

## **Campanha Promocional: Educação como Produto – Qual a melhor forma de vender?<sup>1</sup>**

Maria Pinheiro Pessoa de Andrade<sup>2</sup>

João Marcos Feitosa Dias Nóbrega<sup>3</sup>

Juliana Costa Nascimento<sup>4</sup>

Lilyanne Leitão Soares<sup>5</sup>

Ricardo Garcia Machado Vianna<sup>6</sup>

José Bruno Araujo Lima<sup>7</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

A campanha "Educação como Produto - Qual a melhor forma de vender?" teve como objetivo principal promover uma discussão acerca do modo como os colégios particulares da cidade de Fortaleza - CE se utilizam da publicidade para vender seus serviços educacionais. Para tal finalidade, o estilo de campanha promocional foi escolhido para atrair o público-alvo ao debate principal da campanha - que contou com a participação de profissionais pesquisadores na área de educação e publicitários inseridos no mercado com contas de grandes colégios da região. Diversas ações e estratégias foram realizadas no período de veiculação da campanha no Centro de Humanidades 2 da UFC - Universidade Federal do Ceará.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; campanha promocional; educação; marketing educacional.

### **INTRODUÇÃO**

A disciplina de Laboratório de Publicidade é dada no 6º semestre do curso de comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC. Considerada a cadeira mais importante do curso, nela os alunos têm a oportunidade de simular uma agência de publicidade, desenvolvendo uma campanha que, de fato, será veiculada entre os estudantes do curso de Comunicação Social.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC – Universidade Federal do Ceará, email: maryppessoa@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC – Universidade Federal do Ceará, email: jmfndt@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC – Universidade Federal do Ceará, email: jucostanascimento@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC – Universidade Federal do Ceará, email: lilyanne.ls@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC – Universidade Federal do Ceará, email: ricardogarciamv@gmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC – Universidade Federal do Ceará, email: brunolimaufc@gmail.com

Para elaborar a campanha da disciplina, optamos pelo tema: Publicidade e Educação. A escolha se deu pelo fato de o assunto estar em evidência na mídia, seja pelo período de matrículas aberto na maioria dos colégios (outubro/novembro), seja pelos exames de admissão das universidades públicas e particulares (vestibulares e ENEM).

“Durante muito tempo, o atendimento ao cliente nas instituições de ensino, do nível básico ao superior, foi uma atividade que pouca ou nenhuma atenção recebeu do seus gestores. Com o processo de globalização, o maior acesso às informações, a implementação do código de defesa do consumidor, a mudança de comportamento dos consumidores e a divulgação expressiva, pela mídia, de problemas com empresas e instituições, essa realidade mudou drasticamente; nos dias de hoje, até as menores instituições perceberam a necessidade de dar uma atenção especial a essa questão.” (LAS CASAS, Alexandre Luzzi - p. 133)

Além do tema Publicidade e Educação estar em evidência, outro fator relevante que nos levou a essa escolha foi a mudança acima relatada e a falta de discussão desse assunto no ambiente acadêmico, ou seja, da escassez de se pensar sobre a importância de uma gestão educacional atrelada à uma gestão empresarial.

“Enquanto falamos do período que vai até os anos 90, podemos considerar que as escolas particulares muitas vezes eram administradas por profissionais com formação pedagógica que acumulavam tarefas administrativas e financeiras, além de pedagógicas. A partir dessa época, as empresas atingiram tal nível competitivo que somente com a prática da gestão de negócios (produção, marketing, finanças) era possível mantê-las gerando lucro. Imagine um profissional com formação específica, na grande maioria das vezes na área pedagógica, tendo que lidar, se manter atualizando e, ao mesmo tempo, pronto pra mudar as ações de negócio em cada um desses novos ambientes.” (MARTINS, Marcos Amancio P. 25)

A partir da afirmação acima, podemos constatar que, atualmente, as escolas vivem um novo modo de administração, no qual elas deixam de ser apenas instituições de ensino, e passam a ser também empresas. A própria educação e os aspectos que circundam o âmbito educacional existente em um Colégio são, portanto, o produto das Escolas. Considerando tudo isso, a campanha buscou debater com o público qual a melhor maneira (não dizer qual a melhor maneira, mas apenas levantar o questionamento) de venda desse produto, realizando, assim, uma discussão construtiva.

A campanha promocional intitulada: “Educação como Produto: Qual a melhor forma de vender?” partiu de pesquisas em jornais e revistas (desde a década de 80 até os dias atuais), pesquisas entre os estudantes do Curso de Comunicação Social da UFC (questionário com o público-alvo) e entrevistas com profissionais da educação e estudantes do Ensino Médio.

Através de cartazes, de eventos, de ambientação estudantil e da rede social facebook, foi criada uma atmosfera colegial dentro da universidade para inserir o público-alvo no contexto do tema. Para tanto, a estratégia principal da campanha foi a criação de um colégio fictício (o N.D.A.) no qual o uso da Ironia e do Exagero fez-se presente em sua comunicação com o público alvo.

Os resultados da campanha foram excelentes, gerando repercussão além da universidade. A importância social e acadêmica deste trabalho foi a grande motivação para o envio do mesmo ao evento.

## **OBJETIVO**

A campanha “Educação como Produto: Qual a melhor forma de vender?” tem como objetivo promover o “Aulão-Debate”, um evento que propõe a discussão com os estudantes do curso de Comunicação Social da UFC sobre o modo como os Colégios da cidade de Fortaleza se utilizam da publicidade para vender seus serviços educacionais. A campanha vai além da localidade no momento em que pensa a respeito do modo como a educação - principalmente aquela voltada aos estudantes do ensino médio - deve ser tratada pela publicidade.

“A universidade, se executa seu papel verdadeiro, tem um efeito transformador na sociedade. O capital da universidade é o cérebro. O capital da universidade é desenvolvê-lo. As universidades devem desenvolver mentes criativas para resolver os problemas do futuro das sociedades e da humanidade.”  
(SEFIDVACH, Farhang)

## **JUSTIFICATIVA**

O grande objetivo da campanha "Educação como Produto: qual a melhor forma de vender?", como já posto no presente paper, foi a promoção do evento intitulado "Aulão Debate". No evento, uma profissional pesquisadora da área de educação e mídia foi convidada, bem como dois publicitários cearenses que trabalham com as contas de dois

colégios da cidade de fortaleza - o colégio Farias Brito e o colégio Provecto. Esses profissionais foram escolhidos através do comum acordo de todos os integrantes do grupo, juntamente com o professor orientador, pois a colocação de pontos de vistas distintos seriam fundamentais para o enriquecimento da discussão e o cumprimento daquilo que foi divulgado no decorrer de todas as ações da campanha - melhor explicadas mais adiante neste trabalho.

A escolha, portanto, de realizarmos uma campanha promocional, se deu pela extrema importância do debate para os objetivos propostos.

De acordo com Kotler (2006), uma campanha promocional consiste em um conjunto de ferramentas e estratégias que visam incentivar e atrair grande parcela do público - geralmente em um curto prazo - para estimular uma compra - que pode ser de um produto ou serviço, como pode ser de uma ideia. Kotler (2006) faz as seguintes distinções: promoção de consumo, promoção de comércio, promoção setorial e promoção para equipe de vendas. Em todas essas categorias, porém, a principal característica é que a propaganda oferece uma razão, um estímulo relevante o suficiente para a participação e a compra.

No caso da campanha apresentada neste trabalho, o incentivo à participação no evento se deu, dentre diversas outras ações realizadas durante a veiculação, graças ao sorteio de duas camisetas da marca NordWest aos participantes do evento. A NordWest é uma marca de camisetas com um estilo bastante jovem e irreverente, adequando-se perfeitamente ao perfil do público-alvo da campanha. Outras duas camisetas da mesma marca também foram sorteadas em outras ações da campanha com o objetivo de atrair ainda mais o público para o debate que estava sendo proposto. Um kit elaborado pelos membros da equipe também foi sorteado em outra ação realizada na campanha.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A campanha foi primordial para que pudéssemos colocar em prática todos os conhecimentos em publicidade e propaganda adquiridos durante o curso, visto que a disciplina a qual o trabalho foi proposto envolve o conhecimento das principais áreas da publicidade - como pesquisa, planejamento, mídia e produção gráfica.

Logo, todos os conhecimentos adquiridos no curso foram postos em prática através do seguinte processo: 1) pesquisa de mercado e pesquisa com o público-alvo para esclarecimentos essenciais para o briefing; 2) elaboração do briefing com todos os dados de pesquisa analisados; 3) elaboração do planejamento de comunicação no qual todas as

estratégias foram detalhadas e os direcionamentos foram postos; 4) elaboração do plano de mídia, com a definição das peças e dos locais de veiculação, 5) elaboração da estratégia criativa e das peças da campanha a partir do conceito desenvolvido; 6) produção das peças dispostas no plano de mídia e 7) veiculação e acompanhamento das ações da campanha, principalmente do evento.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

No planejamento da campanha promocional “Educação como produto: Qual a melhor forma de vender?”, todas as estratégias tinham como objetivo principal chamar a atenção do Público para a participação no “Aulão Debate”.

### **Produto**

Tendo como mote principal da campanha o uso da Ironia e do Exagero, foi criado um colégio fictício: o N.D.A. - Nenhuma das alternativas. A campanha se utilizou desse Colégio fictício para pautar toda a sua comunicação. A idéia, com isso, foi satirizar o modo como os Colégios reais da cidade de Fortaleza utilizam-se da publicidade para vender seus serviços educacionais.

A escolha do nome do Colégio foi pautada nos seguintes pontos:

1. Referência ao item bastante utilizado nas avaliações escolares - avaliações de questões alternativas (a; b; c; d; n.d.a.): (Uso de rede semântica);
2. Fortalecimento do objetivo da campanha: o nome *Nenhuma das Alternativas* fortalece a questão da discussão de qual a melhor alternativa para se vender o produto Educação.

### **Características básicas do Colégio fictício**

O Colégio *N.D.A - Nenhuma das alternativas* utilizou-se da mídia impressa (Cartazes) para comunicar os seguintes aspectos

1. Resultados de vestibulares / olimpíadas;
2. Projetos pedagógicos (utópicos algumas vezes);
3. Competição entre colégios (disputas para mostrar quem é o melhor da cidade);
4. Competição entre os alunos - de acordo com nossos questionários, a maioria dos alunos sentiram estímulo à concorrência interna;

5. Infra-estrutura (inclui laboratórios e tecnologia);
6. Equipe de professores;
7. Tradição;
8. Pioneirismo.

### **Ações Realizadas**

- **Ambientação do Colégio N.D.A.**

Para que ficasse parecido com a ambientação de um colégio real, foram colocados no Centro de Humanidades 2 da UFC: bandeirão de boas-vindas na entrada; adesivação do elevador e pisos adjacentes com a logo do N.D.A.; adesivação das mesas da cantina com palavras cruzadas; banner com o cardápio da Cantina N.D.A.; Cartazes espalhados pelo “Ventão”, “Ventinho” (espaços do CH), Segundo andar do Prédio da Comunicação, e um cartaz especial na porta do auditório onde foi realizado o Aulão debate; montagem do Painel Interativo; distribuição de material impresso (livrinho explicativo, memorex, marca-páginas).

- **Facebook /colegionda**

No Facebook, todo o material da campanha foi igualmente divulgado com seu conteúdo atualizado pela cobertura dos eventos no CH2 através de registro fotográfico e textos.

- **Painel Interativo**

O Painel interativo serviu como um divertido modo de interação com o público-alvo. Através dele, o público pôde ser fotografado junto a algum curso (que intencionalmente tinha um nome exagerado) para que parecesse com um aluno de ensino médio que acabou de passar em algum exame vestibular. O questionamento levantado aqui foi de como os colégios abordam o “1º Lugar” nos concursos em suas propagandas. A melhor foto (decidida pelos integrantes da equipe) levou uma camisa da Northwest.

- **Jogo: “Passa ou não Passa?”**

O jogo foi criado para ironizar o modo como alguns colégios estimulam disputa entre seus alunos. O nome se baseou no famoso programa “Passa ou Repassa”, no qual o

participante que não respondia corretamente as perguntas propostas pelo apresentador era eliminado da disputa. O vencedor do “Passa ou não Passa” ganharia um Kit - N.D.A. Para participar, a pessoa deveria se inscrever e ler as curiosidades do “memorex”, livrinho com dicas e bizus distribuído antes dos vestibulares.

- **Sorteio das camisas Northwest no “Aulão Debate”**

Para que houvesse ainda mais interesse do público pelo “Aulão Debate”, foi sorteada mais uma camisa da Northwest ao final da palestra.

- **Divulgação da Campanha em outros meios**

Ainda como parte das ações, houve o envio de releases explicativos da campanha para que outros meios a divulgassem para além da universidade, trazendo ainda mais pessoas para participar do evento “Aulão Debate”. Foi conseguido feedback positivo, já que foram publicadas notícias do evento em outros meios. Dentre esses destacam-se:

- Portal da UFC:

[http://www.ufc.br/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12464&Itemid=90](http://www.ufc.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=12464&Itemid=90)

- Radio Universitária FM

- Agência da Boa notícia

- Grim

- Portal Jangadeiro Online: <http://www.jangadeiroonline.com.br/fortaleza/debate-discute-a-relacao-entre-publicidade-e-educacao/>

- Blogs:

O Galinheiro:

<http://www.ogalinheiro.com/wp/2011/11/22/educacao-como-produto-%E2%80%93-qual-a-melhor-forma-de-vender/>

Eliomar Lima:

<http://blog.opovo.com.br/blogdoeliomar/colegios-de-fortaleza-usam-publicidade-para-vender-servicos-educacionais/>

Prof. Evaldo e Amigos:

<http://www.evaldolima.com.br/2011/11/o-que-deve-ser-valorizado-pela.html>

Postando o Sete:

<http://postandosete.blogspot.com.br/2011/11/debate-palestra-e-mesa-redonda.html>

## **Cronograma de veiculação da Campanha**

### **Quinta-feira (17 de novembro/ 2011)**

A veiculação da campanha se deu, inicialmente, com um teaser através da criação da página do “Colégio N.D.A.” no facebook: <http://www.facebook.com/colegionda>

### **Sábado e Domingo (19 e 20 de novembro/2011)**

Foram acrescentados novos conteúdos à página com a postagem de fotos e textos para despertar a curiosidade sobre a campanha, aproveitando, também, o elevado número de alunos que acessariam a internet no fim de semana. A interação do público com a página se deu de forma bastante eficiente e participativa. Além disso, foi feita nesses dias, a ambientação das peças da campanha nos espaços escolhidos previamente do Centro de Humanidades 2

### **Segunda-feira (21 de Novembro/2011)**

Foi iniciada a veiculação no Centro de Humanidades 2, com a divulgação da campanha por meio impresso (folder explicativo com o cronograma), além da interação com o público através do “Painel de fotos do Colégio N.D.A.”. O uso do painel se estendeu por toda a semana.

### **Terça-feira (22 de Novembro/2011)**

Foram distribuídos os memorex, para que os alunos ficassem informados sobre o jogo “Passa ou não Passa” que ocorreu no dia seguinte.

### **Quarta-feira (23 de Novembro/2011)**

Além das ações já citadas, houve o jogo “Passa ou Não Passa - O Simuladão do N.D.A”. Um quiz-game com perguntas sobre a UFC e conhecimentos gerais para interagir com os alunos e chamar a atenção para o “Aulão Debate” que ocorreria no dia seguinte.

**Quinta-feira (24 de Novembro/2011)**

Ocorreu finalmente o “Aulão Debate” sobre o tema da campanha no auditório do Prédio da Psicologia/Biblioteconomia, no qual profissionais envolvidos com o tema discutiram diferentes pontos de vista à respeito do tema da campanha. Os convidados foram: a coordenadora do GRIM (Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará), Professora Doutora Inês Vitorino; o Publicitário André Nogueira que atende a conta do colégio Farias Brito; e o Publicitário Pádua Sampaio que atende a conta do colégio Provecto.

No debate, foi feito um breve histórico de toda a campanha “Educação como produto” além da apresentação de cases dos colégios Farias Brito e Provecto e discussão de temas ligados à educação. Foi reservado, também, um espaço para perguntas do público onde se constatou uma boa interação com os palestrantes e o tema. Ao final do debate, foram sorteadas mais duas camisas da Nordwest para as pessoas que estavam presentes – um total de 60 pessoas-, como parte da ação promocional da campanha.

**CONSIDERAÇÕES**

A elaboração da campanha “Educação como Produto - Qual a melhor forma de vender?” proporcionou a todos os envolvidos uma experiência completa no que diz respeito à execução de uma campanha publicitária. Através deste trabalho, a teoria pôde ser transformada em prática com a real veiculação da campanha no centro de humanidades da universidade.

Todas as dificuldades enfrentadas durante o processo se transformaram em um rico aprendizado, onde os conhecimentos acerca dos principais passos para a elaboração e, principalmente, a execução de uma campanha - como briefing, planejamento de comunicação, planejamento de mídia, criação e produção gráfica - foram intensamente vividos.

O bom resultado ao final da veiculação foi a resposta viva de um trabalho bem executado, e o sucesso do evento se deu graças à excelente discussão acerca do tema Publicidade e Educação ocorrida no debate, com intensa participação do público presente.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Educacional - Da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. 1ª edição. São Paulo: Saint Paul, 2008.

MARTINS, Marcos Amancio. **Gestão Educacional: Planejamento Estratégico e Marketing**. São Paulo: Brasport, 2007.

site:

<[http://www.sefidvash.net/publications/78%20\)%20O%20papel%20Da%20UNiversidade%20.pdf](http://www.sefidvash.net/publications/78%20)%20O%20papel%20Da%20UNiversidade%20.pdf)> acesso em:03/10/2011