mídia offline.....	149
7.6.2	Mídia online.....	149
7.6.3	Mídias não convencionais.....	149
7.7	Orçamento.....	150
7.8	Metas de continuidade.....	151
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	152
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	154
	APÊNDICE - Questionário da pesquisa.....	156
	ANEXOS Regulamentos (campanha interna, externa e transferência.....	158

INTRODUÇÃO

Este é um trabalho de investigação científica, construído conforme a metodologia da pesquisa aplicada. Seu objetivo é o de apresentar conceitualmente uma agência de publicidade e, a partir dela, desenvolver uma proposta completa de campanha publicitária. Neste intuito, foi escolhida como cliente da agência a unidade pouso-alegrense de uma instituição de ensino superior tradicional no Sul de Minas, mas ainda desconhecida em Pouso Alegre/MG e o produto a ser publicitado é a campanha de prova agendada para 2020 desta instituição.

No segundo capítulo do trabalho a agência é apresentada e há uma discussão crítica sobre o potencial comunicativo dos termos escolhidos para compor o nome “Rafe Design”, além de teóricas sobre a composição da logomarca e da papeleria criada para identificar a agência.

A seguir, inicia-se a preparação da campanha publicitária. O conceito de *briefing* é apresentado no início do terceiro capítulo, que se compõe também das informações colhidas para concretização da campanha.

O quarto capítulo apresenta o conceito de “pesquisa” em propaganda e *marketing*. Após o exame das tipologias proposta por Malhotra (2001), opta-se pela realização de uma pesquisa de estudo descritivo estatístico, do tipo quantitativo, com uso da técnica de inquérito pessoal, aplicado por meio de questionário estruturado e não identificado.

No quinto capítulo, o cruzamento dos riscos que o mercado oferece com as potencialidades com que a instituição conta, resulta em um prognóstico técnico das circunstâncias em que a campanha se desdobrará.

O sexto capítulo apresenta a referenciação teórica da criação material da campanha e o “plano de campanha”, em que cada uma das peças publicitárias é exposta visualmente, com justificativa técnica e cronograma de uso. São exibidas 17 peças da campanha, sendo elas para o público interno, externo e de transferência, nos meios físicos e digitais, onde duas delas são destinadas a ações de *marketing* de guerrilha.

No sétimo e último capítulo relativo ao produto consta o “plano de mídia”. Após introdução teórica ao tema, são apresentados dados sobre as mídias contemporâneas e sobre mercado midiático brasileiro, os quais embasam o debate acerca do alcance específico da campanha, a determinação de sua frequência média e a fixação das metas de continuidade, além do orçamento geral da campanha.

2 AGÊNCIA

2.1 Marca

2.1.1 Defesa da marca

A partir de debates internos e pesquisas conceituais para a criação do nome, decidimos batizar a agência como *Rafe Design*. A inspiração veio da terminologia publicitária em língua inglesa, em que *rafe* significa os rascunhos ou desenhos preliminares elaborados no processo de desenvolvimento de um projeto.

Para criar uma marca de sucesso e que tenha consistência no mercado, antes de qualquer coisa, é preciso fazer a definição do público alvo, definir o posicionamento da empresa e as vantagens sobre os concorrentes. A marca deve assegurar a integridade da agência e gerar confiabilidade nos clientes. Para que seja percebida com clareza e coerência, o ideal é que seja composta por nome e símbolos e o slogan seja uma frase curta, que represente e ressalte o posicionamento da empresa. (CARVALHO, 2017, p. 1)

Para se associar à imagem de processo criativo contida em “*Rafe*”, escolhemos outro termo da língua inglesa presente no universo publicitário do mundo todo: “*Design*”. Trata-se de um conceito complexo e bem difundido no imaginário popular, que significa a forma estética selecionada para apresentar dado objeto ou produto. *Design* está associado também com noções de bom gosto e sofisticação.

Na opção final pelo nome, sopesamos também a grafia e a sonoridade do nome: *Rafe Design* é fácil de se escrever, soa agradável aos ouvidos, é de fácil memorização e grafa-se tal como se pronuncia.

2.1.2 Defesa da logomarca

Para simbolizar a nossa agência, buscamos desenvolver um logotipo que comunicasse visualmente a personalidade da marca e fosse capaz de gerar empatia - identificação - por parte do público-alvo. Consideramos também a necessidade de, por meio da logomarca, instigar o público a associar nossa identidade visual aos nossos produtos e serviços. (CARVALHO, 2017)

Após pesquisas e debates internos, chegamos à seguinte logomarca:

Imagem 1 - Logotipo Rafe Design

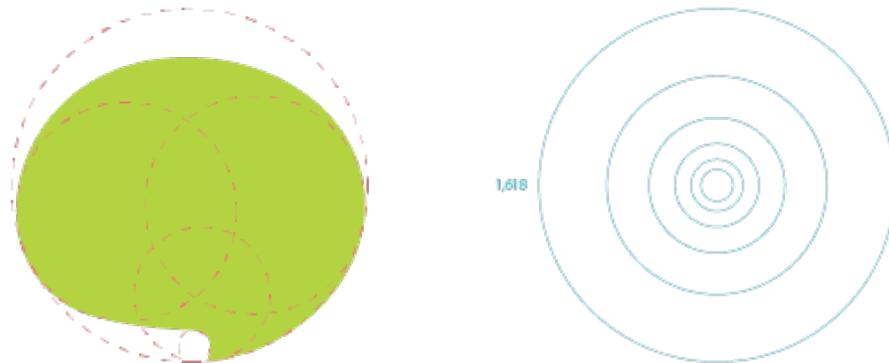


Autor: Agência Rafe Design

A construção da marca foi com base na proporção áurea segundo Fibonacci (apud CARVALHO, 2017). A proporção áurea de Fibonacci é uma constante real algébrica irracional, verificada quando se divide uma linha em dois pedaços (A e B), de tal forma que a razão entre as partes (A/B) seja igual à razão entre a linha inteira e o pedaço maior ((A+B)/A). Fibonacci, em sua formulação, entendeu que, em sucessão de números, definindo-se os dois primeiros números da sequência como 0 e 1, os seguintes serão obtidos por meio da soma dos seus dois antecessores. Por exemplo: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377 etc. Dividindo-se qualquer número pelo anterior, extrai-se a razão que é uma constante transcendental conhecida como número de ouro ($\Phi = 1,618$).

Na imagem abaixo o conceito da espiral áurea de Fibonacci está aplicado à construção do balão de proporções perfeitas, utilizado na logomarca da *Rafe Design*.

Imagem 2 - Construção na proporção Áurea



Agência Rafe Design

No concurso da avaliação de cada um dos elementos que compõem a logomarca, recorreremos ao “balão” para simbolizar uma característica e uma qualidade humana indispensável à boa comunicação: o diálogo. A capacidade de diálogo ou conversa, essencial para a cultura e para as boas relações humanas, é também uma das principais características de uma agência. Uma agência de publicidade necessita ser capaz de se comunicar com competências diferenciais, não apenas com o público a que as campanhas se dirigem, mas também com seus clientes. O balão, neste sentido, representa materialmente o diálogo; e ao materializá-lo traz para a representação noções de solidez e consistência. Por sua vez, os traços contornando o balão na logomarca, despojados e ágeis, traduzem graficamente a noção de “*rafe*”, com certo acento em ideias de ação e de performance.

2.1.3 Cores

Para a escolha das cores empregadas na logomarca, foi determinante a técnica da psicologia das cores. (CARVALHO, 2017). A psicologia das cores discute como nosso cérebro identifica e transforma as cores em diversas sensações. Cada cor tenta a inspirar sensações diferentes nas pessoas.

Conforme esta técnica, a cor verde, que preenche o balão na logomarca, foi escolhida por representar noções de segurança, crescimento, de frescor e harmonia. É também a cor, segundo a psicologia, equalizadora das emoções, que inspira noções de equilíbrio entre o cérebro e o coração. É, portanto, uma cor capaz de transmitir aos

clientes tranquilidade e segurança em relação aos nossos produtos e serviços. A cor azul, presente em detalhes da logo, é associada à harmonia e ao equilíbrio. (CARVALHO, 2017)

2.1.4 Fontes

A fonte utilizada foi a “Zona Pro”. Em “*Rafe*” foi aplicada a “Zona Pro *Black*”. Com ela, estilizamos as letras “E” e “F”. Já para “*Design*” utilizamos a fonte “Zona Pro *Light*”. O critério de seleção foi a escolha por uma tipografia foram a modernidade do traço, sua legibilidade, legibilidade e a boa definição estética do conjunto de qualidades.

Na escolha da fonte contou também a intenção de relativizar o conceito original de “rafe”, ressaltando graficamente ideias de profissionalismo e modernidade - daí a já mencionada escolha pelo azul para a tipografia alfabética da logomarca. (CARVALHO, 2017)

2.2 Conceito da agência

Em comunicação, toda boa ideia começa com esboços, com “rafes”. Já nos esboços iniciais do conceito da agência, emergiu a ambição de reunir todos os setores da comunicação publicitária em um serviço completo: assim surgiu a *Rafe*. Com a criação da *Rafe*, procuramos desenvolver uma marca atendida com as tendências contemporâneas, capaz de aprender escutando os clientes e o mercado, e de estar atenta aos desdobramentos do mercado publicitário, de *marketing* e de *design*. Desejamos, conceitualmente, transmitir a ideia de que a *Rafe Design* está sempre pronta solucionar a problemas e a apontar caminhos em nosso ramo, colaborando para o desenvolvimento geral de qualquer empresa ou produto.

2.2.1 Objetivos

O propósito é o de fazer com que a *Rafe* seja lembrada como uma boa solução em propaganda e *marketing*, com produtos e serviços associados à segurança, harmonia e honradez que seus clientes necessitam em suas empresas, para se comunicarem

perfeitamente com seus mercados e públicos, proporcionando, por uma nova infraestrutura, melhorias no desempenho geral em suas organizações.

Nossa missão é a de oferecer soluções em publicidade e *marketing* com qualidade em criação, desenvolvimento, atendimento ao cliente e com excelência organizacional.

2.2.2 Papelaria

Optamos por um *layout* mais limpo, para destacar a logomarca e as cores da agência em todos os materiais impressos, a saber: envelope saco; envelope carta; canudo; papel timbrado; CD/DVD; lápis; bloco de notas; cartão de visita; wallpaper; contrato; *fee* mensal; *web*; contrato de *job web*; e contrato em arquivo de texto para impressão.

Imagem 3 - Envelope saco e envelope carta



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 4 - Canudo, Papel timbrado, CD/DVD e lápis



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 5 - Cartão de visitas, bloco de notas e wallpaper



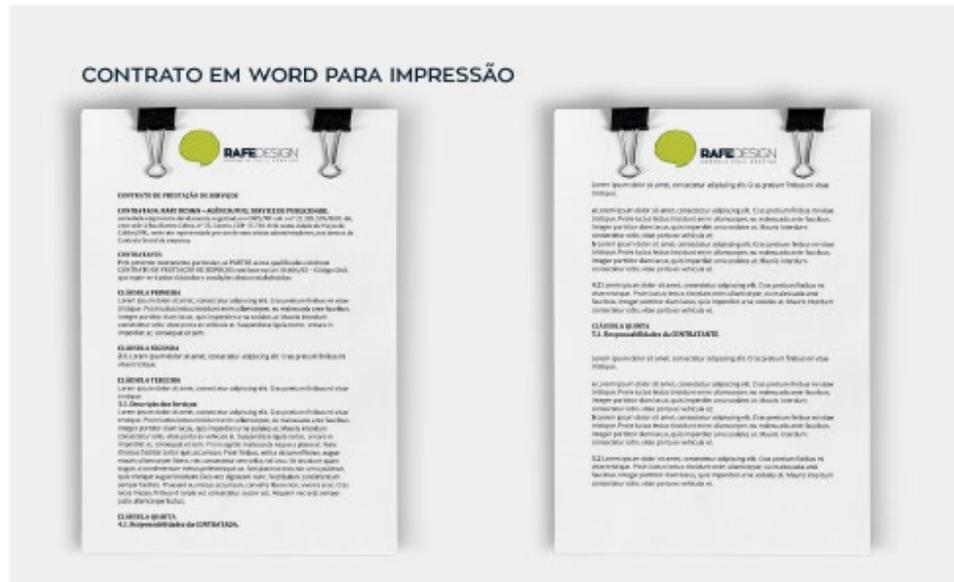
Autor: Agência Rafe Design

Imagem 6 - Contrato *fee* mensal *web* e contrato *job* *web*



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 7 - Contrato em editor de texto para impressão



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 8 – Job de criação

JOB DE CRIAÇÃO

Cliente:	Nº:
E-mail:	Telefone:
Atendimento:	Data:
Departamento responsável:	Serviço:



35 3221-1056
www.rafedesign.com.br

Autor: Agência Rafe Design

Imagem 9 – Estimativa de custos

ESTIMATIVA DE CUSTOS

Cliente:	Produto:
Título:	Campanha:
Peça/Serviço:	Cores:
Formato:	Material:
Duração:	Quantidade:

Serviços Diretos	Estimativa	Serviços Encomendados	Estimativas
Criação e Layout	R\$ 1.000,00	Ilustração	
Roteiro e/ou Storyboard		Fotos	
Criação e Layout		Cromas	
		Fotolito com prova	
		Edição não linear	
		Estúdio	
		Produção / Impressão	
		Direção	
		Locução e trilha	
		Cópias extras de filme / VT	
		Cópias spot	
		Cachês extras	
		Total parcial (TSD)	
		Total Parcial (TSD + TSE)	
		Taxa prod. (15%) sobre TSE	
Total líquido (TSD)		Total geral	
Observações:			

Data: ____/____/____ Autorização do cliente: _____



35 3221-1056
www.rafedesign.com.br

Autor: Agência Rafe Design

Imagem 10 – Job de mídia

JOB DE MÍDIA

Cliente:	Nº:
E-mail:	Telefone:
Atendimento:	Data:
Departamento responsável:	Serviço:



35 3221-1056
www.rafedesign.com.br

Autor: Agência Rafe Design

3 BRIEFING

O *briefing* é uma ferramenta importante para o planejamento de comunicação profissional. Trata-se de um instrumento de preparação para a condução da execução do projeto de comunicação ou *marketing*. O *briefing* reúne todas as informações básicas sobre a situação da empresa, do mercado, sobre os serviços prestados, o público-alvo, estilo, concorrentes diretos e indiretos, objeções, entre outras informações prognósticas decisivas para a efetividade do projeto.

Brief ou *briefing*, ambas formas são corretas, é, portanto, uma técnica de diagnóstico da empresa ou projeto, que deve ser feita por um bom profissional de propaganda e *marketing*. Por meio deste mecanismo, o cliente ou anunciante é entrevistado durante reuniões em que são repassadas as principais informações da organização, do mercado e da concorrência. É a partir destas informações que a agência se embasa para elaborar os métodos e estratégias para o posicionamento de mercado da empresa e para a comunicação da marca. (FERRARI, 2001)

3.1 Referencial teórico

O *briefing* é um importante instrumento de prospecção para a compreensão dos negócios do cliente. Na hora de coletar informações é necessário estabelecer uma relação de empatia e um clima de confiança com o cliente, tendo em vista que todas as informações colhidas devem representar o mais fielmente possível a realidade da empresa. (FERRARI, 2001).

De acordo com o tamanho da empresa ou marca, para um bom diagnóstico é importante que a agência, após o *brief* geral, faça também *briefings* específicos para cada área, tais como mídia, criação, pesquisa, promoção e entre outras. Com este cuidado assegura-se um nível de detalhamento que torna o projeto mais seguro. (SAMPAIO, 1999). Para Borges (2002), os *briefings* dos setores de criação e de mídia são particularmente importantes, pois colaboram para reduzir ou até mesmo anular a decisão por suposição.

Na equipe de uma agência, os profissionais responsáveis pela coleta do(s) *brief(s)* são aqueles dedicados ao desenvolvimento do vínculo entre a agência e o cliente. A eles cabem também o contato inicial, em que os serviços da agência são vendidos. Captado o cliente, a primeira etapa do trabalho é precisamente a coleta do *briefing* junto ao cliente.

A partir da coleta de informações do *briefing*, os dados são discutidos com toda a equipe de comunicação da agência, com o propósito de encontrar as melhores soluções para os propósitos do cliente. (DANTAS, 2009).

Por outro lado, um *brief* feito às pressas ou com técnica incorreta, além de inútil, é perigoso para os resultados do processo: uma vez que a transmissão de informações equivocadas e sem importância, na fase prognóstica, desorienta todo o restante da construção do serviço. Conforme Sampaio (1999), o ideal é que o *briefing* seja processual, contínuo e cumulativo, e que perpassasse todos os estágios do planejamento de propaganda. Tanto mais o *briefing* seja coerente, realista e conciso, os passos seguintes da campanha tornam-se mais claros e mais precisos.

3.2 Mercado

3.2.1 A empresa, produtos e serviços

O Grupo Unis está presente em diversas cidades mineiras, entre as quais Pouso Alegre. Trata-se de um conjunto de negócios de educação, sendo a maioria deles de ensino superior, geridos por uma fundação mantenedora sem fins lucrativos¹. Atualmente, o grupo conta com aproximadamente 1.000 (mil) funcionários, que atendem cerca de 10.000 (dez mil) alunos, matriculados entre as mais de 150 opções de cursos superiores presenciais e à distância, de graduação e pós-graduação, além dos colégios e cursos técnicos. Nos últimos anos o Grupo Unis tem se dedicado a um arrojado processo de internacionalização, com vistas a preparar seus alunos e colaboradores para a economia globalizada.

3.2.2 Como o consumidor acessa o serviço

Site, redes sociais, mídia externa, flyers e pontos de venda.

¹ As entidades mantenedoras são instituições criadas no ordenamento jurídico brasileiro com finalidades como o desenvolvimento da saúde pública e da educação. Elas oferecem a ancoragem legal para a condução administrativo-financeira, entre outras, de instituições de ensino superior (IES). As entidades mantenedoras podem ser, conforme a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB/96), Artigo 45, de caráter público ou privado.

3.2.3 Tendência de vendas

Tornar a instituição conhecida na cidade de Pouso Alegre e, conseqüentemente, aumentar o número de alunos e cursos oferecidos.

3.2.4 Efeito da propaganda

70% de aproveitamento/retorno com o *site*

100% de aproveitamento/retorno no Ponto de Venda

100% de aproveitamento/retorno com Redes Sociais

80% de aproveitamento/retorno com Mídia Externa

30% de aproveitamento/retorno com Flyers

3.3 Consumidores

3.3.1 Consumidores atuais, da concorrência e potenciais

Através de pesquisa realizada com os alunos do Unis em Pouso Alegre e por meio da análise da clientela dos concorrentes, detectamos a similaridade entre os grupos. Por este motivo, os itens abaixo se aplicam igualmente aos três grupos nomeados neste tópico.

3.3.1.1 Ocupação, profissão

A maioria das pessoas que se interessa por ingressar em um curso superior ainda não está inserida no mercado de trabalho. São egressos recém-saídos do ensino médio, que procuram por uma instituição de ensino superior em que possam conquistar a qualificação universitária. Além deles, há o público composto por profissionais beneficiados com descontos em mensalidades por convênio entre sua empregadora e a instituição de ensino.

3.3.1.2 Posição social e cultural

O público do mercado ora sob exame é composto majoritariamente por pessoas das classes “C” e “D”, que recebem em média um salário mínimo e meio por mês. São, em sua maioria, pessoas que acabaram de concluir o ensino médio e que procuram uma boa relação custo-benefício para cursar ensino superior.

3.3.1.3 Nível médio de escolaridade

Há cerca de 5.000 mil estudantes matriculados nas instituições de ensino superior que oferecem cursos em Pouso Alegre e mais de 10.000 alunos que estão no terceiro ano do ensino médio na cidade e localidades circunvizinhas.

Todas as categorias de ensino superior - tecnólogo, licenciatura e bacharelado - são destinadas às pessoas que concluíram o ensino médio.

3.3.1.4 Localização

O público-alvo é composto em sua maioria por pessoas que moram em Pouso Alegre e cidades circunvizinhas, tais como: Estiva, Cachoeira de Minas, Borda da Mata, Tocos do Moji, Congonhal, São Sebastião da Bela Vista, Espírito Santo do Dourado, Santa Rita do Sapucaí, Conceição dos Ouros, Silvianópolis, Senador José Bento, Ipuiúna, Careaçú, Bom Repouso, São João da Mata, Inconfidentes, Cambuí, Camanducaia, Ouro Fino, Monte Sião, entre outras cidades das redondezas.

3.3.1.5 Faixa etária

Majoritariamente entre 17 e 31 anos de idade.

3.3.1.6 Sexo

Feminino e Masculino.

3.3.1.7 Nível de renda

De R\$1.000,00 (um mil reais) até R\$ 2.000,00 (dois mil reais). O que corresponde à classe social “D”.

3.3.1.8 Decisores

Os próprios alunos, com forte influência dos pais.

3.3.1.9 Influenciadores da compra

Amigos que já estudam na instituição.

3.3.1.10 Necessidade dos produtos/serviços

Melhora de currículo; qualificação; novas experiências; conhecimento específico; promoção empresarial; aumento de salário.

3.3.1.11 Frequência de compra e de uso

Majoritariamente logo após a conclusão do ensino médio; com menos intensidade quando surge uma oportunidade para qualificação do curriculum.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivos estratégicos da empresa

Otimizar a propagação da marca na cidade e aumentar as vendas de cursos.

3.4.2 Objetivos de *marketing*

Tornar a marca Unis mais reconhecida em Pouso Alegre e aumentar o número de alunos matriculados na unidade.

3.4.3 Problemas

O pouco reconhecimento da marca e da instituição Unis em Pouso Alegre e a má localização do *campus* na cidade.

3.4.4 Oportunidades

Os recursos da internet para ampliar a abrangência e a repercussão da campanha e a possibilidade de os alunos indicarem a instituição aos amigos.

3.5 Relatório

O Grupo Educacional Unis atua há 50 anos no segmento de educação, com oferta de cursos presenciais e a distância, entre graduação, pós-graduação e cursos técnicos. A unidade de Pouso Alegre foi inaugurada em 2015 e, além dos cursos do Unis, oferece também cursos de pós-graduação do Instituto de Pesquisas Empresariais Limitada (IPEL).

3.6 Mercado

O Unis Pouso Alegre tem como principais concorrentes a Universidade Vale do Sapucaí (UNIVÁS) e a Faculdade União de Negócios e Administração LTDA. (Una), instituições do mesmo segmento e com presença bem mais consolidada no mercado.

A UNIVÁS, sediada em Pouso Alegre há 45 anos, tem vasta experiência na oferta de cursos superiores nas áreas de humanas, exatas e biológicas. Seu corpo docente é composto majoritariamente por mestres e doutores, e a escola também conta com

excelente infraestrutura, que inclui laboratórios e um hospital universitário. A instituição ministra cursos nos níveis de extensão, graduação e pós-graduação *stricto sensu* (mestrados e doutorados) e *lato sensu* (especializações). São 24 cursos de graduação, 23 de pós-graduação e 6 cursos à distância, para os quais são oferecidos programas de bolsas de estudos e descontos aos alunos regularmente matriculados.

A UNIVÁS possui um site oficial atualizado regularmente. A página é bem estruturada e oferece ótima usabilidade; contém informações da instituição, dos cursos oferecidos, dos vestibulares, contatos, links para as redes sociais, entre outros serviços. A instituição possui boa presença nas redes sociais, nas quais se apresenta com uma comunicação profissional e de qualidade.

Por sua vez, o Una está há 57 anos no mercado de ensino superior mineiro. A instituição possui notável desempenho comercial e acadêmico, além de posição de relevância no ranking nacional da educação superior privada. Até o ano de 2018, eram 18 unidades, nos estados de Minas Gerais e Goiás. A Una oferece cursos de graduação, pós-graduação e mestrado, conduzidos por professores mestres e doutores. O centro universitário também dispõe de programas de bolsas e financiamentos para seus alunos. A unidade de Pouso Alegre, denominada Faculdade Una, tem apenas 2 anos de existência. Sua infraestrutura é ótima e nela são oferecidos 17 cursos de graduação e dois de pós-graduação.

A Faculdade União de Negócios e Administração LTDA (Una) também possui um site oficial. Trata-se de uma página dinâmica e que, tal qual os seus concorrentes, apresenta boas funcionalidades e comunicação. A página da instituição informa os cursos oferecidos, a história da instituição, a grade de eventos futuros, além de franquear acesso a todas as unidades da Una: contato, *links* para redes sociais etc.

3.7 Consumidores

O público consumidor advém das classes média/baixa, com renda em torno de um salário mínimo e meio por mês. Geralmente este público consumidor é egresso de escolas públicas e não possui alto grau de instrução.

Os hábitos culturais deste público giram em torno de atividades com preços acessíveis, como passeios em shoppings, bares, visitas a cidades turísticas da região e viagens para rever familiares.

4 PESQUISA

Em uma campanha de publicidade a pesquisa é um dos elementos fundamentais. É através dela que se pode entender como o consumidor se porta no ato da compra dos produtos/serviços. Além disto, a pesquisa é de extrema importância para que as empresas possam conhecer as características de seus consumidores.

Os resultados de uma boa pesquisa são fundamentais para a adequação do planejamento, para a definição do posicionamento de mercado e para a assertividade de uma campanha. Entre outras contribuições, a pesquisa condensa informações relevantes do mercado e confirma ou não as hipóteses levantadas no *briefing* - as quais eventualmente podem estar incompletas. (MALHOTRA, 2001)

4.1 Referencial teórico

4.1.1 Planejamento em *marketing*, tomada de decisões e pesquisa

Segundo Malhotra (2001):

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing. (MALHOTRA, 2001, p 45).

A pesquisa se constitui da soma máxima de informações relevantes, positivas e negativas, necessárias à tomada de decisões. Ela deve ser formulada a partir de debates e coletada por meio de questionário(s) desenvolvido(s) com técnica. Idealmente, a partir de um questionário de pesquisa adequado é possível produzir algo tão bem feito que seja capaz de se vender sozinho.

Para Malhotra (2001), entre os aprimoramentos que podem ser desenvolvidos a partir de uma pesquisa estão a melhoria da produção do serviço/produto, o refinamento dos processos gerenciais da empresa, a repaginação da logística de distribuição aos clientes, além da melhoria do atendimento, a redefinição do público-alvo, dentre outras decisões com impacto direto nos resultados das empresas.

O primeiro passo para a realização de uma boa pesquisa é o estabelecimento das concepções que serão nela empregadas. Isto consiste na formulação do roteiro para a

realização do projeto de pesquisa de *marketing*. Trata-se de uma apresentação dos procedimentos imprescindíveis à obtenção de informações precisas, que possam colaborar para a identificação ou solução de problemas e oportunidades. No detalhamento delineiam-se a organização, a estruturação e outros elementos conceituais que perpassam a pesquisa e que contribuem para sua eficácia e eficiência. (MALHOTRA, 2001).

4.1.2 Etapas de um projeto de pesquisa

Segundo Malhotra (2001), as pesquisas de *marketing* podem ser classificadas em dois grandes grupos: as de identificação de problemas e as de solução de problemas.

As pesquisas para a identificação de problemas consistem na análise do mercado e de seus potenciais, além de verificação do reconhecimento, de fato ou hipotético, de uma marca ou empresa pelo público. São pesquisas importantes para se identificar oportunidades ou problemas com influência para os resultados almejados pela empresa.

Já a pesquisa para a solução de problemas é voltada para a mensuração de adversidades e a identificação de riscos.

Ainda conforme Malhotra (2001), a realização de uma pesquisa de *marketing* pode ser dividida em seis etapas, que seguem abaixo com suas respectivas definições:

Definição do problema: como próprio nome informa, consiste na delimitação da questão a ser resolvida. Nesta etapa, as informações que devem ser levadas em conta são: os detalhes relevantes à identificação do problema, a finalidade da pesquisa, as perguntas realmente necessárias e a determinação de como tais elementos afetarão na tomada de decisões. A definição do problema envolve discussões prévias, entrevistas, análise de dados secundários e a seleção dos detalhes relevantes.

Elaboração de uma abordagem do problema: esta etapa inclui a formulação de uma estrutura objetiva, em que estejam previstas as perguntas que serão feitas na pesquisa, os modelos analíticos colocados em jogo, as hipóteses e outros elementos capazes de influenciar os resultados.

Concepção da pesquisa: é a “planta” para a realização do projeto de pesquisa de *marketing*. Nela são detalhados os procedimentos necessários à obtenção das informações. A partir dela também são testadas as hipóteses, com as quais os pesquisadores antecipam as possíveis respostas às perguntas e verificam prováveis erros a serem corrigidos antes da ida a campo para a coleta de dados definitiva. A concepção da pesquisa envolve os seguintes passos: análise dos dados secundários; pesquisa

qualitativa; métodos de coleta de dados quantitativos; procedimentos de mediação e escalonamento; criação do questionário; processo de amostragem e tamanho da amostra; plano de análise dos dados.

Trabalho de campo ou coleta de dados: nesta etapa a equipe de campo é convocada a agir. Ela vai para as ruas fazer as entrevistas pessoalmente ou se utiliza de meios de comunicação - revistas, e-mails, telefonemas e internet - para acessar o público-alvo.

Preparação e análise dos dados: consiste na verificação e homologação de todas as informações obtidas através das pesquisas realizadas. Neste propósito são utilizadas técnicas de transcrição, edição, codificação, entre outras.

Preparação e apresentação do relatório: todo o projeto, do primeiro ao último passo, deve ser documentado e condensado na forma de relatório. Nele constarão os principais resultados e as constatações obtidas com a pesquisa. O relatório deve ser apresentado ao cliente. (MALHOTRA, 2001)

4.1.2.1 Definição do problema de pesquisa

Segundo Samara e Barros (2007, p. 20): “A definição do problema é a primeira e mais importante etapa da pesquisa, pois todo o projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação [...]”

O problema de pesquisa, no contexto do *marketing*, é particularmente delicado. Ocorre que, nas reuniões para coleta do *briefing*, é possível que a ênfase recaia sobre problemas menores ou paralelos, que desviam o olhar do principal fator a ser resolvido. Os resultados da pesquisa proporcionam colocar o *briefing* em perspectiva, permitindo uma avaliação mais profunda e precisa. Não são raros os casos em que o problema principal é algo que a empresa sequer desconfiava.

4.1.2.2 Objetivos da pesquisa

Os objetivos da pesquisa, basicamente, têm que responder às perguntas que o problema de pesquisa propõe. Os objetivos devem ser bem claros e delineados, pois servirão de base para a criação dos questionários. (SAMARA; BARROS, 2007)

4.1.2.3 Tipos de pesquisa

Segundo Malhotra (2001), são dois os tipos de pesquisa possíveis para o *marketing*: a exploratória e a conclusiva. A última, por sua vez, divide-se em duas outras vertentes, a descritiva e a causal.

Pesquisa Exploratória consiste em um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. Pesquisa Conclusiva responsável para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação. (MALHOTRA, 2001, p. 106).

Ou seja, ambas pesquisas se complementam em suas finalidades.

Ainda segundo Malhotra (2001), as pesquisas exploratórias servem para: 1 - Formular um problema ou defini-lo com maior precisão; 2 - Identificar cursos alternativos de ação; 3 - Desenvolver hipóteses; 4 - Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior; 5 - Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema; 6 - Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

As pesquisas exploratórias propostas por Malhotra (2001) são mais flexíveis, dispensam tabulações e outros procedimentos formais. Como ponto positivo, elas proporcionam uma ambiência favorável ao surgimento de ideias inovadoras, a partir dos pontos de vista apresentados pelos entrevistados, o que pode alterar profundamente os resultados inicialmente previstos.

A quantidade de entrevistados é normalmente menor que nos demais tipos de pesquisa. Dá-se ênfase às opiniões e reações observáveis no momento da entrevista e não apenas às respostas dadas. Outro fator importante para o sucesso das pesquisas exploratórias é a capacitação do entrevistador. Se preparado, ele pode instigar e direcionar os entrevistados às respostas e opiniões mais relevantes, ampliando as chances de comprovação ou não das hipóteses previamente elaboradas.

Normalmente as pesquisas exploratórias são acompanhadas de outros tipos, mais específicos e detalhados, isto devido às características mais abrangentes do tipo aqui sob exame.

O segundo tipo, a pesquisa conclusiva, tem aspectos diferentes. Bem mais formal e estruturada, ela opera com informações precisamente definidas. Outro fator que a faz extremamente distinta da antecessora está no número de entrevistados - ou na amostra. A

Pesquisa Conclusiva exige amostras robustas, que assegurem a assertividade dos resultados, uma vez que são diretamente empregados na orientação da tomada de decisões.

A vertente “descritiva” da Pesquisa Conclusiva tem como principal finalidade a descrição de características ou de funções pertinentes de mercado. Dentre as várias utilidades possíveis, se encontram as de descrever as características de determinado grupo, estimar a proporção das divisões internas e identificar em uma população específica determinadas características ou comportamentos. É papel deste tipo de pesquisa, também, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. Com o uso dela se pode comparar empresas, vendedores, organizações, estimar os percentuais de grupos de consumidores que possuem características específicas e identificar quais os diferenciais que chamam mais atenção no momento da compra. As pesquisas conclusivas descritivas servem também para determinar previsões específicas, como, por exemplo, estimar o quanto uma empresa deverá vender em determinado período de tempo. (MALHOTRA, 2001)

Por seu turno e por fim, a pesquisa conclusiva do tipo “causal” tem como principal objetivo viabilizar a obtenção de evidências sobre as relações de causas e efeito que envolvem certa empresa, produto ou serviço. Para a boa realização dela também é necessário um planejamento bem estruturado.

As pesquisas causais são aplicadas em ambientes relativamente controlados, onde as possibilidades de causa e efeitos são provocadas e analisadas. Elas servem, por exemplo, para avaliar-se o comportamento do consumidor em circunstâncias diferentes. Como no caso de uma especulação controlada em que, em determinada loja, os vendedores são mais incisivos na tentativa de induzir o cliente à compra, ao passo que noutra os clientes são deixados mais à vontade no ambiente. Verifica-se, então, os efeitos para as vendas em um e outro caso, o que auxilia na tomada de decisão a respeito da maneira de abordar os clientes. (MALHOTRA, 2001).

4.1.3 Métodos de pesquisa

4.1.3.1 Estudos exploratórios

São os estudos de dados já existentes (secundários), destinados a familiarizar o pesquisador com o tema a ser pesquisado. Neste esforço, valem entrevistas e debates, além de estudos de casos assemelhados já existentes. Os estudos exploratórios:

[...] procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição de problema de pesquisa. (SAMARA; BARROS, 2007, p. 50)

Assim, o processo descritivo colabora para a identificação, registro e análise de fatores, características ou variáveis relacionadas com o fenômeno ou processo em questão. Por isso, ela deve ser realizada de forma direta. É um tipo de pesquisa que pode ser compreendida como um estudo de caso, e pode analisar as relações entre variáveis para determinar parte dos efeitos a que uma empresa, sistema de produção ou produto estão submetidos.

Os estudos exploratórios podem ser divididos em qualitativos e quantitativos, conforme segue.

4.1.3.1.1 Qualitativos

De acordo com Malhotra (2001), comumente os pesquisadores utilizam a pesquisa descritiva qualitativa para definir o problema de *marketing* ou para elaborar uma abordagem. Eles estudam o perfil do público, os motivos que levam os consumidores ao ato da compra ou a imagem que o cliente tem de determinado produto/serviço. Geralmente, este tipo de pesquisa é feito através de grupos de discussão com pessoas predeterminadas.

A pesquisa qualitativa tem dois tipos de abordagem: a direta e a indireta. Na abordagem direta os objetivos do projeto são revelados ou são óbvios pela própria natureza da pesquisa. Já na abordagem indireta os objetivos do projeto são disfarçados para que os respondentes não os percebam. (MALHOTRA, 2001)

4.1.3.1.2 Quantitativos

Este modelo de pesquisa visa a descrever as características de uma população, fenômeno ou experiência, respondendo à questão: “quanto?”. Os resultados das amostras representativas são consolidados na forma de médias estatísticas. Segundo Sâmara e Barros (2007, p.50): “Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas.”

4.1.3.2 Método interativo

“Por este método há a interação entre o consumidor e um computador, que pode estar em um supermercado, por exemplo, ou em residências e empresas por meio da internet [...]” (SAMARA; BARROS, 2007, p.118). Neste método, pode haver um tipo interação em que o entrevistado pode nem perceber que está sendo entrevistado. “Enquanto um público altamente cobiçado brinca com joguinhos, uma empresa inteligente está coletando seus dados primários por meio de levantamento on-line.” (KLOTTER; KELLER, 2006, p. 110)

4.1.4 Formulários para coleta de dados

Quando se trata de pesquisa qualitativa, não há regras preconcebidas para a elaboração de questionários ou roteiros. Entretanto, deve-se, com rigor, levar em conta os objetivos a serem alcançados com a pesquisa.

Por sua vez, nas pesquisas quantitativas não há acréscimo de perguntas feitas pelo entrevistador no momento da entrevista, tal como pode acontecer na qualitativa: aqui, deve-se seguir exatamente o questionário proposto.

Segundo Samara e Barros (2007), os tipos de perguntas podem ser classificados da seguinte maneira:

Perguntas fechadas; perguntas abertas; perguntas semi-abertas; perguntas dicotômicas; perguntas encadeadas; perguntas com matriz de resposta; perguntas com ordem de preferência; com escala ordinal de preferência; com escala ordinal de ranking; com escala de lembrança de marca; com escala de diferencial semântico (Osgood); escala de Likert; escala itemizada; e escala de intenção de compras. (SAMARA; BARROS, 2007, p. 152)

No caso de pesquisa qualitativa, o roteiro deve ser feito na forma de tópicos, subdivididos em blocos de assuntos, os quais devem ser discutidos por grupos.

4.1.5 Amostragem

4.1.5.1 A utilização de amostras em pesquisa de *marketing*

A técnica da amostra facilita a execução da pesquisa, pois frequentemente é inviável prospectar todo o universo pertinente aos objetivos da pesquisa. Para serem eficazes, as amostras devem ser calculadas segundo dados estatísticos, “[...] o que significa que os resultados obtidos do estudo da amostra podem ser estimados para o universo ou a população da qual a amostra foi selecionada, utilizando-se parâmetros de precisão estimados [...]” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 159)

As amostras podem ser divididas em dois grupos: as probabilísticas e as não probabilísticas.

A amostragem probabilística é utilizada, sobretudo, quando todos os respondentes do universo investigado, sem distinção, possam eventualmente ser selecionados para responder ao questionário de pesquisa. Ou seja, este método de pesquisa exige que a escolha dos respondentes seja imparcial. Os modelos do método probabilístico podem ser: o aleatório simples; o aleatório estratificado; o sistemático; o por conglomerado; por área, entre outros.

Por seu turno, a amostra não probabilística não segue um modelo aleatório de escolha de respondentes. Os questionários podem, inclusive, ser de autopreenchimento. Também não há controle estatístico da representatividade da amostragem em relação ao universo pesquisado, o que impossibilita o cálculo de erro amostral. São variados os modelos de amostra não probalística, tais como: conveniência; quotas; proporcional; intencional; entre outros. (SAMARA; BARROS, 2007)

4.1.5.2 Cálculo amostral

“Para o cálculo de amostras, assumimos os conceitos estatísticos de que as populações, e também as amostras, têm distribuição normal de frequência (curva de Gauss), e suas principais características são a simetria das frequências [...]” (SAMARA;

BARROS, 2007, p. 162). Para tanto, parte-se do princípio de que as amostras - os entrevistados, pessoas, casas - seguem uma frequência, sem grandes intervalos.

Para controle de precisão da relação entre amostra e universo, “[...] utilizamos os conceitos de erro amostral, que representará, no cálculo amostral, qual a proporção dos elementos da amostra que estará fora dos valores previstos.” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 163). Trata-se da chamada “margem de erro” que, estatisticamente, estipula a margem percentual de imprecisão do resultado para mais ou para menos.

4.1.6 Tabulação e análise de dados

4.1.6.1 Tabulação

“Tabulação é a padronização e a codificação das respostas de uma pesquisa.” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 168). Com os recursos tecnológicos existentes hoje, a tabulação ficou muito mais fácil. Existem aplicativos que automatizam os vários tipos de tabulação de pesquisa. Os modelos de tabulação dependem de como foram feitas as perguntas do questionário. Por exemplo: se a pergunta do questionário for uma pergunta fechada, que obtém resposta única, a tabulação será relativamente simples e poderá ser totalmente automatizada.

4.1.6.2 Representação gráfica dos resultados

A partir da tabulação dos resultados se pode gerar gráficos que representem visualmente os dados apurados na pesquisa. Os gráficos são grandes instrumentos para a apresentação dos resultados à equipe de *marketing* e aos clientes. A demonstração visual expõe os resultados com maior ludicidade e clareza, o que melhora consideravelmente a qualidade da comunicação. Entretanto, há cuidados importantes a serem observados na configuração dos gráficos. As figuras devem ter um tamanho proporcional, para evitar que se estimule impressões distorcidas. “A representação gráfica subordina-se a um princípio geral – cada elemento da série deve ser representado por uma figura geométrica que lhe é proporcional.” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 180)

4.1.6.3 Análise geral

No momento da análise geral dos resultados o profissional de *marketing* pode expressar com maior agudez, no âmbito da pesquisa, suas habilidades pessoais no trato com seu trabalho. A construção da análise geral é o momento de ler as entrelinhas da pesquisa e de demonstrar aos contratantes o jogo de significados entre as respostas primárias e secundárias.

A análise da pesquisa é formulada como relatório.

Trata-se de um texto com base nas respostas obtidas no projeto e voltado aos objetivos de pesquisa. O planejamento correto da pesquisa e a utilização da metodologia adequada levará a resultados que respondem aos objetivos primários e secundários propostos no projeto. (SAMARA; BARROS, 2007, p.185)

4.1.6.4 A escolha

O tipo de pesquisa selecionado pela agência para esta campanha foi a quantitativa com abordagem indireta. Para tal escolha, seguimos os critérios técnicos propostos por Malhotra (2001), segundo os quais este tipo de pesquisa é adequado para definir-se o problema de *marketing* e para elaborar uma abordagem.

Nosso objetivo, com a pesquisa quantitativa em abordagem indireta, é saber o grau de satisfação dos alunos do Unis Pouso Alegre. A partir disto, será possível identificar problemas e/ou eliminar as dúvidas que restaram após a coleta do *briefing* junto ao cliente. Os sujeitos da pesquisa foram os alunos da graduação presencial do Unis Pouso Alegre e a aplicação foi feita de forma 100% *online*, por meio da plataforma *Google Forms*, um ambiente virtual para a aplicação de questionários.

4.2 Material e método

4.2.1 Definição do problema

A análise de mercado leva a concluir que o *campus* Unis/Pouso Alegre é pouco reconhecido na cidade. Apesar de estar em funcionamento há dois anos, a quantidade de alunos ainda é considerada pequena. Aumentá-la está entre os propósitos principais da instituição.

O objetivo da pesquisa, portanto, será o de saber como a empresa é vista pelos alunos já matriculados. Quer-se identificar possíveis melhorias e insatisfações, saber como os atuais alunos descobriram a existência da instituição e se eles a indicariam aos seus círculos de amizade.

Levando-se em consideração a forte concorrência local no ramo da educação superior e o fato de a marca ser nova na cidade, para nós é imprescindível entender como é possível chegar de forma assertiva aos potenciais futuros alunos e como fortalecer a marca na cidade.

A pesquisa deve fornecer os dados estratégicos a respeito do público alvo, para que as ações futuras sejam totalmente adequadas e mobilizem ao máximo o desejo dos consumidores do serviço.

4.2.2 Determinação dos objetivos

Objetivos primários: identificar a percepção do público sobre a faculdade e saber os fatores que o levaria a indicar o produto.

Objetivos secundários: traçar o perfil do público (idade, sexo e renda); saber como o cliente conheceu a instituição; quais fatores o levou a se matricular; o que mais agrada no *campus*; qual o nível de satisfação em relação ao ensino, à ambientação e aos profissionais da instituição; quais os critérios empregados na escolha da instituição; saber se indicaria para terceiros e a percepção de preço.

4.2.3 Métodos

Estudo descritivo estatístico do tipo quantitativo, com uso da técnica de inquérito pessoal, aplicado por meio de questionário estruturado e não identificado. (confira o apêndice 1)

4.2.4 Amostra

O universo da pesquisa é composto pelos alunos matriculados no campus de Pouso Alegre. Segundo os dados do *briefing*, hoje a faculdade possui 600 alunos matriculados na graduação. O cálculo amostral foi definido através da calculadora oferecida pelo site

especializado em pesquisas de mercado “Comentto”²: para assegurar uma margem de confiança de 95% e de 5% de erro, são necessárias 175 entrevistas.

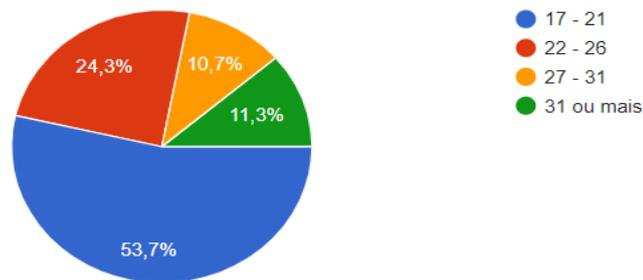
4.2.5 Materiais

Plataforma *Google Forms* de elaboração de perguntas e suporte ao acervo de resposta ao questionário, com acesso via *smartphone*, *tablet*, *notebook* ou computadores.

4.3 Gráficos

Os gráficos que seguem condensam os resultados da pesquisa:

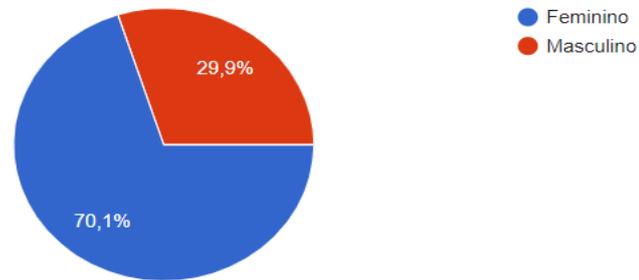
Gráfico 01 - Qual a sua faixa etária?



Autor: Agência Rafe Design

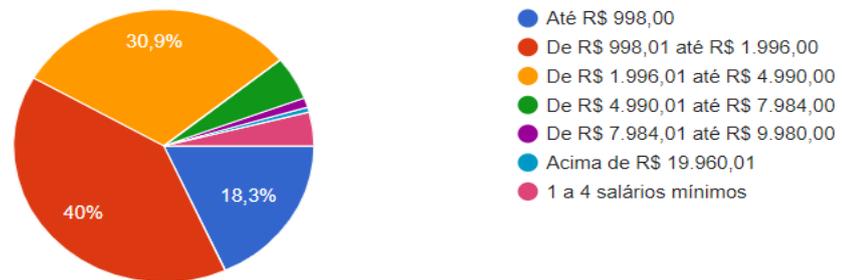
² Site COMENTTO: <https://comentto.com/>

Gráfico 02 - Qual o seu sexo?



Autor: Agência Rafe Design

Gráfico 03 - Qual a sua renda familiar?

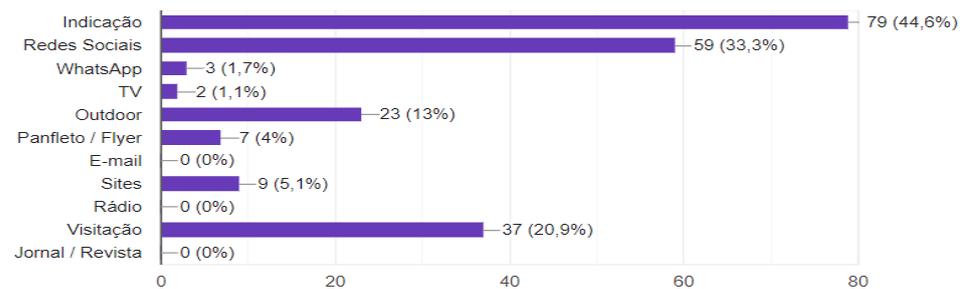


Autor: Agência Rafe Design

Gráfico 04 – Como você conheceu o Unis Pouso Alegre?

Como você conheceu o Unis Pouso Alegre?

177 respostas

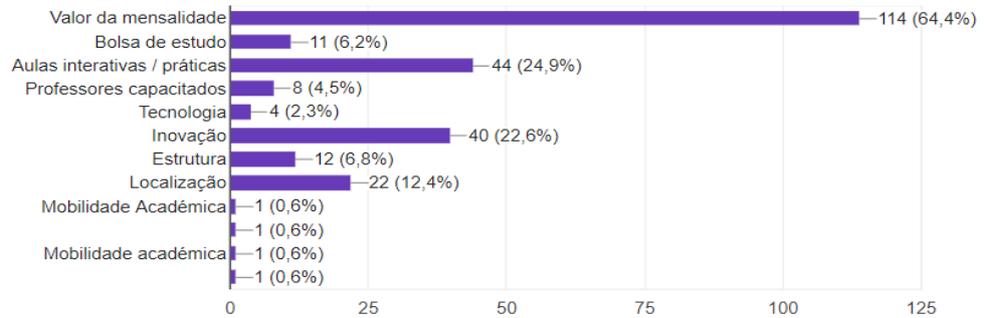


Autor: Agência Rafe Design

Gráfico 05 – O que te incentivou a se matricular no Unis Pouso Alegre?

O que te incentivou a se matricular no Unis Pouso Alegre?

177 respostas

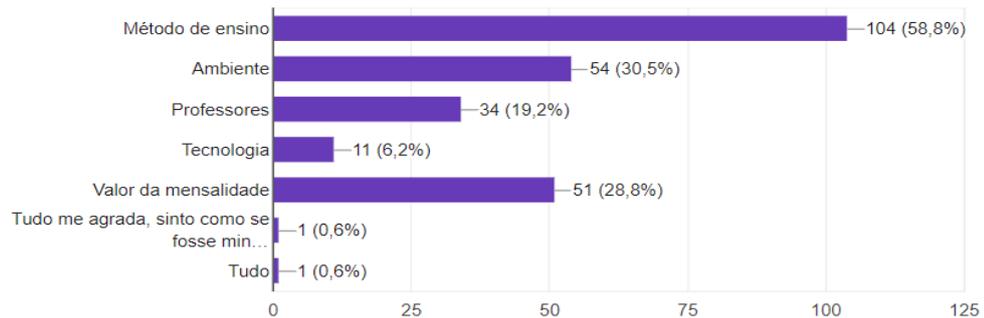


Autor: Agência Rafe Design

Gráfico 06 – O que mais te agrada no Unis Pouso Alegre?

O que mais te agrada no Unis Pouso Alegre?

177 respostas

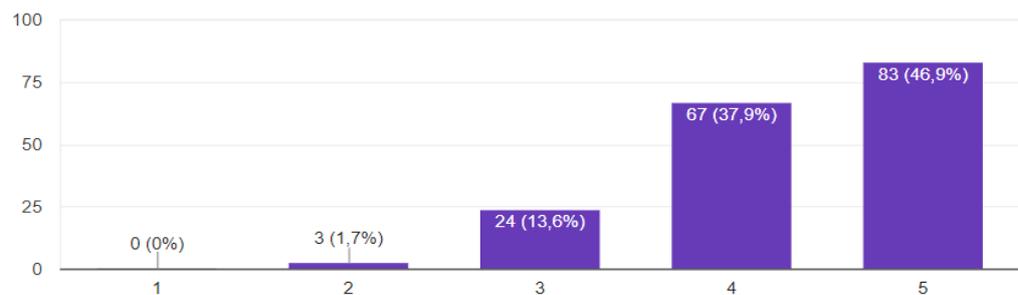


Autor: Agência Rafe Design

Gráfico 07 – Quão satisfeito você está em relação ao método de ensino?

Quão satisfeito você está em relação ao método de ensino?

177 respostas

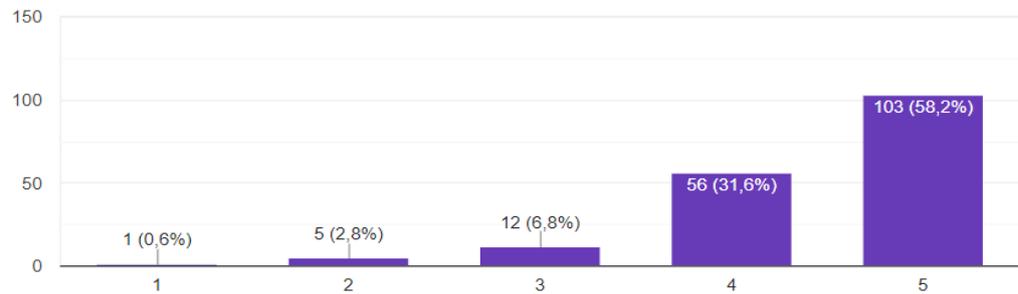


Autor: Agência Rafe Design

Gráfico 08 – Quão satisfeito você está em relação ao ambiente?

Quão satisfeito você está em relação ao ambiente?

177 respostas

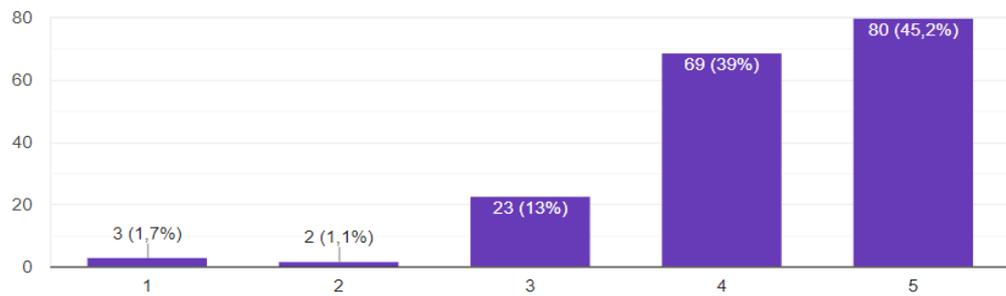


Autor: Agência Rafe Design

Gráfico 09 – Quão satisfeito você está em relação aos professores?

Quão satisfeito você está em relação aos professores?

177 respostas

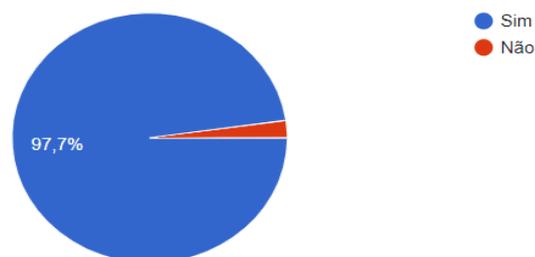


Autor: Agência Rafe Design

Gráfico 10 – Você indicaria o Unis Pouso Alegre?

Você indicaria o Unis Pouso Alegre?

177 respostas



Autor: Agência Rafe Design

4.4 Análise

A pesquisa mostrou que a maior parte dos entrevistados tem entre 17 e 26 anos de idade, sendo a maioria do sexo feminino e pertencente às classes sociais “B” e “C”. Portanto, trata-se de um público jovem, integrante da geração “Z”.

A maioria dos interrogados conheceu o Unis Pouso Alegre por indicação de alguém. Por se tratar de um público jovem, as redes sociais se destacaram entre os recursos de comunicação mobilizados pelo questionário. Outro fato relevante apontado pelos resultados da pesquisa foi a comprovação da efetividade do trabalho de visitação a escolas secundárias mantido pela instituição: esta foi a terceira forma mais comum de primeiro contato dos alunos com a faculdade.

A pesquisa mostrou também que hoje um dos fatores que mais incentivam os alunos a se matricularem no Unis Pouso Alegre é o valor da mensalidade dos cursos, que varia entre R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais) e R\$ 850,00 (oitocentos e cinquenta reais). Em segundo lugar ficou a metodologia de ensino. Com aulas interativas e práticas, o uso das metodologias ativas é um dos maiores diferenciais do Unis em Pouso Alegre. A inovação foi também um diferencial reconhecido por grande número de votos.

Em relação à satisfação, o ambiente foi o elemento que mais teve destaque nos resultados da pesquisa. A qualidade dos professores e do método de ensino foram os outros dois pontos identificados pelos alunos como satisfatórios. E, quando analisados juntos a universidade se mantém na média 4 e 5.

4.4.1 Recomendações mercadológicas

Considerando que o fator “indicação” foi um dos pontos mais fortes no resultado da pesquisa, temos um direcionamento claro para consolidação da campanha. Neste sentido, o mote deve pôr em destaque a indicação, bem como as promoções devem contemplar ao mesmo tempo quem indica (alunos) e quem é indicado (futuros alunos). Além disto, o sentido geral da campanha deve contribuir para consolidar a satisfação dos alunos atuais, de modo a aumentar sua capacidade de influenciar futuros clientes.

Os resultados da pesquisa também indicaram a necessidade de se evidenciar a localização do *campus* na cidade. O conceito das peças e as mídias da campanha são elementos privilegiados para atender a este imperativo.

No conjunto, as medidas acima elencadas têm potencial para levar o público-alvo a escolher o Unis Pouso Alegre.

5. PLANEJAMENTO

O planejamento de campanha é um dos serviços mais importantes oferecidos pelas agências. Trata-se de uma atividade indispensável para o sucesso de qualquer campanha. O planejamento permite a avaliação contínua das ações presentes e futuras, define quais são os objetivos empresariais e qual deverá ser o futuro da instituição.

Contudo, uma vez que hoje em dia o mercado muda rapidamente, a tarefa de planejar se torna complexa e delicada. Ela exige acompanhamento sistemático de tendências, conjunturas e atenção para as rápidas mudanças tecnológicas, além de investimentos em programas de qualidade, entre outras iniciativas.

5.1 Referencial teórico

O planejamento é o instrumento que guiará uma campanha. Ele deve reunir informações sobre quais os melhores veículos de comunicação, como usá-los, quando e em que local e horário, mediante qual abordagem, entre outros elementos destinados a assegurar a melhor forma de atingir o público.

A publicidade é uma técnica que provoca estímulos nas pessoas, com vistas a influenciar a decisão de compra. Por isso é fundamental que as empresas conheçam quem consome seus produtos e serviços. Desse modo, se pode planejar como chegar aos clientes, como aumentar o número deles e como mantê-los. “A parceria entre um anunciante e sua agência torna-se frágil quando a agência aceita uma abordagem pré-fabricada, na qual ela não confia, ou quando a execução do conceito valoriza mais a forma do que o conteúdo.” (LEWIS; NELSON, 2001, p.16)

Conquistar a preferência de um consumidor é uma tarefa a cada dia mais difícil. Segundo Tamanaha (2006), os consumidores estão sofrendo assédio cotidiano, por isso estão ficando a cada vez mais exigentes e infiéis. Isto ocorre porque diariamente eles são atacados a todo instante com inúmeras informações sobre produtos e serviços. Neste cenário, fidelizar clientes é uma tarefa bastante difícil, mas não impossível. Para tanto, é necessário lançar mãos de recursos tais como incentivos (descontos e promoções), ter uma boa estratégia de *marketing*, estar sempre presente nas redes sociais de forma eficaz, solucionar as reclamações de clientes, sempre agradecer pela escolha, incentivar a segunda compra, entre outras iniciativas. O planejamento está na base e na articulação de todos estes elementos.

O planejamento é fundamental para fazer com que campanha publicitária seja vista pelas pessoas certas, isto é, aquelas que irão se converter em clientes. Em uma ação, peça ou campanha publicitária todas as decisões devem partir de um pressuposto lógico, pois qualquer “achismo” pode ser fatal para o resultado do trabalho. Conforme Lewis e Nelson: “Por trás de cada atitude há uma lógica consistente.” (2001, p. 19)

“Uma das tarefas mais difíceis e necessárias é fazer com que a campanha seja lembrada e impacte potenciais consumidores durante o maior tempo possível, ou pelo menos até a próxima compra.” (VERONEZZI, 2005, p.193) Para que uma campanha seja lembrada, é fundamental identificar o posicionamento de mercado de marca ideal. O posicionamento de marca é o lugar que uma empresa, produto ou serviço ocupa na cabeça dos consumidores. E, para que a estratégia de posicionamento seja efetiva, o conceito deve ser sólido, bem transmitido e estar claro para todos os envolvidos com a elaboração da campanha e com a condução da empresa. Conforme Fernandez (2013), todos os componentes de *marketing* têm que estar estruturados: o produto, o preço, a comunicação e a distribuição, assim como todos os departamentos da agência e dos clientes devem estar alinhados, e não competindo entre si, para que se obtenha os melhores resultados.

Uma boa colaboração entre todos os departamentos de uma agência aperfeiçoa o planejamento, seja ele de comunicação, estratégico ou de *marketing*. A colaboração faz também com que seja possível alcançar resultados melhores ao longo de uma campanha ou de ações de posicionamento. “Cada projeto de comunicação deverá ter seu próprio grupo de perguntas e grupo de pessoas trabalhando nele – provavelmente grupos com conhecimentos técnicos e específicos, dando os limites ou oportunidades para cada ideia de comunicação que surgir.” (FERNANDEZ, 2013, p. 20)

Existem vários setores e áreas que compõem uma agência de publicidade, por este motivo é importante que cada integrante saiba da sua função e trabalhe integrado com os outros. Para que uma campanha seja bem executada, é necessário haver colaboração e profissionalismo em todas as áreas da agência. Todos os departamentos devem estar alinhados e todos devem conhecer com quem estão trabalhando: qual é a marca; qual é o produto; qual o conceito; qual a campanha; qual sua finalidade; qual o público; entre outras questões.

Para Fernandez (2013), é essencial entender como funciona a empresa ou produto a ser publicitado. Só assim se pode reconhecer os pontos fortes e as deficiências que irão impactar na efetivação dos objetivos estratégicos. Neste sentido, a qualidade da comunicação interna de uma agência de publicidade é essencial. Informações

insuficientes ou mal interpretadas podem arruinar a construção de uma campanha. Interação organizacional é imprescindível.

5.2 Análise da situação

No Sul de Minas, o Unis tem a marca bem consolidada. Em Pouso Alegre, porém, a marca precisa ser trabalhada. A unidade local, aberta há quatro anos, disputa mercado com pelo menos uma concorrente com décadas de presença na cidade. Para consolidar a marca, será necessário identificar as forças e fraquezas do negócio, assim como as oportunidades e ameaças do mercado.

5.3 Problema de Mercado

Como fazer para que o UNIS Pouso Alegre se torne uma marca conhecida e de destaque na cidade-sede e região? Como fazer que estes objetivos sejam alcançados a partir da estratégia de *marketing* voltada para o público jovem, de classes “B” e “C” da cidade de Pouso Alegre e cidades circunvizinhas?

5.4 Objetivo geral

Posicionar o Unis Pouso Alegre, a partir de estratégias e táticas voltadas para o nosso público-alvo, aumentando a visibilidade da instituição no mercado microrregional.

5.5 Objetivos específicos

1. Propagar a educação como fator preponderante de desenvolvimento humano;
2. Criar uma campanha específica para os alunos atuais indicarem novos alunos;
3. Divulgar como inovadora a metodologia de ensino da instituição.
4. Fixar e ampliar o espaço da marca no mercado microrregional.

5.6 Estratégia vigente

Os cursos disponíveis no Unis Pouso Alegre são cursos também oferecidos em outras unidades do Unis Sul de Minas. O preço dos serviços é fixo de acordo com o curso

e contempla os custos com materiais e ferramentas essenciais, professores, estrutura, manutenção e funcionários administrativos da unidade. Os preços tendem a aumentar um pouco a cada ano e as promoções para a rematrícula são frequentes.

O atendimento é feito por colaboradores exclusivamente dedicados à relação com o público. Eles explicam o funcionamento dos cursos, da instituição, dão suporte aos clientes e potenciais clientes e sanam as dúvidas em geral.

A unidade do Unis de Pouso Alegre utiliza das plataformas digitais para divulgação. O *site* institucional recebe acessos diariamente. Nas redes sociais, o *Facebook* já chegou a mais de 5.000 seguidores, porém o Instagram ainda tem baixo número de seguidores.

A marca é também trabalhada através de patrocínio a eventos. Contudo, como já dissemos, a divulgação espontânea por indicação de alunos é também um fator determinante.

5.7 Análise do cenário

Vivemos em um mundo em que tudo muda rápido e intensamente, o que exerce grande influência nos cenários econômico e financeiro. Assim, se torna central para as empresas produzir a atualização constantemente de seu posicionamento de mercado, de modo a prever e prevenir os efeitos de fatores negativos.

5.7.1 Análise interna

A análise interna diz respeito a variáveis controláveis pelo uso da metodologia SWOT.

5.7.1.1 Pontos fortes

Os recursos de visita técnica e de coleta de dados através do *briefing* e da pesquisa revelaram os seguintes pontos fortes da instituição: preço competitivo; método de ensino inovador e que foge do ensino convencional (metodologias ativas); alto índice de satisfação dos alunos; ambiente de ensino inovador, dinâmico e confortável; política de bolsa para alunos de transferência de outra instituição; imagem da marca que se encaixa

em base de inovação e tecnologia; política de desconto para alunos que indicam novos alunos; parcerias com empresas para divulgação e captação de alunos; conselho empresarial da cidade dentro da instituição; estacionamento gratuito para os alunos; grande número de alunos vindos por indicação.

5.7.1.2 Pontos fracos

A partir da análise das informações inventariadas, foram identificados os seguintes pontos fracos: a marca ainda é pouco conhecida em Pouso Alegre; há pouca variedade de cursos oferecidos; equipe sobrecarregada com a quantidade de alunos e visitantes; falta de capacitação para o atendimento aos clientes; localização em via com pouco trânsito de carros e pedestres; pouca sinalização externa e interna; estrutura física inacabada; política de bolsas de desconto diminuem o *ticket* médio; comunicação interna pouco eficiente; verba de comunicação limitada.

5.7.2 Análise externa

De acordo com a metodologia SWOT, as análises externas são variáveis não controláveis a que chamamos de ameaças. São elas: concorrentes com maior variedade de cursos; tradição dos concorrentes no mercado local; concorrentes mais bem localizados; política agressiva de descontos dos concorrentes; negociação de transferência agressiva dos concorrentes; concorrentes com mais verba de comunicação; comunicação agressiva de concorrentes.

5.7.2.1 Análise da concorrência - *benchmarking*

Os principais concorrentes são marcas conhecidas no segmento, tais como a Faculdade Una, a Faculdade Pitágoras de Ciências Jurídicas e a universidade UNIVÁS.

Faculdade Una: da mesma mantenedora que o Centro Universitário União de Negócios e Administração LTDA. (Una), fundado em 1961 na cidade de Belo Horizonte, por Honório Tomelin, a instituição iniciou suas atividades em Pouso Alegre há dois anos. Trata-se de uma organização voltada para o ensino superior, com enfoque no aprimoramento de profissionais em assessoria, pesquisa e treinamento.

A Una tem pontos fortes que confrontam a concorrência. Por exemplo, os preços competitivos e, segundo o proprietário da marca, o atendimento ao cliente diferenciado, voltado para fidelização do cliente. Nos cursos em comum com o Unis, a grade curricular da Una é maior que a do Unis, o que é compreendido pelo público como uma vantagem qualitativa. A instituição também dispõe de verba para propaganda até cinco vezes maior que a unidade do Unis Pouso Alegre.

Faculdade Pitágoras de Ciências Jurídicas: a primeira Faculdade Pitágoras surgiu na cidade de Belo Horizonte, no ano 2000. Então, oferecia apenas o curso de graduação em Administração de Empresas. Ao final do ano de 2001, a instituição já possuía 332 alunos. Paralelamente, a rede empreendia uma ampla rede de escolas de educação básica, que somavam uma clientela expressiva de 98.257 (noventa e oito mil, duzentos e cinquenta e sete) alunos. Atualmente, a Faculdade Pitágoras está presente nos mercados de ensino superior dos estados do Maranhão, de Minas Gerais, da Bahia, do Espírito Santo, de São Paulo, do Paraná e de Alagoas.

Em 2006, a Kroton³, uma das maiores empresas de educação do mundo e uma das maiores empresas brasileiras na atualidade, com mais de 289 mil alunos, detentora entre outros negócios da Rede Pitágoras, implantou um núcleo desta marca em Minas Gerais. Com estrutura até o nível de coordenação acadêmica em cada unidade local, os núcleos Pitágoras passaram a oferecer cursos de graduação e de especialização *lato sensu* nas áreas de saúde, gestão, Ciências Sociais e Pedagogia, além de cursos livres de extensão em diversas áreas.

A unidade de Pitágoras em Pouso Alegre iniciou as atividades no segundo semestre de 2018, com oferta de cursos na modalidade à distância. Atualmente, oferece em Pouso Alegre 18 cursos presenciais e turmas semipresenciais nos cursos de graduação em Administração de Empresas e de Licenciatura em Pedagogia. Em conformidade com a tendência ao desenvolvimento que rege a economia de Pouso Alegre, a instituição está em processo de expansão, com previsão de aumento da oferta de cursos nos próximos semestres, tanto presenciais como a distância. Hoje, o Pitágoras pouso-alegrense conta com mais de 300 alunos, que dispõem de infraestrutura de ponta, dotada de laboratórios de informática, química, física, desenho, reconhecidos entre os melhores de Minas Gerais.

Assim como a Una, a Faculdade Pitágoras em Pouso Alegre dispõe de verba publicitária significativamente maior que a do Unis de Pouso Alegre.

³ Kroton: <http://www.kroton.com.br/>

5.7.2.2 Forças geográficas e demográficas

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁴ (IBGE), a população estimada de Pouso Alegre neste ano de 2019 é de aproximadamente 150.737 (cento e cinquenta mil, setecentos e trinta e sete) pessoas. A cidade apresenta uma taxa de expansão populacional considerada normal, muito embora registre o maior crescimento populacional entre as maiores cidades da região: de 1,26% ao ano. A maior parcela dos habitantes do município tem entre 25 e 29 anos.

Pouso Alegre está localizada às margens da Rodovia Fernão Dias (BR 381), no trecho que liga as capitais Belo Horizonte-MG e São Paulo-SP. Situado a 373 km de Belo Horizonte, o município é o segundo mais populoso do Sul de Minas e o 17º maior do estado. É o terceiro maior eleitorado sul mineiro e se destaca pela industrialização e o setor agropecuário. A microrregião da cidade é privilegiada em quantidade de municípios circunvizinhos a até 50 km de distância.

Localizado na região central da cidade, a unidade local do Unis tem em sua vizinhança um público potencial, dotado de poder aquisitivo suficiente e com grande número de jovens até 30 anos.

5.7.2.3 Força Político-legais

Por ser uma instituição de ensino superior presente há 50 anos no mercado, o grupo Unis detém grande *know how* com as questões político-legais de seu mercado. A estrutura física da escola, seu corpo docente e funcionamento administrativos atendem integralmente às normas do Ministério da Educação (MEC), em todas as modalidades de ensino oferecidas. Há cursos reconhecidos com nota máxima pelo sistema de fiscalização periódica do MEC.

5.7.2.4 Forças tecnológicas

O Unis Pouso Alegre, enquanto empreendimento do grupo Unis, possui dois grandes diferenciais. O primeiro deles é a busca permanente pelo aperfeiçoamento das

⁴ Pouso Alegre segundo o IBGE: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/pouso-alegre>

metodologias de ensino, hoje com enfoque nas metodologias ativas - relacionadas com o uso inteligente das tecnologias digitais. O segundo é o acentuado processo de internacionalização que a instituição vem empreendendo na última década, formando alunos, professores e colaboradores em conexão com a economia globalizada. Entre os países com os quais o grupo Unis já possui convênios estão os Estados Unidos da América, a Alemanha, a China, a Índia e, com destaque pelo que representa para a educação no mundo, a Finlândia. A identificação da instituição com a inovação e as tecnologias da educação são também fatores diferenciais da marca.

5.7.2.5 Forças econômicas

Em crise acentuada desde o ano de 2014, a economia brasileira vem avançando vagarosamente. Porém, segundo pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor*⁵ (GEM), o país conta hoje com mais de 52 milhões de cidadãos empreendedores, donos do próprio negócio. Um número que tende a crescer cada vez mais. Conseqüentemente, o empreendedorismo leva ao aumento da renda. Fazendo com que os empreendedores busquem por formação superior e especializações profissionais.

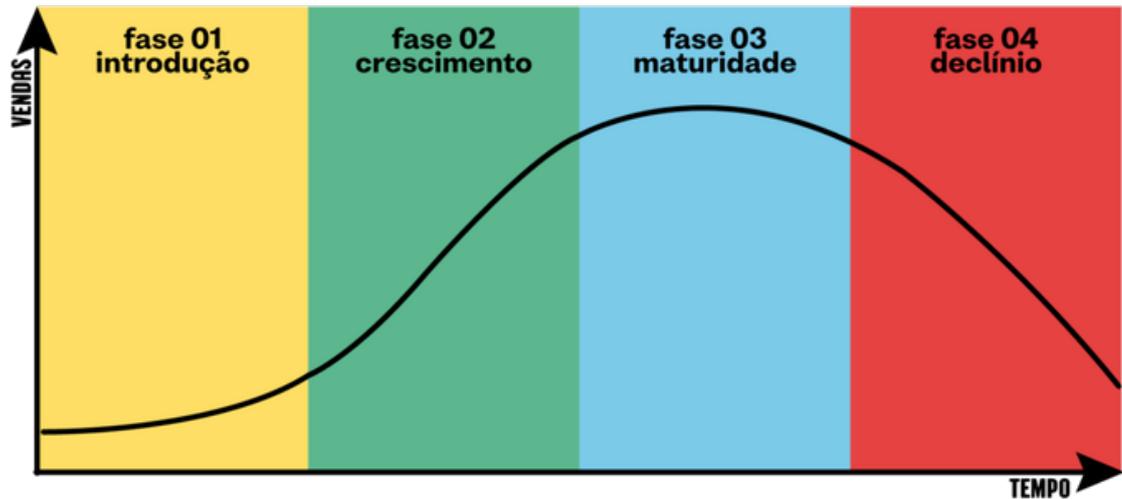
Segundo o IBGE, Pouso Alegre produz o maior PIB *per capita* do Sul de Minas, que é também o 33º maior do estado. O número de empresas que atuam no município, portanto, é alto, destacável no cenário sul mineiro. O que assegura ao mercado de educação superior uma densidade relativamente alta de população em posição econômica de consumir educação superior particular. Como já dissemos, há densidade de clientela potencial inclusive no entorno geográfico do *campus* do Unis em Pouso Alegre.

5.8 Análise do ciclo de vida

Segundo Parente (2000), conhecer o ciclo de vida do varejo ou de um produto ajuda a entender a possível força de expansão de novos produtos, bem como colabora na prevenção do crescimento ou declínio das vendas. O ciclo de vida do produto pode ser dividido em quatro fases, sendo elas: introdução; crescimento; maturidade; e muitas vezes o declínio.

⁵ Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.ibqp.org.br/gem/>

Gráfico 11 - Explicação das fases dos produtos



Autor: Agência Rafe Design

O grupo Unis, muito embora esteja há mais de 50 anos no mercado, se encontra em fase de crescimento e expansão em Minas Gerais. É uma das marcas mais consolidada no disputado mercado de Varginha-MG, além de ter expressão em outras cidades, como Três Pontas-MG e São Lourenço-MG.

Em Pouso Alegre, contudo, por ser novidade, a marca não chegou ainda a ameaçar substancialmente a concorrência. Não é incomum encontrar jovens com perfil de público-alvo que desconhecem a localização do Unis na cidade. Colabora para esta dificuldade a similaridade fonética entre os nomes das principais concorrentes (UNIS, Una, UNIVÁS).

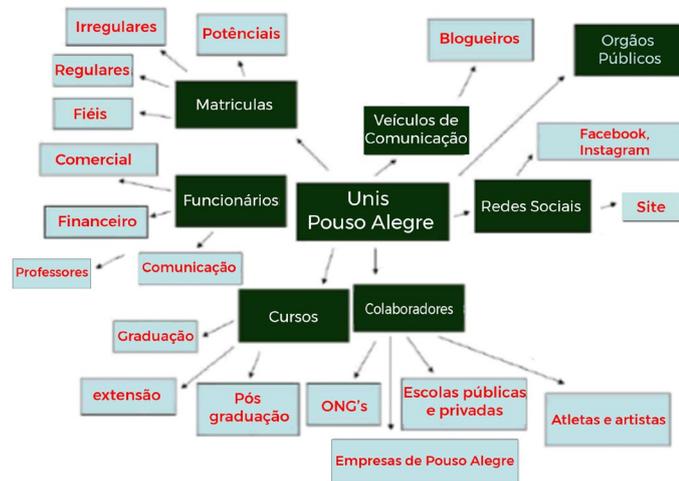
Em fase de introdução no mercado, o que explica a reduzida verba publicitária dispensada pelo grupo para o Unis Pouso Alegre, a instituição busca o reconhecimento da marca na microrregião e o crescimento da unidade de negócios. Neste sentido, a escola se encaminha para a fase de crescimento no mercado pouso-alegrense.

Mesmo com discrição mercadológica até aqui, a estrutura física e tecnológica da unidade vem melhorando, bem como o número de cursos oferecidos e o número global de alunos matriculados têm crescido. Dado importante, a taxa de conversão de vestibulandos e matriculados na unidade vem ano a ano aumentando. O preço da mensalidade dos cursos, baixo em relação à concorrência, é um dos fatores determinantes para este resultado positivo, bem como o emprego prioritário das Metodologias Ativas de ensino.

No conjunto estas qualidades, associadas com o processo de internacionalização do grupo Unis, representam fatores positivos substanciais para o sucesso do crescimento da unidade do Unis em Pouso Alegre.

5.9 Análise de público

Imagem 13 - Análise de público



Autor: Agência Rafe Design

5.10 Análise Swot

A Análise *Swot* é um importante instrumento de planejamento estratégico de campanha. Ele se constitui de uma seleção de dados sobre conjunturas e expectativas que caracterizam o ambiente interno - forças e fraquezas - e externo - oportunidades e ameaças da empresa - à campanha. A Análise *Swot* foi criada por Albert Humphrey e seu nome é acrônimo de “forças” (*strengths*), “fraquezas” (*weaknesses*), “oportunidades” (*opportunities*) e “ameaças” (*threats*).

A análise do Unis Pouso Alegre revelou as seguintes características:

5.10.1 Forças

Tab. 01 - Swot forças

PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • O método de ensino inovador <ul style="list-style-type: none"> • Aulas com Metodologias Ativas. • Alto índice de satisfação dos alunos • Conselho empresarial sul mineiro dentro da instituição. • Internacionalização da instituição alinhada com a supranacionalidade da economia mundial
PRAÇA	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionamento gratuito para os alunos. • Ambiente de ensino inovador, dinâmico e confortável.
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> • Preço competitivo. • Política de bolsas de estudos para matrícula por transferência. • Política de desconto em matrícula alunos que indicam novos alunos.
PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Parceria com empresas para divulgação e captação de alunos • Política de descontos para colaboradores de empresas conveniadas • Imagem de marca relacionada com a inovação e a tecnologia • Grande número de matrículas captadas por indicação de egressos e alunos

Autor: Rafe Design

5.10.2 Fraquezas

Tab. 02 - Swot fraquezas

PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • A marca ainda é pouco conhecida em Pouso Alegre • Pouca variedade em cursos de graduação • Equipe administrativa sobrecarregada pela quantidade de alunos e visitantes • Falta capacitação para a equipe administrativa em atendimento a clientes
PRAÇA	<ul style="list-style-type: none"> • Localização com pouco movimento de carros e pedestres • Pouca (comunicação visual?) sinalização externa e interna • Estrutura predial inacabada
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de bolsas e descontos diminuem(?) o <i>ticket</i> médio
PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação interna pouco eficiente • Verba de comunicação limitada • Marca com pouca visibilidade em Pouso Alegre

Autor: Rafe Design

5.10.3 Oportunidades

Tab. 03 - Swot oportunidades

PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • Estudantes em busca de ensino inovador e alinhado com as demandas do mercado
PRAÇA	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento da cidade e conseqüente aumento da população • Proximidade institucional com empresas e a rede de ensino regional
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfação de alunos com a educação tradicional
PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Forte conversão de vendas de curso através de indicação de alunos já matriculados

Autor: Rafe Design

5.10.4 Ameaças

Tab. 04 - Swot ameaças

PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer os mesmos produtos que os concorrentes
PRAÇA	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes bem localizados
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> • Política agressiva de descontos dos concorrentes • Negociação de transferência agressiva dos concorrentes
PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com mais verba de comunicação • Comunicação agressiva de concorrentes

Autor: Rafe Design

5.11 Cruzamento de matrizes

5.11.1 Valorização x ataque: ameaças x forças

Tab. 05 - Valorização x ataque

AMEAÇAS	FORÇAS
Produto	
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com maior variedade de cursos 	<ul style="list-style-type: none"> • O método de ensino inovador • Aulas usando Metodologias Ativas • Auto índice de satisfação dos alunos • Conselho empresarial local dentro da instituição
Preço	
<ul style="list-style-type: none"> • Política agressiva de desconto dos concorrentes • Negociação de transferência agressiva dos concorrentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço competitivo • Política de bolsas matrículas por transferência • Política de descontos em matrícula para alunos que indicam novos alunos
Praça	
<ul style="list-style-type: none"> • Tradição dos concorrentes na cidade • Concorrentes mais bem localizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionamento gratuito para os alunos • Ambiente de ensino inovador, dinâmico e confortável.
Promoção	
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com mais verba de comunicação • Comunicação agressiva de concorrentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Parceria com empresas para divulgação e captação de alunos. • Políticas de descontos para empresas conveniadas(?) • Imagem de marca ligada à inovação e à

	tecnologia ● Grande número de alunos vindos por indicação
--	--

Autor: Rafe Design

5.11.1.1 Premissa

O diagnóstico acima mostra que a instituição possui linhas de força que podem ser potencializadas para aumentar sua participação no mercado.

As principais dificuldades são as seguintes. A “praça”: em razão de que o *campus* se situa em uma rua sem saída, com baixo fluxo de veículos e pedestres, além de mal sinalizada. (comunicação visual da instituição ou da rua?). Outra barreira é o renome: ao contrário do Unis, seus concorrentes já estão consolidados no mercado microrregional. Soma-se a esta dificuldade o problema da verba de comunicação: os concorrentes do Unis investem consideravelmente mais em comunicação e publicidade. Assim, um pouco devido a falta de verbas de comunicação, um pouco por estratégia publicitária, falta um posicionamento de mercado mais assertivo por parte do Unis, do que resulta que sua marca esteja hoje à sombra da concorrência.

Por outro lado, o embasamento técnico da campanha mostrou, também, que o Unis Pouso Alegre é lembrado particularmente pelo preço competitivo dos cursos. E que a unidade pode ser apresentada como a líder na região em utilização de Metodologias Ativas de ensino, o que colabora para aproximar a marca da juventude e do imaginário da inovação tecnológica.

O desafio quanto ao ponto, portanto, é o de melhorar a comunicação visual externa, destacando a oferta gratuita aos alunos de estacionamento exclusivo.

Para aumentar o número de alunos, é imprescindível acentuar as políticas de cessão de descontos para alunos por indicação de novas matrículas, bem como é importante tornar mais agressivas as políticas de bolsas para matrículas por transferência.

5.11.1.2 Correção x defesa: oportunidade x fraqueza

Tab. 06 - Correção x defesa

OPORTUNIDADES	FRAQUEZAS
Produto	
<ul style="list-style-type: none"> ● Estudantes em busca de ensino inovador e voltado para as necessidades atuais de mercado ● Metodologias Ativas de ensino cada vez mais presentes na nova economia 	<ul style="list-style-type: none"> ● A marca Unis é pouco conhecida em Pouso Alegre ● Pouca variedade em cursos de graduação ● Equipe administrativa sobrecarregada com a quantidade de alunos e visitantes ● Falta de capacitação da equipe administrativa em atendimento ao cliente
Preço	
<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrentes com cursos mais caros ● Insatisfação com educação tradicional ● Concorrentes enfraquecidos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Política de bolsas de desconto diminuiu o <i>ticket</i> médio
Praça	
<ul style="list-style-type: none"> ● Crescimento da cidade e consequentemente aumento da população. ● Proximidade institucional com empresas e a educação na região 	<ul style="list-style-type: none"> ● Localização com pouco movimento de carros e pedestres no dia a dia ● Pouca sinalização externa e interna ● Estrutura predial inacabada
Promoção	
<ul style="list-style-type: none"> ● Forte presença do público-alvo nas redes sociais ● Baixo custo do investimento em mídias digitais 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicação interna pouco eficiente

Autor: Rafe Design

5.11.1.2.1 Premissa

A influência central das tecnologias sobre a geração atual determinou para o grupo Unis a escolha de um método de ensino desenvolvido exclusivamente para o mundo hiperconectado. As pesquisas mostraram que a unidade de Pouso Alegre se encontra no ponto de crescimento do ciclo de vida do produto, com notável potencial de crescimento. A forte presença do público-alvo nas redes sociais potencializa a comunicação dos valores de inovação e tecnologia associados à marca.

Mediante o volume expressivo de novas matrículas motivadas pelo incentivo dos atuais alunos, verificado em pesquisa, a indicação de novos matriculados se revelou uma excelente estratégia publicitária: tem baixo custo, crescimento orgânico e não compromete o corpo administrativo da unidade, que, como vimos na análise de matrizes,

não é suficiente nem adequado para boas ações de *marketing*. Neste quesito, destacamos que o diagnóstico sugere a promoção de capacitação continuada para o corpo administrativo e a adequação do quadro de colaboradores para que a instituição otimize a exploração de suas potencialidades e das oportunidades oferecidas pelo mercado.

Todas as redes sociais - Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube etc. devem ser exploradas ao máximo, com conteúdo que o público reconheça como de qualidade. As peças devem ressaltar o método de ensino e os demais diferenciais da marca. Além disso, a produção de uma *landing page* específica para o vestibular é um recurso fundamental para o total aproveitamento da captação digital de matrículas.

5.11.2 Aproveitamento sinérgico: oportunidades x forças

Tab. 07- Aproveitamento sinérgico

OPORTUNIDADES	FORÇAS
Produto	
<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado favorável aos métodos inovadores de ensino ● A aposta da economia globalizada nas Metodologias Ativas de ensino 	<ul style="list-style-type: none"> ● O método de ensino inovador ● Aulas com Metodologias Ativas ● Alto índice de satisfação dos alunos ● Conselho empresarial da cidade dentro da instituição
Preço	
<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrentes com cursos mais caros ● Insatisfação com educação tradicional ● Concorrentes enfraquecidos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Preço competitivo ● Políticas de bolsas para matrículas por transferência ● Políticas de descontos para alunos que indicam e são indicados
Praça	
<ul style="list-style-type: none"> ● Crescimento da cidade, aumento da população ● Proximidade com empresas e com a educação na região 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estacionamento exclusivo gratuito para alunos ● Ambiente de ensino inovador, dinâmico e confortável
Promoção	
<ul style="list-style-type: none"> ● Forte presença do público-alvo nas redes sociais ● Baixo custo de investimento em mídias digitais 	<ul style="list-style-type: none"> ● Parceria com empresas para divulgação e captação de alunos ● Políticas de descontos para colaboradores de empresas conveniadas ● Marca associada com inovação e tecnologia ● Grande número de matrículas motivadas por indicação

Autor: Rafe Design

5.11.2.1 Premissa

Há espaço para amplo crescimento da unidade de negócios. Além das condições favoráveis do mercado, o Unis Pouso Alegre tem renome positivo entre o pequeno público que reconhece a presença da marca na cidade. Nossas análises indicam que há forças ainda inexploradas relativas ao desconhecimento do público geral sobre a metodologia de ensino: trata-se de um grande diferencial da marca, que associado às outras linhas de força da instituição podem até mesmo proporcionar um reposicionamento de mercado, com aumento dos preços.

Para aumentar a experiência de compra com a marca, é aconselhável o investimento em novos cursos, bem como a intensificação das políticas de descontos para alunos que indiquem novos alunos e o direcionamento da comunicação social da unidade para a difusão dos valores representados pelo método de ensino.

5.11.3 Aspectos críticos: ameaças x fraquezas

Tab.08 - Aspectos críticos

AMEAÇAS	FRAQUEZAS
Produto	
<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrentes com maior variedade de cursos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca pouco conhecida em Pouso Alegre ● Pouca variedade de cursos de graduação ● Equipe administrativa sobrecarregada com a quantidade de alunos e visitantes ● Falta de capacitação da equipe administrativa para o atendimento ao cliente
Preço	
<ul style="list-style-type: none"> ● Política agressiva de descontos dos concorrentes ● Negociação de transferência agressiva dos concorrentes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Política de bolsas de desconto diminui o ticket médio
Praça	
<ul style="list-style-type: none"> ● Tradição dos concorrentes na cidade ● Concorrentes mais bem localizados 	<ul style="list-style-type: none"> ● Localização com pouco movimento de veículos e pedestres ● Pouca sinalização externa e interna ● Estrutura predial inacabada
Promoção	
<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrentes com maior verba de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicação interna pouco eficiente ● Pouca verba de comunicação

● Comunicação agressiva dos concorrentes	
--	--

Autor: Rafe Design

5.11.3.1 Premissa

Uma das maiores limitações ao crescimento do Unis no mercado pouso-alegrense está na limitação das verbas publicitárias. Uma vez que a instituição está na fase de introdução no mercado microrregional, as verbas de publicidade são consideravelmente menores em comparação com as demais instituições, algumas delas em processo de crescimento, outras já na fase de maturidade no mercado.

Outra limitação está no fato de que a concorrência, também por estar em outras fases mais estabelecidas na conformação do mercado, lança mão de um leque maior de possibilidades de negociação. É o que vemos quanto a agressividade das políticas de bolsas de estudos e de descontos, interpostas aos pedidos de transferência para o grupo Unis.

Por ser o Unis novo em Pouso Alegre, a marca é pouco conhecida na cidade. Seu estabelecimento no mercado local até aqui ainda não foi tão efetivo a ponto de afrontar a tradição representada pela concorrência.

O prédio em que a instituição funciona fica em uma rua sem saída, com pouco tráfego de carros e fluxo de pedestres. A comunicação visual do prédio também não colabora para a visibilidade da marca.

A grade curricular dos cursos oferecidos pelo UNIS em Pouso Alegre é inferior à dos concorrentes, o que resulta em duas consequências negativas: desestimula o público que exige qualidade; e depõe contra a força representada pela metodologia de ensino.

5.12 Estratégias, táticas e cronogramas

5.12.1 Estratégias, táticas e cronograma relacionados ao produto

Tab.09 - Estratégias e cronograma produto

ESTRATÉGIA	TÁTICA	DATA	RESPONSÁVEL
Desenvolver ações para aumentar o número de matrículas e para divulgar a marca na cidade.	Produzir outdoors e impressos	Início 2 de janeiro de 2020	Rafe Design
	Ressaltar os cursos com notas mais altas junto ao MEC	2º Semestre de 2020	Rafe Design
	Aumentar a variedade de cursos	2º Semestre de 2020	Unis Pouso Alegre
	Ressaltar através de depoimentos o alto índice de satisfação dos alunos quanto ao método de ensino	2º Semestre de 2020	Rafe Design

Autor: Rafe Design

5.12.2 Estratégias, táticas e cronograma relacionados ao preço

Tab.10 - Estratégias e cronograma preço

ESTRATÉGIA	TÁTICA	DATA	RESPONSÁVEL
Conservar os preços dos cursos, que é um dos fatores decisivos na decisão pela matrícula.	Com o crescimento de alunos, aumentar os preços gradativamente.	Até dezembro de 2020.	Unis Pouso Alegre.

Autor: Rafe Design

5.12.3 Estratégias, táticas e cronograma relacionada à praça

Tab.11 - Estratégias e cronograma praça

ESTRATÉGIA	TÁTICA	DATA	RESPONSÁVEL
Melhorar o acesso ao local para ser encontrado mais facilmente pelo público.	Utilizar de meios de sinalização externa que mostrem o caminho correto e mais fácil para se chegar à instituição.	Início 2 de janeiro de 2020 e após.	Rafe Design e Unis Pouso Alegre
	Instalar totens luminosos com a logomarca Unis no início das duas ruas de acesso ao <i>campus</i> .	Início 2 de janeiro de 2020 e após.	Rafe Design e Unis Pouso Alegre
Oferecer maior conforto e opções de acesso.	Ressaltar na comunicação o estacionamento exclusivo e gratuito no local.		Rafe Design
	Contratar publicidade em aplicativos de transporte para mostrar a marca no mapa de usuários que estejam passando pelo <i>campus</i> .	Início 2 de janeiro de 2020 e após.	Rafe Design e Unis Pouso Alegre

Autor: Rafe Design

5.12.4 Estratégias, táticas e cronograma relacionada à promoção

Tab.12 - Estratégias e cronograma promoção

ESTRATÉGIA	TÁTICA	DATA	RESPONSÁVEL
Aumentar o número de matrículas no período de vestibular agendado.	Criar campanha de “indicação”, em que o aluno indica amigos e todos recebem descontos e concorrem à prêmios.	Início 2 de janeiro de 2020.	Rafe Design e Unis Pouso Alegre.
Intensificar a presença da marca no mundo digital, facilitando o acesso pelo público.	Otimizar a visibilidade da marca Unis Pouso Alegre nos ambientes virtuais e redes sociais.	Segundo semestre de 2020.	Rafe Design e Unis Pouso Alegre.
	Criar e produzir peças impressas e eletrônicas que reforcem o posicionamento da marca no mercado.		

Autor: Rafe Design

5.13 Considerações finais

Pode-se observar que o Unis Pouso Alegre, por ser uma instituição nova, está em desvantagem quanto ao momento empresarial da concorrência, já tradicional na cidade. Em comum, as concorrentes apresentam boa saúde financeira, políticas agressivas de posicionamento de mercado, vantagens reconhecíveis como qualitativas pelo público. Disso resulta um mercado hostil, mas não inviolável.

Pois, se é fato que os jovens da geração “Z” se inclinam a se identificar mais com métodos de ensino inovadores e alinhados com o mundo digital, o Unis é entre os concorrentes a instituição que melhor mobiliza esse imaginário. A associação da marca com a inovação e a tecnologia, somada aos preços mais baixos que a concorrência, resulta

em potencial comercial notável, pois além de ser um valor positivo em si mesmo para o Unis, ao mesmo tempo, lança uma sombra de anacronismo sobre a concorrência.

De fato, a hostilidade do mercado pouso-alegrense vem sendo superada pelo Unis, que apresenta ano a ano resultados positivos. O estabelecimento da instituição na microrregião deve-se à força mercadológica dos valores institucionais cultivados pelo grupo a que ela pertence e à qualidade da gestão do momento mercadológico do produto: a gestão da introdução no mercado.

Resumidamente, as pesquisas e análises que embasaram a campanha apontaram para este cenário. E foi para extrair dele os melhores resultados que foi pensada a campanha.

6 PLANO DE CAMPANHA

6.1 Referencial teórico

Ter um planejamento de campanha bem programado e objetivo é essencial para o sucesso da agência e a satisfação do cliente. Dado o volume de iniciativas e decisões que envolvem uma campanha, a organização do trabalho é uma etapa seminal para os resultados que serão alcançados. As fases e objetivos devem estar claros para todos os envolvidos no processo, de modo que todos possam zelar pelos resultados enquanto eles são produzidos.

As nossas pesquisas e análises mostraram que, apesar da grande concorrência externa, internamente o Unis Pouso Alegre é reconhecido por seus alunos como uma instituição recomendável. Dado a força deste reconhecimento e seus impactos efetivos para o número de matrículas efetivadas nos processos vestibulares anteriores, nossa campanha reconheceu a indicação de alunos como um fator decisivo para a captação de novos alunos.

Dentre as qualidades que fazem do Unis Pouso Alegre uma instituição recomendável, estão as aulas utilizando Metodologias Ativas, consideradas inovadoras, bem como a ambiência tecnológica do *campus*. Associadas ao menor preço do mercado praticado pelo Unis, no conjunto estas qualidades são decisivas para a conversão de matrículas por transferência e para o renome que os alunos da unidade levam aos seus círculos de convívio.

Baseando-nos neste cenário, planejamos uma campanha clara, objetiva, divertida e empolgante.

6.2 Criação

Parte decisiva de qualquer campanha, a criação tem a missão de fazer tangível o que era intangível. Através de cores, formas e palavras, a criação deve transmitir ao receptor a mensagem da marca e ser capaz de despertar o desejo de compra.

Mediante as informações pesquisadas, consideramos algumas possibilidades do *design* e decidimos pelo *Design Thinking*. Segundo Brown (2017), o *Design Thinking* baseia-se na força da intuição para reconhecer padrões e desenvolver ideias que veiculem

cargas emotivas, além da informação funcional. Ou seja, trata-se do uso da criatividade para a resolução de problemas e o desenvolvimento dos produtos.

Pelo fato de ser ilimitado, neutro e iterativo, um processo impulsionado pelo Design Thinking parecerá caótico para as pessoas que o vivenciam pela primeira vez. Mas, ao longo da vida de um projeto, ele invariavelmente passa a fazer sentido e atinge resultados que diferem, de forma visível, dos processos lineares baseados em marcos que definem as práticas de negócios tradicionais. De qualquer maneira, a previsibilidade leva ao tédio, e o tédio leva à perda de pessoas talentosas. E também leva a resultados que os concorrentes consideram fáceis de copiar. É melhor assumir uma abordagem experimental: compartilhar processos, incentivar a propriedade coletiva de ideias e permitir que as equipes aprendam uma com as outras.
(BROWN, 2017, p. 17).

Para Brown (2017), o fato de o *Design Thinking* se desenvolver no interior de um projeto maior faz com que o objetivo comum esteja claro para todo o grupo desde o princípio. Por meio dos objetivos são pactuados os prazos finais e é delimitada a disciplina geral dos progressos dentro da qual a criatividade e o experimentalismo se dão. Por isto, ao lado do alto nível de energia criativa, com a mesma importância, está a clareza do direcionamento e dos limites a que o projeto, como um todo, deve obedecer.

Para a elaboração de uma comunicação capaz de emocionar, a consideração dos estudos semióticos⁶ pode ser determinante para a qualidade da publicidade e da propaganda.

O estudo das linguagens e dos signos é muito antigo. Embora a semiótica só tenha ficado conhecida como uma ciência dos signos, da significação da cultura, no século XX, as preocupações com os problemas da linguagem já começaram no mundo grego. Fala-se, por isso, em uma semiótica implícita, que compreende todas as investigações sobre a natureza dos signos, da significação e da comunicação, e uma semiótica explícita, quando a ciência semiótica propriamente dita começou a se desenvolver. (NÖTH, 1995 apud SANTAELLA, 2002, p. 11)

A semiótica é uma ciência da linguagem cujos primeiros passos remontam à filosofia praticada na Grécia Antiga. Onde e quando tenha havido especulação sobre os fundamentos e o funcionamento dos signos, fez-se semiótica. Contudo, é principalmente a partir da contribuição do intelectual estadunidense Charles Sanders Peirce (1839-1914) que a semiótica passou a ser reconhecida como uma disciplina ou teoria autônoma.

⁶ Semiótica (do grego semeion = signo): é a Teoria Geral dos Signos, baseada na divisão da significação em três principais elementos: signo, objeto e interpretante.

Diferentemente de uma ciência especial, a semiótica de Pierce é uma das disciplinas que compõem uma ampla arquitetura filosófica concebida como ciência com um caráter extremamente geral e abstrato. Além disso, sendo um sinônimo de lógica concebida em um sentido muito lato, a semiótica tem três ramos.

(SANTAELLA, 2002, p. 07)

A semiótica para o publicitário funciona como um instrumento lógico para analisar a construção do sentido como linguagem. Pierce subdivide os signos em três tipos.

[...] o ícone, elo afetivo entre o signo e o objeto em si, como a pintura, a fotografia, etc.; o índice, a representação de um legado cultural ou de uma vivência pessoal obtida ao longo da vida, o que leva imediatamente à compreensão de um sinal, o qual se associa a esta experiência ou conhecimento ancestral – exemplo: onde há fumaça (indício causal), há fogo (conclusão a partir do sinal visualizado) -; e o símbolo, associação arbitrária entre o signo e o objeto representado.

(SANTAELLA, 2002, p. 08)

Como se vê, a simples ponderação a respeito de que tipo de signo, segundo Pierce, é o que está sendo proposto em dada comunicação, proporciona ao criador determinar qual o nível de abstração que está sendo requerido do leitor para a decifração da mensagem.

Quanto à percepção do leitor, Pierce também subdivide os níveis de comunicação em uma tríade: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. A primeiridade diz respeito àquilo que é percebido pela consciência em um nível tênue, mas também inevitável. São as sensações que colorem a consciência de modo superficial e imediato. Na secundidade, temos o factual, a percepção bem delimitada dos eventos exteriores a nós e percebidos de maneira mais ou menos estável por todos. A terceiridade é a interpretação dos fatos, corresponde à inteligibilidade, ao pensamento, à representação. (SANTAELLA, 2002)

Para Pierce:

Quando funciona como signo, uma qualidade é chamada de quali-signo, quer dizer, ela é uma qualidade que é um signo. Tomemos, por exemplo, uma cor, qualquer cor, um azul claro, sem considerar onde está cor está corporificada, sem considerar que é uma cor existente e sem considerar seu contexto. Tomemos apenas a cor, nela mesma, só cor, pura cor. Por que uma simples cor pode funcionar como signo? Ora, uma simples cor, como ‘azul-claro’, imediatamente produz uma cadeia associativa que nos faz lembrar céu, roupa de bebê, etc.; por isso mesmo, esse tom de azul costuma ser chamado de azul-celeste ou azul-bebê. A mera cor não é céu, não é roupa de bebê, mas lembra, sugere isso. (SANTAELLA, 2002, p. 12)

Assim, ao comunicador cumpre buscar se cercar de informações referencias que lhes permitam construir signos o mais seguros possível, em seus diversos níveis comunicacionais. Neste sentido, a seleção de elementos e a articulação entre eles, pelas mãos do *design*, é fundamental para a capacidade de sensibilização do público e o conseqüente sucesso das peças.

Retomando o raciocínio da questão semiótica a partir das cores:

As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervém em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.

(FARINA, PEREZ ; BASTOS, 2011, p. 2)

Assim, fica evidenciado o quanto a mera seleção de cores é capaz de influenciar as escolhas do sujeito. Para Farina, Peres e Bastos (2011) a cor é um determinante composto por duas grandes variáveis: a ação imediata da cor sobre a percepção e seus efeitos psicológicos; e o significado específico da cor para a cultura local ou do sujeito.

O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer a sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios, etc.

(FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011, p. 2)

Para além das cores, o processo de criação de uma mensagem visual pode entendido como a série de etapas que vão desde rascunhos iniciais até as decisões definitivas. Neste trajeto, diversas versões de solução visual são experimentadas. (DONDIS, 1997).

A evolução dos meios de comunicação, desde a comunicação para massas até o mundo hiperconectado da era digital, alterou a sensibilidade e multiplicou as formas de interação dos sujeitos com as mensagens. Disto resultou também a modificação dos relacionamentos sociais, tornados mais ágeis e fluídos. (THOMPSON, 2011).

Thompson (2011) aponta três de tipos de interações criados pela evolução dos meios de comunicação. São elas: a “Interação face à face”, que acontece entre indivíduos que estão diante uns dos outros e proporciona que os diálogos sejam acompanhados por

signos como gestos, mudança de entonação, etc; já na “Interação mediada”, um meio técnico, seja ele papel, fios elétricos, telefônicos servem de suporte para o conteúdo simbólico produzido cá e interpretado acolá; por fim, a “Quase-interação mediada” são aquelas comunicações estabelecidas pelos meios de comunicação de massa - rádio, televisão, jornais, etc. Não mais tratando de interação, mas de um suporte para a interação, Pierre (2000) acrescenta ainda o conceito de “Interfaces”: ou seja, o instrumento com que o usuário consegue, com o uso de um computador ou outro suporte digital conectado à internet, interagir com informações e com o mundo físico.

Contudo, Dondis (1997) argumenta que, ainda que seja feita para atingir um público enredado em uma complexa rede de meios de comunicação, a composição visual deve partir de cuidados com os seus elementos mais básicos, tais como: ponto, linha, forma, textura, dimensão, escala e movimento. Afinal, todo este aparato compete para a conformação da estrutura sintática e semântica da comunicação. (DONDIS, 1997).

Dado o volume de elementos e as suas respectivas técnicas que envolvem o design, o pré-planejamento da comunicação visual é indispensável. É preciso, minunciosamente, traçar o caráter intelectual e os parâmetros técnicos que serão empregados. Com estratégia e planejamento, o *designer* elimina a chance de deixar persistir falhas estéticas e funcionais nas suas peças e reforça a potência comunicacional do binômio forma/conteúdo (DONDIS, 1997).

6.3 Conceito

“Se juntos já causam, imagina no Unis.”

6.4 Justificativa

Por ser jovem o público-alvo, ele está totalmente inserido na era digital, com presença massiva nas redes sociais. Daí o uso de um meme como mote fazer todo o sentido. Com recursos como esse, com presença natural no dia a dia do público-alvo, a comunicação se torna mais assertiva e direta.

A inspiração para o conceito remonta ao ano de 2017, quando uma usuária do *Facebook* publicou no seu perfil uma foto com sua amiga, com uma legenda que dizia: “Se juntas já causam, imagina juntas”. O chiste viralizou através de milhares de compartilhamentos e horas depois a fotografia havia sido transformada em memes que

ultrapassaram as fronteiras do *Facebook* e chegaram a ser compartilhados em grupos de mensagem, *Twitter* e pelo *Google*.

A força do meme remonta à primeiridade de Pierce:

Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação de meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira. (DAWKINS, 2007, p. 124)

Hoje, passados dois anos desde a publicação inicial, o referido meme de 2017 continua sendo compartilhado por jovens, frequentemente para emprestar um sentido cômico às suas próprias experiências pessoais ou para inspirar novos memes.

O conceito “Se juntos já causam, imagina no Unis” instiga no consumidor a ideia de que estudar com os amigos é muito legal, mas fazer isso no Unis é melhor ainda. Ele legitima e fomenta diretamente o já identificado potencial dos atuais alunos de atrair novos ingressantes, além de estimular a percepção de valores positivos quanto à amizade e a marca. O conceito também intensifica o significado dos programas de bolsas e descontos para os alunos que indicam e para quem é indicado a se matricular no Unis: sejam os indicados egressos do ensino médio ou matriculados por transferência.

O passo seguinte na elaboração da campanha foi a definição das cores a serem empregadas na comunicação visual. Delimitamos que as cores deveriam ser alegres e convidativas.

Mas, como as cores nos influenciam?

A cor é nossa onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011, p. 1)

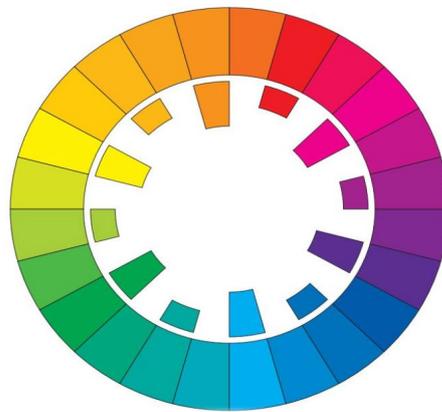
Os nossos olhos funcionam como espécies de máquinas fotográficas. Eles estão sempre prontos a impressionar o cérebro com as imagens que captura. Apesar de estarmos inseridos em uma sociedade cinzenta, em que o aço e os tijolos estão frequentemente à vista, há certa multiplicidade de cores na paisagem. Elas nos satisfazem ou incomodam, mas sem dúvida nos influenciam o tempo, tanto de forma fisiológica como psicológica.

Segundo Farina, Perez e Bastos (2011) a cor está amplamente relacionada com os nossos sentimentos ao mesmo tempo em que sofre influência da cultura, tornando-se um

símbolo. Os indivíduos reagem à cor em conformidade com o significado que ela tem no meio em que ele vive. O significado da cor pode variar, por exemplo, de acordo com a educação, com a idade. Farina, Perez e Bastos (2019) dizem que há sempre algo relativo na preferência por esta ou daquela cor. Quando alguém se sente triste, por exemplo, tende a se identificar mais com cores escuras, como marrom e preto. Quando se sente feliz, tende se atrair por cores vibrantes, como o amarelo e o azul.

Embasados pelas teorias acima, pelo perfil do nosso público-alvo e com enfoque nos objetivos da campanha, buscamos, no círculo cromático, as cores complementares e análogas que traduzem os ideais da marca Unis.

Imagem 14 – Círculo cromático



Autor: Psicodinâmica das Cores em Comunicação⁷

Para a campanha que circulará dentro da faculdade, direcionada para os alunos já matriculados, com a finalidade de os estimular a indicação de amigos, optamos por uma paleta de cor quente: ela vai de um tom de roxo escuro ao amarelo, passando por vermelho, rosa e laranja, através de um efeito degradê. Fizemos esta opção porque as cores quentes causam excitação no receptor, podem aumentar o fluxo sanguíneo e acelerar os batimentos cardíacos, colocando o receptor em estado de atenção. Em um ambiente predominantemente branco e azul como é o *campus* do Unis em Pouso Alegre, a opção pelas tonalidades acima descritas produz contraste, o que facilita a percepção dos alunos para a novidade no ambiente.

Para as campanhas externas, de vestibular e matrículas por transferência, as cores análogas frias foram as escolhidas. Com uso de azul escuro a azul ciano, em escala, com efeito degradê, buscamos provocar nos receptores sentimentos como simpatia e

⁷ Saiba mais em: <http://www.tributo.com.br/a-psicodinamica-das-cores-na-comunicacao/>

confiança. Segundo Farina, Perez e Bastos (2011) a utilização da cor azul traz para a marca sobriedade e sofisticação. Para o fundo das peças, junto aos degradês foram inseridas sutilmente imagens que remetem aos cursos que a instituição oferece: desta forma, sem perturbar o equilíbrio geral das peças, foi possível imprimir uma comunicação de segundo plano.

Para ilustrar a campanha com elementos capazes de reforçar a força de apelo das peças, escolhemos personagens jovens. Eles representam os estudante do mote e seus amigos. Sempre juntos, despojados e felizes, alguns deles empunham aparelhos tecnológicos, sublinhando o espírito da inovação e da tecnologia. Complementando os personagens e as peças, serão utilizados emojis⁸ com a finalidade de, inconscientemente, levar o imaginário do público às redes sociais. Um espaço íntimo do público-alvo e que originou o conceito da campanha. Desta forma, fecha-se o ciclo de significados que dá sentido ao conceito.

Os emojis, bem mais recentes, são pequenas imagens diversificadas – que podem inclusive ser de rostos expressivos, talvez daí sua confusão com os emoticons –, organizadas em um formato semelhante ao de um alfabeto ou de um teclado, que podem ser usadas nas trocas de mensagem pela internet, não apenas adicionando emotividade, mas também ajudando a compor o sentido da mensagem. (POMPEU; SATO, 2015, p. 01)

Quanto à fonte tipográfica, escolhemos uma de inspiração moderna, que remete ao tecnológico, com boa legibilidade e leitura em qualquer das mídias empregadas pela campanha. A fonte foi a “Bugee Regular” para os títulos principais, por ter mais peso. E nos subtítulos uma variação, a “Bungee Hairline”. Como fonte complementar, escolhemos a “Montserrat Bold” para informar sobre a prova agendada e o site da campanha.

Para a construção do vídeo promocional, adotamos o processo tradicional de pré-produção, produção e pós-produção. Conforme Zanetti (2010), buscamos observar as seguintes etapas: *briefing*; sinopse; orçamento; roteiro; reunião de produção; visita técnica; gravação; edição/sonorização; aprovação; distribuição. Dentre elas, destacamos abaixo o “roteiro”.

⁸ “Emoji” é uma palavra derivada do idioma japonês (e + moji), utilizada para designar os *smileys* usados em mensagens eletrônicas, páginas da web e redes sociais.

O conceito com que todo roteirista deve lidar é o da visão fundamental da sequência de eventos, e isso inclui não só os diálogos ditos pelos atores como também a atividade física que exercem, o ambiente que os cerca, o contexto dentro do qual a história se desenrola, a iluminação, a música e os efeitos sonoros, os figurinos, além de todo andamento e ritmo da narrativa. (HOWARD; MABLEY, 2002, p. 30).

Os roteiros podem variar conforme a finalidade do vídeo ou seu gênero. No ramo da publicidade o mais comum é o uso dos “vídeos promocionais”, gênero voltado para a apresentação e divulgação promocional de produtos e serviços. Nos vídeos promocionais, as qualidades do produto ou serviço são exaltadas e associa-se o seu consumo a valores positivos da vida e da imaginação. (BARBOSA, 2005)

Nesta campanha, utilizaremos também excertos de filme de animação. Hoje muito influenciada pelas grandes animações de Walt Disney, de grande sucesso há quase um século, a animação só começou a ser reconhecida como arte autônoma no início do Século XX. Graças ao desenvolvimento científico e tecnológico, se tornou possível elaborar uma expressão artística nova. Para o ramo da publicidade, o filme de animação é, entre outras coisas, um excelente recurso para “[...] simplificar processos e ideias [...] através da animação é possível mostrar não apenas como as coisas funcionam, mas o que elas significam.” (MADSEN, 1969, p.87, tradução nossa)

O conceito principal do vídeo desta campanha está no diálogo direto e substancial com o universo da cultura digital. As referências à internet e às redes sociais se materializam através dos seguintes elementos: emojis; cursor do mouse; locução jovem; trilha Pop Rock; animação com referências aos games on-line; imagem de estudantes jovens; splash coloridos; fontes modernas e arrojadas.

Arrojo também é a marca da palheta de cores selecionadas para o vídeo. Em relação às peças, o arco foi ampliado: foram utilizadas as cores rosa, azul, amarelo e roxo.

Imagem 15 - Cores da primeira parte do vídeo.



Autor: Rafe Design

Imagem 16 - Cores retiradas da extensão do vídeo.



Autor: Rafe Design

“No ponto de recepção, o fundamental não é como a cor foi produzida (o olho não diferencia entre métodos aditivos e subtrativos), e, sim, quais são as características da cor em termos de fatores, tais como brilho, saturação e matiz.” (ARMES, 1999, p. 203).

Com relação à locução e ao roteiro, cuidou-se de buscar um registro vocal que soasse jovem e descolado, que interpretasse com frescor um roteiro igualmente despojado, o mais informal possível, com gírias comuns aos dialetos da juventude. Busca-se que a narração sublinhe a atmosfera de inovação inspirada pela linguagem da animação. É o que acontece logo no começo do vídeo, quando a narração da voz do personagem de animação diz:

“E aí? Tranquilão? O que acha de estudar em uma das melhores faculdades do Sul de Minas? E melhor ainda, você pode levar seus amigos com você.”

“Se juntos já causam, imagina no Unis!”

“Trazendo seus amigos para o Unis Pouso Alegre, ambos ganham 50% de desconto na matrícula e ainda ganham na hora uma caixa de som impermeável. Top demais não é mesmo?”

Vocês também podem se transferir para o Unis e ganhar 30% de desconto até o final do curso.”

“E não para por aí, quem trazer mais amigos ganha um super notebook google para turbinar e auxiliar nos estudos. Amigos de verdade estudam juntos! Se juntos já causam Imagina no Unis! Acesse: www.imaginanounis.com.br e saiba mais.”

Por fim, o vídeo da campanha agrega imagem em movimento e mídias audiovisuais à divulgação do vestibular, com estética e mensagem firmemente ancoradas nas diretrizes e objetivos da campanha

6.5 Peças da campanha

6.5.1 Outdoor

Imagem 17 – Outdoor / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 18 – Mockup outdoor / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafe Design

6.5.1.1 Justificativa

Baseados nos resultados da pesquisa, que apontou que há alunos que conheceram o Unis Pouso Alegre através do veículo *outdoor*, mantivemos esta mídia para a campanha do vestibular. Mesmo sendo uma mídia antiga, ela está em crescimento em Pouso Alegre, onde é cada vez mais comum ver placas novas sendo instaladas. O *outdoor* é capaz de atingir um número grande de pessoas e o seu poder de comunicação pode ser bastante assertivo a depender de onde a placa está instalada. A escolha certa do local das placas é determinante para a eficácia desta mídia importante para a massificação da campanha.

6.5.1.2 Cronograma

A - Campanha de transferência

Data de veiculação: Bi semana - 10 (17/02 a 01/03)

1 - Placa 527 - Av. Levindo Ribeiro do Couto, São José - Pouso Alegre.

Observação: Próximo à rodoviária, estratégico para se alcançar alunos das universidades concorrentes que vêm de outras cidades.

2 - Placa 545 - Av. Prefeito Tuany Toledo, Fatima II – Pouso Alegre.

Observação: Próximo à universidade concorrente, UNIVÁS.

3 - Placa 548 – Av. Cel. Alfredo Custodia de Paiva, Medicina – Pouso Alegre.

Observação: Próximo ao concorrente UNIVÁS.

4 - Placa 518 – Av. Dr. João Beraldo, Centro – Pouso Alegre.

Observação: localizado próximo a dois colégios de da FDSM.

Data de veiculação: Bi semana 12 (02/03 a 15/03)

5 - Placa 580 - Rod. JK (BR 459) - Trevo Pouso Alegre.

Observação: Visualização para quem trafega sentido Machado, entre eles alguns alunos das concorrentes.

6 - Placa 593 - Av. Alberto de Barros Cobra, Centro – Pouso Alegre.

Observação: Perto da faculdade concorrente Una.

7 - Placa 564 – Rod. JK (BR 459) – Pouso Alegre.

Observação: Para quem entra na cidade vindo da Fernão.

8 - Placa 521 – Av. Antônio Mariosa, D’Paschoal – Pouso Alegre.

Observação: Sentido rodoviária.

B- Campanha externa

Data de veiculação: Bi semana 04 (06/01 a 19/01)

9 - Placa 534 - R. Alberto Paciuli, Jardim Europa – Pouso Alegre.

Observação: no sentido das pessoas que estão indo ao centro.

10 - Placa 540 - Av. Prefeito Olavo Gomes de Oliveira, Jardim Inconfidentes.

Observação: Sentido centro, perto da Escola Estadual Virgínia Paschoal.

11- Placa 542 – Av. Policarpo Gonçalves Campos, Altaville – Pouso Alegre.

Observação: Localizado perto de bares e pubs na cidade.

12 - Placa 570 – Av. Prefeito Tuany Toledo, Fatima II – Pouso Alegre.

Observações: Próximo ao Bar Costela no Bafo, bastante frequentado pelo público-alvo.

Data de veiculação: Bi semana 06 (20/01 a 02/02)

13 - Placa CMB4 - Av. José Nascimento, Centro – Cambuí

Observação: Sentido centro da cidade de Cambuí.

14 - Placa 510 – Av. Vicente Simões, Mestiço – Pouso Alegre.

Observação: Sentido centro.

15 - Placa EST01 – Av. Pedro Pereira Borges – Estiva.

Observação: Entrada da cidade de Estiva.

16 - Placa SRS6 – Av. Frederico de Paulo Cunha, Centro – Santa Rita do Sapucaí.

Observação: Centro da cidade de Santa Rita do Sapucaí.

Data de veiculação: Bi semana 8 (03/02 a 16/02)

17 - Placa 554 - Av. Vereador Antônio da Costa Rios, Aristeu Rios – Pouso Alegre.

Observação: Próximo à Escola Estadual Vinicius Meyer.

18 - Placa 581 – Rod. JK (BR459) – Laticínio Sul Mineira – Pouso Alegre.

Observação: Sentido ao Shopping SerraSul

19 - Placa 603 – Av. Dr. João Beraldo, Santa Cruz – Pouso Alegre.

Observação: Próximo ao Colégio José e à Escola Estadual Dr José Marques de Oliveira.

20 - Placa 506 - Av. Vereador Antônio da Costa Rios, São Geraldo – Pouso Alegre.

Observação: Próximo à lanchonetes e à uma avenida bem movimentada.

Data de veiculação: Bi semana 10 (17/02 a 01/03)

21 - Placa 520 – Av. Antônio Mariosa, D’Paschoal – Pouso Alegre.

Observação: Sentido rodoviária.

22 - Placa 505 – Av. Pinto Cobra, Guanabara – Pouso Alegre.

Observação: Próximo ao Senai.

23 - Placa 554 – Av. Vereador Antônio da Costa Rios, São Geraldo – Pouso Alegre.

Observação: Próximo a lanchonetes e à avenida bem movimentada.

24 - Placa 552 – Rod. Fernão Dias, Scania – Pouso Alegre.

Observação: Sentido ao Shopping SerraSul.

Data de veiculação: Bi semana 12 (02/03 a 15/03)

25 - Placa 601 – Av. Vereador Celso Goulart Vilela, Paraíso – Pouso Alegre.

Observação: Próximo a hamburguerias e restaurantes.

26 - Placa 534 – Rua Alberto Paciulli, Jardim Europa – Pouso Alegre.

Observação: Sentido centro.

27 - Placa 555 - ROD. JK (BR 459), Cemig – Pouso Alegre

Observação: Sentido centro

28 - Placa 525 – Travessa Guido Boshi, São José – Pouso Alegre

Observação: Próximo ao Senai.

6.5.2 Folder

Imagem 19 – Folder Lado 1 / Campanha Externa

CONHEÇA A VARIEDADE DE BENEFÍCIOS QUE SÓ O UNIS POUSO ALEGRE OFERECE

VOCÊ INDICA UM AMIGO E OS DOIS GANHAM

50% DE DESCONTO

Ao se matricular você ganha uma linda **Caixa de Som Impermeável**, e convidando um amigo ou mais para estudar com você, ambos **ganham 50% de desconto na mensalidade de Abril**. E não é só isso! O aluno que mais indicar ganhará um Super Notebook do Google para auxiliar e turbinar os estudos.

VOCÊ CHAMA UM AMIGO E JUNTOS TRANSFEREM A GRADUAÇÃO PARA O UNIS E OS DOIS GANHAM

30% DE DESCONTO

O UNIS Pouso Alegre valoriza a sua amizade! Transferindo-se para Unis com um amigo ou mais, vocês recebem um desconto de 30% até o final do curso. Além disso, quem fizer mais indicação concorre a um Super Notebook Google para auxiliar e turbinar os estudos.

CHAMEM SEUS AMIGOS E VENHAM ESTUDAR NO UNIS POUSO ALEGRE!

// UNIS POUSO ALEGRE
AGENDE SUA PROVA

SE JUNTOS JÁ CAUSAM, IMAGINA NO UNIS!

Grupo **unis**

WWW.IMAGINANOUNIS.COM.BR

35 3422-5813
R. PEDRO BECHARA, 140 - CENTRO
POUSO ALEGRE - MG

Autor: Agência Rafe Design

Imagem 20 – Folder Lado 2 / Campanha Externa

SEJA ÚNICO! FAZER A DIFERENÇA É O QUE ROLA, E DISSO A GENTE ENTEDE.

NOTA 4 NO MEC
O Grupo Unis foi avaliado pelo MEC como o melhor centro universitário do Estado de Minas Gerais.

PARCERIA COM MAIS DE 1.000 EMPRESAS
O Unis em parceria com centenas de empresas, oferta programas de estágios, assessorias e consultorias.

PARCERIA GOOGLE FOR EDUCATION
A parceria do Unis com o Google for Education tem promovido a inovação e a aprendizagem tornando nossos alunos verdadeiros solucionadores de problemas, criativos e colaboradores eficientes.

+ DE 15 PAÍSES
O Unis possui relações com instituições educacionais de mais de 15 países, viabilizando a oferta de programas de internacionalização e intercâmbio.

MÉTODO DE ENSINO INOVADOR
O Unis Pouso Alegre possui uma metodologia ativa e inovadora de ensino, que foge do convencional e se alinha com as necessidades atuais do mercado.

BOLSA FAMILIAR
A Bolsa Familiar é um benefício que o Unis oferece quando existem dois ou mais parentes de primeiro grau (pais, filhos, irmãos) regularmente matriculados. A economia é de 10% sobre a mensalidade de menor valor.

PROGRAMA UNIVERSITÁRIO VOLUNTÁRIO
O Programa Universitário Voluntário é uma iniciativa do Grupo Educacional Unis para atender estudantes realmente necessitados, em situação socioeconômica comprovadamente carente. A Instituição realiza um processo seletivo anual.

BOLSA HONRA AO MÉRITO UNIVERSITÁRIO
A Bolsa Honra ao Mérito Universitário é um incentivo do Unis aos alunos destaques. Ao final do curso, a Instituição avalia os estudantes e premia um aluno por turma com uma bolsa integral para quaisquer cursos de pós-graduação.

FINANCIAMENTOS
O Unis oferece uma série de benefícios que vão além da sala de aula. A Instituição é credenciada a receber bolsistas do Prouni, assim como a ter seus cursos financiados através do Fies ou Praveler, além de oferecer oito modalidades de bolsas de estudos.

CONHEÇA OS CURSOS PRESENCIAIS DO UNIS POUSO ALEGRE

Humanas
Pedagogia
Publicidade e Propaganda

Gestão, Negócios e Serviços
Administração
Administração Comércio Exterior
Ciências Contábeis
Gestão de Recursos Humanos
Logística
Processos Gerenciais

Engenharia e Arquitetura
Engenharia Civil
Engenharia de Produção

Saúde
Estética e Cosmetologia
Educação Física (Bacharelado)
Educação Física (Licenciatura)
Fisioterapia

Ciências Exatas e Informática
Análise e Desenvolvimento de Sistemas

Autor: Agência Rafe Design

Imagem 21 – Mockup Folder / Campanha Externa



Autor: Agência Rafe Design

6.5.2.1 Justificativa

Frequentemente utilizado como mídia de apoio ao conjunto das outras que integram a divulgação de uma campanha, o folder é um clássico e circula facilmente. Ele conterá informações institucionais e promocionais do Unis Pouso Alegre e nele o público poderá conhecer, além da identidade da instituição, algumas vantagens do Unis, os cursos oferecidos e a nova campanha promocional de 2020. Tudo informado com a máxima objetividade e concisão.

6.5.2.2 Cronograma

Locais, datas e horários da panfletagem:

03/02/2020 (Segunda-feira) das 18h às 19h30 / 20h30 às 21h30 na Rua João Basílio, Centro - Pouso Alegre.

Observação: início das aulas e próximo a faculdade UNA para despertar interesse de transferência nos alunos.

03/02/2020 (Segunda-feira) das 18h às 19h30 / 20h30 às 21h30 na Praça Dom Otávio, Centro - Pouso Alegre.

Observação: início das aulas e próximo a faculdade Pitágoras para despertar interesse de transferência nos alunos.

03/02/2020 (Segunda-feira) das 18h às 19h30 / 20h30 às 21h30 na Av. Cel. Alfredo Custódio de Paula, Santa Elisa - Pouso Alegre.

Observação: início das aulas e próximo a faculdade Univás para despertar interesse de transferência nos alunos.

17/01/2020 (Sexta-feira), 24/01/2020 (Sexta-feira), 07/02/2020 (Sexta-feira), 21/02/2020 (Sexta-feira), 06/03/2020 (Sexta-feira) e 13/02/2020 (Sexta-feira) das 19h30 às 21h30 na Avenida Vicente Simões, Nova Pouso Alegre – Pouso Alegre.

Observação: na portaria do Copacabana Bar. Um bar bem frequentado por jovens em Pouso Alegre.

17/01/2020 (Sexta-feira), 24/01/2020 (Sexta-feira), 07/02/2020 (Sexta-feira), 21/02/2020 (Sexta-feira), 06/03/2020 (Sexta-feira) e 13/02/2020 (Sexta-feira) as 19h30 às 21h30 na Rua Santa Catarina, Jd. Altavile - Pouso Alegre.

Observação: na portaria do Skay Espeteria. Um bar bem frequentado por jovens em Pouso Alegre.

17/01/2020 (Sexta-feira), 24/01/2020 (Sexta-feira), 07/02/2020 (Sexta-feira), 21/02/2020 (Sexta-feira), 06/03/2020 (Sexta-feira) e 13/02/2020 (Sexta-feira) às 19h30 as 21h30 na Av. Prefeito Tuany Toledo, Fatima II - Pouso Alegre.

Observação: na portaria do Costela no Bafo. Um bar bem frequentado por jovens em Pouso Alegre.

14/02/2020 (Sexta-feira), 15/02/2020 (Sábado), 21/02/2020 (Sexta-feira) 22/02/2020 (Sábado), 28/02/2020 (Sexta-feira), 29/02/2020 (Sábado), 06/03/2020 (Sexta-feira), 07/03/2020 (Sábado), 13/03/2020 (Sexta-feira) e 14/03/2020 (Sábado) das 19h30 às 21h30 na Av. Vicente Simões, Fatima II – Pouso Alegre.

Observação: na portaria do Kasa 51. Um bar bem frequentado por jovens em Pouso Alegre.

06/02/2020 (Quinta-feira), 13/02/2020 (Quinta-feira), 20/02/2020 (Quinta-feira), 27/02/2020 (Quinta-feira), 06/03/2020 (Quinta-feira) e 13/03/2020 (Quinta-feira) das 19h30 às 21h30 na Av. Prefeito Tuany Toledo, Fatima II - Pouso Alegre.

Observação: na portaria da Casa Martins. Um bar bem frequentado por jovens em Pouso Alegre.

14/02/2020 (Sexta-feira), 15/02/2020 (Sábado), 21/02/2020 (Sexta-feira), 22/02/2020 (Sábado), 28/02/2020 (Sexta-feira), 29/02/2020 (Sábado), 06/03/2020 (Sexta-feira), 07/03/2020 (Sábado), 13/03/2020 (Sexta-feira) e 14/03/2020 (Sábado) das 19h30 às 21h30 na Rua Dr. Lisboa, Centro - Pouso Alegre.

Observação: na portaria do Repúblicas bar. Um bar bem frequentado por jovens em Pouso Alegre.

6.5.3 Mídias dentro do ônibus

Imagem 22 – Cartaz Vidro Interno / Campanha Externa



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 23 – Mockup Cartaz Vidro Interno / Campanha Externa



Autor: Agência Rafe Design

6.5.3.1 Justificativa

Um ônibus de transporte coletivo urbano comum tem em média 32 assentos, mas pode transportar até 65 pessoas quando lotado. Um público, por exemplo, superior àquele que compartilha a audiência de um programa de tevê aberta no mesmo televisor. Assim, escolhemos essa mídia por sua grande abrangência e também ser compatível com o público-alvo: o público das classes “C” e “D” são os grandes consumidores de transporte público. A exposição da peça será na parte interna do ônibus.

6.5.3.2 Cronograma

Veiculação: 02/01 a 02/02 – 30 dias.

6.5.4 Facebook

Imagem 24 – Carrossel / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 25 – Post / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 26 – Post / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 27 – Post / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 28 – Carrossel / Campanha Externa

Unis Pouso Alegre
01 de Março

Estudar com com sua galera é muito mais legal. Chamem seus amigos, transfiram-se para o melhor Centro Universitário do Sul de Minas e ganhem 30% de desconto até o final do curso. Conco... Ver mais

SE JUNTOS JÁ CAUSAM, IMAGINA NO UNIS!
CHAMEM SEUS AMIGOS E JUNTOS GANHEM 50% DE DESCONTO NA MATRÍCULA.

CHAMEM SEUS AMIGOS E GANHEM DESCONTO.
Ganhem 50% de desconto [Saiba mais](#)

O ALUNO QUE TROUXER MAIS AMIGOS GANHA UM SUPER NOTEBOOK GOOGLE

AMIGOS DE VERDADE ESTUDAM JUNTOS.
Concorram a um prêmio [Saiba mais](#)

ACESSE O SITE E SAIBA MAIS.
Chame seus amigos [Saiba mais](#)

241 Likes • 12 Comments • 6 Shares

Like Comment Share

WWW.IMAGINANOIS.COM.BR

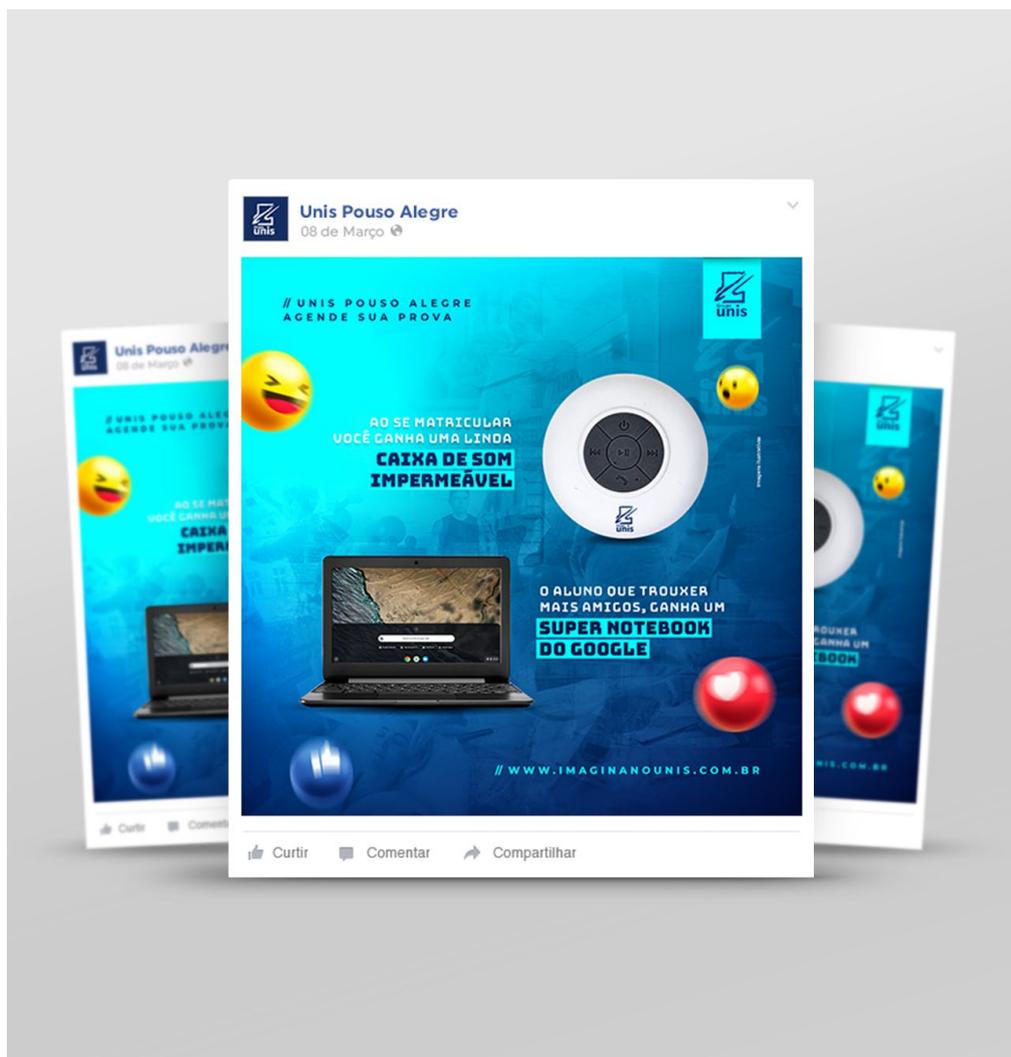
Autor: Agência Rafe Design

Imagem 29 – Post / Campanha Externa



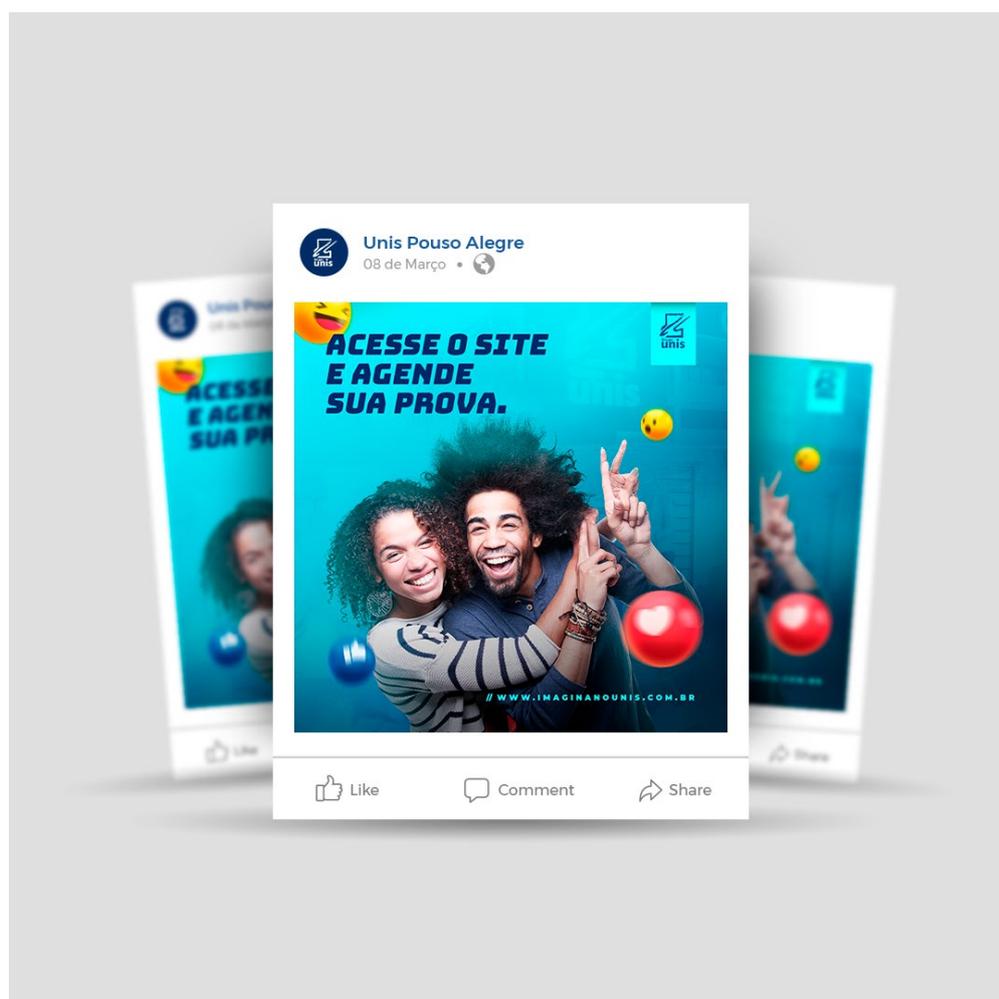
Autor: Agência Rafe Design

Imagem 30 – Post / Campanha Externa



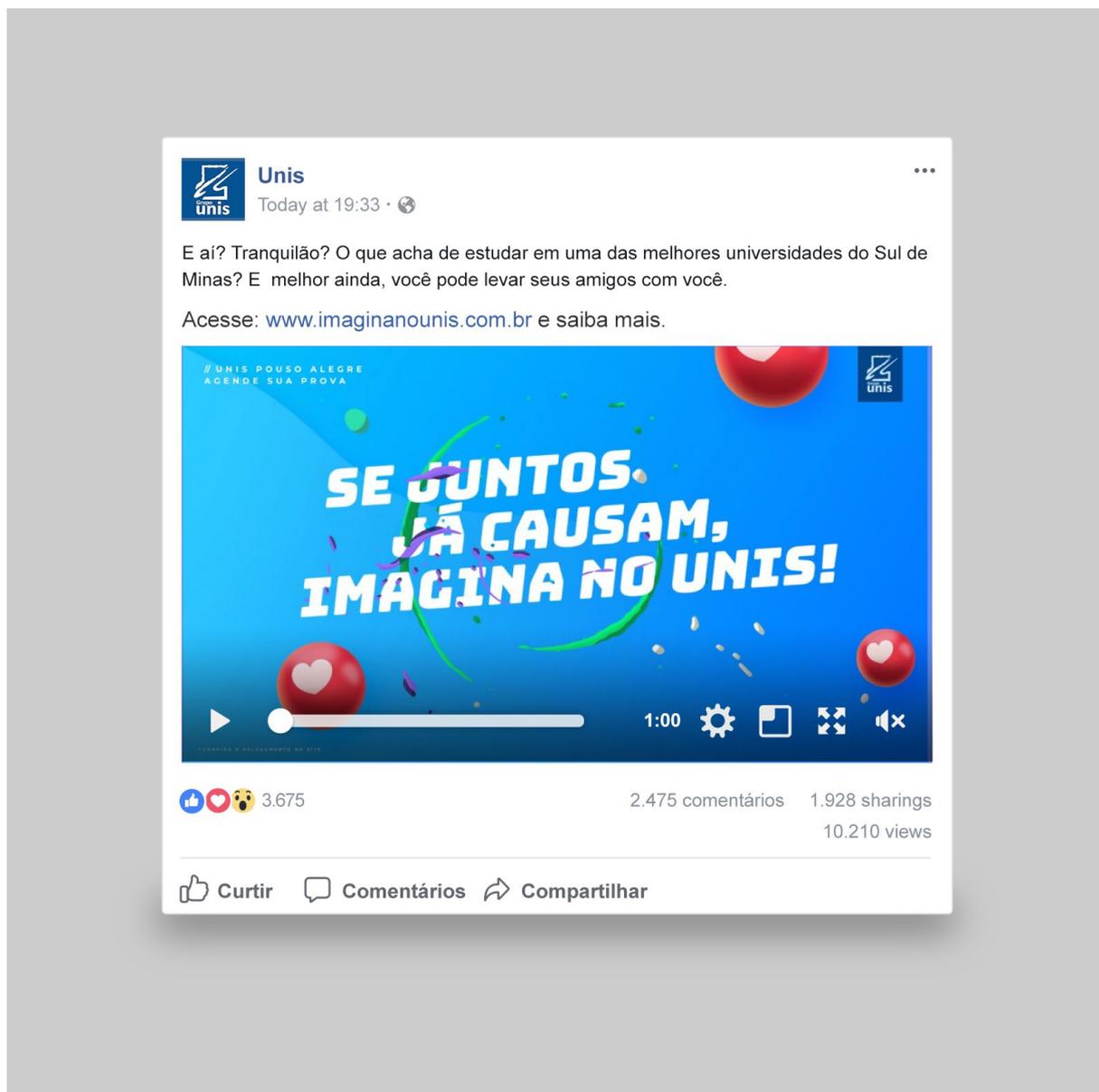
Autor: Agência Rafe Design

Imagem 31 – Post / Campanha Externa



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 32 – Mockup Vídeo



Autor: Agência Rafe Design

6.5.4.1 Justificativa

Atualmente, temos visto alguns anunciantes abandonarem o *Facebook*. Os motivos são diversos, mas a nosso ver a decisão é equivocada. O *Facebook* ainda é uma das redes sociais disponíveis no mercado que mais geram retorno em interações e visualizações.

Além disto, o *Facebook*, entre todas as redes sociais, é àquela o público mais interage com o perfil ou página do Unis Pouso Alegre e é também aquela em que a instituição tem maior número de seguidores.

Por suas características técnicas, o *Facebook* é uma plataforma com grande poder de segmentação publicitária. Dado que favorece o custo-benefício do investimento: quanto mais bem segmentada a audiência, menores serão os custos por *leads* e conversão.

Os anúncios no *Facebook Ads* também geram reconhecimento da marca. Para além do cumprimento dos objetivos do anúncio, ou seja, gerar *leads* e vendas, a marca é exibida para um público que chega a milhares de pessoas.

6.5.4.2 Cronograma

JANEIRO

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
		1	2 – Começa a campanha	3- Arte principal da campanha externa (17h)	4	5
6	7	8 – Arte 2 (17h)	9	10 – Arte 3 Stories (7h)	11	12 – Arte 4 (12h)
13	14	15 – Arte 5 Com a temática do Enem pois a nota será liberada provavelmente nesta semana (17h)	16	17 – Arte 6 Com a temática do Enem pois a nota será liberada provavelmente nesta semana Stories (7h)	18	19 - Arte 7 Com a temática do Enem pois a nota será liberada provavelmente nesta semana (12h)
20	21	22 – Arte 8 Stories (7h)	23	24 – Arte 9 Arte caixa de som externa	25	26 – Arte 10 (12h)

				(17h)		
27	28	29 – Arte 11 (17h)	30	31 – Arte 12 Stories (7h)		

FEVEREIRO

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
					1	2 – Arte 13 (12h)
3	4	5 – Começa a campanha da vertente de transferência Arte principal da transferência (17h)	6	7 – Arte 15 Stories (7h)	8	9 – Arte 16 Lançamento do vídeo da campanha de transferência e externa (12h)
10	11	12 – Arte 17 Stories (7h)	13	14 – Arte caixa de som transferência (17h)	15	16 – Arte 19 (12h)
17	18	19 – Arte notebook externa (17h)	20	21 – Arte 21 Stories (7h)	22	23 – Carrosel de transferência e externa (12h)
24	25	26 – Arte 23 Stories (7h)	27	28 – Arte 24 (17h)	29	

MARÇO

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
						1 – Arte 25 (12h)
2	3	4 – Arte notebook transferência (17h)	5	6- Arte 27 Stories (7h)	7	8- Arte 28 (12h)
9	10	11 – Arte Stories (7h)	12	13- Arte 30 (17h)	14	15- Arte 31 (12h)
16- Arte com a temática de encerramento da campanha de indicação Externa e transferência (17h)	17 – Encerra a campanha					

6.5.5 Instagram

Imagem 33 – Posts Instagram / Campanha Transferência e Externa

← unispousoalegre

47 607 9
Publicações Seguidores Seguindo

Mensagem

Unis Pouso Alegre
O melhor Centro Universitário do Sul de Minas.
📍 R. Pedro Bechara, 140 - Centro
☎ (35) 3422-5813

Grid of 6 promotional posters:

- Poster 1: "AO SE MATRICULAREM CADA UM GANHA UMA CAIXINHA DE SOM IMPERMEÁVEL." (When you enroll, each of you wins a waterproof sound box.)
- Poster 2: "CHAMEM SEUS AMIGOS, TRANSFIRAM SUA GRADUAÇÃO PARA O UNIS E GANHEM 30% DE DESCONTO." (Call your friends, transfer your graduation to Unis and get 30% discount.)
- Poster 3: "CONCORRA A UM SUPER NOTEBOOK GOOGLE PARA AJUDAR NOS SEUS ESTUDOS." (Compete for a Super Google Notebook to help in your studies.)
- Poster 4: "AO SE MATRICULAR COM UM AMIGO VOCÊS GANHAM 50% DE DESCONTO E MAIS..." (When you enroll with a friend, you get 50% discount and more...)
- Poster 5: "ACESSE O SITE E AGENDE SUA PROVA." (Access the site and schedule your exam.)
- Poster 6: "AO SE MATRICULAR COM UM AMIGO VOCÊS GANHAM 50% DE DESCONTO E MAIS..." (When you enroll with a friend, you get 50% discount and more...)

Bottom navigation bar: Home, Search, Post, Heart, Profile

Autor: Agência Rafe Design

Imagem 34 – Mockup vídeo II



Autor: Agência Rafe Design

6.5.5.1 Justificativa

O Instagram é uma das redes sociais mais procuradas na atualidade, principalmente entre o público jovem, que é o público-alvo desta campanha. Excelente plataforma de publicidade, o “Insta” se oferece como meio de propagação orgânica da campanha, como já dissemos a respeito da personalização dos espelhos de banheiro, e também como ambiente com serviços de anúncios que potencializam o acesso ao público-alvo. O sistema de anúncios desta plataforma permite a inclusão de *links* como parte de

postagens promovidas, tornando possível o direcionamento direto da audiência para a *landing page* da campanha.

Tal como o “Facebook”, os anúncios no “Instagram” perfilam detalhadamente o público a ser atingido, otimizando a visibilidade da marca.

6.5.5.2 Cronograma

JANEIRO

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
		1	2 – Começa a campanha	3- Arte principal da campanha externa (17h)	4	5
6	7	8 – Arte 2 (17h)	9	10 – Arte 3 Stories (7h)	11	12 – Arte 4 (12h)
13	14	15 – Arte 5 Com a temática do Enem pois a nota será liberada provavelmente nesta semana (17h)	16	17 – Arte 6 Com a temática do Enem pois a nota será liberada provavelmente nesta semana Stories (7h)	18	19 - Arte 7 Com a temática do Enem pois a nota será liberada provavelmente nesta semana (12h)
20	21	22 – Arte 8 Stories (7h)	23	24 – Arte 9 Arte caixa de som externa (17h)	25	26 – Arte 10 (12h)
27	28	29 – Arte 11 (17h)	30	31 – Arte 12 Stories (7h)		

FEVEREIRO

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
					1	2 – Arte 13 (12h)
3	4	5 – Começa a campanha da vertente de transferência Arte principal da transferência (17h)	6	7 – Arte 15 Stories (7h)	8	9 – Arte 16 Lançamento do vídeo da campanha de transferência e externa (12h)
10	11	12 – Arte 17 Stories (7h)	13	14 – Arte caixa de som transferência (17h)	15	16 – Arte 19 (12h)
17	18	19 – Arte notebook externa (17h)	20	21 – Arte 21 Stories (7h)	22	23 – Carrossel de transferência e externa (12h)
24	25	26 – Arte 23 Stories (7h)	27	28 – Arte 24 (17h)	29	

MARÇO

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
						1 – Arte 25 (12h)
2	3	4 – Arte notebook transferência (17h)	5	6- Arte 27 Stories (7h)	7	8- Arte 28 (12h)
9	10	11 – Arte Stories (7h)	12	13- Arte 30 (17h)	14	15- Arte 31 (12h)
16- Arte com a temática de encerramento da campanha de indicação Externa e transferência (17h)	17 – Encerra a campanha					

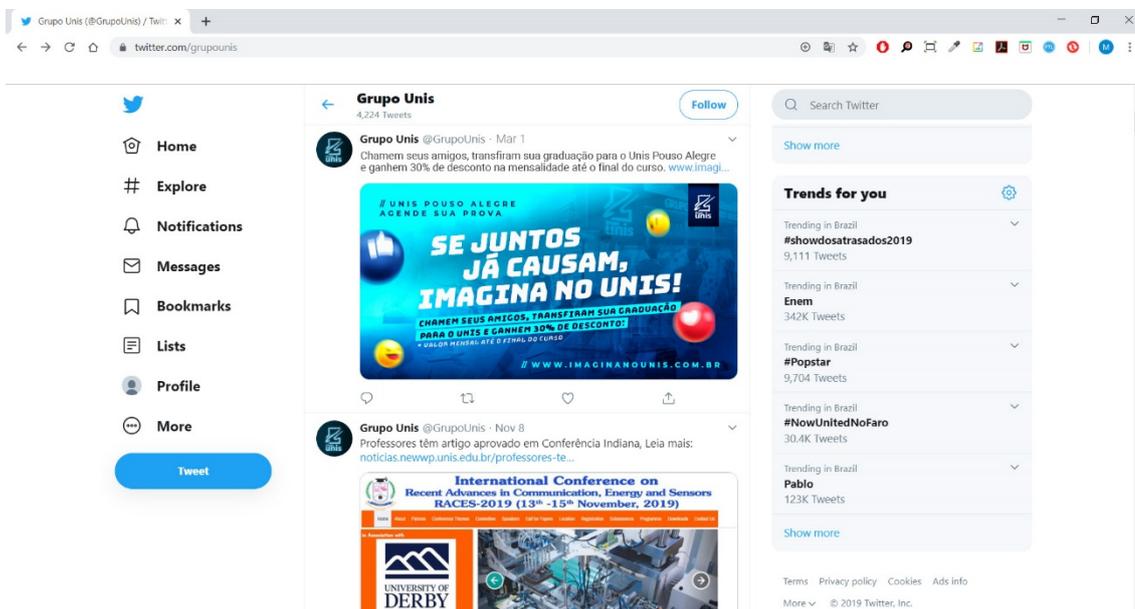
6.5.6 Twitter

Imagem 35 – Publicação para Twitter / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 36 – Publicação para Twitter / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 37 – Publicação para Twitter / Campanha Externa



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 38 – Publicação para Twitter / Campanha Externa

Grupo Unis
4.241 Tweets

Seguir

Grupo Unis @GrupoUnis · 8 de nov
Estudar com com sua galera é muito mais legal. Venha você e seu amigo par o melhor Centro Universitário do Sul de Minas e juntos ganhem 50%...

// UNIS POUSO ALEGRE
AGENDE SUA PROVA

**SE JUNTOS
JÁ CAUSAM,
IMAGINA NO UNIS!**

CHAMEM SEUS AMIGOS E JUNTOS GANHEM
50% DE DESCONTO NA MATRÍCULA

// WWW.IMAGINANOUNIS.COM.BR

Grupo Unis @GrupoUnis · 8 de nov
Professores têm artigo aprovado em Conferência Indiana, Leia mais:
noticias.newwp.unis.edu.br/professores-te...

**International Conference on
Recent Advances in Communication, Energy and Sensors
RACES-2019 (13th -15th November, 2019)**

UNIVERSITY OF
DERBY

Buscar no Twitter

BlogdoMadeira @blogdomadeira Seguir

Varginha Online @Varginha_online Seguir

Leonardo Ciacci @leonardociacci Seguir

Mostrar mais

Assuntos para você

South Park 48,4 mil Tweets

#UniversoLGBTQ 15,5 mil Tweets

Flamengo 284 mil Tweets

#DemocraciaFalhou 6.087 Tweets

Gabigol 141 mil Tweets

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

Mostrar mais

Autor: Agência Rafe Design

6.5.6.1 Justificativa

O Twitter é uma rede social em que se concentra grande parte do público jovem das redes sociais no Brasil. De acordo com pesquisa editada e publicada pelo site alemão especializado em coleta de dados de interesse do setor econômico “statista”⁹, o Twitter conta com 18 milhões de usuários brasileiros ativos. Outra grande vantagem em utilizar o Twitter Ads está na similaridade entre o perfil do público da plataforma e o público-alvo desta campanha.

6.5.6.2 Cronograma

JANEIRO

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
		1	2- Postagem Twitter (18h)	3	4	5
6	7	8 – Postagem Twitter (18h)	9 - Postagem Twitter (18h)	10	11	12
13	14	15 - Postagem Twitter (18h)	16 - Postagem Twitter (18h)	17	18	19
20	21	22 – Postagem	23 - Postagem	24	25	26

⁹ <https://www.statista.com/>

		Twitter (18h)	Twitter (18h)			
27	28	29 – Postagem Twitter (18h)	30 - Postagem Twitter (18h)	31		

FEVEREIRO

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
					1	2
3	4	5 – Postagem Twitter (18h)	6 - Postagem Twitter (18h)	7	8	9
10	11	12 – Postagem Twitter (18h)	13 - Postagem Twitter (18h)	14	15	16
17	18	19 – Postagem Twitter (18h) (17h)	20 - Postagem Twitter (18h)	21	22	23
24	25	26 – Postagem Twitter (18h)	27 - Postagem Twitter (18h)	28	29	

MARÇO

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
						1
2	3	4 – Postagem Twitter (18h)	5 - Postagem Twitter (18h)	6-	7	8
9	10	11 – Postagem Twitter (18h)	12 - Postagem Twitter (18h)	13	14	15
16- Postagem Twitter (18h)	17 – Encerra a campanha					

6.5.7 Google Ads

Imagem 39– Cabeçalho para dispositivo móvel / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafé Design

Imagem 40 – Banner vertical / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 41 – Cabeçalho para dispositivo móvel / Campanha Externa



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 42 – Banner vertical / Campanha Externa



Autor: Agência Rafe Design

6.5.7.1 Justificativa

O “Google” é disparado o sistema de busca da *web* mais acessado na atualidade. Explorar suas ferramentas de anúncio é uma estratégia fundamental para o sucesso do braço digital da campanha. Neste sentido, optamos por contratar duas ferramentas do “Google ads”, a “Palavras-chave” e a “Rede de display”.

A ferramenta “Google Ads”, na modalidade “palavras-chave”, oferece a vantagem do retorno rápido e praticamente certo do investimento. Isso acontece porque os *links* patrocinados da plataforma aparecem conforme as palavras-chave pesquisadas pelo usuário em relação às palavras-chave indicadas pelo anunciante. Isto quer dizer que, invariavelmente, os anúncios que figuram na parte superior e lateral da página que informa os resultados da busca no “Google” estão em total convergência com o assunto pesquisado.

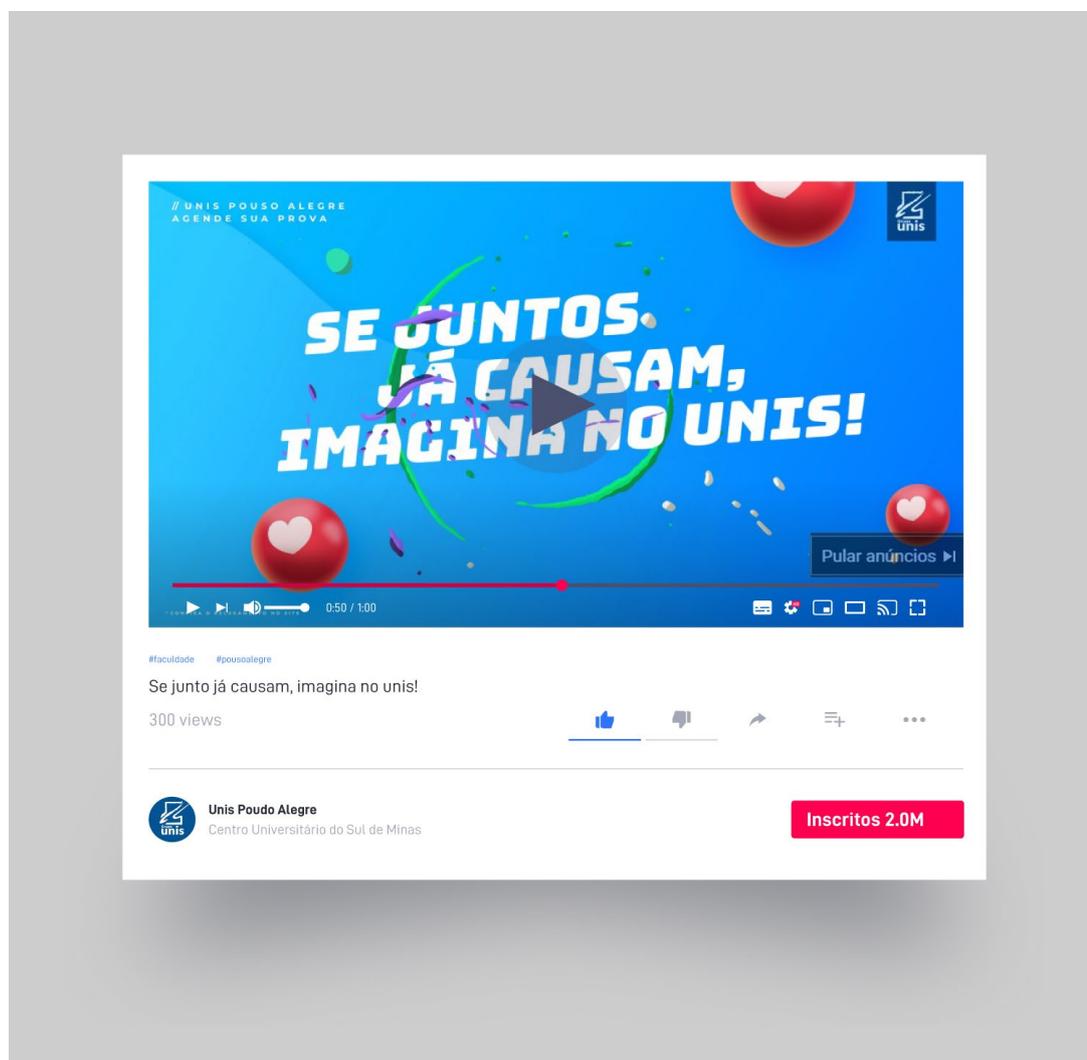
Já no serviço “Rede de display”, é possível segmentar o público do anúncio direcionado a comunicação para aparecer em blogs relacionados com o setor do anunciante. Neste sentido, a modalidade nos permite captar audiência entre pessoas que estão pesquisando sobre educação e sobre instituições de ensino superior.

6.5.7.2 Cronograma

A campanha entrará no ar em dias alternados. Entre os dias 2 de janeiro e dia 16 de março a campanha terá o tema externo. E o tema de transferência, do dia 3 de fevereiro até 16 de março.

6.5.8 Youtube

Imagem 43 – Banner vertical / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafe Design

6.5.8.1 Justificativa

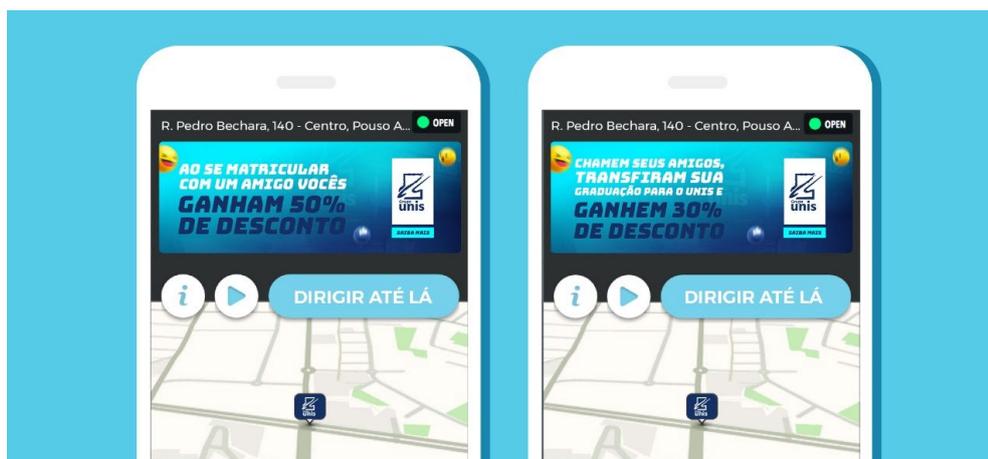
O Youtube é o principal site de vídeos online do planeta. Nenhum outro tem números de audiência equiparáveis e, logo, alcance de público. É uma plataforma muito acessada e também alimentada pelo público-alvo da campanha, razão pela qual se torna estratégica.

6.5.8.2 Cronograma

O vídeo será vinculado como anúncio no Youtube em dias alternados, entre os dias 3 de janeiro e 16 de março.

6.5.9 Aplicativo de transporte (Waze)

Imagem 44 – Banner Waze / Campanha Externa à Esquerda e Campanha Transferência à Direita



Autor: Agência Rafe Design

6.5.9.1 Justificativa

As pesquisas e análises indicaram que a localização é um dos pontos fracos do Unis em Pouso Alegre. Para atacar o problema, ao mesmo tempo em que divulgamos a campanha, decidimos por uma linha de ação juntos dos aplicativos de transporte. Por ser o mais utilizado em Pouso Alegre, optamos pelo serviço “Waze”. O “Waze” é um aplicativo de orientação por satélite (GPS), para *smartphones* ou dispositivos móveis. Ele oferece informações sobre rotas e distâncias.

O aplicativo “Waze” oferece algumas possibilidades para os anunciantes. Entre elas, há o serviço que mostra a marca ao motorista quando este passa pelas imediações do estabelecimento. E o anunciante pode monitorar, em tempo real, quais e quantos clientes potenciais interagiram com o anúncio. Além disto, é uma mídia com baixo custo.

Para nossa campanha, optamos por trabalhar o anúncio em que um ícone em formato de pino indica a localização da instituição no mapa dos motoristas que trafegam nas proximidades. A marca da campanha aparecerá também no topo das buscas dos

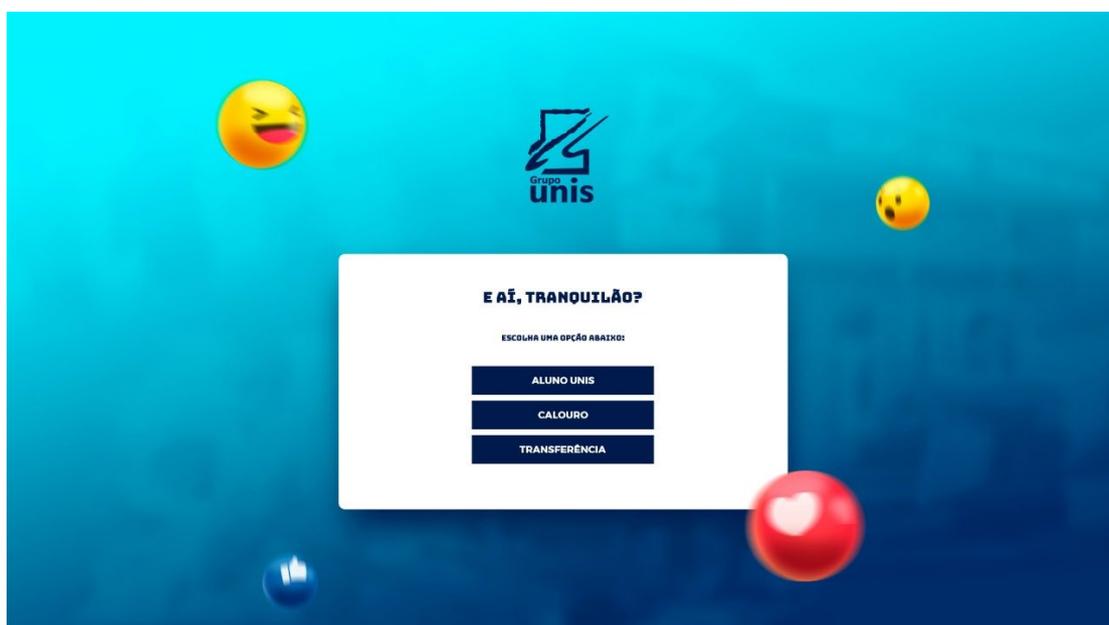
motoristas com perfil para serem alunos do Unis Pouso Alegre. Será empregado também o “takeover”, uma espécie de *outdoor* digital exibido na interface dos usuários do Waze quando o motorista para o veículo.

6.5.9.2 Cronograma

Data de veiculação: 01/01 a 01/02, 02/02 a 03/03 e 04/03 a 04/05 - 97 dias de veiculação.

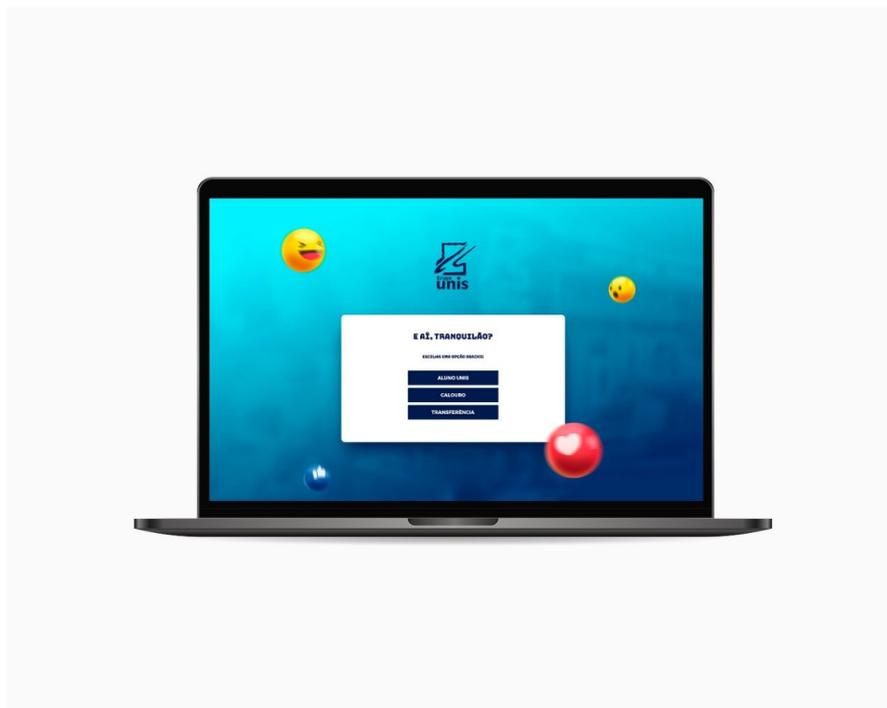
6.5.10 Landing page

Imagem 45 – Tela inicial da Landing page / Campanha Externa, Transferência e Interna



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 46 –Mockup tela inicial da Landing page / Campanha Externa, Transferência e Interna



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 47 –Mockup tela inicial da Landing page Mobile / Campanha Externa, Transferência e Interna



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 48 – Landing Page / Campanha Externa



UNIS POURO ALEGRE
 AGENDE SUA PROVA

AGENDE SUA PROVA



SE JUNTOS JÁ CAUSAM, IMAGINA NO UNIS!

CHAMEM SEUS AMIGOS PARA ESTUDAR COM VOCÊ E JUNTOS

GANHEM 50% DE DESCONTO NA MATRÍCULA

PRÊMIOS INSTANTÂNEOS E TAMBÉM
PARA QUEM INDICAR MAIS AMIGOS

AO SE MATRICULAR
VOCÊ GANHA UMA LINDA

CAIXA DE SOM
IMPERMEÁVEL



O ALUNO QUE SE MATRICULAR E
TRUZER MAIS AMIGOS GANHA UM

SUPER NOTEBOOK GOOGLE



AGORA FALTA BEM POUCO
PARA OS SEUS SONHOS
SE REALIZAREM!

PREENCHA OS DADOS AO LADO
PARA AGENDAR A SUA PROVA



AGENDE SUA PROVA

Nome completo:

E-mail:

WhatsApp:

Escolha sua 1ª opção de curso:

Escolha sua 2ª opção de curso:

CONFIRMAR INSCRIÇÃO

REGULAMENTO CAMPANHA EXTERNA "SE JUNTOS JÁ CAUSAM, IMAGINA NO UNIS!"

1- Para participar da campanha "Se Juntos Já Causam, Imagina no Unis", o PARTICIPANTE deve estar matriculado em qualquer um dos cursos de graduação da instituição.

2- O PARTICIPANTE pode indicar um ou mais AMIGOS, mediante o agendamento de sua próxima matrícula, que não se possa fazer o agendamento de sua próxima matrícula a partir de sua próxima matrícula.

3- Se o agendamento for realizado por meio de Sistema Aluno, o PARTICIPANTE necessitará e-mail de confirmação de matrícula.

4- O sistema de INSCRIÇÃO receberá mensagens SMS e E-MAIL sobre o prazo de validade de sua inscrição.

5- O PARTICIPANTE deve indicar o nome dos AMIGOS que deseja INSCRIÇÃO, que serão os alunos que estiverem inscritos no momento da matrícula.

6- Se o participante for matriculado no Setor de Agendamento de Matrícula do Unis Pouro Alegre, o PARTICIPANTE receberá um comprovante de matrícula por e-mail. O participante deverá aguardar o prazo de validade de sua inscrição para realizar a matrícula.

7- O PARTICIPANTE deve indicar o nome dos AMIGOS que deseja INSCRIÇÃO, que serão os alunos que estiverem inscritos no momento da matrícula.

8- O participante deve indicar o nome dos AMIGOS que deseja INSCRIÇÃO, que serão os alunos que estiverem inscritos no momento da matrícula.

9- O participante deve indicar o nome dos AMIGOS que deseja INSCRIÇÃO, que serão os alunos que estiverem inscritos no momento da matrícula.

10- O participante deve indicar o nome dos AMIGOS que deseja INSCRIÇÃO, que serão os alunos que estiverem inscritos no momento da matrícula.

11- O participante deve indicar o nome dos AMIGOS que deseja INSCRIÇÃO, que serão os alunos que estiverem inscritos no momento da matrícula.

12- O participante deve indicar o nome dos AMIGOS que deseja INSCRIÇÃO, que serão os alunos que estiverem inscritos no momento da matrícula.

13- O participante deve indicar o nome dos AMIGOS que deseja INSCRIÇÃO, que serão os alunos que estiverem inscritos no momento da matrícula.

14- O participante deve indicar o nome dos AMIGOS que deseja INSCRIÇÃO, que serão os alunos que estiverem inscritos no momento da matrícula.

15- O participante deve indicar o nome dos AMIGOS que deseja INSCRIÇÃO, que serão os alunos que estiverem inscritos no momento da matrícula.

16- O participante deve indicar o nome dos AMIGOS que deseja INSCRIÇÃO, que serão os alunos que estiverem inscritos no momento da matrícula.

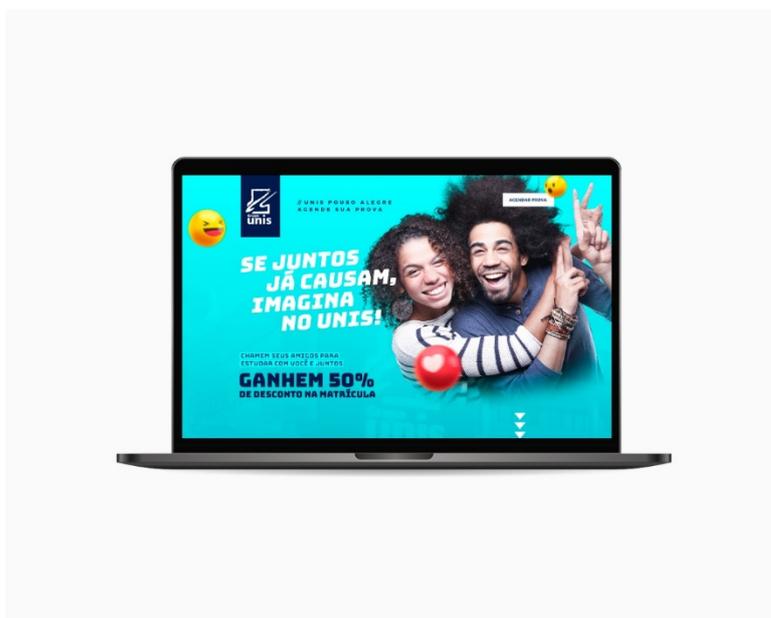
17- O participante deve indicar o nome dos AMIGOS que deseja INSCRIÇÃO, que serão os alunos que estiverem inscritos no momento da matrícula.



R. PEDRO DECHARA, 140 CENTRO POUSO ALEGRE MG (35) 3422 5815

Autor: Agência Rafe Design

Imagem 49 – Mockup Landing Page / Campanha Externa



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 50 – Mockup Landing Page Mobile / Campanha Externa



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 51 – Landing Page / Campanha Transferência



UNIS POURO ALEGRE
ACENDE SUA PROVA

DESCONTO TRANSFERÊNCIA

SE JUNTOS JÁ CAUSAM, IMAGINA NO UNIS!

CHAMEM SEUS AMIGOS,
TRANSFERIAM SUA GRADUAÇÃO
PARA O UNIS E

GANHEM 30% DE DESCONTO

PRÊMIOS INSTANTÂNEOS AO
SE TRANSFERIR PARA O UNIS

AO SE TRANSFERIR
VOCÊ GANHA UMA LINDA
**CAIXA DE SON
IMPERMEÁVEL**



O ALUNO QUE SE TRANSFERIR E
TRAZER MAIS AMIGOS GANHA UM
SUPER NOTEBOOK GOOGLE



AGORA FALTA BEM POUCO
PARA OS SEUS SONHOS
SE REALIZAREM!

PREENCHA OS DADOS AO LADO
PARA PROSSEGUIR COM A SUA
PRÉ-TRANSFERÊNCIA



REALIZE SUA PRÉ-TRANSFERÊNCIA

Nome completo

E-mail

WhatsApp

Data de nascimento

De qual instituição você vem?

Para qual curso você deseja se transferir?

CONTINUAR COM A PRÉ-TRANSFERÊNCIA

REGULAMENTO CAMPANHA DE TRANSFERÊNCIA "SE JUNTOS JÁ CAUSAM, IMAGINA NO UNIS"

ESTA CAMPANHA TEM COMO OBJETIVO O AUMENTO DE TRANSFERÊNCIAS DE ALUNOS DE OUTRAS INSTITUIÇÕES PARA A UNIDADE DO UNIS POURO ALEGRE.

1- O participante deve receber 70% (setenta e sete por cento) do benefício oferecido através desta campanha em sua instituição.

2- O aluno pode receber até 03 (três) vezes ao receber o e-mail de sua transferência por meio de seu e-mail institucional ou do e-mail pessoal.

3- O participante deve preencher o formulário de inscrição e enviar, por e-mail, de confirmação da indicação, uma foto de sua carteira de identidade com o nome impresso e o endereço de e-mail.

4- O participante indicará o nome da instituição de origem e o nome do curso a ser transferido para o UNIS POURO ALEGRE.

5- O participante receberá o benefício oferecido em 10 (dez) dias úteis após a confirmação da transferência, sendo que o benefício será entregue em 05 (cinco) dias úteis após a confirmação da transferência.

6- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

7- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

8- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

9- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

10- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

11- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

12- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

13- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

14- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

15- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

16- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

17- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

18- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

19- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.

20- O participante poderá participar de mais de uma transferência, desde que não haja uma pré-qualificação para a transferência.



R. PEDRO BECHARA, 140 CENTRO POURO ALEGRE MG (51) 3422-9818

Autor: Agência Rafe Design

Imagem 52 – Mockup Landing Page / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 53 – Mockup Landing Page Mobile / Campanha Transferência



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 54 – Landing Page / Campanha Interna



UNIS POURO ALEGRE
ACENDE SUA PROVA

INDICAR AMIGOS

SE JUNTOS JÁ CAUSAM, IMAGINA NO UNIS!

**VOCE INDICAR GANHA
50% DE DESCONTO
NA MENSALIDADE DE ABRIL**

**O INDICADO GANHA
20% DE DESCONTO
NA MATRÍCULA**

**PREMIAÇÃO PARA
QUEM INDICAR MAIS**

O ALUNO QUE INDICAR
MAIS AMIGOS GANHA UM
SUPER NOTEBOOK GOOGLE



**AGORA FALTA BEM POUCO
PARA OS SEUS SONHOS
SE REALIZAREM!**

**PREENCHA OS DADOS AO LADO
PARA PROSEGUIR COM A SUA
INDICAÇÃO**



REALIZE SUA INDICAÇÃO

SEUS DADOS:

Entre seu RA:

WhatsApp:

INFORMAÇÕES DO AMIGO INDICADO:

Nome completo:

E-mail:

WhatsApp:

CONTINUAR INDICAÇÃO

REGULAMENTO CAMPANHA DE INDICAÇÃO INTERNA

ESTA CAMPANHA TEM COMO OBJETIVO INDICAR DE NOVO ALUNOS A SE MATRICULAR E INICIAR FÓRUMS A SE TORNAR ALUNOS DA UNIDADE DO UNIS POURO ALEGRE.

- 1- Não participar de nenhuma outra campanha de indicação (Indicação, Indicação, Indicação) em qualquer outra unidade do UNIS POURO ALEGRE.
- 2- A pessoa indicada pelo aluno deve estar matriculada em qualquer Unidade do UNIS POURO ALEGRE.
- 3- O aluno pode indicar o máximo de amigos por meio de preenchimento eletrônico no site www.unis.edu.br/indicacao ou por meio de preenchimento presencial de formulário.
- 4- Quando o indicado não estiver matriculado em qualquer Unidade do UNIS POURO ALEGRE, a indicação será considerada inválida.
- 5- O UNIS POURO ALEGRE não se responsabiliza por informações falsas ou incorretas fornecidas pelo aluno para a realização da campanha.
- 6- Se o preenchimento for realizado no Sistema de Administração do aluno do UNIS POURO ALEGRE, o UNIS POURO ALEGRE receberá um comprovante de empresa (validação). O comprovante deve ser apresentado ao aluno antes de iniciar a matrícula.
- 7- Caso o aluno não tenha acesso ao sistema de administração do aluno do UNIS POURO ALEGRE, a indicação deve ser realizada presencialmente no UNIS POURO ALEGRE, com a presença de um representante do UNIS POURO ALEGRE.
- 8- Quando o aluno indicado não estiver matriculado em qualquer Unidade do UNIS POURO ALEGRE, a indicação será considerada inválida.
- 9- A indicação é válida somente se o indicado estiver matriculado em qualquer Unidade do UNIS POURO ALEGRE.
- 10- O UNIS POURO ALEGRE não se responsabiliza por informações falsas ou incorretas fornecidas pelo aluno para a realização da campanha.
- 11- O aluno que não indicar amigos e não estiver matriculado, receberá um bônus de R\$ 100,00 em crédito em sua conta UNIS POURO ALEGRE.
- 12- O aluno indicado e o aluno que indicar o UNIS POURO ALEGRE receberá um bônus de R\$ 100,00 em crédito em sua conta UNIS POURO ALEGRE.
- 13- O UNIS POURO ALEGRE não se responsabiliza por informações falsas ou incorretas fornecidas pelo aluno para a realização da campanha.
- 14- O UNIS POURO ALEGRE não se responsabiliza por informações falsas ou incorretas fornecidas pelo aluno para a realização da campanha.
- 15- O UNIS POURO ALEGRE não se responsabiliza por informações falsas ou incorretas fornecidas pelo aluno para a realização da campanha.
- 16- O UNIS POURO ALEGRE não se responsabiliza por informações falsas ou incorretas fornecidas pelo aluno para a realização da campanha.
- 17- O UNIS POURO ALEGRE não se responsabiliza por informações falsas ou incorretas fornecidas pelo aluno para a realização da campanha.
- 18- O UNIS POURO ALEGRE não se responsabiliza por informações falsas ou incorretas fornecidas pelo aluno para a realização da campanha.
- 19- O UNIS POURO ALEGRE não se responsabiliza por informações falsas ou incorretas fornecidas pelo aluno para a realização da campanha.
- 20- O UNIS POURO ALEGRE não se responsabiliza por informações falsas ou incorretas fornecidas pelo aluno para a realização da campanha.



R. PEDRO BECHARÁ, 140 CENTRO POURO ALEGRE MG (35) 3422-5815

Autor: Agência Rafe Design

Imagem 55 – Mockup Landing Page / Campanha Interna



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 56 – Mockup Landing Page Mobile / Campanha Interna



Autor: Agência Rafe Design

6.5.10.1 Justificativa

Hoje em dia é bastante comum o usuário de internet ser direcionado a um *site* ou *landing page* que oferece exatamente aquilo que ele estava buscando. Uma *landing page* atrativa e eficiente, promovida corretamente, pode trazer grandes resultados tanto na conversão de vendas quanto na captação de *leads*.

A *landing page* criada para a campanha de vestibular do Unis Pouso Alegre irá direcionar conteúdos para cada uma das categorias que compõem o público. Ao acessá-la, o usuário poderá selecionar se deseja agendar sua prova ou realizar a transferência. Para cada uma destas opções haverá conteúdo específicos. Em ambas escolhas será possível captar *leads*, não só de quem está acessando a página, mas também de quem for indicado por eles ao preencher os dados.

6.5.10.2 Cronograma

Entrará no ar dia 02 de janeiro de 2020 e permanecerá até o dia 17 de março de 2020 - 75 dias no ar.

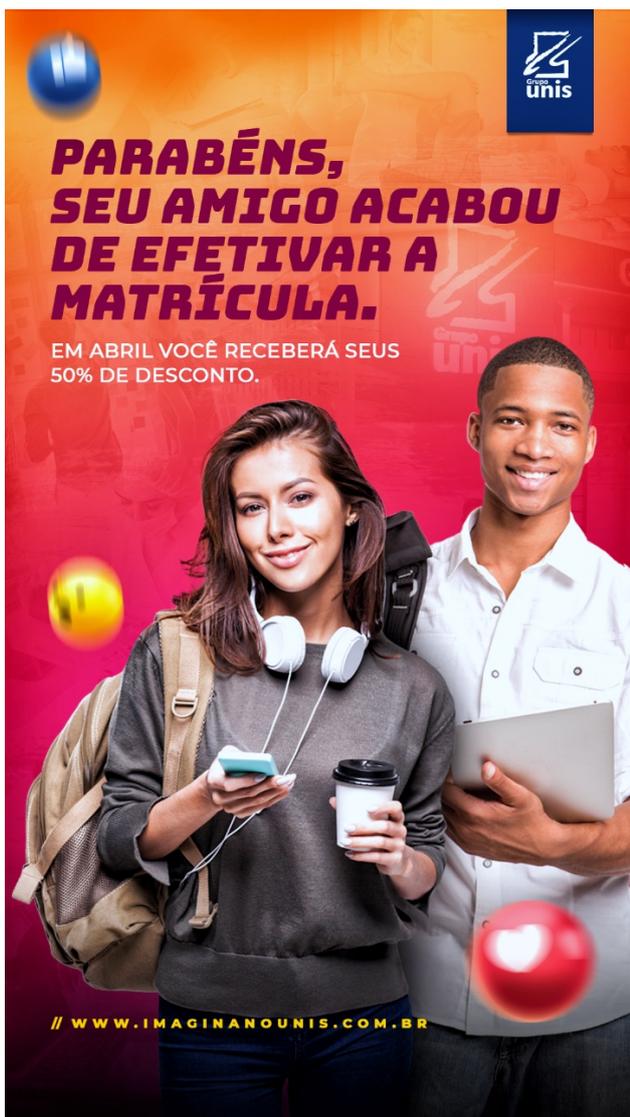
6.5.11 WhatsApp

Imagem 57 - Mensagem para o indicado / Campanha Interna



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 58 - Mensagem para o aluno / Campanha Interna

An advertisement for Unis Group. The background is a gradient from orange at the top to red at the bottom. In the top left corner, there is a blue sphere. In the top right corner, there is a dark blue square with the Unis logo and the text "Grupo unis". The main text is in bold, dark red letters: "PARABÉNS, SEU AMIGO ACABOU DE EFETIVAR A MATRÍCULA." Below this, in smaller white text, it says "EM ABRIL VOCÊ RECEBERÁ SEUS 50% DE DESCONTO." The central image shows a young woman with brown hair, wearing a grey sweater and a backpack, holding a smartphone and a coffee cup. Next to her is a young man with short dark hair, wearing a white shirt, holding a tablet. There are also a yellow sphere and a red sphere floating in the background. At the bottom, there is a yellow URL: "// WWW.IMAGINANOUNIS.COM.BR".

**PARABÉNS,
SEU AMIGO ACABOU
DE EFETIVAR A
MATRÍCULA.**

EM ABRIL VOCÊ RECEBERÁ SEUS
50% DE DESCONTO.

// WWW.IMAGINANOUNIS.COM.BR

Autor: Agência Rafe Design

Imagem 59 - Mensagem dos professores para os alunos / Campanha Interna

UNIS POUSO ALEGRE
AGENDE SUA PROVA

**SE JUNTOS
JÁ CAUSAM,
IMAGINA
NO UNIS!**

**INDIQUEM AMIGOS E GANHEM
DESCONTOS E PRÊMIOS**

WWW.IMAGINANOUNIS.COM.BR

Autor: Agência Rafe Design

Imagem 60 - Mockup mensagem professores para alunos / Campanha Interna



Autor: Agência Rafe Design

6.5.11.1 Justificativa

O WhatsApp é um aplicativo que se popularizou, sendo um meio fácil e rápido de compartilhamento de mensagens, fotos e vídeos. Partindo do destaque desse veículo no ambiente jovem, utilizamos este meio para atingir os alunos que já graduam na instituição, a fim de incentivar a indicação. Sua aplicação acontecerá através dos grupos manuseados pelos professores da instituição e para os leads captados na Landing Page, que foram indicados pelos alunos que já pertencem ao Unis.

6.5.11.2 Cronograma

A - Campanha interna: serão disparadas mensagens para os alunos do Unis a partir do dia 02 de janeiro, as quais serão reencaminhadas todas as semanas, até o dia 16 de março - 74 dias de duração.

JANEIRO

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10 - Disparar	11	12
13 - Disparar	14	15	16	17	18	19 -
20	21 - Disparar	22	23	24 -	25	26 -
27	28	29 - Disparar	30	31 -		

FEVEREIRO

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
					1	2
3	4	5	6 - Disparar	7	8	9
10	11	12	13	14 - Disparar	15	16
17 - Disparar	18	19	20	21	22	23
24	25 - Disparar	26	27	28	29	

MARÇO

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
						1
2	3	4 – Disparar	5	6	7	8
9	10	11	12 - Disparar	13	14	15
16 – Disparar e lembrar que amanhã é o último dia	17					

B - Campanha externa e de transferência: a mensagem será disparada por WhatsApp de acordo com a matrícula do aluno. A partir de quando o potencial aluno ceder o número do WhatsApp via Landing Page, ele passará a receber mensagens da campanha até efetivar a matrícula. Os disparos começam no dia 02 de janeiro e se repetem até o dia 16 de março - 74 dias.

6.5.12 Adesivos de espelhos

Imagem 61 - Mockup Adesivo para espelho / Campanha Externa



Autor: Agência Rafe Design

6.5.12.1 Justificativa

O Adesivo é um tipo de personalização bastante utilizado em diversos tipos de materiais. Nesta campanha, optamos pelo adesivo em espelhos de bares e restaurantes, com o intuito de disseminar o mote “Se juntos já causam, imagina no Unis”. A personalização de espelhos é uma tática do chamado marketing de guerrilha. Trata-se de uma estratégia criativa e pouco convencional. Além da comunicação direta, esta peça gera mídia espontânea na medida em que as pessoas se fotografam ao espelho personalizado e compartilham a imagem nas redes sociais.

6.5.12.2 Cronograma

Veicular entre os dias 02/01/2020 e 17/03/2020 - 75 dias de veiculação - nos seguintes locais:

1- Copacabana Bar – Avenida Vicente Simões, Nova Pouso Alegre – Pouso Alegre.

2 - Skay Espeteria - Rua Santa Catarina, Jd. Altavile - Pouso Alegre.

3 - Costela no bafo - Av. Prefeito Tuany Toledo, Fatima II - Pouso Alegre.

4 - Kasa 51 - Av. Vicente Simões, Nova Pouso alegre - Pouso Alegre.

5 - Casa Martins - Av. Prefeito Tuany Toledo, Fatima II - Pouso Alegre.

5 - Republicas bar - Av. Dr. Lisboa, Centro - Pouso Alegre.

7 - Banheiros Unis Pouso Alegre.

Data de veiculação: 02/01 a 02/02 – 30 dias.

6.5.13 Uniforme

Imagem 62 - Uniforme funcionários e professores frente / Campanha Interna



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 63 - Uniforme funcionários e professores verso / Campanha Interna



Autor: Agência Rafe Design

6.5.13.1 Justificativa

O uniforme é uma ferramenta bastante útil para valorizar a marca de uma empresa. Além da padronização visual dos colaboradores e da formalização do ambiente, atua também como cartão de visitas, gerando a identificação e o fortalecimento da marca, não só no ambiente interno, mas também nas ruas.

Os uniformes foram personalizados com a identidade da campanha do vestibular Unis Pouso Alegre 2020. Na estampa está o mote da campanha “Se juntos já causam, imagina no Unis”. As camisas podem ser roxa ou branca e se destinam a professores e colaboradores administrativos.

6.5.13.2 Cronograma

Os professores (44) e funcionários (12) irão alternar os dias de uso das camisetas, para que haja rotatividade do uniforme no ambiente interno da escola.

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
Grupo 1 de professores (primeira semana de aula)	X		X		X
Grupo 2 de professores (primeira semana de aula)		X		X	
Grupo 1 de professores (segunda semana de aula)		X		X	
Grupo 2 de professores (segunda semana de aula)	X		X		X

E assim sucessivamente até a terceira semana do mês de março 2020.

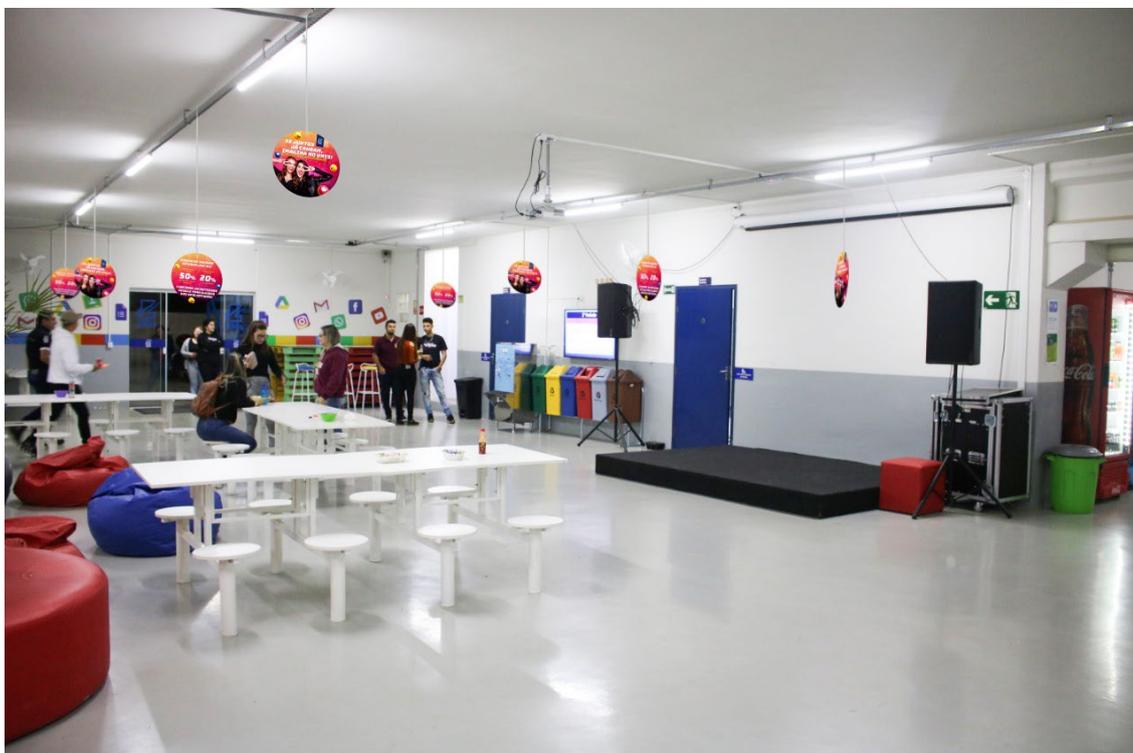
6.5.14 M3bile

Imagem 64 M3biles / Campanha Interna



Autor: Ag3ncia Rafe Design

Imagem 65 - Mockup M3biles / Campanha Interna



Autor: Ag3ncia Rafe Design

6.5.14.1 Justificativa

O Móbile é um material de PDV bastante utilizado em publicidade. Despojado, ele se oferece como decoração adaptável a múltiplos ambientes e públicos. Por ser instalado a partir do teto do ambiente, não reduz a área de circulação do espaço. Produz ótima relação de custo-benefício e efetividade em comunicação. Por conta destas qualidades, selecionamos este meio para divulgar a campanha interna, comunicando aos alunos do Unis as vantagens de indicar amigos.

6.5.14.2 Cronograma

Exclusivo para a campanha interna, será instalado no *hall* do Unis dia 02 de janeiro de 2020 e será retirado dia 17 de março de 2020 - 75 dias de veiculação.

6.5.15 Banner

Imagem 66 - Banner / Campanha Interna



Autor: Agência Rafe Design

6.5.15.1 Justificativa

Os *banners* têm grande importância em uma campanha. Eles complementam e reforçam os conteúdos que já estão em outras mídias e muitas vezes acabam sendo veículo do primeiro contato do público com a campanha. O *banner* é uma mídia com potencial para levar o público a querer saber mais sobre o assunto. O modelo desenvolvido para a campanha do Unis Pouso Alegre é essencialmente promocional: informa somente o mote e a informação dos benefícios às matrículas por indicação. O *design* foi desenvolvido para ser atraente e de rápida compreensão da mensagem pelo público-alvo.

6.5.15.2 Cronograma

Ação de *marketing* exclusiva para a campanha interna. O *banner* será colocado no *hall* de cada um dos andares no Unis de Pouso Alegre. Serão colocados dia 02 de janeiro de 2020 e retirados no dia 17 de março de 2020 - 75 dias de exposição.

6.5.16 Totem fotográfico

Imagem 67 - Mockup totem / Campanha Interna



Autor: Agência Rafe Design

Imagem 68 - Fotografia do totem / Campanha Interna



Autor: Agência Rafe Design

6.5.16.1 Justificativa

O totem fotográfico é uma peça de ação da campanha que será instalada *hall* de entrada do Unis Pouso Alegre. Os alunos poderão se posicionar com os seus amigos em frente ao totem e, seguindo as instruções, obter uma fotografia personalizada. Após o registro, para receber o impresso instantâneo será necessário vincular o arquivo a publicação em redes sociais.

A principal finalidade do totem é promover a interação entre os alunos em torno da campanha. Assim, o totem será utilizado como uma ferramenta de *marketing* de guerrilha, haja vista ser uma forma não convencional de se veicular conteúdo.

6.5.16.2 Cronograma

Ação de *marketing* exclusiva para a campanha interna. Será instalado no dia 03 de fevereiro de 2020, dia do início das aulas, e permanecerá disponível até o dia 17 de março de 2020, final da campanha - 75 dias de exposição. O totem fotográfico poderá ser usado pelo Unis futuramente, em outras ações institucionais.

7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

7.1 Referencial Teórico

A área de mídia em uma agência é responsável pelo planejamento de mídia, pelas escolhas dos veículos de divulgação e por direcionar os investimentos do cliente na campanha. Além de planejar, a área de mídia também sugere negociações de custos.

“O termo *mídia* é sempre empregado no livro para designar a função, o profissional, a área, o trabalho de mídia ou o ato de planejar, desenvolver, pensar e praticar mídia.” (VERONEZZI, 2005, p. 21, destaque do autor).

Um planejamento bem organizado e acurado é essencial para definir qual a melhor mídia para um negócio. Através de dados prospectivos da campanha e das mídias, é possível determinar qual a mídia com audiência adequada ao público-alvo que se quer atingir. Todas as mídias devem ser consideradas, particularmente, com relação ao alcance e público atingido em cada horário da programação (VERONEZZI, 2005). É possível medir com técnica a importância dos veículos para um anúncio e determinar quais deles melhor respondem aos objetivos pretendidos. E, quando nos referimos ao termo “medir”, estamos a falar de dados numéricos, qualitativos e quantitativos, sobre a audiência, a penetração, o custo por mil impressões (CPM), a qualificação e o perfil do público, o índice de afinidade, entre outros:

Todo mundo do mercado publicitário já leu alguma coisa, ou muitas, sobre briefing de mídia. Espero estar acrescentando alguma coisa nova ao assunto, cuja importância esta sintetizada na frase que Marcio Raso costumava dizer aos que conheceram sua competência profissional e dedicação a mídia: “um bom plano de mídia começa com um bom briefing. (VERONEZZI, 2005, p. 61)

O *briefing* de mídia deve conter a descrição das características do produto que será vendido, os objetivos de campanha, o detalhamento do público-alvo, as informações sobre o mercado, a concorrência, o tema, a duração da campanha e a verba disponível. É uma etapa extremamente importante para o bom início do desenvolvimento de mídias.

Na montagem da estratégia, são escolhidos os canais de comunicação que darão resultados para a campanha, de acordo com a verba disponibilizada pelo cliente. Os canais devem ser analisados com cuidado e ter uma atenção especial quanto à adequação da audiência ao comportamento de compra dos potenciais clientes.

Definidos os objetivos, a verba e o período em que será usada, o target, e de mais informações básicas, pode ter início o processo de montagem da estratégia de mídia, que na maioria das vezes começa com a recomendação do meio ou do mix de meios de comunicação, por serem os principais elementos para se alcançar os objetivos propostos. O que por vezes não acontece devido ao fato de os objetivos terem sido supermensurados ou, as verbas subavaliadas. Ou os dois.
(VERONEZZI, 2005, p. 128)

Para evitar supermensuramentos, subavaliações e outros erros de cálculo, a atenção ao que informam as pesquisas é o recurso mais seguro. O avanço das tecnologias digitais proporcionou uma popularização do mundo das pesquisas. É possível contratar serviços a preços muito mais acessíveis do que já foram em outras épocas e há toda uma gama de variedade de serviços, muitos deles bastante adaptáveis às necessidades particulares dos clientes.

Conforme Fernandez (2013, p. 23), se não é possível inventariar e compreender em detalhes o comportamento e a dieta de mídia do público-alvo, a estratégia de mídia não terá sentido. O departamento de mídia deve contar com profissionais capacitados para acompanhar a dinâmica da audiência ou da interatividade dos diversos veículos. “O aspecto estratégico indica a importância de conhecermos na mesma proporção o negócio e o consumidor, para poder gerar insights adequados à marca e ao produto que desejamos promover e vender para o mercado.” (FERNANDEZ, 2013, p. 23)

Mediante a enorme quantidade de produtos à sua disposição, com preços e qualidade variados, é muito difícil predispor o consumidor a adquirir esta ou aquela marca. Com convencê-lo das vantagens do seu produto em relação aos concorrentes? Um dos maiores desafios que o profissional de mídia enfrenta é o de selecionar uma mídia que seja um atalho para a preferência do consumidor.

Nessa busca de predisposição do consumidor pela marca, um dos formatos que vêm sendo utilizados, tanto pelos pequenos quanto pelos grandes anunciantes, é o merchandising em televisão, que tem se mostrado uma ferramenta eficiente de vendas para as empresas que atuam com telemarketing. As semelhanças verificadas entre as ações de merchandising na televisão e no ponto-de-venda são: (1) Divulgam o produto e a marca de maneira adequada e em ambiente propício; (2) Promovem o consumo do produto e da marca de maneira espontânea e integrada ao ambiente; (3) Trabalham a percepção do público para a marca de maneira favorável; (4) Contribuem para o resultado final de venda. (TAMANHAHA, 2006, p. 189)

Os meios de comunicação escolhidos para determinada campanha devem responder bem quanto ao alcance da divulgação, a frequência média de repetições da mensagem e a continuidade da comunicação. (TAMANHAHA, 2006)

7.2 Planejamento

O planejamento de mídia deve caminhar junto com a estratégia de comunicação. Os profissionais envolvidos na criação têm a responsabilidade de adaptar os conteúdos às mídias, estratégias propostas e ao orçamento de que dispõe o cliente.

7.3 Objetivo

O objetivo do plano de mídia é delimitar o alcance específico da campanha, determinando a frequência média e a continuidade concentrada da comunicação. Cumprir ao plano também promover o equilíbrio entre as mensagens, os meios e os veículos escolhidos para anunciar. “Os objetivos de mídia em relação aos meios devem considerar o que é mais necessário e vantajoso para a campanha.” (VERONEZZI, 2002, pg. 147). No caso específico desta campanha, o objetivo geral é o de aumentar o número de alunos e tornar o Unis mais conhecido em Pouso Alegre.

7.4 Metas

- Atingir pelo menos 70% do público-alvo microrregional
- Aumentar em 30% a participação do público de outras regiões
- Conquistar 20% de *share of mind*
- Ter relacionamento personalizado com a cidade, através de mídias sociais
- Tornar conhecida a localização da instituição em Pouso Alegre
- Aumentar o número de matrículas por transferência
- Tornar o Unis Pouso Alegre conhecido na cidade e microrregião

7.5 Estratégia

Através da combinação de mídias, a estratégia articulará planejamento, estratégias e meios de comunicação internos e externos para que todos os objetivos da campanha sejam alcançados com mais facilidade. O propósito é o de integrar *marketing*, publicidade e relações públicas na promoção de inovação efetiva na forma de se comunicar com os públicos interno e externo.

7.6 Meios escolhidos

7.6.1 Mídia *offline*

De acordo com o anuário “Mídia Dados 2009”¹⁰, que oferece um dos principais panoramas das mídias no Brasil, a mídia exterior do tipo *outbus / busdoor* foi a mais lembrada entre os consumidores. O segmento da mídia exterior registrou o segundo maior crescimento no primeiro semestre de 2009, com 12,4% de ampliação de mercado, o que significa investimentos na ordem de mais de R\$ 300 milhões (trezentos milhões de reais). Crescimento maior registrou apenas a internet, com 22,8% de *superavit*, o que representa investimentos na ordem de R\$ 394,5 milhões em valor (trezentos e noventa e quatro milhões e quinhentos mil reais). Assim, temos que a mídia exterior é um meio com grande impacto comunicacional, que atinge um crescente número de pessoas. Por suas características, pode ser considerado um meio de comunicação de massa.

7.6.2 Mídia *online*

A comunicação digital tem crescido cada vez mais no *share* de mídia. Segundo pesquisa com 6,5 milhões de internautas, de sete países, realizada pela Accenture¹¹, 82% dos brasileiros preferem assistir vídeos pela internet a ver televisão. Ou seja, a internet está tomando a dianteira enquanto meio de comunicação mais presente no cotidiano das pessoas. Os motivos para esta migração são muitos e ela significa mais eficácia em comunicação publicitária.

Os canais digitais possibilitam a segmentação da audiência, o que impacta positiva e diretamente no retorno de investimento (ROI). A internet também abre a possibilidade de interação direta com os internautas, o que representa aumento das chances de conversão do público-alvo em clientes, e favorece a fidelização dos clientes.

7.6.3 Mídias não convencionais

A mídia não convencional é caracterizada pela forma inovadora de transmissão da mensagem publicitária. Isto é, ela emprega recursos que não são usualmente considerados

¹⁰ <http://ec2-100-24-31-236.compute-1.amazonaws.com/Midia%20Dados%202019.pdf>

¹¹ <https://administradores.com.br/noticias/tv-ou-internet-quem-ganha-essa-briga>

como mídia. Seu uso foi teorizado pela primeira vez nos idos da década de 1970, pelo publicitário norte-americano Jay Conrad Levinson, considerado o “pai do *marketing* de guerrilha”.

A expressão *marketing* de guerrilha se popularizou rapidamente, ao passar a ser utilizada por grandes marcas. Para Levinson, o *marketing* de guerrilha é uma estratégia capaz de “[...] atingir as metas convencionais, tais como lucros e alegria, com métodos não convencionais, como investir energia em vez de dinheiro.” (LEVINSON, 1994, p. 25)

Uma vez que o grupo Unis é reconhecido pela inovação e tecnologia, o *marketing* de guerrilha representa uma excelente alternativa em comunicação, uma vez que a criatividade é um traço comum da estratégia e do produto.

Na clave de Levinson (1994), o *marketing* de guerrilha nesta campanha disporá de: adesivo de espelhos na forma de moldura de fotos em bares, boates e restaurantes; totem fotográfico instalado no interior do *campus*.

7.7 Orçamento

Orçamento total: R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais)

Reserva*: R\$37.716,98 (trinta e sete mil, setecentos e dezesseis reais e noventa e oito centavos)

*Valor estimado às próximas etapas do processo seletivo.

Orçamento					
Mídias/Produtos	Impressões	Veiculações	Valor unitário	Quantidade	TOTAL
Mídia Offline					
Outdoor	R\$400	R\$500	R\$900	20 unid.	R\$18.000,00
Adesivo de Espelho	R\$90	x	R\$90	12 unid.	R\$1.080,00
Mobile	R\$4,32	x	R\$ 4,32	250 unid.	R\$1.080,00
Banner	R\$70	x	R\$70	20 unid.	R\$1.400,00
Uniforme	x	x	R\$20 (branca) R\$23 (roxo)	80 unid. 40 brancas 40 roxas	R\$1.720,00
Folder	R\$ 2.944	R\$1.814	x	8.000 unid.	R\$ 4.750,00

Vidro Interno (ônibus)	R\$120	R\$400	R\$520	10 unid.	R\$5.200,00
Mídias Online					
Facebook	x	x	x		R\$3.500,00
Landing Page	x	x	x		R\$300,00
Instagram	x	x	x		R\$3.500,00
Google Ads	x	x	x		R\$3.500,00
Twitter	x	x	x		R\$3.500,00
Youtube	x		x		R\$3.500,00
Vídeo Institucional	x	x	x		R\$2.000,00
Waze	x	R\$400 mensal	x	3 meses	R\$1.200,00
Outros					
Totem fotográfico	R\$ 420	x	R\$7.112,01	2 unid.	R\$15.064,02
Notebook Chromebook	x	x	R\$1.199,90	1 unid.	R\$1.199,00
Caixa de som	x	x	R\$23,58	500 unid.	R\$11.790,00
Total da campanha					R\$82.283,02

Autor: Rafe Design

7.8 Metas de Continuidade

- Atingir pelo menos 70% do público regional
- Aumentar em 30% a participação do público das outras regiões
- Conquistar 20% de *share of mind*
- Ter um relacionamento com a cidade personalizado através de mídias sociais
- Tornar conhecida a localização da Instituição em Pouso Alegre
- Aumentar o número de alunos matriculados por transferências
- Tornar o Unis Pouso Alegre conhecido na cidade

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sobre a Agência Rafe Design foram apresentadas as ações conceituais da marca, as principais questões a serem mostradas desde o processo associativo contido na criação e terminologia de seu nome, logotipo, fontes, objetivos, até o *layout* mais limpo, criado para destacar a logomarca e as cores da agência em todos os materiais impressos, ou seja, as principais questões a serem mostradas.

A oportunidade de produzir uma campanha completa e registrá-la na forma de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi sem dúvida uma das experiências mais ricas da formação acadêmica de toda a equipe.

O desafio de governar a miríade de variáveis e riscos que envolvem a preparação, a elaboração e a execução de uma campanha publicitária colocou no grupo a responsabilidade de manejar, com criatividade e pés no chão, boa parte do cabedal teórico a que tivemos acesso ao longo da graduação.

Em relação a campanha, por meio dos resultados obtidos da pesquisa realizada com os alunos do Unis Pouso Alegre, que foi formulada em cima do Briefing, foi possível perceber que os motivos que mantem os alunos matriculados, são as aulas utilizando da metodologia ativa de ensino, o ambiente, professores capacitados, e os valores da mensalidade, já os motivos que os trouxeram até o Unis Pouso Alegre foram, o valor da mensalidade, aulas interativas, a inovação e a localização.

Assim, foram feitas as propostas do Planejamento, que permitiram a avaliação contínua das ações presentes e futuras, que dão a solução ao desconhecimento da marca na localidade, realizando as estratégias de marketing nas mídias de maior efetividade, que foram encontradas na pesquisa, voltadas para o público jovem, resolvendo os problemas de mercado, identificando as fraquezas, aproveitando as oportunidades e assim se defendendo das ameaças do mercado.

Contudo, uma vez que hoje em dia o mercado muda rapidamente, a tarefa de planejar se torna complexa e delicada. Ela exige acompanhamento sistemático de tendências, conjunturas e atenção para as rápidas mudanças tecnológicas, além de investimentos em programas de qualidade, entre outras iniciativas.

Foi descoberto, por meio da pesquisa que proporcionalmente em relação ao desconhecimento social da marca Unis em Pouso Alegre, há um reconhecimento positivo e vigoroso da marca entre as pessoas que já consomem os serviços.

Foi possível compreender que, uma vez que o Unis em Pouso Alegre está em fase

de introdução no mercado microrregional, a calibragem da campanha, quanto a custos e abrangência, não pode ser feita em comparação com a concorrência, que vive outro momento empresarial. Descobrimos, também, que proporcionalmente ao desconhecimento social da marca Unis em Pouso Alegre, há um reconhecimento positivo e vigoroso da marca entre as pessoas que já consomem os serviços. A pesquisa de *marketing* fundamentou escolhas importantes para a composição geral da campanha.

O questionário descritivo estatístico, aplicado indiretamente, ofereceu em tempo hábil as informações estratégicas que nos levaram a optar por uma campanha com forte acento na promoção ao público interno. Se, por um lado, apuramos que a marca Unis não é popular em Pouso Alegre, por outro lado também detectamos que os clientes a julgam altamente recomendável, reconhecem nela valores como inovação e tecnologia, e que a matrícula por recomendação de alunos é uma das linhas mestras da captação de alunos na unidade educacional.

A elaboração das peças de campanha enfocou as principais linhas e força comunicacional verificadas nas fases de preparação da campanha. Em comum, as peças remetem ao universo da inovação e da tecnologia, diferenciais da marca Unis, e exaltam polissemicamente a mensagem de que quem estuda no Unis, tem amigos, e indica a Universidade a eles. A coerência entre prognóstico, pesquisa e qualidades semióticas das peças foi, a nosso ver, um dos resultados mais positivos desta elaboração de campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA JR.; A. L. **Arte da animação: técnica e estética através da história.** 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

BORGES, Admir. **O executivo de Contas Publicitárias.** 1. ed. Belo Horizonte: FCH/FUMEC, 2002.

BROWN, Tim. **Design Think: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

DANTAS, Edmundo. **Gerenciamento de Contas.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto. PEREZ, Clotilde. BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 6ª edição. São Paulo: Blucher, 2011.

FERNANDEZ, Amyris. **Planejamento de mídias digitais.** São Paulo: Blucher, 2013.

HOWARD, D.; MABLEY, E. **Teoria e prática do roteiro.** Tradução Beth Vieira. 3. ed. São Paulo: Globo, 2002.

LEVINSON, J. C. **Propaganda de Guerrilha.** São Paulo: Best Seller, 1994

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da animação: técnica e estética através da história.** 2. ed. São Paulo: Senac, 2001. p. 161-185.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MADSEN, Roy Paul. **Animated film: Concepts, methods, uses .** New York: Interland Publishing Inc., 1969.

PIERRE, L. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa São Paulo: 34 Ltda., 2000.

POMPEU, B; SATO, S.K. **Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira.** Artigo apresentado no “XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação”. Rio de Janeiro-RJ, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3208-1.pdf>> Acesso em: 10/11/2019

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de mídia: Teoria e experiência. São Paulo: Pearson, 2006.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2011.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z.** 2. ed. São Paulo: Flight, 2005.

XAVIER, C; ZUPARDO, E. **Entregando o ouro para os mocinhos.** São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

ZANETTI, E. **Making of – como e por que fazer vídeos corporativos.** Curitiba: [s.n], 2010.

APÊNDICE

Questionário da Pesquisa – Unis Pouso Alegre

Qual sua faixa etária?

- 17 – 21
- 22 – 26
- 27 – 31
- 31 ou mais

Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Qual sua renda familiar mensal?

- De R\$ 998,01 até R\$ 1.996,00
- De R\$ 1.996,01 até R\$ 4.990,00
- De R\$ 4.990,01 até R\$ 7.984,00
- De R\$ 7.984,01 até R\$ 9.980,00
- Acima de R\$ 19.960,01

Como você conheceu o Unis Pouso Alegre? (Selecione até 2 opções)

- Indicação
- Redes Sociais
- WhatsApp
- TV
- Outdoor
- Panfleto / Flyer
- E-mail
- Sites
- Rádio
- Visitação
- Jornal / Revista

O que te incentivou a se matricular no Unis Pouso Alegre? (Selecione até 2 opções)

- Valor da mensalidade
- Bolsa de estudo
- Aulas interativas / práticas
- Professores capacitados
- Tecnologia
- Inovação
- Estrutura
- Localização
- Outros

O que mais te agrada no Unis Pouso Alegre? (Selecione até 2 opções)

- Método de ensino
- Ambiente
- Professores
- Tecnologia
- Valor da mensalidade
- Outros

Quão satisfeito você está em relação ao método de ensino?

- 1 2 3 4 5

Quão satisfeito está em relação ao ambiente?

- 1 2 3 4 5

Quão satisfeito está em relação aos professores?

- 1 2 3 4 5

Você indicaria o Unis Pouso Alegre?

- 1 2 3 4 5

ANEXOS

A - REGULAMENTOS DA CAMPANHA INTERNA

ESTA CAMPANHA TEM COMO OBJETO O INCENTIVO DE NÃO-ALUNOS A SE MATRICULAR E INDICAR PESSOAS A SE TORNAREM ALUNOS DA UNIDADE DO UNIS POUSO ALEGRE.

Campanha Interna:

1 – Para participar da campanha de indicação “Se juntos já causam, imagina no Unis”, o aluno deve estar matriculado no Unis Pouso Alegre.

2 – A pessoa indicada pelo aluno não deve estar matriculada em nenhuma unidade do Grupo Unis.

2 – O aluno pode indicar um ou mais amigos por meio de preenchimento eletrônico no site www.imaginanounis.com.br ou no atendimento presencial da instituição.

3 – Se o preenchimento for realizado por meio de formulário eletrônico, o aluno receberá um e-mail de confirmação da indicação.

4 – Quando o indicado realizar a matrícula o aluno que realizou a indicação será informado do ganho do desconto.

5 – O INDICADO receberá uma mensagem via Whatsapp, informando sobre a indicação e que precisa efetuar sua matrícula para que possa receber o desconto.

6 – Se o preenchimento for realizado na Secretaria de Atendimento ao aluno do Unis Pouso Alegre, o PARTICIPANTE receberá um comprovante de entrega da indicação. O comprovante deve ser guardado pelo aluno para fins de prova da indicação.

7 – Caso o aluno indicado opte por se matricular diretamente pela nota do ENEM e tenha a média necessária para tal, não será preciso a inscrição no vestibular e terá que ir direto ao atendimento presencial da instituição, para realização da matrícula.

8 – Quando o aluno indicado efetivar a matrícula, ganha na hora o prêmio instantâneo caixa de som impermeável.

9 – A indicação dos amigos poderá ser realizada somente do dia 02/01/2020 a 17/03/2020 apenas na Unidade do Unis Pouso Alegre.

10 – Não há limite de amigos indicados.

11 – O aluno que mais indicar amigos e tendo eles efetivado sua matrícula, receberá também como prêmio um Chromebook para auxiliar em seus estudos.

12 – O aluno indicado que estiver de acordo com o item 1 e 2 deste regulamento, tendo realizado a matrícula, receberá 20% de desconto na matrícula.

13 – O aluno que indicou que estiver de acordo com o item 1 e 2 deste regulamento, tendo o aluno indicado realizado a matrícula, receberá 50% de desconto na mensalidade de abril, devendo, para ter o seu benefício, apresentar o documento impresso de confirmação da indicação.

14 – O desconto de que trata o 12 e 13, poderá ser fornecido somente na mensalidade referente ao semestre no qual o participante e o indicado estão participando da campanha.

15 – O número de amigos indicados não altera ou acumula o valor do desconto. O benefício do desconto se limitará aos 50% de desconto na mensalidade de abril para o aluno que indicar e aos 20% de desconto na matrícula para o indicado e não excederá, sob nenhuma hipótese.

16 – Caso o mesmo (amigo) seja indicado por mais de um aluno, será considerado válido o primeiro cadastro preenchido recebido pelo Unis Pouso Alegre, comprovado pela lista de indicações disponibilizada na Secretaria de Atendimento ao aluno, até 30 dias após a realização do vestibular 2020.1.

17 – O desconto adquirido é pessoal e intransferível, somente podendo usufruir dele o participante que efetivamente realizou a indicação ou que foi indicado e realizou a matrícula, não podendo ser repassado a terceiros.

18 – Esta Campanha, bem como as ações de seus participantes devem ser regidas com a obrigatoriedade de estar em consonância com as práticas legais, sendo intolerável qualquer tipo de irregularidade.

B - REGULAMENTO CAMPANHA DE TRANSFERÊNCIA

ESTA CAMPANHA TEM COMO OBJETIVO O AUMENTO DE TRANSFERÊNCIAS DE ALUNOS DE OUTRAS UNIVERSIDADES PARA A UNIDADE DO UNIS POUSO ALEGRE.

Campanha de Transferência:

1 – Para participar da campanha “Se juntos já causam, imagina no Unis”, o aluno não deverá estar matriculado em nenhuma unidade do Grupo Unis.

2 – O aluno pode indicar um ou mais amigos ao realizar o início de sua transferência por meio de preenchimento eletrônico no site www.imaginanounis.com.br ou no atendimento presencial da instituição.

3 – Se o preenchimento for realizado por meio de formulário eletrônico, o aluno receberá um e-mail de confirmação da indicação e uma ligação da equipe do Unis Pouso Alegre para finalização da transferência.

4 – O amigo indicado receberá uma mensagem via Whatsapp, informando sobre a indicação e que precisa realizar sua transferência para que possa receber o desconto.

5 – O aluno que realizar a transferência receberá os 30% de desconto até o final do curso mesmo se o amigo indicado não realizar a transferência.

6 – Ao terem a transferência efetivada tanto o aluno indicado quanto o aluno participante, ganham na hora o prêmio instantâneo caixa de som impermeável.

7 – A indicação dos amigos e a realização da transferência poderá ser realizada do dia 02/01/2020 a 17/03/2020 apenas na Unidade do Unis Pouso Alegre.

8 – Não há limite de amigos indicados.

9- O aluno transferido que mais indicar AMIGOS e tendo eles efetivado suas transferências, receberá também como prêmio um Chromebook para auxiliar em seus estudos.

10 – O aluno e (ou) amigo indicado que estiver de acordo com o item 1 deste regulamento, tendo realizado a transferência, receberá 30% de desconto até o final do curso.

11 – O número de amigos transferidos não altera ou acumula o valor do desconto. O benefício do desconto se limitará aos 30% de desconto no curso e não excederá, sob nenhuma hipótese.

12 – Caso o mesmo (amigo) seja indicado por pessoas diferentes, será considerado válido o primeiro cadastro preenchido recebido pelo Unis Pouso Alegre, comprovado pela lista de indicações disponibilizada na Secretaria de Atendimento ao aluno, até 30 dias após a realização da transferência.

13 – O desconto adquirido é pessoal e intransferível, somente podendo usufruir dele o aluno que efetivamente realizou a transferência, não podendo ser repassado a terceiros.

14 – A inadimplência ou trancamento do curso por parte do aluno transferido resulta em perda do desconto.

15 – Esta Campanha, bem como as ações de seus participantes devem ser regidas com a obrigatoriedade de estar em consonância com as práticas legais, sendo intolerável qualquer tipo de irregularidade.

C - REGULAMENTO CAMPANHA DE INDICAÇÃO EXTERNA

ESTA CAMPANHA TEM COMO OBJETIVO INCENTIVAR ALUNOS QUE NÃO PERTENCEM AO GRUPO UNIS A SE MATRICULAREM E INDICAREM PESSOAS A SE TORNAREM ALUNOS NA UNIDADE DE POUSO ALEGRE.

Campanha de Indicação Externa:

1 – Para participar da campanha “Se juntos já causam, imagina no Unis”, o PARTICIPANTE não deverá estar matriculado em nenhuma unidade do Grupo Unis.

2 – O PARTICIPANTE pode indicar um ou mais AMIGOS ao realizar o agendamento de sua prova para o vestibular por meio de preenchimento eletrônico no site www.imaginanounis.com.br ou no atendimento presencial da instituição no ato da inscrição do vestibular.

3 – Se o preenchimento for realizado por meio de formulário eletrônico, o PARTICIPANTE receberá um e-mail de confirmação da indicação.

4 – Quando o INDICADO realizar a matrícula o PARTICIPANTE será informado do ganho do desconto.

5 – O INDICADO receberá uma mensagem via Whatsapp, informando sobre a INDICAÇÃO e que precisa efetuar sua matrícula para que possa receber o desconto.

6 – Se o preenchimento for realizado na Secretaria de Atendimento ao aluno do Unis Pouso Alegre, o PARTICIPANTE receberá um comprovante de entrega da indicação. O comprovante deve ser guardado pelo aluno para fins de prova da indicação.

7 – Caso o PARTICIPANTE opte por se matricular diretamente pela nota do enem e tenha a média necessária para tal, não será preciso a inscrição no vestibular e o PARTICIPANTE terá que ir direto ao atendimento presencial da instituição, para realização da matrícula e da indicação.

8 – Ao terem a matrícula efetivada tanto o indicado quanto o Participante, ganham na hora o prêmio instantâneo caixa de som impermeável.

9 – A indicação dos AMIGOS e agendamento da prova poderá ser realizada somente do dia 02/01/2020 a 17/03/2020 apenas na Unidade do Unis Pouso Alegre.

10 – Não há limite de amigos indicados.

11 – O PARTICIPANTE que mais indicar AMIGOS e tendo eles efetivado sua matrículas, receberá também como prêmio um Chromebook para auxiliar em seus estudos.

12 – O PARTICIPANTE e o AMIGO INDICADO que estiver de acordo com o item 1 deste regulamento, tendo o seu amigo aprovado no vestibular 2020.1 e realizado a

matrícula, receberá 50% de desconto na matrícula juntamente com o amigo indicado, devendo, para ter o seu benefício, apresentar o documento impresso de confirmação da indicação.

13 – O desconto de que trata o item acima poderá ser fornecido somente na matrícula referente ao semestre no qual o participante e o indicado estão participando da campanha.

14 – O número de amigos INDICADOS não altera ou acumula o valor do desconto. O benefício do desconto se limitará aos 50% de desconto na matrícula e não excederá, sob nenhuma hipótese.

15 – Caso o mesmo (amigo) indicado por um PARTICIPANTE seja indicado por mais de um aluno, será considerado válido o primeiro cadastro preenchido recebido pelo Unis Pouso Alegre, comprovado pela lista de indicações disponibilizada na Secretaria de Atendimento ao aluno, até 30 dias após a realização do vestibular 2020.1.

16 – O desconto adquirido é pessoal e intransferível, somente podendo usufruir dele o PARTICIPANTE que efetivamente realizou a indicação ou que foi INDICADO, não podendo ser repassado a terceiros.

17 – Esta Campanha, bem como as ações de seus participantes devem ser regidas com a obrigatoriedade de estar em consonância com as práticas legais, sendo intolerável qualquer tipo de irregularidade.