

*Nossa UnB:
projeto para a conservação do patrimônio público
da Universidade de Brasília¹*

Henrique Fernandes LUCIO²

Camila BENDLIN³

Fernando ANUNCIACÃO⁴

Jessica Affonso BRAYNER⁵

Juliana Matsunaga MIZUNO⁶

Raissa Barreto BARROS⁷

Stêphanie SANT'ANNA⁸

Victor LAVENÈRE⁹

Fabíola CALAZANS¹⁰

Selma OLIVEIRA¹¹

Wagner RIZZO¹²

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Neste trabalho apresenta-se a metodologia desenvolvida para o planejamento da campanha Nossa UnB: projeto para a conservação do patrimônio público da Universidade de Brasília, elaborada por alunos do Laboratório de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. O tema da preservação do patrimônio público é relevante para as discussões atuais sobre a conservação e manutenção das instituições de ensino, em especial as de ensino superior, uma vez que a preservação do patrimônio interfere diretamente na qualidade e no conforto dos estudantes, professores e funcionários.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; planejamento de campanha; campanha publicitária; patrimônio público; Universidade de Brasília;

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: riquelucio@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: camila.bendlin@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: fernando.anuncia@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: jessicaab3@hotmail.com.

⁶ Estudante do 10º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: julianamizuno@gmail.com.

⁷ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: raissabarretobarros@gmail.com.

⁸ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: stehsantanna@gmail.com.

⁹ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: lavenerevictor@gmail.com.

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, email: fabiola.calazans@gmail.com.

¹¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, email: hakira@gmail.com.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, email: wagner.rizzo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O Laboratório de Publicidade e Propaganda (LabPP) é uma disciplina da habilitação Publicidade e Propaganda, do curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília (UnB), a qual tem por objetivo exercitar todas as etapas do trabalho publicitário, sob a orientação de professores das seguintes áreas: Direção de Arte, Redação Publicitária, Atendimento, Planejamento e Mídia. Nessa disciplina, os alunos são divididos em grupos, de modo a simular as dinâmicas de trabalho de criação e desenvolvimento de projetos em comunicação com foco em problemas sociais. Constituídos os grupos, os alunos criam um nome e uma identidade visual para suas equipes de trabalho, de modo a constituírem uma equipe de trabalho e iniciar, assim, o processo de elaboração das etapas do projeto.

Partindo dessa proposta, um dos grupos do segundo semestre de 2011 do LabPP, intitulado Jeans 633, desenvolveu um projeto de comunicação, contendo planejamento de campanha além de um conjunto de peças e ações publicitárias sobre o tema conscientização do patrimônio público da UnB. A escolha desse tema se deu em função da percepção do descaso que sofre o patrimônio físico, intelectual, humano e histórico da instituição e da necessidade de sua conservação por parte dos alunos, tanto de graduação quanto de pós-graduação, professores e funcionários.

Assim, iniciou-se um processo de pesquisa analisando os aspectos históricos, socioculturais, econômicos, políticos e legais relacionados ao objeto de estudo. Dessa forma, foi possível reunir diferentes pontos de vista para entender e abordar melhor o problema. Posteriormente, foram analisados e identificados a demanda, os consumidores e o público-alvo, a fim de compreender suas peculiaridades e características principais. Com efeito, privilegiou-se uma delimitação abrangente considerando aquele que na universidade constrói suas relações de ensino ou trabalho, como alunos de graduação, pós-graduação, professores e funcionários.

Como resultado dessas análises, desenvolveu-se um plano de ações, no qual foram delineadas estratégias para conscientizar e incentivar a conservação do patrimônio público da UnB. A partir desse plano de ações, a criação teve um direcionamento para a realização das peças publicitárias, surgindo assim o projeto “Nossa UnB: projeto para a conservação do patrimônio público da Universidade de Brasília”.¹³

2 OBJETIVO

O objetivo desse trabalho é apresentar a metodologia e os processos utilizados para o desenvolvimento do planejamento de campanha, bem como das peças publicitárias, do projeto “Nossa UnB”. Por meio da realização das ações de comunicação integradas, o projeto “Nossa UnB” pretende desenvolver estratégias de comunicação que ressaltem a

¹³ Ao longo desse paper será utilizado o nome “Nossa UnB” para se referir a este trabalho.

importância de se preservar o patrimônio dessa instituição de ensino, de modo a conscientizar os alunos da UnB, tanto de graduação quanto da pós-graduação, seus professores e funcionários.

3 JUSTIFICATIVA

A comunicação e a cooperação entre indivíduos que vivem em sociedade criam um conjunto de características humanas que formam as diferentes culturas existentes. Essas interações sociais, quando modificadas, tendem a afetar o nível de satisfação da população frente a sua qualidade de vida. Quando indivíduos relacionam-se uns com os outros e com o meio em que vivem ocorre a formação de grupos sociais. Para que estes vivam civilizadamente, são estabelecidas condições mínimas de saúde, higiene, alimentação, educação entre outros.

Considerando tais aspectos, o projeto aqui apresentado parte do princípio de que a qualidade de ensino se relaciona diretamente ao estado de conservação do patrimônio da instituição acadêmica, desde seu ambiente físico até mesmo seus componentes imateriais, como a produção intelectual, e por isso intangíveis.

A partir da noção de que o patrimônio público da UnB é responsabilidade social dos indivíduos nela inseridos e que por ela transitam, acredita-se que esse projeto seja relevante pois contribui para uma maior conscientização e participação do público-alvo na conservação de sua instituição ao destacar a necessidade e a importância de se cuidar do patrimônio e preservar suas dependências, suas instalações e seus frutos acadêmicos.

Para isso é importante pensar na história da instituição com o objetivo de entender seu valor tanto material quanto intelectual e analisar o processo de mudanças que ela sofreu com o passar dos anos. Sabe-se por exemplo, que hoje a UnB está em um momento de rápido crescimento e, com o aumento do número de alunos, aumenta também a quantidade de agentes protagonistas ou vítimas dos atos de depredação.

Como instituição federal e pública, é de grande interesse da UnB a discussão desse tema e a conscientização de toda a comunidade para que não haja problemas advindos de gastos desnecessários com a conservação de seu patrimônio.

Deve-se lembrar também que as ferramentas de comunicação são instrumentos de verdadeira transformação social e, como tais, são fundamentais em qualquer processo de interação e modernização da sociedade. Este trabalho é, portanto, um exemplo disso e tem como meta modificar velhos hábitos e promover meios para o alcance de seus objetivos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

À luz do método dedutivo, estudou-se inicialmente o conceito de patrimônio público, delineando o caminho para um estudo particular sobre o problema social da depredação do

ambiente da UnB. A pesquisa escolhida foi a exploratória, pois favoreceu o levantamento de dados levando a uma compreensão geral do problema. Realizou-se, também, uma pesquisa de campo para a observação direta de fatos, circunstâncias e comportamentos que circunscrevem o ambiente no qual se insere o problema. Em um primeiro momento, verificou-se a realidade encontrada no Campus Darcy Ribeiro, sem desconsiderar a presença desse problema em todos os quatro *campi* da UnB, considerando suas realidades estruturais, comportamentais e sociais que exigem focos comunicacionais distintos.

A partir dessas pesquisas o ambiente foi analisado qualitativamente, aprofundando o conhecimento sobre os fatores que pudessem interferir positivamente e negativamente no projeto de comunicação “Nossa UnB”.

A metodologia de planejamento baseou-se na bibliografia de Lupetti, Kotler, Perez e Barbosa e seus conceitos apresentados ao longo de seus livros citados na bibliografia. A criação tomou suas decisões estéticas e teóricas a partir de conceitos e estudos dos livros de Wheeler, Sampaio, Lupton, Ribeiro e Philips.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de trabalho foi dividido em dois níveis, o de planejamento da campanha, que resultou num plano de ações e a criação das peças oriundas desse plano, a serem concretizadas e veiculadas na UnB.

Planejamento

Baseado nos dados apresentados na introdução e na justificativa, iniciou-se o processo de construção da parte de planejamento do plano de comunicação. Apesar de todos os integrantes do grupo serem alunos da Universidade de Brasília, a análise do ambiente que seria estudada foi essencial para que todos pudessem compreender melhor os processos da instituição e sua história.

A UnB possui quatro *campi* (Gama, Ceilândia, Plano Piloto e Planaltina) que estão em estágios bastante diferentes no que diz respeito a estrutura e, também, a tradição. O campus Darcy Ribeiro foi o primeiro a ser construído e foi, por anos, a única unidade da universidade.

Durante a pesquisa, foram feitas visitas aos quatro *campi* para entender melhor a visão que os alunos, tanto de graduação quanto de pós-graduação, professores e funcionários tinham da instituição. O objetivo era saber se havia unidade entre o que pensavam todas as pessoas que frequentavam os quatro *campi* e se havia um sentimento igual de pertencimento entre elas e a UnB.

Para se aprofundar a análise, foram considerados os diversos cenários nos quais o problema social se apresentasse de forma mais evidente. Decidiu-se, então, analisar quatro

diferentes pontos de vista complementares em relação à questão da depredação do patrimônio público, a saber: o histórico, o sociocultural, o econômico o político e o legal.

Cada cenário gerado possibilitou diferentes perspectivas acerca do problema e seus possíveis desdobramentos. As análises desse cenários propiciaram a delimitação do público-alvo em alunos, tanto de graduação quanto de pós-graduação, professores e funcionários.

Iniciou-se, então, uma etapa de pesquisa sobre a comunicação que já havia sido elaborada para tratar essa questão. Buscaram-se referências e abordagens diversas para saber como os apelos e tipos de interpretação da depredação tinham sido utilizados e se havia surtido algum efeito. Foram encontrados desde apelos emocionais a apelos econômicos e isso ajudou bastante a compreender qual a visão que outras instituições possuíam acerca da questão.

Após a análise dos cenários, do público-alvo e da comunicação, foi possível estabelecer uma matriz SWOT, destacando os pontos fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades do trabalho em desenvolvimento. Dentre os pontos fortes destacaram-se o apoio recebido pelos alunos por parte dos professores e proximidade dos autores com o público-alvo. Em oposição, essa proximidade foi vista como um ponto fraco da proposta também, levando em conta a diminuição da credibilidade de trabalho que poderia ser acarretada frente ao fato de todos os envolvidos no trabalho serem alunos.

De todas essas análises, concluiu-se, que há uma forte relação de dependência entre todos que frequentam a universidade e os materiais, mas que nem todas as pessoas tem noção das reais consequências de seus atos de depredação. Isso leva a uma das ameaças mais fortes, a cultura do não cuidado. A falta de manutenção e a falta de fiscalização são duas coisas que causam revolta e abrem espaço para o descaso.

O objetivo de comunicação foi então estabelecido como conscientizar o público-alvo sobre a importância de se preservar o patrimônio da UnB por meio de ações de comunicação. A partir daí, foram delimitados o posicionamento, o tema, as estratégias e o tipo de campanha para o projeto de comunicação “Nossa UnB”. O posicionamento baseou-se no benefício individual e coletivo que a preservação do patrimônio público da UnB poderia trazer. Já o tema tentou mostrar que apesar de existir a hipótese de que a maioria da comunidade universitária sabe da importância da conservação do patrimônio, a maioria não tem consciência que é responsável voluntariamente ou involuntariamente pela depredação e isso deveria ser evidenciado. Focou-se na estratégia de informação e posicionamento, através de uma campanha social e de propaganda, buscando transmitir ao público alvo essa consciência, fazendo-o um agente em prol da conservação do patrimônio.

Como resultado, elaborou-se um plano dividido em ações primárias, secundárias e complementares.

Criação

Conceito: UnB, nosso patrimônio.

A partir das impressões e experiências dos alunos do grupo Jeans 633, foram considerados os pontos mais relevantes no cotidiano dos estudantes da UnB, relacionados tanto ao aspecto físico quanto ao psicológico para a elaboração do conceito dessa campanha. O caminho encontrado percorre a ideia de resgate da memória, valorizando o passado histórico, desde de as lutas pelos interesses e direitos, as mudanças que ocorreram ao longo da história, até as conquistas relacionadas ao mundo acadêmico como a construção de novos *campi* e reformas de faculdades.

O conceito foi construído a fim de abranger a realidade dos *campi*, possibilitando abordagens particulares para cada campus.

O apelo será diferente de acordo com a situação de cada campus, mas todos serão unificados em um sentimento de orgulho. Um orgulho não de só estudar na Universidade de Brasília, mas de fazer parte de toda a sua história. Criando um sentimento de ser/pertencer à UnB e que, por isso, é necessário cuidar do que é nosso.

A partir do conceito de patrimônio, quatro eixos temáticos foram escolhidos para o desenvolvimento da linha criativa, a saber: físico, histórico, intelectual e humano. O patrimônio físico compreende o solo, os móveis, a estrutura, os ambientes e equipamentos, além da arquitetura e livros da instituição. O patrimônio histórico engloba o passado, as pesquisas, os indivíduos, a ideologia, o espírito da geração (*zeitgeist*) no qual se insere a UnB, e o futuro. O patrimônio intelectual inclui desde a produção de livros, pesquisas, até o conhecimento acadêmico e o desenvolvimento tecnológico-científico. Por fim, existe o patrimônio humano, do qual fazem parte os componentes do público-alvo, os alunos, tanto de graduação quanto de pós-graduação, professores e funcionários.

A campanha foi então dividida em duas etapas. A primeira etapa contou com uma abordagem voltada para o emocional, tendo como objetivo criar um sentimento de pertencimento nos alunos, incentivando seu orgulho de ser parte da UnB, lembrá-los de tudo o que a Universidade já passou, seus fatos históricos, os momentos mais marcantes e o que ela representa para a sociedade como um todo. As peças dessa etapa foram criadas para ter um tom documental e informativo.

A segunda etapa, por sua vez, possui uma abordagem mais racional, caracterizando um apelo mais direto, sem deixar de ter seu lado emocional. Utilizando o tom de denúncia e ironia em suas peças, é mais descontraída e chama a atenção do público-alvo para a consequência de suas próprias ações que depredam e desvalorizam o patrimônio.

Identidade Visual

Ao desenvolver o conceito “UnB, nosso patrimônio”, buscou-se a criação de uma logomarca que representasse o sentimento de pertencimento à Universidade de Brasília.

O conceito da logomarca foi desenvolvido com o objetivo de aproximar alunos, professores, funcionários e os quatro campi para mostrar que todos são parte da UnB. Essa identidade se apropria das cores e fonte da UnB, caracterizando um projeto inserido na própria Universidade.

Peças

Durante o processo de desenvolvimento desse trabalho foram finalizadas apenas peças referentes à primeira etapa da campanha. Para essa primeira fase, optou-se por utilizar cores vibrantes e que se destacam, chamando atenção não só para a identidade visual, mas também para que esse sentimento de orgulho se consolide como algo vivo, alegre e acolhedor. As peças desenvolvidas incluem cartaz, *banner online*, *busdoor*, cartão postal, folder informativo e uma página virtual do *Facebook*, além de camisetas, wallpapers para computador, marcadores de livro e blocos de anotações.

O cartaz parte da ideia de trazer ao público-alvo o passado e o presente histórico da UnB com imagens antigas sobrepostas à imagens atuais, traduzindo a importância da universidade ao lembrar um passado composto de grandes causas sociais e políticas. Essa é uma bagagem histórica que pertence a todos os estudantes, professores e funcionários, independente de seu tempo. Essa memória resgata a ideia de zelar e pertencer à UnB e de lutar por algo bem maior, como muitos já lutaram.

A criação do *banner online* enfrentou dificuldades em função das limitações do site da UnB. Por fim, o banner será estático, utilizando-se apenas o nome do projeto “Nossa UnB”.

O *busdoor* utiliza uma linguagem bem direta, reforçando a ideia do orgulho que é pertencer à UnB.

A imagem presente no cartão postal segue a mesma linha do cartaz e do texto de apoio que remetem à ideia de pertencimento à universidade. Os cartões postais serão distribuídos gratuitamente.

O Folder, também distribuído gratuitamente, tem como intuito informar sobre o conceito de patrimônio e seus quatro eixos ao público-alvo, de modo que estes compreendam seus deveres e obrigações para com o ambiente da UnB.

A Página Virtual no *Facebook* foi pensada como uma forma de potencializar o alcance da campanha. Por meio de compartilhamentos e interações, é possível dar visibilidade de uma forma diferenciada devido à credibilidade que um usuário passa para seus amigos ou seguidores quando posta/compartilha, ou simplesmente curte (*like*) algum vídeo ou foto. De uma forma sucinta e informal, a descrição da página tem como objetivo apresentar a campanha aos usuários da rede social e incentivar a sua participação.

Por fim, camisetas, wallpapers, marcadores de livro e blocos de anotações são materiais adicionais que buscam divulgar e consolidar a campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante o desenvolvimento do trabalho, foi percebida a relevância do problema não só para a comunidade acadêmica como para a sociedade como um todo, visto que o patrimônio público pertence a todos, construindo assim o sentido de “Nossa UnB”. Os autores experimentaram outra relação com o ambiente universitário, constituindo um novo olhar sobre as cenas e cenários de deprecação, modificando o cuidado cotidiano com o patrimônio.

Todas as ações foram pensadas para serem exequíveis por meio de parcerias consolidadas dentro da própria UnB. Parte do trabalho irá ser produzido em parceria com a Faculdade de Comunicação da UnB e o Laboratório de Publicidade e Propaganda do Departamento de Audiovisuais e Publicidade de modo a divulgar dentro da comunidade acadêmica o projeto “Nossa UnB: projeto para a conservação do patrimônio público da Universidade de Brasília”. Outros possíveis parceiros estão sendo prospectados, o que mostra a intenção dos alunos de conseguir uma adesão da comunidade acadêmica para a resolução de um problema tão importante para a contemporaneidade. Acredita-se que a divulgação desse trabalho possa contribuir para a conscientização dos alunos, tanto de graduação quanto de pós-graduação, professores e funcionários, possibilitando a diminuição das estatísticas de descaso com a memória da UnB apresentadas no plano de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURSTYN, Marcel; DRUMMOND, José Augusto; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro. **Como escrever (e publicar) um trabalho científico**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.
- KOTLER, Philip; Keller, Kelvin Lane. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.
- LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: LGE Editora, 2007.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevir, 2003.
- WHEELER, Alina. **Design da identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.