

Projeto de extensão *marketing* digital: uma ponte entre a comunidade paracatuense e o IFTM *Campus Paracatu*

Alessandra Mendes Lirio

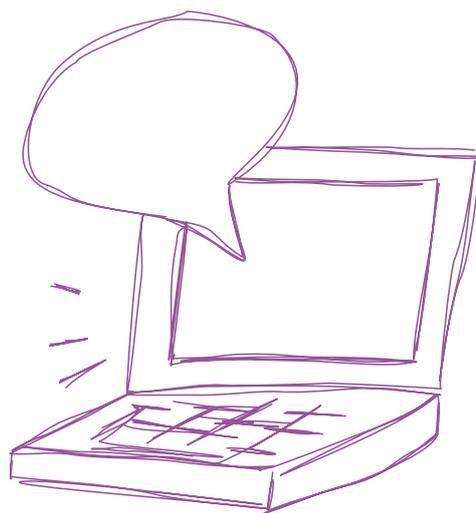
3º Ano do Curso Técnico Integrado em Comércio
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Triângulo Mineiro (IFTM)

Bruno de Oliveira Rocha

Graduando em Tecnologia em Análise
e Desenvolvimento de Sistemas
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Triângulo Mineiro (IFTM)

Roitier Campos Gonçalves

Mestre em Gestão Organizacional – Inovação,
Desenvolvimento e Tecnologia
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Triângulo Mineiro (IFTM)



Introdução

Ao se pensar no marketing digital, o presente projeto logrou-se em fazer o marketing do Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM) *Campus Paracatu*, alavancar a comunicação e destacar os principais pontos atrativos, conquistas e o processo educacional da instituição usando ferramentas virtuais de código livre, favorecendo a ampliação do conhecimento dos alunos bolsistas e o custo mínimo do projeto à instituição na compra de ferramentas ou softwares.

O objetivo do projeto foi realizar a divulgação do IFTM *Campus Paracatu* para a sociedade com a justificativa de que muitas pessoas da comunidade não sabiam de sua estrutura, como funcionava e se valia a pena ingressar em uma instituição como essa, além da localização do *campus*, situado distante do centro da cidade, dificultar o acesso. Vale lembrar que a ausência de um profissional de comunicação social no IFTM *Campus Paracatu* inviabiliza a disseminação de informações sobre eventos e realizações da instituição.

O foco do projeto foi levar a essas pessoas informações que dificilmente chegariam a elas através de fotos, textos explicativos, atividades, divulgação dos alunos tanto em apresentações

quanto em entrevistas e divulgação de seus trabalhos. Levando, assim, para a sociedade o que há de melhor nessa instituição por meio das mídias sociais e de um site, usando do meio digital que é muito acessado por grande parte da sociedade e que teve grande ascensão na última década com a chegada de novas tecnologias e popularização dos meios digitais de comunicação.

O presente relato visa proporcionar um panorama acerca das atividades desenvolvidas e dos resultados colhidos durante o ano letivo em que vigorou o projeto de extensão.

Desenvolvimento

O relato de experiência aborda a compreensão teórico-científica para a execução do projeto, bem como os materiais, métodos e ferramentas utilizadas. Também explicita os resultados alcançados com a execução do mesmo.

Para viabilizar a comunicação em qualquer que seja a instituição é necessário um esforço coordenado e multissetorial. Dessa forma, a comunicação com a comunidade depende de uma boa comunicação, anteriormente, dentro da própria instituição entre os servidores, professores, alunos e os prestadores de serviços.

Os autores Kunsch e Kunsch (2007) salientam a importância da comunicação de empresas com a comunidade. Apesar de o IFTM *Campus Paracatu* ser uma instituição de ensino, não deixa de ser uma organização a qual tem um relacionamento direto com a comunidade e, portanto, pode ser enxergada dentro da defesa dos autores como uma “empresa”.

As empresas precisam dialogar com a comunidade, discutindo com ela todos os aspectos que possam levar a um relacionamento produtivo, por meio de planos formulados, executados e avaliados dentro de uma estratégia claramente definida [...]. O diálogo não pode ser apenas uma estratégia de marketing. Ele deve ser visto como um dos valores da cultura das empresas. Só assim elas se tornarão agentes catalisadores, impulsionando o desenvolvimento da comunidade local. (KUNSCH; KUNSCH, 2007, p. 21).

Muito além de publicizar processos institucionais de interesse da comunidade ou mostrar os talentos humanos dentro da própria instituição, a comunicação com a comunidade exerce o papel democrático que tem a educação, bem como leva a cabo a missão dos institutos federais brasileiros perante a comunidade na qual estão inseridas levando ensino, pesquisa e extensão de qualidade.

Nesse aspecto, o Projeto Marketing Digital (PMD) surge como um espaço aberto, colaborativo, de linha independente e com foco na qualidade e fidelidade às informações, com conteúdo altamente envolvente, explicativo e atual. O fato de envolver o aprendizado e uso de *softwares* livres promove o desenvolvimento de habilidades antes inexistentes nos alunos participantes do projeto, assim como também suscita a importância do uso de ferramentas gratuitas, com distribuição, uso e edição livres no ambiente acadêmico visando custo mínimo e efetividade máxima. O vigor e criatividade dos alunos bolsistas e das inúmeras ideias concebidas a partir da formação comunitária das matérias e iniciativas fazem do PMD um projeto único em toda a rede federal do Triângulo Mineiro, tanto que subsiste em caráter extraordinário durante os primeiros dias letivos de 2016 alimentado pelos antes bolsistas e agora voluntários até a nova seleção de bolsistas.

Marketing Digital

O processo de comunicação de uma organização com a comunidade depende de uma comunicação interna estruturada. De todo modo, os públicos são variados e, neste âmbito, o principal público do Projeto Marketing Digital é a comunidade paracatuense como um todo, ou seja, “da porta para fora”, embora as informações sejam valiosas para todos os públicos (servidores, alunos e pais).

“As organizações, sejam de qualquer natureza, necessitam de comunicar-se com seus

públicos” (TAVARES, 2010, p. 11). O mesmo autor reforça ainda que a comunicação de qualquer organização precisa ser trabalhada de forma planejada porque atinge toda a comunidade ligada ao corpo de funcionários.

Sendo a comunicação a base de qualquer processo administrativo, é imprescindível trabalhá-la de forma planejada. Quando isto ocorre, ela tem a fantástica capacidade de resultar em vários fatores positivos para a organização, como por exemplo: motivar e integrar o público interno. É importante considerar pertencentes a este grupo tanto os funcionários da empresa quanto seus familiares. [...] A comunicação [...] possui também em seu escopo a comunicação de marketing, que pode ser entendida como qualquer técnica de comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising, marketing direto, embalagem, etc.) que uma organização utiliza para divulgar seus produtos, serviços, marcas etc. no mercado em que atua (TAVARES, 2010, p. 46-47).

Do ponto de vista do marketing no IFTM *Campus Paracatu*, encontra-se apoio na necessidade de publicizar a instituição de forma integrada em Tavares (2010):

A comunicação com a mídia/imprensa, buscando a geração de notícia e publicidade [...] é fundamental ter uma estrutura preparada para conseguir atingir, da melhor forma possível, os públicos de interesse com objetivos gerais e específicos. [...] Todos os públicos de interesse da organização devem não só estar à parte, mas também participar do processo de comunicação. É mais ou menos o seguinte: o público interno fica sabendo de ações institucionais e de marketing; os clientes (alunos) [grifo nosso] ficam sabendo de ações internas e institucionais; e a sociedade em geral fica sabendo de ações internas, institucionais e de marketing da organização (TAVARES, 2010, p. 12-13).

Levando em consideração o meio de publicizar as ações do IFTM *Campus Paracatu*, é importante ressaltar que toda ação digital depende de um prévio planejamento, assim como uma ação no plano real, físico. De tal modo, o marketing digital pode ser entendido como a estratégia de publicidade através de meios eletrônicos, com uso soberano da rede mundial de computadores.

Atividades realizadas

O PMD teve seu início no mês de abril de 2015 com a criação das redes sociais e o site após ampla discussão entre bolsistas e o orientador do projeto. Para identificar e deixar a marca do projeto foi criada a logomarca pela bolsista Alessandra Mendes Lirio e pelo voluntário Bruno Silva Andrade, idealizada com as cores do IFTM e as iniciais do projeto. Para demonstrar a ponte entre a comunidade e o IFTM *Campus Paracatu*, foi usado um bonequinho com um computador, simbolizando também a inovação e o uso de ferramentas digitais para a informação, proposta principal do projeto. Abaixo a logomarca criada.

Figura 1: Logomarca do Projeto Marketing Digital



Fonte: Elaborado pelos autores

O visual do projeto foi marcado pelas fotografias que eram realizadas na maioria dos eventos que aconteceram na instituição durante o ano de 2015. A quase totalidade das fotos era feita com uma câmera profissional, visando a qualidade das fotografias para o site. O projeto ficou conhecido e procurado pelos professores e servidores do IFTM *Campus* Paracatu, que viam uma forma de registrar, divulgar e guardar o seu trabalho. Foram realizadas coberturas de muitos eventos não sendo possível citar todos, abaixo destacamos alguns exemplos de fotografias de eventos.

Figura 2: Auditório lotado para palestra noturna



Fonte: Arquivo Pessoal

A presença do projeto nas atividades da instituição salta os limites geográficos do *campus* e vai até onde o próprio instituto se faz presente. Os alunos que representaram o IFTM *Campus* Paracatu no desfile cívico-militar em 2015, promovido pela Prefeitura Municipal de Paracatu-MG em parceria com vários segmentos da sociedade, foram acompanhados durante todo o evento

com os registros que, posteriormente, foram publicados no Facebook da instituição e no site do projeto. Abaixo um registro do desfile.

Figura 3: Desfile Cívico-Militar de Sete de Setembro



Fonte: Arquivo Pessoal

Alinhamento da comunicação institucional

Os integrantes do PMD realizaram, ao todo, seis reuniões entre si durante a vigência do projeto, bem como três reuniões com o orientador do projeto para tratar de pautas específicas como a cobertura da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT) e também foi realizada, no segundo mês de vigência do projeto, uma reunião com o diretor-geral do IFTM *Campus* Paracatu, Ronaldo Eduardo Dilácio, para alinhar propostas e objetivos do projeto perante a comunicação institucional.

Antes dos eventos “Flisol 2015”, “Mostra dos Saberes 2015”, “SNCT 2015” e “Semana da Consciência Negra 2015”, foram realizadas reuniões à parte para delinear aspectos relacionados à forma de cobertura dos eventos, visto que um número grande de atividades demandava aproveitamento ótimo do tempo e da disponibilidade dos bolsistas durante todo o dia e também no período noturno. Nessas reuniões eram definidos, além das escalas de trabalho dos bolsistas e voluntários, quais equipamentos utilizar e como se daria a publicação do material coletado.

Escala de produção e disseminação do conteúdo

A alimentação do site do projeto, das redes sociais e a preparação de conteúdo para publicação em periódicos são parte principal do trabalho dos integrantes do PMD. No site são postadas as notícias juntamente com as fotos; nas redes sociais são divulgados os links para as respectivas publicações do site; e as principais notícias são reformuladas e preparadas para a publicação em periódicos como o IFTM em Ação e a Revista Libre Office.

A publicação de conteúdo com teor institucional soluciona um problema do setor de comunicação local: a ausência de releases informativos sobre acontecimentos da instituição. Apesar da publicidade dada aos processos seletivos e aos principais eventos ocorridos no IFTM *Campus* Paracatu, os veículos de comunicação locais – responsáveis por gerar conteúdo informativo para a população do município de Paracatu e região – não tinham subsídios para publicar notícias e realizações do *campus*.

Com a existência e atuação do PMD na publicidade institucional, algumas parcerias já existentes com veículos de comunicação da cidade tornaram-se ainda mais fortes e novas parcerias foram alcançadas como, por exemplo, com o Portal Paracatu.net – o site de notícias mais acessado em Paracatu – durante a SNCT 2015 e a replicação de conteúdo por jornais da cidade. Além disso, a publicação em periódicos da própria instituição e até externos são celebráveis do ponto de vista institucional.

Metodologia e ferramentas utilizadas

As redes sociais *Twitter*, *Instagram* e *Soundcloud* do IFTM *Campus* Paracatu foram criados com o nome de usuário *iftmparacatu* na tentativa de uniformização dos perfis, todos utilizando a logomarca do projeto e com a descrição identificando que era a equipe do PMD quem administrava os perfis.

A exceção foi o Facebook já existente desde 2011, em que utiliza-se a própria da logomarca do IFTM na imagem de perfil e o domínio é *iftmCampusParacatu*, para o qual todos os membros da equipe receberam permissão de edição viabilizando assim as postagens de links e imagens, bem como a comunicação direta com a comunidade e os alunos que tiram dúvidas a partir da rede social.

O *Twitter* alcançou 41 seguidores no encerramento do ano letivo de 2015. Com essa ferramenta foi possível estabelecer uma comunicação mais direta com os internautas através de postagens com até 140 caracteres que direcionam automaticamente para o site.

O *Instagram*, no mesmo prazo, alcançou 142 seguidores e por meio dele as pessoas acompanham, com maior celeridade, uma série de fotografias de eventos, alunos, estrutura, entre outras imagens relacionadas à instituição. A exploração de ambas as redes favorece a ampliação da presença da instituição na internet.

O IFTM *Campus* Paracatu tinha o *Facebook* como rede social principal para comunicação com a comunidade, mas não explorava outros meios como o *Instagram*, *Twitter* e a própria área de notícias do site institucional. Os perfis nas demais redes sociais hoje existentes foram criadas pelo PMD e o site com o domínio

www.pmdif.com.br hospedado pela empresa *Hostinger*.

Também foi criado um portal web para ser a porta de entrada e cartão de visitas do PMD. O site também teve como objetivo abrigar todas as publicações realizadas durante a vigência do projeto e sagrou-se tendo boa frequência de atualização. Notas informativas, matérias jornalísticas, entrevistas, fotos, anúncios de eventos e várias outras informações a respeito dos integrantes do projeto, da própria instituição e dos serviços por ela prestados.

O site foi construído na plataforma *WordPress*, um gerenciador de conteúdo de código livre, com HTML, CSS e alguns complementos em *JavaScript*. Foi utilizado um tema também disponibilizado gratuita e livremente pela *Storefront Themes* como base para o atual design no site.

Figura 4: Página inicial do site do projeto em 2016



Fonte: Arquivo Pessoal

Para conseguir atingir o aprendizado do uso de softwares livres foi necessário utilizar de sites, videoaulas, webcasters, manuais e o conhecimento adquirido pelo orientador do projeto para o auxílio em questões técnicas. Outrossim, a curva de aprendizado dos softwares livres é facilitada pela grande comunidade de usuários ao redor do mundo.

Portanto, o uso de softwares antes completamente desconhecidos como o *Scribus* – para diagramação – só foi possível graças à vasta documentação e soluções de problemas disponibilizadas pela comunidade de desenvolvedores e usuários ao longo de todo o mundo. Destarte, foi realizada a edição de um folhetim contendo um resumo de notícias do bimestre de abril e maio de 2015, mas sua edição foi pausada pela demanda de trabalho que se concentrou nos meses seguintes, extrapolando, inclusive as horas diárias previstas para dedicação ao projeto pelos bolsistas.

As entrevistas em áudio são enviadas para o serviço de armazenamento em nuvem Soundcloud, o qual tem integração com a plataforma WordPress deixando o carregamento do site mais ágil e, juntamente com isso, corrobora para o dinamismo das matérias. Os vídeos são enviados para um canal no Youtube dedicado ao IFTM Campus Paracatu e administrado pelo PMD. Ambas as redes sociais têm os acessos bloqueados na rede Wi-Fi interna da instituição, inviabilizando o acesso dos alunos ao conteúdo por meio da rede.

A existência da Central de Oportunidades – um espaço no site dedicado à divulgação de oportunidades de emprego, estágios, concursos e processos de submissão de trabalhos – favorece a integração dos alunos e de pessoas da comunidade interessadas em ingressar no mercado de trabalho.

Resultados alcançados

Os projetos de extensão das instituições federais têm por objetivo atingir a comunidade externa dos *campi*. Neste aspecto, é necessário afirmar que as ações de extensão contribuem para a afirmação da instituição perante a comunidade, a disseminação dos cursos oferecidos para o público-alvo e a ampliação da participação da sociedade civil e das entidades públicas na parceria de eventos.

O objetivo do marketing institucional do IFTM *Campus* Paracatu por meio das mídias digitais na internet foi alcançado atingindo tanto alunos, professores e servidores como a comunidade. Vale também dizer que o objetivo de ampliação do conhecimento dos integrantes do projeto a partir do uso de ferramentas livres e gratuitas, anteriormente desconhecidas, foi alcançado ao longo do período de desenvolvimento do projeto.

O conhecimento adquirido durante a realização do projeto perpassa o tempo de vigência do mesmo, visto que tanto os bolsistas quanto os voluntários participaram dos ganhos de experiência com as ferramentas virtuais e materiais usadas. O uso dos softwares livres – que para praticamente todos os integrantes era uma novidade – foi o principal ponto de aprendizagem do projeto. Também foi relevante o uso de materiais profissionais como câmera, gravador de voz digital e filmadora digital, cujo domínio de conhecimento foi repassado a todos os integrantes com a prática.

Dentre as propostas e realizações do projeto, foi possível atingir objetivos não determinados, surpreender e inovar, podendo-se dizer que foi um trabalho que valeu cada esforço, pois sempre era possível visualizar os resultados, a aproximação e a divulgação do IFTM

Campus Paracatu perante a comunidade. O fato de a instituição ter se aproximado da comunidade que não tem acesso aos eventos, às novidades e a tudo que envolve o *campus* é algo gratificante e de efeito imediato.

Todo trabalho acrescentou experiência, conhecimento, crescimento tanto na área profissional e pessoal, pois dentre as áreas trabalhadas estava o marketing – uma das atribuições do profissional técnico em Comércio; a tecnologia – atribuição do profissional de Análise e Desenvolvimento de Sistemas; e também as relações públicas institucionais.

Do ponto de vista da diversidade de habilidades na equipe, Robbins, Judge e Sobral (2010) corroboram afirmando que a diferença de personalidades é positiva na carreira do indivíduo.

A semelhança de personalidades parece de fato afetar o crescimento na carreira. Aqueles cujos traços de personalidade são semelhantes aos de seus colegas tendem a ser mais promovidos do que as pessoas que têm uma personalidade diferente. [...] Mais uma vez, os fatores de diversidade em nível profundo parecem ter maior importância para moldar as reações das pessoas umas às outras do que características superficiais (ROBBINS, JUDGE, SOBRAL, 2010, p. 53).

Sem dúvida, os principais resultados obtidos pelo IFTM *Campus* Paracatu foram: o melhor relacionamento com a comunidade local, a interação mais direta com os alunos e a criação de uma espécie de banco de notícias sobre os eventos ocorridos no *campus*.

Haja vista a ausência anterior de notícias frequentes sobre os acontecimentos da instituição, a existência de uma cronologia dos eventos e registros fotográficos dos mesmos auxilia a Comissão de Comunicação do *campus* a historiar os acontecimentos ao longo dos anos na instituição.

Considerações finais

Dado o exposto, é possível analisar a linha de evolução, disseminação do conhecimento e experiência dos bolsistas ao longo dos trabalhos realizados no PMD favorecendo a ampliação do conhecimento destes alunos e o custo mínimo do projeto à instituição na compra de ferramentas ou *softwares*.

Comunicação direta com a comunidade é um passo importante para qualquer instituição pública e quando esta se dá no meio virtual, torna-se ainda mais relevante. As estratégias de comunicação do governo federal têm sido cada vez mais voltadas às plataformas virtuais à medida que a população aumenta sua

participação nas decisões governamentais a partir da internet. Sem dúvida, a disponibilização de canais nas redes sociais com fluxo bilateral – usuários recebem informações e também podem enviar – é fundamental para a construção de uma instituição ainda mais participativa.

Dentre tantos outros benefícios é possível salientarmos o fato de a execução do projeto se dar por alunos, ou seja, por pessoas jovens com linguagem adequada às novas gerações e, portanto, favorecendo uma comunicação direta, limpa e rápida entre o IFTM Campus Paracatu e a comunidade paracatuense. Uma experiência-piloto que pode ser implementada por toda a rede de escolas do IFTM.

Referências

KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. **Relações públicas comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus Editorial, 2007. 352 p.

RUBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional.** 14. ed. Tradução de Rita de Cássia Gomes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 633 p.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 309 p.

