



Campanha Publicitária MAUC 50 anos¹

Mariana de Queiroz Freitas LIMA²

José Ângelo dos SANTOS³

Manuela Moura de ALMEIDA⁴

Mário César Matos de FREITAS⁵

Glícia Maria PONTES⁶

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

RESUMO

Este trabalho se propôs a realizar uma campanha de comunicação integrada para o Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará (MAUC). A ideia surgiu a partir da discussão entre arte e realidade inspiradora da mesma. O ano de 2011 marca o cinquentenário do museu, sendo que a presente campanha vem coroar esse marco histórico com uma reestruturação visual do museu, resolução de problemas comunicacionais e aproximar o trabalho desenvolvido em sala de aula com os aparatos acadêmicos e, em um nível maior, com a sociedade que usufrui desses recursos ofertados pela universidade. Pretendeu-se, portanto, mostrar a realidade por trás da arte, ressaltando o MAUC como esse espaço de preservação e representação das várias faces de nossa cearensidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Museu de Arte da UFC; Campanha; Cinquentenário.

INTRODUÇÃO

A presente campanha de comunicação integrada foi desenvolvida na disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, ministrada pela professora Glícia Pontes, então coordenadora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará.

A disciplina se configurava em duas etapas de campanhas: uma campanha de metapublicidade (temática) e outra de cliente real. Todos os alunos eram divididos em Agências experimentais, cabendo a eles se organizarem por setor.

A equipe formada por Mário César Matos de Freitas como Planejamento/Atendimento; Mariana de Queiroz Freitas Lima e Bárbara Senna como Diretoras de Arte e Redatoras; Manuela Moura de Almeida como Mídia; e José Ângelo dos Santos como Produtor Gráfico; optou por desenvolver a primeira etapa com a temática da

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: marianaqueirozlima@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - UFC, email: jangelodossantos@bol.com.br.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - UFC, email: manuela.malmeida@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - UFC, email: mario01ufc@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: gliciapontes1@gmail.com.



relação entre Arte e Publicidade - fugindo da associação clássica de que seria ou não publicidade uma forma de arte, mas questionando-se até que ponto a Publicidade se utiliza da Arte para vender ou a Arte usa da Publicidade para se promover num momento em que seu espaço não é mais tão presente quanto há décadas; haveria assim uma simbiose com possibilidades positivas e negativas para ambas.

Após a discussão teórica, que culminou com uma campanha para os alunos de publicidade e demais interessados na temática, iniciou-se a segunda etapa: campanha com cliente real.

Permanecendo no tema artístico, a equipe decidiu procurar o Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará (MAUC) para avaliar suas necessidades de comunicação, descobrindo, assim, a oportunidade do cinquentenário do museu em 2011. Começa nesse instante a relação entre disciplina e patrimônio da Universidade, num processo de conversas e visitas que se fariam notórias nas produções futuras de planejamento da campanha do museu.

Várias visitas foram realizadas às instalações do MAUC, entrevistas foram realizadas, desde seu diretor, professor Pedro Eymar, perpassando os funcionários responsáveis pela organização das exposições, chegando aos funcionários responsáveis pela limpeza e segurança do local, cada um possibilitou um olhar diferenciado do espaço e novas formas de pensar o museu.

A Universidade já se preparava para o evento do MAUC em 2011, um calendário comemorativo já estava em vias de se fazer, entretanto, fazia-se necessário uma marca comemorativa, algo que pudesse representar de fato os 50 anos vividos pelo MAUC, sua representatividade frente ao público visitante, a força dos grandes artistas expostos. Mesmo com a iniciativa da UFC de criar essa marca, o diretor do museu, em consonância com sua equipe de funcionários, outros professores e artistas ligados ao MAUC, optou por reconhecer o trabalho que a equipe desenvolveu em 3 meses de visitas, conversas e discussões, interligando disciplina e cliente, com a escolha da marca criada durante as reuniões e a veiculação da campanha como um todo.

Em novembro de 2010 a Campanha MAUC 50 anos foi apresentada ao diretor do museu e sua equipe, aprovada com grandes elogios e em janeiro de 2011 foi apresentada ao Magnífico Reitor da UFC, professor Jesualdo Farias, obtendo o reconhecimento do trabalho e total apoio para sua veiculação.

Assim se iniciou um trabalho acadêmico que pôde ganhar espaço e representatividade para fora da sala de aula. Conseguimos realizar esse diálogo, há muito



desejado, entre sala de aula, possibilidades dos alunos e aparatos da universidade. E hoje, colhendo os primeiros resultados, encher os olhos de orgulho com nossa produção e as mudanças que pudemos proporcionar.

2 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é levar o público interno, numa primeira etapa, e o público em geral, numa segunda etapa, a conhecer o MAUC e reconhecê-lo não como aparato da Universidade, mas como um espelho da cultura cearense e nordestina, espaço em que nossa cultura tão rica é retratada e revivida a cada quadro, tratando-se, portanto, de um espaço aberto a todos. Nosso objetivo com a campanha é, portanto, levar o público a conhecer o museu e conscientizá-lo de sua importância, para assim, conscientes de sua representatividade, comemorar seus 50 anos de história.

Pensando em termos de planejamento comunicacional, a campanha buscou:

- Divulgar institucionalmente o museu;
- Divulgar a comemoração do cinquentenário de existência;
- Criar uma marca comemorativa para o evento;
- Atrair o público alvo para as instalações do museu;
- Sinalizar a localização do museu;
- Padronizar a comunicação visual do museu;
- Acompanhar presença midiática do museu para sua divulgação;

3 JUSTIFICATIVA

O Museu de Arte da UFC é um espaço que a cada quadro, a cada xilogravura, a cada escultura, retrata a riqueza da cultura nordestina. Mas que, por não ter tido um trabalho de comunicação antes, não conseguiu, de forma incisiva, mostrar toda essa sua riqueza para seu público. São obras valiosas e importantes para a cultura do povo cearense e nordestino, que não podem ficar cerradas em um local que não comunica tê-las consigo; torna-se assim um local que se dizia aberto, mas que estava, ao mesmo tempo, fechado, ou escondido dos olhos das pessoas em geral. É a partir dessa necessidade de tornar visível o museu, sua história e sua importância que se justifica a criação dessa campanha, tomando como oportunidade a comemoração dos 50 anos do MAUC.



Assim, como dito, subsidiados pelo aniversário de 50 anos do museu, foi pensada, primeiramente, a sinalização interna e externa do local, permitindo uma sinalização que há 18 anos não existia, fato que impedia um contato primário com os passantes e dificultava sua identificação como espaço físico. Toda a comunicação interna também foi padronizada seguindo uma identidade visual criada para essa comemoração do cinquentenário.

O conceito desenvolvido para a campanha – representado pelo *slogan* “há 50 anos fazendo da arte nossa história” vem mostrar a realidade que existe por trás de cada obra do MAUC ajudando o público a entender porque a vida dele faz parte disso tudo e está representada ali.

A campanha “MAUC 50 anos” está sendo fundamental para uma retomada de consciência da existência do museu como espaço ativo dentro da universidade e propício para a realização de diversas atividades como oficinas, mostras culturais, lançamentos de publicações e visitas de grupos de alunos. Através da campanha, as autoridades responsáveis foram acionadas para consolidar reformas estruturais absolutamente necessárias, mas que há muito não vinham sendo feitas, como a sinalização do espaço com um letreiro em uma de suas faces externas e uma placa na entrada; a pintura do espaço interno; a sinalização dos espaços administrativos (antes era utilizada uma simples impressão em papel ofício); a padronização das comunicações visuais das obras e painéis de autores, bem como das salas fixas de artistas renomados como Antônio Bandeira, Raimundo Cella e Aldemir Martins.

Outro fator importante dessa campanha está sendo a oportunidade de aplicar esforços dos estudantes dentro do aparato da universidade e projetando isso para a comunidade para além da acadêmica. Assim, unem-se as perspectivas de ensino (representada pelos alunos envolvidos no processo e orientados pelo corpo docente), pesquisa (desenvolvida junto ao museu) e extensão (pelo contato com a comunidade externa às duas primeiras perspectivas), num processo de intenso aprendizado e trocas entre os setores envolvidos. O MAUC está funcionando como um grande espaço de aprendizado e consolidação das teorias vistas em sala de aula.

Poderia se dizer que esta campanha já se justificaria pela comemoração de uma data importante de um aparelho público igualmente importante, bem como pela criação de uma conscientização – por parte do público em geral – dessa importância que o museu tem, mas a relevância da campanha se estende para o crescimento profissional dos alunos envolvidos como contribuintes desse passo importante dado pelo museu, de reconhecer a importância de pessoas da comunicação em seu grupo de trabalho.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para se alcançar os resultados esperados, a equipe buscou dividir as funções de acordo com o padrão esperado para uma agência experimental de publicidade, assim sendo, Mário César Matos de Freitas ficou responsável pelo atendimento e planejamento da campanha, Mariana de Queiroz Freitas Lima e Bárbara Senna pela direção de arte e redação, Manuela Moura de Almeida pela mídia, José Ângelo dos Santos pela produção gráfica. Importante ressaltar que essas funções ganharam sempre um aspecto flexível, desenvolvendo um trabalho de equipe onde um dava suporte para o outro em um intenso processo de trocas e *brainstorms*.

Para tomar conhecimento sobre o cliente, foram realizadas pesquisas exploratórias numa fase de esclarecimento de conceitos que serviriam de base para se entender o cliente. A partir de levantamentos bibliográficos foram levantados conceitos de patrimônio, memória, museu, espaços de educação não-formal, bem como sobre a atual situação de mercado dos museus a nível Brasil. Para tanto foram usados autores como: FALCÃO (2009), conceituando museu; HORTA & PRIORE (2005), trabalhando com a relação entre sujeito e memória; BELTRAO (2002), discorrendo sobre patrimônio; e sites como do IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus), do ICOM (Conselho Internacional dos Museus) e do próprio MAUC para entender a atual situação dos museus em relação a realidade de mercado e incentivos à cultura.

Toda a etapa conceitual foi realizada em consonância à campanha temática desenvolvida durante a disciplina de Laboratório de Publicidade, quando a equipe discutiu publicidade e arte. Tendo concluído essa etapa, foram realizadas inúmeras visitas ao MAUC para se compreender melhor o espaço a ser divulgado, assim também foram realizadas entrevistas pessoais com os responsáveis pelo museu, funcionários e visitantes.

Após várias reuniões de *brainstorms*, o conceito da campanha estava concluído: a realidade por trás da arte, com o slogan “Há 50 anos fazendo da arte a nossa história”. Deste ponto em diante foram construídas as estratégias de veiculação e abordagem a serem utilizadas junto ao público (melhor desenvolvidas no tópico de descrição do produto ou processo). Essas reuniões geraram como fruto um plano de comunicação que funcionaria como guia para a organização da campanha.

A campanha foi defendida e aprovada junto aos representantes do museu (diretor e funcionários) e de representantes da reitoria (reitor e vice-reitor), alcançando uma nova fase: implementação.



Foram realizados contatos com empresas responsáveis pela parte produção das peças idealizadas. Nesse momento, gravações em estúdio, envio de peças para impressão, envio de arquivos para confecção de fachadas e pinturas de ambientes, contatos com veículos de comunicação foram sendo realizados.

Atualmente a campanha se desenvolve com o trabalho de quatro dos cinco membros iniciais, com reuniões semanais de planejamento de atividades, acompanhamento das ações que estão sendo desenvolvidas e criação de novas estratégias para oportunidades que vão surgindo ao longo do período de campanha.

A avaliação dos resultados será mensurada com o auxílio do livro de registros das exposições, o qual permite registrar, além da frequência das visitas, comentários sobre a exposição e mudanças percebidas no museu. O incremento ou não do número de visitas também será forte indicio do sucesso da campanha, bem como a mídia espontânea dos veículos de comunicação gerada em correlação à campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na forma de agência experimental advinda da produção de uma campanha que refletia o universo artístico, a equipe, então denominada *Ateliê Publicitário*, se dedicou a, além da arte, iniciar um estudo intenso do museu, que foi da pesquisa bibliográfica a entrevistas pessoais, além de pesquisas visuais na internet.

A partir do conteúdo coletado, passou-se ao processo de compreensão do museu: quais seriam suas necessidades e problemas, para assim sermos capazes de resolvê-los com uma campanha publicitária?

As necessidades comunicacionais do museu eram muitas: não havia uma marca forte ou única, e a que havia não era utilizada, não havia nada que sinalizasse sua localização, a organização visual interna do museu era fraca e não padronizada, dentre outros problemas. Mas foi a percepção de que muitos dos próprios estudantes, servidores e funcionários da Universidade não conheciam o MAUC, que determinou o tom, os objetivos, o conceito, a mensagem e toda a estrutura da campanha, ainda que o objetivo inicial, que motivou a escolha do MAUC como cliente, fosse a comemoração dos 50 anos.

Então, decidimos que a comemoração do cinquentenário seria a oportunidade para levar o público interno da UFC a conhecer o museu e reconhecer sua importância história e cultural para o Ceará e para o Nordeste. Essa decisão, aliada a percepção das necessidades do museu, determinou a divisão da campanha em duas etapas: a primeira, que seria a organização estrutural do museu, daria o MAUC os instrumentos para ser reconhecido

como tal; a segunda, seria a campanha em si, convidando as pessoas a conhecer o museu e prestigiar todo o seu legado histórico, artístico e cultural.

A primeira fase se iniciou com a construção de uma logomarca, não uma temporária, como se percebeu que o museu vinha trabalhando, mas uma que resistisse ao tempo e que personificasse o MAUC. Dessa forma, percebendo a importância de utilizar a própria história do museu, realizou-se a releitura de uma marca, que já havia sido utilizada na década 1960, modernizando e adaptando para os padrões estéticos atuais.

A partir da logomarca partiu-se para toda a construção da identidade visual do MAUC, passando da papelaria, à comunicação visual do museu em si. Nesse sentido, foram elaboradas duas fachadas, as legendas das obras, placas de identificação dos espaços, os banners que informam o conteúdo das salas e a história de seus autores e os livretos de programação do museu foram adaptados ao novo padrão visual, assim como o site do museu, que foi todo reestruturado, tanto para melhor qualidade estética como de navegação. Além disso, pensou-se também na identificação das salas fixas do museu, com a pintura de uma de suas paredes combinada à adesivagem do local com o nome da sala.

Depois da organização estrutural, o museu estaria pronto para receber o público, iniciando-se, então, a campanha publicitária.

A partir do estudo do MAUC, percebemos sua importância histórica na cultura cearense. Em uma das entrevistas com o diretor do museu (Pedro Eymar) uma de suas frases permaneceu na memória dos membros da equipe: “Aqui no MAUC, podemos não ter tantos recursos, tantas obras internacionais, mas nós temos a história, nós temos a presença dos grandes artistas cearenses aqui nesses corredores, muitas obras foram pintadas aqui, a alma de cada artista está aqui”.

Por isso, percebemos que era importante levar esse conhecimento ao público. Aliando, então, conceitos como história, representatividade, arte, realidade cearense e regional, lembrando sempre do cinquentenário. Foi criado o conceito da campanha: a realidade por trás da arte. A realidade que baseia cada traço, a história que dá as cores às obras e que baseia toda a cultura. Dessa forma, buscamos uma aproximação da arte e do museu com o público, levando a percepção do museu como, também, um espaço seu, onde sua história, sua cultura e sua realidade são retratadas pela arte.

Assim, partimos desde o slogan da campanha: “MAUC: Há 50 anos fazendo da arte a nossa história”, ao seu conteúdo em si. A partir da percepção da fotografia como captura da realidade, resolvermos utilizá-la como base da campanha, que aliaria a uma obra representativa do museu fotografias da realidade cearense que mostrassem a importância e a



veracidade daquelas obras no cotidiano, mostrando, assim, que arte não é “invenção”, não é inatingível, mas é algo de que fazemos parte e com que contribuímos e, principalmente, algo com que podemos nos relacionar e nos enxergar. As peças produzidas seriam, assim, relatos do cotidiano fotografados e retratados pelo museu.

As peças produzidas foram pensadas a ser veiculadas idealmente na grande imprensa e nas próprias mídias da Universidade, seriam elas: anúncios de jornal, revista, cartazes a serem fixados não só na UFC, mas também em outros aparelhos da cultura cearense (como a Secretária de Cultura – SECULT – e o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura), spots de rádio e jingle e marcadores de página a serem distribuídos entre os alunos.

Além de veicular o conceito, apresentando, assim, o MAUC ao público, as peças aproveitariam para convidar para a exposição comemorativa dos 50 anos do museu, que se iniciaria com uma grande festa para convidados.

Em paralelo às peças publicitárias, foram pensadas também em ações com os estudantes ingressantes na Universidade, convidando-os a visitar o museu durante a semana de recepção dos calouros, assim como práticas de assessoria de imprensa, que auxiliariam na divulgação do museu, e a inserção da programação do MAUC nas agendas culturais da cidade.

Percebendo que as necessidades do museu vão, muitas vezes, além das possibilidades de recurso da Universidade, foi pensada a criação de uma lojinha, dentro do próprio MAUC, em que seriam vendidos artigos como agendas, camisas, canecas, canetas, blocos de papel, utilizando-se de algumas obras, para assim gerar uma pequena renda para o museu, tornando-o capaz de crescer ainda mais e oferecer, assim, mais para o público. Além de ser uma ótima forma de veiculação do próprio MAUC.

Observa-se que a campanha procurou amparar o museu em todas as suas necessidades, aproveitando as oportunidades identificadas e ampliando-as.

Em janeiro de 2011 a campanha foi apresentada ao Magnífico Reitor da UFC, professor Jesualdo Farias, que aprovou a veiculação total do trabalho e vêm apoiando a realização da campanha como um todo.

As primeiras mudanças já vêm sendo realizadas, principalmente as estruturais, algumas inserções e anúncios de oportunidade foram veiculados, mas a campanha em si tem início realmente em 18 de maio de 2011, com a abertura da primeira sala de arte internacional do MAUC.



Surgiram alguns anúncios de oportunidade, em que procuramos manter o conceito da campanha e adequá-lo a necessidade surgida, tal como o aniversário de Fortaleza, em que utilizamos a poesia de Antônio Bandeira, um dos artistas das salas fixas do MAUC, para homenagear a cidade em um anúncio de rádio veiculado na data do aniversário.

Dessa forma, a campanha está atualmente em fase de expansão, em que o planejamento realizado para a disciplina Laboratório de Publicidade se mantém, mas também cresce e se desenvolve com a campanha que se torna cada vez mais ampla e abrangente, uma vez que estamos cada vez trabalhando mais de perto com o cliente, a fim de comemorar os 50 anos preparando o nascimento de uma nova fase para o MAUC, uma em que permita a comemoração ainda maior dos próximos 50 anos.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha MAUC 50 anos reflete o esforço de realizar um trabalho que tem, não somente, as necessidades do cliente como ponto de partida, mas também o desejo de mudança e melhoria nos aparelhos que compõem a Universidade, sem deixar de considerar suas limitações e buscando sempre aproveitar as oportunidades que vão surgindo ao longo do trabalho.

Este é um trabalho acadêmico que se libertou do caráter curricular e ganhou ares reais, vencendo esse grande desafio de viabilização de um trabalho de cunho teórico quanto transposto para a prática. O trabalho já foi capaz de proporcionar mudanças tanto estruturais, como foi o caso da reforma feita no museu para a comemoração de seu cinquentenário, bem como de pensamento, com o reconhecimento da importância e funcionalidade de uma equipe de comunicação para o bom desenvolvimento de uma campanha e da manutenção de um público.

O reconhecimento do trabalho se dá não só com a oportunidade de representar nossa Universidade como campanha de comunicação na etapa regional do Expocom, em meio a tantas campanhas produzidas por outros grupos e de boa qualidade, mas também pelos elogios recebidos pela tomada de iniciativa, e, sobretudo, pela maior visibilidade que o MAUC vem conseguindo a partir de então, pontos que mostram que o objetivo deste trabalho vem sendo alcançado com êxito.

A campanha, já em fase de veiculação, surte os primeiros efeitos que são percebidos através do retorno positivo de comentários sobre as mudanças percebidas até então.



Cumprida essa etapa de reestruturação visual, será passada para a fase de divulgação nos ambientes acadêmicos e, neste mês de junho, para a assessoria de comunicação da UFC junto a grande mídia.

Dessa forma, pensando o MAUC não só como um cliente, mas como algo do qual os estudantes (incluindo nós mesmos) fazem parte, é que se consegue chegar a uma campanha mais verdadeira e com muito mais chances de sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anuário Estatístico da Universidade Federal do Ceará 2010 – base 2009

BELTRÃO, Ana Raquel. **Patrimônio cultural: novas fronteiras**. Paraíba, 2002.

FALCÃO, Andréa. **Museu e escola: educação formal e não-formal**. TV escola – Salto para o Futuro, Rio de Janeiro: 2009..

HORTA, Maria de Lourdes Parreiras & PRIORE, Mary Del. **Memória, patrimônio e identidade**. Boletim 04 – TV Escola, Salto para o Futuro, 2005.

KESSEL, Zilda. **Memória e memória coletiva**. Disponível em <http://www.museudapessoa.net/oquee/biblioteca/zilda_kessel_memoria_e_memoria_coletiva.pdf>

MOREIRA, Raimundo Nonato Pereira. **História e memória: algumas observações – ensaio**. Disponível em: <http://www.fja.edu.br/proj_acad/praxis/praxis_02/documentos/ensaio_2.pdf>

PARELLADA, Claudia Inês. **Museus e patrimônio histórico**. Artigo apresentado no II ENCONTRO CIDADES NOVAS - A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS PATRIMONIAIS: Mostra de Ações Preservacionistas de Londrina, Região Norte do Paraná e Sul do País. Centro Universitário.

Sites:

<www.diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=865410> Acesso em: 22 outubro 2010.

<www.dragaodomar.org.br/> Acesso em: 15 novembro 2010.

<www.mauc.ufc.br/> Acesso em: 12 abril 2011.

<www.museus.gov.br/sbm/cnm> Acesso em: 17 setembro 2010.

<www.secult.ce.gov.br/equipamentos-culturais/museu-do-ceara/museu-do-ceara> Acesso em: 28 outubro 2010.

<www.tvverdesmares.com.br/bomdiaceara/museus-cearenses-em-semana-especial/> Acesso em: 28 outubro 2010.

<www.unifor.br/> Acesso em: 03 novembro 2010.