



Plano de Comunicação Integrada: Paço da Liberdade¹

Elisa Cristina FILLA²
Carolina Alves de SOUZA³
Fernanda Regina Rios ASSIS⁴
Christiane Monteiro MACHADO⁵

Universidade Positivo, Curitiba - PR.

RESUMO

Este trabalho refere-se ao projeto de comunicação integrada elaborado para a campanha de comunicação do Paço da Liberdade para o ano de 2011. Ele faz parte do trabalho de conclusão de curso das autoras e está ligado à monografia desenvolvida pela mesma equipe, que também teve como objeto o Paço da Liberdade. O local, um dos mais novos Centros Culturais da cidade de Curitiba, passou por uma série de revitalizações e teve diferentes funções desde a sua criação, bem como teve sua imagem transformada no imaginário social ao longo do tempo. Sabendo que a comunicação feita anteriormente para a marca não tinha unidade e não conseguia estabelecer uma imagem de marca clara, este projeto de comunicação propõe uma campanha com o objetivo de causar uma mudança de percepção das pessoas sobre o Paço da Liberdade.

PALAVRAS-CHAVE: Paço da Liberdade; Centro Cultural; Plano de Comunicação.

INTRODUÇÃO

O Paço da Liberdade está localizado na Praça Generoso Marques, centro histórico da cidade de Curitiba, e foi inaugurado em fevereiro de 1916, como sede da prefeitura. Em 1974, tornou-se Museu Paranaense, por um acordo firmado entre o Estado e o Município.

Como em muitas outras cidades, o centro de Curitiba foi, ao longo do tempo, se tornando uma região predominantemente comercial, o que acabou por atrair marginais e aumentar a violência, especialmente à noite. Como a preocupação com a região, quanto a esse problema da marginalização, não era apenas da comunidade e imprensa local, mas também da Prefeitura, no ano de 2006 o museu foi fechado e passou por uma revitalização,

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de comunicação integrada (avulso).

² Aluna líder do grupo e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo, formada no ano de 2010, e-mail: filla.elisa@gmail.com

³ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo, formada no ano de 2010, e-mail: carol_caia@hotmail.com.

⁴ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo, formada no ano de 2010, e-mail: fra1612@hotmail.com

⁵ Orientadora do Trabalho. Professora de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: chrismonteiriomachado@gmail.com



promovida pelo Sistema Fecomércio (Federação do Comércio do Paraná) | SESC | Senac, que durou 2 anos. Isso foi verificado em matéria publicada no jornal Gazeta do Povo:

Paço Municipal abrigará centro cultural. Fecomércio vai investir R\$ 5 milhões para recuperar prédio histórico de Curitiba que estava abandonado. O Paço Municipal [...] deverá abrigar um novo centro cultural em Curitiba. [...] Apesar de sua importância histórica e arquitetônica, o prédio está vazio e tem sido submetido a toda sorte de depredações e vandalismos desde 2002, quando o Museu Paranaense – que utilizou o local a partir de 1974 – foi transferido para o Palácio São Francisco, na Praça João Cândido.⁶

Em 2009 o espaço foi reinaugurado, com uma nova roupagem, a de Centro Cultural, com inspiração em lugares como Oi Futuro, Santander Cultural, Pinacoteca, Centro Cultural Banco do Brasil e SESC São Paulo. A presença da memória das pessoas sobre o prédio e a praça, onde ele está localizado, também foi levada em consideração na criação do espaço, pois “a memória, onde cresce a história, que por sua vez a alimenta, procura salvar o passado para servir o presente e o futuro” (LE GOFF, 1994, p. 477). Suas características arquitetônicas foram preservadas e são destaque para quem visita o espaço.

Ponto de encontro no que se refere à cultura, educação, lazer, gastronomia, entretenimento e informação, o Paço é o local que oferece maior diversidade de expressões artísticas e culturais para seus visitantes em Curitiba. Ele conta com espaços para exposição de arte, biblioteca e livraria, sala de atos, computadores disponíveis para acesso à internet de forma gratuita, sala de cinema, salas de música, estúdio de gravação e um café.

Porém, o cliente apresentava problemas que iam além da comunicação. Existiam conflitos gerenciais internos entre o SESC e a unidade Paço da Liberdade que resultavam na falta de unidade dos materiais gráficos do espaço, como foi possível perceber no caso do hotsite, que foi feito pelo marketing do SESC da Esquina e não pelo Paço, trazendo um problema de identidade visual, já que o Paço não queria ser visto como um museu.

2 OBJETIVO

A intenção, ao criar uma agência para atender esse cliente, a Austen Comunicação e Interatividade, foi desenvolver o diagnóstico do cliente, fazendo análise interna e externa de sua situação para traçar um plano de comunicação completo para o ano de 2011.

⁶ MIRANDA, Flávio. O Paço Municipal abrigará Centro Cultural. Gazeta do Povo. Curitiba, 9 maio 2006. Caderno G, Memória. Disponível em: <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/cadernog/conteudo.phtml?id=561982>. Acesso em 04.06.2010.

Tirar a imagem de museu e contar para as pessoas que o Paço era o espaço cultural perfeito da cidade, com tudo o que elas buscavam, e que promovia a cultura pela educação era um dos objetivos do plano, além de falar com os diversos *targets* e com uma comunicação unificada. Era importante criar uma comunicação próxima aos públicos, que tivesse intimidade com eles, considerando que a intimidade “é mais do que conhecimento, é cumplicidade. E só um cúmplice envolve-se verdadeiramente com a busca de um objetivo” (VIEIRA, 1999, p 40).

3 JUSTIFICATIVA

A gerência do Paço da Liberdade informou à agência Austen que o problema de comunicação que a marca enfrentava era que as pessoas associavam o Paço a um museu. Porém, com pesquisas, verificou-se que este era um dos problemas do espaço, mas não o principal.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foram realizadas entrevistas exploratórias com frequentadores e não frequentadores do Paço para fazer um levantamento da percepção que o espaço tem na mente das pessoas, da importância do prédio e de sua arquitetura, visto que esses fatores são influentes e relevantes na criação do imaginário sobre a formação de Curitiba, principalmente de seu centro histórico. Entender o processo de formação de imaginários sociais é fundamental quando se está trabalhando com um espaço que, como ressalta Le Goff:

Através dos imaginários sociais, uma colectividade designa sua identidade; elabora uma certa representação de si; estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais; exprime e impõem crenças comuns; constrói uma espécie de código de <bom comportamento>, designadamente através da instalação de modelos formadores tais como o do <chefe>, o <bom súdito>, o <guerreiro corajoso>, etc.⁷

Viu-se que havia duas visões a respeito do local. A primeira das pessoas que ainda não conheciam o local após sua revitalização, que o associavam a um lugar muito perigoso. A segunda era dos que frequentavam o local e dos comerciantes da região, que viam que ainda existia marginalidade no local como a presença de mendigos e prostitutas, mas que

⁷ Bronislaw Basko In: LE GOFF, Jacques. *Antrophos-Homem. Enciclopédia Einaudi, Le Goff (org). Volume IV*, trad. portuguesa, IN-CM. Porto: Imprensa nacional - Casa da Moeda, 1984. p 307. [Leroi Gourhan 1964-65, pp.69-70]. *Volume IV*, trad. portuguesa, IN-CM.

comparado ao que era antes o problema já estava quase extinto, e o local não representava um perigo para as pessoas como antes.

A Agência Austen, além da pesquisa citada anteriormente, fez estudos de caso e das novas tendências, procurou traçar uma comunicação para o espaço que tivesse uma unidade e falasse com os diferentes públicos identificados como importantes nesse cenário (estudantes e professores universitários, comerciantes da região, turistas e moradores da cidade de Curitiba e região). O grande desafio foi estabelecer uma abordagem que alcançasse todos esses públicos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A verba disponível foi de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), para o ano de 2011, para o desenvolvimento da comunicação. O tom de voz escolhido foi o informativo descontraído e contemporâneo – linguagem informal que se aproximasse das pessoas. E a razão para se usar esse tom de voz é porque na pesquisa verificou-se que havia uma percepção de que o Paço possui grande imponência, intelectualidade, o que acaba por assustar algumas pessoas que ficam com receio de frequentá-lo. Essa percepção deve-se à arquitetura do prédio, que é muito imponente, além do histórico do monumento. Assim, o conceito criativo escolhido para a comunicação foi: **Pense em um Centro Cultural perfeito: é o Paço da Liberdade.** Esse conceito se justifica também pela pesquisa aplicada, na qual uma das questões indagava qual seria o espaço cultural perfeito. O resultado mostrou que a resposta do público é a descrição do que é o Paço da Liberdade, portanto, a conclusão foi de que o Paço da Liberdade é o espaço cultural perfeito, mas as pessoas ainda não sabem disso.

A solução encontrada foi utilizar uma linguagem próxima das pessoas, em tom informal e com visual *clean*. E fazer ações para cada público específico.

Estudantes e professores – Esse é um dos principais públicos do cliente, que efetivamente consome os serviços que ele oferece. E para falar com eles a estratégia usada foi dizer que “o Paço é uma continuação da formação”. A Austen propôs ações de relacionamento a fim de estreitar ainda mais a ligação do Paço com esse *target*. Para os estudantes foi feita uma promoção chamada “Viagens Culturais” na qual os estudantes seguiriam pistas que levavam ao Paço, o vencedor ganharia uma viagem para Buenos Aires com acompanhante e um pacote cultural com entradas para museus, shows e galerias. Já

para falar com os professores, a Austen viu a necessidade de aproximar a marca Paço da Liberdade destes professores enquanto produtores culturais e contar a eles, por meio de ações na web e nas universidades, que o Paço é um parceiro e está aberto a expor o trabalho de quem tem sempre promovido a educação e a cultura no seu dia a dia, como a “Ação Mostre-se” e a “Exposição embaixo da escada”. As ações citadas encontram-se entre as páginas 33 e 53 do plano de comunicação enviado em pdf, conforme paginação indicada no rodapé.

Comerciantes – O Paço só existe por causa desse público e é sua função levar cultura pela educação aos comerciários filiados à Federação do Comércio do Paraná (Fecomércio). A Austen percebeu que esse público é um pouco inseguro quanto a consumir os serviços do local. A imponência do prédio causa distanciamento, e alguns se sentem tímidos em visitar, ou frequentam o espaço apenas para renovar a carteirinha do SESC. Com isso, a estratégia adotada foi a de dizer que “o Paço é um espaço útil para eles”. A agência traçou ações que estabelecessem uma parceria entre Paço e o comércio, promovendo ações de relacionamento e ações voltadas para as datas de varejo, como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal.

A principal ação de relacionamento, intitulada “Causos da Praça”, convidava os comerciantes a participar de um concurso cultural no qual eles poderiam contar suas histórias sobre a região. A escolha dessa ação deu-se por meio da pesquisa para a monografia, na qual verificou-se que os comerciantes tinham forte relação afetiva com o seu local de trabalho.

Dessa forma, o *target* enxergaria no Paço um amigo, com quem poderia contar, e que suas ações culturais são um benefício para seu comércio porque atrairiam mais pessoas com maior poder aquisitivo. Aí sim seria possível convidá-los a usufruir de tudo de bom que o Paço oferece, porque afinal ele é o parceiro que o comércio da região tanto esperava. As ações que fazem parte desta etapa da campanha podem ser vistas entre as páginas 55 e 85 no plano de comunicação.

Turistas – Além de ser um dos prédios mais importantes e marcantes na história de Curitiba, o Paço está na rota da linha de ônibus de Turismo da cidade e recebe diariamente muitos turistas. Falar com esse público não era tarefa fácil, porque além de atraí-los para o local era preciso contar a eles que o Paço não é museu, mas sim, o espaço cultural de Curitiba. Para isso, com a estratégia de dizer que “o Paço é o centro cultural de Curitiba”, a

Austen promoveu ações de relacionamento que levavam as pessoas até o local, como um mapa personalizado distribuídos em táxis e na linha de Turismo, passatempos culturais disponíveis em hotéis próximos ao prédio, e uma ação de guerrilha chamada “Siga as Setas”. Nela, foram espalhadas pela região diversas placas de rua contendo “setas” com palavras que remetiam a cultura, como música, literatura e cinema e incentivando as pessoas a segui-las, e assim, levando-as ao Paço. Essa ação aproveitou dois festivais que aconteciam na cidade e que trazem públicos segmentados interessados em cultura, a Oficina de Música e o Festival de Teatro de Curitiba. As ações para esse público encontram-se entre as páginas 87 e 106 do plano de comunicação.

Curitibanos – Como o objetivo de marketing era atingir o maior número de pessoas possível, viu-se necessário falar com os curitibanos em geral, afinal, são muitas pessoas que vivem, passam ou trabalham perto do Paço e que nunca pararam para conhecê-lo após a revitalização. Para contar para essas pessoas que o Paço da Liberdade é o centro cultural perfeito de Curitiba, a Austen usou a estratégia de esclarecer o que é o Paço e dizer que ele é aberto a todos e para isso aproveitou o aniversário do Paço – no dia 29 de março – e propôs uma promoção com ações de *mobile marketing*. Infláveis em formato de celular com a mensagem “Ative o seu Bluetooth” seriam espalhados pela Praça Generoso Marques, e quem passasse ali receberia uma pergunta como “Qual é o lugar que além de cultura oferece um café delicioso?”. As pessoas que respondessem corretamente poderiam passar na recepção do Paço e receber um brinde como: canecas, cadernos, livros, bolsas, camisetas, entre outros presentes personalizados. Além do Bluetooth, as pessoas que se cadastraram no site nesse dia receberiam um SMS para participar da promoção. E, para atingir a quem quase não passava por ali, a Austen fez uma campanha institucional com anúncios na web e em jornais locais, além de sempre promover o contato com esse público, e prospecção, por meio de e-mail marketing, newsletter e redes sociais. As ações dessa etapa da campanha encontram-se entre as páginas 108 e 128 do plano de comunicação.

A Austen ainda propôs para o cliente o desenvolvimento de um site novo para ser o guarda-chuva de todas as ações propostas. O novo site era de importância estratégica, uma vez que a agência identificou que o maior conflito de comunicação da marca encontrava-se em seu site oficial, que transmitia uma imagem de museu, comparado a seu site alternativo da rede social Ning, que possuía uma imagem jovem e moderna (vide páginas 17 e 18 do plano de comunicação). O *layout* proposto para o novo site pode ser visto nas páginas 117 e 118 do plano de comunicação.



6 CONSIDERAÇÕES

Por meio das percepções obtidas em pesquisa qualitativa (com frequentadores e não frequentadores do Paço), a Austen conseguiu perceber o que esses públicos tinham a dizer sobre o Paço e assim traçar ações para reforçar as visões positivas e mudar as negativas. O *brainstorm* buscou a voz do público e resultou em uma comunicação eficiente para cada *target*, que aproximasse a marca de seu cotidiano e que o fizesse interagir e experienciar o espaço cultural perfeito da cidade. A tarefa não era fácil, afinal tinha que se falar com o maior número de pessoas possível e falar com cada um ao mesmo tempo. Para isso a agência traçou estratégias que falassem com os interesses em comum desses públicos, podendo atingi-los diretamente e ao mesmo tempo de forma unificada.

Foram feitas diversas ações a fim de esclarecer a função do Paço da Liberdade e estreitar a relação do cliente com os seus diversos públicos e perceber que, quando a agência de comunicação se envolve com seu cliente e se aproxima de seu público, procurando ouvi-lo e entendê-lo, o resultado é uma comunicação mais próxima e mais eficaz, que fala diretamente com quem quer ouvir, não interrompe e não é invasiva e, dessa forma, promove a troca de experiência e a interação entre a marca e o seu público.

REFERÊNCIAS

LE GOFF, Jacques. Antropos - Homem. In: **Enciclopédia Einaudi**, Le Goff (org.). Imaginação Social. Porto: Imprensa nacional – Casa da Moeda, 1984.

LE GOFF, Jacques. História e Memória. In: **Enciclopédia Einaudi**, Le Goff (org.). Porto: Imprensa nacional – Casa da Moeda, 1984.

MIRANDA, Flávio. **O Paço Municipal abrigará Centro Cultural**. Gazeta do Povo. Curitiba, 9 mai. 2006. Caderno G, Memória. Disponível em: [HTTP:// portal.rpc.com.br/gazetadopovo/cadernog/conteúdo.phtml?id=561982](http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/cadernog/conteúdo.phtml?id=561982). Acesso em 04 jun. 2010.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

SOUZA, Carolina Alves de, FILLA, Elisa Cristina, ASSIS, Fernanda Regina Rios. **Projeto Experimental Paço da Liberdade – SESC/PR**. Projeto apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, Núcleo de Ciências Humanas e Sociais



Aplicadas da Universidade Positivo. Orientação: Christiane Monteiro Machado. Curitiba, 2010.

SOUZA, Carolina Alves de, FILLA, Elisa Cristina, ASSIS, Fernanda Regina Rios. **A Revitalização do Paço da Liberdade e sua influência no cotidiano dos comerciantes do entorno.** Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, Núcleo de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas da Universidade Positivo. Orientação: Marcos Dias de Araújo. Curitiba, 2010.