

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GHISLAIN CLOVIS HOUNWANOU

JENNY TORRES RODRIGUEZ

TAYANE MONAIRA LOPES DE MELO

**SERÁ QUE DEVO POSTAR?  
PROJETO DE COMUNICAÇÃO ENTRE PAIS, FILHOS E PROFESSORES E O  
COMPARTILHAMENTO DE IMAGENS DE CRIANÇAS NO FACEBOOK**

CURITIBA

2021

GHISLAIN CLOVIS HOUNWANOU

JENNY TORRES RODRIGUEZ

TAYANE MONAIRA LOPES DE MELO

**SERÁ QUE DEVO POSTAR?**

**PROJETO DE COMUNICAÇÃO ENTRE PAIS, FILHOS E PROFESSORES E O  
COMPARTILHAMENTO DE IMAGENS DE CRIANÇAS NO FACEBOOK**

Projeto experimental apresentado à disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda I, como requisito parcial à conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. João Damasceno Martins Ladeira

CURITIBA

2021

## RESUMO

O presente trabalho consiste na análise da comunicação entre pais e professores do Centro Municipal de Educação Infantil "Vereador Paulo Franco Ribeiro" (CEMEI). Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória com o objetivo de conhecer a realidade local e apresentar uma proposta de atuação. O objetivo da proposta apresentada é melhorar a comunicação entre pais e professores a partir de uma atuação relacionada à Mídia, com a criação da "Resgatar": uma organização de assessoria para atendimento publicitário em ambientes educacionais. A pesquisa partiu do pressuposto de que havia necessidade de ação diante do problema da falta de comunicação entre pais e professores. Entretanto, com a análise dos resultados, o produto apresentado como solução visa a ampliação da qualidade da comunicação realizada pela creche, especificamente em relação ao uso de imagens das crianças.

**Palavras-chave:** Educação. Pais. Professores. Crianças. Creche. Imagens.

## ABSTRACT

The present work consists in the analysis of the communication between parents and teachers of the Municipal Center of Infantile Education "Vereador Paulo Franco Ribeiro" (CEMEI). For this, an exploratory research was carried out with the objective of knowing the local reality and presenting a proposal for action. The objective of the proposal presented is to improve communication between parents and teachers, based on actions related to the Media, with the creation of "Resgatar": an advertising consultancy service in educational environments. The research started from the assumption that there was a need for action in the face of the problem of miscommunication between parents and teachers; however with the analysis of the results, the product presented as a solution aims to increase the quality of communication carried out by the daycare, specifically in relation to the use of children's images.

**Keywords:** Education. Parents. Teachers. Children. Daycare Center. Images.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Moodboard</i> .....	12
Figura 2 – Adjetivos .....	13
Figura 3 – Tipografia .....	13
Figura 4 – Cores .....	14
Figura 5 - Identidade Resultante – Logotipo .....	14
Figura 6 - Identidade Resultante – Logo .....	15
Figura 7 - Aplicações 1 .....	15
Figura 8 - Aplicações 2 .....	15
Figura 9 - Aplicações 3 .....	16
Figura 10 - Aplicações 4 .....	16
Figura 11 - Aplicações 5 .....	17
Figura 12 - Creche Menino Jesus no website.....	30
Figura 13 - Creche Menino Jesus.....	30
Figura 14 - Divulgação de matrículas.....	31
Figura 15 - Homenagem para o Dia da Consciência Negra.....	32
Figuras 16 e 17 - Imagens dos alunos da creche.....	32

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. APRESENTAÇÃO DO PROJETO.....</b>	<b>9</b>
2.1 BRIEFING DE DESIGN DA “RESGATAR”.....	10
2.1.1 MISSÃO.....	11
2.1.2 VISÃO.....	11
2.1.3 USOS DA MARCA.....	12
2.2 GRUPO E FUNÇÕES.....	17
2.3 HIPÓTESES.....	17
2.4 OBJETIVOS.....	18
2.5 ESTRATÉGIA.....	18
<b>3. APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DO CLIENTE/ASSESSORADO.....</b>	<b>19</b>
<b>4. LEVANTAMENTO DE DADOS: BRIEFING .....</b>	<b>19</b>
4.1 DADOS GERAIS.....	21
4.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	21
4.3 PRINCÍPIOS DO CEMEI.....	22
4.4 PÚBLICOS.....	25
4.5 MERCADO DE ATUAÇÃO.....	26
4.6 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO.....	30
<b>5. PESQUISA.....</b>	<b>33</b>
<b>6. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>33</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS / APÊNDICES.....</b>	<b>44</b>
ANEXO I - APROVAÇÃO DE INÍCIO DA PESQUISA.....	44
ANEXO II - APLICAÇÃO DE FORMULÁRIO ONLINE.....	45



## 1. INTRODUÇÃO

Como a publicidade pode atuar em um ambiente educacional? Esta pergunta reflete o que nós, como grupo, temos em comum: o interesse pela educação e o desejo de contribuir com a nossa área de atuação. Percebemos uma oportunidade no caminho: uma das integrantes do grupo tinha o contato da diretora de um centro educacional - algumas vezes vamos chamá-lo de creche - de sua cidade de origem. Ligamos. Falamos sobre a proposta de realizar uma pesquisa para entender a comunicação da creche e contribuir com o trabalho realizado por eles. Ela aprovou. Dali por diante, entramos em uma jornada para compreender o papel do comunicador e descobrir que a pesquisa pode revelar coisas sutis e nos conduzir a um rumo que não esperávamos.

Para iniciar a ação, criamos uma organização de assessoria publicitária e a chamamos de “Resgatar”. Nosso objetivo era ser uma ponte entre a creche e alguns meios de informação e capacitação; entraríamos em contato com psicólogos, educadores, palestrantes, enfim, pessoas que são referência em algum dos pontos de necessidade da creche, como a vivência familiar e a responsabilidade sobre a formação da criança. O conteúdo extraído dessa comunicação seria publicado em redes sociais; visávamos criar uma conta no Instagram que fosse didática e com um conteúdo leve e acessível para que, além da equipe da creche, os pais pudessem receber informações úteis por meio desta mídia. Mas isso é o que estávamos dispostos a fazer. Precisávamos, antes, verificar se essa era realmente uma solução que serviria para eles.

Iniciamos uma pesquisa exploratória por meio de um formulário online que contou com a participação dos pais dos alunos. A pesquisa partiu do pressuposto de que havia um problema comunicacional entre pais e professores, inicialmente devido ao cenário enfrentado com o vírus da COVID-19, que fez com que as pessoas se mantivessem em casa entre os anos de 2020 e 2021. Por conta disso, surgiram preocupações em relação à permanência domiciliar das crianças em isolamento social. A partir disso, definimos duas perguntas que nortearam esta pesquisa: 1) como os professores da creche se comunicam com os pais? e 2) o serviço prestado pela creche é satisfatório para os pais?

A partir da análise das respostas do formulário online, as conclusões que puderam ser reunidas levaram a pesquisa a um rumo inesperado. Os pais veem a creche com bons olhos e não identificam nenhum problema comunicacional. Os contatos realizados pela creche são satisfatórios e não há ruído evidente, além de não haver reclamações por parte dos pais. Além disso, a pandemia e o isolamento social deixaram o papel que assumiram inicialmente e não

apresentaram grande influência sobre o contexto vivido na proporção que havíamos imaginado. Como parte do resultado da pesquisa, observamos que a forma de contato mais eficaz entre pais e professores é a ligação por telefone, seguida do WhatsApp; e o meio mais utilizado como condutor de informação é a página do Facebook. Essa página, entretanto, apresenta um material que pode gerar tensões.

Foi observada uma possível brecha de segurança em relação às imagens dos alunos que estão expostas na rede social como em um álbum fotográfico. Uma das coisas que nos fez entender a importância dessa observação foi o comentário de uma mãe que, dentre as respostas recebidas na pesquisa, sugeriu o envio de fotos diárias das crianças no grupo - presumimos que ela se referia ao grupo de WhatsApp - e isso nos fez entender que a exposição de imagens das crianças é um meio utilizado pela creche para manter os pais atualizados sobre o dia a dia de seus filhos. Algo não percebido por eles, no entanto, é o caráter público da página; as imagens estão abertas ao acesso e permanecem disponíveis no Facebook. Não é realizada uma seleção por qualidade das imagens a serem publicadas e os rostos das crianças são expostos em fotografias tiradas em suas atividades de rotina.

O projeto apresentado a seguir é a jornada de observação que nos levou a um produto proposto como tentativa de minimizar riscos, para que a qualidade do trabalho realizado pela creche seja ampliada e a página seja mantida de forma mais profissional. A solução encontrada foi a criação de um *e-book* para ser distribuído aos pais e professores. O conteúdo do material tem por objetivo informar, orientar e auxiliar os envolvidos para que se atinja uma sobriedade maior no trato das imagens, principalmente as que são publicadas na página oficial do centro educacional.

## **2. APRESENTAÇÃO DO PROJETO**

O passo inicial deste trabalho foi dado com as pesquisas de referências. Inicialmente, observamos videoaulas do canal "Aula Paraná"<sup>1</sup>, no YouTube, que tem o objetivo de apresentar um conteúdo escolar de qualidade em ambiente online. A segunda referência tida como inspiração foi o trabalho de conclusão de curso que realizou um plano de comunicação para uma escola intitulado "Estratégias de comunicação interna: plano de comunicação para a Escola Municipal Professora Clair do Rocio Sandri Almirante Tamandaré" (FIDELIS; FONTOURA, 2021). Além destes, e recebendo destaque principal para o que foi definido

---

<sup>1</sup> AULA PARANÁ. Disponível em: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=aula+parana](https://www.youtube.com/results?search_query=aula+parana)

como norte para nosso projeto, foram observadas algumas páginas do Instagram que trabalham com produção de conteúdo. A Help<sup>2</sup> é uma organização juvenil com postagens informativas que nos inspiraram a pensar na criação de conteúdo curto e preciso, como perguntas que chamem a atenção e forneçam uma resposta essencial. A Escola da Família<sup>3</sup> utiliza imagens, vídeos e áudios para orientar e informar os pais em seu curso e em sua página do Instagram. O Colégio Porto Real<sup>4</sup>, além de publicar informações específicas sobre os acontecimentos do colégio, também responde perguntas interessantes sobre infância em seu perfil. Por último, o Clubinho Literário<sup>5</sup> foi considerado como uma referência interessante por criar conteúdo sobre literatura para crianças.

Com o objetivo de desenvolver o projeto experimental a partir de uma atuação relacionada à Mídia, criamos a **Resgatar**: uma organização de assessoria para atendimento publicitário em ambientes educacionais. O objetivo do trabalho é proporcionar uma comunicação efetiva e organizada para o ambiente educacional, que proporcione um espaço de informação e troca entre pais, professores e direção de uma escola. Como cliente/assessorado para o projeto, foi escolhida a creche Centro Municipal de Educação Infantil - “Vereador Paulo Franco Ribeiro” (CEMEI), localizada no município de São Sebastião da Bela Vista - MG, pela facilidade de acesso e contato com a mesma, mas principalmente, para analisarmos sua comunicação, principalmente em sua rede social Facebook, e pela oportunidade de atuação em ambiente educacional, algo de grande interesse dos membros envolvidos no projeto.

O CEMEI será o projeto piloto da “Resgatar”. O trabalho será realizado de forma voluntária e pretendemos apresentar uma solução para um problema comunicacional. Construímos uma identidade visual para a organização e a apresentaremos a seguir.

## 2.1 BRIEFING DE DESIGN DA “RESGATAR”

O briefing de design da **Resgatar**, representa a organização, sua construção de marca e o desenvolvimento com os clientes. Divide-se em várias etapas que demonstram a construção de marca.

---

<sup>2</sup> HELP. Disponível em: <<https://www.instagram.com/help.fju/>>. Acesso em 22 de outubro de 2021

<sup>3</sup> ESCOLA DA FAMÍLIA. <Disponível em: <https://www.instagram.com/escoladafamiliabp/>>. Acesso em 22 de outubro de 2021

<sup>4</sup> COLÉGIO PORTO REAL. Disponível em: <<https://www.instagram.com/colégioportoreal/>>. Acesso em 22 de outubro de 2021

<sup>5</sup> CLUBINHO LITERÁRIO. Disponível em: <https://www.instagram.com/clubinho.literario/>>. Acesso em 30 de novembro de 2021

Conforme Ambrose e Harris (2009) o briefing de design apresenta as solicitações do cliente para determinado trabalho. Ele pode ser verbal ou escrito, simples ou complexo; contém um objetivo específico que deve ser atingido pelo design.

A *Resgatar*, tem dois significados: “resgata” e ao mesmo tempo “atar” as comunicações. Puxa, ata para perto, o relacionamento entre familiares, escolas, e professores, intermediando com ajuda psicológica e profissional. É uma conexão, um nexo, uma ponte de acesso. *Resgatar* é viver em harmonia: a família e a escola.

### 2.1.1 MISSÃO

Ser uma ponte de ligação e comunicação entre pais e escola (professores, monitores, equipe em geral), para facilitar a comunicação entre os mesmos em favor do processo educacional de crianças entre 0 a 4 anos de idade. Tendo em vista a capacidade viciante do uso de telas por crianças, um dos objetivos principais da empresa é comunicar os riscos existentes, expor e explicar as mudanças que podem ser realizadas nos hábitos de consumo, especialmente em ambiente familiar.

### 2.1.2 VISÃO

Ser uma das organizações reconhecidas no mercado, a busca de resgatar a boa educação adequando as conversas com os pais dos alunos e os professores. A nossa grande expectativa é constatar uma melhoria na educação Brasileira e uma relação afetiva entre os pais dos alunos e os Professores

#### **Objetivos:**

##### **Objetivo Geral**

Melhorar a comunicação entre pais e professores.

##### **Objetivos específicos**

- Oferecer uma assessoria para produzir publicidade que reflita o potencial dos clientes;
- Aproximar os nossos clientes a seus respectivos clientes com campanhas publicitárias;
- Aumentar a interação intencional entre pais e filhos em contato domiciliar;
- Envolver os pais na tomada de decisão da rotina educacional;
- Diminuir a sobrecarga dos professores como responsáveis pela educação;

- Evitar que as crianças abusem da tecnologia depois das aulas;

### **Localização Geográfica**

O público-alvo reside especialmente no Brasil.

### **O público-alvo:**

Escolas e creches

### 2.1.3 USOS DA MARCA

Conteúdos para publicidade impressa e para os meios digitais (redes sociais).

### **Composição**

**Resgatar é** (segundo nosso entendimento): recuperar, a partir de um esforço pela liberdade, uma relação que estava esquecida ou deixada de lado. Trazer de volta, salvar, livrar de uma situação de risco, no caso, no âmbito comunicacional e interpessoal.

**Simbologia:** Representação e a união das pessoas, da família - escola.

Figura 1 - *Moodboard*



**Fonte:** elaboração dos autores

**Adjetivos:** Conversadora, respeitosa, solidária, tolerante, amistosa, confiante, segura, nova, renovada, experiente, profissional, amigável, familiar.

Figura 2 - Adjetivos



**Fontes:** Modernas, geométricas predominantemente sem serifa, não há linhas decorativas e ornamentos em suas extremidades. Usada em caracteres maiúsculos.

É a união de duas fontes:

FONTE: *Rounds Black Regular*

FONTE: *Appetite Regular*

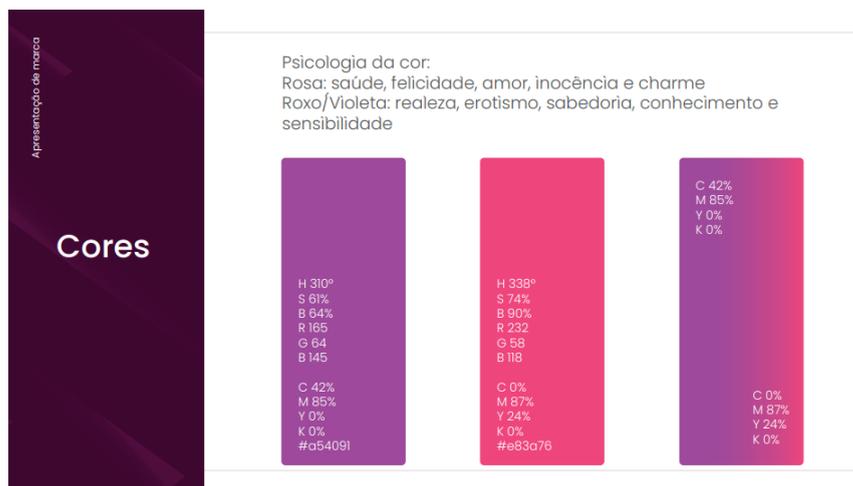
Figura 3 - Tipografia



## Cores

Com relação à psicologia da cor: Rosa: saúde, felicidade, amor, inocência e charme  
Roxo/Violeta: realeza, erotismo, sabedoria, conhecimento e sensibilidade.

Figura 4 - Cores



## Identidade Resultante

A palavra RESGATAR se divide em duas cores porque representa o “resgate” e o “atar” numa mesma palavra.

Figura 5 - Identidade Resultante - Logotipo

**RESGATAR**

Figura 6 - Identidade Resultante - Logo



Figura 7 - Aplicações 1



Figura 8 - Aplicações 2



Figura 9 - Aplicações 3



Figura 10 - Aplicações 4



Figura 11 - Aplicações 5



## 2.2 GRUPO E FUNÇÕES

A equipe de atuação da **Resgatar** será composta por três integrantes que ocuparão funções em três frentes interligadas. Tayane Melo será diretora de relações públicas, responsável pelo contato direto com a direção da creche e pela busca e cultivação de relacionamento da **Resgatar** com o ambiente externo. Jenny Torres será Diretora de Arte e Designer Gráfico, responsável pela criação de conteúdo midiático produzido pela organização. Ghislain Hounwanou será o diretor geral da mídia cuidando do bom andamento da organização na área de mídia em parceria com a direção de arte e o setor público.

## 2.3 HIPÓTESES

A partir do entendimento de que as hipóteses são "a busca de uma resposta para a questão inicial" (BARROS; DUARTE, 2005, p.43), elaboramos da seguinte forma:

- A falta de envolvimento dos pais nas questões que envolvem a rotina escolar de seus filhos se dá, não somente pelo enfrentamento da pandemia do COVID-19, mas, principalmente pela ausência de ambos os pais em domicílio, em período diurno, por questões trabalhistas.
- A dificuldade enfrentada pelos professores na comunicação com os pais para repasses e solicitações de demandas escolares se dá, principalmente, pelo

desconhecimento ou irreflexão dos pais quanto à importância do papel que eles mesmos representam como parte essencial do trabalho desenvolvido pela creche.

Contudo, "é importante ressaltar que o pesquisador não deve forçar a confirmação de suas hipóteses. Acima de tudo está o exercício da investigação" (*ibid*). Desta forma, não sabíamos o que iríamos encontrar a partir das respostas que coletamos, mas direcionamos o norte da pesquisa a partir das hipóteses elaboradas acima.

## 2.4 OBJETIVOS

O objetivo do trabalho é proporcionar uma comunicação efetiva e organizada para o ambiente educacional, que proporcione um espaço de informação e troca entre pais, professores e direção de uma escola. O objetivo geral da **Resgatar** é melhorar a comunicação entre pais e professores. Os objetivos específicos são:

- aumentar a interação intencional entre pais e filhos em contato domiciliar;
- envolver os pais na tomada de decisão da rotina educacional;
- diminuir a sobrecarga dos professores como responsáveis pela educação.

## 2.5 ESTRATÉGIA

Para construir um caminho de comunicação positiva entre a escola e os pais, e para melhorar a comunicação entre pais e filhos, pretendíamos trabalhar junto com psicólogos e pedagogos para construir uma mensagem de consciência para a educação das crianças em um mundo que se tornou bem mais tecnológico depois da pandemia.

Como primeiro recurso, faremos uma entrevista com os professores, servidores e pais da escola para avaliar sua recepção com os alunos tanto no transcurso remoto como presencial. Serão realizadas entrevistas estruturadas ou formais já que se utilizam técnicas com perguntas e alternativas que podem ser oferecidas dentro do formulário para gerar a interação pessoal, e avaliar a informação de um modo simplificado.

### **3. APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DO CLIENTE/ASSESSORADO**

O projeto piloto a ser atendido pela **Resgatar** será a creche Centro Municipal de Educação Infantil - Vereador "Paulo Franco Ribeiro" (CEMEI), uma instituição pública localizada no município de São Sebastião da Bela Vista, no estado de Minas Gerais. A creche é a primeira e única a fornecer educação infantil com serviço para berçário e maternal 1, 2 e 3 no município.

O nome do centro educativo foi escolhido em homenagem ao senhor Paulo Franco Ribeiro, que se dedicou no serviço a cidade a partir de sua participação na política, no esporte e no transporte, deixando como legado, segundo o PPP - Projeto Político Pedagógico (2020) da creche, “a força, a coragem, o companheirismo e a perseverança de um guerreiro que nunca desistiu de seus objetivos” (2020, p.5).

O PPP do CEMEI celebra o fato de que a creche “foi uma realização possível através do Programa PROINFÂNCIA, criado pela Resolução nº 6, de 24 de abril de 2007, do governo Federal para suprir as demandas de creche dos municípios no Brasil” (2020, p. 4).

Por meio do Programa a União realizou de forma inédita e em caráter suplementar aos Municípios a transferência voluntária de recursos financeiros para esta etapa educacional. Compreende-se por transferência voluntária de recursos os repasses financeiros realizados pela União aos demais entes federados, a título de cooperação, auxílio ou assistência, desde que não decorrentes de determinação constitucional ou legal. (COSTA, 2015, p.97)

Além da construção e questões de infraestrutura, os recursos também puderam ser utilizados na aquisição de equipamentos. Só em Minas Gerais, pouco mais da metade dos municípios do estado aderiram ao programa (COSTA, 2015).

Em seu PPP, a creche demonstra preocupação com a falta de diálogo nas famílias e entende que seu trabalho é uma ação complementar ao realizado pela família e comunidade. Por conta disso, entendemos que o CEMEI está aberto a melhorias na comunicação entre escola e família e apresenta-se como um espaço frutífero para a realização deste trabalho.

### **4. LEVANTAMENTO DE DADOS: BRIEFING**

O briefing é uma das ferramentas essenciais para o estabelecimento de um produto. Vários pensadores abordaram o tema em suas obras. Como exemplo, citaremos o livro de

Sampaio (2013), intitulado “Propaganda de A a Z” e a obra de Sant’Anna (2019), “Propaganda: Teoria, Técnica e Prática”. Resumindo as ideias dos autores, vamos mostrar e comparar como eles definem o briefing, como se faz, as ideias centrais e o modelo usado por cada um dos dois. Por fim, iremos mostrar a relação entre ambos e como aquilo converge com nosso trabalho.

Segundo Sampaio, a preparação do briefing e do planejamento da comunicação são muito importantes. Mapeando sua obra, podemos entender o briefing como a organização da passagem de informação de uma pessoa a outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo, ou seja, “de pessoa certa para outra pessoa certa, na hora certa e da maneira certa” (2013, p.261). O autor destaca que o bom briefing deve conter as informações relevantes e nenhuma que não seja. Desta forma, na sua elaboração, devemos evitar colocar as informações irrelevantes e evitar também a redução abusiva para não tirar o importante.

Já na obra de Armando Sant’Anna, o briefing deve ser considerado como as informações objetivas para cumprir determinado trabalho. Para ele, o briefing é “uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos dos clientes” (2019, p.102). Percorrendo o mesmo caminho que Sampaio, o autor destaca que na sua elaboração, o briefing deve ter informações essenciais ou importantes. Assim, ele irá responder às seguintes perguntas: “o que estamos vendendo ou oferecendo? Para quem estamos ou queremos vender? Onde estamos ou queremos vender? Quando queremos vender e como queremos proceder?” (2019, p.102). Para ele, no roteiro do mesmo, além da proposta, é preciso colocar os meios de comunicação para uma campanha ou resultado eficiente.

Na sua obra, Sampaio ressalta o problema da “dogmatização do briefing” (2013, p.262) que pode impedir muitas vezes a provável criatividade das pessoas, o que leva a um desânimo no processo. Porém ele se junta às ideias de Sant’Anna, afirmando que um bom briefing deve respeitar um padrão específico para evitar de elaborá-lo “na hora errada, da maneira errada” (2013, p.262), pois pode levar a resultados inúteis. Por isso, o autor convida a saber quais são as informações que queremos exercer, sobre quais pessoas, como, quando e quanto custará. Assim, ele cita o “produto ou serviço, o mercado, os consumidores, os objetivos e a estratégia básica” (2013, p.263) como as informações mais relevantes para a elaboração do briefing.

Para efetuar a coleta dessas informações ele sugere um questionamento seletivo ou perguntas chaves. Desta forma, iremos saber os problemas a serem enfrentados e as

oportunidades a serem aproveitadas. Citamos a “situação, os objetivos, a estratégia, as táticas, a criação, a produção e a ação” (2013, p.275). Já para Sant’Anna, é necessário um resumo dos principais fatores que favorecem ou vão contra o serviço ou produto como as forças, as fraquezas, e o diferencial que deve ser considerado. Assim, devemos identificar no planejamento de nosso briefing a quem é destinado o produto ou o serviço; o problema que queremos solucionar; definir o diferencial de nosso produto ou serviço em relação ao outros; definir os meios de comunicações e para alcançar a audiência desejada, definir a promessa, ou seja, o que a audiência quer ouvir. Por fim, a última parte é a apresentação de como executar o plano respeitando a nossa promessa, o produto que deve ficar acima da concorrência.

Analisando as duas obras sobre o conceito do briefing, podemos perceber que os dois autores se completam desde a definição do briefing, como informações essenciais para a realização de um projeto, até as ideias centrais a escolha de informações chaves ou específicos que passam muitas vezes por um modelo que apresenta o produto ou o serviço, o problema a ser resolvido, as soluções e os meios de comunicação para alcançar mais audiência. Considerando esses fatores optamos pelo briefing que se apresenta da forma seguinte:

#### **4.1 DADOS GERAIS**

O CEMEI é a primeira e única creche disponível na cidade de São Sebastião da Bela Vista - MG, que possui uma população estimada de 5.598 pessoas. Os detalhes quanto a estrutura interna da creche serão apresentados a seguir.

#### **4.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL**

A gestão do CEMEI, segundo seu regimento interno, é desenvolvida de modo coletivo com a participação de todos os segmentos nas decisões e encaminhamentos, oportunizando a alternância no exercício da representatividade e será exercida pela(o):

- Equipe Dirigente;
- Membros da Caixa Escolar;
- Conselho Municipal de Educação.

A administração do CEMEI é exercida pelo:

- Departamento da Secretaria de Educação;

- Diretor e Vice-diretor Escolar.

Atualmente, os profissionais atuantes no ambiente interno da creche são:

- 6 Professoras regentes;
- 1 Professora de educação física;
- 1 Professora de música;
- 15 Monitores escolares;
- 1 Secretária;
- 2 Supervisoras;
- 2 Cozinheira;
- 1 Ajudante de cozinha;
- 7 Responsáveis por serviços gerais.

O CEMEI recebe crianças de 4 meses a 3 anos e 11 meses de idade e, atualmente, atende 106 crianças no total, divididas entre:

- Maternal 1 (de 13 meses a 2 anos de idade): com 28 alunos;
- Maternal 2 (de 25 meses a 3 anos de idade): com 40 alunos;
- Maternal 3 (de 3 a 4 anos de idade): com 38 alunos.

O berçário, do qual fazem parte os bebês de 4 a 12 meses de idade, não estava ativo no momento em que este trabalho foi realizado, por conta das limitações impostas pela pandemia do COVID-19.

### **4.3 PRINCÍPIOS DO CEMEI**

#### **VISÃO, MISSÃO, FILOSOFIA, OBJETIVOS**

O CEMEI se baseia em uma proposta de trabalho sociointeracionista que se apoia em quatro pilares, sendo eles:

- aprender a conhecer (pensar e aprender);
- aprender a conviver (interação);
- aprender a fazer (prática);

- aprender a ser (diferença entre ser e ter).

O trabalho parte do entendimento de que a família é o ponto de referência fundamental na vida da criança e atividade da creche é uma ação complementar a isso, a partir de um comprometimento com a realização da pessoa humana, preparação para o trabalho e exercício pleno de cidadania.

A filosofia do CEMEI, segundo o seu regimento interno, está pautada nos fundamentos de uma escola pública autônoma e de qualidade. Formam um projeto de orientação voltado para a cidadania que compreende:

- ***a educação como valor máximo e imprescindível ao desenvolvimento autossustentável de uma nação***, sobretudo quando se considera a necessidade de se superar os alarmantes e perversos indicadores sociais com os quais se defronta o povo brasileiro;
- ***a educação como construção da cidadania*** visando a formação de sujeitos éticos, cidadãos comprometidos com a transformação da sociedade, com justiça e com a prática de um humanismo contemporâneo pelo reconhecimento, respeito e acolhimento do outro;
- ***a escola assumida como “lócus” educativo privilegiado***, assumida como centro de toda e qualquer ação governamental, lugar onde acontece a educação, escola que é pública, cidadã, pois pertence ao povo; comprometida com os princípios e valores fundamentais da humanidade;
- ***uma nova identidade do educador***, que assume ser mediador entre o educando e sua formação para a cidadania, que se compromete com a aprendizagem das crianças e incorpora novos valores, novos saberes e novas posturas;
- ***uma nova identidade do educando***, onde a criança passa a ser considerada como sujeito de sua própria formação, num processo interativo em que o ensino e a aprendizagem formam um todo indissociável.

## POLÍTICAS (ADMINISTRATIVA, DE PESSOAL, COMERCIAL)

O pessoal administrativo é composto pelo secretário, monitor, inspetor de alunos, bibliotecário, auxiliar de serviços gerais (servente escolar) e vigias. Eles, segundo regimento interno, têm direitos, prerrogativas e deveres emanados da legislação trabalhista e dos dispositivos regimentais que forem aplicáveis e de normas internas baixadas pela entidade

mantenedora e pela Direção.

O pessoal docente tem seus direitos previstos no Estatuto do Magistério do Município de São Sebastião da Bela Vista. E o pessoal discente possui seus direitos e garantias fundamentais dispostos na Constituição Federal, bem como, daqueles estabelecidos no Estatuto da Criança e do Adolescente e na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional em vigor. Não há envolvimento comercial da própria creche, portanto não há políticas estabelecidas nesse sentido.

## CLIMA ORGANIZACIONAL

A comunicação com os pais dos alunos, é, sem dúvida, além de essencial para o bom funcionamento da creche, um dos maiores desafios a serem vencidos e aperfeiçoados. O regimento interno da creche assegura “abertura às famílias para uma efetiva participação na trajetória escolar de seus filhos e familiares” (p. 2). Em suas concepções norteadoras do trabalho, expostas em seu Projeto Político Pedagógico (2020), a creche expressa preocupação pelo fato de vivermos “em um mundo violento, com desigualdades sociais, *falta de diálogo nas famílias*, individualismo, consumismo onde o ter é mais valorizado que o ser” (2020, p. 7, grifo nosso). Entende que a criança tem na família seu ponto de referência fundamental e ressalta que “a maior convivência das crianças, quando não estão na escola é com seus familiares, com grande tempo para TV, brincadeiras em casa ou com vizinhos, não havendo contato com produções culturais e literárias” (2020, p.7).

A atuação que se propõe, ao contrário de uma escolarização, pretende “propiciar às crianças diferentes experiências de interações que lhes possibilitem construir saberes, fazer amigos, aprender a cuidar de si, desenvolver a identidade pessoal, autoestima, autonomia, a importância de cuidar de sua própria saúde e bem-estar, deve possibilitar a participação em diversos agrupamentos, criando estratégias para intervir nos momentos de conflitos buscando soluções” (2020, p.11).

Por conta das preocupações e prioridades expostas no PPP da creche e pela observação das necessidades em conversas realizadas com a direção, entendemos que a comunicação efetiva com os pais dos alunos facilitará o trabalho da equipe que compõe a creche.

## PORTFÓLIO DE PRODUTOS, CANAIS DE VENDA, ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO

A rede social “Facebook” é o único canal de contato utilizado pela creche para a comunicação com a comunidade externa e é utilizada para compartilhar:

- fotos dos alunos em atividade de rotina escolar;
- fotos dos professores em atividades de capacitação ou reuniões;
- publicações realizadas pela página da prefeitura do município;
- publicações realizadas pela página da escola de ensino fundamental do município;
- imagens comemorativas para homenagem por datas especiais, como o Dia Nacional da Educação Infantil e o Dia da Independência do Brasil;
- imagens de divulgação de chamadas para matrículas, pré-matrículas e rematrículas, com data, horário, telefone para contato e instruções sobre documentos necessários.

## EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO

Não há faturamento por se tratar de uma rede pública de ensino. Os estudantes são recebidos mediante comprovação de residência e necessidade de admissão por conta da presença de ambos os pais em trabalhos com carga horária que impedem a permanência integral da criança em casa em período diurno.

### 4.4 PÚBLICOS

Segundo dados do IBGE (2010), a população do município era de 4.948 pessoas em 2010 e atualmente, em 2021, há uma população estimada de 5.598 pessoas. A densidade demográfica para o ano de 2010 era de 29,60 hab/km<sup>2</sup>.

O IBGE não possui dados da educação infantil, visto que a inauguração da creche é recente e não houve censo em 2020. Mas, para fim de informação, há 4 estabelecimentos de ensino fundamental no município e a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade é de 97,6% (IBGE, 2010).

O Censo da Educação Básica do estado de Minas Gerais, realizado pelo INEP (2020) informa que “o número de matrículas na educação infantil cresceu 5,1% de 2016 a 2020, atingindo 793.422 matrículas em 2020. Esse crescimento foi decorrente principalmente do

aumento das matrículas na creche.” O número de escolas que oferecem creche cresceu 3,9% nos últimos cinco anos, sendo, em 2020, um total de 5.547 creches disponíveis no estado. (INEP, 2020).

#### **4.5 MERCADO DE ATUAÇÃO**

O mercado de concorrência de creches é bastante alto em todo o país, mas se comparar com outras escolas. A creche Menino Jesus existe em vários estados, e a escola concorrente a analisar é a **Creche Menino Jesus Batatais / SP**.

##### **A) Dados Gerais - História**

É uma Sociedade Civil com caráter Beneficente sem fins lucrativos, fundada em 13 de outubro de 1961 pelo casal José Martins de Barros e Maria Elesbã de Castro Barros.

Segundo a história a “**Creche Menino Jesus**”<sup>6</sup>, nasceu quando o Casal José Martins de Barros e Maria Elesbã de Castro Barros, queriam realizar suas Bodas de Ouro, e assim inauguraram a entidade com o propósito de prestar assistência em período integral a crianças, auxiliar famílias oriundas de baixa renda, e prover a subsistência familiar.

É declarada de Utilidade Pública Municipal, Estadual e Federal. Possui registro no Conselho Nacional de Assistência Social, no Ministério da Educação. É portadora do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social – CEBAS.

A Diretoria é constituída e mantida por convênio Municipal e Federal, ficando o restante da despesa a cargo dos seus próprios recursos que se compõem de donativos, campanhas, contribuições de associados e eventuais Emendas Parlamentares.

##### **B) Estrutura Organizacional**

Composta por profissionais comprometidos para atender as famílias:

- Diretora;
- Assistente Social;
- Nutricionista;

---

<sup>6</sup> CRECHE MENINO JESUS. Disponível em: <<https://www.crechemeninojesus.com.br/>> Acesso em 20 de novembro de 2021.

- Coordenadora Pedagógica;
- Pedagogas;
- Professora de Música;
- Estagiárias;
- Monitoras;
- Cozinheiras;
- Auxiliares de Limpeza;
- Auxiliar de Lavanderia;
- Jardineiro/Hortelão.

Profissionais não efetivos:

- Psicóloga;
- Fonoaudióloga;
- Professores de Dança e Judô.

### **C) O diferencial da creche**

Atenção às Famílias:

Trabalham com as famílias entendendo elas como o pólo formador de indivíduos como base estrutural da vida social e intervêm para o fortalecimento das relações e vínculos familiares e sociais.

Seu propósito é alcançar efetivamente a integração entre famílias e a entidade. Para creche, a família é o primeiro espaço de convivência do ser humano e ponto de referência fundamental para a criança, onde se incorporam valores éticos, vivenciam experiências afetivas, representações, juízos e expectativas atendidas ou frustradas.

Atuam em conjunto, compartilham anseios, conquistas e dificuldades. Sua tarefa é formar seres humanos confiantes, tolerantes, solidários e respeitosos.

Direitos:

Segundo a Creche, garantem a proteção dos direitos e contam com uma assistente social, que desempenha as seguintes atividades:

- visitas domiciliares, para intervenções precisas, buscando melhorar as condições de vida das famílias envolvidas;
- palestras sócioeducativas, encaminhamentos e orientações de acordo com a necessidade;
- elaboração e implementação de novos projetos, articulando a obtenção de recursos financeiros visando a melhoria qualitativa no atendimento de seu público-alvo.

Desenvolvimento Saudável:

São servidas cinco refeições diariamente, variando os alimentos de acordo com a faixa etária e adaptadas às necessidades nutricionais de cada criança.

Acompanhamentos de Saúde:

**Estado nutricional:** As crianças são acompanhadas para minimizar os riscos de distúrbios nutricionais. As avaliações periódicas são relativas a: peso, estatura, circunferência do braço, IMC, exame físico com a intenção de detectar possíveis deficiências nutricionais.

**Cartão de vacina:** Calendário estipulado pelo Ministério da Saúde, onde se verificam as imunizações das crianças, com acompanhamento médico.

**Saúde bucal:** Crianças acima de 12 (doze) meses, realizam diariamente a escovação dentária, prevenindo cáries e outras doenças da boca.

**Controle de verminoses:** A cada 06 (seis) meses se realiza o exame parasitológico de fezes, para prevenir a proliferação de verminoses e doenças.

**Acompanhamento de doenças frequentes na infância:** Verificação bimestral do cartão de vacinação.

## D) Princípios da Creche

O lema da proposta pedagógica são duas frases de Miguel Zabalza, que dizem o seguinte: “não há limites para o futuro de nossas crianças. O aprendizado deve ser uma aventura compartilhada”.

Voltada a primeira etapa da educação básica, para a construção da cidadania. Se oferecem situações de cuidados, brincadeiras, atividades lúdicas e aprendizagens, orientadas

de forma integrada. Se defendem os direitos das crianças, se fortalecem laços familiares, interação das crianças e os demais membros da família e da comunidade.

### **E) Instalações**

O espaço físico é cuidadosamente planejado, adequado às necessidades de cada faixa etária. Existem espaços para atividades específicas são:

- Salas de dança rítmica e música;
- Sala de TV;
- Horta;
- Ateliê de Artes;
- Espaço Teatral;
- Salas do Soninho;
- Salas de Culinárias e Aniversários;
- Parque ao ar livre;
- Campinho de Futebol;
- Pátio coberto com cama elástica.

### **F) A Alimentação**

Possuem um cardápio criativo e nutritivo, além de uma alimentação balanceada a partir de uma fórmula utilizada pela nutricionista.

O cardápio visa suprir 70% das necessidades nutricionais, sendo distribuídos diariamente nas refeições todos os grupos de alimentos, oferecendo assim, uma alimentação saudável, nutritiva e com aporte adequado de macro e micronutrientes.

### **G) Publicidade**

No site podem ser encontradas várias fotos das crianças e professores, com atividades lúdicas dentro da creche.

Figura 12 - Creche Menino Jesus no website



Fonte: Creche Menino Jesus, 2021

Como meio de divulgação<sup>7</sup> se disponibiliza o perfil de Facebook da creche, onde se colocam notícias, atividades e momentos com as crianças. Com 4.628 amigos.

Figura 13 - Creche Menino Jesus



Fonte: Creche Menino Jesus, 2021

#### 4.6 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação do CEMEI se estabelece com o objetivo de manter contato com os pais e a comunidade externa. Como os objetivos não são mercadológicos, mas puramente informativos e para manutenção de vínculos, as formas/meios utilizadas são:

<sup>7</sup> CRECHE MENINO JESUS. Disponível em: <<https://www.facebook.com/crechemenino.jesus.14>> Acesso em 20 de novembro de 2021.

- Telefone;
- Whatsapp;
- Facebook;
- E-mail.

A página do Facebook, maior canal de divulgação da creche, possui, na maioria de suas publicações, fotos dos alunos em atividade de rotina. Na seção “fotos”, é possível encontrar nove álbuns de fotos de eventos realizados na creche. Os álbuns possuem em torno de 200 imagens, variando para mais ou para menos. O maior deles possui 309 itens e, o menor, 126 itens. As imagens são fotografias das crianças participando dos eventos e a composição varia. É possível encontrar fotos de perfil e fotos em grupo; não parece ter havido uma curadoria para seleção de imagens publicáveis. O espaço também é usado para divulgar as datas de abertura de pré-matrículas, matrículas e rematrículas, como exemplo a seguir:

Figura 14 - Divulgação de matrículas



Fonte: CEMEI. Acesso em 8 nov. 2021

A creche também acompanha as datas comemorativas e publica homenagens em comemoração à(s) pessoa(s) e aos acontecimentos celebrados.

Figura 15 - Homenagem para o Dia da Consciência Negra



Fonte: CEMEI. Acesso em 20 nov. 2021

A página se assemelha a um álbum de fotos familiar, com fotografias das crianças desenvolvendo suas atividades ou em pose para a câmera.

Figuras 16 e 17 - Imagens dos alunos da creche



Fonte: CEMEI, 2021.

Por fim, observamos que há publicações de vídeos das crianças participando de atividades propostas pela creche, por vezes gravadas pelos próprios pais, com utilização dos nomes delas para identificação.

## **5. PESQUISA**

Partindo do pressuposto de que existe um problema comunicacional vivido pelo cliente/assessorado, optamos por adotar como método de pesquisa a pesquisa exploratória, explicada na obra de Malhotra (2011). Para o autor, uma pesquisa desse tipo consiste em explorar o problema a fim de obter mais ideias ou ter mais clareza sobre as dúvidas do pesquisador em relação a seu problema.

Esta pesquisa se faz necessária para entender quem são os pais que precisam do serviço prestado na creche. O objetivo é construir um questionário que ajudará a entender quem são, qual o perfil deles, qual a melhor forma de se comunicar com eles, onde estão ou onde passam seu tempo, e perguntas relacionadas com o comportamento e perfil pessoal. O questionário será realizado via formulário online e esse modelo se justifica pela possibilidade de encontrar pais de contextos diferentes que podem se sentir mais confortáveis em responder de forma online sem que suas atribuições diárias sejam interrompidas por um agendamento em formato presencial.

O modelo de questionário utilizado tem objetivo exploratório, pois visa “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.35). A técnica selecionada para coleta de dados foi o questionário, como explicado acima, e tentou-se atender a instrução de manter uma linguagem “simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.69). Entre os tipos de questões, utilizou-se de questões abertas, fechadas e mistas, para facilitar a dinâmica que se pretendeu aplicar. A permissão para aplicar o questionário foi aprovada pela secretaria de Educação de Bela Vista - MG, disponível no ANEXO I. O questionário desenvolvido se encontra no ANEXO II deste documento.

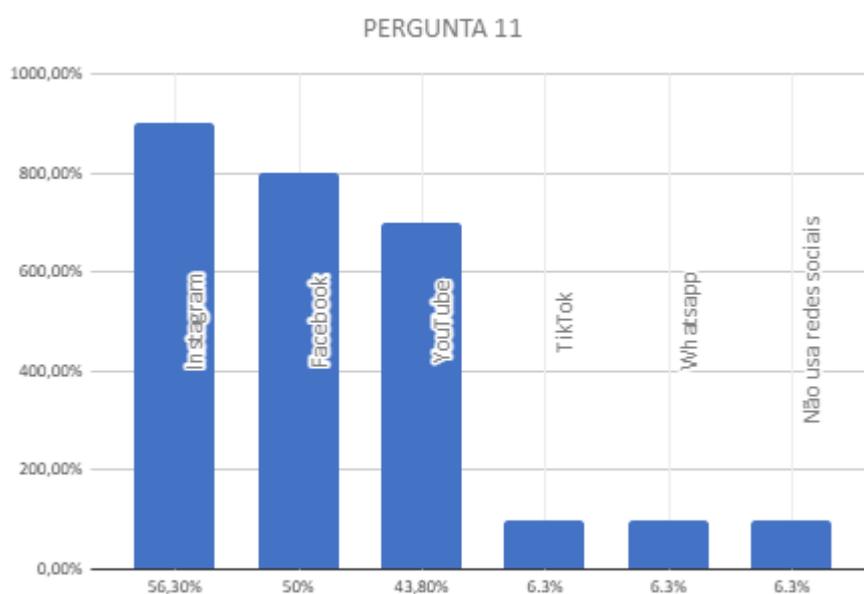
## **6. DIAGNÓSTICO**

O formulário elaborado foi aplicado de forma online e obtivemos 16 respostas; todas as participantes foram mães de alunos do maternal 2 e 3. O maternal 1 foi descartado da pesquisa por se tratar de crianças que entraram na creche neste ano de 2022 e que não possuem experiências suficientes para a produção de um relato ou impressões sobre o CEMEI. Dentre as 16 participações no questionário, cinco são mães de 22 a 27 anos de idade e 11 são mães de 30 a 39 anos de idade.

Em relação ao convívio familiar, 100% das crianças moram com os pais; 14 têm ambos os pais em casa e duas têm pais separados. Quanto ao tempo aproveitado com a criança em casa, as mães são as que mais passam tempo com as crianças e as atividades escolhidas com mais frequência são passeio ao ar livre e assistir televisão, nesta ordem. As outras atividades estão ligadas a essas duas principais, como brincadeiras e desenhos.

A rede social utilizada com maior frequência pelas mães é o Instagram, seguido do Facebook; e a melhor forma de entrar em contato com elas é por meio de ligação por telefone ou WhatsApp.

**Quadro 1** – Respostas das mães para pergunta do questionário on-line



**Fonte:** Elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa.

Foram propostos espaços de perguntas abertas, para recebermos as opiniões dos participantes e uma delas foi sobre os pontos positivos do CEMEI. Selecionamos três respostas para o quadro abaixo; o restante das respostas são quase idênticas aos pensamentos, com elogios bastante parecidos.

**Quadro 2** – Respostas das mães para pergunta aberta do questionário on-line

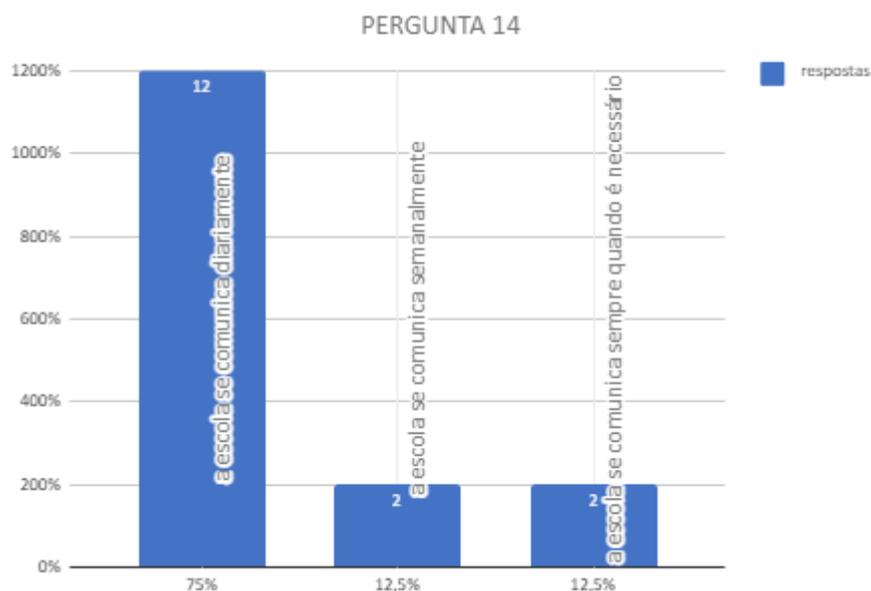
RESPOSTAS
“Acolhimento, profissionalismo, parceria com os pais, tratamento igual para todos”
“Muito atencioso com as crianças e sempre nos mantendo informados”
“A responsabilidade dos profissionais”

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base em dados da pesquisa.

A palavra “responsabilidade” aparece três vezes nas respostas. A seguir, as participantes foram questionadas sobre os pontos negativos da creche. Respostas como “nenhum” e “não tenho o que reclamar” foram quase totalidade, sendo uma única reclamação sobre o uso de máscaras nas dependências da creche.

Em relação a comunicação da creche, os dois quadros abaixo apresentam o resultado para as perguntas “Com que frequência a creche se comunica com você?” e “Essa frequência é suficiente?”:

**Quadro 3** – Respostas à pergunta: com que frequência a creche se comunica com você?

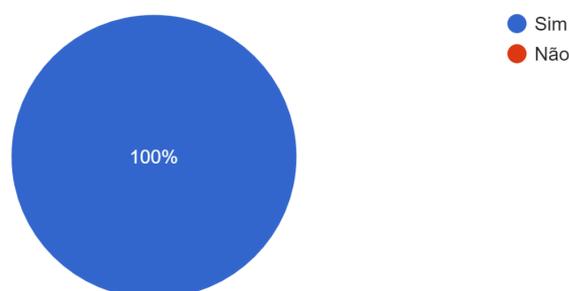


**Fonte:** Elaborado pelo Google Formulários com base em dados da pesquisa.

#### Quadro 4 – Respostas à pergunta: essa frequência é suficiente?

Essa frequência é suficiente?

16 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo Google Formulários com base em dados da pesquisa.

Por último, deixamos um espaço aberto para comentários anônimos para que os participantes pudessem deixar comentários, sugestões e expressar suas expectativas. Abaixo, selecionamos três para servirem de amostra; o restante das respostas foram parecidas ou tiveram elementos que se aproximam muito das que estão expostas no quadro.

#### Quadro 5 – Respostas de três mães para a pergunta aberta do questionário on-line

RESPOSTAS
“A escola poderia enviar fotos diariamente das crianças do grupo das mães”
“Cemei supera minhas expectativas em relação a tudo,o que me faz pensar assim é o fato de minha filha adorar estar lá todos os dias...”
“Gostamos muito do desempenho do cemei temos um excelente comprometimento com as nossas crianças estamos muito satisfeitos (obs acho que precisa mais monitores em sala de aula para o não acarretamento das professora monitores)”

**Fonte:** Os autores (2022)

Iniciamos a pesquisa partindo do pressuposto de que havia um problema de comunicação entre pais, professores e crianças. O resultado desta pesquisa mostra que nossa hipótese não se confirma. As participantes da pesquisa estão contentes com a experiência que têm na creche e as experiências de vivência fora do ambiente escolar são aparentemente saudáveis. Há presença de ambos os pais na maioria das casas e as atividades escolhidas para lazer são brincadeiras naturalmente estimulantes e úteis para o desenvolvimento infantil.

Entender o campo da comunicação, em sua abrangência e interdisciplinaridade, foi e é um desafio para nós. A proposta desta pesquisa se (con)fundiu em alguns momentos com a área da educação e da psicologia, mas o resultado foi conduzido de forma genuinamente comunicacional. Ao serem questionadas sobre a comunicação da creche, as mães responderam que se comunicam com frequência e que essa frequência é suficiente. Uma organização como a “Resgatar” se faria necessária, segundo esperávamos, diante de um problema entre pais e professores.

A intenção da organização seria resolver esse problema por meio de contatos com profissionais que poderiam auxiliar os pais em suas funções e fornecer conteúdo informativo e formador para os mesmos. Diante do resultado da pesquisa, da análise realizada da comunicação do CEMEI no Facebook e da observação dos concorrentes, concluímos que a comunicação é efetiva e os pais estão recebendo materiais e atualizações sobre seus filhos e a rotina escolar. Entretanto, observamos que as publicações da creche em sua página da rede social são, predominantemente, fotos dos alunos em atividades de rotina. A conta é usada como um álbum de fotos para manter os pais atualizados e divulgar o trabalho que está sendo realizado. Isso parece ser visto com bons olhos pelos pais e podemos perceber isso em uma resposta do quadro 4: “A escola poderia enviar fotos diariamente das crianças do grupo das mães”. As mães querem e precisam saber como os seus filhos estão e o Facebook e o WhatsApp servem como meios para tornar isso possível. Mas será que essa é a melhor forma de compartilhar essa informação?

Antes de olharmos com mais atenção para a atuação da creche em sua página do Facebook, é necessário considerarmos o uso da imagem da criança como um risco. Com o crescente uso dos meios de comunicação, nossa exposição às mídias se tornou algo global e o uso de fotografias nas publicações é comum, quando não necessário para aprovação social. Fato importante, entretanto, é o grande valor que nossa imagem possui para a construção da personalidade (SILVA; MUNGO, 2019, p. 4). Ela possui a capacidade de revelar ao outro uma parte de quem somos, nossas expressões e como nos apresentamos ao mundo. Nós podemos escolher o que vamos expor para manter nossa integridade, pois o uso inadequado da imagem pode gerar constrangimento que perdura na memória. Quando pensamos na criança e em sua fase de desenvolvimento, isso também pode prejudicar a formação de sua personalidade.

No âmbito infantil, essa preservação da integridade é ainda mais necessária tendo em vista que as crianças e os adolescentes estão em um período de desenvolvimento, físico moral e, o mais importante, psíquico. Se ocorrer qualquer

tipo de lesão ao direito de imagem nessa fase as consequências podem se tornar graves, acompanhando o indivíduo por toda sua vida, causando assim prejuízo ao desenvolvimento do menor. (OLIVEIRA, 2020, p. 4)

Podemos nos basear, também, nos princípios do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que “garante aos menores os direitos fundamentais que todo sujeito possui: vida, saúde, liberdade, respeito, dignidade, convivência familiar e comunitária, educação, cultura, esporte, lazer, profissionalização e proteção no trabalho. Enfim, tudo para que possam exercer a cidadania plena”. E, a partir disso, ter a mente a condição de cidadão exercida pela criança. Um outro fator a ser considerado é como a situação se apresenta juridicamente. É necessário termos consciência do direito à imagem das crianças que, mesmo estando sob responsabilidade legal de seus pais ou responsáveis, são dignas de respeito e devem ser foco de nossa atenção por estarem em fase de formação da personalidade, como mencionamos acima, e por sua situação de vulnerabilidade. Entende-se, portanto, que

No âmbito jurídico, a proteção à imagem está preservada de forma legal. Qualquer tipo de reprodução indevida da imagem de algum indivíduo, por exemplo, seja de cunho comercial ou não, já é caracterizado como lesão à imagem desta pessoa. O seu conceito, segundo Franciulli Netto (2004, p. 24), é: A imagem é a própria individualização figurativa de uma pessoa. O retrato da pessoa faz as vezes de verdadeira senha a identificar de pronto o indivíduo, distinguindo-o dos demais. Daí por que confere a seu titular todos os meios de defesa e composição contra-ataques ou divulgações não autorizadas, injustas ou distorcidas. (MARQUES; VIEIRA, 2021, p.3)

E, de forma mais específica para os estabelecimentos de ensino, a Cartilha dos Direitos em Educação<sup>8</sup> do Instituto de Pesquisas e Administração da Educação (IPAE) informa que

A legislação hoje é clara que nenhum estabelecimento de ensino pode usar a imagem do aluno, fora do ambiente físico escolar, sem haver o seu expreso consentimento, feito por escrito pelo próprio, quando maior de 18 anos ou pelos seus responsáveis, quando menor. Entende-se por imagem as fotografias, filmes, mensagens contidas na internet ou painéis publicitários e assemelhados. Não há restrições se as imagens estiverem expostas no interior do colégio e retratem atividades didáticas, esportivas, etc. Equipara-se a imagem as mensagens de voz ou expressões corporais, mais comuns em atividades culturais. O descumprimento pode levar à condenação da unidade de ensino em indenização ao aluno, além de outras penalidades previstas em legislação específica.

Com isso, podemos concluir que os riscos que podem ser enfrentados pela creche não são, primeiramente, jurídicos. Esta se torna uma questão que demanda atenção, mas não há nada que impeça os tutores de compartilhar imagens dos alunos em rotina escolar quando se considera somente a lei. Essa decisão cabe a eles enquanto organização e deve ser feita em

---

<sup>8</sup> IPAE. Cartilha dos Direitos em Educação. Disponível em: [http://www.ipae.com.br/direitoeduca/cart\\_direit\\_educ.htm](http://www.ipae.com.br/direitoeduca/cart_direit_educ.htm). Acesso em 19 abr. 2022.

conjunto, como uma prática adotada e seguida pela própria creche. O que nos chama a atenção nesse caso é a formação da criança e a possibilidade de afetação no futuro. Além da página da creche, foi possível observar que a prática é aprovada pelas mães que acompanham as publicações e “é válido ressaltar que para Maria Helena Diniz (2002, p.463) o poder familiar tem a finalidade de ‘proteger o ser humano que, desde a infância, precisa de alguém que o crie, eduque, ampare, defenda, guarde e cuide de seus interesses, regendo a sua pessoa e bens’” (OLIVEIRA, 2020, p. 9).

Embora o compartilhamento de imagens das crianças pareça inofensivo, é inegável que podem ocorrer lesões ao direito do menor quando não há uma curadoria e as imagens são carregadas na rede social como seriam em um armazenador de arquivos. Torna-se necessário, portanto, prever os danos que podem ser causados, pois

[...] o problema na exposição midiática infantil muitas vezes não está ligado à própria exposição, e sim, à publicidade que gira em torno dela. Quando se posta uma foto nas mídias sociais, por exemplo, não há como prever a expansão que isso tomará após sua publicação nem a repercussão que esta terá aos olhos de quem vê. O que acontece é que mesmo que a imagem seja exposta de forma adequada é possível que ainda assim traga a possibilidade de ser lesada haja vista que, após sua publicação, o controle de seu acesso nos meios de comunicação torna-se difícil. Um bom exemplo de como isso acontece é quando se publica fotos em redes sociais abertas, em que qualquer pessoa pode ter acesso a elas. (OLIVEIRA, 2020, p. 10)

Além do que já foi apresentado, faz-se necessário alertar quanto aos riscos que uma conta pública pode apresentar. Existe um fenômeno chamado *morphing* que define uma prática realizada por pessoas mal intencionadas na internet. A palavra traduzida para o português significa transformação: é quando alguém utiliza uma fotografia para fazer uma montagem, algumas são utilizadas com cunho sexual. Os pais devem se atentar a isso, pois

[...] quando o responsável reproduz a imagem do menor, sob seu poder familiar, em mídias sociais ele está abrindo mão do controle absoluto sobre aquela. Uma vez no ambiente midiático, há a possibilidade de que terceiros possam utilizar a imagem da criança e do adolescente de forma inadequada, seja como nos casos de pornografia infanto-juvenil ou por meio de divulgações de produtos e propagandas, sem devida autorização. (OLIVEIRA, 2020, p. 33-34)

Por tudo isso que foi apresentado, consideramos relevante produzir um conteúdo informativo para que a equipe da creche fique ciente da brecha de segurança encontrada e tenha a possibilidade de alinhar sua comunicação de forma mais consistente e sustentável. E, aqui, esta última palavra foi escolhida no sentido de se sustentar com o tempo, garantir o direito dos alunos e evitar danos futuros aos mesmos. O produto pensado como solução foi um *E-book*, livro informativo que em poucas palavras mostra, os cuidados que se devem ter ao se utilizar a imagem de uma criança.

O *E-book* é um livro digital que será disponibilizado para que a creche possa acessar

ao conteúdo ou distribuí-lo de forma virtual, tentando assim alcançar toda a comunidade do CEMEI. Ele pode ser lido em smartphones, computadores ou tablets, que disponibilizam um serviço de leitura *online*. As cores escolhidas para o e-book foram azul, branco e vermelho.

Na descrição psicológica das cores no marketing<sup>9</sup>, a cor vermelha é uma cor simbólica, já que tende a estimular uma ação por ser uma cor quente que chama a atenção. Ligada ao dinamismo e a capacidade de estimular o corpo humano. Representa: paixão, desejo, excitação, energia, velocidade, força, poder, calor, amor, perigo, fogo, sangue. A cor Azul transmite calma, tranquilidade, serenidade e estimula a criatividade. A cor azul escuro é mais corporativa, já que gera profissionalismo, confiança, segurança e sobriedade. Representa: lealdade, tranquilidade, harmonia, confiança, limpeza, frio. A cor branca é considerada como “cor pura”, transmite tranquilidade, limpeza, ajuda a realçar outras cores e leva a luminosidade. Representa: proteção, amor, respeito, medida, pureza, simplicidade, limpeza, paz, humildade, precisão, inocência, juventude, nascimento, inverno.

As fontes escolhidas para o E-book foram: para os títulos, *League Spartan*, tamanho 42, para os textos, *Arimo*, tamanho 17 y para frases especiais, *Sue Ellen Francisco*, tamanho 60. As imagens foram tomadas do banco de imagens gratuitamente e posicionadas à direita ou esquerda para fazer do E-book uma leitura dinâmica.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi iniciado a partir do pressuposto de que havia uma insatisfação quanto a comunicação entre pais e professores do centro educacional. Algumas soluções foram planejadas e o caminho precisava ser traçado para que fosse possível auxiliar os professores para que a comunicação fosse efetiva e os pais recebessem informação de qualidade que os auxiliasse em sua atividade parental. A “Resgatar” foi a organização de assessoria criada para que o grupo se organizasse e entendesse suas tarefas e para que a pesquisa fosse realizada de forma a alcançar o objetivo. Com o resultado da aplicação da pesquisa com os pais, entretanto, foi possível entender que o trabalho realizado pela creche é satisfatório e, de acordo com a realidade local, cumpre o que propõe e mantém os pais informados sobre a rotina escolar de seus filhos.

Como parte da observação da pesquisa e do levantamento de briefing sobre o centro educacional, a página do Facebook do CEMEI foi analisada e uma brecha de segurança foi

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em 3 mai. 2022.

encontrada em suas publicações. A rede social é utilizada para compartilhar atividades de rotina da creche e fotos dos alunos são adicionadas em álbuns que ficam disponíveis na página aberta ao público. Em uma das respostas da pesquisa, uma mãe sugere para que a creche continue enviando imagens de seus filhos para que elas acompanhem a rotina dos filhos e, mesmo de longe, possam fazer parte, se sentindo mais próximas do que acontece no dia-a-dia. Algo não percebido por eles, no entanto, são os riscos que essa exposição pode causar. O compartilhamento de imagens de crianças se tornou algo muito comum e se tornou necessário pensar sobre a publicidade infantil e o direito de imagem.

A partir do que foi analisado e da discussão realizada pelo grupo para entender a situação encontrada, um e-book foi apresentado como proposta para compartilhar com a creche os resultados encontrados e informá-la dos riscos que podem correr, tanto juridicamente quanto na formação dos alunos. Após o preparo com o estudo sobre o direito à imagem, entendeu-se que a decisão precisa partir da creche enquanto instituição e do corpo docente, pois não correm riscos jurídicos pelo compartilhamento em si, mas enfrentam uma profunda questão de formação da personalidade, com consequências que podem durar anos ou serem entendidas somente no futuro. Coube ao grupo, alertar seu cliente e se preparar como profissionais da área de Publicidade e Propaganda, aprendendo com a realidade complexa que vivemos e entendendo a profundidade da atuação de um publicitário, que vai muito além do que é publicado.

## REFERÊNCIAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Design Thinking**. Suíça: Editora Bookman, 2009.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

CEMEI. Disponível em: <https://www.facebook.com/cemeissbv>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

COLÉGIO PORTO REAL. Disponível em: <https://www.instagram.com/colégioportoreal/>. Acesso em 22 de outubro de 2021

COSTA, Sandro Coelho. **Programa PROINFÂNCIA**: considerações sobre os efeitos nas políticas municipais de educação infantil. Belo Horizonte: UFMG, 2015.

CLUBINHO LITERÁRIO. Disponível em: <https://www.instagram.com/clubinho.literario/>. Acesso em 30 de novembro de 2021

CRECHE MENINO JESUS. Disponível em: <https://www.facebook.com/crechemenino.jesus.14>. Acesso em 20 de novembro de 2021.

CRECHE MENINO JESUS. Disponível em: <https://www.crechemeninojesus.com.br/>. Acesso em 20 de novembro de 2021.

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente Disponível em: <https://www.childfundbrasil.org.br/blog/eca-estatuto-da-crianca-e-adolescente/>. Acesso em 8 de abril de 2022.

ESCOLA DA FAMÍLIA. Disponível em: <https://www.instagram.com/escoladafamiliabp/>. Acesso em de 22 outubro de 2021

FIDELIS, Camila Gigli; FONTOURA, Laura Sferelli. **Estratégias de Comunicação Interna: Plano de Comunicação para a Escola Municipal Professora Clair do Rocio Sandri Almirante Tamandaré**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HELP. Disponível em: <https://www.instagram.com/help.fju/>. Acesso em 22 out. 2021.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/sao-sebastiao-da-bela-vista/panorama>. Acesso em: 4 dez. 2021.

INEP. Resumo Técnico do estado de Minas Gerais: Censo da educação básica 2020. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas\\_e\\_indicadores/resumo\\_tecnico\\_do\\_estado\\_de\\_minas\\_gerais\\_censo\\_da\\_educacao\\_basica\\_2020.pdf](https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_do_estado_de_minas_gerais_censo_da_educacao_basica_2020.pdf). Acesso em: 4 dez. 2021.

IPAE - Instituto de Pesquisas e Administração da educação. Disponível em: [http://www.ipae.com.br/direitoeduca/cart\\_direit\\_educ.htm](http://www.ipae.com.br/direitoeduca/cart_direit_educ.htm). Acesso em: 8 abr. 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARQUES, Roberto Lins; VIEIRA, Luísa Soares. **O direito de imagem da criança e do adolescente e a exposição nas redes sociais pelos pais ou responsáveis**. Universidade de Uberaba, 2021.

OLIVEIRA, Daniella Pereira de. **A apuração da ilicitude na exposição midiática da imagem de crianças e adolescentes no Brasil: responsabilidade civil dos tutores**. Anápolis: UniEvangélica, 2020.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda Teoria Técnica E Prática**. Disponível em: <https://idoc.pub/documents/propaganda-teoria-tecnica-e-pratica-armando-santanna-jlk9ypexz045> Acesso em: 11 dez. 2021.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Disponível em: <https://br.librosintinta.in/propaganda-de-a-a-z-rafael-sampaio-pdf.html> Acesso em: 11 dez. 2021.

SILVA, Mirthes Evanys Augusta da; MUNGO, Ellen Laura Leite. **A exposição da imagem na esfera digital: os filhos como objeto de exibição dos pais**. UNIVAG, 2019.

## ANEXOS / APÊNDICES

### ANEXO I

#### APROVAÇÃO DE INÍCIO DA PESQUISA



### SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO

Rua Antonieta Camilo de Souza, 146

Bairro José Brandão de Oliveira

São Sebastião da Bela Vista - MG

Email: [secretariadeeducacao@saosebasatiaoabelavista.mg.gov.br](mailto:secretariadeeducacao@saosebasatiaoabelavista.mg.gov.br)

Tel: (35) 988590476

À Tayane Monaira Lopes de Melo

Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Departamento de  
Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná

Em atenção à solicitação feita através da carta de 04 de outubro de  
2021, venho informá-la que está autorizada a promover a pesquisa com os  
profissionais de educação que atuam no Cemei Vereador Paulo Franco Ribeiro.

Certa de tê-la atendido, me coloco à disposição.

Andresa Cristina Carneiro Vilela

Secretária Municipal de Educação

São Sebastião da Bela Vista, 10 de novembro de 2021

## ANEXO II

### APLICAÇÃO DE FORMULÁRIO ONLINE

1. Quem está respondendo este formulário?
  - a. Pai
  - b. Mãe
  - c. Outro responsável (identificar parentesco)
2. Qual é a sua idade?
3. Quem trabalha em casa?
  - a. Mãe
  - b. Pai
  - c. Os dois
  - d. Nenhum dos dois
  - e. Outro
4. Qual é o horário laboral do trabalhador?
  - a. Das 6h às 17h
  - b. Das 6h às 12h
  - c. Das 8h às 18h
  - d. Das 8h às 17h
  - e. Das 12h às 18h
  - f. Das 18h às 00h
  - g. Das 22h às 07h
  - h. Outro
5. A criança mora com os pais?
  - a. Sim
  - b. Não
6. Os pais moram juntos?
  - a. Sim
  - b. Não
7. Quem passa mais tempo com a criança?
  - a. Mãe
  - b. Pai
  - c. Outro
8. Selecione as atividades que vocês costumam praticar em família

- a. passeio ao ar livre
  - b. televisão
  - c. internet (pesquisa)
  - d. redes sociais
  - e. restaurante
  - f. shopping
  - g. parque de diversões
  - h. outros
9. Que tipo de atividade seu filho mais gosta de praticar quando sai da creche?
10. Que tipo de internet há em casa?
- a. Banda larga
  - b. Internet discada
  - c. Apenas acesso à internet pelo meu celular
  - d. Apenas acesso à internet pelo celular da pessoa que trabalha
  - e. Não há acesso à internet
11. Qual rede social é utilizada com maior frequência?
- a. Instagram
  - b. Facebook
  - c. YouTube
  - d. TikTok
  - e. Outro
  - f. Nenhuma das anteriores
12. Na sua opinião, quais são os pontos positivos do CEMEI?
13. Na sua opinião, quais são os pontos negativos do CEMEI?
14. Com que frequência a creche se comunica com você?
- a. Diariamente
  - b. Semanalmente
  - c. Mensalmente
  - d. Nunca
  - e. Outro
15. Essa frequência é suficiente?
- a. Sim
  - b. Não
16. Como a Creche pode entrar em contato com você com maior rapidez?

- a. Celular - ligação
  - b. Celular - Whatsapp
  - c. Telefone de casa
  - d. Facebook
  - e. Instagram
  - f. Outro
17. Você se sente confortável tendo que buscar livros, materiais ou equipamentos de ensino à distância ou estudo independente para seus filhos usarem em casa?
- a. Muito confortável
  - b. Confortável
  - c. Não tenho opinião
  - d. Desconfortável
  - e. Muito desconfortável
18. Caso a escola precise distribuir materiais, livros ou equipamentos para o ensino à distância, quais seriam as opções que você preferiria?
- a. Buscar na escola
  - b. Receber o equipamento em casa
19. Você gostaria de deixar algum comentário, pedido ou sugestão? Este espaço é aberto para seus comentários anônimos. Gostaríamos muito de conhecer suas expectativas.