



Ministério da Educação  
Universidade Federal de Alfenas  
Dicom/Reitoria  
Rua Gabriel Monteiro da Silva, 700 - Bairro centro, Alfenas/MG - CEP 37130-001  
Telefone: (35)3701-9012 - <http://www.unifal-mg.edu.br>

## **Projeto de Desenvolvimento Institucional de Comunicação e Marketing – UNIFAL-MG**

### **“Vestibular UNIFAL-MG”**

#### **1. Apresentação:**

Com a decisão institucional de retomada de processo seletivo próprio para ingressos nos cursos de graduação da UNIFAL-MG por meio de vestibular, surge a necessidade de criação, elaboração e execução de uma campanha publicitária destinada à divulgação do vestibular e, conseqüentemente, captar inscrições no processo.

Essa campanha publicitária, utilizando recursos de mídia digital e impressa, torna-se fundamental para a viabilidade do processo seletivo próprio da instituição, principalmente por se tratar da retomada de uma estratégia institucional há muito não utilizada pela UNIFAL-MG. Dessa forma, é extremamente importante publicizar essa nova forma de ingresso nos cursos de graduação.

Para isso eficiência de uma campanha, é essencial desenvolver ações integradas de comunicação institucional e promocional, envolvendo publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo. No entanto, a equipe da Dicom é reduzida e não possui profissionais da área de publicidade que possam elaborar e executar campanhas integradas que promovam a UNIFAL-MG como uma opção acessível, de qualidade e gratuita, de ingresso em cursos superiores.

#### **2. Objetivos:**

##### **2.1 Objetivo Geral:**

Contratar a Fundação de Apoio para realização de campanha publicitária de comunicação e marketing do processo seletivo próprio da UNIFAL-MG.

##### **2.1 Objetivos Específicos:**

- Criar estratégias de comunicação publicitária, de relações públicas e jornalística para divulgação do vestibular da UNIFAL-MG;
- Divulgar os cursos de graduação da UNIFAL-MG com vagas disponíveis para ingresso via vestibular;
- Estimular inscrições no processo seletivo próprio da UNIFAL-MG;
- Promover a UNIFAL-MG como uma instituição gratuita, de qualidade e acessível;

- Apresentar a infraestrutura física dos campi por meio de peças comunicacionais;
- Divulgar as oportunidades oferecidas aos estudantes pela UNIFAL-MG;
- Enfatizar a disponibilidade de auxílios oferecidos pela UNIFAL-MG para permanência nos cursos de graduação;
- Articular junto às coordenações de curso e direções visitas às escolas e participação em feiras de profissões;

### **3. Justificativa:**

A realização de uma campanha publicitária eficaz exige conhecimentos técnicos e estratégicos específicos da área de publicidade, que não fazem parte da competência central da equipe atualmente disponível na Diretoria de Comunicação Social (Dicom) da UNIFAL-MG. A Dicom é composta majoritariamente por profissionais, servidores e terceirizados, das áreas de jornalismo, administrativa, design e redes sociais, sem formação ou experiência consolidada em ações publicitárias de grande porte, como aquelas demandadas para a divulgação de um vestibular próprio.

Além disso, a Diretoria não conta com profissionais de publicidade e propaganda em seu quadro permanente. A ausência de cargos específicos para essa área impede a contratação, via concurso público, de especialistas que poderiam contribuir com a criação e execução de campanhas mais robustas e segmentadas. O déficit de códigos de vagas para profissionais da comunicação, de modo geral, representa um obstáculo à estruturação completa da equipe, que poderia atender de forma mais eficiente às demandas institucionais.

A alternativa de contratação direta de um publicitário terceirizado, por meio de empresas de prestação de serviços, também se mostra inviável devido aos altos custos envolvidos, especialmente diante das restrições orçamentárias enfrentadas pela Universidade. Nesse contexto, a contratação da fundação de apoio representa uma solução mais ágil, viável e alinhada aos objetivos institucionais, para execução da campanha com profissionais especializados e sob a coordenação da fundação de apoio e fiscalização Dicom.

A urgência e a relevância dessa ação tornam-se ainda mais evidentes no contexto da realização de um vestibular próprio. Diferentemente do SISU, que já conta com ampla divulgação nacional, um processo seletivo autônomo exige visibilidade local e regional significativamente maior, para garantir a ampla concorrência e a ocupação satisfatória das vagas ofertadas. Uma campanha publicitária bem estruturada é, portanto, essencial para garantir o êxito do vestibular, fortalecer a imagem da UNIFAL-MG junto ao público-alvo e assegurar o ingresso de estudantes em seus cursos de graduação.

Dessa forma, a contratação da fundação de apoio se justifica como a medida mais adequada, estratégica e eficiente para atender a essa demanda institucional urgente.

### **4. Público-Alvo:**

- Estudantes do ensino médio, especialmente de escolas públicas;
- Pais, responsáveis e educadores;
- Comunidade em geral nas regiões de influência da UNIFAL-MG.

## 5. Abrangência da Campanha:

A campanha terá cobertura regional (Sul de Minas, Sudoeste de Minas, região do entorno das cidades-polo da UNIFAL-MG) e nacional, com foco em canais digitais.

## 6. Metodologia:

A execução da campanha publicitária para divulgação do vestibular da UNIFAL-MG será desenvolvida em sete fases principais, com início previsto para o mês de **maio** e encerramento em **Fevereiro**, de acordo com o cronograma do processo seletivo. As ações estarão distribuídas conforme o andamento das etapas do vestibular, com momentos de maior intensidade nas fases críticas da campanha. A seguir, são detalhadas as fases e o planejamento estratégico por período:

### 1a. etapa: Formalização da contratação da FACEPE (maio)

Nesta fase inicial, a UNIFAL-MG oficializará a contratação da Fundação de Apoio (FACEPE), conforme legislação vigente, para fins de viabilizar a execução do projeto. A formalização incluirá a celebração do contrato, definição das responsabilidades das partes e aprovação do plano de trabalho.

### 2a. etapa: Reunião de briefing com FACEPE (maio) e planejamento de campanha

Após a contratação da FACEPE, será realizada uma reunião de briefing entre a equipe da Diretoria de Comunicação Social (Dicom/UNIFAL-MG) e os representantes da FACEPE e, se for o caso, com profissionais contratados pela fundação. Nessa etapa, serão apresentados os objetivos institucionais da campanha, o público-alvo, os canais de divulgação desejados e as expectativas em relação à identidade visual, tom da comunicação e cronograma.

### 3a. etapa: Definição do conceito da campanha publicitária (final de maio a início de junho)

Com base no briefing fornecido, a FACEPE desenvolverá propostas conceituais para a campanha, incluindo slogan, identidade visual e abordagem criativa. A equipe da UNIFAL-MG avaliará as sugestões e participará da seleção e aprovação do conceito final, garantindo alinhamento com os princípios da instituição e com as diretrizes da comunicação pública.

### 4a. etapa: Elaboração do plano de mídia para veiculação de publicidade do vestibular (início de junho)

Após a definição do conceito, a FACEPE apresentará um plano de mídia com detalhamento dos canais de veiculação (redes sociais, buscadores, rádio, mídia impressa, outdoor, entre outros), abrangência geográfica, periodicidade e estimativas de alcance. Esse plano será aprovado pela Dicom e poderá sofrer ajustes conforme disponibilidade orçamentária e prioridades estratégicas.

O plano terá uma **abordagem escalonada**, com destaque para os seguintes períodos:

- **Junho a setembro:** Fase de divulgação geral do vestibular, com foco na **captação de candidatos** e ampliação do alcance da campanha;
- **Final de agosto a meados de setembro:** **Intensificação das ações de mídia**, com maior volume de postagens, impulsionamentos e chamadas para inscrição (considerando o

encerramento das inscrições em meados de setembro);

- **Pós-inscrição (setembro a outubro):** Redirecionamento do foco para **motivação dos candidatos inscritos**, com conteúdos de incentivo à preparação, orientações para a prova e valorização da trajetória dos estudantes;
- **Final de janeiro e início:** Nova fase da campanha, voltada para a **orientação dos candidatos aprovados sobre matrícula**, apresentando informações práticas e incentivando o ingresso na Universidade.

#### **5a. etapa: Elaboração de materiais gráficos, audiovisuais e digitais da campanha (junho a dezembro)**

Com base no plano de mídia aprovado, serão produzidos todos os materiais da campanha: peças digitais para redes sociais, vídeos promocionais, spots para rádio, materiais impressos, textos publicitários, entre outros. Essa produção será realizada de forma contínua, com entregas planejadas para os momentos-chave do calendário da campanha.

#### **6a. etapa: Monitoramento e fiscalização de mídias (junho a janeiro)**

Durante toda a veiculação da campanha, a FACEPE realizará o acompanhamento das ações publicitárias, garantindo o cumprimento do plano de mídia e a qualidade das entregas. Serão monitorados indicadores como alcance, impressões, engajamento, cliques e demais métricas relevantes de desempenho. Os resultados deverão ser entregues em formato de relatório quinzenal a UNIFAL-MG.

#### **7a. etapa: Avaliação do resultado da campanha (Outubro a Fevereiro)**

Encerrada a campanha, será realizada a avaliação dos resultados, com base em relatórios da Facepe e dados da própria UNIFAL-MG. Serão analisados indicadores como número de inscritos, acessos ao site do vestibular, desempenho nas redes sociais, taxa de comparecimento à prova e número de matrículas efetivadas. Essa análise orientará futuras ações de comunicação institucional.

### **6.1 Quadro Resumo: Metas da Campanha por Período**

<b>Período</b>	<b>Foco Estratégico</b>	<b>Metas Principais</b>
<b>Mai</b>	Início do projeto	Formalizar contratação da FACEPE; reunião de briefing; definição de diretrizes.
<b>Junho</b>	Desenvolvimento inicial da campanha	Aprovação do conceito, início da produção de peças e plano de mídia.
<b>Julho</b>	Pré-lançamento e início da veiculação	Produção e publicação de peças iniciais; fortalecimento da presença digital.

<b>Agosto</b>	Divulgação ativa e preparação para inscrições	Aumento de frequência e intensidade nas mídias; foco em conversão para inscrições.
<b>Setembro</b>	Último mês de inscrições	<b>Intensificação máxima da campanha;</b> chamadas diretas para inscrição e reforço institucional.
<b>Outubro</b>	Transição: inscritos → realização da prova	Conteúdos motivacionais e informativos sobre a prova; apoio aos inscritos.
<b>Novembro</b>	Pós-inscrição: manutenção do engajamento	Fortalecer a imagem da UNIFAL-MG e manter o vínculo com os candidatos.
<b>Janeiro</b>	Divulgação de resultados e chamada para matrícula	<b>Campanha voltada para matrículas:</b> reforço da identidade institucional e acolhimento aos aprovados.

## 7. Cronograma de ações:

Atividade/Etapa	Mês							
	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
1. Formalização da contratação da FACEPE	x							
2. Elaboração de briefing	x							
3. Definição de conceito da campanha	x							
4. Elaboração de plano de mídia	x	x						
5. Elaboração e aprovação de materiais de campanha								
6. Produção de materiais de campanha		x	x	x	x			
7. Veiculação e monitoramento de campanha		x	x	x	x	x	x	x
8. Intensificação da campanha para inscrições				x	x			



<b>Total:</b> R\$ 120.000,00	100%	120.000,00	

## 9. Resultados Esperados:

### 9.1. Aumento de inscrições no Vestibular

- Indicadores: número de inscrições
- Mensuração: Relatórios de alcance.; Taxa de conversão em matrículas reconhecimento

### 9.2. Aumento do conhecimento sobre a UNIFAL-MG como opção gratuita e de qualidade

- Indicadores: Alcance e visualizações nas redes sociais; Taxa de reconhecimento da marca.
- Mensuração: Relatórios de alcance.

### 9.3. Ampliação da base de candidatos interessados nos cursos da UNIFAL-MG no SISU e em Vagas Remanescentes

- Indicadores: Número de inscrições; Visitas ao portal de inscrição.
- Mensuração: Comparação de acessos ao site e inscrições com períodos anteriores.

### 9.4. Geração de *mind share* em estudantes de ensino médio

- Indicadores: Engajamento nas redes sociais; Participação em eventos; Enquetes de intenção de candidatura via redes sociais.
- Mensuração: Relatórios de engajamento e menções à UNIFAL-MG.

## 10. Beneficiários:

O principal beneficiário é a própria Universidade, porém, o benefício gerado se estende aos potenciais candidatos aos cursos de graduação da UNIFAL-MG, especialmente jovens de 18 a 24 anos e adultos de 25 a 44 anos, que terão acesso a informações precisas de ingresso no curso superior.

## 11. Avaliação e Monitoramento:

### 11.1 Indicadores de Sucesso:

- Alcance e engajamento nas redes sociais (número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos).
- Número de visitantes na landing page e taxa de conversão de inscrições.

### 11.2 Plano de Monitoramento:

- Relatórios quinzenais com análise de dados sobre o desempenho da campanha, incluindo ajustes necessários para otimização.



Documento assinado eletronicamente por **Ivanei Salgado, Diretor(a) de Comunicação Social**, em 28/05/2025, às 11:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unifal-mg.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unifal-mg.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1525248** e o código CRC **EFD709A4**.