

## OUTDOOR: COLÉGIO MARISTA PARANAENSE<sup>1</sup>

Tatiana HUMENHUK<sup>2</sup>  
Kayran de Oliveira MORONI<sup>3</sup>  
Sérgio Menezes da SILVA<sup>4</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

O Colégio Marista Paranaense é uma das mais tradicionais e renomadas instituições de ensino de Curitiba. Porém, sua comunicação possuía um caráter envelhecido e excessivamente convencional, fazendo com que a marca perdesse espaço entre crianças e adolescentes. A agência de publicidade Carbo, criada para o trabalho de conclusão curso da equipe, diagnosticou este problema de comunicação da marca, formulando uma campanha de abordagem jovem e irreverente com o propósito de reverter esse cenário. O outdoor, por ser a mídia de maior visibilidade utilizada, teve grande relevância no projeto, e divulgava o Marista Paranaense e seu diferencial pedagógico de uma forma divertida e atraente.

**PALAVRAS-CHAVE:** colégio; comunicação; jovem; outdoor; publicidade

### 1 INTRODUÇÃO

Durante o processo de desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso da equipe, uma das exigências era a criação de uma agência de publicidade fictícia, surgindo assim, a Carbo Comunicação Integrada. Em seguida o grupo escolheu o Colégio Marista Paranaense para representar seu cliente de projeto, produzindo para ele uma campanha publicitária.

O colégio tem suas origens no Liceu de Curitiba, mas foi em 1938, no seminário São José, que se transformou no Internato do Ginásio Paranaense, assumido pelos irmãos Marista. Durante 44 anos o colégio funcionou como um internato, mudando para externato até os dias de hoje. Foi somente em 1943 que o colégio recebeu seu nome atual, e a primeira menina foi admitida em 1975, transformando a instituição em uma escola de educação mista. A partir dos anos 2000 diversas reformas foram realizadas, como a restauração do prédio, que é tombado como patrimônio cultural de Curitiba. Atualmente o colégio possui um total de 1292 alunos matriculados, separados em ensino infantil, ensino

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante Recém-Graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: tatianahumenhuk@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante Recém-Graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: kayranm@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: sergio.menezes@uol.com.br.

fundamental e ensino médio. Oferecendo uma educação baseada em princípios religiosos e familiares, é considerado umas das melhores instituições de ensino da cidade de Curitiba, como foi comprovado no resultado da edição de 2011 do Enem, em que o Marista Paranaense ficou entre os 10 primeiros lugares do estado do Paraná. O problema é que sua boa qualidade de ensino, principalmente em relação à preparação para o vestibular, não é percebida pelos alunos, pois a comunicação do colégio não consegue chamar a atenção do público jovem - por utilizar uma abordagem excessivamente tradicional. A campanha foi baseada neste fato, e deu à comunicação da instituição um caráter mais jovem, dando destaque a mídia outdoor, principalmente por seu grande apelo visual.

## **2 OBJETIVO**

A campanha teve o objetivo de informar que o Colégio Marista Paranaense não fica atrás dos concorrentes quanto à preparação para o vestibular, com um método de ensino baseado na reflexão, em contraponto com o estilo massificado - focado nos “macetes” - dos cursinhos. Outra meta pretendida foi mostrar aos estudantes que o Marista, apesar de toda sua tradição, pode ser uma instituição irreverente e descontraída.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Foram feitas pesquisas com os estudantes da instituição, desta forma, a agência pôde conhecer e analisar o perfil do aluno e sua percepção em relação ao colégio Marista Paranaense. Um questionário foi aplicado à um grupo de alunos de cada ano e série, e as respostas foram analisadas como um todo nas turmas do 6º ano ao 9º ano, e separadamente entre as turmas do ensino médio, onde havia o maior índice de evasão do colégio. O resultado gerou a informação de que há uma percepção errônea, tanto no ensino fundamental, quanto no ensino médio, de que o Marista possui uma preparação para o vestibular pior do que as dos concorrentes, sendo que seu índice de aprovação é bastante alto - de 94% a 97% -, e o principal motivo que gera essa percepção é a comunicação pouco ousada do cliente, que não chamava a atenção dos estudantes, o que fazia com que eles continuassem a desconhecer esse dado.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O colégio possui uma boa quantidade de alunos matriculados, tendo, inclusive, muitas turmas sem vagas disponíveis nos primeiros anos do ensino fundamental. Porém,

esse índice cai na transição para o ensino médio, quando os alunos decidem ir para os cursinhos – como eles mesmos apontaram na pesquisa. Portanto, o público alvo principal foram os alunos que já faziam parte do colégio, o que fez com que a campanha fosse veiculada, em sua maioria, dentro do ambiente físico da escola.

Seguindo o conceito de que o Marista Paranaense prepara o aluno para o vestibular, mas também para outras fases da vida – ou seja, oferece ótimas condições para o aluno ingressar na faculdade, mas que também tem um ensino diferenciado voltado à construção do senso crítico e ao desenvolvimento como cidadão - as peças foram desenvolvidas retratando diversas situações comuns ao cotidiano adolescente, sempre as comparando com um conteúdo ensinado em sala. O objetivo de seguir essa linha criativa é falar que, estudando no Marista Paranaense, o aluno aprende o conteúdo na teoria, mas também como usá-lo na prática em determinados momentos da vida - deixando subentendido que, nos cursinhos, ele aprenderá apenas a parte teórica.

Para transmitir a filosofia que o colégio acredita e agregar valor à marca, as situações simuladas nos anúncios sempre tem um cunho socialmente positivo, pois contém mensagens implícitas que dizem que os jovens devem ter atitudes corretas com si mesmos e com os outros. Alguns exemplos das mensagens transmitidas são: passar protetor solar, praticar atividades físicas, demonstrar seus sentimentos às pessoas, entre outras.

É importante salientar que dentro do território do colégio há um outdoor que pertence ao Marista Paranaense. Como o público alvo são os próprios alunos do colégio e a verba para publicidade do cliente era baixa, este foi o único outdoor utilizado na campanha. Os gastos com mídia exterior envolveram, então, apenas custos de produção.

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

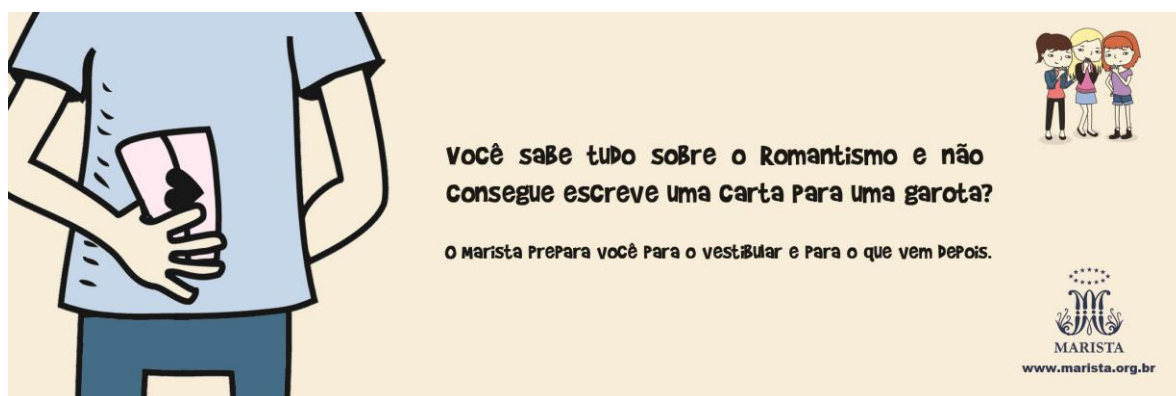
Os anúncios são compostos sempre por um título e um subtítulo. O primeiro varia de peça para peça, e é o responsável, juntamente com a arte, por criar a situação com que o aluno pode se identificar, enquanto o segundo é a assinatura da campanha, nunca sofre alterações e está presente em todo o material criado: “O Marista prepara para o vestibular e também para o que vem depois”, reforçando a proposta definida pelo conceito criativo. Pelo fato de o outdoor utilizado se encontrar dentro do colégio, ele era observado pelos alunos durante o período das aulas. Portanto, a comum preocupação de quem divulga nessa mídia

em atingir o público de forma rápida, utilizando poucas palavras, teve menor relevância neste projeto.

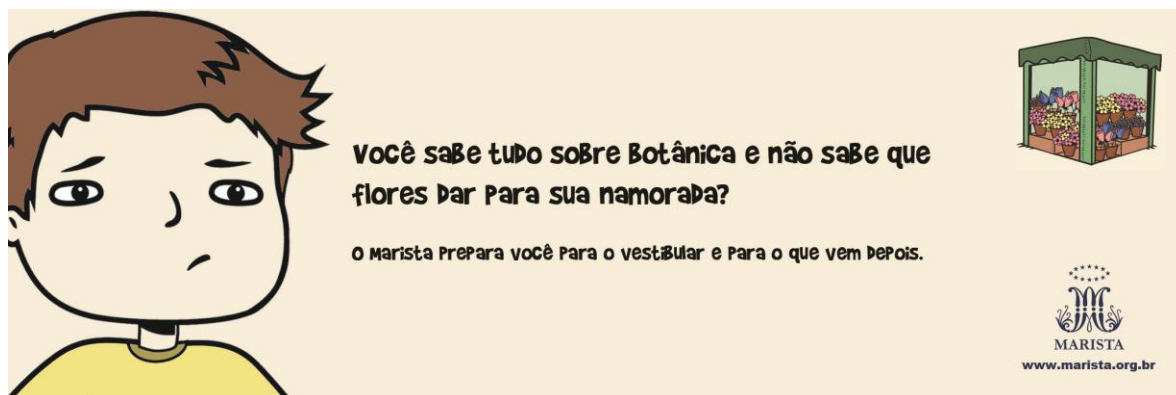
Como alternativa para atrair a atenção dos estudantes e diferenciar a campanha de todo o histórico de comunicação do cliente, foi decidido que todas as peças teriam ilustrações como principal elemento do layout. Para definir o estilo do traço dos desenhos, foi feito um meio termo entre diferentes tipos de animação que atingem o público alvo, considerando suas variantes de sexo e faixa etária. O resultado final foi um traço com características semelhantes às de desenhos como Pucca e Hello Kitty, fortes em meio ao público feminino, e Family Guy, South Park e Ben 10, com audiência composta, em sua maioria, pelo sexo masculino.

A utilização do texto em combinação com a ilustração não possui caráter meramente estético, as duas linguagens foram colocadas para que dialogassem com os estudantes de forma efetiva. Os materiais publicitários para o público infanto-juvenil e adolescente é, em sua maioria, repleto de ilustrações em conjunto com um texto, devido ao caráter adotado a séculos atrás para criar um diálogo com esse público. Como exemplo desse diálogo, temos os livros infantis e juvenis com predominância de desenhos gráficos, que, juntamente com o texto, potencializam a mensagem. Baseado nesses dados, a escolha pela ilustração, combinada com o texto, foi utilizada na campanha para o Colégio Marista Paranaense.

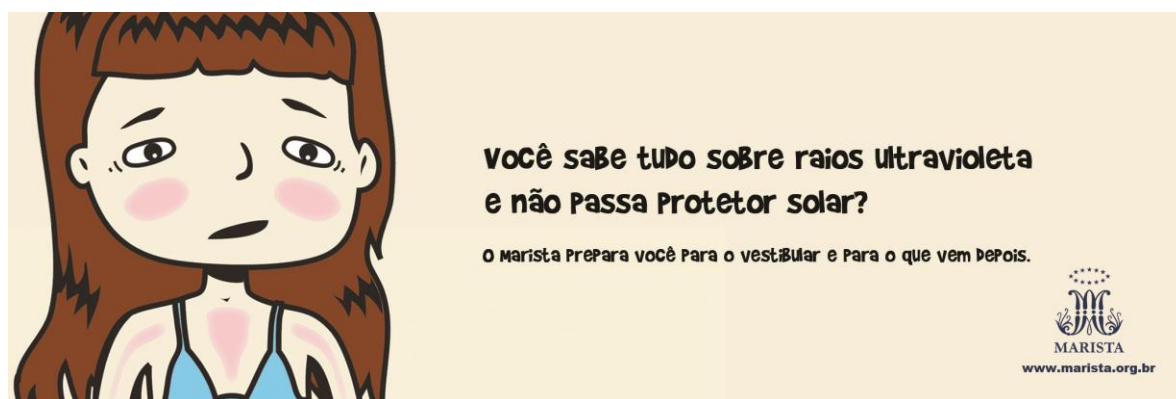
**FIGURA 1:** Exemplo de um dos outdoors da campanha, veiculado na primeira quinzena do mês de junho.



**FIGURA 2:** Exemplo de um dos outdoors da campanha, veiculado na segunda quinzena do mês de junho.



**FIGURA 3:** Exemplo de um dos outdoors da campanha, veiculado na primeira quinzena do mês de julho.



Foram criados cinco modelos de outdoor dessa campanha, que foram veiculados de quinzena em quinzena, ao longo dos meses de maio a setembro. Desta forma, cada modelo apareceu duas vezes durante o período de veiculação.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O outdoor, apesar de ter servido como meio de apoio para os cartazes colocados nos murais da escola e anúncios na revista interna do colégio, foi de vital importância para o projeto. O fato de sempre haver uma peça da campanha exposta em uma mídia de tanta visibilidade e porte mostrou que o Marista Paranaense realmente acreditava no que estava dizendo em sua nova comunicação, e que fazia questão que isso fosse visto por todos - para isso, nada melhor que divulgar em um outdoor. A ideia inicial era de utilizarmos mais a mídia externa, em locais próximos ao colégio. Infelizmente, a verba disponibilizada não foi

suficiente para isso, o que não diminuiu a eficiência e importância desse meio na obtenção do resultado final do trabalho.

Uma dos grandes desafios de ter uma instituição de ensino como cliente é fazer uma comunicação inovadora. Ao final do trabalho, percebemos que o objetivo de diferenciar as peças do projeto de todo o histórico de comunicação do cliente foi alcançado. Mais do que isso, conseguimos fugir dos vícios e paradigmas do estilo de comunicação do segmento, e pelo feedback que recebemos, pode-se afirmar que, com uma proposta nova, fresca e jovem, mostramos que a publicidade para colégios, assim como qualquer outra, não precisa seguir nenhum padrão para funcionar, e deve ser repensada sempre que possível.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NOTÍCIAS R7. RESULTADOS DAS ESCOLAS NO ENEM 2011. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/vestibular-e-concursos/enem-2011/escolas/avaliacao/?nomeEscola=&estado=PR&municipio=&avaliacao=t&tipo=>>. Acesso em: 5 abril. 2012.

MARISTA PARANAENSE. Disponível em: <<http://www.marista.org.br/marista-paranaense/D13>>. Acesso em: 5 abril. 2012.

CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

LIMA, Graça et al. **Salto para o futuro: A arte de ilustrar livros para crianças e jovens**. Disponível em: <<http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/203955Artedeilustrar.pdf>> Acesso em: 5 de abril. 2012.