

Projeto de comunicação do Coeducar: da captação dos dados à produção¹

Beatriz Vanetti ANSANI²

Rita de Cássia Soares ROSADO³

Érica BERANGER⁴

Faculdade de Viçosa, Viçosa, MG

Faculdade Estácio de Sá, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O trabalho publicitário começa pela de coleta de dados e vai até a fase de criação e produção. É necessária atenção durante a fase do atendimento, pois não raro descobre-se um problema de imagem institucional, que pode ser uma verdadeira barreira ao sucesso da empresa e da campanha publicitária. No caso do Centro Educacional Coeducar, uma cooperativa de ensino sem histórico de ações publicitárias de massa em épocas anteriores, descobriu-se problemas de imagem institucional sérios, que já existiam há alguns anos, mas que eram desconhecidos/ignorados pela diretoria da escola. Devido aos poucos recursos disponíveis para investimento em publicidade, optou-se pelo desenvolvimento de uma campanha de baixo custo para divulgação e, ao mesmo tempo, correção da imagem.

PALAVRAS-CHAVE: atendimento; criação; produção; imagem institucional.

APRESENTAÇÃO

O presente artigo pretende apresentar a campanha publicitária desenvolvida pelas alunas Beatriz Vanetti Ansani e Rita de Cássia Soares Rosado, então matriculadas no 3o. Período do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Viçosa, para o Centro Educacional Coeducar. O objetivo da campanha foi promover em diferentes tipos de mídias aquela instituição e, conseqüentemente, gerar aumento de alunos matriculados para o ano de 2010, usando dos conhecimentos de Publicidade e Propaganda obtidos até aquele momento. Trata-se de um trabalho que compreende

¹ Trabalho apresentado no IJ – Publicidade e Propaganda do XV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste 2010, realizado de 13 a 15 de maio.

² Graduanda do 4o. período do curso de Publicidade e Propaganda da FES-JF-MG, email: bvanzani@yahoo.com.br.

³ Graduanda do 4o. período do curso de Publicidade e Propaganda da FDV-MG, email: cassiapp2008@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da FDV-MG, email: ericaberanger@gmail.com

todas as etapas do processo de planejamento e elaboração de campanha, desde a captação dos dados até a produção e veiculação das peças.

O contato inicial foi feito por um dos membros do Conselho Administrativo do Coeducar, com a intenção de que fosse desenvolvida alguma publicidade para aumentar a captação de alunos naquela escola, aproveitando a época de matrículas. A escola encontrava-se no limite operacional e precisava de pelo menos 50 novos alunos. Entretanto, durante a captação dos dados, percebeu-se a existência de problemas, e que o ideal seria um esforço de comunicação maior, com várias peças em diferentes meios e coordenadas entre si. Ainda, era necessário que cada peça deixasse claro o posicionamento da escola.

REFERENCIAL TEÓRICO

Uma campanha publicitária compreende um conjunto de anúncios feitos dentro de um mesmo planejamento para um único anunciante. Segundo José Benedito Pinho:

“A propaganda institucional atinge o propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais. Ao adotar esse objetivo, a propaganda institucional assume importante função como ferramenta estratégica de marketing, pois suas mensagens serão destinadas a informar, persuadir, e predispor favoravelmente as pessoas em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora das ações de comunicação.” (Pinho, 2001, p. 136)

A campanha pode ser usada para divulgar um produto, um serviço ou o próprio anunciante (neste caso, uma campanha institucional), sendo constituída por peças em vários meios de comunicação, como outdoors, folderes, peças para TV, rádio, etc. Para manter a identidade da campanha, deve haver uniformidade visual e textual, de maneira que a ligação entre elas seja óbvia. Segundo Elisa Reinhardt Piedras:

“Na análise da publicidade, é preciso considerar a natureza sequencial e interrompida desta de comunicação planejada para, em um curto espaço e/ou tempo, lançar sua mensagem entre as unidades informativas apresentadas pelos meios de comunicação e demais suportes publicitários. (...) em termos de uma campanha específica, a forma e o conceito usados na televisão – ou em qualquer outro meio – são transpostos para os demais suportes, preservando a unidade entre os anúncios de um mesmo anunciante nos diferentes meios.” (Piedras, 2006, p. 107)

Toda campanha começa pela atuação do Atendimento, ou seja, o profissional que entrevista o cliente e levanta os dados necessários para que a equipe de planejamento e de criação (entre outras) da agência tenham informações suficientes para desenvolver uma campanha eficiente. Muitas vezes, durante o levantamento dos dados, percebe-se que há um problema do cliente a ser corrigido – correção sem a qual a campanha não atinge êxito.

O Centro Educacional Coeducar, uma cooperativa de ensino que atua há 16 anos em Viçosa, precisava aumentar sua carta de alunos matriculados, e solicitou a elaboração de uma campanha publicitária para tal. O objetivo inicial era elaborar uma proposta de divulgação da instituição, destacando: as novas turmas da escola (ensino médio e maternalzinho), a nova sede e a abertura da temporada de matrículas para 2010. Entretanto, durante os trabalhos, verificou-se a necessidade de um reposicionamento da escola perante a comunidade local e ao público-alvo, o que envolveria diversas mudanças institucionais, entre elas a identidade visual do Coeducar. Porém, mediante os escassos investimentos disponíveis para a realização da campanha e a resistência à alteração proposta na logomarca, optou-se por realizar ações de comunicação mais pontuais e que envolvessem veículos de comunicação de massa e promoção de eventos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Os dados coletados no briefing (termo que caracteriza a entrevista onde se obtém os dados necessários para um trabalho publicitário) foram os seguintes:

– O Coeducar é uma escola de ensino humanista, cuja finalidade não é criar competidores mas, sim, indivíduos pensantes e autônomos, prontos para o mundo, mas sem o espírito de competição mecanizado das escolas convencionais;

– O público-alvo são crianças de famílias de classe média;

– O aspecto físico das instalações do colégio não é atraente, já que a escola teve o número de salas ampliado à medida do necessário (o que deu um aspecto de improvisado ao ambiente como um todo);

– Houve uma forte redução na credibilidade do colégio, devido a promessas não atendidas de uma nova sede;

– A imagem do Coeducar para o público externo é de uma escola sem organização, onde as crianças fazem o que bem entendem, sem alguém que ponha ordem;

– O Coeducar passou a usar dois slogans e duas logomarcas inadvertidamente, causando confusão no público externo quanto à identidade da instituição.

– Tanto a logomarca (oficial) quanto o slogan são inadequados para a escola (a logomarca é antiquada e demasiado séria, o que não é o ideal para uma escola infantil; o slogan, “Educar é uma arte”, passa a impressão de “arte” no sentido de bagunça, farra, especialmente quando aliado à imagem que a população tem da escola).

Durante a realização do Atendimento, percebeu-se que uma simples divulgação da escola não surtiria efeito, pois sérios problemas relacionados à imagem da instituição descredenciariam tal divulgação; antes, seria preciso que eles fossem resolvidos com um cuidadoso planejamento de comunicação. Entre os problemas encontrados, destacam-se:

– as atuais instalações da escola;



- a confusão gerada pelas logomarcas e slogans;
- a promessa não cumprida da nova sede;
- os boatos sobre a escola ser desorganizada;
- a escola nunca fez qualquer tipo de divulgação em mídias de massa e jamais se posicionou diante de informações inverídicas que circularam entre a população, permitindo que elas se avolumassem;

METODOLOGIA

Todo trabalho publicitário inicia-se pelo briefing, já descrito em Análise e Discussão. Esta etapa foi realizada em reunião com o conselho administrativo do Coeducar na própria sede do mesmo. Coletadas as informações pertinentes sobre o objeto-alvo de estudo, prosseguiu-se para a etapa de planejamento das ações. Definiu-se o público-alvo (pais de alunos que estudam em outros colégios) e os logradouros onde há maior concentração deste público-alvo, bem como as rotas de tráfego por onde mais circulam e também os pontos comerciais que mais frequentam.

Após a avaliação dos dados e estratégias definidas, uma nova reunião foi realizada, onde os problemas foram apresentados ao conselho administrativo do Coeducar, bem como as propostas de solução, aqui tratadas como ações publicitárias. A avaliação dos dados coletados no briefing também foi exposta, com o intuito de justificar cada ação publicitária.

Dada a escassez de recursos do Coeducar para investir em publicidade, seria necessário criar uma campanha de baixo custo, mas eficiente. Como esta escassez já havia sido mencionada na reunião de briefing, o planejamento das ações havia sido previamente criado sob este parâmetro, de modo que não houve a necessidade de replanejamento para contenção de gastos.

A campanha constitui-se das seguintes ações, que serão explicadas a seguir:

- Atualização da logomarca e do slogan da instituição;
- Divulgação em dois outdoors (ver APÊNDICE);
- Elaboração e produção de folder institucional (ver APÊNDICE);
- Exposições itinerantes;
- Realização de eventos (ações externas) na Praça Silviano Brandão..

A alteração na logomarca e no slogan não foram aceitos inicialmente, pois há um apego emocional aos atuais e esta mudança demandaria muito tempo para ser posta em prática. Entretanto, os membros do conselho administrativo reconheceram que são mudanças necessárias, e preferiram que este assunto fosse tratado à parte, em reunião futura. As demais ações publicitárias foram aceitas.

Os locais de exibição dos outdoors foram cuidadosamente estudados, priorizando pontos de passagem frequente do público-alvo. Os locais escolhidos foram a entrada da Via Alternativa da Universidade Federal de Viçosa e a segunda metade da rua Vaz de Melo, ambas as locações no centro da cidade. Eles foram compostos com pouco texto, destacando as principais qualidades frisadas pelo Coeducar em seus alunos. Apesar do pequeno número destas peças (apenas duas), eles constituem uma forte mídia de apoio. Segundo José Benedito Pinho:

“Ainda pode atuar como mídia básica (onde os outros meios são usados como apoio à propaganda em outdoor) e como mídia única (o outdoor é usado sem o apoio de qualquer outro veículo)...”. (Pinho, 1990, p. 156)

Os folders continham informações institucionais do Coeducar, como projeto pedagógico, abertura de turmas do ensino fundamental e informações sobre o andamento da nova sede. Eles foram disponibilizados em formato take-one (onde cada



transeunte interessado pegaria um exemplar, evitando panfletagem) nas exposições itinerantes, nas ações na praça Silviano Brandão e também na própria escola.

As exposições contaram com seis painéis com trabalhos artísticos e fotos dos alunos, selecionados pelos professores e diretores da escola. Elas ficaram expostas por cerca de uma semana em cada ponto, e também estiveram presentes nas ações externas na praça. Cada painel foi equipado com um receptáculo, onde os folderes acima descritos foram colocados e disponibilizados.

As ações ao ar livre aconteceram na praça Silviano Brandão, centro da cidade, onde os alunos do Coeducar fizeram exposições de arte e dança, e distribuíam gratuitamente balões coloridos com a logomarca da escola. Estas ações aconteceram em dois sábados (o primeiro e o último do mês de novembro) pela manhã, horário de maior frequência no local – principalmente por famílias.

Os balões distribuídos pelos alunos às outras crianças nos dias das ações externas na praça carregavam apenas a logomarca e o nome do Coeducar. Houve intenção por parte do conselho administrativo da escola que fossem colocadas mais informações, como endereço, telefone, e-mail e site da instituição. Entretanto, isto não foi feito, pois tal volume de informações institucionais poderiam desagradar aos pais das crianças que receberiam estes balões; não obstante, poderiam inclusive negar o recebimento dos mesmos sob a alegação de estar “fazendo propaganda de graça”. Além do mais, a intenção com os balões era promover a manutenção (reativar na memória) da marca “Coeducar” em todos os cantos da cidade de Viçosa, mesmo em locais onde a presença do público-alvo da campanha fosse pequena/inexistente.

A criação de todo este esforço de comunicação foi cuidadosa, pois não poderia colaborar com a imagem negativa que a população tem do Coeducar – pelo contrário, deveria anulá-la. A campanha não poderia ser demasiado séria, pois não transmitiria a alma da escola: alegre, colorida e estimuladora. Por outro lado, não poderia ser excessivamente alegre, pois não passaria a seriedade da direção da escola no que diz

respeito à responsabilidade de educar crianças. Após muitas reuniões, vários modelos diferentes e adaptações do texto das peças, chegou-se ao resultado final.

Há um movimento pró-humanização na sociedade, principalmente por causa das constantes ondas de violência (antes, exclusivas dos grandes centros urbanos) e da corrupção no ambiente político. A mensagem principal do outdoor é a valorização das características humanas dos alunos do Coeducar: alunos preparados para o mundo com as qualidades que vêm sendo requisitadas cada vez mais pela sociedade. O texto do folder também frisa esta preocupação do colégio. A “bandeira” de faixas coloridas que compõe o fundo de ambas as peças foi a solução encontrada para transmitir a alegria da escola, a multiplicidade de tipos de pessoas que a compõe (cada faixa é de uma cor diferente) e a importância e cooperação entre elas (todas são do mesmo tamanho, estão lado a lado e compõem uma única figura).

CONCLUSÃO

Após a veiculação dos outdoors, das exposições itinerantes e das ações na praça, ainda antes do término do ano letivo de 2009, o conselho administrativo do Coeducar informou já haviam 32 novos alunos, vindos de outras instituições de ensino; considerando que o total de alunos matriculados durante 2009 era de 194, houve um acréscimo de quase 17% imediatamente após a campanha descrita neste artigo. No final de março de 2010, soube-se que o número final de novos alunos matriculados era de 84, sendo que o necessário para que a escola saísse do limite operacional era 50. Ou seja, a campanha desenvolvida, além de conseguir atingir a meta de 50 alunos a mais, ainda a ultrapassou em mais de 40%.

A publicidade constitui uma ferramenta importante para a divulgação e/ou lançamento de empresas, marcas, produtos e serviços, mas também tem papel fundamental na correção de problemas com os mesmos. Através da coleta e da análise cuidadosa dos dados feitas por pessoas capacitadas, muitas vezes a empresa defronta-se com problemas dos quais ela não tinha conhecimento, e que podem ser o principal fator

de impedimento de seu progresso. De posse destas informações, deve-se estudar e desenvolver métodos de correção destes problemas e posterior reversão da imagem negativa que a empresa, porventura, tenha adquirido por meio deles.

Assim, nota-se que o investimento em publicidade não é um gasto supérfluo, e sim indispensável para a manutenção da imagem das empresas e sua perduração no ambiente comercial em que estão inseridas.

REFERÊNCIAS

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional:** uso e funções da propaganda em relações públicas. 5a. Edição. São Paulo. Summus Editorial, 1990.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. 9a. Edição. Campinas. Papirus, 2001.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário:** uma abordagem da forma sequencial dos anúncios veiculados através dos diversos meios técnicos e suportes da publicidade. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v.29, n.1, p.117-123, São Paulo, 2006.

APÊNDICE

Softwares utilizados:

- Windows: Corel Draw CS4, Adobe PhotoShop
- Linux: Gimp 2.6, InkScape 0.46, Scribus 1.3.3.12



Imagem do outdoor desenvolvido para a campanha.



Imagem do lado externo do folder



UM NOVO TEMPO

Vivemos um momento onde a qualidade das relações humanas possui papel de destaque na educação dos nossos filhos. Nesse ambiente, é necessário que eles tenham autonomia, criatividade e comprometimento social, além do conhecimento científico e intelectual.

Seguindo as tendências desse ambiente, o Centro Educacional COEDUCAR há 16 anos estimula seus alunos a investigar, criar, aprender, trocar conhecimentos e desenvolver relações sócioafetivas. Essa forma de educar, além de preparar os alunos para o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, forma cidadãos éticos, atuantes e construtores da própria realidade.



RESPONSABILIDADE NO ENSINAR

O COEDUCAR conta com docentes e profissionais graduados e especializados, que estão em processo permanente de capacitação e atualização. As aulas são ministradas de modo a instigar a reflexão e a construção do conhecimento. O objetivo é criar, em cada aluno, o gosto pela pesquisa, pela descoberta e pelo aprender.



UM NOVO ESPAÇO PARA APRENDER

O COEDUCAR terá, em breve, uma nova sede, situada no bairro Santo Antônio, próximo ao Parthenon. Um espaço próprio, pensado e projetado para atender às necessidades pedagógicas da escola. Esse novo espaço também terá uma área de mata preservada dentro dos limites da escola, de modo a permitir aos alunos um contato diário com algumas espécies da flora local e estimular ainda mais o senso de preservação ambiental.



A UNIÃO ESCOLA/FAMÍLIA

A participação da família é fundamental no aprendizado dos alunos. No COEDUCAR, os pais e responsáveis são incentivados a participar de todo o processo educacional, o que proporciona uma troca de experiências enriquecedora e um saber autêntico e seguro para os alunos.

Imagem do lado interno do folder