



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS APLICADAS DE LIMEIRA

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

União das Escolas Municipais de Limeira
TRABALHO INTERDICIPILNAR DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA



Bruna Araújo
Carmen Bonachera
Felipi de Lucca
Fredson Dally
Raoni de Oliveira
Raphael de Moraes

LIMEIRA – SP
2008



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS APLICADAS DE LIMEIRA

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

União das Escolas Municipais de Limeira
TRABALHO INTERDICPLINAR DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA



Trabalho Interdisciplinar de Comunicação Integrada, do curso de Publicidade & Propaganda do Instituto Superior de Ciências Aplicadas de Limeira, tendo como Cliente a União das Escolas Municipais da Região Sul de Limeira/SP.



União das Onze Escolas Municipais da Região Sul de Limeira/SP

Cliente - Informações e Atendimento

União de 11 unidades escolares municipais de ensino fundamental de Limeira/SP representadas pelas suas respectivas diretoras.

Situação de mercado

Tamanho e População

Onze escolas municipais da cidade de Limeira situadas em 12 localidades diferentes ditas: “com menor poder aquisitivo”, totalizando 7620 alunos atendidos em todo ano letivo.

Com uma população composta por pessoas de origens em várias partes do país, principalmente da região sul do país, como o estado do Paraná, mas que se encontram muitas vezes com níveis de escolaridade muito baixos e baixa renda familiar, sem emprego, além dos demais problemas tradicionais que enfrenta nossa sociedade como um todo.

Concorrência - comparação do serviço x concorrência - O maior problema enfrentado hoje é a falta de tempo e interesse dos pais, indicados por inúmeros motivos que podemos considerar como concorrência.

Entre os mais agravantes:

- Compromissos externos ocorrentes devido a empregos com pouca flexibilidade de horário
- Problemas de saúde
- Problemas familiares, entre outros.

O cliente cita que já tentou de “tudo” para atrair a atenção e presença dos pais, porém nada surtiu efeito. Medidas como sorteio de brindes e cestas básicas, lanches e cafés e outras estão entre as tentativas feitas e fracassadas pelas unidades escolares e não podemos esquecer que todas as escolas têm acompanhamento contínuo de assistentes sociais na questão escolar e até familiar das crianças.

Distribuição - Utiliza na comunicação com seu público-alvo, a distribuição de material informativo nas mídias que acredita atingir mais esse público como cartazes no portão das escolas, bilhetes enviados através dos alunos, informativos distribuídos junto aos centros comunitários de alguns bairros, carros de som, jornais locais, programas de rádio e reuniões periódicas com informações de todas as adequações dos serviços prestados.

Objetivos de marketing - Oferecer novas oportunidades de aproximação dos pais e responsáveis junto às escolas e seus filhos e uma relação que traga melhorias na perspectiva de vida e na inclusão familiar e social resultando em um acompanhamento feito de forma clara e com uma linguagem acessível, o único jeito para a escola é fazer a comunidade se mobilizar. Ampliar a participação dos pais e responsáveis em 30% é uma das metas colocadas.



Público-alvo e localização - O público-alvo são os pais e responsáveis pelos alunos das unidades escolares envolvidas.

Qual o problema que a comunicação tem de resolver - A falta de interesse e participação dos pais é marcada como uma das principais limitações, problema a ser resolvido, além claro do problema de adequação da linguagem para mais próximo do público, pois o cliente acredita que a linguagem utilizada até agora não tem atingido as expectativas que esperavam.

Objetivos de comunicação - Realizar um trabalho de conscientização, mostrando como a escola é interessante, podendo até fazer com que muitos voltem a estudar provocando e chamando-os para participar de cursos e palestras que ajudarão cada família a enfrentar a árdua inclusão na sociedade.

Obrigatoriedade de comunicação

- Criar uma adequação de linguagem que seja mais eficiente e atinja nosso público-alvo
- Falar sobre o problema da ausência dos pais e responsáveis nas escolas junto a seus filhos
- Criar uma campanha completa que atraia a participação dos pais junto às unidades escolares.
- Criar um logotipo para o movimento das escolas municipais, nossos clientes, que identifique e diferencie nossa campanha.
- Criar um nome para o movimento.

Verba de comunicação - Segundo informações passadas pelo cliente, a verba poderá ser oriunda da Secretaria Municipal de Educação de Limeira, portanto ainda sem previsões numéricas para nos basearmos. Porém pode-se ainda pensar em futuras parcerias com a iniciativa privada dos bairros em torno do cliente.

Pesquisa de Campo

Com base nos dados obtidos em pesquisa de campo realizada por nós, Agência Harmônycs Comunicação LTDA Comunicação, alunos do 5º. Sem. De Publicidade e Propaganda no primeiro semestre de 2008, constatamos que:

A maioria dos entrevistados encontra-se na faixa etária compreendida entre os 30 e 40 anos, sendo em sua maioria representada por pais e mães das crianças que estudam nas 11 unidades escolares alvos de nossa pesquisa.

Esses entrevistados, na sua maioria têm o 1º Grau incompleto, seguido de perto pelos que declararam ter completado o 2º. Grau.

Nesse universo, os pais aparecem como a pessoa com maior grau de instrução na casa seguida pelas mães. Os entrevistados declaram na sua maioria com 42%, ter uma renda



mensal compreendida entre R\$416 e R\$930 reais, sendo o pai a pessoa que tem a maior participação.

Também foi constatado que 37% dos entrevistados têm rendas extras além das atividades habituais de trabalho.

Nos domicílios pesquisados, em sua maioria mora 01 criança (aproximadamente 22%) com cerca de 4 moradores por domicílio.

Com relação às percepções quanto à escola, foi constatado através da pesquisa que 88% dos entrevistados estiveram visitando as escolas nas reuniões de pais aproximadamente mais de 4 vezes por ano (64%), ficando sabendo dessas mesmas por bilhetes. Afirmando também que costumam verificar o material escolar com muita frequência (59%), e que seus filhos têm desempenho considerado bom (54%).

Estratégias de comunicação - No primeiro semestre do ano letivo iniciaremos a campanha “Empresa do Bem”, onde será negociada cota de patrocínio para financiamento das campanhas (ver promoção de vendas), buscaremos empresas com perfil responsável, grande abrangência de mercado e tradição na cidade entre as famílias Limeirenses. As empresas participantes devem ser beneficiadas com as ações comunicacionais que visibilizaram sua marca entre 7620 famílias e em toda a cidade nas peças veiculadas durante toda a campanha

Apresentaremos também a “Tarefa Premiada”, uma ação promocional de caráter institucional, que ocorrerá de agosto a novembro, essa campanha será aplicada somente às séries já alfabetizadas. Esse projeto não será aplicado como avaliação e será analisado o projeto pedagógico de cada unidade.

Com essa tarefa iremos intensificar a relação do pai com o aluno, resgatando valores, aproximando e incentivando ambos, valorizando o momento da tarefa domiciliar aproveitando para validar a comunicação necessária com os responsáveis por meio das mensagens que acompanharão as tarefas.

Nossa campanha será dividida em duas partes que se completam, uma composta da institucional e outra pela promocional.

Na primeira chamamos a atenção para o fato de não participação dos pais na vida escolar dos filhos. Essa fase se liga aos pouco e chama para a segunda parte que já apresenta o chamado para participar da ação promocional realizada nas escolas com atividades que promovem a aproximação dois pais com a escola (Essa ação é chamada: Escola Legal)

Conceito - O conceito da campanha é PARTICIPAÇÃO - Pelo motivo de os pais não terem grande participação (expressiva) na vida dos filhos

Optamos por utilizar as seguintes peças na campanha:

- Na parte institucional: Jornal, revista, cartaz, take one, rádio, site
- Já na parte promocional: jornal, rádio, carro de som, Mkt de guerrilha, cartaz, faixas.
- Site



O projeto “Escola Legal” será uma ação promocional com caráter institucional onde evidenciaremos as 11 escolas por meio de ações realizadas no mês de outubro, que é o mês das crianças. Nesse dia ofereceremos aos pais juntamente com seus filhos oficinas de aprendizados aplicadas por profissionais contratados pela parceria privada, cursos, palestras e serviços de saúde também farão parte do projeto, e claro que tudo será acompanhado de muita recreação pra a criançada dentro do espaço escolar.

Verba - Toda verba usada na campanha será oriunda de parcerias com a iniciativa privada, através de cotas de patrocínios (ver promoção de vendas), também será apresentado o projeto para a secretaria da educação visando conseguir apoio em alguma parte de uma das ações.

Peças

Spot Rádio 01 - Spot Institucional

Hei Você já parou pra pensar qual o valor da sua presença para seus filhos?...
Já pensou papai?... E você mãe, pensou?

Pois é... Seus filhos sabem exatamente o valor da sua presença na vida deles. E nós da escola também.

Participe da vida escolar do seu filho, freqüente as reuniões, conheça a escola, acompanhe o desempenho deles, porque fundamental para o futuro de seu filho, é você na escola com ele!

Uma campanha da união das escolas municipais da região sul de Limeira.

Apoio:

Secretaria de Educação e ISCA Faculdades.

Spot Rádio 02 - Campanha Escola Legal

Hei,
Você já parou pra pensar qual o valor da sua presença para seus filhos?...
Já pensou papai?... E você mãe?

Por isso domingo, dia 10 de outubro, têm Escola Legal na Egly Maria no Ouro Verde, e Valdemar Lucatto no Graminha partir das 9h da manhã, um dia de pais e filhos com muitas atividades.

Porque fundamental para o futuro do seu filho é você na escola com ele!

Uma campanha da união das escolas municipais da região Sul de Limeira.

Apoio:

Secretaria de Educação e ISCA Faculdades.

Spot Carro de Som – Campanha Escola Legal

Domingo dia 10 de outubro têm Escola Legal na Egly Maria, aqui, pertinho de você.



Um dia voltado pra você papai e você mamãe ao lado do seu filho, um dia com muitas atividades: gincanas entre pais e filhos, oficinas de economia doméstica, culinária, mecânica, corte de cabelo, manicure, e muito mais.

Tudo, só pra você e seu filho.
Você não vai perder essa né?!

Então não perca, domingo, dia 28 de junho a partir das 9h da manhã na escola na Egly Maria têm ESCOLA LEGAL. Porque o fundamental pra o futuro do seu filho é você na escola com ele.

Escola Legal, uma iniciativa da união das escolas municipais da região sul de Limeira.
Apoio: Secretaria de Educação e ISCA Faculdades.

Take One



O take one foi produzido para a fase em que a ação promocional já se aproxima, por isso traz já informações sobre o projeto.

A peça se utiliza de um fundo neutro destacando a mãe com a filha que convidam todos a participar da vida escolar de seus filhos, e no título da peça destacamos a importância dessa presença.

Cartaz 01





Com características idênticas a peça anterior, o primeiro modelo de cartaz referente à parte institucional utiliza fundo com desenhos que lembram a escola, destacando a mãe com a filha convidando todos a participar da vida escolar de seus filhos. No título da peça destacamos a importância dessa presença

Cartaz 2



Anúncio Revista





Anúncio de revista já anunciando o projeto escola legal que se aproxima, essa peça ainda faz parte da parte institucional da campanha

Anúncio de Jornal 01



Com o fundo colorido e divertido e com desenhos relacionados à escola, o cartaz traz a foto da mãe e sua filha de mãos dadas mostrando como essa interação pode ser produtiva. No texto mostramos aos pais a importância da escola para o futuro dos seus filhos

Anúncio de Jornal 02





Anúncio de jornal anunciando o projeto escola legal que se aproxima, essa peça ainda faz parte da parte institucional da campanha

Faixa



A arte da faixa segue a mesma identidade visual do resto da campanha, e será afixada nas escolas para divulgação antes de cada evento.

Site



1. Objetivos gerais do plano

A partir dos objetivos de marketing apresentados no briefing a Agência Harmônycs Comunicação LTDA idealizou as seguintes gestões para os planos promocionais descritos:

Objetivo Primário: Aproximar os pais da escola, melhorando e promovendo uma maior integração na vida escolar de seus filhos.



Objetivo Secundário: Levantar o montante de R\$ 50.000,00 através do Projeto Empresa do Bem por meio de cotas de patrocínio para o Projeto Escola Legal, para a Tarefa Premiada e para a Campanha Institucional, ou seja, os patrocinadores custearão toda a campanha proposta pela Agência Harmônycs Comunicação LTDA para atingir os objetivos traçados no planejamento. A quantia será utilizada para viabilizar o desenvolvimento destas três ações de comunicação.

Outro público das ações promocionais são os patrocinadores em potencial, pois serão eles que disponibilizarão a verba necessária para custear os gastos com toda a campanha planejada pela Agência.

2. Promoção - Para atingir os objetivos propostos, a Agência decidiu realizar três ações promocionais distintas: Projeto Escola Legal, Tarefa Premiada e Empresa do Bem.

- **Projeto Escola Legal** - Evento promocional que aumentará a interação dos pais com a escola, através de serviços oferecidos gratuitamente como: oficinas de aprendizados, serviços aos participantes, gincanas e muita recreação, onde os pais participarão em parceria com os filhos, além de aproximar a escola e seus funcionários da comunidade. Dirigida diretamente aos pais e alunos das 11 escolas participantes do projeto, aproximadamente 30.480 pessoas envolvidas.

Tendo como objetivos de ação melhorar a relação pais-escola, mostrar a escola de uma forma diferente e procurar integrar mais quatro vertentes, pais-filhos-professores-comunidade.

O Projeto Escola Legal ocorrerá no mês de Outubro, por ser considerado o mês das crianças. Acontecerão nos 4 sábados do mês de outubro de 2009.

A Agência Harmônycs Comunicação LTDA definiu como os seguintes serviços para o Projeto Escola Legal: corte de cabelo, manicure, bicicletaria, terão profissionais capacitados em medir a pressão e diabetes dos interessados, oficinas de controle e economia doméstica, oficinas de culinária e oficinas de pipas além de gincanas entre pais e filhos, venda pipocas e algodão doce.

A Coordenação do Projeto Escola Legal que ocorrerá nas 11 escolas ficará por conta de uma comissão formada pelas próprias diretoras das unidades escolares que se responsabilizarão por organizar e preparar a estrutura para receber os pais no dia do Projeto Escola Legal.

Divulgação - O Departamento de Mídia da Agência Harmônycs definiu no seu planejamento de mídia para divulgação do Projeto Escola Legal os seguintes veículos: Ações de Guerrilha (Dois atores serão contratados para divulgarem o Projeto em frente à entrada e saída dos alunos nas unidades escolares, com peças teatrais e chamarão a atenção com brincadeiras sobre o Projeto, além das mídias já citadas anteriormente.

Controle e Avaliação - Urnas ficarão a disposição na portaria de cada escola para avaliação dos presentes no Projeto Escola Legal, onde será perguntada em um cupom (com preenchimento não obrigatório) que será distribuído aos alunos e servirá como forma de convite, a opinião de cada participante do evento em relação a como foi o



evento, como foi atendido e recebido, o que pode melhorar para o próximo Projeto Escola Legal.

Só terão acesso ao Projeto Escola Legal, os matriculados nas 11 unidades escolares participantes do projeto e mais três convidados (família), já que, segundo a pesquisa, a média de moradores por casa é de 4 pessoas. Cada aluno poderá participar com o convite de aluno somente da unidade escolar onde está matriculado.

Cupom Promocional

 www.escolalegal.org.br	 www.escolalegal.org.br	Ajude-nos a melhorar o Projeto Escola Legal, sua opinião é muito importante para nós.
Nome: _____ Série: _____ Escola: _____	Nome: _____ Série: _____ Escola: _____ Parentesco: _____	O que achou do evento? _____ Quais melhorias você faria? _____ O que não lhe agradou? _____ Críticas ou Sugestões: _____

Plano de Promoção de Persuasão - Tarefa Premiada

Tipo da Promoção - Se trata de uma promoção onde que melhorará a participação dos pais e responsáveis na vida escolar de seus filhos, além de envolver toda a família na promoção.

Tema - Tarefa Premiada. Consistirá na elaboração por parte dos professores de lições para casa com um trabalho em parceria com o calendário pedagógico e também serão transmitidas mensagens para os pais que estarão junto com a Tarefa Premiada.

Os alunos serão envolvidos com as lições de casa que trocarão por uma peça do quebra-cabeça e os pais e responsáveis com a supervisão da lição e junto ao espaço para o visto, receberão mensagens com caráter informativo sobre a importância da participação do pais na vida escolar do filho.

Objetivos Específicos da Ação

Melhorar a participação dos pais sobre o material escolar dos filhos, fazê-los “fiscalizar” mais o aprendizado do filho e incentivá-lo a fazer sua lição de casa a fim de melhorar seu aprendizado.

Esse é um projeto onde as professoras passarão aos alunos uma tarefa para ser feita em casa e que deverá ser supervisionada pelos pais em forma de um visto dado pelos mesmos, ao chegar à escola com a tarefa feita e “vistada” pelos pais, a criança automaticamente ganhará uma peça do quebra-cabeça mensal onde ela formará ao longo do mês uma figura para ser colocada como objeto de decoração em sua residência, preferencialmente na geladeira de sua casa.

Essa tarefa deverá ser adaptada a cada série seguindo o critério de cada professora de acordo com a idade das crianças em questão.

Tarefa Premiada – Ímã de Geladeira/Quebra Cabeça 01



Tarefa Premiada – Ímã de Geladeira/Quebra Cabeça 02



Plano de Promoção de Persuasão - Empresa do Bem – Cotas de Patrocínio.

Tipo de Promoção - Trata-se de uma campanha onde serão necessárias cotas de patrocínio para levantar toda a verba necessária para custear os gastos de toda a campanha.

Tema - Empresa do Bem. Serão captadas empresas que custearão todas as ações.



Será dirigida aos empresários da cidade de Limeira e cidades vizinhas que têm em seus ideais a responsabilidade social e a preocupação com a educação infantil, a fim de adquirir o montante necessário.

Essa ação visa custear toda a campanha proposta pela agência e oferecer ao patrocinador o direito de usar em campanhas próprias a logomarca do Projeto Escola Legal, além de todas as citações no pós-evento.

Trata-se de aquisições de cotas de patrocínio por parte de empresários da região de Limeira interessados em patrocinar as campanhas sociais propostas pela Agência Harmônycs Comunicação LTDA a fim de resolver os problemas listados pelo cliente.

Foi definido que serão necessárias 5 cotas de patrocínio no valor de R\$10.000,00 cada

Como benefício, as empresas participantes do Projeto Empresa do Bem terão direito a usufruir da Logomarca Oficial do projeto, além de terem o espaço aberto no dia do evento Projeto Escola Legal para sua divulgação própria, toda a mídia de divulgação terá a logomarca oficial da empresa patrocinadora e também tudo que for relacionado ao pós evento terá citação do patrocinador, agregando assim reconhecimento dos formadores de opinião e depoimento dos beneficiados.

Somente o Projeto Escola Legal trará uma visibilidade de aproximadamente 30 mil pessoas para a logomarca dos patrocinadores, além de toda a divulgação planejada para a divulgação da Campanha Institucional, além de ter participação efetiva na Tarefa Premiada, onde os mascotes da Promoção levarão a logomarca dos patrocinadores aos lares dos alunos das 11 escolas.

Ao término de cada campanha, as comissões das 11 escolas terão um período pré-determinado de 1 mês para preparar um relatório sobre a participação efetiva de pais e alunos e encaminharão para a Agência Harmônycs Comunicação LTDA que fará um material de apresentação exclusivo para cada patrocinador para mostrar os resultados obtidos com toda a campanha.

Referências Bibliográficas

- <http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/educacao/te2406200553.shtml>
- <http://www.servicosocialescolar.com.br/textos.php>
- <http://www.iscafaculdades.com.br/ministra>
- <http://www.abrelivros.org.br>
- <http://www.abrelivros.org.br>
- <http://www.inep.gov.br>
- <http://bibliotecadigital.uel.br>
- <http://www.crmariocovas.sp.gov.br>
- <http://www.pdea.com.br>

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes, modalidade Plano de comunicação integrada (avulso)



² Frédson Santos Dally - Aluno líder do grupo, autor e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade & Propaganda em 2008, atualmente cursando o 7º. Semestre, email: fred.dally@hotmail.com, CPF 29747857863

³ Bruna Araújo – Aluna do grupo, co-autora e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade & Propaganda em 2008, atualmente cursando o 7º. Semestre, email: brunengs@hotmail.com, CPF 36920000814

⁴ Carmen Bonachera – Aluna do grupo, co-autora e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade & Propaganda em 2008, atualmente cursando o 7º. Semestre, email: carmenbonachera@ig.com.br, CPF 29483217865

⁵ Felipi de Lucca – Aluno do grupo, co-autor e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade & Propaganda em 2008, atualmente cursando o 7º. Semestre, email: beleleuense@hotmail.com, CPF 36126565894

⁶ Raoni Gracio de Oliveira – Aluno do grupo, co-autor e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade & Propaganda em 2008, atualmente cursando o 7º. Semestre, email: raozao@yahoo.com.br, CPF 35337901850

⁷ Raphael Moraes – Aluno do grupo, co-autor e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade & Propaganda em 2008, atualmente cursando o 7º. Semestre, email: raphael@dumkt.com.br, CPF 2134306483