

PUBLICIDADE DAS AÇÕES DE EXTENSÃO DA PROEX NO INSTITUTO FEDERAL DO AMAZONAS - IFAM

Publicity for the work developed by the Outreach Pro-Rectory - PROEX at The Instituto Federal do Amazonas - IFAM

Abrão Abreu JR., abraaoabreujr@gmail.com¹;

João Batista Neto, jbneto@ifam.edu.br²;

Katya Nayara Martins Imbiriba, katya_nayara19@hotmail.com³;

Kelly Nayara de Vasconcelos Gonçalves, kellynay94@gmail.com.⁴

Resumo: Publicidade de instituições governamentais tem sido realizada para demonstrar as atividades que são realizadas para conhecimento do grande público. Porém, como realizar uma campanha em um Estado que tem o tamanho maior do que muitos países unidos? A proposta desse projeto surgiu em sala de aula e foi realizado na prática junto à PROEX/IFAM. Diferente de outras campanhas publicitárias que envolvem muito dinheiro e vários funcionários, a falta de recursos não impediu que, através do *Facebook*, fosse realizada a *fanpage* Conexão Proex. Sua efetivação entre 2013/14 se deu com pesquisa bibliográfica, objetivos traçados, público definido e planejamento. Duas pesquisas de opinião foram realizadas e o resultado foi que as ações sistêmicas de Extensão do IFAM são mais conhecidas pelo seu público-alvo e o resultado foi a continuação do projeto em 2015, com o acréscimo da divulgação através de peças gráficas.

Palavras-chave: Publicidade. Mídia. Extensão. IFAM

Abstract: *The advertising in government institutions has been performed to demonstrate the activities that are conducted to familiarize the general public with them. However, how to do such a campaign in a state that is larger than many countries united? The purpose of this project started in the classroom and it was carried out into practice with the support of the Pro-Rectory of Outreach and Community Affairs of the Instituto Federal do Amazonas - IFAM. Unlike other advertising campaigns that involve a lot of money and several employees, the lack of resources did not stop the project team and through Facebook the group developed a "fanpage" called "PROEX Connection". Its launching was between 2013/14 and it was dealt with literature research, goals set, defined public and planning. Two surveys were carried out and the result was that IFAM Outreach Pro-Rectory systemic actions are now more familiar to their target audience and the result was the continuation of the project in 2015, with its advertising increase through graphic pieces.*

Keywords: *Publicity, Media, Outreach, IFAM*

1 Tecnólogo em Produção Publicitária, Instituto Federal do Amazonas, *Campus* Manaus Centro – IFAM/CMC.

2 Doutor em Artes, Professor, Instituto Federal do Amazonas – IFAM/CMC.

3 Acadêmica do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária – Instituto Federal do Amazonas – IFAM/CMC.

4 Acadêmica do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária – Instituto Federal do Amazonas – IFAM/CMC.

INTRODUÇÃO

A “Publicidade das Ações de Extensão da PROEX/IFAM” visa auxiliar na parte da eficácia da realização de projetos da Pró-Reitoria de Extensão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (PROEX/IFAM), divulgando os seus trabalhos em uma mídia acessível e amplamente frequentada, o *Facebook*. Acessível por computadores, celulares e tablets, o *Facebook* é a rede social de maior influência no Brasil hoje. Usá-la como meio de divulgação é um modo eficaz de atingir um grande público. Levar às pessoas informações sobre os projetos da PROEX, tornando-os acessíveis e promover interação social, educação e qualificação profissional foram e são os objetivos desse projeto. Porém, como realizá-los?

O curso de Tecnologia em Produção Publicitária é um dos primeiros cursos superiores do antigo Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM). Existe desde 2001 e, segundo seu Projeto Pedagógico de Curso (2008, p. 09), “com uma proposta inovadora de funcionamento por módulos, avaliação por conceito e certificações intermediárias, foi muito bem recebido pela comunidade acadêmica e despertou grande interesse dos estudantes”. Apesar de sua existência há décadas, não houve no nível institucional um trabalho dessa envergadura.

Em 29/12/2008, a Lei no.11.892 criou o IFAM, fruto da integração de três instituições federais de ensino estabelecidas no Estado do Amazonas, a saber: o CEFET-AM, a Escola Agrotécnica Federal de São Gabriel da Cachoeira e a Escola Agrotécnica Federal de Manaus. Nesse novo arcabouço institucional foi criada a Pró-Reitoria de

Extensão. Segundo Regulamento das Atividades de Extensão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, aprovado através da Resolução Nº 35/2012, do Conselho Superior do IFAM (CONSUP/IFAM), a PROEX:

É o órgão superior da Reitoria que planeja, fomenta, coordena e supervisiona as estratégias, diretrizes e as políticas de extensão, inovação e relações com a sociedade, articuladas ao ensino e à pesquisa, visando à socialização do saber e ao desenvolvimento socioeconômico sustentável local e regional.

Como esse órgão não possui uma equipe própria de divulgação de suas atividades e, visando auxiliá-lo na execução dessas tarefas, surgiu o presente projeto. Dentre as várias atividades, merecem destaque a criação da LOGOMARCA, o design gráfico e a editoração do primeiro número da REVISTA NEXUS e, especialmente, a *fanpage* CONEXÃO PROEX.

O projeto oportunizou os alunos bolsistas do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária a superarem em grande parte a dicotomia teoria/prática, na medida em que, no próprio ambiente de trabalho, vivenciaram a construção, consolidação, aplicação e transposição de conhecimentos. E mais, conseguiram criar e gerar produtos, a exemplo dos que foram mencionados anteriormente.

MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho efetivado na PROEX entre 2013 e 2015 foi o de montar um plano de mídia para o setor e realizar, posteriormente, trabalhos de divulgação das atividades da

Extensão no nível sistêmico. Os autores Churchill e Peter (2000) afirmam que são vários os tipos de propagandas existentes. A que melhor se encaixa para definir a origem do projeto é classificá-la como Propaganda Institucional, entendendo-a como a propaganda que promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades.

Antes de iniciar todo o processo para realizar a propaganda institucional, foram realizados estudos para definir o planejamento de marketing da PROEX/IFAM, pois, como ensina Shimp (2002, p. 43), “o planejamento de mídia é o processo de criar uma propaganda que mostre como o tempo e o espaço da propaganda vão contribuir para atingir os objetivos de marketing”. Nesse sentido, o processo foi iniciado em meados de 2013, envolvendo várias frentes de trabalho. Começou com as primeiras tentativas de criação de uma logomarca para o setor, o desenvolvimento de uma Identidade Visual para as peças de veiculação provenientes do projeto e a instalação da versão demonstrativa do Pacote Adobe.

Quanto à logomarca, segundo a definição teórica de Tavares (1998), trata-se de uma letra, símbolo ou sinal, com significação própria, sendo usada para representar a marca nominal. A marca de uma empresa é mais que uma forma de identificá-la, ela é o resumo de tudo o que a empresa pode representar. Após um processo criativo de análise, reanálise e apresentação de modelos, optou-se por esse modelo de logomarca da PROEX: a logomarca da Proex é constituída por três bumerangues que representam o



Ilustração 1: Logomarca da PROEX/IFAM.
Fonte: Arquivo da PROEX

intercâmbio de conhecimento e intervenções entre a Instituição de Ensino e a Sociedade. Ela também visa ao entendimento da extensão como um processo educativo, cultural, científico e tecnológico, com via de mão dupla, cujas ações integram e beneficiam tanto à comunidade acadêmica quanto à sociedade como um todo.

Para entender qual seria o seu Target (público-alvo), foi necessário desenvolver e aplicar um questionário de pesquisa (quantitativa) de opinião para os alunos do IFAM. Continuando no processo de várias frentes de trabalho, enquanto se aplicava o pré-teste do questionário, foram criados quadros de veiculação da *fanpage* no *Facebook* com a abordagem das principais informações a serem divulgadas pelo setor. A escolha do *Facebook* foi motivada por debates em sala de aula antes do projeto e ocorreu por vários motivos, principalmente pelo seu baixo custo financeiro em uma instituição pública federal, onde a aquisição de produtos só ocorre por burocráticos e demorados processos de licitação. No

plano teórico, segundo Silva (2011, p. 157), “As redes sociais, quando usadas adequadamente trazem benefícios às empresas, pois este tipo de tecnologia pode agilizar os processos de negócio além de melhorar o conhecimento coletivo da empresa, como também ser um diferencial”.

Na busca por melhorar o conhecimento coletivo sobre a instituição IFAM, no ano de 2014, continuou-se com o processo de trabalho em várias frentes, com a aquisição de *softwares e hardwares*, quantificação dos dados coletados com o questionário de pesquisa de opinião dos alunos do IFAM, uma nova rodada de pesquisa para saber os resultados obtidos com a publicidade das atividades de extensão e, o ponto crucial, o início das veiculações de informações sobre a Proex através da *fanpage* no *Facebook* (“Conexão PROEX”). Por fim, foi realizada uma avaliação interna para realizar o término do projeto com a passagem da *fanpage* para os próximos responsáveis por gerenciar o conteúdo a ser veiculado.

Em 2015, com uma nova equipe, o projeto de “alimentação” da página continuou sendo realizado com êxito. São centenas de acessos à *fanpage* Conexão Proex. E, com uma novidade: nesse ano, o projeto também trabalhou com peças gráficas. Não são trabalhos de grandes tiragens, pois os recursos são limitados. Mas, os poucos que foram realizados serviram para divulgar as ações sistêmicas da PROEX. A responsabilidade do projeto está em viabilizar, acompanhar e fiscalizar a confecção de matrizes, impressão e acabamento de peças gráficas, além de permitir que seus participantes possam se relacionar com os fornecedores de serviços dos produtos confeccionados. Os folderes

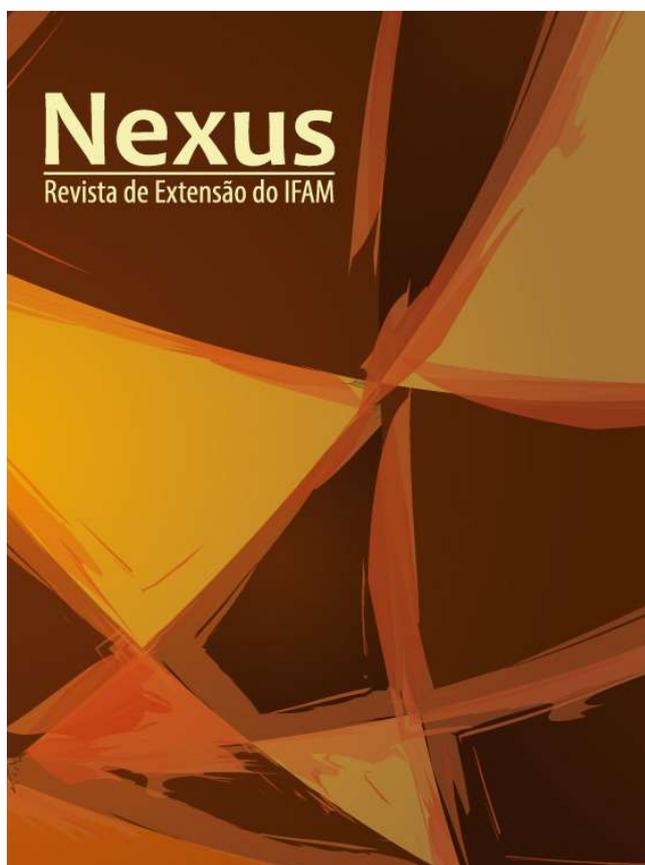


Ilustração 2: Capa da 1ª Edição
Fonte: Arquivo PROEX

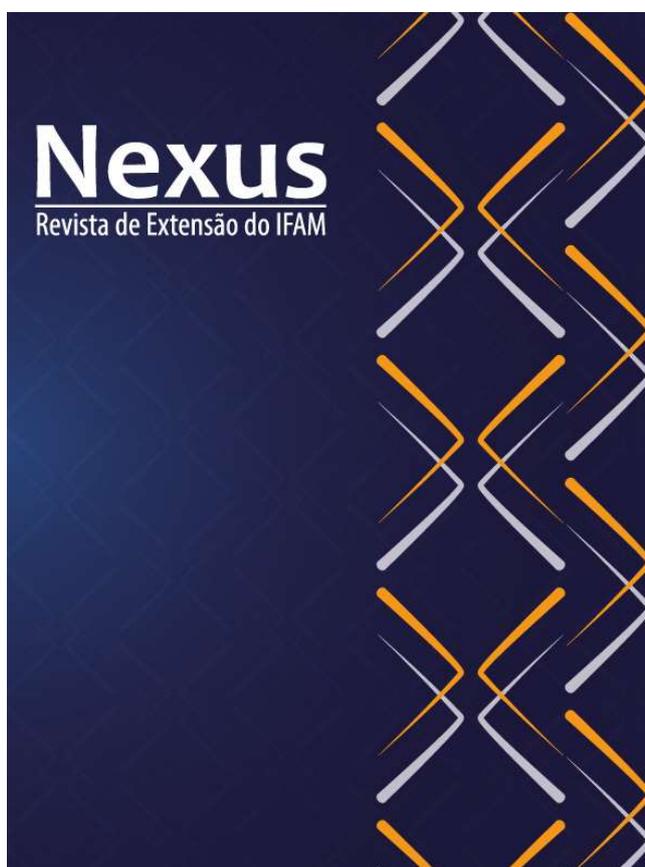


Ilustração 3: Capa da 2ª Edição
Fonte: Arquivo PROEX

foram distribuídos em eventos como a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (no Campus Manaus Centro) e na Semana de Extensão.

A diagramação da Revista Nexus também fez parte do projeto. O nome Nexus nos remete a pensar em Extensão como processo educativo, cultural, científico e tecnológico que promove a interação entre as instituições de ensino e demais segmentos sociais, orientado pelo princípio de indissociabilidade com o Ensino e a Pesquisa, visando ao desenvolvimento sustentável socioeconômico local e regional. Portanto, a diagramação devia remeter a essa ideia de conexão. Nas ilustrações 2 e 3, podemos observar as capas dos primeiros números da Revista.

A primeira edição, por meio de formas abstratas, representam os elos entre Instituição de Ensino e Sociedade que ocorrem por meio da Extensão. Já na capa da segunda edição, a presença dos bumerangues remete à logomarca da PROEX.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa bibliográfica aponta para vários trabalhos utilizando o *Facebook* de diversas maneiras, especialmente na divulgação dos resultados ou como instrumento de coleta de pesquisa. Especificamente sobre Extensão e *Facebook*, foram analisadas várias investigações científicas, mas que não se encaixam no mesmo rumo da nossa pesquisa, que trata sobre Propaganda Institucional. Pesquisas em artigos como “Relato de Experiência de *Blended Learning*: o *Moodle* e o *Facebook* como ambientes de Extensão da sala de

aula presencial” foram lidas, mas não são citadas. Fazer um relato de todas as pesquisas com esse tema só aumentaria o número de referências bibliográficas, mas sem nenhuma utilidade prática.

Diferente é a opinião sobre a tese “*Facebook*: uma possível ferramenta de gestão para o PET”, de Lima (2013). A pesquisa versou sobre como o Ministério da Educação (MEC) se posiciona frente ao fenômeno das redes sociais virtuais, analisando o MEC pelo prisma do Programa de Educação Tutorial e o *Facebook*. Foi instigante por tratar sobre o *Facebook* em uma pesquisa a respeito de comunicação em uma organização pública e da área de educação, porém não abordou a questão da Extensão.

Apenas um trabalho científico trata especificamente sobre Comunicação, Extensão e o uso do *Facebook*. Em “A Comunicação no projeto de Extensão Cidadania para todos”, Moura e Gatto (2014) fazem um relato de experiência acerca do projeto “Cidadania para Todos”, em andamento desde o ano de 2006 (usando o rádio e, posteriormente, também o *Facebook*), que “tem como tema central a discussão sobre a cidadania e o acesso aos direitos fundamentais previstos na legislação, cuja efetivação é necessária para a emancipação dos indivíduos e da comunidade”. Desenvolvido pelo Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais da Unijuí/RS, existe uma *fanpage* do projeto onde se divulgam as comunicações dos eventos jurídicos e de conscientização para questões legais que afetam a cidadania do povo. Desde o início, em 16 de maio de 2012, 869 pessoas curtiram essa *fanpage*.

Vale frisar que a pesquisa bibliográfica versou sobre pesquisa científica, ou seja, análise de investigações científicas sobre comunicação dos projetos e programas de Extensão. São inúmeras IES que realizam comunicação através do *Facebook*. Há ainda as que usam Twitter, o Instagram e outras mídias sociais. Especificamente sobre a comunicação da extensão através da Pró-Reitoria de Extensão, destaca-se a da USP (dado o número de atividades) e da Unifra, onde há um verdadeiro canal de notícias sobre extensão. Mas não se encontrou um texto científico (TCC, dissertação, tese, artigo ou relato de experiência) que tratava sobre essas páginas e a Extensão⁵.

Quanto ao resultado do projeto “Publicidade das Ações de Extensão da PROEX/IFAM”, pode-se afirmar que o objetivo fixado foi alcançado. A orientação recebida no âmbito administrativo foi essencial. A infraestrutura da Instituição na área de comunicação foi regular, pois demanda computadores com alta capacidade de processamento para os *softwares*, necessários para criação, edição e diagramação das peças que a instituição precisa. Não existem impressoras para impressão em escala industrial das peças gráficas e materiais de divulgação das atividades da própria instituição (além disso, não há por parte dos setores que podem efetuar a compra desse tipo de material a colaboração e a estima pela necessidade dessas máquinas). O relacionamento com

5 Já ocorreu o contrário. É o que acontece com o Projeto “Comunicação em Extensão”, projeto vinculado à Pró-Reitoria de Extensão e Relações Comunitárias – PROEXT e Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Desconsideramos a sua utilidade para o debate com o nosso artigo porque sua existência foi registrada na forma de comunicação (cheia de boas intenções) e porque não há página no *Facebook* (WAECHTER; AZEREDO, 2012).



Ilustração 4: *fanpage* do Projeto de Extensão Cidadania para todos, Unijuí/RS.

https://www.facebook.com/Projeto-de-Extens%C3%A3o-Cidadania-Para-Todos-239175732850951/



Ilustração 5: *fanpage* do Projeto de Extensão Conexão PROEX, do IFAM.

Fonte: https://www.facebook.com/Conex%C3%A3o-Proex-490724344380303/?ref=ts&fref=ts

a equipe de pesquisa e com a equipe de colaboração da Proex foi muito bom, sendo fornecido o material básico necessário e o apoio à realização do que o projeto se propôs.

A quantidade de trabalho demandante à área de comunicação e, principalmente, de publicidade é imensa. A qualidade do trabalho foi alta, sendo estruturada uma logística de comunicação que se adequa às realidades e necessidades da Extensão. O mais importante foi realizado: a *fanpage* da Pró-Reitoria de Extensão do IFAM foi lançada e alimentada (“Conexão PROEX”). O segundo questionário aplicado em 2014 aos discentes foi concretizado e demonstrou que o *target* tem maior conhecimento das ações sistêmicas de extensão.

Em uma radiografia realizada no Projeto passado, o público diagnosticado da Proex foi, pela ordem, principalmente os discentes do próprio IFAM, pessoas que buscam realocação no mercado de trabalho, pessoas que buscam qualificação profissional. O impacto mensurado no trabalho anterior foi acesso à informação para milhares de pessoas através do *Facebook* e o retorno, nos comentários, foi de satisfação e agradecimento em participar dos projetos, programas e atividades da Proex.

Até junho de 2016, a *fanpage* da PROEX atingiu “321 seguidores”, ou seja, pelo menos 321 usuários do *Facebook* acompanham as publicações da página. Já foram divulgadas em média 150 ações de extensão do IFAM. As mais curtidas são: Pesquisa de egressos do IFAM (15-04-2016) 661 curtidas; IFAM contribui na qualificação do setor aquícola do Alto Solimões (31-08-2015) 728 curtidas; Convênio entre IFAM e Marinha do Brasil (30-07-2015) 643 curtidas; Encontro dos

NAPNEs do IFAM (28-09-2015) 526 curtidas, entre outras.

CONSIDERAÇÕES

Um projeto que nasceu em sala de aula e que se desenvolveu na forma de ciência aplicada. Em resumo, os conceitos desenvolvidos em termos teóricos foram aplicados e o projeto tornou-se uma realização entre discentes e docentes do curso de Tecnologia em Produção Publicitária. Implantado na PROEX/IFAM, os marcos iniciais de comunicação através da publicidade foram realizados, com objetivos traçados, público-alvo definido e planejamento executado. O Conexão Proex é uma realidade. Trata-se de um canal de comunicação das ações sistêmicas de Extensão do IFAM já institucionalizado e em pleno andamento.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa Institucional de Bolsas de Extensão – PIBEX/IFAM, pelo apoio no biênio 2013/14 e 2015.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

DA VIÁ, Sarah Chucid. *Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola, 1983.

DE MOURA, Marieli Bottega; GATTO,

Joaquim Henrique. *A Comunicação no projeto de Extensão Cidadania para todos*. In: XV Jornada de Extensão, Unijuí/RS: Disponível em: <<https://revistas.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/viewFile/3329/2738>>. Acesso em: Acesso em: 30 de jun. de 2016.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS. Aprova o Regulamento das Atividades de Extensão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. *RESOLUÇÃO Nº 35-CONSUP/IFAM*, de 17 de dezembro 2012. IFAM, 2012.

LIMA, Francisco Roberto Vasconcelos de. *Facebook: uma possível ferramenta de gestão para o PET?*, 2013. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação) - Universidade de Brasília, Faculdade de Educação, Brasília, 2013.

SHIMP, Terence. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Ana Paula de Souza. *Comunicação organizacional em tempo de redes sociais: Natura no Facebook*. 2011. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89459>>. Acesso em: 30 de jun. de 2016.

TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA. *Projeto Pedagógico do Curso*. Manaus: IFAM, 2008

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

WAECHTER, Thamires; AZEREDO, Iuri João. Projeto Comunicação em Extensão. // *Salão de Ensino e de Extensão: vivenciando a integração*, 22 a 26 de outubro de 2012 (ISSN 2237-9193). Disponível em: <http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/salao_ensino_extensao/article/view/10325>. Acesso em: 30 de jun. de 2016.