

Comunicação Organizacional Estratégica Aplicada na Campanha “A UFPR é a Sua Cara”: Integração, Ciência e Mercado.¹

Letícia Salem Herrmann Lima²
Ayumi Nakaba Shibayama³

Resumo

Este artigo demonstra a aplicação das teorias da comunicação integrada, em campanhas institucionais e promocionais, de universidade pública, utilizadas na campanha do vestibular de 2024 da UFPR. Desde o primeiro momento a equipe multidisciplinar de profissionais de comunicação inspirou-se em estratégias de identidade de marca de Kunsch (2009), visando o alcance midiático e reposicionamento e na estrutura dos 4 Rs (Neto, 2015) para promover *branding* e conversar com seus *stakeholders*. Foram realizados pré-testes visuais, sob a perspectiva da neurociência com uso do *eye tracking*, visando ajustes antes de seu lançamento, considerando a recepção e eficácia comunicacional. O uso das teorias norteou o planejamento e fez com que a campanha obtivesse um retorno positivo para a imagem da organização, engajamento com as comunidades e crescimento do número de inscritos comparado ao ano anterior.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Planejamento de Campanha; Vestibular UFPR; Comunicação Integrada; Identidade de Marca.

1 - Introdução

A comunicação integrada mostra-se como um caminho eficaz quando alinha estratégias e direciona os profissionais a somar esforços para a mesma direção. Uma campanha de comunicação requer muito fôlego e harmonia entre as áreas, cujas demandas de trabalho são altas e com pouco tempo para refações. Por este motivo, o uso do planejamento de comunicação como instrumento de trabalho, dá um panorama geral do processo criativo e de execução, otimizando tempo e recursos financeiros. Este artigo apresenta o processo criativo de concepção estratégica da campanha de comunicação do vestibular 2024, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), de forma a inspirar o uso de práticas da comunicação organizacional no composto de campanhas publicitárias.

A equipe foi formada por profissionais de relações públicas, publicidade e propaganda, design, comunicação institucional, audiovisual e letras, com experiências acadêmicas e no

¹ Trabalho apresentado na modalidade *Comunicações Livres* atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Pós-doutora em Comunicação e Linguagens, Universidade Federal do Paraná, leticia.herrmann@ufpr.br.

³ Doutora em Linguística, Universidade Federal do Paraná, ayu.shiba@ufpr.br.

mundo do trabalho, o que deu a possibilidade de aplicar conceitos e multiplicar expertises, somando 14 profissionais. O processo de *brainstorming* foi realizado com toda a equipe e as diretrizes traçadas em conjunto, sob a condução da gestora de comunicação da campanha. A etapa de planejamento durou 20 dias, e o acompanhamento dos profissionais durante todo o processo de veiculação nas mídias. No pós-campanha a equipe elaborou o relatório de performance, que serve de instrumento de registro e análise.

Importante observar que a equipe faz uma avaliação por *benchmarking* antes de traçar estratégias e, durante a campanha, testou suas peças com o uso da neurociência aplicada à criação publicitária, por meio de dispositivo de *eye tracking*, com a finalidade de aferir áreas de interesse das imagens via mapas de calor. Pensar na recepção da campanha é algo que trouxe um ganho considerável, pois a concorrência midiática é ampla e isso favoreceu o destaque das mensagens do vestibular em um momento em que todos os concorrentes também estavam divulgando seus vestibulares. Em futuro artigo abordaremos o tema com mapeamento dos achados do uso da neurocomunicação no processo. Durante os tópicos do artigo trazemos algumas diretrizes realizadas na campanha com a finalidade de demonstrar o esforço comunicacional realizado e de como a comunicação organizacional e integrada deu o tom do discurso narrativo.

2 - O engajamento dos públicos como potencialidade midiática

Um dos pontos principais discutidos na campanha foi a definição de públicos. Tradicionalmente a publicidade foca seus esforços no público-alvo, mais genérico, visando o consumidor final (TAHARA, 1998). No entanto, sob a perspectiva da comunicação organizacional, o conceito torna-se ampliado partindo inicialmente da perspectiva de *stakeholders*, que são os diversos públicos de interesse de uma organização (LUPETTI, 2012). Margarida Kunsch (2003) trabalha sob a ótica de público interno, externo e misto. Duarte (1998) considera os públicos como constitutivo, colaborativo, contributivo e de referência, numa perspectiva similar à lógica de públicos de França (2012). Para este estudo optou-se em relacionar os públicos a partir dos tipos de influências, por estar de acordo com o viés adotado pela campanha. Por isso, o público principal foi definido como potenciais alunos, visando a faixa etária jovem que tem idade entre 17 e 20 anos, seguido de alunos da universidade, servidores, professores, comunidade externa, imprensa e governo. Importante lembrar que a campanha do vestibular reforça o posicionamento da marca da universidade e possui um alcance importante e de destaque de pautas midiáticas para a UFPR.

Uma vez definido o público da campanha, o desafio foi mapear ações que pudessem alcançá-los, mas mantendo uma linguagem unificada e fluída. Como foco principal, buscou-se alinhar estratégias de mídia *online* e *offline*, com focos específicos em grupos de pequenos influenciadores dentro da universidade, visando um movimento de engajamento em cadeia.

Ao se pensar em estratégia digital para públicos, a proposta do uso do composto dos 4Rs de Marcondes (2015) mostrou-se como potencialidade nesse sentido. A metodologia sugere avaliações de ativos intangíveis de marca que possuem papel fundamental para a decisão dos públicos: reconhecimento, relacionamento, relevância e reputação.

A partir desta teoria, foram realizadas adaptações para a realidade da campanha. O “reconhecimento” das organizações amplifica possibilidades de considerá-la no momento de consumo e a mídia publicitária tem forte papel de influência. Seguindo a lógica, avalia-se o “relacionamento” estabelecido nas plataformas, o conteúdo de marca e a informação, formas de diálogos e aproximação social e a “relevância”, que aproxima o conteúdo ao interesse do público. Por último, a “reputação”, no qual a organização é percebida por sua campanha, serviço, benefícios oferecidos e seu papel social.

Embora a teoria não esteja focada apenas no *online*, a equipe vislumbrou sua aplicação como ponto de destaque na composição da estratégia na plataforma *online*, com a mobilização na construção de conteúdos para social media, visando a participação do público jovem. Realizou-se uma adaptação da teoria, que foi inspiradora na elaboração do processo de engajamento digital e costura da comunicação estratégica. E as dinâmicas traçadas a partir do ponto de vista dos 4 Rs foi um dos principais pontos da campanha, quando o estudante da universidade tornou-se um influenciador e propagador da mensagem.

3 - Panorama da campanha

A Universidade Federal do Paraná (UFPR) organiza, a cada ano, através do seu Núcleo de Concursos (NC), o processo seletivo para entrada de novos estudantes. A campanha de divulgação do Vestibular UFPR 2024 se organizou de forma estratégica e planejada, visando não apenas alcançar, mas também superar as expectativas de inscrições, enquanto fortalece a presença e reputação da Universidade em toda a região.

A meta estabelecida para a campanha foi atrair 50.000 inscritos para o processo seletivo com o objetivo principal de alcançar não apenas os estudantes do ensino médio, mas também

outros potenciais candidatos que possam estar interessados em ingressar na UFPR. Havia o intuito, também, de atingir interessados no Curso de Formação de Oficiais.

Além das metas estabelecidas para a campanha de divulgação, houve mudanças significativas para facilitar o acesso e a participação dos interessados. O processo de inscrição é realizado de forma totalmente *online*, através do site do Núcleo de Concursos da Universidade Federal do Paraná (NC/UFPR). Uma das mudanças para o Vestibular UFPR 2024 foi a introdução de facilidades no pagamento da taxa de inscrição com a opção de realizar o pagamento por PIX e parcelamento da taxa, agilizando o processo e acompanhando a tendência de digitalização dos serviços financeiros. Outra mudança importante foi a extensão do prazo de inscrição, que passou de 45 dias para 84 dias, em 2024, permitindo aos candidatos mais tempo para se preparar e efetuar sua inscrição. O Guia do Candidato, documento que orienta os participantes sobre o processo seletivo, passou por uma reformulação. Desde o layout até o conteúdo, o guia foi atualizado para transmitir informações de forma clara e direta aos candidatos. Adicionalmente, foram incluídos lembretes sobre temas que frequentemente geram dúvidas e demandas nas redes sociais e no atendimento telefônico do NC. Essas novidades refletem o compromisso em tornar o processo seletivo mais acessível, transparente e inclusivo, buscando facilitar a participação de todos os interessados em fazer parte da comunidade acadêmica UFPR.

A campanha foi veiculada no período de 01 de junho a 23 de agosto de 2023, cobrindo um grande espectro de praças, desde a capital, Curitiba, até cidades como Jandaia do Sul, Maringá e Joinville. A escolha das praças de veiculação foi feita estrategicamente para maximizar o alcance e impacto da campanha. Desde as áreas metropolitanas até cidades do interior, todas foram consideradas importantes para atingir o público-alvo de forma eficaz.

Em 2023 o NC completou 50 anos e, por este motivo, foi prevista uma agenda especial através de: Criação de selo comemorativo; Edição limitada comemorativa do Guia do Candidato e; Exposição, em parceria com o Departamento de Artes da UFPR, de objetos que mostram a evolução tecnológica e contam a história do NC.

4 - Relações teóricas no escopo da construção estratégica da campanha

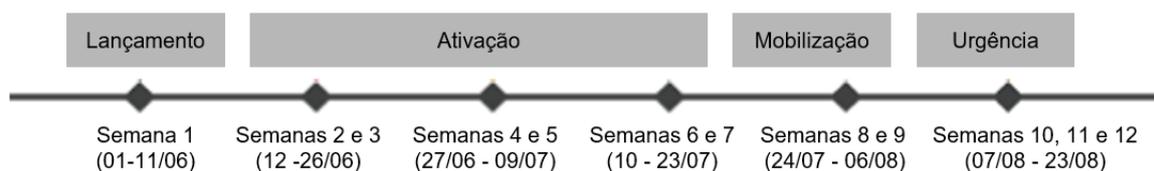
Segundo Kunsch (2006), a criação de um plano de comunicação deve seguir como diretriz fundamental a orientação metodológica das etapas do processo de planejamento de relações públicas. De maneira resumida, esse processo se baseia em quatro elementos

essenciais: pesquisa e coleta de informações; planejamento e definição das ações; implementação ou execução dessas ações; e monitoramento e avaliação dos resultados alcançados.

"tanto a elaboração de um projeto global, como a de projetos e programas específicos deve ter como princípio norteador a orientação metodológica das fases do processo do planejamento de relações públicas, que, em síntese, estão centradas em quatro pilares básicos: pesquisas e levantamento de informações sobre a realidade situacional a ser planejada; planejamento e programação das ações; implantação ou execução; e controle e avaliação dos resultados." (KUNSCH, 2006, p.136)

O planejamento estratégico de comunicação e a criação estão relacionados no processo de desenvolvimento de uma campanha. O planejamento, de acordo com Sant'Anna (2002), é a etapa inicial e estratégica do processo criativo. Ele envolve a análise detalhada do mercado, do público-alvo, da concorrência e dos objetivos do cliente. Nessa fase, são identificadas as necessidades e os desejos do público-alvo, além de serem estabelecidas as estratégias e táticas necessárias para alcançar os objetivos da campanha. O planejamento define o direcionamento estratégico da campanha, fornecendo as bases para a criação. A criação, segundo o mesmo autor (SANT'ANNA, 2002), é a materialização das estratégias definidas no planejamento. É o momento em que as ideias são geradas, desenvolvidas e transformadas em peças publicitárias concretas, como anúncios, peças gráficas entre outros formatos. A criação busca impactar e envolver o público-alvo, transmitindo a mensagem de forma criativa, memorável e persuasiva. Sant'Anna (2002) enfatiza a importância da originalidade, da criatividade e da relevância na criação de campanhas bem-sucedidas. A FIGURA 1 ilustra o percurso estratégico definido, a partir do qual delineou-se o processo criativo da campanha.

FIGURA 1: Percurso Estratégico



Fonte: Planejamento Estratégico de Comunicação (NC/UFPR, 2023)

A FIGURA 1 apresenta as quatro etapas do percurso definido semana a semana: lançamento, ativação, mobilização e urgência. Este percurso orientou o trabalho da equipe para a criação da campanha.

No livro "Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada", Kunsch (2002) aborda diversos aspectos relacionados à imagem de marca. Ela destaca a importância da imagem de marca como um dos elementos fundamentais da identidade organizacional e da comunicação corporativa. Segundo a autora, a imagem de marca é construída a partir da percepção que o público tem da empresa, seus produtos ou serviços, e é influenciada por diversos fatores, incluindo ações de comunicação, experiências do cliente, reputação da empresa, entre outros. Kunsch ressalta que uma imagem de marca positiva pode gerar benefícios significativos para a organização, como maior confiança do público, fidelização dos clientes e vantagem competitiva no mercado. Por outro lado, uma imagem de marca negativa pode prejudicar a reputação da empresa e afetar sua capacidade de atrair e reter clientes. A pesquisadora também discute a importância do planejamento estratégico de comunicação na gestão da imagem de marca. Ela enfatiza a necessidade de uma abordagem integrada, que considere todos os pontos de contato entre a empresa e seu público-alvo, para garantir uma imagem de marca consistente e alinhada com os objetivos organizacionais.

A partir de elementos da imagem da marca, a equipe de comunicação explorou conceitos, associações e referências para a criação. Para tanto, foram relacionados público-alvo e *brand persona* a fim de alinhar elementos visuais, verbais e não verbais para maior identificação e engajamento. A definição de público-alvo está relacionada à identificação e segmentação do grupo específico de pessoas que uma empresa deseja atingir com suas campanhas. Neste caso, como apresentado inicialmente, foi definido o grupo de potenciais alunos, visando a faixa etária jovem que tem idade entre 17 e 20 anos, seguido de alunos da universidade, servidores, professores, comunidade externa, imprensa e governo. A *brand persona* é uma representação fictícia do cliente ideal de uma marca, baseada em dados reais e fictícios sobre o público-alvo. Ela personifica as características, necessidades, desejos e comportamentos desse cliente ideal, ajudando as empresas a compreenderem melhor para quem estão direcionando suas estratégias de marketing (SIQUEIRA, 2020).

A relação entre público-alvo e a *brand persona* está no fato de que ambos têm como objetivo entender e se conectar com o mesmo grupo de pessoas. Enquanto a definição de público-alvo fornece uma visão geral das características do grupo que a empresa deseja alcançar, a *brand persona* cria uma representação mais humanizada e detalhada, o que ajuda na personalização das estratégias e na criação de mensagens mais eficazes e relevantes. A *brand persona* permite uma compreensão mais profunda e empática dos consumidores.

5 - Campanha “A UFPR é a Sua Cara”: Posicionamento e Conceito Criativo

O painel semântico inicial, composto por palavras-chave como transformação, narrativas e sonhos, delineou o tom e o propósito da campanha, que buscou conectar-se profundamente com seu público-alvo, composto principalmente por jovens que estão saindo do ensino médio e jovens adultos. Os pilares fundamentais da campanha, futuro, amigabilidade, acessibilidade e inclusão, foram selecionados, em um processo criativo colaborativo da equipe, para refletir os valores e as aspirações desse grupo demográfico.

A *persona* escolhida para representar a campanha, nomeada Alana, caracterizou valores de resistência e conquista. Sua essência estava profundamente enraizada em conceitos de educação, formação, aprendizado e crescimento, combinando força e modernidade em um único personagem. A escolha de uma mulher jovem para representar Alana foi guiada pela identidade visual da campanha e pelas características físicas estabelecidas. Sua personalidade confiante, amigável e inspiradora foi definida para trazer identificação com o público-alvo, enquanto sua formação na UFPR e seu estágio na área do curso refletiam a jornada educacional que a campanha visava promover. Os *hobbies* de Alana, ler, assistir séries, frequentar o cinema e andar de bicicleta, foram selecionados para cativar o interesse do público jovem, enquanto sua condição social e econômica, incluindo o uso de transporte público, tornaram-na uma figura mais acessível e identificável para os potenciais candidatos. As motivações de Alana, suas dificuldades e desafios espelharam as aspirações e preocupações dos candidatos em potencial, destacando a importância de mostrar a UFPR como um lugar acessível, inclusivo e repleto de oportunidades de crescimento e aprendizado.

Kunsch (2002) destaca a relevância da imagem de marca na construção da identidade e reputação de uma organização, e a importância de uma gestão estratégica e integrada da comunicação para fortalecer e proteger essa imagem no mercado. O processo de determinar os elementos proeminentes da imagem envolveu a investigação dos atributos associados à organização, à marca ou ao produto por meio de uma amostra representativa do público-alvo utilizando, para isso, a definição de *brand persona* como ferramenta para a criação.

No capítulo "Administração da imagem de organizações, marcas e produtos" do livro "Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos" (KUNSCH, 2009), Deonir de Toni aborda o conceito de imagem, como ela se forma e qual é sua importância para a administração dos negócios. Um atributo da imagem de um objeto (seja uma organização,

marca ou produto) refere-se a qualquer característica, impressão ou sensação associada a esse objeto. Uma imagem mental é formada por diversos atributos, que podem ser racionais (como características, preço e utilidade), emocionais (tais como impressões emocionais de contatos anteriores), sensoriais (como sensações de contatos anteriores) e simbólicos, que estabelecem conexões entre o objeto e outras ideias e objetos (por exemplo, uma calça jeans representando liberdade) (KUNSCH, 2009). Estes mesmos conceitos encontram respaldo em Negri (2011). Segundo a professora (NEGRI, 2011), a linguagem utilizada na comunicação desempenha um papel fundamental na construção de significados, especialmente no contexto dos anúncios e vídeos que combinam texto, imagem e som. Assim, as palavras têm um significado básico, chamado de denotação, que é compreendido de maneira objetiva e racional, seguindo as definições encontradas nos dicionários. No entanto, quando consideramos o contexto em que as palavras são empregadas, elas podem adquirir significados adicionais, conhecidos como conotações, que envolvem nuances emocionais e subjetivas.

Negri (2011) categoriza esses sentidos como *reason why* e *human interest*. *Reason why*, traduzido como "razão pela qual", refere-se ao aspecto racional e objetivo da compreensão humana, enquanto *human interest*, ou "interesses humanos", aborda o aspecto emocional e subjetivo. Essas duas dimensões influenciam tanto o conteúdo textual quanto visual dos anúncios em comunicação. Na superfície, é possível observar a expressão formal e explícita das mensagens nos anúncios. Por outro lado, na profundidade, pode-se identificar significados implícitos e mensagens indiretas. A distinção entre denotação e conotação, *reason why* e *human interest*, pode ser percebida nos diferentes anúncios, tanto em relação ao texto quanto à imagem, revelando camadas adicionais de significado que podem influenciar a interpretação dos consumidores. Apresentamos na FIGURA 2 a identidade visual do Vestibular 2024, a partir da qual foram definidas as peças da campanha:

FIGURA 2: Identidade Visual - Vestibular 2024



Fonte: Campanha Vestibular (SUCOM/UFPR, 2023)

Na FIGURA 2 são apresentadas as duas versões da marca com fundo azul com o texto “Vestibular UFPR 2024” circunscrito em uma esfera azul com grafismo em azul escuro e a versão em uma cor, com fundo branco. A tipografia tem aparência orgânica e fluida, com curvas sinuosas e contornos naturais. Cada letra foi desenhada e lembra os cachos e texturas característicos do cabelo ondulado/crespo. As letras apresentam linhas suaves e arredondadas, com formas que se assemelham a pequenos anéis ou espirais, replicando a aparência dos cachos naturais ou texturas étnicas. Os traços mais espessos e curvilíneos transmitem uma sensação de movimento e vitalidade. A inclinação das letras varia, criando uma sensação de dinamismo e fluidez. Os detalhes sutis, como pequenas irregularidades e variações na largura das curvas, contribuem para a autenticidade e realismo da marca.

A escolha das cores também desempenha um papel importante. O azul faz referência à UFPR, pois é a cor utilizada na marca oficial da universidade, e o amarelo e laranja são cores, complementares, quentes-terrosas que podem remeter a elementos da natureza como o sol e sua luz, fazendo referência ao natural e orgânico. O amarelo é associado a sentimentos positivos, como alegria, felicidade e otimismo. Sua tonalidade vibrante pode transmitir uma sensação de energia e vitalidade. O laranja é conhecido por estimular as emoções e os sentidos. Pode despertar alegria e emoção estabelecendo conexão direta com o público jovem.

Para tornar os textos mais envolventes e pessoais, foi adotada uma abordagem que prioriza o caráter humano e uma conexão mais direta com o público com discurso informativo e toques de humor em postagens específicas para manter o engajamento. Humanizar uma marca envolve atribuir características humanas à marca, tornando-a mais acessível, autêntica e empática. Isso pode ser alcançado através de diversas ações, como a definição de uma persona, criação de uma voz de marca consistente e identificável, o desenvolvimento de narrativas que ressoem com as experiências e aspirações dos consumidores, e o engajamento em conversas significativas e relevantes em canais de comunicação.

No plano da identidade verbal, foi criado o slogan: “A UFPR é a sua cara”. Visualmente, as artes também refletem essa abordagem, com ênfase nas informações essenciais, enquanto os elementos gráficos são mantidos em segundo plano, garantindo que o conteúdo seja facilmente absorvido pelo público. Os vídeos produzidos para a campanha de 2023 sobre os cursos de graduação da UFPR foram transformados em posts estáticos com citações autênticas de estudantes, reforçando assim a credibilidade e o apelo emocional da mensagem. Para uma comunicação descontraída e amigável, foi utilizada uma linguagem informal e memes em

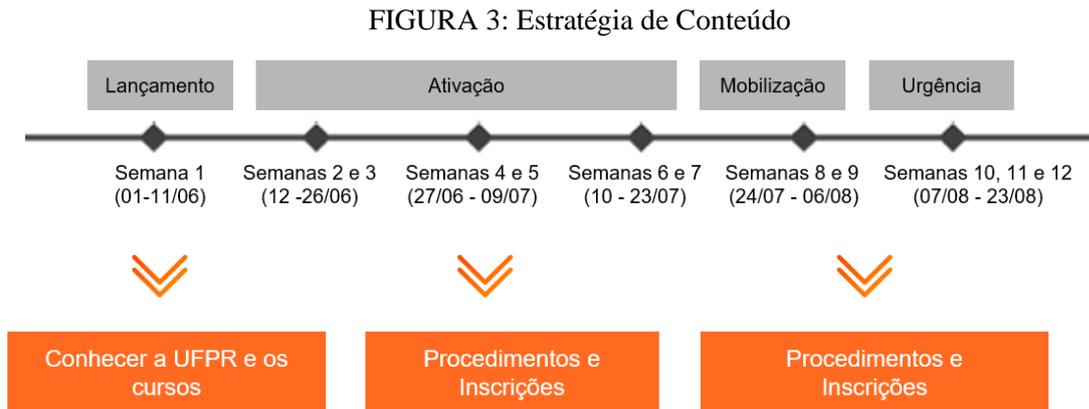
postagens específicas, especialmente aquelas que destacam prazos importantes ou abordam a ansiedade comum entre os vestibulandos.

Além disso, aproveitando a popularidade do *TikTok*, foram produzidos vídeos informativos sobre o vestibular, tutoriais úteis, métodos de pagamento, isenções e outros temas relevantes. Para ampliar o alcance e interação, o slogan e *hashtags* foram inseridos em todos os vídeos para maior engajamento.

A partir do conceito criativo e posicionamento definidos, partiu-se para a criação da estratégia de conteúdos. Segundo Bridger (2019, p.24):

Há uma predisposição 80% maior nas pessoas em ler conteúdos que estejam associados a imagens com cores; o uso de infográficos resulta em três vezes mais compartilhamentos e curtidas nas mídias sociais do que qualquer outro tipo de conteúdo comparativamente; textos com ao menos uma imagem a cada cem palavras, são duas vezes mais compartilhados nas redes; o site de compartilhamento de conteúdo e imagens, Pinterest, tem um alto índice de compartilhamento. Estudos advindos da psicologia e da neurociência foram aplicados na criação das peças para maior alcance e engajamento pelo público. (BRIDGER, 2019, p.24)

Assim, alinhando estudos da comunicação organização, planejamento, psicologia e neurociência foram definidos a estratégias de conteúdo ilustrada da FIGURA 3:



Fonte: Planejamento Estratégico de Comunicação (NC/UFPR, 2023)

Durante as semanas iniciais da campanha, o objetivo foi estabelecer uma base institucional destacando os valores e diferenciais da UFPR. Na semana 1, de lançamento, uma variedade de canais foi utilizada para disseminar conteúdo institucional. Isso incluiu vídeos de apresentação do Reitor da universidade e uma mensagem do diretor do Núcleo de Concursos (NC), professor José Carlos (figura 4). Além disso, e-mails marketing, posts nas redes sociais, mídia programática, cartazes em ônibus, spots de rádio, outdoors digitais e a capa do perfil da UFPR nas mídias sociais foram também utilizados.

FIGURA 4: Vídeo com mensagem do Professor Zeca Eidan



Fonte: Mídias sociais do vestibular (NC/UFPR, 2023)

Nas semanas 2 a 7, a campanha entrou em uma fase de ativação. O objetivo era alcançar os potenciais candidatos, apresentando os motivos pelos quais deveriam escolher estudar na UFPR e destacando a variedade de cursos disponíveis. Para isso, foram utilizados diversos canais como vídeos promocionais dos cursos, vídeos *TikTok*, e-mails marketing detalhando informações sobre os cursos, posts nas redes sociais, mídia programática, cartazes e TVs nos ônibus, spots de rádio *online*, outdoors digitais e convencionais (figura 5).

FIGURA 5: Aplicação em Outdoor



Fonte: Campanha Vestibular (NC/UFPR, 2023)

O programa "NC Responde" (figura 6) e o conteúdo orgânico nas redes sociais também desempenharam um papel crucial na disseminação de informações sobre os cursos e no engajamento dos potenciais candidatos. Essas estratégias foram planejadas para garantir que os potenciais candidatos tivessem uma compreensão abrangente da UFPR e de seus cursos, desde os aspectos institucionais até os detalhes específicos de cada programa acadêmico. Ao destacar os pontos fortes da universidade e fornecer informações relevantes e persuasivas, a etapa de ativação focou em atrair e engajar os candidatos interessados em fazer parte da comunidade acadêmica da UFPR.

FIGURA 6: Programa “NC Responde”



Fonte: Campanha Vestibular (NC/UFPR, 2023)

Nas semanas 8 e 9 da campanha de divulgação, as estratégias se concentraram em mobilizar os candidatos em potencial e envolvê-los ativamente no processo de inscrição. O conteúdo veiculado durante este período foi projetado para engajamento, incentivando os participantes a indicarem a UFPR para amigos e conhecidos e, assim, expandir a rede de candidatos em potencial. Dentre os canais utilizados, ressaltamos os vídeos, que apresentaram testemunhais da comunidade UFPR destacando as experiências e sucessos dos alunos (figura 7). O canal do Youtube também foi utilizado como um repositório de vídeos informativos sobre os cursos oferecidos pela UFPR, enquanto o programa "NC Responde" e o conteúdo orgânico nas redes sociais mantiveram a interação e o engajamento com os potenciais candidatos.

FIGURA 7: Quadro - “3 coisas que você precisa saber sobre o curso”



Fonte: Campanha Vestibular (NC/UFPR, 2023)

Nas semanas finais da campanha, a ênfase estava na criação de uma sensação de imediatismo e na urgência em se inscrever antes do término do prazo. Novamente, a influência por parte de pessoas que já haviam sido bem-sucedidas na UFPR e o apoio familiar foram enfatizados para incentivar os candidatos a agirem rapidamente. O conteúdo veiculado durante este período foi projetado para ser imediatista, destacando a última chance de se inscrever e a importância de não ficar de fora do processo seletivo. Os canais utilizados foram semelhantes aos das semanas anteriores, incluindo e-mails de marketing, posts nas redes sociais, mídia programática, respostas interativas no estilo *TikTok*, cartazes e TVs nos ônibus, além de spots de rádio e outdoors digitais e convencionais.

Para as mídias sociais foram criados diversos modelos de “*artboards*” (figura 8) usados nos criativos dos posts para as plataformas sociais. Isso possibilitou o dinamismo e o resgate das falas dos alunos, que gravaram vídeos sobre seus cursos, com citações diretas e endosso social, focado na humanização da campanha.

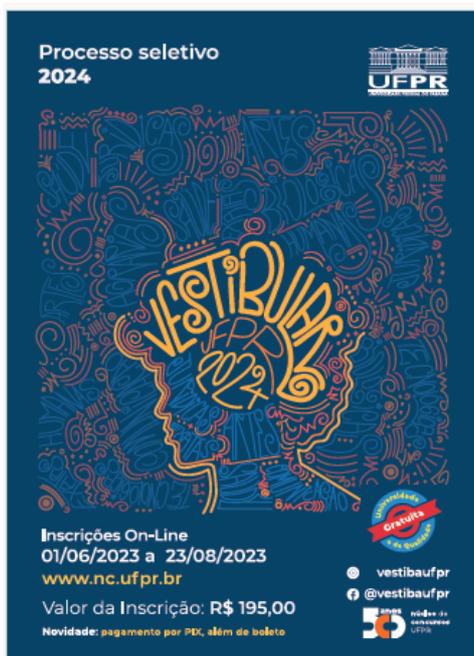
FIGURA 8: *Artboard* para Social Media



Fonte: Campanha Vestibular (NC/UFPR, 2023)

A primeira peça da campanha (figura 9) é o cartaz principal que foi utilizado em folders, mídia em transporte coletivo, murais escolares, fixados em postos de saúde, ruas da cidadania, RUs e bibliotecas da UFPR. A identidade visual foi criada pela Superintendência de Comunicação Social e Marketing (SUCOM/UFPR) e toda a aplicação foi realizada pela equipe de publicidade do Núcleo de Concursos (NC/UFPR) da Universidade.

FIGURA 9: Cartaz principal



Fonte: Campanha Vestibular UFPR 2024 (NC UFPR, 2023)

Foram contempladas ações de identidade de marca com *banners* em portais (figura 10), mudança de identidade visual nos perfis sociais, entre outros. Isso aconteceu tanto nas mídias da universidade, quanto nas do NC e no perfil exclusivo do vestibular. As publicações compartilhadas foram realizadas por Colab, pelo perfil oficial da universidade.

FIGURA 10: Banner para portal institucional



Fonte: Campanha Vestibular UFPR 2024 (NC UFPR, 2023)

Em comemoração a campanha de 50 anos no NC foi realizada ação especial, durante a campanha do vestibular, no qual os estudantes da universidade foram convidados a gravar um vídeo em formato *reels* respondendo a pergunta: O que você mais ama na UFPR? com a *hashtag*: #vestibularufpr. Os três estudantes com a postagem mais visualizada receberam o prêmio de 50 vales de refeições no Restaurante Universitário da UFPR. Ao criar uma

experiência interativa e inspiradora nas redes sociais, a organização conseguiu mobilizar o público para engajamento sobre o Vestibular UFPR. O Restaurante Universitário (RU) é um dos espaços mais frequentados pelos estudantes e a premiação dos vales foi muito comentada e contou com diversas participações de alunos. Os vídeos foram postados nas mídias sociais e o alcance total estimado com a ação foi de 35 mil visualizações.

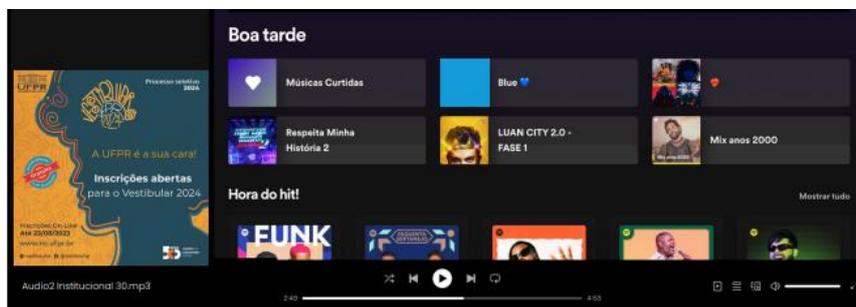
FIGURA 11: Campanha 50 anos NC, 50 RUs



Fonte: Campanha Vestibular (NC/UFPR, 2023)

Outras formas de divulgação direcionada também foram programadas, como mídia sonora e visual no *Spotify* (figura 12) e estande interativo na feira de cursos e profissões, evento de maior importância para a universidade na promoção do vestibular.

FIGURA 12: Mídia *Display* no *Spotify*



Fonte: Campanha Vestibular (NC/UFPR, 2023)

Para contemplar a divulgação dos espaços da universidade, foram realizados vídeos com alunos de comunicação institucional e de relações públicas, embaixadores locais da campanha, divulgados nas mídias sociais, que apresentaram ambientes da universidade como o intercâmpio, RU (figura 13), biblioteca, cantinas entre outros, além da participação de pró-reitora de assuntos

estudantis falando sobre os programas da universidade e de uma mãe com seu filho PCD, que passaram no vestibular juntos, falando sobre inclusão.

FIGURA 13 - Mídia no *TikTok* e *Instagram*



Fonte: Campanha Vestibular (NC/UFPR, 2023)

No total foram produzidos 347 peças gráficas, 153 posts, 63 *reels*, 96 *copys*, 96 legendas para posts em redes sociais, 23 legendas para vídeos, 9 e-mails marketing, 12 roteiros para rádio, 16 roteiros para vídeos, 1 participação em feira, 100 cartazes afixados em pontos de interesse, 50 publicações em grupos fechados no Facebook, 50 cartazes afixados na universidade, 13 episódios do programa NC responde, 8 vídeos para TikTok e *reels*, 2 vídeos institucionais, 1 vídeo tutorial de inscrição e 40 vídeos de cursos.

6 - Considerações Finais

Este artigo compartilhou a aplicação das teorias da comunicação integrada, em campanhas institucionais e promocionais, de universidade pública, utilizadas na campanha do vestibular de 2024 da UFPR. Os estudos relacionados revelam a importância do planejamento na comunicação organizacional para uma comunicação eficaz, aliando ciência e mercado, através de uma equipe multidisciplinar, composta por profissionais de comunicação.

Pensar em ações sob a perspectiva dos públicos reduz desvios e visa um melhor processo de recepção e engajamento. Para isso, usou-se como fio condutor estratégico a proposta dos 4 Rs, reconhecimento, relacionamento, relevância e reputação, no qual foram trabalhados aspectos indispensáveis para um posicionamento adequado na plataforma digital, fonte principal midiática dos jovens, público desta campanha, sem deixar de lado outros influenciadores comportamentais diretos e indiretos, como familiares, por exemplo, contemplando a mídia de massa e comunicação dirigida.

As ações integrativas foram essenciais para movimentar a rede voltando o protagonismo da universidade para os estudantes, que, de forma indireta, endossa a marca e contribui para a construção da reputação da UFPR. Esta campanha trabalhou a identidade de marca, a participação do público e o aumento de inscritos no processo seletivo de 2024.

Referências

BRIDGER, D. Neuromarketing: como a ciência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

DUARTE, Lúcia M. Contribuição para o estudo de públicos de RP. Revista Logos: Comunicação e Comunidade. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/14634>. Acesso em: 09/03/2024.

FRANÇA, Duarte. Públicos: Como identificá-los em nova visão estratégica. 3 edição. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria K. Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. v.1. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling et al. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. Análisi: quaderns de comunicació i cultura, n. 34, p. 125-139, 2006.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária. Cengage Learning Edições Ltda., 2011.

NETO, Manoel Marcondes Machado. 4 Rs das Relações Públicas Plenas - Proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios, 2 edição. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2015.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Fluxo publicitário. Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. 20 edição. São Paulo: Makron Books, 2002.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. São Paulo: Editora Campos, 1997.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. Pioneira Thomson Learning, 2002.

SIQUEIRA, A. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>. Acesso em: 09 mar 2024.

TAHARA, Mizuho. Contato Imediato com Mídia. São Paulo: Editora do Grupo de Mídia São Paulo, 1998.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Superintendência de Comunicação. Identidade Visual Vestibular UFPR 2024.

ZALTMAN, Gerald. Afinal, o que os clientes querem? Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.