

## **Campanha Publicitária da Instituição Centro Cultural de Aracaju: O Melhor Lugar para Fazer Cultura é Aqui.<sup>1</sup>**

Amanda Cardoso LIMA<sup>2</sup>  
Rodrigo Santiago ANDRADE<sup>3</sup>  
Carolina FAGUNDES<sup>4</sup>  
Hellen LIRA<sup>5</sup>  
Aline LISBOA<sup>6</sup>

Universidade Federal de Sergipe – UFS, Aracaju, SE.

### **RESUMO**

Ao analisar as instituições culturais presentes no estado de Sergipe para o seguinte trabalho, o Centro Cultural de Aracaju se mostrou com tamanha potencialidade a ser estudado e apresentado aos produtores culturais e à população em geral como uma nova forma de entretenimento no estado. O Centro foi inaugurado recentemente e apesar de tamanha potencialidade ainda tinha muitos problemas a serem resolvidos, como uma programação mais extensa e uma melhor comunicação com o público. A campanha a ser realizada, acontecerá através de ações que permeiam desde o marketing de guerrilha através da intervenção urbana, a criação de peças gráficas e de áudio que buscam apresentar o local a fim de reacender a cultura local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Aracaju; Cultura; Entretenimento; Estrutura; Sergipianidade.

### **1. INTRODUÇÃO**

O trabalho em questão apresenta como se deu a construção do planejamento estratégico da campanha, voltada ao cliente Centro Cultural de Aracaju. A campanha nasce do empenho de diversos professores, que se reuniram com o intuito de gerar uma atividade interdisciplinar, trabalhando diversas linguagens e competências que vão desde o planejamento de campanha (disciplina de mercadologia), passando por fotografia publicitária, até a parte de produção de spots e jingles (criação em rádio e TV I) e produção gráfica (criação impressa I).

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: contato.amandacardoso@outlook.com.

<sup>3</sup> Co-autor do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rodrigolandreas@live.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: caroldcriss@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: hellen.bl@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alinelisboa.silva@gmail.com

Com o acréscimo de investimentos culturais no estado de Sergipe, ficou determinada a opção pela escolha de instituições referentes a esse segmento. Diversos pontos culturais como Museus, Cordelteca, Biblioteca e o Centro Cultural foram selecionados como cliente para cada equipe, e, para o grupo em questão, ficou incumbido o Centro Cultural de Aracaju.

A instituição cultural oferta algumas opções de entretenimento e lazer para o público sergipano, de forma mais específica para o da capital. A proposta aqui apresentada é de relançamento do espaço, para isso foram desenvolvidas pesquisas mercadológicas – análise de situação e SWOT- além de uma produção sonora e gráfica, com base no planejamento realizado.

Ao averiguar instituições culturais no estado constatou-se que não existem espaços que abrangem a mesma quantidade de serviços que podem ser prestados pelo Centro Cultural de Aracaju. A instituição possui um diferencial, frente aos demais espaços conhecidos como pontos culturais da cidade, tanto do âmbito da estrutura física e recursos, quanto de sua acessibilidade e material humano.

Posteriormente através de ações mercadológicas, peças gráficas e de áudio iremos reintroduzir para a sociedade Aracajuana o Centro Cultural de Aracaju, que mesmo após o seu lançamento continuava sem nenhuma demanda cultural para apresentar ao seu público, deixando o espaço com diversos recursos de forma inoperante.

## **2. OBJETIVO**

A campanha possui como objetivo executar seu plano de ação em duas frentes: atingir os produtores de conteúdo como os artistas locais e produtores independentes; além de desenvolver um trabalho de difusão do espaço para o público em geral. Os artistas e produtores de conteúdo devem gerar rotatividade através de exposições, espetáculos e demais performances, tornando-se uma referência, pautando assim o conceito da campanha “O melhor lugar para fazer cultura é aqui.”. O público, posteriormente, seria inserido no contexto, motivando-o a frequentar o espaço, o qual é um ponto de cultura abrangente, criando assim uma identidade e gerando maiores números de visitação e reconhecimento local.

### **3. JUSTIFICATIVA**

Segundo o IPEA (Instituto De Pesquisa e Economia Aplicada) os incentivos fiscais, recursos orçamentários e leis como a Rouanet e do Audiovisual tem aproximado cada vez mais as empresas das instituições culturais, devido ao posterior marketing institucional gerado, que proporciona benefícios para ambas as instituições privadas e públicas, pois geram reconhecimento as envolvidas. Assim se baseou a escolha para a aproximação entre o Centro e os geradores de conteúdo.

O lugar que foi inaugurado em meados de Outubro de 2014 não possuía, praticamente, nenhuma divulgação, como presença nas redes sociais ou qualquer aproximação com nenhum grupo que pudesse vir a gerar conteúdo e uma identidade sólida referencial para o local.

### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Para o seguinte projeto foram utilizados diversos métodos, que vão desde as visitas ao espaço (pesquisa observacional), a fim de compreender melhor quais as forças e fraquezas, apresentadas pelo espaço, bem como as oportunidades e ameaças, identificadas na análise situacional. As entrevistas já realizadas por emissoras de TV, análise da concorrência e estudo da identidade visual empregada serviram para cruzar os dados entre as análises do ambiente interno e externo e a partir disso elaborarmos um planejamento estratégico voltado à campanha do Centro Cultural de Aracaju:

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração. (MATTAR, 2001 p. 15).

Em conformidade com o autor as respectivas pesquisas de campo feitas em dias alternados durante dois meses, nos proporcionou observar o fluxo de pessoas na localidade, que era totalmente heterogêneo, variando entre turistas e moradores locais, de idade avançada a crianças. Foi revelada uma grande insatisfação relacionada ao tempo de visita que em média durava de 10 a 12 minutos, pois o local não oferecia atrativos suficientes que pudessem motivar o público a permanecer mais tempo no local.

Diante dessa problemática, percebemos a oportunidade para criação de uma campanha publicitária que criasse estratégias de geração de conteúdo para o espaço, através dos produtores locais. Assim o público final teria motivos fortes para visitar o Centro Cultural e permanecer por mais tempo no local.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **5.1. Centro Cultural de Aracaju**

Localizado no marco zero da cidade de Aracaju e com um orçamento inicial de dois milhões de reais, o prédio histórico, que antes era uma alfandega, se transformou em uma casa de cultura para a cidade, ou mais especificamente um centro cultural inaugurado em outubro de 2014. Havia a proposta de transformar o espaço em museu, porém se preferiu utilizar esse local com o objetivo de preservar e expor a cultura sergipana, e ao mesmo tempo servir como um espaço didático à população oferecendo estrutura e recursos para que se tenham aulas, minicursos, palestras etc. O espaço funciona de segunda à sexta, das 9 às 17 horas sem intervalo para o almoço e o corpo de funcionários é formado por cargos em comissão e por estagiários.

O prédio restaurado é amplo e formado por Cafeteria, Teatro João Costa, Núcleo de Produção Digital Orlando Vieira, Sala de Projeção Walmir Almeida, Museu da Cidade Prefeito Viana de Assis, Sala de Lembranças, Revisteria, Sala da Cultura Popular Mestre Euclides, Sala do Conselho Municipal de Política Cultural, Salas de Aula, Sala multimídia, Biblioteca Mário Cabral e Salas Administrativas.

### **5.2 SWOT**

Após a realização de uma análise dos ambientes (externos e internos), como o ambiente político, forças legais e até o ambiente socioeconômico do estado, foi construída uma SWOT, uma técnica desenvolvida por Albert Humpfrey, que possibilita entender a dinâmica de instituições e empresas através de suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Utilizamos o resultado da SWOT para elaborar soluções de curto e médio prazo para os problemas encontrados.

O processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas atividades de marketing diferentes. Para assegurar que sejam

selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico. (KOTLER E KELLER, 2006, p.40).

Partindo desse pensamento de Kotler e Keller, lembrando que a instituição é uma novidade na cidade e que precisa, não só ser conhecida, como utilizada, foi pensada uma campanha estratégica para divulgar o espaço e atingir os dois públicos pretendidos, utilizando os seguintes meios de comunicação: Mídias Sociais (facebook, instagram), Mídia Impressa (Folders, cartão postal, banners, anúncio em revista e catálogo), Mídia Alternativa (Fura secretária e Intervenção urbana).

### **5.3. Público alvo**

Como explicado anteriormente, observou-se a necessidade de trabalhar em duas frentes, com dois públicos. Além do público geral, seria importante trabalhar também a aproximação com um público mais específico que seriam os produtores de conteúdo, ou seja, companhias de teatro, produtores audiovisuais, companhias de dança, escritores, pintores, artistas plásticos etc.

### **5.4. Conceito**

Levando em consideração as duas frentes que precisavam ser trabalhadas, sendo uma delas um público mais específico, foi desenvolvido o conceito de campanha “Centro Cultural de Aracaju, o melhor lugar para fazer cultura é aqui!”. Com o objetivo de mostrar para os produtores de conteúdo que o lugar tem uma estrutura física, apropriada para o desenvolvimento de atividades artísticas e culturais. Além de estar localizado numa área muito acessível da cidade onde circulam centenas de pessoas diariamente.

Percebeu-se também que se trata de um processo contínuo, pois além de chamar a atenção dos produtores, era necessário chamar o público para consumir essas produções. Sendo assim foi desenvolvida como uma das formas de mídia alternativa a ação “Centro Cultural de Aracaju, o maior tesouro da nossa terra é a cultura.”. Tendo em vista que o local já foi uma alfândega que até hoje conserva os cofres onde antigamente eram guardadas as fortunas, e esses cofres foram transformados em galerias de exposições sobre a história e cultura do estado.

### **5.5. Mídias Sociais**

O Centro Cultural de Aracaju não estava inserido ainda na internet, em pesquisas, foi descoberto que não havia nenhuma informação sobre o local, e havia muita falha na comunicação online. Então foi pensada uma forma de inseri-lo, iniciando por uma página no facebook, na qual seriam postadas as programações semanais e diárias, fotografias dos eventos e do local e novidades. Assim como no instagram, onde essas mesmas informações estariam contidas em forma de fotografia, atualizados pelo menos três vezes por semana.

## 5.6. Mídia Impressa

O Centro Cultural de Aracaju já possui uma identidade visual que está expressa nos folders que são distribuídos no espaço e nas placas informativas que se encontram lá. Essa identidade visual é colorida e feita de grafismos que lembram vitrais de igreja.

Sendo assim, optou-se por trabalhar essa identidade que o local já tem na presente campanha, de forma personalizada. Os grafismos se tornaram elementos padrão que estão presentes nas peças impressas, de forma sutil ou explícita. O fato de a identidade visual ter uma variedade enorme de cores acrescentou muito na criação das peças porque foram elas que nortearam a criação das peças, ou seja, as cores usadas na identidade visual foram utilizadas na confecção das peças impressas, folder, banners, catálogo, revista, cartão-postal etc.

### Folder



O folder tem como objetivo principal a divulgação do local, pois ele é bastante informativo. Este folder foi projetado em folha A4 com uma dobra. Este formato foi escolhido por deter de maior espaço para informações a vertical e também por se tratar de uma forma diferenciada de apresentar o conteúdo informativo com imagens e textos.

A marca e os realizadores aparecem inseridas em quadrados uma forma ideal para essas informações já que ela é conhecida por ser mais sóbria e equilibrada. As imagens que compõe o folder estão dispostas em círculos, uma forma mais moderna e leve.

Foi escolhido trabalhar tons pastéis e neutros, construindo um folder no seguimento mais clean, para que se enfatizassem as informações contidas no folder. Inclusive a marca que é naturalmente colorida foi inserida em tons de cinza. A textura empregada à marca faz alusão às pedras portuguesas que compõe o chão do Centro da cidade de Aracaju. As imagens que compõe as peças ressaltam a beleza estrutural que pode ser encontrada no ambiente do Centro Cultural de Aracaju. E por fim, a tipografia escolhida foram as fontes *Orator STD* e a *Print Clearly*, ambas *sans serif*. Tais fontes foram escolhidas por remeterem à fonte original usada na identidade visual do Centro Cultural de Aracaju.

### Cartão Postal



Foi escolhido trabalhar uma fotografia da estrutura do Centro Cultural como frente do cartão. E em seu verso, trabalhamos as linhas horizontais com a função de dar estabilidade para a escrita, formas, principalmente o quadrado/retângulo que estão inseridos no espaço para por o selo e no espaço retangular em que a marca foi inserida. As cores trabalhadas nesta peça preservam as cores naturais da marca, dando mais ênfase ao azul que também se encontra no céu da fotografia.

### Anúncio de Revista





A Peça proposta para o anúncio de revista seria em página dupla, sendo um lado mostrando a fachada do prédio e do outro mostram fotos do espaço interno com o que de melhor tem nesse local, como o cinema, o teatro e espaços expositivos.

No plano de fundo da peça são encontrados os grafismos que compõe a identidade visual da marca, enquanto a imagem do local encontra-se em destaque no primeiro plano.

## Catálogo

A proposta do catálogo seria a de apresentar mais profundamente os espaços, cursos e toda construção de identidade local que o Centro Cultural de Aracaju teria a oferecer. Seria composto por uma lâmina A3 para gerar folhas em A4. Por se tratar de um catálogo é válido que o usuário tenha uma experiência melhor para a visualização do centro cultural de Aracaju.

## 5.7. Mídia Alternativa

### Fura Secretária – Cartão QR CODE





O Cartão QR CODE foi pensado como mídia alternativa para atingir o primeiro público alvo, que seriam os geradores de conteúdo. Teria como objetivo apresentar o espaço e convidá-los a conhecer e começar a gerar conteúdo no local. Seria apresentado seguindo um cronograma pré-definido.

As fotos do Centro Cultural de Aracaju e suas instalações aparecem em primeiro plano, acompanhadas por um fundo que contém os grafismos característicos da identidade visual do lugar. Eles se localizam na parte final da folha, e cumprem a função de equilibrar a imagem. Foram escolhidos o azul e o branco para serem as cores mais dominantes da peça. Como esses cartões serão distribuídos para profissionais, a escolha delas é mais apropriada porque confere uma maior seriedade a peça por geralmente serem associadas à cores institucionais.

### **Intervenção Urbana – Setas**



Essa intervenção urbana foi pensada com a intenção de atingir todo o público que transita pelas redondezas do espaço, já que ele encontra-se em um dos locais mais movimentados da cidade. Elas seriam dispostas em algumas ruas nas proximidades com a intenção de acionar a curiosidade do público promovendo uma “caça ao tesouro” e direcionando-os até o Centro Cultural de Aracaju, o qual teria a fachada coberta por uma cortina gigantesca vermelha que seria aberta em horário específico no dia da reinauguração.

Nesta peça o verde utilizado está contido na marca e como a proposta era chamar a atenção ele foi escolhido com este propósito, pensando no fato de que elas estarão dispostas em localidades diferentes da do espaço a ser divulgado, com a intenção de fazer alusão aos realizadores da obra.

O planejamento da estratégia foi criado a fim de atingir os dois públicos, iniciando pelos produtores partindo então para o público geral. Definindo uma programação percebemos que as datas comemorativas seriam de suma importância, especialmente as datas com mais envolvimento cultural, como o aniversário da cidade e os festejos juninos.

Toda a campanha foi pautada no propósito de resolver os problemas identificados nas análises e percebidos nas visitas, incluindo a falha comunicacional e a falta da presença do espaço na internet. Por se tratar de um espaço novo, com uma proposta nova para o estado, ficou claro que enquanto o Centro Cultural de Aracaju não tiver uma identidade marcante continuará desconhecido e o caminho para torná-lo espaço de referência se mostra extenso, mas pode ser trabalhado e, no fim, será gratificante.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BLACKWELL, D. Roger; ENGEL; Paul Miniard. **Comportamento do consumidor**. 9. Brasil, 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEVINSON, Conrad Jay. **Marketing de Guerrilha**. Brasil, 2010.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1. Brasil, 2007.

PATRIOTA, Lúcia Maria. **Cultura, Identidade Cultural e Globalização**. f. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa, 2002.

SECULT, Sergipe Cultural. **Sergipe Cultural**. Secretária de Estado da Cultura. Aracaju, 2012. Disponível em <http://cultura.se.gov.br/>. Acesso em 10/05/2015.

**Prefeitura de Aracaju**. Disponível em: <http://www.aracaju.se.gov.br/>. Acesso em 12/05/2015.

**Centro Cultural**. Disponível em: <http://culturabancodobrasil.com.br/portal/>. Acesso em 12/05/2015.