



“A TRAJETÓRIA EVOLUTIVA DO JOVEM NO MERCADO DE TRABALHO”: ESTUDO DE CASO PARA O CLIENTE FUNDAÇÃO MIRIM DE PRESIDENTE PRUDENTE¹

Cristiano Rodrigo Bergara

Karina Mestrinelli Ribeiro

Mateus Muramatsu

Miriã Cordeiro Jander

Roberto Rodrigues Francisco

Vitor Ângelo Frasca

FACOPP – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”

UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista

Resumo

O mercado de trabalho encontra-se compactado pela sua concorrência e as poucas oportunidades que surgem precisam ser ocupadas por pessoas qualificadas. Pensando na inserção de jovens carentes neste mercado, existem as entidades de apoio que fazem o intermédio entre o jovem e o trabalho. O presente artigo propõe-se a apresentar uma proposta de planejamento de comunicação para a entidade Fundação Mirim. O trabalho tem como objetivo propor à empresa escolhida, ações de comunicação que solucionem os problemas encontrados pela Agência Experimental Ópera Comunicação e Marketing, como também divulgar de maneira criativa e eficaz a estrutura disposta pela mesma, acompanhados pelo posicionamento sugerido pela agência, ou seja, evolução. Os métodos utilizados distribuem-se pelas áreas que compõem a Agência Experimental, como atendimento, colhendo dados importantes junto ao cliente. A pesquisa, por sua vez busca elementos complementares, colhendo informações relevantes que possam ser conciliadas com as tomadas de decisões, que se empregadas corretamente no marketing, podem mensurar ações de abrangência diante de seus concorrentes. Assim, o planejamento concretizará e organizará essas sugestões e diante dos objetivos da campanha, desenvolverá as propostas sugeridas, abordando os tipos de mídia, e a melhor maneira de utilizá-las. Feito isso, o critério artístico e sua divulgação, cumprem a seu tempo o papel de disseminar a campanha de forma efetiva. Assim concluímos que todo o estudo baseado no cliente, tem condições concretas de ser executado diante de seu segmento de mercado, abordando todas as maneiras possíveis de comunicação e divulgação do seu produto/serviço. Outra finalidade é a valorização da figura do jovem, onde o empresário eleva ao máximo o nome da Fundação Mirim diante da sociedade.

Palavras-chave: evolução, criativa, sugestões, resultados, efetiva.

¹ Estudo de caso desenvolvido pelos discentes do 8º termo do curso de Publicidade e Propaganda da FACOPP – UNOESTE, no 2º semestre de 2009.

Abstract

The labor market is compressed by its competition and the few opportunities that arise, need to be filled by qualified people. Pondering about the insertion of disadvantaged youth in this market, there are entities supporting the intermediate between the young and work. This academic work aims to propose to the company chosen, communication actions to resolve the problems found by the Agência Experimental Ópera Comunicação e Marketing (Experimental Opera Agency Communications and Marketing), as well as disclose in a creative and effective structure prepared by the same, accompanied by the positioning proposed by the agency, in other words, evolution. The mode used to distribute the areas that make up the Agency Experimental as attendance, gathering important data with the customer. The research, on the other hand, seeking additional information, gathering applicable information that can be reconciled with the decision-making, which if employed correctly in marketing, can measure actions coverage before competitors. So, planning will realize and organize these suggestions and before the goals of the campaign, develop the proposals suggested, addressing the media types, and the best way to use them. Then, the artistic criteria and disclosure, comply with the time the role of disseminating the campaign effectively. We conclude that any study based on the customer, specific conditions have to be executed before its market segment, addressing all the possible ways of communication and distribution of your product / service. Another is the appreciation of the figure of the young, where the businessman raise the most of the name of the Fundação Mirim (Foundation Mirim) before society.

Key-words: evolution, creative, suggestions, results, effectively.

1 Introdução

Pretende o presente artigo apresentar o Projeto Experimental, confeccionado pela Agência Experimental Ópera, sobre a entidade Fundação Mirim de Presidente Prudente. A agência experimental propôs ações de comunicação para a entidade em questão, com o intuito de mostrar a estrutura da mesma à sociedade.

A Fundação Mirim está há 49 anos no mercado atuando no segmento de entidades filantrópicas sem fins lucrativos, que insere o jovem no mercado de trabalho, com carteira assinada, oferecendo cursos de qualificação profissional.

A entidade não investe em comunicação, por isso a Agência Ópera Comunicação e Marketing escolheu-a como cliente a ser estudado. Este cliente despertou interesse na agência por estar com dificuldade na comunicação interna e externa. Sentiu-se a necessidade de trabalhar a imagem da entidade e divulgar sua evolução

Este projeto tem como objetivo realizar um estudo sobre o cliente, utilizando cada área da agência para seu melhor desenvolvimento.

Para conseguirmos uma visão mais ampla do mercado em relação, a entidade, foi produzida e executada uma pesquisa, posteriormente sua

análise, buscando com seu resultado constatações e descobertas de informações cedidas pelo cliente.

O mercado de trabalho de hoje está em constante transformação, pois se verifica a necessidade de profissionais qualificados e que se adaptem às funções designadas com maior facilidade e versatilidade.

Através dessa preocupação, conseguimos observar, que o intermediário entre o profissional que ingressa no mercado e as empresas que necessitam desse profissional, apresenta deficiência em sua estrutura. Além desta, foram encontrados outros quesitos que mereciam uma atenção direcionada, como o tratamento da própria entidade em relação aos seus parceiros colaboradores e também potenciais parceiros.

Seguidamente, com tais informações colhidas na etapa anterior, foi possível traçar sugestões de marketing para que o cliente pudesse mensurar potenciais ações que lhe trarão resultados positivos diante de seus concorrentes.

Feitas essas sugestões, a etapa de planejamento de campanha, foi responsável pela concretização e organização dessas sugestões diante dos objetivos da campanha, transferindo o que será realizado para a próxima etapa dentro da agência.

Essa etapa tem como ideal, a melhor adequação das ações diante da verba disponibilizada pelo cliente, utilizando tal verba de maneira eficiente.

A etapa criativa deste estudo conta com a produção das peças gráficas e audiovisuais da campanha proposta, transmitindo assim todas as ideias e soluções encontradas pela agência para solucionar o caso do cliente.

Sendo assim, tudo que foi feito pela Agência Ópera Comunicação e Marketing, desejou da melhor maneira possível, alcançar os objetivos destinados ao cliente e, ao mesmo tempo, colocar em prática o que foi visto no decorrer do curso.

O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda da Agência Ópera, encontra-se na íntegra, nos arquivos da Hemeroteca da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (FACOPP-UNOESTE), localizada no Campus II.

2 Métodos

A metodologia do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, adequa-se às áreas de atendimento (briefing), pesquisa de mercado e estratégias de marketing.

Para a execução de um bom plano de comunicação é necessário que as

áreas em atividade estejam interligadas de forma integrada e contínua.

O atendimento recolhe informações de mínima até máxima importância do cliente, identifica o mercado e todos os seus aspectos quanto a públicos concorrentes e oportunidades a serem exploradas durante o processo de criação.

Segundo Ferrari (p.109): “A agência tem que ser capaz de entender seu cliente sem desentender com a própria agência, tem de transformar produtos complicados em mensagens simples e memoráveis”.

A Fundação Mirim atende a adolescentes carentes da classe social C, D e E com renda familiar baixa, na faixa etária entre 15 a 17 anos e 11 meses, com orientação profissional, educacional, social, cultural bem como o atendimento aos familiares. Esse atendimento é feito pelos psicólogos e assistentes sociais.

Atua como agente de integração entre as empresas, profissionais liberais e o mercado de trabalho, proporcionando aos mirins, qualificação profissionalizante remunerada com registro em carteira de trabalho em nome da própria Fundação, garantindo assim, direitos previdenciários e trabalhistas aos que desempenham atividades nas empresas.

Sua missão é contribuir, para ascensão social de jovens carentes,



dando-lhes sentido à vida através de educação, cultura, lazer, esporte e profissionalização ao mercado de trabalho, desenvolvendo a auto-estima, espírito de solidariedade e consciência de cidadania.

Oferece também aos adolescentes, atendimento médico do trabalho, tratamento odontológico, assistência social, psicóloga, atendimento supervisionado de desenvolvimento de aprendizagem prática na empresa, cursos de informática e digitação, aulas de reforço escolar, bolsa de estudo para mirins que ingressam na universidade, e transporte urbano para almoço em ônibus próprio da entidade.

A equipe técnica é composta pelos melhores e mais qualificados profissionais da cidade, dentre estes, psicólogos, assistentes sociais, pedagogos, administradores de empresas, entre outros.

A Fundação Mirim possui 2 públicos-alvos. Empresas do comércio de Presidente Prudente, onde entre eles encontram-se escritórios de contabilidade, escritórios de advocacia, consultórios médicos e odontológicos, hospitais, supermercados, enfim, toda empresa que pode auxiliar em tal projeto social. E também diretamente aos adolescentes carentes, oferecendo-lhes qualificação diante do mercado de trabalho.

Os jovens que compõem a Fundação Mirim são: 180 meninos e 180 meninas (entre 15 e 17 anos e 11 meses), os mais contratados pelas empresas de Presidente Prudente são os meninos, pois normalmente são serviços que necessitam de força braçal.

Para um jovem de Presidente Prudente poder ingressar na Fundação Mirim, tem que passar por processo seletivo, uma assistente social visita a casa do jovem, verifica quantas pessoas trabalham e se realmente o jovem necessita de um trabalho, e se mora em bairros carentes ou não. Se todos esses quesitos forem atendidos, o jovem é levado até a Fundação para mostrar como funciona e geralmente é levado o responsável pelo mesmo para conhecer a entidade.

Para continuidade metodológica do projeto experimental foram realizadas 2 pesquisas, com o objetivo de colher informações específicas sobre os públicos (mirins e empresas). Segundo Mattar (2008, p. 4):

A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing (SIM) da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de



administração de marketing e que não estão no SIM.

A Agência Ópera Comunicação e Marketing realizou 2 pesquisas quantitativas exploratórias, uma para o público interno “mirim” (os jovens que utilizam os serviços prestados pelo cliente), e outra para o público intermediário, os empresários. Tais pesquisas são estruturadas, não-disfarçadas e preenchidas pelo entrevistado, com questionário de perguntas fechadas, semi-abertas, encadeadas, dicotômicas e com ordem de preferência.

A finalidade da pesquisa é o levantamento de informações e assim assimilar acontecimentos relevantes do mercado de atuação com os problemas e soluções do cliente.

De acordo com os dados obtidos com o cliente, detectou-se que a instituição possui aproximadamente 300 adolescentes matriculados.

Podemos observar uma média de 50% do público referindo-se a jovens do sexo masculino e feminino. A partir dessa informação, é identificado na pesquisa relacionada à idade, que o maior percentual é destinado aos jovens de 16 anos, equivalente a 53% do número de entrevistados.

Analisando os dados da pesquisa, obtivemos resultados que mostram uma porcentagem equivalente a 86%

de pessoas com uma renda familiar até R\$ 1.500,00 e atrelado a essa análise, observamos que pouco mais que 12% do público consegue se manter com uma renda limite de R\$ 500,00, mostrando que a maior parte do público assistido pela Fundação encontra-se num patamar baixo, diante do cenário sócio-econômico.

A comunicação realizada entre o “mirim” e a Fundação Mirim, indicando um percentual de 38% e classificando a família e amigos como os principais intermediários dessa comunicação.

Chega-se a uma conclusão de que o grande atrativo da Fundação Mirim para os jovens são os cursos oferecidos com 40% das indicações relatadas em questões abertas, e que mostra a preocupação na capacitação mínima e no nível da exigência imposta pelo mercado de trabalho. E o segundo quesito mais indicado é “emprego”, com pouco mais de 40% das indicações, mostrando a busca pelo primeiro emprego.

Com os objetivos e estratégias de Marketing deste projeto, a Agência Ópera deseja atender as necessidades do cliente com tal entrega de valor, bem como a administração do relacionamento com ele, de modo que o beneficie.

Segundo Kotler (2006, p. 19):



Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O ramo de empresas filantrópicas em todo o país está crescendo, conforme pesquisa realizada pela Organização Britânica Charities Aid Foundation (CAF), sobre práticas de filantropia e investimento social privado nos países que formam o BRIC. Segundo o estudo inédito, os resultados apontam o crescimento da cultura de filantropia nos países líderes entre os emergentes.

A Lei 10.097, de 19 de dezembro de 2000, consolida as disposições da Constituição Brasileira, do Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA e altera a Consolidação das Leis Trabalhistas - CLT, de 1943, dando nova regulamentação à aprendizagem.

Conhecida também como Lei do Aprendiz (no 10.097/2000) abre esta oportunidade, ao permitir a formação técnico-profissional de jovens de 14 a 18 anos incompletos dentro dos princípios da proteção integral do adolescente, garantidos pela legislação brasileira.

A lei obriga todas as empresas de médio e grande porte a contratar aprendizes em número equivalente a 5% no mínimo e 15% no máximo do

seu quadro de funcionários, em funções que demandem formação profissional.

Facilitar o ingresso do adolescente no mundo do trabalho, como meio de transformar a sua realidade pessoal e social, é um dos grandes desafios da Fundação Mirim. Mas não se trata apenas de gerar empregos, mas de permitir a formação profissional do adolescente, sem afetar os seus estudos e o seu desenvolvimento como pessoa. Trata-se de permitir a geração de renda, sem comprometer a empregabilidade futura e os ganhos de amanhã.

O único concorrente direto da Fundação Mirim é a Casa do Pequeno Trabalhador, pois oferece capacitação aos aprendizes e os encaminha ao mercado de trabalho.

A diferença da Casa do Pequeno Trabalhador com a Fundação Mirim é que os critérios para o jovem trabalhar nas empresas não são tão rígidos, pois podem ser encaminhados com notas vermelhas, ainda podendo escolher o tipo de serviço que gostaria de trabalhar. Porém, a Casa dá oportunidade ao jovem que está indo mal na escola, dando incentivo a melhorar seu desempenho.

Para os adolescentes são oferecidos cursos como: Curso com Psicóloga, Curso com professora de Administração de Empresas, Curso



com professora de português e Informática.

Também é oferecido 2 vezes ao ano, um curso preparatório chamado PROFAC (Programa de Formação do Aprendiz Cidadão), com 3 meses de duração para os jovens que já trabalham e para os que vão ingressar no mercado de trabalho.

O CIEE (Centro de Integração Empresa-Escola) é uma empresa que não pode oferecer aos adolescentes ingressantes no mercado de trabalho o registro em Carteira com todos os direitos trabalhistas e previdenciários garantidos. Só faz o elo entre escolas e faculdade com as empresas contratantes, por isso é considerado um concorrente indireto.

O custo/benefício está relacionado com o processo de treinamento e de qualificação, alimentação e transporte do jovem, além de todos os encargos que são requeridos por lei. Diferentemente dos concorrentes, o mirim é moldado de acordo com as necessidades do mercado facilitando sua inserção nas empresas que buscam atender aos critérios de responsabilidade social e mão-de-obra qualificada.

Como proposta de posicionamento a Agência Experimental sugeriu à Fundação Mirim, o que pode ser resumido na palavra “evolução”. O conceito de evolução permite trabalhar

com coerência todo o processo que é efetuado pela entidade com o mirim e que compõem as etapas de sua qualificação. A ideia é utilizar esse posicionamento para evidenciar o processo que o mirim vivencia a partir de sua entrada na Fundação e que promove sua inserção no mercado de trabalho. Além disso, o conceito de evolução ocorre também durante todo o tempo que o menor permanece na Fundação através dos resultados positivos do acompanhamento escolar e familiar oferecidos, além da renovação de valores como a auto-estima, esperança no futuro e confiança na sua formação. Será através desse posicionamento que a agência pretende apresentar os benefícios oferecidos pela Fundação aos mirins e a contrapartida ofertada as empresas através da disponibilização de mão-de-obra qualificada dentro de princípios morais, éticos e de cidadania que possibilitam a formação de cidadãos e a evolução da sociedade como um todo.

Após o posicionamento são definidos os objetivos de marketing: melhorar a qualificação profissional oferecida garantindo a evolução dos mirins, valorizar o custo/benefício da contratação para as empresas, aumentar o número de empresas parceiras, investir adequadamente em comunicação para os dois públicos



(empregadores/mirins) posicionando a Fundação dentro do conceito de evolução.

3 Resultados

Apresentamos como primeira sugestão a renovação constante dos cursos que já são oferecidos pela entidade, introduzindo novos conteúdos à grade curricular, garantindo assim a qualificação permanente e atualizada dentro do posicionamento de marketing que é evolução. Para isso será sugerida uma captação de parcerias com escolas de línguas (Inglês/Espanhol).

Outra sugestão da agência é que seja implantado um sistema de controle das atividades estudantis do jovem, tanto na escola como nos cursos administrados pela Fundação com o objetivo de incentivar o mirim e promover sua evolução. A maneira empregada para avaliação dos jovens/alunos, é pontuar os que se destacam com notas altas nas provas e atividades extracurriculares.

A todos, serão oferecidas premiações pelas melhores notas obtidas (escola e curso da Fundação Mirim). Como há 2 parâmetros a serem avaliados (Escola e Fundação), será efetuado cálculo matemático para equiparar uma média entre os dois quesitos. O que se imagina com esse tipo de ação é funcionar como incentivo

aos jovens a se manterem entre os primeiros, valorizando o que recebem de formação na entidade.

A terceira sugestão da agência refere-se à captação de empresas patrocinadoras, para que através de uma certa quantia arrecadada possa promover melhorias na estrutura física da Fundação.

A ideia é melhorar o sistema de captação de recursos financeiros das empresas que hoje já é feito através do trabalho de uma profissional da entidade, uma pedagoga, que realiza visita às empresas levando o material de apoio, que contem explicações, informações e mostra um histórico da conduta de sucesso realizada com as parcerias firmadas desde o início de suas atividades.

Uma outra sugestão da agência é a criação de um troféu, que por meio de um controle de qualidade estabelecido pela Fundação, o mesmo será entregue às empresas que utilizam os mirins em sua força de trabalho, e que cumprem os demais critérios que serão relatados a seguir. Este controle de qualidade deve considerar as expectativas e necessidades dos empregadores, dos mirins e a imagem da Fundação na sociedade como um todo.



Figura 1: Troféu “Empresa Parceira do Futuro”

O troféu terá o nome de “Empresa Parceira do Futuro” e será dividido em 3 categorias (pequenas, médias e grandes empresas). Os critérios do controle de qualidade para a sua obtenção são:

Pequenas empresas: Tempo de parceria e utilização de mirins como força de trabalho.

Médias empresas: Quantidade de mirins utilizados em seu quadro de funcionários (acima de três mirins).

Grandes empresas: Número de mirins que seguiram carreira dentro da empresa e hoje ocupam cargos de confiança.

Buscando renovar os ideais de qualidade, será criado um selo de 50 anos, para a valorização da marca e também a manutenção da sua tradição. Este selo será utilizado nas campanhas de 50 anos da Fundação Mirim.



Figura 2: Selo de 50 anos

O projeto experimental continua com a definição dos objetivos de comunicação que pretendem valorizar o mirim e sua importância para as empresas, transmitir ao empregador o processo de transformação que os mirins passam para se adequarem ao mercado de trabalho e divulgar a toda população prudentina, os 50 anos da Fundação Mirim, a importância da entidade e seu processo de evolução.

Segundo Lupetti (2007, p. 14):

Planejamento estratégico é o processo de elaborar a estratégia – definindo a relação entre a organização e o ambiente. O processo de planejamento estratégico compreende a tomada de decisões sobre qual o padrão de comportamento que a organização pretende seguir, produtos e serviços que pretende oferecer, e mercados e clientes que pretende atingir.

Para cumprir estes objetivos serão realizadas 3 campanhas diferentes



para os 3 públicos-alvo da Fundação Mirim.

A primeira será destinada aos mirins, a Agência Ópera, utilizará ferramentas como: publicidade indoor; publicidade; criação de fórum para relacionamento entre os mirins através do site, evento poli-esportivo para a interação dos jovens, evento cultural e materiais promocionais.

Na segunda campanha as ferramentas para o público empresarial serão visita pessoal e materiais promocionais.

Na campanha do cinquentenário da entidade será utilizada a ferramenta da publicidade.

A área de criação conta com a criatividade de quem executa e como base todo o planejamento como base de produção. Conforme Gomes Filho (2008, p.17):

De acordo com a Gestalt, a arte inicia-se no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, são considerados indispensáveis.

Foram criados 3 cartazes diferentes que serão colados nas escolas de forma periódica, para que os estudantes percebam a diferença nas cores das artes e se interessem no novo conteúdo apresentado.



Figura 3: Cartaz escola 3

O folder será um dos materiais de apoio entregue nas visitas às empresas junto com o DVD para fortalecer a ação de marketing direto realizada pela fundação.

O objetivo do folder é mostrar e orientar o empregador sobre os trabalhos desenvolvidos pela Fundação Mirim e todos os benefícios oferecidos aos jovens mirins. Passar este conteúdo de forma clara e objetiva e como estes benefícios oferecidos aos adolescentes podem se tornar vantagens ao empregador que dá oportunidade e abre as portas a um aprendiz em seu negócio.



4 Discussão

Levando-se em conta a crise econômica e todo o seu reflexo, ocorreu uma baixa nos números de contratações pelo mundo. Houve um aumento nas taxas de desemprego e nota-se que mais de 3 mil profissionais encontram emprego no primeiro semestre e deixa de tirar férias com receio do desemprego.

No Brasil, o mercado de trabalho para os jovens é marcado por altos índices de informalidade e de desemprego, ou seja, a exigência está cada vez maior e o preparo está cada vez mais escasso.

Com intuito de pormenorizar os índices apresentados na região do interior de São Paulo, mais precisamente em Presidente Prudente, é encontrada uma aceitação maior por menores capacitados pela Fundação Mirim, entidade esta que apresenta tradição de quase 50 anos no ramo de preparação dos jovens para o primeiro emprego.

Foram obtidos através do Projeto Experimental e todo o seu de processo de captação de informações, entre as mais relevantes, foram que a crise mundial fez com que os percentuais de dispensa de funcionários aumentassem, mas mesmo assim algo de positivo constatado foi a rápida ascensão no mercado de filantropia.



Figura 4: Folder (parte interna)

Todas as peças possuem a palavra evolução como base, pois além de ser a palavra tema de campanha da Fundação Mirim, transmite seriedade e segurança para quem vê. A peça é caracterizada por engrenagens que trabalham em função do desenvolvimento e progresso da cidade. A peça possui também uma diagramação diferenciada, onde o logo vem acompanhado do selo comemorativo do cinquentenário da Fundação Mirim presos por uma tarja azul que remete à cor base da fundação.



Figura 5: Jornal impresso



Tendo em vista que a preocupação das empresas com as questões sociais é vista de forma positiva pelos seus consumidores e clientes.

Para futuros estudos deixamos a sugestão de projetos ligados à educação base onde os alunos possam ser qualificados para o mercado de trabalho, no mesmo ambiente educacional.

Referências

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1997.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Keith. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thonsom Learning, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.