

## **Projeto de Comunicação Integrada: Kidzania São Paulo<sup>1</sup>**

Davi FERNANDES<sup>2</sup>

Beatriz ROCHA<sup>3</sup>

Michelle SILVA<sup>4</sup>

Priscila CAPETO<sup>5</sup>

Raíza ARGOLO<sup>6</sup>

Thays FRANÇA<sup>7</sup>

Liliane PROVENZANO<sup>8</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O presente trabalho consiste em avaliar a forma com que o parque Kidzania São Paulo se comunica, relaciona e se posiciona diante de seus principais *stakeholders*, identificar falhas e pontos de melhorias, além de propor ações que visam otimizar, de maneira integrada, a comunicação da organização, seu posicionamento e a disseminação do seu principal diferencial, que é o edutenimento. Por meio de ações de Relações Públicas, a agência visa mostrar a importância de investir corretamente em posicionamento estratégico e os benefícios dessa ação para a imagem da organização, tornar o parque uma referência em edutenimento, manter bom relacionamento com públicos estratégicos, relacionar o Kidzania à educação, entretenimento e lazer de maneira que, além de associar o conceito ao parque, o público perceba a contribuição do edutenimento para a aprendizagem infantil.

**Palavras-chaves:** Entretenimento; Edutenimento; Lazer; Hospitalidade; Comunicação.

### **1. INTRODUÇÃO**

O Projeto de Comunicação Integrada: Kidzania São Paulo é parte integrante do Currículo Obrigatório do Curso de Relações Públicas. De acordo com suas normas, consiste na elaboração de um trabalho acadêmico, de caráter prático, junto a um cliente real, com a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas, modalidade Planejamento estratégico de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e recém-formado no Curso Relações Públicas, email: davi\_fcardoso@hotmail.com.

<sup>3</sup> Recém-formada no Curso Relações Públicas, email: beatriz.rocha@live.com.

<sup>4</sup> Recém-formada no Curso Relações Públicas, email: michellemsilva93@gmail.com

<sup>5</sup> Recém-formada no Curso Relações Públicas, email: priscilacapetobarreiros@yahoo.com.br.

<sup>6</sup> Recém-formada no Curso Relações Públicas, email: raiza.argolo@outlook.com.

<sup>7</sup> Recém-formada no Curso Relações Públicas, email: Thays\_if@hotmail.com.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Relações Públicas, email: lilianepf@uol.com.br.

aplicação dos conhecimentos técnicos e as habilidades dos alunos aprendidos no decorrer do curso.

Desenvolvido ao longo do ano letivo de 2015 pela agência experimental Epifania, este projeto propõe um plano de comunicação para o Kidzania São Paulo, pautado na realização de um extenso e completo *briefing*, seguido pela análise ambiental, SWOT e pesquisa (baseada nos possíveis problemas detectados nos itens anteriores).

A empresa-cliente, escolhida pela equipe, trata-se de um parque de diversões, voltado para crianças de 0 à 14 anos, inaugurado no final de 2014, no Shopping Eldorado, em São Paulo. O Kidzania possui uma proposta diferente dos demais parques: o “Edutenimento”. Dentro do parque, este conceito é aplicado desde a entrada das crianças, quando elas ganham 50 *kidzos* (dinheiro do Kidzania) e recebem o bracelete de segurança, que é relacionado ao responsável que a acompanha no parque. Durante as atividades, as crianças aprendem na teoria (educação) e se divertem durante a prática (entretenimento) com brincadeiras relacionadas a diversas profissões. Por meio dessas atividades, a criança aprende a administrar seu dinheiro, utilizando *kidzos* (para fazer uma tatuagem, por exemplo) ou ganhando quando participam de alguma brincadeira que é considerada uma prestação de serviço (departamento de polícia, por exemplo).

Sua escolha se deu pela identificação da agência com o negócio da empresa, pois se buscava uma organização que se relacionasse às questões educacionais, culturais ou de entretenimento. O Kidzania atendia a todos estes itens, além de demonstrar total interesse em abraçar o projeto.

## 2. OBJETIVO

De acordo com o site Portal da educação (2012), os objetivos são resultados que uma empresa pretende alcançar. Portanto, é possível identificar abaixo os objetivos deste presente projeto:

- Conhecer a fundo o cliente e identificar possíveis *gaps* em sua comunicação e relacionamento com seus *stakeholders*. Sequencialmente, propor um plano de ações de Relações Públicas que possam atender tais demandas encontradas, seja para fins de correção de situações-problema ou de potencialização de itens positivos.

### 3. JUSTIFICATIVA

No contexto da sociedade atual, onde o consumidor deixou de ser um agente passivo e desempenha um papel ativo na construção da imagem das organizações, o trabalho de Relações Públicas tornou-se essencial para a construção desse relacionamento, uma vez que o mesmo pode contribuir para um conhecimento mais a fundo sobre o público alvo e suas necessidades e outros pontos importantes a serem trabalhados, para que a empresa consiga crescer e ganhar seu espaço no mercado.

Foi pensando nisso que a agência Epifania desenvolveu um projeto de Relações Públicas para o parque Kidzania. Com atividades voltadas para o público infantil e um conceito ainda novo no segmento de parques, é importante que o Kidzania conheça não apenas o perfil do seu público alvo, como também identifique se o conceito utilizado é percebido por ele durante a experiência com o edutenimento. Além disso, com o projeto, foi possível analisar a imagem que a opinião pública tinha sobre o parque e mensurar a exposição do mesmo na mídia de forma quantitativa e qualitativa.

Tomando como base o diagnóstico e a pesquisa realizada, optamos por direcionar as ações para a propagação do principal diferencial do parque, o edutenimento. Para isso, a agência propôs um plano que posiciona o Kidzania como referência no conceito. A agência também pensou em ações para aproximar o público nas redes sociais e fortalecer o relacionamento com os clientes.

### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para o desenvolvimento deste projeto, a agência realizou, primariamente, um levantamento detalhado de informações sobre o cliente. Na elaboração de um bom *briefing* é necessário que esteja claro o produto que será desenvolvido, seu conceito e para qual público será destinado, uma vez que é este o documento que baseia todo o desenvolvimento do trabalho. Sampaio (1997, p. 206) afirma isso ao discorrer sobre a conceituação e utilização de *briefing*:

Em seu conceito mais simples e direto, *briefing* significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. 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 do cliente.

Neste item, apurou-se sobre o Kidzania São Paulo: informações gerais; histórico; princípios organizacionais; infraestrutura física, organizacional e administrativa; sistema de transportes; produtos e serviços; situação econômica; cultura organizacional; clima organizacional; capital intelectual; responsabilidade e balanço social; sistemas, canais e estrutura de comunicação e classificação e mapeamento de públicos<sup>9</sup>. Tais informações, somadas à uma profunda análise macroambiental, de mercado e concorrência, subsidiaram uma outra análise: a SWOT, definida por Kotler (2006) como “avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças [...] (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*)” e peça central no desenvolvimento de estratégias. Esta avaliação foi realizada sob duas perspectivas: negócios e Relações Públicas, sendo esta última grande influenciadora no decorrer do projeto.

Na sequência, a agência direcionou suas ações para a realização de uma pesquisa quantitativa, com o método de estudo exploratório, destinada aos pais de crianças frequentadoras do parque e pedagogos, além de uma auditoria de imagem feita com imprensa e blogs. A pesquisa foi realizada com estes públicos por terem sido identificados como os *stakeholders* que possuem relação direta com o parque (no caso dos pais), disseminam informações do parque a nível nacional (no caso da imprensa) e que são e/ou podem vir a ser formadores de opinião sobre o parque e o edutenimento (no caso dos pedagogos). Além disso, a agência acredita que, entendendo melhor o que estes públicos pensam e conhecem a respeito do parque, é possível trabalhar para que seu principal conceito seja corretamente disseminado e, através dele, adquirir confiança, fortalecer sua imagem, reputação e, conseqüentemente, seu negócio.

Esta coleta de informações objetivou:

- Identificar se o edutenimento, conceito que une educação ao entretenimento e que é o grande diferencial do Kidzania, percorrendo todas as suas atividades, era entendido e percebido por estes públicos;
- Se o parque era reconhecido pelo edutenimento e uma fonte de informação sobre o assunto.

Os resultados obtidos na pesquisa, somados aos demais conteúdos apresentados até aqui, desencadearam um diagnóstico, que identifica o panorama da situação do cliente sob a ótica

---

<sup>9</sup> Baseados na teoria de Cleusa CESCA (2000).

da gestão, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional. Os principais pontos de destaque estão abaixo:

**Gestão:** Cultura organizacional sempre presente, numa estrutura física adequada (aos funcionários e clientes).

**Comunicação Interna:** Poucos canais, operando fortemente através do sistema “boca a boca”.

**Comunicação Mercadológica:**

- Grandes parceiros (marcas que patrocinam os espaços das atividades no parque e que podem fazer ações conjuntas de comunicação);
- Grupo de departamento escolar operante, que faz visitas às escolas a fim de fechar pacotes para excursões;
- Forte presença nas redes sociais mas sem planejamento:
  - Facebook: pouco engajamento;
  - Twitter: poucos seguidores e engajamento;
  - Instagram: adequado ao público-alvo;
  - Site: cumpre a função mercadológica.

**Comunicação Institucional:** Parque é presente em diversos veículos mas sem alta qualidade de conteúdo. O edutenimento é pouco explorado e não associado ao parque, o que gera um desconhecimento por parte dos *stakeholders*.

Como Relações Públicas, é preciso ter uma perspectiva ampla do cliente e o mercado no qual está inserido. Para isso, por vezes é preciso sair da esfera da comunicação e adentrar a outros segmentos, a fim de ampliar o repertório de conhecimento. Portanto, foi realizada também uma pesquisa para embasamento teórico sobre os temas abaixo, com seus respectivos expoentes acadêmicos, utilizados como fontes de referência:

- Lazer (Luiz Otávio Lima Camargo);
- Entretenimento (Andrea Miranda Nakane);
- Hospitalidade (Lucio Grinover);
- Edutenimento (Ana Carolina Cardoso).

Feito isso, a agência produziu um Plano Global de Ações, com um conjunto de iniciativas de Relações Públicas que buscam reforçar o edutenimento e posicionar o Kidzania como referência nacional no assunto. Tais ações, descritas no item a seguir, contemplam desde sua justificativa, desenvolvimento, recursos exigidos, estratégia, público-alvo, orçamento, cronograma e avaliação de resultados.

O projeto é concluído com uma defesa de sua adequação ao problema do cliente, bem com sua viabilidade de operação funcional e financeira.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O produto resultante deste projeto experimental é um Plano Global de Ações de Relações Públicas para o cliente Kidzania São Paulo.

O relacionamento da organização com os seus *stakeholders* é fundamental para a imagem e reputação da empresa nos veículos de comunicação e na sociedade. Para que ela tenha sua marca propagada adequadamente, ela precisa manter um relacionamento próximo das mídias consideradas estratégicas, que possam proporcionar uma aproximação de seus conceitos e diferenciais, visando solidificar a marca no mercado e criar uma reputação positiva de suas ações.

A possibilidade de gerar mídia própria e relacionamento sem o investimento em publicidade faz com que a organização ganhe benefícios, podendo se tornar referência no seu segmento. Além da imprensa tradicional, as mídias digitais hoje são fortes veículos de comunicação das empresas com seus *stakeholders* e vice e versa.

Portanto, baseada no briefing, cenário, análise SWOT, nos resultados da pesquisa e no diagnóstico, juntamente aos fatores citados acima, a agência norteou sua campanha de comunicação voltada para a disseminação do edutenimento, a fim de associá-lo cada vez mais ao Kidzania e trabalhar o gerenciamento de suas mídias sociais para que sejam aliadas nesta tarefa.

A agência Epifania optou em focar na divulgação do edutenimento por ter identificado ao longo do trabalho que ele pode ser melhor explorado, uma vez que é o principal diferencial do parque e que as pessoas, além de não saberem o que ele significa ao certo, não o associam ao Kidzania. Explorar esse conceito de maneira eficaz é investir em comunicação mercadológica e institucional ao mesmo tempo, gerando valor para a marca e fazendo com que ela se destaque no mercado.

Assim, o tema da campanha é “Kidzaniar: Edutenimento em todo lugar”. Kidzaniar é o verbo que significa disseminar o conceito do parque e seus diferenciais, expandindo-o para fora do Kidzania. Sua proposta é desenvolver ações que visem explorar o principal conceito do parque de diversas formas, atingindo diferentes *stakeholders*, mas que alcancem o mesmo objetivo com todos eles: aproximar e firmar o edutenimento ao Kidzania, consolidando a imagem de ambos, associando um ao outro.

Segue abaixo uma breve apresentação de cada uma das ações desenvolvidas, divididas por categorias:

#### **Posicionamento do Edutenimento:**

- **Embaixador da Marca:** Consiste na escolha e contratação de uma personalidade para ser embaixador da marca, com a finalidade de representá-la. Este deve possuir uma reputação influente e positiva perante a mídia e a opinião pública, sendo utilizado como representante na imprensa e em eventos associados à educação, disseminando o edutenimento.
- **Encontros para fomentar o Edutenimento:** Bimestralmente, estes encontros serão promovidos pelo Kidzania, com pedagogos, professores, diretores, coordenadores, blogueiros, entre outros, para debater o conceito, suas possíveis aplicações na educação das crianças e seus benefícios. O objetivo dessa ação é propagar o conceito e incentivar discussões sobre essa vertente da educação, além de compreender o que pensa esse público. Isso reforçará o Kidzania como um fomentador do edutenimento.
- **Kidzexperience:** Mais do que falar que se faz bem uma determinada atividade, é importante provar que ela é boa de fato. Por isso, esta ação visa levar formadores de opinião para conhecer o Kidzania e experimentar o desenvolvimento do edutenimento na prática (como as crianças), atestando a confiabilidade de sua aplicação. Assim, os públicos participantes obterão o conhecimento prático de como o parque desenvolve o edutenimento e como ele é benéfico para seus alunos, leitores e para a sociedade em geral e, ainda, poderá acarretar em crescimento no número de visitantes.
- **Vídeo Institucional:** Cada vez mais as organizações estão fazendo uso de meios audiovisuais para comunicarem suas mensagens, sejam elas de qualquer natureza. Desta forma, a agência propõe o desenvolvimento de um vídeo que traga a mensagem institucional do Kidzania, reforçando sua atuação por meio do

edutenimento, para todos os seus públicos de interesse. A ação também serve como insumo para as postagens nas redes sociais do parque, bem como um material de apoio aos grupos escolares, em visita aos colégios para apresentar o parque na busca por fechar excursões.

### **Mídias Sociais**

- Criação do Blog: A ação tem como proposta a criação de um blog do embaixador, patrocinado pelo Kidzania, a fim de abordar o edutenimento, tornando-se fonte de referência para consulta. O objetivo desta ação é difundir o conhecimento sobre o conceito, sem promover diretamente o nome do Kidzania, sendo este apenas um mantenedor, tanto do aspecto de conteúdo quanto financeiro, que arcará com as despesas de publicação da página. A atualização do blog, com posts relacionados ao edutenimento, será realizada pelo embaixador da marca, com a contribuição de profissionais do parque e de mercado (educação).
- Planejamento para as redes sociais: Esta ação é complementar às ações de posicionamento do edutenimento, comunicando-os aos pais no Facebook. Consiste em levar diariamente conhecimento, novidades, dicas e inspirações relacionadas à educação e ao edutenimento, uma vez que este é o negócio do parque. O objetivo desta ação é gerar conteúdo relevante para os pais, alavancando o edutenimento através da rede.
- Vídeos com o Embaixador da Marca – Pílulas: As pílulas do embaixador da marca são vídeos curtos que visam disseminar, através do Facebook, pequenas informações, conhecimentos e novidades sobre o Kidzania e o edutenimento, sendo uma ação complementar às demais que abordam o mesmo tema. Assim, a agência objetiva aproximar o embaixador da marca dos pais e responsáveis através do Facebook, tornando-o uma fonte segura de informações sobre edutenimento.
- Posts no Instagram com o dia das profissões do Kidzania: Esta ação foi desenvolvida com o intuito de melhorar a divulgação das profissões que fazem parte das atividades do parque, além de padronizar hashtags relacionadas ao dia das profissões do Kidzania.
- Atividades que as crianças aprenderam no Kidzania com os Guardiões do parque: Sua finalidade é divulgar o aprendizado que as crianças tiveram nas atividades no parque, com os guardiões do Kidzania, mostrando como é aplicado o conceito do edutenimento. Trata-se da publicação de uma imagem nas redes sociais, com a



participação de uma mascote que contará sobre as experiências que as crianças tiveram no parque e postagem com texto de apoio incentivando as pessoas a curtirem e compartilhar o aprendizado do dia.

### **Ações Diversas**

- Guias para os pais: Seu intuito é apresentar aos pais e responsáveis todas as dinâmicas relacionadas ao seu período de permanência dentro do parque, orientá-los sobre o que é ou não permitido para eles e outras informações necessárias. O guia será disponibilizado em versões online e impressa.
- Sugestões ao cliente: Excluir a conta do Kidzania São Paulo do Twitter; apoiar alguma causa educacional; assegurar que a comunicação interna alcance todos os colaboradores do parque; limitar as respostas de seguidores no Facebook ao administrador da página.

### **CONSIDERAÇÕES**

A agência Epifania, por meio da coleta de dados do parque Kidzania em diferentes fontes e análises constatou que, quando se fala em comunicação institucional, é necessário que o edutenimento seja visto, também, como um método de disseminar o Kidzania e a imagem do parque, abordando o conceito como uma forma diferenciada de entreter, consolidando o reconhecimento da sua importância para a aprendizagem infantil e transformando-o em “carro chefe” da organização.

O planejamento da Agência consiste, exatamente, em aperfeiçoar a forma com que o parque se comunica e mantém relacionamento com seus públicos de interesse. É preciso criar um diálogo permanente para identificar, desenvolver e aperfeiçoar conteúdos, habilidades e atitudes, visando os benefícios e o valor que eles agregam ao parque, ao seu diferencial e suas atividades.

Vale ressaltar, também, a questão custo x benefício para o parque. O valor de R\$ 300.000,00 parece alto. Porém, dividindo o valor total das ações pelo número anual de visitantes estimado pelo parque, que é de 500.000 pessoas, temos um valor de R\$ 0,60 por visitante. Valor este mínimo se comparado à quantidade de benefícios que a aplicação e manutenção dessas ações podem trazer ao Kidzania.

O parque Kidzania São Paulo é um grande desafio para a Agência, o que motiva ainda mais seus integrantes a se aperfeiçoarem, adquirirem novos conhecimentos e praticar a auto superação para exceder as expectativas do parque, construindo uma relação de confiança,

comprometimento e credibilidade. O principal objetivo da Agência é não ser apenas uma prestadora de serviços, mas uma parceira que acredita no potencial de crescimento de seu cliente através das Relações Públicas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Luiz Otávio Lima. **O que é lazer?** 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.

CARDOSO, Ana Carolina. **Edutainment: uma Revisão de Conceitos e Definições**. 2015. Disponível em: <[http://www.latec.ufrj.br/educaonline/index.php?option=com\\_content&](http://www.latec.ufrj.br/educaonline/index.php?option=com_content&)

[view=article&id=179:edutainment-uma-revisao-de-conceitos-e-definicoes&catid=41:artigos-tecnicos&Itemid=58](http://www.latec.ufrj.br/educaonline/index.php?option=com_content&view=article&id=179:edutainment-uma-revisao-de-conceitos-e-definicoes&catid=41:artigos-tecnicos&Itemid=58)>. Acesso em: 14 set. 2015.

CESCA, Cleuza G.G., CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

GRINOVER, Lucio. **Hospitalidade, a cidade e o turismo**. [s. L.]: Aleph, 2007. 191 p.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Portal Educação 2012. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/16058/definicao-de-objetivos-e-estrategia>>. Acesso em: 14 set. 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SIGNIFICADOS (Brasil). Significado de resumo. 2016. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/resumo/>>. Acesso em: 09 maio 2016.