

# Comunicação EFETIVA e CRIATIVA



## COMUNICAÇÃO EXTERNA

#SomosFLACSI

Manual de comunicação das instituições educacionais membros da  
Federação Latino-Americana de Colégios da Companhia de Jesus - FLACSI



FLACSI



O CAMINHO PARA A

# Comunicação EFETIVA e CRIATIVA



## VOLUME 5: COMUNICAÇÃO EXTERNA



Federação Latino-Americana de Colégios da Companhia de Jesus

**“O Caminho para a Comunicação Eficaz e Criativa”** é um Manual de comunicação das instituições educacionais membros da Federação Latino-Americana de Colégios da Companhia de Jesus - FLACSI.

**Realização:** escritórios de comunicação dos colégios membros da Federação em coordenação com a área de comunicação da FLACSI

**Edição:** Comunicações, Secretaria Executiva e Presidência da FLACSI

**Design e layout:** Comunicações FLACSI

**Tradução para o português:** Ana Claudia Klein Ferreira - Associação Antônio Vieira (ASAV). Porto Alegre, Brasil  
Sílvia Lenzi - Província dos Jesuítas do Brasil

# CONTEÚDO

|                                |                 |
|--------------------------------|-----------------|
| <b><u>INTRODUÇÃO</u></b> ..... | <b><u>4</u></b> |
|--------------------------------|-----------------|

|                                                                           |                 |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b><u>O QUE ENTENDEMOS POR PLANO<br/>DE COMUNICAÇÃO EXTERNA</u></b> ..... | <b><u>5</u></b> |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|

|                                                                       |                 |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b><u>COMO REALIZAR UM PLANO DE<br/>COMUNICAÇÃO EXTERNA</u></b> ..... | <b><u>6</u></b> |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|

|                                  |          |
|----------------------------------|----------|
| <b><u>1. Iniciação</u></b> ..... | <b>6</b> |
| Análise e pesquisa               |          |
| Fixar o objetivo                 |          |

|                                     |          |
|-------------------------------------|----------|
| <b><u>2. Planejamento</u></b> ..... | <b>9</b> |
| Público-alvo                        |          |
| Canais                              |          |
| Plano de Ação                       |          |
| Cronograma                          |          |
| Gestores e Responsáveis             |          |

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b><u>3. Execução</u></b> ..... | <b>15</b> |
|---------------------------------|-----------|

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b><u>4. Monitoramento</u></b> ..... | <b>15</b> |
|--------------------------------------|-----------|

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b><u>5. Fechamento</u></b> ..... | <b>15</b> |
|-----------------------------------|-----------|

|                                                                      |                  |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b><u>EXEMPLOS DE COMUNICAÇÃO<br/>EXTERNA NOS COLÉGIOS</u></b> ..... | <b><u>16</u></b> |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|

# COMUNICAÇÃO EXTERNA



É muito importante que **o trabalho em Rede seja mais evidenciado**, tanto no âmbito das obras como no dos públicos atuais e potenciais.

Um Plano de Comunicação Externa é necessário levando em conta a premissa de que não se está sozinho no ambiente educacional e que, como um produto em uma vitrine, é necessário mostrar o trabalho, a visão, a missão através das atividades e imagem cotidiana. Isso ao mesmo tempo informa, comunica e faz com que a comunidade externa participe do compromisso do colégio como instituição relevante que contribui para a construção da sociedade atual. Trata-se da imagem e do posicionamento dos colégios, aspectos que merecem ser cuidado.

# O QUE ENTENDEMOS POR PLANO DE COMUNICAÇÃO EXTERNA

É um roteiro a ser seguido por todas as instituições educacionais da Companhia de Jesus na América Latina. É o documento que detalha como será a comunicação para “fora”: que conteúdo será fornecido, a quem será endereçado e com que intenção a informação será direcionada. Um plano de comunicação dá respostas concretas para necessidades específicas.

A seguir, está apresentado neste Manual **um guia para uso de Comunicação Externa** que os **colégios da FLACSI** podem implementar.

Ao longo do documento, haverá uma descrição passo-a-passo de como executar um plano de comunicação externo. O plano é organizado em cinco momentos com ideias e exemplos apresentados em cada um deles.

Recomenda-se seguir este guia que fornece uma visão comum para os membros da FLACSI. No entanto, é importante que cada colégio o adapte à sua realidade e ao seu contexto.



# COMO REALIZAR UM PLANO DE COMUNICAÇÃO EXTERNA

Deve ser um documento operacional simples e responder a algumas questões fundamentais: o que precisa ser comunicado e quem o fará; quando e em que momentos essas comunicações serão feitas e por quais canais. Tudo isso servirá para ter um sistema de comunicação organizado, simples e adaptado à realidade.

**Passo a Passo.** Como em qualquer processo de planejamento, o Plano de Comunicação Externa também deve ser elaborado, desenvolvido e executado. Poderia ser dividido em 5 momentos:

1. **Iniciação**
2. **Planejamento**
3. **Execução**
4. **Monitoramento**
5. **Fechamento**

## I. INICIAÇÃO

**Começar com análise e pesquisa.** Identifique os pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e ameaças existentes no ambiente escolar e passe-os para o papel. (Modo também conhecido como SWOT ou FOFA: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).



Para começar esta análise, uma distinção crucial deve ser feita entre as quatro variáveis separadamente e determinar quais elementos correspondem a cada uma.

- ➡ **Forças:** são as habilidades especiais que o colégio possui e que lhe permitem ter uma posição privilegiada diante dos demais. Modo de ensino, inovações pedagógicas que são realizadas, atividades que se desenvolvem de forma positiva, etc.
- ➡ **Oportunidades:** são aqueles fatores positivos, favoráveis, exploráveis, que devem ser descobertos no ambiente escolar e que permitem vantagens competitivas.
- ➡ **Fraquezas:** aqueles fatores que causam uma posição desfavorável frente aos demais. Recursos que faltam, habilidades desenvolvidas, atividades que não se desenvolvem positivamente, etc.
- ➡ **Ameaças:** são aquelas situações que vêm do ambiente externo e que podem até ameaçar a sobrevivência da instituição.

Após a identificação, as informações devem ser cruzadas para determinar as oportunidades capazes de enfrentar os pontos fracos e como as forças podem ajudar a enfrentar as ameaças.

É necessário conhecer outras instituições, especialmente as do mesmo segmento. Deve-se encontrar o ponto forte, a mensagem-chave e plantar sua semente em todo o ambiente.

É o momento zero, o ponto de partida.



**Determinar o objetivo.** Os objetivos devem ser claros (concretos), mensuráveis (formulados de tal forma que seu resultado seja tangível) e observáveis (que possam ser observados, refiram-se a coisas reais).

Eles são escritos começando com um verbo no infinitivo e devem ser avaliáveis, isto é, devem permitir a comprovação do resultado.

Pode-se começar com um objetivo geral, formulado para ser alcançado a longo prazo e indica comportamentos não especificados. Este objetivo pode ser aspiracional.

Por exemplo:

*"Tornar a escola líder em Educação Integral e Excelência Humana."*

A partir desse objetivo geral, é necessário definir **objetivos específicos**, levando em conta o planejamento do próprio colégio.

Estes objetivos são aqueles em que a sua realização é alcançada a curto prazo e definem claramente o comportamento que se espera alcançar.

Podem ser de negócio (objetivos econômicos), marketing (para captar e/ou fidelizar o público) ou de comunicação (conquistar notoriedade, conhecimento, conexão emocional, recordação, etc). A ideia é que cada colégio defina seus objetivos.

## O objetivo específico deve ter:

O sujeito do verbo.

Responder a pergunta **QUEM?**

O verbo deve indicar um comportamento mensurável ou observável e sua redação deve ser feita no infinitivo.

Responder a pergunta **O QUÊ?**

Deve especificar um produto da ação indicada pelo verbo.

Deve especificar as condições sob as quais a conduta deve ser demonstrada.

Responder a pergunta **COMO?**

Deve indicar, sempre que possível, o rendimento mínimo aceitável.

Responder a pergunta **QUANTO?**

## Exemplo de objetivo específico:

**“Melhorar a imagem institucional através do desenho de mensagens claras e unificadas de acordo com o Manual de Comunicação sobre Linguagem Comum dos colégios da FLACSI”**

1. O elemento central do objetivo [sujeito] é 'A' neste caso, não é registrado por ser sujeito tácito.
2. O verbo neste objetivo é "Melhorar".
3. O produto da ação é "a imagem institucional".
4. As condições sob as quais o comportamento será demonstrado é "através do desenho de mensagens claras e unificada".
5. O desempenho mínimo aceitável é "de acordo com o Manual de Comunicação sobre Linguagem Comum dos colégios da FLACSI".



### Lista de verbos fortes sugeridos para escrever objetivos mensuráveis:

- ➡ Estabelecer, implantar, organizar, instalar, eliminar, reduzir, aumentar, implementar, aplicar, captar, melhorar, distinguir, obter, discriminar, realizar, exibir, resolver, listar, selecionar, explicar, relacionar, conduzir, controlar, usar, identificar, utilizar, gerenciar, enumerar, qualificar, detectar, registrar, classificar, organizar, planejar, avaliar, demonstrar.

Mais sobre [os objetivos dentro de uma estratégia de comunicação, clique aqui.](#)



## 2. PLANEJAMENTO

### ESCOLHER O PÚBLICO-ALVO

Deve-se determinar o público a quem o colégio vai se dirigir com cada objetivo e cada ação. Em outras palavras, a quem tem que dizer o quê.

Não se esqueça de todos os potenciais destinatários, internos e externos. Os veículos de comunicação também são destinatários. (Veja o capítulo ["O que nós comunicamos e para quem nós falamos"](#) em volume 2 "Meios de Imprensa", desta coleção).

### ESTABELECER CANAIS

Aqui se decidem pelos canais de difusão que serão usados e o conteúdo deve ser adaptado a cada um deles. Ninguém gosta de ser informado dez vezes em dez lugares diferentes, mas pode-se reforçar a mensagem reproduzindo-a em vários canais de maneira apropriada. Cada canal tem sua linguagem e suas regras. É importante respeitá-las.

### Plano de Mídia

O plano de mídia, dentro de um plano geral de comunicação, inclui os seguintes aspectos:

1. Estudo de mercado
2. Orçamento
3. Escolha dos meios
4. Cronograma (com os meios e etapas de cada evento previsto no calendário).

Os pontos 1, 2 e 4 têm a ver com informações exclusivas de cada colégio e seu contexto.



Em relação à seleção dos meios, aqui estão algumas vantagens e desvantagens de cada um, para ajudar a escolha.

## MEIOS TRADICIONAIS

### JORNAL

#### VANTAGENS

- ✓ Admite mais detalhes na informação.
- ✓ Circulação massiva.
- ✓ A maioria dos jornais tem uma versão digital.
- ✓ Tem mais permanência do que outros meios: o leitor pode guardar ou consultar novamente as informações, ou passar de mão em mão.

#### DESVANTAGENS

- ➡ O número de leitores diminui ano a ano em nível global.
- ➡ Pode acontecer que o acesso à versão digital dos jornais locais esteja sujeito a pagamento de subscrição.

**Exemplo:** em setembro de 2017 o Instituto de Ciências do México felicitou, por meio de um jornal local, o cineasta Guillermo del Toro, ex-aluno, por ter obtido o Prêmio Leão de Ouro do Festival de Veneza. Os parabéns incluíam a "lenda" que seus colegas escreveram sobre ele em seu último ano na escola, que, junto com sua fotografia, aparece no anuário do ano letivo de 1982-1983. Esta felicitação fez com que diferentes veículos de comunicação se aproximassem do colégio e conforme estava sendo indicado para novos prêmios ou obtendo-os, os pedidos de informações aumentavam (jornal El País, Agência France Press, CNN, jornais nacionais da Cidade do México, etc.)



### RÁDIO

#### VANTAGENS

- ✓ Não tem barreiras geográficas na área urbana, zona de influência das escolas.
- ✓ Impacta todos os segmentos etários e todos os níveis socioeconômicos.
- ✓ A banda de frequência modulada (FM) tem uma qualidade de áudio muito boa, ao contrário da amplitude modulada (AM).
- ✓ Está migrando para a versão digital.

#### DESVANTAGENS

- ➡ Em alguns países, ouvir rádio digital ainda não é um hábito de consumo consolidado.
- ➡ Em alguns países, a banda de amplitude modulada (AM) está perdendo audiência significativamente.
- ➡ Produção e tempo no ar são caros em comparação com a imprensa.

## REVISTA

## VANTAGENS

- ✓ São especializadas em áreas de interesse e, portanto, atingem um segmento específico do público-alvo.
- ✓ Permite um gerenciamento de informações mais amplo.
- ✓ Permite contratar em um pacote, o que favorece melhores negociações econômicas.
- ✓ A maioria possui uma versão digital.

## DESvantagens

- ➡ Tiragem e circulação limitadas.



## TELEVISÃO

## VANTAGENS

- ✓ É, dos meios de comunicação tradicionais, aquele que atinge o maior número de pessoas, e, por isso, gera a maior influência.
- ✓ Alcança todos os segmentos etários e todos os níveis socioeconômicos.

## DESvantagens

- ➡ Nem todo o público-alvo de uma instituição educacional está na televisão aberta.
- ➡ Em alguns países, o impacto de anúncios em televisão por assinatura via satélite está sujeito à decisão do espectador de omitir espaços comerciais.
- ➡ Produção e tempo no ar são muito caros em relação ao rádio e à imprensa.

## CINEMA

## VANTAGENS

- ✓ Público cativo.
- ✓ Grande impacto devido ao tamanho da tela e a qualidade do som.
- ✓ Um anúncio pode acontecer ao mesmo tempo em todos os cinemas de um shopping center.

## DESvantagens

- ➡ Se a produção do material não for de excelente qualidade, a comparação será inevitável em relação a outras mensagens e com a qualidade visual e sonora do filme que será exibido.
- ➡ É um serviço caro.

## MÍDIAS DIGITAIS

## PÁGINA WEB/SITE

## VANTAGENS

- ✓ O consumo da Internet tem um crescimento contínuo.
- ✓ As páginas da Internet têm responsividade de formato entre desktop, tablet, laptop, celular e vários dispositivos portáteis.
- ✓ O colégio pode informar através dela desde sua missão e visão até a cobertura das atividades de sua agenda.

## DESvantagens

- ➡ Saturação do mercado, oferta excessiva de serviço.

## REDES SOCIAIS

## FACEBOOK

## VANTAGENS

- ✓ É a rede social com o maior número de contas atualmente (mais de dois mil e quatrocentos milhões/2018).

## DESvantagens

- ➡ Existem muitos riscos se não houver controle sobre as regras e os cuidados na proteção de dados e uso de imagem de alunos e professores.

Veja o capítulo "Sobre o uso da imagem pessoal em mídia digital e redes sociais" no volume 3 "Mídia Digital", clique aqui.

## FERRAMENTAS DE BUSCA

## VANTAGENS

- ✓ Privilegiam o posicionamento de instituições ou organizações perante os consumidores da Internet.
- ✓ O Google geralmente oferece treinamento gratuito no "Google AdWords".

## DESvantagens

- ➡ Falta de habilidade na escolha das palavras-chave a serem programadas.

## TWITTER

## VANTAGENS

- ✓ Reúne os internautas com maior formação.

## DESvantagens

- ➡ É a rede social que precisa de mais atenção.

Veja o capítulo "Twitter" no volume 3 "Mídias Digitais", clique aqui.

## VÍDEO MARKETING

## VANTAGENS

- ✓ Esses conteúdos são uma maneira ideal de se conectar com os usuários de forma rápida, direta e emocional.

## DESvantagens

- ➡ Se for longo e pouco dinâmico, a atenção do consumidor será perdida.

**MAIS INFORMAÇÕES  
SOBRE REDES SOCIAIS  
E MÍDIA DIGITAL, NO  
VOLUME 3 "MÍDIAS  
DIGITAIS" DESTA  
COLEÇÃO**



## INSTAGRAM

## VANTAGENS

- ✓ Está experimentando uma alta taxa de crescimento entre os usuários da rede.
- ✓ A maioria de seus usuários é jovem.

# COMUNICAÇÃO DIRETA

## VIA PÚBLICA / OUTDOOR

### VANTAGENS

- ✓ Impacto permanente e duradouro.
- ✓ Permite selecionar os pontos geográficos de maior impacto em relação ao público-alvo.

### DESvantagens

- ➡ Seu impacto está relacionado ao número contratado (em diferentes locais da cidade ao mesmo tempo).
- ➡ O material pode ser danificado com a ação do tempo, afetado por chuvas, ventos, etc.

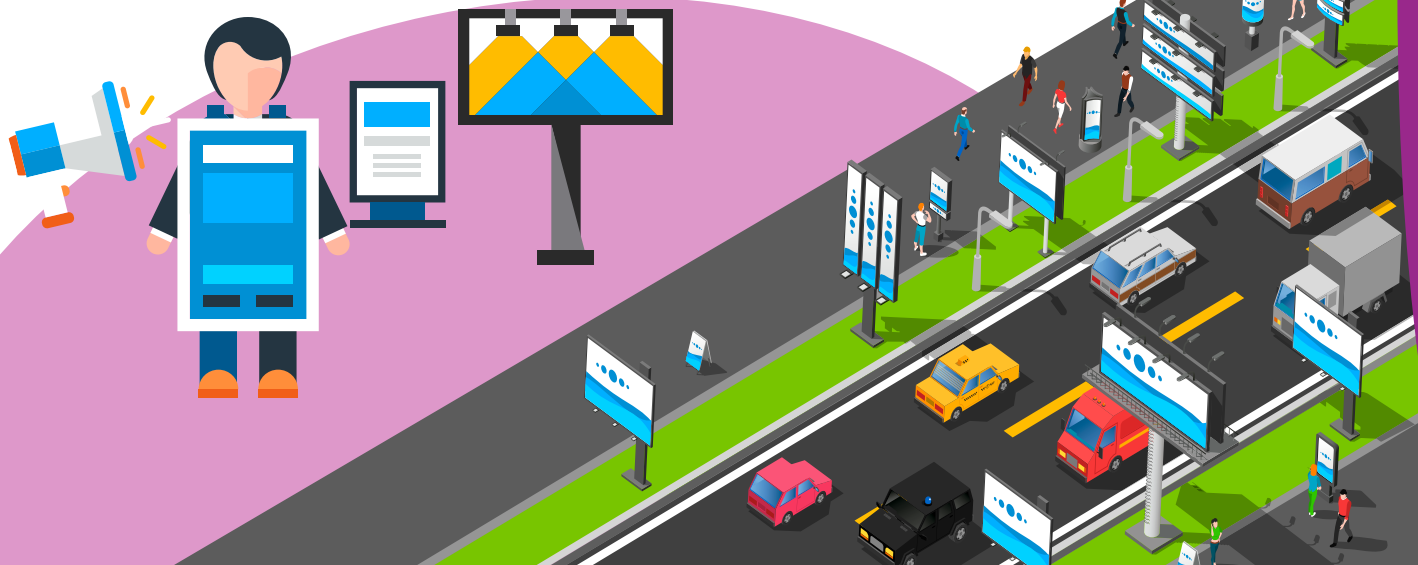
## PUBLICIDADE NÃO TRADICIONAL

### VANTAGENS

- ✓ Forte impacto nas vias públicas.
- ✓ Produção autogerida e, portanto, econômica.

### DESvantagens

- ➡ Se você não optar pela autogestão, precisará de vários contratos (atores, sons, adereços etc.) ou colocar nas mãos de uma agência.





### 3. EXECUÇÃO

Esta é a fase em que as ações serão colocadas em prática. O responsável deve analisar a execução de cada uma das atividades, pois é nesse estágio que aparecem os eventuais erros e desvios que podem prejudicar o andamento do plano.

### 4. MONITORAMENTO

Também é essencial desenvolver estratégias para acompanhar a evolução geral do plano de ação, bem como para definir no cronograma os períodos em que essa análise será feita.

Quando se identifica algum problema, se deve identificar suas causas e indicar uma solução. Se necessário, as etapas do projeto devem ser adaptadas para garantir sua eficácia.

### 5. FECHAMENTO

Na fase final, o Plano de Comunicação deve ser revisado e elaborado um resumo que permita fazer um acompanhamento adequado. Esta é a conclusão da fase de avaliação do plano. Todos os envolvidos devem receber uma cópia com suas respectivas atividades e outras informações relevantes. Esta fase é importante para realimentar os próximos Planos de Comunicação com o aprendizado adquirido.



## EXEMPLOS DE COMUNICAÇÃO EXTERNA NOS COLÉGIOS



### 150 ANOS DO COLÉGIO SÃO LUÍS

Colégio São Luís, São Paulo, Brasil.



### ESTRATÉGIAS DE RECRUTAMENTO

Colegio San Pedro Claver, Bucaramanga, Colombia



### PLANO DE TRABALHO, AÇÃO EXTERNA

Colegio San Pedro Claver, Bucaramanga, Colombia



.....

Como se pode ver, quando você quer mostrar o que acontece em uma escola ou dar visibilidade a um evento especial, é necessário desenvolver um plano de comunicação externo.

Um plano simples, mas estratégico, dará ótimos resultados.

.....

A.M.D.G.

#SomosFLACSI

