



## Projeto de Comunicação - Colégio Cenecista Márcio Paulino<sup>1</sup>

Juliana CESTARO<sup>2</sup>  
Ana Cristina MARTINS<sup>3</sup>  
Claudinei Rodrigo da CONSOLAÇÃO<sup>4</sup>  
Fabíola Mara ALCANTÁRA<sup>5</sup>  
Larissa MORAIS<sup>6</sup>  
Marcela TEIXEIRA<sup>7</sup>  
Mayan LADEIRA<sup>8</sup>  
Wilma VILAÇA<sup>9</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte – UniBH, Belo Horizonte , MG

### RESUMO

Projeto de assessoria de comunicação empresarial desenvolvido pela Agência Experimental IANDÊ Comunicação, composta por alunos do oitavo período de Relações Públicas do UniBH, é fruto do trabalho de conclusão de curso que tem por objetivo desenvolver um projeto capaz de atender às demandas de um cliente real. Para tanto os alunos são responsáveis pela criação de uma agência que desenvolveu um projeto de comunicação para o Colégio Cenecista Márcio Paulino, apresentando todas as fases compreendidas em um planejamento, envolvendo as etapas de diagnóstico e prognóstico, quando foram propostas 24 ações de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; Planejamento; Comunicação; Colégio Cenecista Márcio Paulino; IANDÊ Comunicação.

### INTRODUÇÃO

Este projeto de assessoria de comunicação empresarial desenvolvido pela Agência Experimental IANDÊ Comunicação é fruto do trabalho de conclusão de curso que tem por objetivo desenvolver um projeto capaz de atender às demandas de um cliente real.

A Agência IANDÊ teve como cliente o Colégio Cenecista Márcio Paulino, escola privada do ensino infantil ao ensino médio, situada na cidade de Sete Lagoas, com cerca de oitocentos alunos e noventa funcionários.

Para a viabilização do projeto, o trabalho foi dividido em etapas, na primeira foram realizados contatos com a direção do colégio a fim de se conhecer o histórico e as

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de comunicação empresarial.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: julianacestaro\_rp@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: ana.martins\_rp@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: claudinei.rp@bol.com.br.

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: fabiolamarara@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: morais-larissa@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: celinhaf@hotmail.com.

<sup>8</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: mayan.maharishi@gmail.com.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Relações Públicas, email: wilma.vilaca@gmail.com



expectativas e as necessidades, posteriormente foram identificados quais as demandas de pesquisas seriam necessárias para a realização do diagnóstico organizacional.

As metodologias de pesquisas foram baseadas na percepção que existia alto índice de evasão de alunos na oitava série. Com os alunos, professores e equipe administrativa a metodologia de pesquisa adotada foi a quantitativa. Foram também realizadas pesquisas qualitativas, com a equipe pedagógica e com os pais foi realizado um grupo focal.

Através dos dados percebidos e analisados na etapa de diagnóstico foi possível a realização do planejamento de comunicação que permitirá ao cliente sua rede de relacionamentos com os públicos estratégicos seja criada e/ou fortalecida. Contemplando todas as variáveis diagnosticadas foram propostas para este planejamento ações que visam destacar as potencialidades do colégio e ações corretivas para os problemas identificados.

## **2 OBJETIVO**

Este projeto tem por objetivo identificar causas e possíveis soluções do problema de evasão de alunos apresentado pelo cliente, além de detectar e solucionar problemas ocasionados por uma comunicação não eficiente, para assim aperfeiçoar resultados.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O planejamento de comunicação para uma organização permite que seja criada e/ou fortalecida a rede de relacionamentos com os públicos a partir da análise de fatores essenciais, como o ramo de atuação, o negócio, o público-alvo além dos fatores de sucesso, as fraquezas, ameaças e oportunidades que compõem a matriz de um planejamento estratégico. Para Freitas e França (1997, p.132), o diagnóstico, deve:

[...] por meio de pesquisa e de outros cuidados levantar a situação de uma organização, a natureza de sua filosofia operacional e de pessoal, de comunicação, de seus relacionamentos internos e externos, o tipo de conflitos que possa manifestar e a necessidade que tem de providenciar recursos para fazer frente aos problemas existentes na comunicação, para saná-los de forma eficaz e de maneira diferenciada.

Considerando a importância de um diagnóstico detalhado capaz de delimitar o cenário vigente em uma organização é possível traçar diretrizes capazes de solucionar problema e evidenciar aspectos positivos como percebido no caso do Colégio Cenecista Márcio Paulino.



## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização do diagnóstico do Colégio Cenecista Márcio Paulino foram utilizadas diversas metodologias de levantamento de dados que foram definidas a partir de reunião de *briefing*.

Com os alunos, professores e equipe administrativa a metodologia de pesquisa adotada foi **quantitativa**, que segundo Mattar (1999) são de técnicas usadas para medir opiniões, atitudes e comportamentos através de análises estatísticas; **conclusiva**, com objetivos definidos, estruturadas e dirigidas para a solução do problema (MATTAR, 1999) e **descritiva** com o propósito de obter informações precisas, com um enunciado claro do problema e hipóteses específicas através da delimitação do problema (MATTAR, 1999). O método de coleta foi o *survey*, que para Mattar (1999) caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cuja opinião se quer conhecer.

Foi identificado que existe alto índice de evasão na 8ª série, por isso definiu-se que cada grupo seria analisado separadamente, a fim de saber quais são as expectativas dos alunos de 5ª a 7ª quanto ao colégio, para detectar motivos da evasão nos alunos de 8ª e para conhecer a satisfação dos alunos do ensino médio. O universo de alunos foi composto por 464 alunos e através da amostragem probabilística estratificada proporcional, definiu-se a amostra de 239, que se dividiu em: 131 questionários para os alunos de 5ª a 7ª, 34 para alunos da 8ª série e 90 para os alunos do ensino médio. A fim de conhecer a satisfação com o colégio dos professores e funcionários foram ouvidos 33 professores e da equipe administrativa, 28. Os questionários semi-estruturados e não disfarçados possuíam cerca de 40 perguntas, totalizando 237 questionários quantitativos aplicados, 150 gráficos e 90 questões abertas que, em sua análise, foram agrupadas qualitativamente.

Foram também realizadas pesquisas qualitativas, que Godoy (1995, p.63) explica ser “de caráter descritivo e o que se busca é o entendimento como um todo, na sua complexidade”. Com a equipe pedagógica, adotou-se a metodologia de entrevistas em profundidade que segundo Haguette (2005, p.86) é “[...] um processo de interação social entre duas pessoas no qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. As entrevistas foram realizadas com 4 coordenadoras, seguindo um roteiro estruturado.

Com os pais foi realizado um grupo focal dirigido com tópicos guias estruturados e não orientados, com o objetivo de proporcionar aos pesquisadores contato com a população-alvo, que irá descrever sua maneira de pensar e agir com relação à situação



estudada. O formato foi o tradicional, quando a discussão é interativa e concentrada na problematização da pesquisa. (DEBUS, 1997). O grupo contou com a presença de 10 pais de alunos de 5ª a 8ª série.

Através destes dados foi possível realizar uma análise com a finalidade de identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças da organização. Para Oliveira (2002) as oportunidades e ameaças são variáveis externas, que exigem das empresas que elas se adaptem e preparem para eventuais transformações que ocorrem a todo instante no mercado, não podendo, portanto, ter o total controle da situação. Já as potencialidades e fragilidades de uma empresa, para o autor, representam o ambiente interno e podem ser aperfeiçoadas e exploradas na medida em que ocasionem retornos satisfatórios, variáveis que podem ser controláveis.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O **Colégio Cenecista Márcio Paulino** é vinculado a Rede CNEC – Campanha das Escolas da Comunidade que para atender os seus 800 alunos conta com Educação Infantil (Maternal, 1º e 2º períodos, turno vespertino), Ensino Fundamental I (1º ano a 4ª série, turno vespertino), Ensino Fundamental II (5ª a 8ª série, turno matutino e uma sala de 5ª série no turno vespertino), e Ensino Médio (1º ao 3º ano, turno matutino).

Sua missão consiste em proporcionar aos educandos uma formação integral que vem ao encontro do ideal que deu origem a escola, ou seja, uma educação voltada para a cooperação, a integração, a participação e o comprometimento de todos os envolvidos nesse processo. Sua visão é ser reconhecida como entidade educacional que prepara as pessoas para o mundo, como agentes atuantes por meio da aplicação dos conhecimentos, valores, sentimentos e experiências desenvolvidas.

**Comunicação:** A comunicação do colégio é feita pelo FAZ, departamento de comunicação, com a função de gerenciar o relacionamento do colégio com seus diversos públicos, como alunos, professores, imprensa e pais dos alunos, além de mantê-los informados sobre os acontecimentos através de e-mails, site do colégio e circulares. O FAZ é responsável pelos materiais gráficos para campanhas de matrícula e divulgações anuais como também atualizados os quadros e murais de avisos internos.

**Marketing:** Em relação ao marketing o Colégio não possui um departamento especializado em Marketing e nem profissionais da área, sendo que essas atividades são



realizadas pelo FAZ e também as ações do colégio para o público externo como a criação de *banners* para campanhas de matrícula e propaganda boca a boca.

**Finanças:** A gerência financeira do colégio está sob a responsabilidade da Tesouraria, que controla o ingresso dos recursos financeiros e a aplicação das mesmas nas metas estabelecidas pela direção. Elabora demonstrativos periódicos para avaliação e tomada de decisões quanto à viabilidade dos investimentos propostos pela administração do colégio.

**Recursos Humanos:** A política de recrutamento e seleção do colégio para os diversos cargos é feita através de análise curricular e entrevistas. A política de remuneração é realizada a partir do cargo e função exercida por cada funcionário, sendo que para alguns seguem o piso salarial e para outros, como é o caso dos professores o valor é superior.

**Tecnologia:** A instituição procura manter atualizados o setor de informática para possibilitar melhor qualidade no atendimento da comunidade acadêmica e dos diversos setores administrativos. A manutenção do site do colégio e controle de acessos e uso de e-mail institucional também é responsabilidade da gerência de tecnologia.

**Ambiente Externo – O mercado:** A educação é considerada um dos pilares de uma sociedade que busca o desenvolvimento e é via de regra de responsabilidade do governo. Com a intenção de proporcionar à sociedade um ensino com qualidade e de resultados, as escolas privadas destacam-se devido ao fato dos pais procuram educar os filhos de maneira a prepará-los para o mercado mais competitivo. A filosofia, os fatores religiosos, o índice de aprovação nos vestibulares, a formação humanística das escolas são critérios que se tornam aparentes, precisam ser destacados e exigem que as escolas assumam diferenciais importantes.

**Concorrentes:** O segmento da educação apresenta uma característica singular: movido pelo ideal pedagógico, pela idealização de suas práticas e pela construção de seu papel social na formação do homem-cidadão, viu-se, de repente, premido pelas circunstâncias de mercado. Identitariamente, o segmento da educação procura renovar suas bases de sustentação. Como ser um arquiteto da cidadania sem se preocupar com o mercado? Como sobreviver em um cenário cada dia mais competitivo, sem perder sua essência?

Assim, definir concorrentes para o colégio é assumir uma postura mercadológica em relação ao colégio. No entanto, defendemos que uma escola traz em seu DNA corporativo a

necessidade de ser também economicamente viável, sob pena de perder sua função social em decorrência de variáveis macroambientais.

Dessa maneira, o mapeamento dos concorrentes do Colégio em Sete Lagoas revela a existência de duas instituições em particular: os colégios Impulso e Anglo e, de forma geral, outras escolas particulares e/ou públicas poderiam ser elencadas como concorrentes indiretos como Regina Paces e Caetano.

**Consumidores:** Consumidores são aqueles que utilizam de quaisquer serviços do comércio desde que tenham um devido interesse por ele. Sendo assim, em relação ao Colégio, devem-se considerar seus públicos não como consumidores e sim como públicos essenciais, que são aqueles que a organização depende para se manter e realizar suas atividades fim. Este tipo de público espera da empresa credibilidade, satisfação e fidelidade. Definimos os públicos alunos e pais do Colégio como sendo essenciais não-constitutivos, pois não são atuantes direto na constituição da organização, porém são eles quem o mantêm em sua produtividade e situação financeira (FRANÇA, 2004).

**Fornecedores:** O Colégio tem como fornecedor do material didático a própria Rede CNEC, que aluga máquinas para a xerografia e possui outros pequenos fornecedores para itens de consumo constante como materiais escolares e de limpeza e material de informática, conta também com uma cantina terceirizada. O relacionamento com as empresas que fornecem materiais para a escola é responsabilidade do setor de compras do Colégio Cenecista Márcio Paulino.

**Comunidade:** A comunidade setelagoana é informada sobre os acontecimentos do Colégio através de veiculações feitas em TV, site, jornais e revistas locais disponíveis na cidade. A escola possui parcerias com prestadores de serviços de mídia e assim proporciona uma divulgação constante de atividades e processos seletivos.

**Governo:** Algumas interferências do setor público afetam diretamente as atividades exercidas pelas instituições. Além de ter que cumprir diversas obrigações exigidas pelos órgãos públicos. O colégio tem como órgão fiscalizador de suas diretrizes o CNEC. O governo se apresenta como um importante norteador das decisões didático-pedagógicas e de gestão escolar. A fiscalização do governo é realizada pelos órgãos Secretária de Estado da Educação, através do Conselho Estadual de Educação de Minas Gerais e pelo MEC – Ministério da Educação e Cultura.

## 5.1 Principais dados da pesquisa



Os principais dados da pesquisa serão apresentados a fim de elucidar os resultados percebidos:

Nas pesquisas realizadas com os alunos percebeu-se que a sobre a Rede CNEC, a alternativa que apontam que sabem que a escola onde estudam é vinculada a ela foi apontada por 68% dos alunos de 5ª a 7ª série; 53% de 8ª série também; 69% de ensino médio. Se pretendem completar seus estudo no colégio, 54% dos alunos de 5ª a 7ª série; 59% de 8ª série e do ensino médio 79%.

Quanto à comunicação, quando perguntados como recebem as informações promovidas pelo colégio, a circular foi apontada por 78% dos alunos de 5ª a 7ª série, por 91% dos alunos de 8ª série e por 88% dos alunos do ensino médio.

Nas pesquisas realizadas com os professores e com a equipe administrativa, quando perguntados se estão satisfeitos trabalhando no colégio, 91% dos professores e 93% da equipe administrativa disseram que sim. Quanto à liberdade de expor opiniões e dúvidas 62% dos professores apontaram os colegas professores, e 57% da equipe administrativa apontou a própria equipe. O manual de procedimentos auxiliaria no andamento das atividades para 70% dos professores e 75% da equipe administrativa.

Nas pesquisas com a equipe pedagógica é importante ressaltar a falta de treinamentos e cursos de capacitação profissional, as entrevistadas alegaram que desde que o material didático da Rede CNEC foi adotado esta pratica é rara. Em relação à evasão na 8ª série, elas apontam como motivo a necessidade que os alunos têm de conhecer outras escolas, pois estudam no Cenecista há muito tempo e afirmam também que o Ensino Médio de outras escolas tem uma imagem melhor.

Outro público importante são os pais, na pesquisa notou-se que a qualidade da Rede CNEC na educação é destaque por sua formação humanística, apesar acharem o ensino de outras escolas focado no vestibular é positivo e a percepção que têm da escola e que passa por problemas como a preparação rigorosa para o vestibular.

## **5.2 Diagnóstico**

Em relação aos conceitos organizacionais, o público interno do Colégio possui dificuldade de identificar-los, considerando que estes conceitos são a direção de uma organização e que os funcionários percebem que eles norteiam a tomada de decisão, a falta de conhecimento e disseminação dos conceitos dificulta a comunicação interna e ocasiona uma falta de direção por parte de todos que trabalham no colégio, pois não sabem ao certo onde estão e onde querem chegar.



A filosofia humanística da escola é destacada como capaz de preparar os alunos para o convívio em sociedade, contudo a Rede CNEC não é conhecida pelos pais e alunos, poucos sabem sobre o princípio que a Campanha propõem.

A área da comunicação do Colégio Cenecista é considerada como fator estratégico. A *House Faz – Comunicação Cenecista*, porém, existe a falta de um profissional responsável pela gestão dos relacionamentos na organização.

Atualmente o canal de informação considerado como mais eficiente entre escola, pais e alunos são as circulares. Os pais e os alunos acreditam que e-mails e o site também seriam bons meios de comunicação sobre assuntos pertinentes ao colégio e a educação.

O *site* do colégio, apesar de ser avaliado como bom, possui um baixo índice de acesso, evidenciando que ele não é conhecido ou que não se interessam pelos conteúdos. Já no âmbito interno o *e-mail* é um eficiente meio de comunicação entre a equipe.

Em relação ao relacionamento interno, observou-se que os funcionários estão satisfeitos em trabalharem no cenecista. É importante manter um diálogo periódico com estes funcionários, procurando atender suas necessidades e expectativas para que essa relação se consolide cada vez mais.

Percebe-se que a imagem do Ensino Médio, é vista negativamente pelos públicos do colégio Cenecista, o que gera um número alto de evasão na transição do Ensino Fundamental para o Ensino Médio. Por isso destaca-se a necessidade de valorizar os alunos que optaram por continuar no Cenecista, além de ações preventivas para aqueles que atualmente estão cursando dentre 5<sup>a</sup> a 7<sup>a</sup> série e ações emergenciais para aqueles que estão na 8<sup>a</sup> série, onde foi observado o maior índice de pretensão de mudança.

Além destas variáveis internas deve-se considerar também como as oportunidades, como a nova forma de avaliação em universidades públicas, através do Enem que evidencia a integração das disciplinas. A localização de Sete Lagoas, em uma região com cidades vizinhas menores, e a chegada de novas indústrias. E como ameaças que merecem destaque, observa-se os concorrentes que possuem diferenciais disseminados na cidade, além do número de escola particulares ser grande e o cenecista praticar um preço maior que os seus principais concorrentes.

### **5.3 Ações propostas**

Manter relacionamentos com os públicos de uma instituição é importante para qualquer negócio, inclusive em uma escola, onde existem diversos público que se interagem a todo momento. A comunicação é a chave para conseguir manter um relacionamento





saudável, contudo, é necessário que ações sejam elaboradas e conduzidas em um prognóstico para um resultado eficaz.

De acordo com a Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, prognosticar é fazer uma “[...] análise conclusiva das informações que possibilitam o desfecho ou encaminhamento [...]”. Sendo assim, a Iandê Comunicação, após o diagnóstico realizado para o Colégio Cenecista Márcio Paulino, sugeriu-se 24 ações e algumas delas serão apresentadas de maneira sucinta, de forma a ilustrar os principais resultados.

**Ação Cartilha Minha Profissão:** Desenvolvimento de cartilhas dirigidas a todos os funcionários, contendo informações específicas sobre as diferentes áreas profissionais do colégio, como administrativo, pedagógico e professores. Essa cartilha pretende substituir o manual de normas e procedimento, solicitado pelo cliente, mas que as pesquisas revelaram um alto índice de rejeição.

**Ação Cenecista dia-a-dia:** Criação de um boletim quinzenal que conterà assuntos variados, como aniversários do mês, classificados, feira de livros, informações recentes sobre acontecimentos, histórias e eventos ocorridos no colégio. No verso do boletim haverá tirinhas, jogos, humor e charges relacionados a temas atuais.

**Ação Ser Cenecista:** Difundir de formas variadas a missão, visão e valores do colégio, pois conforme percebido nas pesquisas, os funcionários ainda os desconhecem, não sabendo ao certo onde a Instituição está e onde pretende chegar. Essa ação necessita de outras ações recorrentes, que possam sensibilizar os funcionários para sua importância e necessidade.

**Ação Media Training:** O *media training* é um treinamento realizado nas organizações para que os colaboradores tenham um discurso unificado diante de seus públicos, evitando distorções dos fatos e instabilidades. Como percebido nas pesquisas, existem alguns cargos que necessitam deste treinamento, como as recepcionistas, a direção, a equipe pedagógica, além do que é necessário selecionar um profissional para ser responsável pelo atendimento da mídia, este também deverá passar pelo treinamento.

**Ação Criação de um Mascote – Cenequinho:** Nas pesquisas realizadas constatou-se que o colégio pertence a uma rede de ensino pouco conhecida. As recentes mudanças vividas pelo colégio o levaram a ter sua identidade ligada a uma instituição que extinguiu-se há pouco tempo. Assim, sugere-se a criação de um personagem que promova a identificação do Colégio.

**Ação Siga o Cenecista:** As pesquisas apontaram que os alunos acessam muito a internet e dedicam parte do tempo ao acesso a rede sociais. Assim sugere-se a criação de



um *login* no Twitter para o colégio a fim de informar aos interessados sobre os acontecimentos importantes e precisará ser atualizada todos os dias com os fatos que se passam ou afetam o Cenecista.

**Ação Cenecista Jovem:** O *blog* é um instrumento de comunicação que permite às organizações reforçarem a imagem corporativa, difundindo informações sobre as mesmas. A linguagem, o estilo e a natureza dos conteúdos deverão ser rigorosamente pensados para o público a que se destina. O conteúdo do *blog* será atualizado semanalmente e abordará temas relacionados ao colégio e à educação.

**Ação Reformulação do Site:** O site é apontado como um dos canais de comunicação utilizado pela escola para veicular seus ideais e propósitos. No entanto, as pesquisas revelam que o índice de acessos ao site do Cenecista é relativamente muito baixo. Uma avaliação de sua *home-page* indicou ser possível reformular o site do colégio de forma que ele venha a ter um visual mais leve, mais *clean*.

**Ação Uma nova parceria:** Desenvolver parceria com a rádio de Sete Lagoas onde um representante do Colégio Cenecista participe de um programa dedicado ao público jovem tirando dúvidas sobre temas como, por exemplo, dicas para o vestibular e as novas regras da gramática.

**Ação Cenecista de Portas Abertas:** Auxiliar nos problemas pedagógicos diagnosticados nas pesquisas, juntamente às soluções de comunicação para dar diretrizes para as atividades do colégio através da realização de uma parceria do Colégio Cenecista com as instituições de ensino superior, que tenham cursos de Pedagogia e Psicopedagogia, quando terão a oportunidade de um acompanhamento pedagógico realizado por alunos e supervisionado pelos professores.

**Ação Campanha Para todo mundo ver:** Um plano de divulgação anual de mídia conceitual que invista em *outdoor*, *busdoor* em Sete lagoas e que possa ser ampliado para as cidades vizinhas. Utilizar também as rádios, as emissoras de televisão e jornais locais, além de participar de eventos culturais importantes.

**Ação Spot Cenecista:** *Spot* é um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio. Esse meio geralmente é utilizado quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem. Portanto, a criação seria uma forma de divulgação diferenciada, informal e divertida para atrair o público jovem.

**Ação Capacitação:** Realização de treinamentos com os funcionários e professores para melhor realização das funções. Com os funcionários serão realizados treinamentos na



área de atendimento aos pais, alunos e *prospects*. Em relação aos professores, será feito um treinamento para melhor aproveitamento do material didático.

**Ação Identidade Cenecista:** Criar um domínio para padronizar os e-mails dos funcionários com um modelo padrão do Colégio Cenecista Márcio Paulino evitando assim que os e-mails tenham configurações e padrões visuais muito diferentes.

**Ação Agregando valor à área de Comunicação:** Contratação de um profissional de Relações Públicas a área de comunicação. A necessidade dessa contratação foi percebida após verificar que os profissionais da área, uma publicitária e um *design*, não estão tecnicamente habilitados para planejar ações que permitam a construção de relacionamentos com os grupos de interesse da CNEC, atividade que compete as Relações Públicas. Além do mais, ao exercerem atividades específicas de uma profissão regulamentada por lei – Lei 5.377, de 12 de dezembro de 1967 – a própria Instituição incorre em risco, ficando sujeita às penalidades cabíveis.

**Ação Primeira Vocação:** Realização de uma mostra de profissões, para apresentar aos alunos de oitava série, as variadas áreas existentes para a escolha do vestibular, a fim de ajudá-los nessa importante diretriz. Essas mostras falariam, em síntese, o que os cursos oferecem e como seria a prática deles no mercado de trabalho.

**Ação Pirulito que bate papo:** Realização de um encontro com os alunos aniversariantes do mês com a diretora. Neste encontro será entregue um pirulito para cada aluno para parabenizá-los pelo aniversário. A diretora abordará assuntos como as aulas e o que eles acham da escola.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Este projeto foi apresentado e aprovado pelo cliente em novembro de 2009. Após o detalhamento do diagnóstico realizado para o colégio, período este com duração de dois meses – incluindo a fase de pesquisa, análise dos dados e elaboração do diagnóstico, foram apontados os principais pontos de fragilidade e os aspectos positivos do colégio, a partir deste levantamento foram propostas ações que em conjunto com o cliente foram discutidas e atualmente encontram-se já aplicadas.

Entre as ações já implementadas podemos citar a utilização do mascote Cenequinho, criado pela IANDÊ Comunicação; o site do colégio foi revitalizado pela equipe FAZ – Comunicação Cenecista (<http://www.marciopaulino.com.br>); criação do perfil do colégio



no *Twitter* (<http://twitter.com/marciopaulinos>); criação do domínio de e-mails padronizados para a equipe de funcionários e professores e parcerias com mídias locais.

As demais ações elaboradas estão em fase de implementação e como apresentado pela direção do Colégio Márcio Paulino fazem parte do planejamento estratégico da organização.

Com o término da elaboração do projeto, a equipe da IANDÊ Comunicação considera a importância da etapa do diagnóstico, quando se percebe a relevância das pesquisas para a área das Relações Públicas, como fator responsável pela identificação dos diversos públicos que uma organização se relaciona.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEBUS, Mary. **Manual para excelência en la investigación mediante grupos focales**. Washington: Academy for Educational Development, 1997.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul/SP: Yendis Editora, 2004.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidineia Gomes. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GODOY, Arlinda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: FGV, V.35, n. 2, p57-63, Mar/ Abril, 1995.

HAGUETE, Tereza M. F. **Metodologias qualitativas em sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2005.