



## **Vila Eucaliptos – O Futuro em Cores – Plano de Comunicação Integrada para Resgate da Cidadania**

Carlos TIBURSKI<sup>1</sup>  
Dian PAIANI<sup>2</sup>  
Grace de CÓRDOVA<sup>3</sup>  
Luisa ARANHA<sup>4</sup>  
Rodrigo GIL<sup>5</sup>  
Vinícius MELLO<sup>6</sup>  
Mario NETO<sup>7</sup>

Rede Metodista de Educação do Sul, Porto Alegre, RS

---

<sup>1</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo da Rede Metodista de Educação do Sul

<sup>2</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Rede Metodista de Educação do Sul

<sup>3</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Rede Metodista de Educação do Sul

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da Rede Metodista de Educação do Sul

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da Rede Metodista de Educação do Sul

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da Rede Metodista de Educação do Sul

<sup>7</sup> Orientador do Trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Rede Metodista de Educação do Sul



## **1. APRESENTAÇÃO**

O *briefing*<sup>8</sup> fornecido pelo cliente real Escola Municipal Francisco Xavier Kunst, exigia uma campanha publicitária com peças obrigatórias (camiseta, banner, cartaz, botton, convite, spot e vt), com a intenção explícita do resgate da auto-imagem da comunidade carente da Vila Eucaliptos, comunidade extremamente carente como um universo populacional de cerca de quatro mil moradores, localizada na cidade gaúcha de Novo Hamburgo, mo Vale dos Sinos, devendo destacar o papel desta Escola como o principal agente neste processo na comunidade da Vila. A Escola está presente na vida desta comunidade há três anos, desenvolvendo diversas atividades comunitárias e quer trazer cada vez mais moradores para seu espaço.

## **2 METAS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Através da credibilidade da instituição existente perante a comunidade da Vila Eucalipto e esta ser geradora de motivos emocionais, aliando ao posicionamento da instituição, este plano de comunicação tem como objetivo geral o resgate da auto-imagem da comunidade carente da Vila Eucaliptos.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Despertando a consciência (criar ou reforçar) as percepções da comunidade para conhecimento da instituição e sua a identificação;
- Persuadir a comunidade da Vila Eucaliptos através da constante reafirmação dos benefícios e qualidades proporcionados pela Escola;
- Construir *recall*<sup>9</sup> e predileção;
- Gerar tendência de procura favorável através da credibilidade das ações desenvolvidas pela instituição;
  - Reforçar e sustentar a imagem institucional, destacando-se;
  - Criar um clima de razoável otimismo na comunidade;

<sup>8</sup> Conjunto de informações que orientam um trabalho comunicacional

<sup>9</sup> Lembrança



- Aproximar e projetar a instituição do público alvo;
- Mostrar aos *stakeholders*<sup>10</sup> os esforços no sentido de participar do processo de desenvolvimento social e cultural da comunidade;
- Criar experiências e provocar sensações e;
- Expressar o compromisso da Escola para com a sua comunidade.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O grupo analisou as necessidades pertinentes do cliente e optou em realizar um Plano de Comunicação Integrada, agregando peças alternativas como suporte comunicacional focado nas necessidades dos moradores, privilegiando não apenas a estética, mas resultados concretos. é de fundamental importância como diferencial estratégico, conduzindo a uma situação dinâmica com base na cidadania.

#### **3.1 Conceito ‘O Futuro em Cores’**

‘O Futuro em Cores’ parte do conceito ‘o que hoje está cinza, você pode colorir’ visa provocar emoções nos indivíduos da comunidade da Vila Eucalipto, estimulando seus desejos, através de alguns fatores psicológicos como a imaginação, revivendo em sua consciência peças ausentes no momento, ou seja, que o morador resgate seu papel cidadão de participação: quando ele participa, dá cor ao seu futuro. Estimula o ato voluntário de escolher a forma de agir conforme suas preferências, em poder colorir a sua vida, mesmo com uma vida nada fácil, griz, o morador da Vila Eucalipto pode ser agente ativo no processo de modificação: o de depender de si para melhorar. Encoraja uma boa conduta, desperta a emoção, associa idéias boas e estimula o desejo e motivação.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

#### **4.1 TIPO DE CAMPANHA**

A campanha é institucional com alicerce em ações de cidadania, visa reforçar a imagem favorável da instituição e da comunidade da Vila Eucalipto, através de um *mix*

<sup>10</sup> Públicos de interesse



articulado de ações presentes em planejamento que contempla a Comunicação Integrada Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Publicidade Organizacional, com intenção de produzir uma mensagem mais coerente e um impacto maior. Optamos pela versatilidade de ações diversas para potencializar a aceitabilidade pública e gerar uma concepção correta da campanha e proporcionar maior nível de experiência do target. Faz-se importante salientar que esta campanha foi planejada visando sua viabilidade imediata, trabalhando com a utilização de poucos recursos financeiros.

As fontes escolhidas normais não-serifadas visam uma maior compreensão e legibilidade, assim como as cores propostas: chamativas, contudo tenras, suaves, formando uma atmosfera agradável em função de sua harmonia. O verde propõe renovação, aliado a alegria e força do laranja, completam a escolha.

## **4.2 RELAÇÕES PÚBLICAS**

Recursos estratégicos com capacidade de interagir com o público, informando e gerando um conhecimento e conceito favorável sobre o cliente, assim como credibilidade e atração por suas atividades. ‘A implantação do conceito de RP agrega um valor enorme à organização’ (GRUNIG, 1999)<sup>11</sup>

As relações públicas envolve uma variedade de programas desenvolvidos com intenção em promover a imagem de uma empresa. ‘Um programa bem elaborado, coordenado com outros elementos do mix de comunicação, pode ser extremamente eficaz’ (KOTLER, 2006), trazendo alta credibilidade e envolvendo de forma implícita, devido a vivacidade e interatividade proposta.

### **Ação 01: Ação Global Portas Abertas**

O resultado concreto é trazer a comunidade para dentro da escola. Um evento com característica dinâmica e atuante, com exposição imediata, que amplia as possibilidades de aproximação com a comunidade. ‘Portas Abertas’ é realizado em um domingo, dia que beneficia uma grande parte de trabalhadores. A Escola estará com sua estrutura de portas abertas, numa explícita intenção de aproximar público-

<sup>11</sup> James Grunig, Ph.D em Comunicação de Massa, pela Universidade de Wisconsin é um dos mais notórios estudiosos de RP do cenário mundial



alvo e instituição através da promoção de experiências diferenciadas.

O evento é caracterizado pela ação global, contemplando a comunidade com corte de cabelo, dentistas, confecção de documentos, posto do Sine e lazer: recreação infantil, teatro, oficinas de arte, capoeira e papel reciclado. A viabilização é efetivada com a parceria com a instituição privada (uma universidade que faça estágio com alunos de pedagogia, artes, música etc..) e a formação de uma rede de voluntários. O apoio de fabricantes de material escolar e alimentos podem ser buscados para minimizar custos.

O apoio ao Terceiro Setor é resultado da atual co-responsabilidade corporativa que as empresas possuem pelo país, é um determinante diferencial competitivo de uma organização, que agindo com Responsabilidade Social, agrega o valor de empresa-cidadã a sua marca. Agir de maneira socialmente responsável, promovendo projetos que visam o bem estar dos cidadãos, faz uma empresa apoiadora ganhar a predileção dos consumidores, que desejam cada vez mais escolher empresas responsáveis, estabelecendo assim um diferencial de sucesso e longevidade para a organização.

#### **Ação 02: Visita de Relacionamento/ Tour**

Circuito de visitas individuais programadas a todos os moradores da comunidade, com intenção de reforçar o relacionamento, divulgando a campanha e as ações desenvolvidas pela Escola, assim como verificação de demandas específicas. A visita é realizada pelo grupo de escoteiros de Novo Hamburgo (que já realiza ações voluntárias na Vila Eucalipto), um representante da Escola e um pesquisador, que na oportunidade estará realizando um levantamento do universo total da Comunidade.

### **4.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA**

O trabalho de Assessoria de tem como objetivo tornar o cliente mais conhecido nos meios de comunicação. A maior visibilidade facilita a captação de recursos e outros processos.



### **Ação 01: Press Kit**

Criação de material para imprensa com intenção de divulgar a campanha e informar à população através da imprensa local. O kit é composto por *press-release*, fotos, convite, folder, botton e adesivo.

### **Ação 02: Produção de conteúdo**

Produção de textos com as ações que são realizadas pela Escola, a fim de gerar mídia espontânea.

### **Ação 03: *Clipping***

Seleção e armazenagem em forma de portfólio com notícias veiculadas em diversas mídias, de todas as notícias sobre a instituição.

## **4.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Os tipos de mídia foram escolhidos em função dos hábitos de mídia do nosso público-alvo e custo.

### **– Logotipo/ Selo**

Recurso atrativo necessário para a fixação da ação. Estimula a percepção de inclusão. As casas representam a Vila, com intenção de formar uma atmosfera apropriada, dando mais realismo ao projeto. As cores





- Anúncio de Jornal (15 x 10 cm)

# A vida ganha mais **COR** quando **VOCÊ** participa

A vida não é fácil e nós sabemos disso. Mas juntos podemos trazer muito mais cor para o nosso dia-a-dia. Há três anos a Escola Municipal Francisco Xavier Kunst desenvolve um trabalho de cidadania na comunidade da Vila Eucaliptos. Participe. Colabore. O que é cinza hoje, você pode colorir.

[vilaucalipto@gmail.com](mailto:vilaucalipto@gmail.com)  
51 3524-6116



VILA EUCALIPTOS  
O futuro em cores

- Cartaz A4

# A vida ganha mais **COR** quando **VOCÊ** participa



[vilaucalipto@gmail.com](mailto:vilaucalipto@gmail.com)  
51 3524-6116

VILA EUCALIPTOS  
O futuro em cores



### - Adesivo institucional



### - Banner



### - Botton 3cm/diâmetro

Entregue para os indivíduos participantes das ações. Uma forma de criar desejo, preferência e fidelização dos participantes, estes que funcionam como uma rede que pode atrair predisposição de outros moradores.







- Convite (Tamanho postal 10 x 15 cm)

**A vida ganha  
mais **COR**  
quando **VOCÊ**  
participa**

Dentista,  
Corte de cabelo,  
Posto do Sine,  
Hora do Conto, Capoeira,  
Oficinas de Artesanato e  
muita diversão para  
toda a família

A vida não é fácil e nós sabemos disso. Mas juntos podemos  
trazer muito mais cor para o nosso dia-a-dia.

**Venha colorir  
sua vida!**

Dia: 09/12/2007 16 horas **Entrada gratuita**  
Escola Municipal Francisco Xavier Kunst

[vilaeucalpto@gmail.com](mailto:vilaeucalpto@gmail.com)  
**51 3524-6116**

VILA EUCALPTO  
Viver em Cor

- Camiseta





– **Boné**



– **Spot 30”**

**Roteiro 01:**

A vida não é fácil e nós sabemos disso. Mas juntos podemos trazer muito mais cor para o nosso dia-a-dia. O que é cinza hoje, você pode colorir. A escola Francisco Xavier Kunst e a comunidade da Vila Eucaliptos têm um papel muito importante para o crescimento de todos nós. Colabore com nosso trabalho. A vida ganha muito mais cor quando você participa.

**Roteiro 02:**

A vida não é fácil e nós sabemos disso. Mas juntos podemos trazer muito mais cor para o nosso dia-a-dia. Há três anos a Escola Municipal Francisco Xavier Kunst desenvolve um trabalho de cidadania na comunidade da Vila Eucaliptos. Participe. Colabore. O que é cinza hoje, você pode colorir.



– **Carro de Som**

Optamos em veicular o spot nesta importante peça alternativa, que atinge com eficácia nosso público e foi escolhida em função de excelente custo-benefício, com valores muito abaixo da veiculação das rádios. Esta ação promocional é usual em bairros residenciais e muito utilizado em bairros mais humildes e a expectativa é de um grande retorno decorrente do Carro de Som.

– **Vt 30”**



– **Pesquisa**

Execução de pesquisa de campo primária. Promove uma comunicação bi-lateral, recurso este que diminui conflitos de percepção, auxiliando no relacionamento ao conhecer as condições e fatores da comunidade local, sondando suas necessidades e principalmente conhecendo os moradores da Vila Eucalipto. Sugere-se a execução de uma pesquisa de consumidor quantitativa/ horizontal, psicológica qualitativa/ vertical – identificando diferenças e atitudes individuais e profunda.

Estes levantamentos devem ser feitos numa amostragem de universo total, ou amostra não probabilística de conveniência, garantindo um resultado verossímil. Sugere-se que estes dados sejam coletados utilizando como instrumento questionários com perguntas fechadas de forma dicotômica, múltipla escolha e perguntas abertas completamente não estruturada e por associação de palavras além de pesquisa qualitativa com análise de narrativas.



## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administração de Marketing. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 12ª edição. Editora Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2006.
  
- Planejamento de Marketing e de Mídia. 2ª edição. Pizzinatto, Nádía K. Editora Unimep. São Paulo, 1996.
  
- Marketing da Promoção e Merchandising. Conceitos e Estratégias para Ações Bem-Sucedidas. Zenone, Luiz Cláudio; Buairide, Ana Maria Ramos. Editora Thomson Learning. São Paulo, 2004.
  
- Marketing de Eventos. Hoyle Jr, Leonard. Editora Atlas. São Paulo, 2003.
  
- Marketing de Eventos. Neto, Francisco Paulo de Melo. Editora Sprint. São Paulo, 2003