



Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

# Planejamento de Campanha

**Publicitária:** uma proposta para a Escola Técnica  
Profissional de Saúde em Angola.

**Jacinta Andrade Marques**

Rio de Janeiro  
2006

**Planejamento de campanha publicitária:** uma proposta  
para a Escola Técnica Profissional de Saúde em Angola.

**Jacinta Andrade Marques**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador:

Prof. Dr. Sebastião Amoêdo de Barros

Rio de Janeiro

2006

# **Planejamento de campanha publicitária: uma proposta para a Escola Profissional Técnica de Saúde.**

Jacinta Andrade Marques.

Monografia apresentada a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

---

Professor Dr. Sebastião Amoêdo de Barros – Orientador

---

Professora

---

Professor

Aprovada em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

MARQUES, Jacinta Andrade.

**PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PUBLICITARIA: uma proposta para a escola técnica profissional de saúde em Angola. Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2006.**

77f.il

**Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda).  
Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro.**

Orientador: Sebastião Amoêdo de Barros.

1. Planejamento de Campanha. 2. Mercado. 3. Angola. I. Comunicação Social – Monografia. II. Barros, Sebastião Amoêdo, (Orient.). III. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. IV. Publicidade e Propaganda. V. Título.

Dedico à minha família, pelo empenho e apoio durante esse tempo todo; principalmente à minha avó Iara, em formar o meu caráter, minha educação e por me dar todas as possibilidades de ter um futuro melhor. A minha mãe, que abriu mão de me ver crescer. Aos meus amigos, que estão presentes perto ou longe.

Agradeço a Deus por guiar-me em mais uma etapa da minha vida.

Aos professores, Amoêdo por ter aceitado orientar-me nesse trabalho; a Regina pela paciência dedicada a cada aluno; ao Dr. Carlos Alberto que me ajudou na coleta de dados sobre os meios de comunicação em Angola, sem a sua ajuda este trabalho não estaria completo.

Aos meus amigos Garcia, Rogério que tiveram um papel vital neste trabalho; ao Chidol, meu grande amigo que me deu a maior força para não desistir da faculdade; as minha amigas que sempre estiveram presente, ao “grupo”.

A todos professores que estiveram comigo nesses anos de faculdade.

MARQUES, Jacinta Andrade. Planejamento de campanha publicitária: uma proposta para a escola técnica de saúde. Orientador: Sebastião Amoedo de Barros. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. (Monografia. Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda). 77xx f. il.

### **RESUMO**

O projeto consiste no planejamento e criação de uma campanha publicitária para Escola Técnica Profissional de Saúde (ETPS) em Angola, pertencente ao Ministério da Saúde, condizente com a sua realidade atual. O trabalho traça um panorama sobre a transição do sistema socialista à economia de mercado e como esta transição obriga empresas angolanas até então monopólio, a buscar ferramentas de marketing para divulgar seus produtos e serviços. Por fim a criação de uma campanha publicitária de divulgação e a construção de uma identidade visual para a Escola.

MARQUES, Jacinta Andrade. Planning of advertising campaign: a proposal for the school health technique. advisor: Sebastião Amoêdo de Barros. Rio De Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. (Monograph. Graduation in Social Communication, qualification in Advertising and Propaganda). 77xx F. il.

## **ABSTRACT**

The project consists in planning and creating an advertisement campaign for the School Professional Technical (ETPS) in Angola, one of the many properties owned by the Ministry Of Health. This work traces on the transistion of the socialist system to the capital economy and this factor comples the Angolan companies until then monopoly to search marketing tools to advertise they products and services. By the end, creation of a spreading campaign campaign and the constrution of a visual identity for our school.



## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2 ANGOLA: a influência geopolítica no contexto comunicacional</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Do colonialismo e socialismo à economia de mercado</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Propaganda em Angola</b>	<b>23</b>
<b>3 HISTÓRICO DA EMPRESA</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Fatores históricos constitutivos</b>	<b>28</b>
<b>4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO-MERCADO</b>	<b>30</b>
<b>5 PLANEJAMENTO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA</b>	<b>32</b>
<b>5.1 Meta quantitativa</b>	<b>35</b>
<b>5.2 Atenção qualitativa</b>	<b>35</b>
<b>5.3 Posicionamento e imagem do cliente</b>	<b>35</b>
<b>5.4 Posicionamento e imagem do principal concorrente</b>	<b>35</b>
<b>5.5 Análise comparativa da concorrência</b>	<b>36</b>
<b>6 COMUNICAÇÃO</b>	<b>37</b>
<b>6.1 Problemas de demandas de comunicação</b>	<b>38</b>
<b>6.2 Estratégia de Comunicação</b>	<b>40</b>
<b>6.3 Pontos fortes e pontos fracos</b>	<b>42</b>
<b>6.3.1 Pontos fortes</b>	<b>42</b>
<b>6.3.2 Pontos Fracos</b>	<b>43</b>
<b>6.4 Objetivo da campanha</b>	<b>43</b>
<b>7 PRODUÇÃO DA CAMPANHA</b>	<b>45</b>
<b>8 PLANO DE MÍDIA</b>	<b>51</b>
<b>8.1 Estratégia de mídia</b>	<b>51</b>
<b>8.2 Mídias a serem utilizadas e justificativas</b>	<b>52</b>
<b>8.3 Duração de Comerciais e Formato de Anúncios</b>	<b>53</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde 1970, o planejamento publicitário tem sido um instrumento implementado nas agências de publicidade multinacionais, mas este privilégio hoje não está reservado somente a elas.

Nos últimos anos nota-se uma explosão na quantidade de produtos e serviços no mercado. Na era da sociedade de consumo servir melhor torna-se elemento primordial que define o sucesso ou fracasso de uma empresa. Esse fenômeno faz com que muitas empresas busquem melhores estratégias de planejamento e comunicação para serem diferencial de mercado.

As organizações para se posicionarem no mercado e fazer face aos desafios da complexidade contemporânea precisam planejar, administrar e pensar a sua comunicação. Não basta pautar-se em ações isoladas de comunicação e centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e estrategicamente pensada.

Mais cedo ou mais tarde, qualquer marca ou produto presente no mercado necessita de comunicação para aumentar a procura, evitar perda de mercado, ou para se manter vivo e saudável junto ao consumidor.

As técnicas de comunicação constituem uma poderosa ferramenta, podendo influenciar a atitude dos consumidores face ao produto/marca. As campanhas de propaganda servem, sobretudo, para conquistar ou manter a posição de liderança, assim como para diferenciar e aumentar o nível de conhecimento de produtos ou serviços em um mercado cada vez mais competitivo.

O mercado consumidor está cada vez mais exigente, a qualidade do produto ou serviços oferecidos não são mais suficientes para ganhar a concorrência, o cliente quer

mais. Mais atenção, mais diferenciação; e para isso a empresa necessita de um planejamento eficiente para satisfaze-lo.

O planejamento estratégico tornou-se importante para uma organização que quer se manter competitiva em um mercado globalizado exigente, mutável e turbulento. Pois permite mapear fatores críticos de sucesso, podendo desenvolver estratégias que melhor lhe ajude a atingir as metas propostas, assim como missão e visão. Este mercado em contínua agitação redimensiona o perfil das organizações e as tornam menos estratificadas, mais flexíveis, convidando-as permanentemente a prever e enxergar o futuro.

Evidentemente, o sistema de planejamento tradicional, de longo prazo, feito simplesmente por planejadores estratégicos, profissionais externos, sem vinculação com quem o executa já não funciona mais, pois tende a sistematizar estratégias de forma fragmentada, buscando estabelecer padrões que se acomodam aos modelos anteriormente conhecidos.

Nesse contexto, de acordo com KUNSCH (2003.p.53) buscar a eficácia na comunicação deve ser a principal meta das organizações modernas. E isso será possível com o planejamento estratégico integrado, com a valorização na comunicação da empresa perante o cliente.

A partir dessas reflexões se faz necessário desenvolver um projeto de planejamento de campanha publicitária para a Escola Técnica Profissional de Saúde de Angola (ETPS). Algo que seja eficiente e ao mesmo tempo original; realista o bastante para ser posto em prática. A seguir serão apresentados o objeto e os objetivos que balizarão a estrutura deste trabalho

### **Objeto de estudo:**

O objeto de estudo do presente trabalho é a situação da propaganda em Angola, com foco na necessidade de ampliar a publicidade da rede da Escola Técnica Profissional de Saúde, a partir do contexto político sócio-político e geográfico do país, que acarretaram as faltas na construção de sua comunicação.

### **Objetivo central:**

- É criar uma campanha de divulgação para Escola Técnica Profissional de Saúde, para torná-la um centro acadêmico de referência na área.

### **Objetivos específicos:**

- Criar o *briefing* da escola;
- Elaborar o planejamento estratégico;
- Construir a identidade visual.

O trabalho ainda aborda **questões** como:

- Angola;
- Propaganda em Angola;
- Planejamento de campanha publicitária;
- Análise de mercado publicitário em Angola;
- Apresentação e criação de uma campanha publicitária.

A **metodologia** para o embasamento da campanha será dividida da seguinte maneira:

- Coletar informações sobre a Instituição que permitam explicar através de um caso real a aplicação do planejamento de campanha.
- Pesquisa de dados primários e secundários sobre a Escola Técnica Profissional de Saúde.

- Análise do papel da Escola dentro do Ministério da Saúde;
- O momento atual de sua comunicação com seus clientes;
- Análise e observação direta da propaganda nos meios de comunicação em Angola;
- Observação do mercado publicitário nos últimos anos em Angola;
- Revisão de literatura.

A necessidade de se realizar este estudo surge a partir da análise dos meios de comunicação angolanos, que apontam para a deficiência de comunicação nas empresas. Considera-se um grande desafio, tanto com relação ao desenvolvimento quanto à aplicação da proposta dentro da Escola, já que a mesma encontra-se nesse cenário deficitário de publicidade e propaganda.

Não é fácil implementar uma primeira campanha de comunicação estruturada em qualquer organização, menos ainda em uma instituição pública, como é o caso, onde a cultura interna não abre espaço para o novo.

Nenhuma empresa está inicialmente aberta a mudanças. Modificar crenças, valores e idéias acaba sendo um pré-requisito para transformações. Este é um desafio que motiva a apresentação deste projeto, e os conhecimentos adquiridos nos anos passados na Faculdade de Comunicação-ECO/UFRJ- Universidade Federal do Rio de Janeiro. Estes fatos servem como **justificativa** para o embasamento do presente trabalho.

O trabalho pretende delimitar os itens necessários para a criação de uma campanha eficaz dentro do panorama traçado, ou seja, como afirma John STEEL (2001, p.151) “resumir todas as informações que foram coletadas (...) afinilá-las de forma a transformá-las em uma idéia única e potente e, a partir dessa idéia, criar uma sensação de possibilidades”. O grande propósito da análise é construir uma espécie de *briefing*, cuja função como descreveu STEEL (2001.p.151) é:

(...) atender a três objetivos principais. Primeiro, ele deve dar à equipe criativa uma visão realista do que a propaganda precisa e do que se espera que ela atinja. Segundo deve fornecer uma compreensão clara

das pessoas a que a campanha ou peça se destina e, finalmente, precisa dar diretrizes claras sobre a mensagem a que o público-alvo tem mais chances de suscetível.

A partir da análise, que tem a função de indicar o caminho comunicacional da campanha, o objetivo é propor conceitos que orientem a produção a seguir: *slogan*, assinatura da marca e diferentes peças pra diferentes mídias.

## **2 ANGOLA: a influência geopolítica no contexto comunicacional.**

Angola é um país da costa ocidental de África, cujo território principal é limitado a norte e a leste pela República Democrática do Congo, a leste pela Zâmbia, a sul pela Namíbia e a oeste pelo Oceano Atlântico. Angola inclui também o enclave de Cabinda, através do qual faz fronteira com a República do Congo, a norte. Para além dos vizinhos já mencionados, Angola é o país mais próximo da colônia britânica de Santa Helena. Capital: Luanda. O país tem 18 províncias, sendo a capital Luanda, conforme apresentado na figura em anexo <sup>1</sup>.

O país está dividido entre uma faixa costeira árida, que se estende desde a Namíbia até Luanda, um planalto interior húmido, uma savana seca no interior sul e sueste, e floresta tropical no norte e em Cabinda. O rio Zambeze e vários afluentes do rio Congo têm as suas nascentes em Angola. A faixa costeira é temperada pela corrente fria de Benguela, o que tem como resultado um clima semelhante ao da costa do Peru ou da Baixa Califórnia.

Existe uma estação das chuvas curta, que vai de Fevereiro a Abril. Os verões são quentes e secos, os invernos são temperados. As terras altas do interior têm um clima suave com uma estação das chuvas de Novembro a Abril, seguida por uma estação seca, mais fria, de Maio a Outubro. As altitudes variam, em geral, entre os 1 000 e os 2 000 metros. As regiões do norte e Cabinda têm chuvas ao longo de quase todo o ano.

Embora pertencendo geopoliticamente à África Austral, Angola é um país de ligação entre esta região e a África Central. Sua porção maior esta no norte e as duas principais riquezas do país são: petróleo e diamantes.

A superfície é de 1.246.700/km<sup>2</sup>, as fronteiras terrestres somam 5.198Km. A população estimada em (2002) é de 14.000.000 habitantes. A densidade populacional é de cerca de 22 hab. /km<sup>2</sup>. Contudo, a grosso modo, 90% da população se concentra na metade ocidental do país, sobretudo no litoral. A capital, Luanda, fundada em 1576, tem, devido a

---

<sup>1</sup> Anexo A mapa

deslocamentos de guerra, mais de cinco milhões de habitantes. Cerca de 60% da população fala português e a outra parte dialetos. Os católicos são mais de 40% e os protestantes, cerca de 15% do total da população.

Do ponto de vista histórico, seu reino mais famoso, o Kongo, se estende por países da África Central, que dividem com Angola alguns povos (Bakongos, Quiocos, Lundas). É uma nação com constituição integrada por vários grupos etnolinguísticos, sendo oito os principais: Umbundu, Kimbundu, Bakongo, Tchokué, Nyaneka, Ganguela, OvamboHerero. Embora se possa considerar que os angolanos constituem um todo heterogêneo do ponto de vista cultural, e que para grupo tenha marcados seus traços identitários, é igualmente possível falar de uma identidade angolana forjada por um passado histórico comum sob denominação portuguesa.

A língua oficial é o português, falado por 60% da população, porém com muitas limitações, principalmente por parte das pessoas mais idosas. Devido ao grande esforço de escolarização nos primeiros anos da independência, a população jovem domina melhor o português.

Angola começar uma nova era, o que significa que novos horizontes estão se abrindo com perspectivas favoráveis para possíveis investidores.

É relevante uma breve retrospectiva sobre a história de Angola que dê conta dos momentos marcantes, desde a colonização, sua constituição como nação até o atual contexto.



## 2.1 Do colonialismo e socialismo à economia de mercado.

Angola, colônia de Portugal até 1975, consegue sua independência em 11 de Novembro do mesmo ano. Na luta de libertação, iniciada oficialmente, em 4 de fevereiro de 1961 - quando a população de Angola invade as cadeias da PIDE - três movimentos de libertação lutavam simultaneamente contra o colonialismo português, a FNLA, Frente Nacional de Libertação de Angola – encabeçada pela maioria do grupo Bakongo, a UNITA, União Nacional para Libertação Total de Angola – liderado pela maioria Umbundu e o MPLA, Movimento Popular de Libertação de Angola, fundamentalmente composto por Quimbundu.

Denominação de Angola surge do aportuguesamento do nome do rei Ngola, chefe do reino do N`dongo no século XVII, porém, o primeiro contato do navegador português, Diogo Cão com o Reino do Congo ocorreu em 1482, final do século XV (MENEZES, 2000.p.91). Embora os portugueses vissem os diferentes reinos como territórios contíguos, tais reinos existiam autonomamente uns dos outros, apresentavam algumas diferenças entre si.<sup>2</sup>

O contato dos portugueses com o Reino do Congo, ao longo do tempo, se manteve através de uma relação, no primeiro momento<sup>3</sup> de parceria, trocas comerciais, culminando em uma relação de dominação (MENEZES, 2000.p.107; PEREIRA, 2004.p.29). Sob esta perspectiva, o colonialismo europeu do século XX na África se caracteriza, fundamentalmente pela exploração do trabalho e expropriação dos africanos, particularmente de suas terras. Entretanto, sob pena de não homogeneizar o conteúdo do colonialismo enquanto conceito e para efeito da proposta de estudo ora apresentada, sua análise impõe a necessidade de diferenciação das diversas formas como se desenvolveu as

---

<sup>2</sup> As fronteiras do antigo Reino do Congo ultrapassavam os limites da atual República de Angola. Os Bakongo, grupo étnico deste reino, habitam hoje diferentes países da Região Centro africana ocidental, fruto da divisão de fronteiras estabelecidas arbitrariamente pelas potências colonizadoras.

<sup>3</sup> No Reino do Congo o processo de dominação inclui a cristianização do *mani* (título régio). A evangelização dos povos não crentes era prioridade na missão dos navegadores. Segundo Menezes (2000), o navegador Diogo Cão teria levado para Angola vários padres missionários para salvação das almas infieis.

relações entre metrópoles e suas respectivas colônias, ou seja, a consideração de diferentes modelos de colonialismo.

Segundo PEREIRA (1978.p.31), as diferentes formas de colonização derivavam da combinação dos tipos de estruturas sócio-políticas vigentes, neste caso, nas sociedades africanas e o nível de desenvolvimento no país colonizador <sup>4</sup>. O autor destaca duas formas principais de colonização: a de povoamento e de exploração, freqüentemente associadas a duas formas de administração colonial (direta e indireta) nas quais também se relaciona a diferente característica do processo de descolonização.

A descolonização, cuja administração é indireta, é marcada pelo aumento gradativo de autonomia da burguesia local até alcançar a independência. Enquanto que na administração direta, a descolonização assume forma de luta pró-libertação (PEREIRA, 1978.p.35). Na região Subsaariana, a autonomia significa, em grande parte, a passagem da administração colonial da metrópole para as mãos das minorias brancas, ao passo que a luta pró-libertação determina a expulsão quase total dessas minorias.

Do ponto de vista da especificidade do colonialismo português, não se deve perder de vista o caráter tardio da colonização lusa. Portugal concebeu a noção de províncias ultramarinas (THOMAZ, 2001.p.58-59), concepção esta que tornava o país uma nação intercontinental, justificando assim o seu domínio nas colônias agora alegadas como continuidade do espaço físico lusitano, submetendo-as, dessa forma, aos códigos penal e comercial metropolitano.

A concepção de uma nação *além-mar* não trouxe colocar para Portugal frente à diversidade cultural e étnica dos povos que a comporia (THOMAZ, 2001.p.6), a qual a metrópole respondera com o Estatuto do Indígena. Segundo Thomaz (2001.p.21): “o Regime de Indigenato impunha a criação de uma dualidade de estatutos pessoais,

---

<sup>4</sup> Nesse sentido, deve-se levar em conta a posição periférica que Portugal ocupava no contexto do desenvolvimento capitalista da Europa Ocidental.

assentadas na distinção fundamental entre indígenas e cidadãos (...) todos em português, ou seja, fazia parte de um corpo hierárquico de nação <sup>5</sup>”.

O Estatuto dos Indígenas (Decreto-Lei nº 39.666 do Ministério do Ultramar de 1954) das Províncias da Guiné, Angola e Moçambique engendrou o trabalho forçado, cujo principal instrumento utilizado para tal fim, é a chamada carta do indígena. O africano devia portar e apresentar às autoridades coloniais sempre que solicitada.

Dentre as informações contidas, constava o comportamento pessoal e o registro do ultimo emprego com endereço e data. Não portar esta carta ou não constar registro de emprego sujeitava punições, sob acusação de vadiagem. O trabalho forçado foi um dos meios utilizados por Portugal para promover a transformação do africano, segundo a metrópole deixava de ser “indolentes” a caminho da civilização.

Nessa época toda atividade econômica dependia da produção de matérias-primas destinadas à exportação. A industrialização e o crescimento das empresas capitalistas em Angola estavam ligados ao capital financeiro português e mundial. Frágil em relação aos seus concorrentes, Portugal se agarrava as suas colônias com raríssimas exceções, a sub-contratação, a intermediação tornando-se as únicas formas nas quais a burguesia colônia podia se refugiar.

Esta ideologia se manteve até a década de 1950 e 1960 quando as ideologias anti-colonialistas já expressavam fortemente nos impérios europeus <sup>6</sup>. Na prática, as colônias africanas permaneciam sob dominação legal (WEBER, 2004.p.128-30) de Portugal à revelia dos fortes movimentos de emancipação e descolonização então em curso.

Em 1961, por pressão dos movimentos de libertação e da opinião pública internacional, o governo colonial punha fim ao Regime de Indigenato (CAETANO,

---

<sup>5</sup> Mediante um processo de assimilação os africanos saíam da condição de indígenas (primitivos) a cidadãos (civilizados).

<sup>6</sup> Sobre as diferentes formas que constituíam estas ideologias, ver Pereira (1978).

1974.p.22; THOMAZ, 2001.p.57). MARCELLO CAETANO (1974.p.24-25), um dos ideólogos do regime de Salazar, contrário ao fim do Indigenato, argumentava que, ao contrário dos ingleses e franceses, os portugueses haviam se misturado aos nativos e os nativos, mediante assimilação, aos brancos, de tal forma que não caberia mais a distinção entre brancos e negros, portanto, vivendo em total harmonia.

Com este argumento, invocando, inclusive, o luso-tropicalismo fundado por Gilberto Freire (BITTENCOURT, 1997.p.188; CAETANO, 1974.p.34), propagandeava em favor do regime de indigenato, tentando assim se contrapor á pressão internacional e a emergência dos movimentos pró-libertação nas colônias:

A qualificação de indígena não correspondia a um ferrete ignominioso ou sequer depreciativo impostos aos nativos: mas a um estado de integração dos indivíduos nas suas sociedades e usos tradicionais. Respeitava-se a sua vida social própria e a sua cultura. [...] fico espantado quando agora vejo condenar a administração colonial portuguesa o indegenato. Quando essa consagração correspondia á realidade de existência de culturas diferentes, com diferentes hábitos de vida e diferentes leis, e ao espírito de respeito das culturas nativas e de tutela dos que a professavam. A idéia de que não devia abalar violentamente as sociedades tradicionais nem destribilizar os seus membros que, uma vez lançados sozinhos nos meios urbanos, se convertia, em geral, em pobres seres privados das suas crenças e amparos ancestrais, sem adquirirem outras que as substituíssem macaqueando, externamente apenas, as maneiras civilizadas, essa idéia explica o escrúpulo com que se concediam os chamados *alvarás de assimilação*, graças aos quais de indígena se passava a cidadão regido pelo direito português, esse direito vindo dos romanos, com influências germânicas e oito séculos de estratificações de cultura européia nas terras de além e aquém Douro ou de riba e Além Tejo e Algarve... (CAETANO, 1974, p.23, grifo nosso).

A luta armada em curso desde fevereiro do mesmo ano, perpetrada simultaneamente pelos três movimentos de libertação (UNITA, MPLA e FNLA) culminou com a independência de Angola em 11 de novembro de 1975, tendo o MPLA, de orientação marxista-leninista, assumido o poder e Agostinho Neto declarado o primeiro presidente da República Popular de Angola. O descontentamento da FNLA e a UNITA leva a sucessivos conflitos armados deflagrados no âmbito da Guerra Fria (CORREIA,1991.p.85), terminada em 2002 com morte de Jonas Savimbi (líder da UNITA).

Inserido no contexto da Guerra-Fria, o conflito angolano é marcado pela influência socialista, por um lado, e do capitalismo, por outro lado. O conflito ideológico atrai para guerra-civil angolana a África do Sul do Apartheid e os Estados Unidos ao lado da UNITA e FNLA. Ao lado do MPLA, a antiga URSS e Cuba.

O ápice das intervenções militares de forças estrangeiras em território angolano ocorre no combate de Cuito Canavale no final dos anos 80 (1988-89), onde as tropas cubanas em conjunto com as FAPLA - Forças Armadas Popular de Libertação de Angola- (exército do MPLA) impediram a invasão sul africana pelo sul de Angola (OHLSON, 1990.p.157), a onde também estavam situadas às bases da SWAPO <sup>7</sup>.

Em dezembro de 1988, um acordo realizado em Nova York, sob mediação dos Estados Unidos da América determinam a retirada das tropas cubanas e sul africanas do território angolano, mas embora o conflito ideológico tivesse terminado, cujo símbolo maior foi a Queda do Muro de Berlin em 1989, os conflitos em Angola tomaram outros desdobramentos. Foram realizadas diversas tentativas de acordos de paz (CORREIA, 1996.p.102), no entanto, sem êxito.

Após o Acordo de Lusaka foram realizadas as primeiras eleições legislativas e presidenciais em setembro de 1992, vencidas pelo MPLA e José Eduardo dos Santos. A

---

<sup>7</sup> Movimento de libertação da Namíbia, apoiado pelo governo angolano. Ao atacar o MPLA, o regime do Apartheid tentava conter a expansão socialista na região e neutralizar o apoio de Angola à Namíbia que se encontrava sob dominação sul africana. A Namíbia conseguiu sua independência da África do Sul em 1990.

UNITA não aceitou o resultado das eleições, dando início aos mais intensos conflitos armados do país, que pela primeira vez, atingem as principais capitais do país, tendo fim de fato com a assinatura do memorando de paz após a morte do líder da UNITA em fevereiro de 2002.

Com o fim do Bloco do Leste e transição do regime econômico da União Soviética, Angola também começava a sinalizar para inflexão do seu modelo de economia planejada, baseado no modelo socialista soviético, (MENEZES, 2000.p.208-210) para a economia de mercado. Mesmo com o empecilho que representava a guerra, o governo do MPLA passou a implementar ainda na década de 80 reformas que atendiam às exigências dos acordos com instituições financeiras internacionais, como FMI (Fundo Monetário Internacional) e BM (Banco Mundial).

Em 1987 introduz o Programa de Saneamento Financeiro (SEF), que marcava definitivamente adoção de uma política econômica de mercado, que tem sido lenta e afetada pela ausência de regras claras que possam criar um ambiente favorável ao desenvolvimento das empresas.

No atual contexto econômico se encontra em marcha o processo de privatização de algumas empresas estatais e esforço de atração de investimentos estrangeiros. Do ponto de vista político, se destaca abertura política para o multipartidarismo, cujo processo eleitoral se encontra em fase final para eleição presidenciais e legislativa. Da mesma, se encontram em pauta os debates sobre novas formas de cidadania, de maior participação política da sociedade civil junto aos órgãos de decisão.

Não é difícil então, a partir desta primeira contextualização sobre os fatores sociais, econômicos e políticos que afetem diretamente a concepção do que é comunicação, marketing e propaganda. Nos tópicos a seguir far-se-á este esclarecimento.

## 2.2 Propaganda em Angola

Do latim moderno, propaganda quer dizer “para ser espalhando”. É uma atividade humana tão antiga quanto os registros de que algo acontece ou aconteceu. Exemplo disso é no início da guerra dos trinta anos em 1622, o papa Gregório XV fundou *O Congregatio Propaganda Fide* (“Congregação para a Propaganda da Fé”), um comitê para supervisionar a propagação do cristianismo nos países não-cristãos, ou seja, marketing, propaganda e planejamento para ampliar a fé judaica cristã.

Segundo KOTLER (2001.p.570), o termo Publicidade difere do termo Propaganda por ser definido como qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por anunciante identificado. Sant’anna (2001.p.75), ao abordar as origens das duas palavras coloca que embora usadas como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Segundo ele, a publicidade deriva de publico (do latim Publicus) e designa a qualidade do que é público.

A propaganda possui várias técnicas em conjunto à publicidade. Ela pode ser usada tanto para promover um produto comercial quanto para divulgar crenças e idéias sejam elas religiosas, políticas ou ideológicas. Para isso é sempre necessário um bom planejamento, conhecimento do mercado, do cliente, do público-alvo e do produto para se ter sucesso. Assim como na guerra é necessário conhecer o adversário, as próprias forças e o campo de batalha.

Hoje, mais do que nunca, as empresas procuram usar ferramentas de comunicação que possam oferecer resultados concretos, aumento nas vendas de seus produtos, serviços na participação do mercado e melhoria da imagem da marca. Mas, para isso é importante traçar um planejamento eficaz.

Nesse prisma a propaganda deve despertar a atenção, o interesse e o desejo de compra, levando o consumidor a ação.

Segundo ROCHA .(1987.p.226). propaganda é:

O conjunto de atividade através das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, como o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros do público-alvo a adotar seus produtos, serviços ou idéias, sob o patrocínio de determinada organização.

Em Angola, a exemplo de que aconteceu em outros países, a propaganda teve, durante séculos, uma tendência marcadamente oral, originária de Portugal

Na fase correspondente aos anos 1920 e 1930, antes do aparecimento do rádio, os suportes de publicidade eram na maioria a imprensa escrita, vinda de Portugal. Nessa época não existia nenhum interesse em investir em propaganda em Angola.

A propaganda tal como se entende hoje deu os seus primeiros passos em Angola depois da abertura de mercado, entretanto, não se pode esquecer que havia um mercado publicitário sim, mas totalmente voltado para causas políticas. A ação do anúncio era completamente psicológica, se destinava a influenciar as atitudes e o comportamento dos indivíduos.

Na guerra subversiva para obter apoio da população, era necessário desmoralizar e captar o inimigo e assim fortalecer a moral das próprias forças, assumindo três aspectos diferentes, embora intimamente relacionados: ação psicológica, ação social, ação de presença. Tanto as forças portuguesas, como os movimentos de libertação, usaram intensamente a ação de propaganda psicológica como arma, integrando-a na “panóplia” de meios disponíveis para a conquista dos seus objetivos. Dentro da idéia que “as palavras são os canhões do século XX”, como se ensinava aos futuros chefes da guerrilha na escola de estado-maior da China, na guerra revolucionária “deve-se utilizar 70% de propaganda e 30% de esforço militar”.



Segundo MARIO DIAS, a propaganda em Angola nos últimos 15 anos foi a favor dos interesses e preocupações dos do governo. Isso se deu porque a política na época, sob forte influência da guerra fria contra imperialistas, impunha uma voz dirigindo-se a sociedade e ao mundo. Daí a propaganda se resumia a um único agente, que possui na época a preocupação de se fazer crescer o mercado.

Com a abertura do mercado, essa propaganda Maxista e Leninista, deu lugar a novos modelos de anúncio. Atualmente se percebe a importância da propaganda no processo de comunicação das marcas ou serviços e não mais como um mero instrumento de divulgação de ideologias políticas.

A propaganda vanguardista entra neste processo para não deixar que o consumidor esqueça de determinadas marcas. É papel da comunicação construir uma imagem na mente do público, de forma que, ao lembrar de uma marca, o consumidor possa rapidamente associar o produto à imagem transmitida pela propaganda.

Qualidade, funcionalidade, tradição e exclusividade são algumas das infinitas percepções que uma comunicação bem dirigida pode construir. A profusão excessiva de meios, mídias e informações dificultam esta associação, sendo que é este aspecto observado quando se fala de mercados estáveis e de grande porte.

No mercado publicitário angolano ainda não existe essa competição massiva de espaço na mídia entre as empresas. O que observa são ações isoladas de determinados produtos, principalmente no ramo de construção civil e petrolífero.

A propaganda deve falar diretamente ao seu público, fazendo-o pensar que ela se dirige unicamente a ele, como uma operação pontual. A competição entre as marcas e a estandardização industrial impulsionam a uma corrida interminável para o inédito e para o diferente, interindo captar a atenção e a memória dos consumidores.

Com a abertura do mercado internacional as empresas angolanas que detinham o

mercado passaram a ter muitos concorrentes. Como consequência foram obrigadas a recorrer a ferramentas de comunicação, aumentando significativamente a demanda de publicidade no país. Segundo CARLOS ALBETO, “apesar desse crescimento, empresas angolanas ainda não usam muito esta ferramenta, porque os meios para inserções de anúncios ainda são reduzidos em número e em abrangência, isso encarassem a publicidade”.

Atualmente há publicitários angolanos que já se firmaram no mercado de propaganda, como José Guerreiro, uma figura de referência nesse setor, tanto em Angola como a nível internacional. Apesar das adversidades, os profissionais de publicidade em Angola têm-se empenhado para garantir a qualidade em um mercado em crescimento que igualmente contribui para o desenvolvimento econômico do país. Neste cenário de crescimento está a ETPS, cuja atenção é dispensada no capítulo a seguir.

### **3 HISTÓRICO DA EMPRESA**

A Escola Técnica Profissional de Saúde (ETPS) é herdeira das então Escolas Técnicas dos Serviços de Saúde e Assistência do Ultramar, e pertencentes ao Ministério da Saúde. Esta autorizada desde 2004 a promover cursos intermediários por dois anos letivos seguidos de um período de estágio.

Sua criação surgiu de um projeto de reformas do ensino na área de saúde, denominado pelo desenvolvimento de recursos humanos-1997-2007, que visa a criação de mais cinco escolas do gênero no país.

A Escola se propõe ainda, por meio de práticas sócio-educativas, contribuir para o resgate da cidadania; fortalecimento do processo de mudança da educação técnica profissional integrando educação geral e a educação profissional, além de possibilitar a prática crítico-reflexiva e o respeito aos princípios do sistema de saúde no país e no mundo.

A ETPS é uma instituição de direito público sem fins lucrativos, com a vocação para as práticas educacionais que colocam o ser humano em sua raiz e em sua existência social.

Sua missão é qualificar pessoas, com um ensino de excelência, através de ações educativas e formar profissionais éticos, participativos, solidários, com as competências e habilidades voltadas para a humanização de serviços e de cuidado aos cidadãos e suas famílias no que se refere à sua saúde, bem-estar físico, social e mental.

Contudo, além da missão, é a visão estratégica da instituição que expressa sua percepção do passado, do seu momento atual e do futuro da empresa, pois mostra como ela se posiciona e aonde quer chegar.

A visão da Escola Técnica Profissional de Saúde é a promoção do ensino de qualidade, são da excelência de seus cursos e os benefícios que os mesmos trarão para vida pessoal de cada aluno cidadão de Luanda e de Angola, de modo geral.

### **3.1 Fatores históricos constitutivos**

Antes da reforma educacional angolana, o sistema de educação, era calcado na ideologia do marxismo-leninismo, tendo em vista a preparação do aluno para o trabalho e não para a consciência moral e revolucionária.

Com o regime socialista instaurado em Angola em 1975, o sistema educacional sofreu uma drástica alteração, muitos jovens foram obrigados abandonar a escola e o ingresso nas instituições técnicas profissionais era aberto apenas para trabalhadores vinculados aos Ministérios. Mas com a criação dos Decretos de Leis 26 e 40, respectivamente de 1977 e 1980, que autorizaram as escolas técnicas profissionais a receberem jovens vindos de outros setores da sociedade, muitos jovens puderam ingressar nas então escolas técnicas profissionais ligadas aos Ministérios.

Houve então um aumento considerável do número de alunos em todos os níveis, desde a pré-escola até a graduação, mas os decretos não resolvem todos os problemas naquela época, o funil educacional mantinha-se com sérios problemas de falta de políticas educacionais que fossem compatíveis com as necessidades sociais e econômicas do país; traduzidas por falta de estrutura, materiais, de laboratórios, bibliotecas, já que nesta época o país passava por uma guerra civil e toda a verba existente era destinada à compra de armamento. Todos esses fatores levaram o estado a fechar as portas de todas as escolas técnicas profissionais ligadas aos Ministérios.

Este fechamento inflacionam o mercado com sub categorias de profissionais não especializados, refletindo no esvaziamento das instituições de ensino em geral, já que a maioria dos jovens são forçados a procurar formação acadêmica fora do país.

Proporcionada por mudanças políticas para o alcance da paz em Angola em 2002 e a elaboração de Estratégias de Combate a Pobreza PNUD (2003), o governo vem unido forças na implementação de novas ações de políticas educacionais, principalmente nas áreas de formação de professores, e no subsistema de ensino técnico-profissional. Destaca-

se então as intervenções ao nível da modalidade de educação especial, a reforma curricular; os mecanismos de administração, gestão e inspeção, por contribuírem para o aumento de qualidade de serviços educativos prestados pelos diferentes subsistemas.

Em linhas gerais, as intervenções nos diferentes subsistemas e modalidades de ensino faz-se, fundamentalmente, através da formação rápida, qualificada e contínua de professores, gestores e inspetores escolares; do abastecimento de material didático e do equipamento escolar e da construção e reabilitação de infra-estruturas.

Essas ações têm o objetivo de melhorar, de forma sustentada a qualidade de vida dos angolanos, o que exige o relançamento das políticas públicas em defesa do consumidor, impondo também, novas opções na organização do sistema educacional e valorização do ensino em todo território nacional.

E neste cenário que está inserido a ETPS e do qual a mesma engendra espaços em participar e fortalecer, ampliando a oferta de cursos profissionalizantes e buscando a maior qualidade.

Além disso a Escola Técnica, a curto prazo, oferece habitação e certificação tanto para quem quer ingressar no campo da saúde como os que atuam sem nem respaldo técnico legal.

É então a partir dessa contextualização que se busca a implementação do planeamento de campanha publicitário, foco do capítulo seguinte, que inicia com uma contextualização teórica e depois se aprofunda em questões locais específicas.

#### **4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO-MERCADO**

Após a era do socialismo e as conseqüências da estatilização das diferentes empresas, o país engaja-se no processo de libertação e abertura para o capital estrangeiro. O desenvolvimento do novo tipo de economia constitui sem sobra de dúvida, uma dimensão dinâmica e diferenciada nas atividades de mercado.

Por estas razões o mercado publicitário em Angola precisa de bastante investimento. Com uma economia que cresce rapidamente após muitos anos de guerra, esta faixa de mercado, muito importante hoje no mundo (nos EUA, o mercado publicitário é responsável por 2,5% do PIB mais de 244 milhões de dólares, em Portugal mais de 1% do PIB, 1,35 milhões de euros) em Angola ainda não possui estatística, porque esta a dar os primeiros seus passos na utilização de tecnologias universais.

Atualmente Angola registra uma das maiores taxas de crescimento econômico em África (cerca de 10% ano), a maior dos países de expressão portuguesa no continente. Isso ocorre devido aos grandes investimentos nacionais e internacional em várias áreas do setor econômico. O mercado publicitário é um deles, á exemplo disso foi o investimento agressivo de empresas nacionais em publicidade no ultimo mundial de futebol, o que representa aproximadamente 100 milhão de Kuanzas.

O investimento na reconstrução nacional e, sobretudo no fortalecimento do sistema de saúde (com ênfase nas ações de promoção prevenção, e assistência),. Tem como repercussão abertura para parceria internacional para que hoje esta ofereça muitas oportunidades para os técnicos formados pelas escolas técnicas. Outro aspecto bastante atraente é a nova titulação fornecida pelos cursos técnicos profissionais em dois anos.

Por ser uma Escola pertencente ao Ministério de Saúde, e ser a única escola técnica de saúde pública, os concorrentes não oferecem ameaça direta. Apesar de um longo período de estagnação ocorrido em Angola com relação a este mercado, atualmente ocorre um interesse continuo em aquecê-lo.

Em Luanda, há duas universidades particulares que oferecem cursos de enfermagem, mas não com a estrutura da ETPS e nem com o currículo de formação. Ambas oferecem cursos de graduação e enfermagem com formação de quatro anos, ao contrário da ETPS cujo diferencial é formação técnica profissional em dois anos, o primeiro teórico e segundo totalmente prático em hospitais governamentais e em clínicas conveniadas.

## **5 PLANEJAMENTO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

O planejamento de campanha é a etapa mais importante do projeto, porque define todas as variáveis estratégicas, objetivo, produto e o público alvo.

Nos últimos anos, houve uma explosão na quantidade de produtos e serviços e na era da sociedade de consumo, servir melhor torna-se elemento primordial que define o sucesso ou fracasso de uma empresa. Esse fenômeno fez com que muitas empresas buscassem melhores estratégias de planejamento e comunicação para se diferenciar o mercado.

Segundo ARCKOFF (1982,p.2) planejamento é:

Algo que fazemos antes de agir, isto, é, antes de tomada de decisão, é um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação.

É, portanto, um conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo. Deve-se considerar no planejamento as constantes mudanças ambientais, a fim de assegurar os objetivos financeiros de uma organização.

Em outras palavras é o ato de relacionar informações, atividades, responsabilidades e metas de forma ordenada e logicamente encadeada entre si, a serem executadas em prazo definidos, visando a consecução de objetivos pré-determinados. Ou seja, é a sistematização crítica e lógica de uma idéia com seus devidos cálculos de uso.

Campanha publicitária é o termo utilizado pelos profissionais da área de publicidade para explicar o conjunto de anúncios que compõem um único planejamento para um determinado anunciante.

Geralmente grandes anunciantes utilizam um maior número de anúncios distintos dentro de uma mesma campanha publicitária que pode ser usada para vender um produto, serviço ou a própria marca.



Um planejamento de campanha publicitária que não articula metodologias e veículos diferenciados não deve ser considerado como princípio geral de condução é necessário que nele se encontrem métodos sistemáticos e precisos. Uma estratégia de comunicação define o fundamento e permanência da comunicação e deve ter relação direta com a estratégia de marketing que o anunciante deseja.

Entretanto o efeito cumulativo que se espera de uma estratégia integrada de comunicação, só é alcançado se a mensagem for difundida em diferentes meios. Essa integração de comunicação pode ser alcançada através de um planejamento devidamente definido.

O planejamento estratégico é indispensável para o sucesso de qualquer empreendimento. No caso de uma instituição de ensino como a ETPS planejar ações por mais difícil que seja, já que é um seguimento volátil e que lida com mudanças constantes de mercado e de público também-é fundamental, mesmo que durante o percurso a estratégia sofra modificações.

A educação é hoje vista como fator de mudança, renovação e progresso em Angola e no mundo. Por tais motivos o planejamento se impõe, neste setor, como recurso de organização e é o fundamental de toda ação educacional. Por ser considerado um investimento indispensável à globalidade desenvolvimentista, passou nas últimas décadas do século passado, a merecer atenção das autoridades, legisladores e educadores. O que suporta essa estratégia, entretanto, são ações pontuais do marketing, ou seja, os valores agregados ao produto ou serviços.

De acordo com KOTLER (2002.p.22), numa empresa não existe um único caminho de marketing para vencer, para a empresa ser vencedora no mercado não basta ter um desenvolvimento pouco melhor que o concorrente, porque isso não garantirá uma estratégia de marketing eficaz. É necessário ter pontos fortes que diferenciam da estratégia dos concorrentes, porém é importante salientar que essas estratégias diferenciadas podem ser seguidas pelos concorrentes, em alguns aspectos de estratégia. É esse movimento que torna

a campanha mutante e cada vez mais complexa.

Conforme verificado por KOTLER (2002.p.23), "as grandes estratégias consistem em uma configuração singular de muitas atividades de reforço que dificultam a imitação pura e simples". Entretanto, isso não impede que a da instituição enfrenta grandes desafios para melhorar seu desempenho no mercado.

Segundo KOTLER (2002.p.25), o pensamento de marketing antigo esta a mudar dando lugar às novas formas de pensar. Atualmente empresas estão trabalhando com marketing inteligente, melhorando o seu conhecendo melhor o cliente, assim como as tecnologias de conexão com o mesmo e a compressão de seus valores econômicos.

As empresas estão convidando os clientes a participar do projeto do produto. Estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis. Estão utilizando meios de comunicação mais direcionados e integrados suas comunicações de marketing para transmitir uma mensagem coerente para todos os clientes. Estão utilizando mais tecnologias, como videoconferência, automação de vendas, softwares, páginas na Internet, intranets e extranets.

Nesse contexto as praticas citadas por KOTLER, são pouco utilizadas pelas empresas em Angola, que não adotam por falta de recursos tecnológicos, a maioria das empresas usam a forma antiga do marketing o voltado para empresa e não voltado para o cliente.

A ETPS não foge à rega. Para uma campanha agressiva e de maior alcance e retorno será necessário incluir não somente os aspectos específicos dos cursos, mas também realizar um resgate da imagem institucional para população.

A partir deste ponto, serão cinco pontos de atenção; conforme apresentado a seguir:

### **5.1 Meta quantitativa**

Tratando-se de mercado quantitativo a ETPS visa alcançar o patamar de 60% de mercado num prazo de dois anos. Já que a escola estava fechada durante muitos anos e a maioria da população não tem conhecimento das suas atividades e serviço.

### **5.2 Atenção qualitativa**

Atenção à qualidade de mercado a ETPS investe na reconstrução nacional a partir do fortalecimento do sistema de saúde com ênfase nas ações de promoção, prevenção e assistência.

### **5.3 Posicionamento e imagem do cliente**

Os clientes diretos da ETPS são estudantes que buscam profissionalização na área de saúde, profissionais que atuam na área de saúde e que buscam especialização através de um ensino de excelência.

A imagem da ETPS ainda não esta bem construída para seu principal cliente o aluno, porém a instituição busca, através do contato direto, satisfazer todas as necessidades apresentadas pelos clientes, no cumprimento das normas assumidas.

### **5.4 Posicionamento e imagem do principal concorrente**

Há de se levar em consideração que, por ser tratar de uma instituição de ensino pública, sem fins lucrativo e pertencente ao Ministério da Saúde, a ETPS possui concorrentes diretos. Existem no mercado instituições de ensino que oferecem os mesmo tipos de serviços, porem são todas de ensino superior e privadas como o PIAGET e o ISPRA.

## **5.5 Análise comparativa da concorrência**

Devido a uma mídia restrita ao interesse de divulgação das empresas avaliadas, não foi possível captar dados que fornecessem um estudo comparativo.

## 6 COMUNICAÇÃO

A área de comunicação vem assumindo ao longo dos anos uma importância cada vez maior na formulação de estratégias que promovem a inserção de qualquer produto no mercado.

Dentre os desafios para realização de um planejamento estratégico, o que mais se destaca, é o processo comunicacional. Dentro desse aspecto é necessário entender que a comunicação passa a ser um fator estratégico no cumprimento das ações a serem realizadas.

A comunicação é uma ferramenta estratégica para alcançar resultados, e mais que o potencial tecnológico, a capacidade de comunicação cria o diferencial de uma empresa em relação ao mercado.

Desde que a Escola foi fundada nunca foi formado um departamento de comunicação que cuidasse dos seus interesses. Apesar de ser uma instituição de grande porte, a ETPS não tem até o presente momento, uma política de comunicação estruturada, que defina atividades como as de assessoria de imprensa e relações públicas, assim como uma linha de que seja seguida pela escola inteira. Houve a contratação de uma consultoria que analisará toda a estrutura da empresa e apresentará sugestões à diretoria, que levarão à implementação de mudanças e a um planejamento mais concreto nessa área, mas é um processo iniciado e que ainda não postulou qualquer medida.

A ETPS nunca preocupou-se com material de divulgação ou assessoria de imprensa. As atividades de relações públicas, são demandas independentes e pontuais, que não obedecem uma estratégia de comunicação básica, nem a um planejamento prévio. O que ocorre na realidade, é uma falta de respostas às necessidades que surgem diariamente. Conseqüentemente, não se constrói uma imagem concreta da instituição, por não haver continuidade na mensagem enviada ao público.

De acordo com GAUDÊNCIO TORQUATO (1986.p.9)

(...) os empresários e o quadro de dirigentes tendem a analisar de maneira fragmentada e compartimentalizada, as atividades de comunicação.

Imaginam que um *press-release*, uma matéria no jornal interno, um evento de relações públicas ou uma mensagem publicitária institucional, tomados isoladamente podem fazer milagres e criar uma imagem positiva para suas empresas. (...). O importante é procurar considerar a comunicação como uma ação integrada de meios, formas, canais e intenção (...) como forma de impulsionar e assessorar a administração na conquista de melhores resultados.

A consultoria contratada pela Escola trabalhará na mudança desse quadro, partindo dos elementos que dispõe de imediato. A primeira providência será criar um novo canal de comunicação entre a Escola e os alunos, através de informativos no mural e a criação de uma nova identidade visual, já que a primeira era associada ao Ministério da Saúde e não a Escola.

Existem, no entanto, características intrínsecas a condição da ETPS que são restritivas ao desenvolvimento de sua comunicação. Por se tratar de uma escola pública ligada ao Ministério da Saúde, a escola obedece a regras que a engessam. Por esta razão, toda e qualquer peça publicitária dentro da ETPS deve passar pela aprovação do Ministério da Saúde.

### **6.1 Problemas de demandas de comunicação**

Um dos problemas principais apresentados pela Escola é a falta de um canal de comunicação direto entre a mesma e o público-alvo, para que se tire dúvidas em relação a serviços disponíveis.

A partir de um levantamento prévio foi identificado a existência de um público considerável que utiliza a Internet como veículos de comunicação composto por consumidores instrução de nível médios. Entretanto esse grupo em questão não tem conhecimento nenhum sobre a ETPS e muito menos compreende a relação entre a Escola e o Ministério da Saúde (MS).

O MS não possui um *site* oficial e por conseguinte a Escola também não. Ou seja, perde-se uma excelente oportunidade de construção da imagem da escola, ou pior ainda, demonstra ser uma instituição que não dá importância a sua imagem e ao público-alvo.

Além disso, há um outro problema no atendimento: quando se liga à instituição, a dúvida do aluno continua, porque não há por trás da pessoa que o atende uma estrutura clara que determina a quem dentro da empresa se deve encaminhar cada tipo de questionamento. Isso significa que não há um serviço de atendimento ao Cliente/Aluno realmente estruturado e, portanto, não há a preocupação concreta com esse tipo de atendimento ao público.

Esse tipo de situação aponta a imagem da Escola em relação ao cliente. São poucas as instituições ou empresas atualmente no mercado que podem se dar o luxo de não investir fortemente em comunicação e, mesmo assim, ter boa imagem perante o público. Não se tem a pretensão de, com este projeto, estabelecer a política de comunicação da Escola nem propor o funcionamento de um SAC para ETPS, mais sim apontar as possíveis falhas de comunicação com o cliente.

É através dos instrumentos que ETPS já dispõe que se pretende propor uma linha de comunicação, mesmo porque a intenção do projeto é demonstrar que, apesar das limitações, é possível uma comunicação integrada, eficiente e que possa ser posta em prática diante das exigências de mercado com o mínimo de investimento de recursos (humano e material). A complexidade da estrutura comunicacional deve obedecer os níveis de maturação requerida pela instituição.

De acordo com KUNSCH (op. cit) não há mais como pensar em atitudes isoladas de comunicação, sem o envolvimento de todos os setores da empresa.

## 6.2 Estratégia de Comunicação

É importante analisar não somente os problemas e restrições da comunicação da ETPS, mas também as oportunidades que estruturalmente apresenta e que indica o caminho por onde traçar a estratégia de comunicação institucional.

Tem-se hoje em Angola, vários meios de comunicação que respaldariam com eficiência na divulgação da campanha como a Televisão Publica de Angola (TPA), o Jornal de Angola, o Semanário Angolense, Radio Nacional de Angola (RNA) e as revistas Boletim de Saúde e Tveja <sup>8</sup>.

Há ainda uma outra mídia que é bastante cogitada, que se destina ao mesmo público, mas com alcance diferenciado de todas as outras mencionadas: a frota de automóveis da ETPS e do Ministério da Saúde. A idéia de utilizar os veículos como mídia, é porque em geral atrai a atenção do público por ser inusitado, com custo apenas de produção e funciona tanto dentro quanto fora da ETPS.

Das mídias utilizadas pela campanha a que apresenta maior complexidade e também com capacidade de atingir um público variado é o *site* da ETPS. Este como já dito, não existe no presente momento. Contudo é o canal mais dinâmico com um alcance maior de público levando em conta sua proposta de ser referência no ramo.

A existência do *site* será uma grande oportunidade, em especial por funcionar como fonte de consulta para todo tipo de pesquisa, (tanto técnica como acadêmica) como espaço de contato direto com a Escola e por último como grande difusor da imagem que se quer construir para ETPS.

---

<sup>8</sup> Anexo B- Meios de comunicação em Angola



Outros meios: cartazes, *folderes*, *mail-marketing*, *banners* e *outdoor* que serão utilizados constantemente, por apresentarem uma boa e rápida comunicação com público-alvo. Uma outra âncora de suporte de divulgação é a criação de acessório da marca ETPS, como bolsas, mochilas, bonés e camisetas.

Por outro lado, a campanha também se destinará ao público interno da Escola e do Ministério e, para este, existe ainda outros canais, dos quais se pode tirar proveito, exclusivos para os funcionários: festa de fim de ano, aniversários, mural interno e painel na entrada da escola.

Um outro fator que se deve levar em conta é a oportunidade apresentada atualmente no cenário interno da ETPS, onde funcionários unem esforços para transformar a gestão da escola e, conseqüentemente sua cultura organizacional. Tal esforço tem por objetivo aumentar a eficiência da Instituição e modernizá-la, incrementando a satisfação do funcionário e do cliente.

É o momento certo de traçar uma estratégia de comunicação da empresa, tanto para divulgar as iniciativas que produzem o clima de otimismo, como para construir a imagem institucional da Escola perante seu público externo. Como disse STEEL (2001.p.26):

Certas oportunidades só acontecem uma vez e eu estou certo de que muitas das soluções de campanha (...) não teriam surgindo de maneira certa se tivesse aparecido fora de época. A sorte não deve ser tímida, mas encorajada.

Apesar de algumas dificuldades enfrentadas no âmbito do desenvolvimento da comunicação dentro da ETPS, existem canais que se apresentam como ótimas oportunidades que, se trabalhadas de forma integrada podem resultar numa proposta de comunicação institucional interessante.

### **6.3 Pontos fortes e pontos fracos**

Após toda descrição da conjuntura da ETPS e análise de problemas e oportunidades que se apresenta à realização de um projeto para comunicação da Escola, se torna necessário um compêndio dos fatores inerentes à Instituição, que favorecem e outros que a entram. Ou seja, tudo que foi explanado pode ser, então, condensado de forma a destacar os pontos chaves para a proposta de comunicação.

Para isso, se apontam as características favoráveis e as desfavoráveis da ETPS. Estas devem ser levadas em consideração no momento da criação da campanha, não só para reforçar o que a empresa tem de melhor, mas também para amenizar alguns dos problemas levantados, ou ao menos, para perceber mais claramente as limitações que se tem pela frente.

#### **6.3.1 Pontos fortes**

A ETPS apresenta os seguintes pontos fortes:

- Maior escola técnica profissional de saúde em Angola;
- Única do ramo pertencente ao Ministério da Saúde de Angola;
- É uma instituição pública;
- Os cursos são gratuitos;
- Conclusão do curso em 2 anos;
- É uma escola que procura investir em seus funcionários, tanto em relação à atualização profissional ou em reciclagem;
- Preocupa-se com a qualidade de ensino dos seus alunos;
- Instalações apropriadas, como laboratórios equipados.

### **6.3.2 Pontos Fracos**

Já os pontos fracos são:

- A falta de conhecimento da escola perante ao público;
- A falta de associação da escola ao Ministério da Saúde
- Não existe uma imagem institucional formada;
- Falta de estrutura no atendimento ao cliente;
- A Falta de uma comunicação institucional planejada;
- Falta de estrutura organizacional nas atividades mercadológicas necessárias para assegurar sua competitividade num mercado em constante mutação.

### **6.4 Objetivo da campanha**

A campanha visa divulgar a escola como centro acadêmico de excelência na área de saúde; oferece novos cursos profissionalizantes; que proporcionará oportunidades de ascensão profissional para os jovens angolanos; desenvolverá competências críticas - empresarias e humanas; integrará e otimizará os recursos de treinamento e desenvolvimento junto ao Ministério da Saúde; promoverá o intercâmbio de experiências entre os profissionais das organizações de saúde.

A análise dos agentes envolvidos na composição do cenário da ETPS, assim como suas características mais determinantes para proposta de uma campanha publicitária, possibilitam a convergência de todas as informações e anulará os pontos de estrangulamento hoje existentes.

O público-alvo da campanha são estudantes que buscam profissionalização na área da saúde, com idade entre 16 a 30 anos; profissionais já atuantes na área que buscam especialização através de um ensino de excelência; alunos que já concluíram o ensino médio.

A justificativa é por serem jovens que estão à procura de uma carreira e serem visados no marketing da Escola quanto ao relacionamento empresa/cliente e por apresentarem idade inferior a 30 anos, já que a maioria da população angolana está nessa faixa.

A campanha se concentrará no fortalecimento da marca ETPS, tendo em vista que é praticamente desconhecida para maioria do público, ou seja, o cliente indireto. Pode-se dizer que para o cidadão comum a marca da ETPS não existe. Este é mais um ponto de atenção, pois, segundo KOTLER (2001.p.35)

O nome de uma marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que seu valor patrimonial não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e suas funcionalidades percebidas e associações a ela. Portanto não se deve esquecer que uns dos principais objetivos da campanha é gerar o conhecimento da marca.

É preciso salientar que, apesar das informações obtidas neste projeto com relação aspectos gerais da ETPS, apenas algumas delas serão alvos imediatos da campanha. A proposta em questão será uma de muitas que serão realizadas pela empresa. Por isso é importante ressaltar ao máximo os objetivos da campanha, aproveitando o momento positivo e cheio de expectativas pelo qual a Escola passa, e de certa forma o país. O governo angolano está a investir em reformas, principalmente nas áreas da educação e saúde; como o país passa por uma carência de profissionais de saúde, estão sendo reabertas todas instituições públicas fechadas no período da guerra. Como a ETPS é ligada ao mistério da saúde, é necessário um investimento na sua reestruturação.

É nesse contexto que a campanha se situa è uma conjunção de fatores que não se deve menosprezar, portanto, a proposta tirará o máximo de vantagem do momento específico, se adequando tanto a cultura interna do Ministério, quanto a realidade atual do país.

## 7. PRODUÇÃO DA CAMPANHA

Com base nos conceitos, contextos e argumentos expostos serão aqui apresentadas as descrições de cada uma das peças que integrarão a linha de comunicação da ETPS.

### **Conceito, Slogan**

Começa a parte prática do projeto. As informações coletadas e condensadas sobre a ETPS, a descrição de agentes internos e externos que fazem parte de sua conjuntura, assim como a análise da situação atual, conjugam-se, agora, em um *briefing* para a campanha em questão. A partir dos objetivos apresentados e, tendo em vista as limitações e oportunidades da Escola foi proposto o seguinte conceito para campanha:

#### **Promoção do Ensino de Qualidade.**

Tendo o conceito em mente, proponho o seguinte *slogan*.

#### **ETPS.Formando Profissionais com Excelência.**

O *slogan* resume a idéia contida no conceito de uma forma mais direta, fica explicitada a responsabilidade da Escola perante a população que é, em última instância, sua razão de existência e, por outro, o orgulho da instituição e seus funcionários em poder proporcionar um ensino de qualidade à sociedade.

Para os funcionários, o *slogan* representa a empresa, da qual fazem parte, expressando, seu orgulho por servir à população. Voltando a campanha para dentro da Escola, ela funcionará como estímulo à integração e como respaldo para a imagem que estará sendo divulgada da empresa. Para o cliente/aluno, o *slogan* se apresentará a afirmação de que a escola se orgulha por contribuir para a sua formação.

Ao dizer *formando profissionais com excelência*, a ETPS mostrará que não tem pretensão pela melhoria do ensino da população, mas por garantir uma boa formação, ou seja, a ETPS, demonstra ter a consciência de que seus serviços e ensino serão de grande serventia à população e sente orgulho por isto.

## **Peças**

Para elaboração da parte prática do projeto, uniu-se o que já havia na ETPS com relação à identidade visual, ao conceito de campanha proposto e aos veículos disponíveis, tendo em vista o alcance dos objetivos já enumerados.

Segundo GAUDÊNCIO TORQUATO (1986.p.98), identidade visual é:

(...) criação, manutenção e aperfeiçoamento de um sistema gráfico, consistindo de símbolo, logotipo, alfabeto-padrão, determinação das cores organizacionais, estilo do desenho global. Trata-se, portanto, de oferecer o suporte visual, o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem cultural.

Mais do que chamar a atenção por suas formas e cores, a marca, logotipo e logomarca identificam e diferenciam uma empresa das demais.

Estes elementos ainda não são bem trabalhados na Escola, por isso a criação de uma nova identidade visual. Foram idealizadas duas logomarcas <sup>9</sup>, a primeira é um brasão que apresenta um estilo clássico e tradicional, uma vez que a utilização do brasão é frequente nos demais organismos. Já a segunda, apresenta um estilo jovem, atual e moderno.

Para criação da proposta gráfica da campanha, foram obedecidos princípios básicos de *design*: “proximidade, alinhamento, repetição e contraste” e de tipografia: “harmonia, oposição e contraste” (tradução nossa), que orienta todo o seu desenvolvimento. Além disso,

---

<sup>9</sup> Anexo C Identidade Visual

Gaudêncio Torquato (1986.p.98) afirma que: “(...) o sistema que comunicará a identidade corporativa ou organizacional deverá levar em conta aspectos de valores como o *moderno*, *preciso*, *simples*, *sério*, (que deve ser permanente), *original* e facilmente *memoriável*”. Encontrar uma solução visual que comunique de forma simples e eficiente a mensagem elaborada através do planejamento de comunicação proposto no trabalho, foi grande desafio.

Assim, existem alguns elementos que estão presentes em todas as peças. A tipologia adotada é a família de fontes *aero*, *kabel* e *mysthical* que é a mesma aplicada à marca ETPS. A logotipo da escola estará presente, juntamente com a do Ministério da Saúde. A partir da marca da ETPS, é proposto um conceito visual presente na maioria das peças que une a parte do desenho da logo a imagens relacionadas a vários aspectos da instituição. A ideia é demonstrar visualmente tudo o que a Escola engloba.

Outro ponto a ser destacado é a constância da aplicação das cores verde e cinza (na escala Pantone, as cores de números 360 e 472) em todas as peças. Estas são as cores escolhidas para a campanha de comunicação, já as cores da logomarca é o vermelho, amarelo, azul e o preto (na escala Pantone, cores de números: 485, 123, 2718 ...), funciona também, como elemento de conexão entre as peças. Apesar de, obviamente terem sido aplicadas outras cores ao trabalho, percebe-se de forma clara a constância destes tons.

Após tais esclarecimentos, passa-se à descrição das peças. Estão agrupadas por tipo de mídias, porém descritas, uma a uma, e podem ser conferidas nos anexos <sup>10</sup>.

## **Televisão**

Baseada numa bela fotografia trilha sonora impecável e uma locução familiar, monta-se um ambiente favorável à divulgação de ideias e políticas da Escola. Esta peça deve ser apresentada por algum jovem (celebridade) atual de Luanda, podendo ser um

---

<sup>10</sup> Anexo D Peças

homem ou uma mulher ou até mesmo os dois juntos, enquanto o jovem apresenta a ETPS a imagem da Instituição apareceria ao fundo.

### **Rádio**

Será criado um spot, divulgando os novos cursos profissionalizantes da ETPS e a os locais das ações pontuais da ETPS. Essa ação servirá de apoio às outras citadas acima.

### **Jornal e Revista**

Com uma diagramação dinâmica aliada a uma linguagem informal buscando uma familiaridade e empatia com público-alvo, esta peça terá como foco principal o tema da campanha a ser escolhido, e as informações sobre os cursos ofertados tendo apenas a imagem da instituição ao fundo da página com vários alunos na porta da ETPS.

### **Folder Institucional**

Como relação a parte gráfica, o folder segue a mesma linha de todos os anúncios, cores cinza e verde, porém é caracterizado por tons mais claros.

**Frente** - A informação contida neste folder será: o pré-requisito para ingressar na escola, um panorama sobre o mercado na área de saúde, ênfase na gratuidade, logomarca da escola e do Ministério.

**Verso** - constarão informações sobre: missão, cursos oferecidos, uma pequena descrição da Escola e seu papel perante o Ministério da Saúde, além da imagem referente à descrição do tema.

### **Cartaz**

No caso do cartaz proposto, abordagem e os elementos gráficos serão os mesmo, porém sua localização por esta afixados nos murais interno é mais abrangente.



Os elementos gráficos são similares aos constantes nos folder, revista e jornal, porem neste caso, não há interferência de outras cores ou informações. O intuito é que realmente o cartaz e outdoor sejam o mais simples possível, para que a mensagem seja absorvida rapidamente.

### **Banner- Outdoor**

O *banner* tem como função à divulgação da Escola em eventos. Utilizará os mesmo padrões das demais peças.

A proposta é que o outdoor seja espalhado em pontos estratégicos da cidade. Resumindo a essência da campanha. Contém o slogan, a logomarca da ETPS e do MS.

### **Site**

A pretensão é propor a elaboração de um *site* para ETPS, onde se possa garantir sua identificação tanto visual, quanto conceitual com a campanha desenvolvida.

A parte conceitual segue a mesma linha da campanha: a de fortalecimento da imagem da ETPS como sendo uma Instituição de ensino de qualidade no país.

A função primordial do *site* é de informar de forma constante e atualizada, assuntos relacionados a seus serviços e produtos da Escola e do Ministério.

Já com relação ao design do *site*, procurou-se manter a mesma linha de campanha, porém com cores diferentes, a inclusão da logomarca da ETPS e do Ministério da Saúde (que também é um link para o *site* do Ministério), em primeiro plano na *homepage*, tem a barra de ferramenta de busca, atendimento ao cliente, calendário, extensão, secretaria e mapa no *site* estão na barra de navegação, como informação fixa, das quais não há desdobramento hierárquico, ou seja, levam a outras páginas.

## **E-Mail Marketing**

Forma de obter resultados imediatos conquistando o usuário para o *site* e promovendo produto e serviço.

## **Veículos: Comunicação Visual**

A comunicação visual aplicada nos veículos da ETPS é uma excelente oportunidade de se comunicar com o público externo, também funciona como comunicação interna dentro do ministério não só divulgando a ETPS, mas também marcando sua identidade perante os funcionários e ao público do ministério.

O *layout* utilizado será o do outdoor, porém terá somente a logomarca da Escola, do Ministério, slogan e o endereço do *site*.

## **8 PLANO DE MÍDIA**

O plano de campanha da Escola Técnica Profissional de Saúde-(ETPS), será de circulação nacional, com duração de dois meses. O período de lançamento da campanha fica a cargo da ETPS e o interesse na continuidade com base na investigação dos resultados. Tem como objetivo de inserir na empresa a idéia de que propaganda e publicidade são peças de relevante importância para aquisição de novos alunos, valorização da marca, projetos futuro e novos investimentos.

Com a chegada de novos concorrentes e também de novos clientes, o planejamento de mídia é uma peça de fundamental importância para o desenvolvimento da empresa neste mercado em mutação.

### **8.1 Estratégia de mídia**

Aumento significativo em propaganda e publicidade, com objetivo de tornar a marca mais conhecida pelo cliente. A final o processo de persuasão deve ocorrer de forma direta e indireta.

O *feedback* esperado com relação à mídia não especializada é de sugestionar o poder e fidelidade da marca muito bem alcançada por este meio. A mídia de massa tem a facilidade de tornar o produto ou serviço confiável ao cliente.

A importância e vantagem da inserção de anúncios em mídia de massa são atribuídas pela boa imagem que a empresa passa para o povo.

De acordo com a verba disponível, as decisões de mídia foram tomadas em função da necessidade de atingir o público-alvo com melhor custo X benefício possível.

Serão usados veículos nacionais, já que os meios têm o perfil equilibrado 56% dos leitores são do sexo feminino, (com penetração de 62%) e 44% do sexo masculino, (com

penetração de 55%) e alça as classes sociais desejadas (classe média) e o perfil desejado (jovens até 30 anos).

A meta é atingir aproximadamente 60% do público-alvo, tendo, portanto uma cobertura de três inserções semanais.

Durante o primeiro mês antes da inauguração da ETPS serão feitas três inserções semanais, e no segundo mês já com a ETPS em funcionamento duas inserções semanais em jornais e revistas, na tv são rádio duas inserções diárias. Porém as ancoras de suporte como folderes e cartazes continuarão a ser distribuído nos dois meses corrente.

## **8.2 Mídias a serem utilizadas e justificativas**

As mídias escolhidas para campanha são:

**Televisão** - O alto poder de cobertura, grande penetração em todas as classes econômica e o curto prazo, foram os motivos que levou a escolha deste meio, já que objetivo da campanha e exatamente apresentar a ETPS ao público-alvo.

TPA (Televisão Pública de Angola) por ser o único canal de tv aberta que atinge a maior parte do território angolano.

**Revista** - Como se trata de uma divulgação, sua escolha é pelo poder de “entrar na intimidade” do público-alvo, agregando de maneira eficaz a mensagem de qualidade e credibilidade do produto.

- Boletim de Saúde - por estar no mercado há mais de dois anos, e ser um veículo consolidado e apresentar um público segmentado.
- Tveja - por ser líder de mercado.

**Jornal** – A escolha se deu por seu poder de penetração em todas classes sócio-econômica e por ter um público variado, reforçando a imagem da instituição como um todo e completando o trabalho do meio anterior.

- O Semanário Angolense por ser líder de mercado e ter um público variado.
- Jornal de Angola por ser de abrangência nacional e com a maior tiragem de mercado.

**Rádio** - Por ser o meio de comunicação mais importante e por exercer um poder muito grande em Angola, e pela população angolana ser no mundo que mais ouve programas de rádio (cerca de 80 por cento dos 11 milhões de habitantes ouvem rádio).

- Radio Nacional de Angola (RNA) por ser o meio com maior cobertura nacional

**Site** – Com intuito de apresentar a instituição e os seus cursos. Além de apoiar todas as ações de comunicação e marketing destinados a promoção da Escola, bem com inserir e potencializar a sua força.

### **8.3 Duração de Comercias e Formato de Anúncios**

- O anúncio de TV será de 30 segundos.
- O *spot* de Rádio será de 15 a 30 segundos.
- Os anúncios de jornais e revistas serão de pagina inteira colorida.
- O folder será de formato 43,5 x 29,7/4x4/ papel a definir/ corte de faca reto para lâminas dos cursos no formato 9x13.
- O cartaz será no formato de A3 e A2 / 4x4 / couchê 240 gramas.
- Outdoor – formato de 9m x 3m.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Afinal, chega o momento das considerações finais do trabalho como um todo. Após meses de esforço, há que se resumir em algumas linhas o resultado de tanto trabalho. Apesar de durante a construção do texto ter manifestado o desejo de evitar as propostas pretensivas, ao fim do projeto, se percebe que é um tanto pretensioso. Elaborar uma visão geral, mesmo que um tanto superficial, da conjuntura da Escola Técnica Profissional de Saúde (ETPS) e propor a partir daí, um planejamento de comunicação e o desenvolvimento de uma campanha condizente, foi um desafio muito grande.

De qualquer forma acredito ter sido este um projeto bem sucedido. Foi possível por em prática os conhecimentos adquiridos em quatro anos de curso de graduação em comunicação social. Assim posso afirmar que consegui alcançar meu objetivo pessoal.

O objetivo da proposta, ao menos enquanto ainda no papel, também foi alcançando. Esta conseguiu, dentro dos limites estipulados, apresentar uma campanha ao mesmo tempo em sintonia com a realidade da Escola Técnica Profissional de Saúde (ETPS) e passível de ser executado na prática. Não se pode afirmar que irá funcionar, até mesmo porque ainda não foi apresentada ao corpo da Escola, pode ser que aceitem do modo como se encontra ou se serão feitas algumas alterações, que de certo não alterarão o escopo da proposta, mas apenas algumas formas de apresentação. Caso aconteça, então ela confirmará ou não todas as expectativas depositadas pela autora.

A melhor conclusão para este projeto é vê-lo sair do papel. Então sim, encerrado. Confirmando-se (ou não) a suposição de que a estratégia escolhida pode ser capaz de atingir o público a que destina.

O trabalho está pronto, satisfeita com o resultado por poder combinar: criação e planejamento de comunicação e ainda investir em um projeto que pretendo levar adiante, para fora da faculdade. Apesar dos percalços foi a melhor escolha possível

## REFERÊNCIAS

AGOLAACONTECE. Disponível em: [www.angolaacontece.com](http://www.angolaacontece.com). Acesso em: 10/01/2006.

AGOLAPRESS. Disponível em: [www.agolapress-angop.ao](http://www.agolapress-angop.ao). Acesso em: 18/11/2005.

ANTONIO. Carlos Alberto. Entrevista on-line sucedida em 25/06/06

APAGINA. Disponível em: [www.apagina.pt](http://www.apagina.pt). Acesso em: 20/06/05.

BCLME. Disponível em: [www.bclme.org/countryprofiles/angola\\_p.asp](http://www.bclme.org/countryprofiles/angola_p.asp) Acesso em: 02/05/2005.

BITTENCOURT, Marcelo. **Estudos Afro-Asiáticos**. n. 32. Rio de Janeiro: CEAA-UCAM, 1997.p.35-50.

BROCHAND. Bernard; LENDREVIE Jacques. **Publicitor**. Lisboa: Dom Quixote, 1999.

CAETANO, Marcello. **Depoimento**. Rio de Janeiro: São Paulo: Record, 1974.

CARDOSO, Paulo Ribeiro. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em: 03/02/06.

CORREIA, Pedro Pezarat. **Descolonização de Angola**: a jóia da coroa do império português. Lisboa: Inquérito, 1991.

\_\_\_\_\_ **Angola**: de Alvor a Lusaka. Lisboa: Hugin, 1996.

CONCEIÇÃO, José Maria Nunes Pereira. **Angola**: uma política externa em contexto de crise (1975-1994). Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1999.

COHN, Gabriel (org). **Sociologia**. 3.ed. São Paulo: Ática, 1986.

CZINKOTA, R. Michel; DICKSON, R. Peter. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DECRETO – Lei n. 39.666 do Ministério do Ultramar, publicado no Diário do governo, n.110, de 1954. **Estatuto dos indígenas portugueses da Guiné, Angola e Moçambique.**

DIAS, Mario Costa. Disponível em : [www.noticiaslofonas.com](http://www.noticiaslofonas.com). Acesso em: 16/10/2005.

KOTLER, Philip. **Marketing, para o século XXI:** como criar, conquistar e comunicar mercados. 14. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relação de relações públicas na comunicação integrada.** 1. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico.** 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1997.

LUSOFONA. Disponível em: [www.lusofona.pt](http://www.lusofona.pt). Acesso em: 15/09/2005.

MENEZES, Solival. **Mamma Angola:** sociedade e economia de um país nascente. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2000.

MINFIN. Disponível em: [www.minfin.gv.ao/economia/priggov.htm](http://www.minfin.gv.ao/economia/priggov.htm). Acesso em: 02/05/2006.

NOTICIASLOFONAS. Disponível em: [www.noticiaslofonas.com](http://www.noticiaslofonas.com). Acesso em: 16/10/05.

OHLSON, Thomas. África do Sul e seus vizinhos: estratégias de confrontação. In: **Estudos Afro-Asiáticos.** n 19. Rio de Janeiro: CEAA-UCAM, 1990, p. 149-180.

PEREIRA, José Maria Nunes. Colonialismo, racismo, descolonização. **Estudos Afro-Asiáticos.** Rio de Janeiro, n 2 maio/ago. 1978, p. 25 - 40.

PEREIRA, Luena Nascimento Nunes. **Os Bakongo de Angola:** religião, política e parentesco num bairro de Luanda. São Paulo: USP, 2004. (Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social).



PIZZINATO, Nadia Kassouf. **Planejamento de marketing e de mídia**. São Paulo: UNIMEP, 1996.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

ROCA, Zoran. **As crianças de rua em Angola**: estudo das necessidades e dos potenciais para introdução do ensino básico informal. Lisboa: Universitárias Lusófonas, 2000.

ROCHA, A. CHRISTENSEN Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

RUSSEL, Ackoff. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro. LTC, 1982.

SAPO. Disponível em: [www.sapo.pt](http://www.sapo.pt). Acessado em: 15/09/2005.

SANT'ANNA, Flávia M. ; ANDRE; Lenir Cancellato. **Planejamento de ensino e a valiação**. Porto alegre: Sagra Luzzatto, 1998.

SANTOS, Daniel dos. Economia, democracia justiça em Angola: o efêmero e o permanente. **Estudos afro-asiáticos**, v.23, n.1, 2001. p.39-133.

SOUZA, Joyce. **Planejamento estratégico de marketing**: p.e.m.i. MB. Rio de Janeiro: FGV. 1999.

THOMAZ, Omar Ribeiro. **O bom português**: usos e costumes d'quem e d'além. **Mana**. Abr. 2001, v. 7, n. 1. p. 55 -87.

## **ANEXOS**



**ANEXO B**  
**MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

## **Meios de comunicação em Angola**

Estatística dos principais meios de comunicação em Angola

### **Agencia de Noticias:**

ANGOP-Angola Press

### **Jornais:**

#### *Estatal:*

Jornal de Angola – Diário ( 70 mil exemplares).

Jornal dos Desportos - Semanário

#### *Privados:*

Folha 8; Agora; J. Angolense, S. Angolense; O Independente; A Capital; A Voz do Sul; Comercio Actualidade; O Apostolado - Todos Semanários

### **Revistas:**

Austral ( Taag ); Sonangol; TVeja; Figuras e Negócios; ChelaPress; Cabinda; Forças Armadas; Boletim Saúde; BNA; Caras;

### **Rádios:**

#### *Estatal:*

Rádio Nacional de Angola, RNA

18 Emissoras Províncias ( Uma em cada Província )

01 Emissora Regional ( Lobito)

01 Especializada ( Rádio Cinco-desporto )

***Privadas:***

Luanda Antena Comercial ( Lac )

Rádio Eclesia, Emissora Católica de Angola ( Luanda )

Rádio Comercial ( Cabinda )

Rádio Morena ( Benguela )

Rádio Planalto ( Huambo) ( Parada)

Rádio 2000 ( Lubango, Huila )

**Televisão:**

Única: Televisão Publica de Angola, TPA

Sinal distribuído em todo o país.

No entanto, existem ainda revistas e jornais internacionais produzidos em Portugal e no Brasil e que têm grande circulação em Angola. A também acrescenta-se as emissões da TV via satélite com destaque para o grupo, DSTV-Multichoice ( mais de 70 canais ) TV-Cabo, etc.





**Escola Técnica  
Profissional de Saúde**



**ETPS**

Escola Técnica Profissional de Saúde



ANEXAS D- PEÇAS



Escola Técnica Profissional de Saúde



Escola Técnica  
Profissional de Saúde

A Escola Técnica Profissional de Saúde ETPS de Angola pertence ao Ministério da Saúde. Com um ensino de excelência, forma profissionais na área de saúde com habilidades voltadas para a melhoria da qualidade dos serviços e cuidados de saúde prestados aos cidadãos angolanos e suas famílias.

**Cursos:**

Fisioterapia:  
Enfermagem:  
Nutrição:  
Radiologia:  
Outros:



*Inscriva-se*

  
**GOVERNO  
de Angola**  
Ministério da Saúde

Rua da Samba, 13 Caixa Postal nº 190  
Luanda, Angola  
Tel: (222) 357 787 / 357 204  
Fax: (222) 857 234

ETPS.  
FORMANDO PROFISSIONAIS  
COM EXCELÊNCIA



Escola Técnica Profissional de Saúde

## Escola Técnica Profissional de Saúde

### Pré-Requisitos

Os candidatos para frequentarem os cursos deverão:

- possuir ensino médio completo;
- ser aprovado no teste de aptidão específica;

### Perspectivas do Mercado de Trabalho para os técnicos de saúde.

O investimento na reconstrução nacional e, sobretudo, no fortalecimento do sistema de saúde com ênfase nas ações de promoção, prevenção e assistência e as aberturas as parcerias internacionais no campo da saúde fazem hoje que a área de saúde ofereça muitas oportunidades para os técnicos formados pelas escolas técnicas. Outro aspecto bastante atraente é a nova titulação fornecida pelos cursos.

### Possibilidades de Atuação:

Unidades de saúde em geral pública ou privadas  
Unidades hospitalares pública ou privadas  
instituto de investigação  
Exercício liberal  
Escolas de formação



Escola Técnica  
Profissional de Saúde



Escola Técnica  
Profissional de Saúde

Rua da Samba, 13 Caixa Postal nº 192  
Luanda Angola  
Tel.(222)357787 / 357204  
Fax. (222)357204

  
**GOVERNO  
de Angola**  
Ministério da Saúde

**Cursos Gratuitos!**



## AETPS

A Escola Técnica Profissional de Saúde, pertence ao Ministério da Saúde. Além de ser uma escola de referência em nível técnico com um ensino de excelência, a ETPS oferece aos seus alunos vivência prática com um ano de estágio.

A Escola propõe-se ainda, por meio de práticas socioeducativa contribui para o resgate da cidadania e do fortalecimento do processo de mudança da educação técnico profissional integrando educação geral à educação profissional, possibilitando uma prática crítica reflexiva e o respeito aos princípios do sistema de saúde em nosso país e no mundo.

## AMISSÃO

Qualificar pessoas com um ensino de excelência, através de ações educativas e formar profissionais éticos, participativos, solidários, com competência e habilidades voltadas para a humanização, à melhoria da qualidade do atendimento da prestação de serviços e do cuidado aos cidadãos e suas famílias no que se refere à sua saúde, bem estar físico, social e mental.

## PÚBLICO ALVO

Pessoas entre 17 e 35 anos de idade que desejam seguir a carreira de Enfermagem ou se qualificarem em uma de nossas áreas específicas.

## CURSOS OFERECIDOS

### Iniciais

Tecnologias da Saúde

### Especialização

Enfermagem  
Tecnologias da Saúde

### Promoção

Enfermagem  
Diagnóstico  
Terapêutica

### Formação Permanente

Enfermagem  
Diagnóstico  
Terapêutica

## Iniciais

## Especialização

## Promoção

## Formação Permanente



Escola Técnica Profissional de Saúde



Escola Técnica  
Profissional de Saúde

A Escola Técnica Profissional de Saúde **ETPS** de Angola pertence ao Ministério da Saúde. Com um ensino de excelência, forma profissionais na área de saúde com habilidades voltadas para a melhoria da qualidade dos serviços e cuidados de saúde prestados aos cidadãos angolanos e suas famílias.

#### Cursos:

Fisioterapia:  
Enfermagem:  
Nutrição:  
Radiologia:  
Outros:



*Inscriva-se*

  
**GOVERNO  
de Angola**  
Ministério da Saúde

Rua de Samba, 13 Caixa Postal nº 192  
Luanda Angola  
Tel: (22) 3577877 / 357204  
Fax: (22) 267234

**ETPS.  
FORMANDO PROFISSIONAIS  
COM EXCELÊNCIA**



Escola Técnica Profissional de Saúde



# ESCOLA TÉCNICA PROFISSIONAL DE SAÚDE

Formando Profissionais com Excelência

GOVERNO  
de Angola

## Cursos Gratuitos

- .Fisioterapia
- .Radiologia
- .Enfermagem
- .Sociologia



[www.etps.ao](http://www.etps.ao)

Rua da Samba, 13 Caixa Postal nº 192 - Luanda Angola - Tel.(222)357787 / 357204 Fax. (222)357204



Escola Técnica  
Profissional de Saúde

[www.etps.ao](http://www.etps.ao)



## Cursos oferecidos

### Iniciais

Tecnologia da Saúde

### Especialização

Enfermagem  
Tecnologias da Saúde

### Formação Permanente

Enfermagem  
Diagnóstico  
Terapêutica

### Promoção

Enfermagem  
Diagnóstico  
Terapêutica





BUSCA

SEJA BEM-VINDO!

ETPS é uma escola técnica que forma as pessoas interessadas às várias áreas de saúde em excelentes profissionais do ramo.

## ALUNOS

LOGIN

PASSWORD



## RENOVAÇÃO DE MATRÍCULA



Para efetuar a Renovação de Matrícula do segundo semestre de 2005, faça o seu login. Mais uma forma que a ETPS encontrou para facilitar a vida de seus alunos.

**A matrícula on-line está 24 horas por dia no ar.**

## VESTIBULAR 2005

2º Semestre

Relação dos candidatos

Gabarito da prova do dia 30/07

Manual do Vestibular (160 kb)

+ DETALHES

## TRANSFERÊNCIA EXTERNA

2º Resultado da Prova de Redação do dia 22/07

+ DETALHES

## CONHEÇA NOSSOS CURSOS

-- Áreas do site --

## NOTÍCIAS ACADÊMICAS



### Novos Cursos

A ETPS lança mais dois cursos técnicos profissionais.



### Novos Cursos

A ETPS lança mais dois cursos técnicos profissionais.



### Novos Cursos

A ETPS lança mais dois cursos técnicos profissionais.



### Novos Cursos

A ETPS lança mais dois cursos técnicos profissionais.

[Sobre nós](#)

[Graduação](#)

[Calendário](#)

[Extensão](#)

[Secretária](#)

[Fale Conosco](#)

[Mapa do site](#)



## BUSCA

## SEJA BEM-VINDO!

ETPS é uma escola técnica que forma as pessoas interessadas às várias áreas de saúde em excelentes profissionais do ramo.

### ALUNOS

LOGIN

PASSWORD



### VESTIBULAR 2005

2º Semestre

Relação dos candidatos

Gabarito da prova do dia 30/07

Manual do Vestibular (160 kb)

+ DETALHES

### TRANSFERÊNCIA EXTERNA

2º Resultado da Prova de  
Redação do dia 22/07

+ DETALHES

## RENOVAÇÃO DE MATRÍCULA



Para efetuar a Renovação de Matrícula do segundo semestre de 2005, faça o seu login. Mais uma forma que a ETPS encontrou para facilitar a vida de seus alunos.

**A matrícula on-line está 24 horas por dia no ar.**

## CONHEÇA NOSSOS CURSOS

-- Áreas do site --

## NOTÍCIAS ACADÊMICAS



### Novos Cursos

A ETPS lança mais dois cursos técnicos profissionais.



### Novos Cursos

A ETPS lança mais dois cursos técnicos profissionais.



### Novos Cursos

A ETPS lança mais dois cursos técnicos profissionais.



### Novos Cursos

A ETPS lança mais dois cursos técnicos profissionais.

[Sobre nós](#)

[Graduação](#)

[Calendário](#)

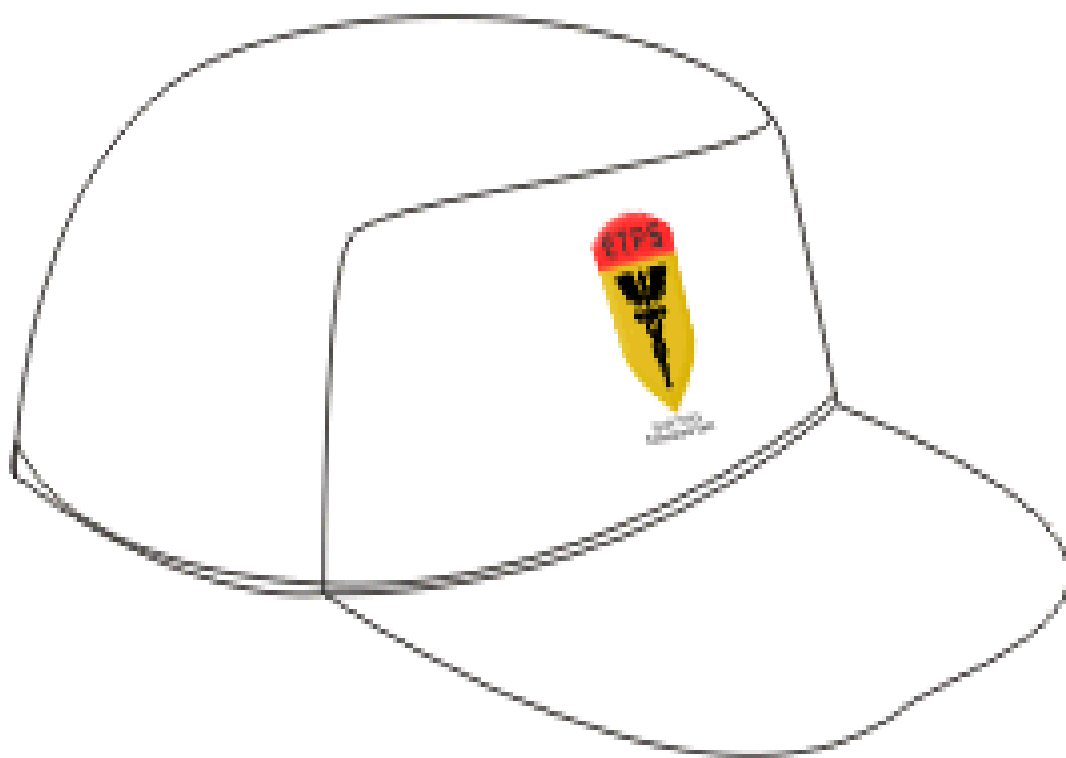
[Extensão](#)

[Secretária](#)

[Fale Conosco](#)

[Mapa do site](#)

ACESSÓRIOS  
BONÉ



ACESSÓRIOS  
CAMISETA



ACESSÓRIOS  
MOCHILA

