



Museu da Língua Portuguesa – Campanha da Agência Comsoante¹

Rodrigo FURLANI²

Cassius OCTANI³

Claudio RODRIGUES⁴

José OLÍMPIO⁵

Julia DREZZA⁶

Murilo ISRAEL⁷

Rafael FIGUEIREDO⁸

Regiane OLIVEIRA⁹

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho consiste na elaboração de uma campanha institucional para o Museu da Língua Portuguesa. Para tal, a agência experimental Comsoante, desenvolvida por alunos formandos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da PUC-SP, executou todas as etapas previstas no processo comunicacional publicitário, desde a busca e a análise de informações acerca do cliente, mercado, micro e macro-ambientes, público-alvo e concorrentes, até a criação e a produção dos anúncios, bem como a escolha de seus meios e veículos de divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: campanha; comunicação; museu; publicidade.

INTRODUÇÃO

Sob o olhar de professores e orientadores de diversas disciplinas, o grupo escolheu para seu trabalho de conclusão conhecer, analisar e, depois, criar uma campanha publicitária para o Museu da Língua Portuguesa. A escolha se deu inicialmente pela vontade dos integrantes de trabalhar com um cliente que representasse novos desafios à agência Comsoante e que coincidissem com os seus valores e crenças. A agência reconhece o poder

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 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: primeiracustodia@gmail.com.

³ Estudante do (8º. Semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: ccruez@pucsp.br

⁴ Estudante do (8º. Semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: claudio.er@terra.com.br

⁵ Estudante do (8º. Semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: itu359_2@hotmail.com

⁶ Estudante do (8º. Semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: julia_drezza@yahoo.com.br

⁷ Estudante do (8º. Semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: muriloisrael1@gmail.com

⁸ Estudante do (8º. Semestre) do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: rafael.figueiredo88@gmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: coopublicidade@pucsp.br.



de influência da publicidade e seus impactos sociais e, por isso, se empenha em exercer as responsabilidades para que haja uma comunicação persuasiva, mas que seja também consciente e colaborativa. É sabido que tal expectativa não se concretizaria somente das boas intenções da agência, por isso ela dialoga com os outros envolvidos no processo comunicacional (anunciantes, veículos, público-alvo e sociedade em geral), para que entendam e compartilhem do mesmo ideal de comunicação.

O cliente escolhido, apesar de ser um museu, não guarda o passado em forma de obras de arte ou peças históricas. Ao contrário, para exibir o idioma português, que é imaterial e mutável, mostra-se um ambiente atual e interativo.

É a partir da desmistificação de conceitos pré-concebidos de publicidade, museus e língua portuguesa, que constituímos o plano de comunicação apresentado a seguir.

OBJETIVO

Este trabalho teve como objetivo primário identificar problemas e carências do Museu da Língua Portuguesa e buscar amenizá-los ou resolvê-los com um plano de comunicação publicitária.

O objetivo secundário do trabalho é servir como base para o Museu da Língua Portuguesa criar, atualizar ou intensificar suas estratégias de mercado e também demonstrar que o marketing e a comunicação publicitária podem ser ferramentas benéficas aos demais museus e instituições culturais, seja para a manutenção de suas marcas, para atrair novos visitantes e parceiros ou simplesmente entender como se situar em relação a seus congêneres e públicos. Não pretendemos oferecer apenas uma campanha de publicidade ao Museu, mas também o conjunto de informações e análises que a compõe.

JUSTIFICATIVA

Em 2006, para o lançamento do Museu da Língua Portuguesa, foi realizada a campanha “Diversidades brasileiras”. A campanha da agência Lew’Lara foi o maior investimento em publicidade já feito pelo Museu, e, junto com a cobertura jornalística, contribuiu para torná-lo sucesso de público logo nos primeiros meses. Entretanto, nos anos seguintes, o Museu investiu cada vez menos em comunicação, entendendo que apenas sua assessoria de imprensa e suas exposições temporárias seriam suficientes para atingir um de seus principais objetivos, o de fazer seu acervo ser cada vez mais conhecido e visitado. Percebemos, porém, que ano após ano o número de visitas ao Museu vem diminuindo. Em 2006, contando que o Museu iniciou suas atividades em Março, foram 491.631 visitas. Média de 49.163 visitas por mês. Em 2007 o número total foi de 516.805 visitas e a média mensal de 43.067 visitas. No ano de 2008 o total de visitas foi de 461.775 e a média mensal de 38.481. No ano de 2009, último ano em que o Museu havia publicado seus números até então, o total de visitas foi de 387.632 e com média 32.302 visitantes por mês.

Assim como o Museu da Língua Portuguesa, algumas instituições culturais no Brasil, em especial as sem fins lucrativos, não se consideram integrantes do mercado de lazer e cultura e preferem não utilizar publicidade e marketing por entenderem que são ferramentas exclusivamente comerciais. O uso do marketing, porém, não se limita a ações de obtenção de lucro ou de vantagens sobre a concorrência, ele colabora para o entendimento da situação em que uma instituição se encontra, o conhecimento do perfil de seus públicos, *stakeholders* e congêneres, o que vai ao encontro aos objetivos dessas instituições. Sobre isso Leonardo Brant (2004, p. 112) afirma que:

O mercado cultural, de modo geral, ainda trata essa questão de maneira amadora. Não dá a devida importância ao consumidor, tem uma relação muito passiva em relação a ele. O público não é considerado cliente, os espetáculos em volta não são vistos como concorrentes. A ausência de público é sempre culpa do governo ou, pior ainda, do próprio público, que é “desqualificado”. A responsabilidade nunca é atribuída ao agente cultural.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O grupo se reuniu diversas vezes com Ricardo Fernando Lopes, Coordenador da Difusão Cultural do Museu a fim de adquirir conhecimento sobre o cliente e suas necessidades, e entender sua visão do mercado cultural e, especificamente, de museus no Brasil e na cidade de São Paulo, onde a campanha seria executada. Por conta da falta de profundidade das informações do Museu acerca do mercado e das demais instituições museológicas da cidade, a Comsoante despendeu tempo em *desk research* para entender e poder analisar com a profundidade necessária o segmento em que o cliente se insere. Entretanto, as pesquisas exploratórias não responderam a todos os questionamentos do grupo e revelaram a necessidade do uso de pesquisa de campo.

Com o objetivo de identificar o público frequentador de museus, sobretudo do Museu da Língua Portuguesa, a agência experimental fez uso de uma pesquisa de oportunidade de vendas (de mercado e de produto/serviço), cujo método aplicado foi o estudo descritivo estatístico. Através da aplicação de questionário por inquérito com cento e noventa e seis (196) moradores da Grande São Paulo visava-se definir o perfil demográfico e os hábitos de consumo dos frequentadores de instituições museológicas e, ainda, verificar como a marca do Museu era percebida pela população.

Além disso, o Museu da Língua Portuguesa não tinha conhecimento acerca do que era atrativo aos frequentadores nem tampouco o que os deixava satisfeitos ou insatisfeitos. Com o objetivo de mapear os anseios e expectativas do público, bem como suas motivações de consumo ocasional ou retorno frequente, a Comsoante executou uma pesquisa qualitativa pelo método de estudo descritivo de caso, no qual aplicou o inquérito a 30 visitantes da instituição.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com o fim das pesquisas e a chegada do planejamento, identificamos o público-alvo da campanha como sendo homens e mulheres de ambos os sexos, classes B, C e D entre vinte e trinta e cinco anos que não costumam ir a museus. Aqui definimos o desafio: aumentar o número de visitantes do Museu e reposicionar a sua marca objetivando atrair quem não tem interesse por esse tipo de atividade cultural.

Para isso, era preciso surpreender o público com o uso de mídias ainda não utilizadas por museus e usar as mídias tradicionais de uma maneira diferente do comum. Tudo para envolver essas pessoas de modo que desse a elas a oportunidade de conhecer o Museu pelos seus principais atributos: a interatividade e, seu tema, a língua portuguesa.

Ainda nas primeiras visitas ao Museu da Língua Portuguesa, portanto, antes das pesquisas que comprovaram nossas expectativas, identificamos como seu diferencial o fato de ele ser envolvente, de atrair “surdamente no reino das palavras” (DE ANDRADE 2008: p.25) a maioria dos seus visitantes. Este foi o primeiro indicativo para a definição do conceito criativo: “Os sentidos das palavras”, que traz propositalmente a ambigüidade registrada entre a semântica das palavras e, sobretudo, os aspectos sensoriais delas. Pretende-se, com isso, que a comunicação aconteça, antes de qualquer coisa, pelas sensações geradas através dos cinco sentidos e, logo em seguida pelos significados de algumas palavras que trazem a tona sentimentos diversos através de experiências e lembranças pessoais.

Em todas as peças o público primeiro sente a “informação”, seja pelo toque, pelo sabor, pelas ondas sonoras, pela imagem ou pelo cheiro e, depois, entende a mensagem. Esse modo de articular a campanha retoma duas preocupações da agência Comsoante: a primeira é de oferecer já nas peças algumas características do nosso cliente, sem pecar pela escassez e muito menos pelo excesso de adjetivações. O convite para que o público se dirija ao Museu acontece naturalmente, como ocorre quando o visitante conhece a instituição e adentra ao universo do idioma: primeiro as pessoas se envolvem e, a partir disso, processam a informação.

A segunda preocupação da agência dá-se por sermos seres suscetíveis a inúmeras deficiências sensoriais diárias e, mesmo que não literalmente, essas vão além da falta da visão ou audição, passando, assim, por todos os outros sentidos. Dado o ritmo de vida que levamos, muitas vezes não sentimos o gosto da comida, o cheiro da roupa limpa, não ouvimos o som da cidade e assim por diante. Neste sentido, a campanha permite que o público experencie o idioma de distintas maneiras e lhe pede um tempo necessário para parar e refletir sobre isso. Segundo Bondía (2002, p. 24):

A experiência, a possibilidade de que algo nos aconteça ou nos toque, requer um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm: requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar aos outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço.

Vale ressaltar a importância e a relevância dos sentidos para as experiências humanas, pois são eles os principais receptores do mundo que nos cerca. Mais do que dizer que o Museu da Língua é interativo e envolvente, as peças mostradas envolvem e interagem, ainda que minimamente, com o público almejado.

Com esse conceito criativo, nada mais natural que criar uma campanha all type. Com exceção do rádio, por razões óbvias, exploramos essa que é a maneira mais clara e evidente de materialização de nossa língua: a escrita.

A campanha assume sua linha criativa com base na linguagem poética, pois isso também colabora com o envolvimento e a participação do público. As pessoas são convidadas a completar as lacunas deixadas propositalmente pelo texto e fazem isso a partir de seu repertório e ligação com o conteúdo dos anúncios.

Com exceção do vídeo, todas as outras peças possuem a mesma estrutura textual: uma palavra principal, um título, um texto, um slogan e a assinatura do cliente. As palavras principais foram escolhidas por serem cotidianas e possuírem características signicas de fácil reconhecimento pelo público, além de serem possíveis de reprodução nos suportes de cada peça.

Os títulos tornam o idioma tangível, fazem com que o público perceba a relação entre significante e significado contida na palavra principal e instigam a dar continuidade na leitura do texto. Este resalta o caráter cotidiano que lidamos com a língua materna, sempre evidenciando o sentido explorado na peça com palavras chaves como no caso do tato, que contém: “envolvidos”, “roupa”, “medimos”, “ásperas”, “escorregadias”, “mãos”, “encostamos”, “tocados”, “temperatura” e “manuseamos”.

O slogan “Nós sentimos em português” representa fortemente o caráter cultural de nossa língua materna que vai além da comunicação. O fato de sermos educados em português interfere na maneira como recebemos e transmitimos nossas vontades, nossos receios, enfim, tudo aquilo que podemos sentir. O idioma é, portanto, uma marca de afetividade, pois sonhamos, pensamos e sentimos em português. Ele é parte de nossa identidade, o que

corroborar na formação de nossa personalidade individual e também coletiva, haja vista que é um dos maiores símbolos da cultura de um país.

O paralelo entre sentimento e sentido sensorial foi explorado em cada meio de acordo com as suas possibilidades e potencialidades, pois estamos lidando com sensações e a materialidade do suporte adequado para o sentido explorado na peça é de fundamental importância. Sobre isso, Régis Debray afirma que “quando muda o suporte, muda a grafia” (DEBRAY 1993: p.209), ou seja, o material condiciona o utensílio, este altera a forma da escrita, que por fim modifica a mensagem.

A divisão se deu da seguinte maneira: nos impressos alocados nas revistas trabalhamos o tato e em Mídia Card, o olfato; para o paladar definimos a mídia indoor metroviária; para o rádio, como não poderia deixar de ser, a audição e, por fim, coube à televisão o papel de representar a visão.

Nos impressos, mais especificamente nas revistas, para que, obrigatoriamente, o leitor toque e sinta a textura ao virar a folha, o anúncio sempre fica em páginas esquerdas e a palavra principal ao canto esquerdo da página. A área das palavras principais conta uma aplicação de verniz texturizado conforme a textura de cada versão do anúncio (bambu, couro, lixa e veludo). Nas Mídias Cards, o olfato foi trazido para os postais através de um conceito já muito utilizado pelas revistas de cosméticos e, portanto, de fácil reconhecimento dos receptores. O leitor, primeiramente, sente o aroma do verniz aromático ao puxar o lacre e depois lê o texto que está no verso do card.

A campanha foi inspirada na obra do artista belga René Magritte. O surrealismo do pintor nos serviu à medida que ele usa de liberdade nas associações entre palavra e imagem que, em determinado momento de sua arte, não agiam separadamente. Com isso, as palavras em destaque de todas as peças, o que inclui o vídeo, o spot radiofônico e a mídia indoor, contêm arbitrariamente a textura, o cheiro, o som, o gosto ou o aspecto visual que o significado da palavra representa. A principal finalidade desse jogo entre significado e significante é reforçar o título das peças, no caso da revista, “Podemos tocar nosso idioma”. A disposição deste, do texto e do slogan chama a atenção por fugir do tradicional, mas continua representando suas funções, de modo a não perder o conteúdo comunicado. A identidade visual dos impressos segue uniformemente a mesma linha de tons de cores, tipografias e estrutura textual, o que traz unidade e garante a lembrança da campanha.

Para o paladar, três painéis tradicionais de metrô se transformaram em imensos baileiros de acrílico e, conforme as pessoas retiram as balas, o texto e o anunciante são revelados. O intuito dessa mídia ambiental, pouco usada por museus, é aproximar o cliente de seu público através de uma experiência divertida e prazerosa. Vídeos dessa ação, com as reações das pessoas ao interagirem com a peça, serão expostos e viralizados na internet, sobretudo pelas mídias sociais.



A peça radiofônica possui uma linguagem e uma trilha com caráter emotivo, fazendo com que o ouvinte não só ouça com mais atenção o conteúdo apresentado, como também se envolva com o mesmo. Intervenções sonoras ocorrem em momentos exatos que são mencionadas literalmente no texto, o que oferece unidade e reconhecimento às outras peças.

O comercial do Museu da Língua Portuguesa caracteriza-se como um vídeo *all type*, ou seja, conta apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração. O filme só tem narração nas últimas três frases, o que, propositalmente, obriga o telespectador a ler o texto ao som da trilha composta pela agência Comsoante. Esse exercício é proposto para estimular o sentido trabalhado na peça: a visão. Queremos que o telespectador sinta saudades através daquilo que está lendo, portanto, vendo. Nós enxergamos nosso idioma, podemos vê-lo através de sua estrutura corpórea que é formada pela morfologia somada à sintaxe. A escrita é o modo mais tangível, concreto, físico do idioma. Por isso, optamos por, literalmente, mostrar o idioma ao seu usuário. Alguns elementos inspirados na poesia concreta corroboram com a construção de imagens na mente de quem assiste ao filme: o “aqui” e o “lá”, em lugares diferentes da tela; a grama verde, ganhando cor aos poucos de baixo da palavra pé; a construção da “casa”; o prato contido na letra O da palavra “do” e também na troca das palavras arroz com feijão, que remete a ideia da ordem na qual cada um prefere montar o prato, tão brasileiro quanto à palavra “saudade”, diga-se de passagem.

O site oficial do Museu da Língua ganha um novo design. Mais *clean*, jovem e ousado que o site atual, é todo pensado a partir no logo da instituição, por isso se torna mais horizontal e possui como principal informação o universo ou a marca digital, dependendo do ponto de vista. Essa mudança tende a explicar e reforçar a presença de marca da instituição. O aspecto visual da webpage é mais facilmente associado à tecnologia e aos novos meios de comunicação. A principal mudança no site do museu é a relação com o público, pois ela será ampliada com a criação de um blog colaborativo dedicado à difusão da Língua Portuguesa e suas mais diversas possibilidades de uso. Nele os visitantes do site ou internautas que estão presentes nas outras mídias sociais poderão ler, participar de discussões e publicar seus próprios conteúdos, tudo relacionado ao idioma português. Essa proposta nasce como uma expansão da ideia já existente no site atual do museu, de ter colunas assinadas por algumas pessoas que, com certa frequência, enviam textos acerca do idioma. Nosso intuito é ampliar não só o número de “colunistas”, mas também aumentar a variedade e a quantidade de conteúdo gerado nesse meio. Isso é possibilitado graças ao fato da língua portuguesa estar presente em praticamente todas as manifestações sejam elas artísticas ou não. Sendo assim, as pessoas poderão falar sobre música, cinema e vídeo, literatura, teatro, artes plásticas, arte urbana, gastronomia, cultura popular, entre outros, mantendo a concepção editorial sugerida e explicitada desde o momento em que usuário faz o seu registro no site.

As mídias sociais do museu também passam por transformações visuais, mas, sobretudo, conceituais. Atualmente, o Museu da Língua Portuguesa, bem como todos seus con-



correntes, atuam em suas redes sociais de uma maneira muito tradicional, oferecendo apenas informações sobre sua programação e com uma linguagem formal e ainda muito comercial, o que impede a aproximação verdadeiramente social que permita a troca de ideias e diálogos livres de intermediários que beneficiem ambas as partes. Além de informar e divulgar, as mídias sociais oficiais do Museu passarão a interagir, fazer perguntas, criar relação com os usuários da mídia e ainda poderão oferecer serviços culturais que sejam relevantes aos “seguidores”, o que nada mais é, que branding, ou seja, construção da marca Museu da Língua Portuguesa. A linguagem utilizada nessas mídias também passará por adequações, deverá ser mais informal para quebrar a ideia de um guia ou uma agenda cultural. É preciso criar e manter um relacionamento mais contextualizado, ou seja, comunicar no contexto da mídia. Alguns cuidados serão tomados para minimizar os riscos intrínsecos a tais modificações. Haverá um monitoramento constante sobre o que estão falando do Museu; a promoção de feedback de impacto, ou seja, responder a questões soltas na internet e, quando negativas, sempre de imediato e estabelecer a cultura de usos das mídias sociais pela empresa (regras que permitem a manutenção da imagem institucional, buscando, com isso, alinhar profissional e o pessoal).

CONSIDERAÇÕES

Fica claro que há uma despreocupação da parte de alguns órgãos culturais, privados ou públicos, quanto à instrumentação mercadológica de suas instituições, pois não vêm com bons olhos a relação entre cultura e mercado. Não entendem com clareza que visitantes são também consumidores e, como tais, podem escolher entre um museu ou uma sala de cinema, seu potencial concorrente, o que acarreta na perda de oportunidades de crescimento empresarial e social. Evidente também é a possibilidade de criar campanhas mais envolventes e menos intimidadoras, que encaminhem, antes de tudo, para uma relação de respeito à inteligência do público, que chamado a colaborar na construção do sentido da mensagem publicitária, que não o vê apenas como alvo de composição e formatação de comportamentos coletivos. Na campanha proposta pela Comsoante, o convencimento do público almeja acontecer, primeiramente, a partir de seu envolvimento e identificação com sua língua materna e, logo em seguida, ocorre a relação ao Museu, que, por ser único no assunto, tornou-se a principal referência cultural em língua portuguesa. Pretende-se, assim, fazer com que as pessoas sintam seu idioma, que passem a tocá-lo, a escutá-lo, a cheirá-lo e a enxergá-lo de outra maneira. A agência Comsoante espera que as pessoas realmente tenham esse tempo para se envolverem com seu idioma, um facilitador do diálogo e, com isso, do desenvolvimento e da compreensão humana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



BRANT, Leonardo. *Mercado cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos*. 4ª ed. São Paulo: Escrituras, 2004.

DE ANDRADE, Carlos Drummond. *A rosa do povo*. 40ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

BONDÍA, Jorge Larrosa. *Notas sobre a experiência e o saber da experiência*. Trad. de João Wanderley Geraldi. Revista Brasileira de Educação, jan-abr, número 19. São Paulo: Autores Associados e ANPEd, 2002.

DEBRAY, Régis. *Curso de Midiologia Geral*. Petrópolis: Vozes, 1993.

ANEXO – RELAÇÃO DE ARQUIVOS

Arquivos 1; 2; 3; 4; 5 – Anúncios/Revista

Arquivos 6; 7; 8; 9; 10 – Mídia Cards

Arquivos 11; 12; 13; 14; 15 – Painel/Metrô

Arquivos 16; 17 – Spot/Rádio

Arquivos 18; 19 – Video/TV

Arquivos 20; 21; 22; 23; 24; 25; 26 – Site e mídias sociais