



Planejamento de comunicação desenvolvido para a Escola Educandário Estrelas do Futuro¹

Fabiano Guimarães PENA²

Paulo Emílio GOMES³

Alessandra de Fátima RODRIGUES⁴

Marcus Deivison MORAES

Moisés MACEDO

Lamounier LUCAS⁵

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O objetivo deste projeto é analisar e diagnosticar o problema de comunicação do cliente e conseqüentemente solucioná-lo. O projeto experimental foi estruturado e composto por três partes: a empresa, o planejamento e a apresentação das ações de comunicação. A partir do entendimento do cenário mercadológico, criar um planejamento de comunicação visando atender todas as exigências externas e internas do cliente, e determinar as direções para um pleno desenvolvimento perante o público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE:

análise; planejamento; pesquisa; comunicação; cliente.

1 INTRODUÇÃO

A propaganda entrou numa nova era, uma era em que a criatividade já não é mais a chave para o sucesso. Agora, para ter sucesso nesta sociedade supercomunicativa, uma empresa tem que criar uma posição na mente de seu cliente potencial. Este posicionamento deve considerar não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também dos concorrentes.

A propaganda seduz os sentidos, instiga desejos, desperta aspirações além de falar com o inconsciente do consumidor, propondo a ele novas experiências, atitudes e ações. Mas apenas isto não basta, pois, de acordo com Ries & Trout (2005) a propaganda encontra-

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria Institucional, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: fabianopena@terra.com.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: raoult@bol.com.br.



se num momento onde quem manda é a estratégia. É a era do posicionamento. Já não basta inventar ou descobrir algo inovador, é necessário ser sempre o primeiro na mente do consumidor.

Atuando como um instrumento de marketing, a publicidade e a propaganda auxiliam no processo de reconhecimento de todo o cenário onde a campanha será inserida, a fim de desenvolvê-la de forma adequada, visando atender a todas às exigências externas e internas do cliente.

Definimos como cliente deste projeto experimental uma escola com 15 anos de mercado: o Educandário Estrelas do Futuro, situado no bairro Serrano, em Belo Horizonte. Esse cliente foi escolhido, principalmente, devido à afinidade e a empatia que a agência teve com a escola, de forma geral, no primeiro contato de prospecção feito com a diretora Denise Caetano.

Assim, buscamos levantar todos os dados necessários para a formulação completa do briefing, que segundo Lupetti (2003), é um levantamento de informações que deve conter as diversas instruções que o cliente precisa fornecer para orientar da melhor forma o trabalho da agência. Diante disso, percebeu-se que somente as informações coletadas na entrevista qualitativa em profundidade com a diretora da escola não seriam suficientes para elaboração do briefing. Portanto, foi preciso traçar uma linha teórica, a partir de pesquisas bibliográficas e documentais, para fundamentar, contextualizar e sustentar as informações feitas acerca do cliente.

Além da pesquisa bibliográfica, a optamos em fazer uma pesquisa de campo amostral, quantitativa-descritiva, com o estudo de descrição da população em foco, no caso, pais dos alunos da escola de forma geral e alunos de 5^a a 8^a séries, para completar as informações necessárias para traçar o perfil do cliente.

Com a análise de todos esses dados coletados, decidimos fazer uma campanha completa, que não divulgasse apenas o período do processo seletivo da escola, diferenciando-a de seus demais concorrentes.

O projeto experimental foi estruturado e composto por três partes: a empresa, o planejamento e a apresentação das ações de comunicação.

Na primeira parte do projeto, focada no cliente, abordou-se o histórico, a missão, o negócio, a estrutura, informações sobre o mercado e concorrentes, o ambiente organizacional, os pontos fortes e fracos da empresa.



Já na segunda parte, focada no planejamento da campanha, desenvolveu-se os diagnósticos de comunicação, identificou-se os problemas e as oportunidades do cliente e estabeleceram-se os objetivos, além de apresentar as ações que seriam realizadas ao longo da campanha.

Por último, as estratégias de criação foram apresentadas juntamente com as ações de comunicação e as peças gráficas elaboradas pela agência.

Para finalizar o projeto, uma conclusão foi elaborada com o intuito de fazer uma reflexão em todos os processos desenvolvidos ao longo do projeto, avaliando-se os ensinamentos adquiridos bem como a importância de um bom planejamento de comunicação, não somente para o cliente, mas também para as agências e empresas em geral.

2 OBJETIVO

O objetivo deste projeto é conhecer o Educandário Estrelas do Futuro, analisar e diagnosticar seus problemas e oportunidades de comunicação e, desta forma, desenvolver estratégias para a promoção e posicionamento da escola junto ao público-alvo identificado.

Para encontrar o problema de comunicação do cliente, Corrêa (2004) acredita que é imprescindível analisar o mercado e a concorrência, definindo assim, o público-alvo e identificando os problemas que deverão ser enfrentados ou sanados pela empresa, o que na maioria das vezes, transforma-se em boas oportunidades para as agências de comunicação, pois será através da melhor solução desse problema anteriormente identificado que ela mostrará a sua competência para seu cliente.

Avaliando a relação existente entre problema e oportunidade, é possível realizar um diagnóstico da situação do cliente e, a partir desse momento, determinar os objetivos para posicionar o serviço da empresa, escolhendo a melhor estratégia em relação aos concorrentes.



3 JUSTIFICATIVA

Conhecer a história da empresa, suas origens e as transformações pelas quais passou é de suma relevância para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação eficaz (LUPETTI, 2003).

Fundado em novembro de 1992, por uma sociedade em família, o Educandário Estrelas do Futuro, de acordo com Denise Caetano, proprietária e diretora da instituição, apresentava um firme propósito: “Contribuir na educação das Estrelas do nosso Futuro, as crianças, e trazer tranquilidade, comodidade e segurança para a comunidade”.

Avaliamos de forma positiva a sólida e tradicional estrutura da instituição, a ótima reputação entre seus clientes, a qualidade de seu corpo docente analisada de forma satisfatória nas pesquisas, a integração entre escola, pais e alunos considerada por muitos um dos principais diferenciais da escola e a localização. São esses pontos, alinhados à oportunidade de crescimento da região, que levam a destacar que um planejamento de comunicação bem direcionado e com uma linguagem diferenciada, de acordo com o público-alvo, pode aumentar consideravelmente o número de matrículas.

Em contrapartida, identificamos como pontos negativos os baixos investimentos em publicidade, dificultando assim uma aproximação com o público-alvo, falta de um padrão de comunicação interna e externa e uma identidade visual que não conversa com os alunos, seus principais clientes. Esses pontos negativos se agravam ainda mais com o surgimento de novas instituições e a reestruturação dos outros concorrentes abrindo uma lacuna no mercado para a disputa pela preferência.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do projeto, utilizou-se a entrevista qualitativa com a diretora da instituição, pois segundo Baver (2002), esse tipo de pesquisa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre o entrevistado e o contexto no qual ele está inserido, tendo como objetivo compreender de forma detalhada as crenças, atitudes, valores e motivações em relação aos contextos sociais.

De acordo com Becker & Geer (1997), pode-se considerar que a entrevista qualitativa em profundidade possui algumas limitações, como por exemplo: o entrevistador pode não compreender, ou dominar a linguagem local; o entrevistado pode omitir detalhes importantes para a pesquisa; o entrevistado pode distorcer algumas informações ou dados, fornecendo uma versão enganadora, impossível de ser testada e analisada. Com



base nesses argumentos, a agência optou por, além da entrevista qualitativa em profundidade, fazer uma pesquisa de campo amostral, quantitativo-descritiva, para complementar os dados, com o estudo da descrição da população em foco, no caso, pais dos alunos da escola de forma geral e alunos de 5^a a 8^a séries, visando otimizar os objetivos. Os dois tipos de pesquisas utilizadas visam informar e direcionar melhor as ações, proporcionando de forma segura, dados referentes à origem, estrutura, método e aprimoramento do conhecimento.

Para a definição da amostra dos alunos, segundo Samara (1997), foi considerado o universo de indivíduos efetivamente matriculados, 200 alunos e a distribuição nas quatro séries de conhecimento, além do sexo. O tamanho da amostra estratificada foi calculada e definida em 56 questionários. Já para a definição da amostra dos pais foram aplicados 56 questionários em um universo de 200 pais, através da técnica de amostragem aleatória simples, já que a pesquisa foi realizada durante um evento informal da escola, a Festa da Família, no dia 01 de setembro de 2007.

A coleta de dados dos alunos foi feita através de um questionário estruturado não disfarçado, auto-preenchível, composto por doze perguntas fechadas, de escolha múltipla, além de três questões abertas. Os dados estatísticos descritivos são apresentados na forma de tabelas e gráficos. No caso dos pais, a coleta de dados foi feita conforme a dos alunos diferindo-se apenas o número de questões do questionário, passando para doze, sendo apenas uma aberta. A análise também foi feita após a tabulação dos dados estatísticos, de forma descritiva, como no caso dos alunos.

Com a finalidade de descrever e explicar o conhecimento atual sobre o tema escolhido foi feito ainda uma pesquisa bibliográfica identificando pesquisas que estão sendo feitas ou foram no passado, dentro do campo e do tema escolhido e apontar os autores mais importantes e conhecidos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Uma ação de comunicação é como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes, que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo.



As empresas devem se perguntar não apenas como chegar a seus clientes, mas também como os clientes chegarão até elas (HAHN, 1997).

Baseada nesse conceito desenvolvemos três ações de comunicação para atingir o público da campanha.

- Primeira Ação – Elaboração da campanha publicitária: A utilização da propaganda no setor de serviços visa formar imagem, informar características e divulgar vantagens, preços e condições de uso (SAMPAIO, 1999).

Escolhemos um mix de meios porque, segundo Veronezzi (2000), esta estratégia permitirá uma ampla cobertura, garantindo uma maior captação da mensagem publicitária pelo seu público-alvo. Serão utilizadas sete mídias externas diferentes que, interagindo com as ações promocionais, otimizarão a divulgação, garantindo a eficácia da campanha.

O outdoor será o meio básico da campanha, atingindo os níveis de cobertura e alcance pretendidos. Os meios busdoor, orientador e barreira de pedestre, abrigo de passageiro, cartaz e site serão utilizados para complementar e apoiar a mensagem do outdoor. Além disso, será feita uma reformulação no site, evidenciando-se o conceito da campanha para torná-lo mais atrativo e interativo com os pais e alunos. Segundo Corrêa (2004), existem algumas vantagens em empregar meios de apoio em uma campanha:

A capacidade de produzir um efeito sinérgico com a mídia principal, aumenta o índice de recall. Permite ser dirigida a uma parcela específica do público-alvo para reforçar a comunicação. Ajuda a expandir os níveis de cobertura e frequência. Auxilia as tarefas específicas de uma promoção (CORREA, 2004, p. 206).

Por motivo de consumo sazonal, os processos seletivos são feitos nos meses de setembro e outubro. A divulgação foi desenvolvida utilizando a continuidade concentrada. Segundo Corrêa (2004), as vantagens de uma programação periódica concentrada são:

- Ser empregada nos períodos selecionados com mais intensidade, conseguindo maiores índices de recordação devido à maior pressão do público-alvo;
- Criar a possibilidade de suplantar ou de se equivaler a uma ação da concorrência com mais facilidade.



- Segunda Ação – Elaboração de campanha de comunicação e promoção interna: Para fidelizar o aluno do ensino fundamental, principalmente o de 8º série, escolheu-se o merchandising como principal ação, visando aumentar o número de matrículas no ensino médio, atingindo assim um dos objetivos específicos da campanha. De acordo com Sampaio (1999), merchandising são esforços de comunicação realizados no ponto de venda de produtos ou em locais de uso de serviços, que visam estimular a experimentação do produto ou serviço e a aquisição.

Além do merchandising serão utilizadas ações promocionais como cartazes, distribuição de brindes, envio de mala direta para o público-alvo, com o objetivo de reforçar a ação promovida na instituição e criação de uma música tema da campanha.

- Terceira Ação – Comunicação Visual: A identidade visual envolve desenvolvimento das diferentes aplicações da marca, desde a colocação de um luminoso até a aplicação do logotipo na papelaria da empresa.

Objetivos e estratégias de criação

O projeto de comunicação desenvolvido para o Educandário Estrelas do Futuro tem como objetivo criar uma nova identidade visual da marca, fidelizar os alunos do ensino fundamental, divulgar o ensino médio da escola e o período do processo seletivo para os moradores da região onde encontra-se instalada as dependências da escola, através de uma campanha publicitária.

Para atingir os propósitos da nova identidade visual, buscou-se concebê-la com base nas pesquisas realizadas com os pais e alunos da instituição. Percebeu-se que era necessário atender as necessidades do público jovem, revitalizando a logomarca, tornado-a consistente, atraente, interativa e inovadora. Para conseguir alcançar estes propósitos, criou-se uma marca jovem, baseada na coesão de todos os elementos e na clareza de suas diversas aplicações.

Reforçando este princípio, Gomes (2000, p.31) argumenta que “a unificação da forma consiste na igualdade e na semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual,



pelo objeto. A unificação verifica-se quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e, sobretudo a coerência da linguagem ou estilo formal das partes ou do todo, estão presentes no objeto de composição”.

Na criação das peças gráficas foi feita uma adaptação no serviço oferecido às necessidades do público-alvo, deixando-o funcional, através da transformação da informação em comunicação. Para isso, elaborou-se um projeto coerente que associasse os propósitos criativos da agência ao planejamento da campanha, assim como a criação de identidade visual.

Com base na análise das pesquisas realizadas e na percepção do público, foi construído um conceito de campanha que valoriza os princípios pedagógicos do Educandário Estrelas do Futuro: “a construção de valores morais, éticos na formação de todos os alunos que ali estudam”.

Durante a criação das peças gráficas, houve uma preocupação em repassar o ambiente acolhedor e familiar de toda a escola, fato percebido durante as diversas visitas realizadas e pelos depoimentos dos pais e alunos. O Educandário Estrelas do Futuro sempre era citado como um ambiente alegre, respeitoso, familiar, onde os diretores e funcionários demonstravam total zelo com os alunos, tudo isso proporcionado pelo sistema pedagógico utilizado.

As peças gráficas e eletrônicas foram criadas embasadas na conformidade dos objetos utilizados, de modo a transmitir de maneira clara e com pregnância os interesses e objetivos iniciais da agência. Seguindo as leis da Gestalt, CÉSAR (2002) ratifica dizendo que um objeto com alta pregnância é um objeto que apresenta grande equilíbrio, clareza e unificação visual na organização de seus elementos ou unidades compositivas.

A unidade do layout foi adequada a todas as peças a fim de reforçar o conceito de campanha. Assim, a interpretação do receptor é facilitada e consegue-se penetrar no público-alvo, gerando expectativas sobre o sistema de ensino e valorizando a instituição Educandário Estrelas do Futuro.

Em todas as peças gráficas foram utilizadas fotos que representam os alunos do Educandário e as respectivas etapas dos processos de ensino fundamental e médio. Em cada etapa foi elaborado um layout diferente, mas sempre mantendo uma unidade e reforçando o conceito da campanha.

Nas peças publicitárias utilizou-se a foto de uma menina, com um sorriso singelo, olhando para o horizonte, com intuito de transmitir paz e tranquilidade. Utilizou-se



também a imagem de um menino jogando futebol, demonstrando de forma singular a criatividade, agilidade e habilidade. A terceira imagem utilizada foi a de uma turma de jovens se confraternizando, demonstrando alegria, amizade e companheirismo.

A campanha tem como principal objetivo criativo salientar os diversos valores existentes e que são extremamente importantes para a construção de cada indivíduo e despertar no público-alvo a sensação de que ele pode utilizar o Educandário como ferramenta para alcançar e polir esses valores.

O conceito criativo foi retirado de uma das questões da pesquisa aplicada aos alunos, onde eles definiam a escola em uma só palavra. As respostas foram diversas, mas todas apontando valores positivos como alegria, amizade, conhecimento e tranquilidade. A partir desse momento a agência percebeu que os valores eram extremamente importantes não só para os alunos, mas para os pais também e que “construir valores” é o que todos desejam para a vida.

Em todas as peças há uma integração entre todos os elementos e o valor conceitual está inserido de maneira marcante nas expressões e ações dos modelos, nos textos utilizados, na tipografia, na posição da logomarca, na cor de cada background, em cada parte do layout.

6 CONSIDERAÇÕES

A realização deste Projeto Experimental possibilitou, de modo geral, um valioso aprendizado em relação a alguns aspectos encontrados no mercado de trabalho, como por exemplo: a dificuldade de chegar a “um denominador comum”, dentro da própria agência, atender às exigências do cliente, por mais absurdas que pareçam, além de lidar com prazos curtíssimos que não podem comprometer a qualidade final do trabalho.

Percebeu-se que é de extrema importância conhecer a fundo o negócio do cliente tanto quanto, ou até mais, que o próprio cliente, pois, é através dos conhecimentos adquiridos aliados à prática, que surgirão as soluções mais adequadas para aquele negócio.

Após analisarmos a situação da escola Educandário Estrelas do Futuro, apoiada em uma base teórica, diagnosticou qual é a melhor solução para o cliente, elaborando assim todo um planejamento estratégico para a empresa, não só voltado para a Publicidade e Propaganda, ou para a comunicação, de forma geral, mas também com um apoio de Marketing. Pode-se dizer que, através de algumas ferramentas do marketing, aliadas à



comunicação, foi possível atingir todos os objetivos da campanha de forma eficaz, garantindo assim, a total satisfação do cliente e, conseqüentemente da agência.

Espera-se que as ações de comunicação previstas para esta campanha tenham total êxito, através da divulgação da nova marca, trazendo o retorno esperado para o Educandário. Assim, é possível criar um vínculo maior, ou até mesmo uma relação de cumplicidade entre a escola e seus clientes, tornando possível a fidelização de seu público atual, além da conquista de novos clientes, conforme traçado nos objetivos deste projeto, ressaltando o diferencial da instituição em relação aos concorrentes.

REFERÊNCIAS

BAVER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozir, 2002.

BECKER, m.w, GEER, b. **Participant observation and interviewing**: A comparison human organisation. London: Tavistock, 1997.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento da propaganda**. 9 ed. São Paulo: Global, 2004. 267 p.

GOMES, João Filho. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual. São Paulo: Escrituras, 2000.

HAHN, Fred E. **Faça você mesmo propaganda e promoção**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ibpi Press, 1997.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003. 218 p.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento**: A batalha pela sua mente. 8 ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2ed. São Paulo: Markeon Books do Brasil, 1997. 220 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de a a z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de a a z**. São Paulo: Flight, 2000.