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

Carlos TIBURSKI[4]
Dian PAIANI[5]
Grace de CÓ RDOVA[6]
Luisa ARANHA[7]
Rodrigo GIL[5]
Vinícius MELLO[6]
Mario NETO[7]
Rede Metodista de Educação do Sul, Porto Alegre, RS

[1] Estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo da Rede Metodista de Educação do Sul

[5] Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Rede Metodista de Educação do Sul

[6] Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Rede Metodista de Educação do Sul

[7] Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da Rede Metodista de Educação do Sul

[5] Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da Rede Metodista de Educação do Sul

[6] Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da Rede Metodista de Educação do Sul

[7] Orientador do Trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Rede Metodista de Educação do Sul

1. APRESENTAÇÃO

O *briefing*[8] 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 OBJETIVOS

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 objetivos:

- Divulgar a campanha despertando a consciência para o 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*[9] 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;

- Aproximar e projetar a instituição do público alvo;

[8] Conjunto de informações que orientam um trabalho comunicacional
[9] Lembrança

- Mostrar aos *stakeholders*[10] os esforços no sentido de participar do processo de desenvolvimento social e cultural da 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 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 Eucaliptos, 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 Eucaliptos 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 Eucaliptos, através de um mix articulado de ações presentes em planejamento que contempla a Comunicação Integrada Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Publicidade Organizacional. Optamos por ações diversas para potencializar a aceitabilidade pública e gerar uma concepção correta da campanha. Faz-se importante salientar que esta campanha foi planejada visando sua

[10] Públicos de interesse

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, mas 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) [11]

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-alvo e instituição.

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.

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

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 Eucaliptos), 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

– **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

VILA EUCALIPTOS
O futuro em cores

- Anúncio de Jornal 15x10cm

- Cartaz 29,7x42cm

- Adesivo institucional 5cm/diâmetro

- Banner 1x5m

- 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 10x15 cm**

- 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 Eucaliptos. 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.