



Campanha Publicitária para Instituto Inhotim¹

Mateus Felipe Pinto COELHO²

Francis Alan França SILVA³

Daniel CAMPOS⁴

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Campanha publicitária criada pela Maria Agência Experimental como conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda com o objetivo de apresentar o Instituto Inhotim ao público de Minas Gerais, de forma a mudar a percepção de que o Instituto seja apenas um museu ou um parque. A campanha se baseia nas quatro áreas de atuação do Instituto: arte, meio ambiente, cidadania e produção de conhecimento, buscando criar curiosidade e interesse em visitá-lo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; arte; meio ambiente; cultura; conhecimento.

1 INTRODUÇÃO

O Instituto Inhotim é um complexo museológico em meio a um parque ambiental. Suas ações incluem, além da arte contemporânea e do meio ambiente, iniciativas nas áreas de pesquisa e de educação. É um lugar de produção de conhecimento, gerado a partir do acervo artístico e botânico. Todavia, ele é comumente conhecido apenas um museu de arte contemporânea, sendo uma parcela da população o interpreta como um parque, dado o reconhecimento de seus projeto paisagístico, assinado por Burle Marx.

Ao entrar em contato com o Instituto Inhotim, foi-nos apresentando a necessidade de apresentar o novo conceito de Inhotim, que ultrapassa a ideia comum citada anteriormente. Não que se queira negar sua importância como museu ou espaço botânico, mas sim utilizar desse conhecimento público e dessa referência para somar novas identidades, ajustando a informação do que é Inhotim para a nova realidade de Instituto.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Júnior de Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mateusmirous@yahoo.com.br.

³ Aluno do grupo graduado do Curso de Publicidade e Propaganda email: Francis@68interativa.com.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danielcamposbhz@hotmail.com.



2 OBJETIVO

Elaborar um projeto de comunicação e marketing como agência experimental para o cliente real Instituto Inhotim sob a supervisão dos professores do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI-BH.

3 JUSTIFICATIVA

Este projeto se justifica pela aplicação prática de todo o conhecimento adquirido ao longo do curso de Publicidade e Propaganda na formatação de uma agência de publicidade e na realização de uma campanha publicitária. Com ele, conseguiremos explorar nosso aprendizado acadêmico, maximizando nossas competências e dialogando com áreas afins de nossos interesses.

Além da relevância citada, poderemos vivenciar a rotina de uma agência de publicidade, desenvolvendo nossas capacidades profissionais e lidando com as responsabilidades que nos serão cobradas no mercado de trabalho. Este projeto também será uma oportunidade para desenvolver o empreendedorismo e a pro-atividade, tendo de lidar com o que compete no estabelecimento de uma empresa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização deste projeto, partimos, a priori, de uma pesquisa bibliográfica que sintetizasse os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e balizasse nossa proposta de comunicação. Entre os temas estudados, estavam: Processo de Comunicação em Marketing; Segmentação de Mercado; Marketing de Serviços e Mercado Cultural.

Após essa etapa, realizamos um grupo focal (*focus group*) com 11 pessoas, que estavam dentro do conjunto de todos os compradores reais e potenciais dos produtos e serviços do Instituto Inhotim, ou seja, pertencentes às classes A, B e C1, na faixa etária compreendida entre 22 e 60 anos, de ambos os sexos e residentes principalmente na Grande Belo Horizonte. A pesquisa forneceu dados sobre o público de Inhotim que foram utilizados na elaboração do plano de marketing e do plano de campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de trabalho da Maria Agência Experimental partiu da pesquisa previamente citada e evoluiu para a elaboração de um plano de marketing. Nele, estabelecemos como problema de marketing o seguinte: Quais estratégias e táticas são mais adequadas a fim de ampliar o conhecimento do público sobre o Inhotim, para que, além de ser conhecido por seu projeto paisagístico, ele seja reconhecido como um “centro de arte contemporânea e produção de conhecimento”?

Como objetivo geral do plano de marketing, tínhamos: Orientar a agência e o cliente na formulação de estratégias que visem ampliar o share of mind e proporcionar a consolidação do Inhotim entre o público pertencente às classes A, B e C1, na faixa etária compreendida entre 12 e 60 anos, residentes em Belo Horizonte e região metropolitana.

Estabelecidas ações de marketing que envolviam produto, praça e preço, não contemplados nesta apresentação, demos início ao plano de campanha, que tratava mais especificamente da publicidade do Instituto Inhotim. O plano de campanha tinha por objetivo apresentar Inhotim como um local sem precedentes e que só pode ser entendido a partir do contato direto. Isso se deve ao fato de ele contemplar áreas de atuação distintas, a saber, arte, meio ambiente, projetos no campo da cidadania e de produção de conhecimento.

Isso nos levou ao tema Inexplicável, cujo conceito era: Para entender Inhotim, é preciso conhecê-lo, afinal, ele é muito mais do que se pode explicar. A promessa de campanha proposta dizia que Inhotim une arte, meio ambiente, cidadania e produção de conhecimento de uma forma única, sem comparação com qualquer outro local no país, baseada na justificativa da pesquisa, que aponta que o público desconhece o trabalho de Inhotim principalmente pelo fato de não saber o que é oferecido por ele.

Criamos peças para TV, cinema, rádio, revista, outdoor, abrigo de ônibus, elevador e Internet. Todas utilizando o conceito que não adianta explicar Inhotim.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha foi fruto de um brainstorm em que se tentou de diversas formas se explicar Inhotim, a partir do que havia sido proposto pelos planos de marketing e de campanha. O exercício confirmou o fato de Inhotim ser inexplicável e resultou em peças publicitárias que trazem a mensagem em sua essência, de fácil compreensão e, o mais importante, instigantes, o que é de grande valia quando se divulga um produto ou serviço que só pode ser consumido *in loco*.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006. 240p.

BARROSO NETO, Eduardo. **Planejamento, desenvolvimento e gestão estratégica de produtos e serviços culturais**. Belo Horizonte; s.n.t., 2001. mimeo.

BATESON, Jonh E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**: panorama crítico com dados e pesquisa e guia prático para gestão e venda de projetos. 3. ed. São Paulo: Escrituras, 2002.

COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing de Serviços**: conceitos e estratégias. São Paulo: Macgraw-Hill, 1986.

COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma Experiência Brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber . Rio de Janeiro: Campus, 2ª ed., 2003

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 2000.



LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

McCARTHY, EJ. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood IL: Irwin, 1960

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

RIES, Al; RIES, Laura. **A origem das marcas**. 4 ed. São Paulo: M.Books, 2002.

RICHES, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócios, 2000.

RICHES, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.