

Centro Cultural de Aracaju: O Uso De Meios Alternativos Na Publicidade

Hellen LIRA¹

Rodrigo SANTIAGO²

Carolina FAGUNDES³

Amanda CARDOSO⁴

Aline LISBOA⁵

Universidade Federal de Sergipe, SE

RESUMO

Através de pesquisas e análises determinantes, observamos as dificuldades e os problemas do Centro Cultural de Aracaju que se referem à falta de programação definida e rotativa, além da sua pouca exposição para o público sergipano. Dessa forma, criamos estratégias, baseadas no Marketing de Guerrilha, para que essas necessidades pudessem ser supridas além de destacarmos os pontos positivos que o Centro tem a oferecer para o público sergipano. O objetivo é atingir os geradores de conteúdo para que submetam suas produções e haja programação, bem como alcançar a população local para que aproveitem tudo que o local tem a ofertar.

PALAVRAS-CHAVE: Centro Cultural de Aracaju; Estratégias; Fura-secretária; Intervenção urbana; Marketing de guerrilha.

INTRODUÇÃO

A proposta pensada refere-se a uma ação de marketing de guerrilha para o cliente Centro Cultural de Aracaju, inaugurado no dia 20 de outubro de 2014. O prédio histórico restaurado por completo, antes uma Alfândega, está situado no Marco Zero da cidade. A proposta é oferecer à comunidade e público externo, atividades culturais, artísticas, cursos e workshops. O espaço possui uma ótima estrutura, além de contar com a Biblioteca da Cultura Sergipana Escritor Mario Cabral, Sala de Cultura Popular Mestre Euclides – com

¹ Estudante do 5º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: Hellen.bl@hotmail.com.

² Estudante do 5º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: rodrigolandreas@live.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: caroldcriss@gmail.com..

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: a.amanda.c.lima@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alinelisboa.silva@gmail.com.

uma exposição fixa – Núcleo de Produção Digital Orlando Vieira, Teatro João Costa, Sala de Projeção Walmir Almeida, Museu da Cidade Prefeito Viana de Assis, Sala de Lembranças, Revistaria, Lembranças, Revistaria, Sala do Conselho Municipal de Política Cultural, Salas de Aula, Sala multimídia e Salas Administrativas.

A programação é rotativa e direcionada para a população de ambos os gêneros e faixas etárias. Para obter um resultado mais eficiente é necessário utilizar estratégias diferenciadas, por conta disso criamos uma proposta a partir do uso de Marketing de Guerrilha, que consiste em fazer uso de novos meios alternativos para comunicar suas ideias, diminuindo o investimento em mídias consideradas tradicionais, reforçando a imagem da marca, a fim de interagir com o público e surpreendê-lo, consequentemente, gerando mídia espontânea.

O Marketing de Guerrilha além do que já foi dito, possui uma extensão de vantagens para as nossas ações, como o custo acessível, já que a intenção é ousar com criatividade em meios alternativos, além disso, a interação e participação dos consumidores na ação são cruciais para que o objetivo seja alcançado, entretanto para que isso aconteça é necessário investir em duas modalidades da guerrilha, uma delas seria a intervenção urbana e a outra o fura-secretária, as quais serão explicadas em detalhes em itens posteriores do presente trabalho.

OBJETIVO

O Marketing de Guerrilha faz uso da criatividade para mídias alternativas, possuindo assim custos menores, além da potencialização da comunicação, por isso, são cada vez mais utilizadas.

A mídia alternativa atinge o público alvo de forma direta, causando grande impacto. Por se tratar de mensagens criativas e inusitadas, essa estratégia vem crescendo cada vez mais entre os meios de divulgação. Jay Conrad Levinson, publicitário e criador do conceito “marketing de guerrilha”, defende que pequenas e médias empresas podem alcançar grandes resultados através de recursos mínimos cujas armas eficazes são a criatividade e inovação. Afinal, nos dias de hoje, as pessoas esperam por algo que as deixem positivamente surpresas.

A necessidade do nosso cliente consiste em oferecer um conteúdo programado para o seu público e, consequentemente, incentivar as pessoas a conhecerem e apreciarem o Centro Cultural de Aracaju. A partir disso, foram desenvolvidos meios para atingir os

produtores e geradores de conteúdos, como também para alcançar a comunidade para que possam se interessar e desfrutar tudo que o Centro pode oferecer. Essas estratégias foram concebidas através de uma pesquisa de mercado, para que pudéssemos conhecer o perfil do nosso público alvo e obtermos informações relevantes. Através da análise de ambientes e SWOT, para identificarmos as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas em situações externas e internas, tangíveis ou não.

Após a pesquisa mercadológica, começamos a desenvolver o planejamento estratégico. Identificamos que primeiramente deveríamos atingir os produtores de conteúdo da cidade: artistas, produtores, empresários, companhias de dança, teatro, etc. A ideia é fazer com que eles percebam o Centro Cultural de Aracaju como um espaço intermediário entre seus trabalhos e o público. Contribuindo assim para solucionar os problemas enfrentados quanto a questão da programação. A estratégia é o uso do Fura-Secretária, fazendo assim uma comunicação direta com eles através de um áudio de apresentação que será disponibilizado para essas pessoas através de cartões com QR Code. Dessa forma, incentivados a expor seus conteúdos, eventos aconteceriam regularmente e o espaço estaria apto para oferecer uma programação diversificada para a população.

O próximo passo, então, seria atingir de forma direta à comunidade, o povo aracajuano e também os turistas interessados na cultura sergipana. A concepção seria a Intervenção Urbana traduzindo a ideia de inovação, baixo custo, grande impacto na população e a interação do público com a ação.

Dentre tantas estratégias funcionais do marketing de guerrilha, optamos pelo fura-secretária pois ele se utiliza do marketing direto aos produtores, e a intervenção urbana pelo alto impacto que apresenta. Ambas correspondem ao objetivo que pretendemos atingir de forma eficaz, criativa, prática e inovadora. Além do baixo custo das ações.

JUSTIFICATIVA

Nos dias de atuais, tudo aquilo que nos faz bem e alivia o estresse é convidativo. O Centro Cultural de Aracaju tem a proposta de oferecer conteúdo para que o povo sergipano possa usufruir e aproveitar o melhor que a nossa própria cultura pode oferecer.

Para isso, utilizamos ações de Guerrilha. Fura Secretária e Intervenção Urbana. Conscientes de que seria a forma mais eficaz para contatar geradores de conteúdo e despertar no público alvo o desejo de conhecer o local.

“Centro Cultural de Aracaju, o maior tesouro da nossa terra é a cultura.” Foi o tema escolhido para a ação da intervenção urbana, pois faz referência a uma típica caça ao tesouro. Afinal, quem não quer algo valioso para si? O mote da ação e concepção da nossa estratégia, parte do pressuposto cuja coisa mais importante do que qualquer (montante ou quantia) é a nossa cultura. Portanto, ao seguir pistas para um caminho, o público não encontrará um baú com preciosidades, mas sim, irá deparar-se com o Centro Cultural de Aracaju. Afinal, o maior tesouro da nossa terra é a cultura que temos. Por isso, acreditamos na funcionalidade do título escolhido.

O intuito é causar impacto no público que passa pelo local todos os dias, ou está por perto, mas não tem interesse em visitá-lo porque, muitas vezes, nem sabe do que realmente se trata aquele lugar.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As estratégias serão compostas em duas etapas, a primeira para incentivar os geradores de conteúdos e empresários a submeterem suas produções para que aja programação rotativa, e a segunda, onde atingiríamos de forma direta o público alvo. Dentre algumas das principais ações da Guerrilha, optamos por fazê-la através do Fura Secretária, onde alcançaríamos esses formadores de conteúdos com cartões QR Code. E a Intervenção Urbana, utilizando o espaço urbano como meio de potencializar a comunicação entre o Centro Cultural de Aracaju e o público.

Segue abaixo um cronograma hipotético de programação definida para a apresentação aos produtores a partir do Fura-secretária:

1. O ponto inicial seria a aproximação com os geradores de conteúdo em períodos estratégicos, tais como: Aniversário da Cidade / Festas Juninas.

JANEIRO – FEVEREIRO: 19 de Janeiro – 15 de Fevereiro. (Ações de apresentação do espaço para os produtores). Aniversário da Cidade: FEVEREIRO: 20 - 30 (Processo extraordinário de montagem de uma programação para o aniversário da Cidade).

MARÇO: 1º de Março – Divulgação da programação 17 de Março.

Festas Juninas: 20 de Fevereiro – 20 de Março (Processo de Submissão dos projetos artísticos – Edital). 20 de Abril – Divulgação dos resultados. 1º de Junho: Início das atividades Culturais para as festas juninas.

Editais: Para datas específicas como aniversário da cidade e festas juninas, seriam abertos editais com um mês e meio de antecedência, sendo um para submissões, 15 dias para análise e resultado das atrações escolhidas. Submissões: Para exposições em datas não comemorativas, os artistas podem submeter independente de edital suas propostas.

Lançamento dos editais, análise e aprovação: Fundação de Cultura da Cidade de Aracaju/FUNCAJU.

Financiamento / Remuneração: Governo do Estado e Prefeitura Municipal de Aracaju.

É válido ressaltar a valorização do conteúdo cultural do estado de Sergipe e da sua capital Aracaju, fomentando o incentivo a arte e a cultura.

Após esse contato e esclarecimento do funcionamento dos conteúdos e programações, é hora de atingir a população local.

2. A segunda forma de funcionamento da ação é voltada ao público final. Através da estratégia da Intervenção Urbana, desenvolveríamos através da seguinte forma: O chão de algumas localidades do centro da cidade de Aracaju seria coberto por setas dizendo “conheça nosso tesouro”, no fim, todas levariam a um só lugar: O Centro Cultural de Aracaju. Ele estaria com uma enorme cortina vermelha e uma placa com os dizeres “o tesouro está aqui”. Esse lançamento ocorreria no dia 1º de Junho, data em que haverá o lançamento da programação feita para as festas juninas.

As nossas ações se completam de forma coesa, além de suprimos as necessidades apresentadas pelo cliente.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO

Primeiramente, o processo se deu através da Fura-secretária com uso de cartões com QR Code em material de papel supremo, enviado aos produtores para que pudessem entender melhor sobre o Centro Cultural e a proposta que lhe foi apresentada. Em seguida, para a Intervenção Urbana foram utilizadas setas verdes em forma adesivas fixadas pelo chão do centro de Aracaju, além de uma cortina vermelha cobrindo todo o Centro Cultural para a grande surpresa final.

Figura 01 – Fotos do cartão QR Code (fura-secretária)





CENTRO CULTURAL DE ARACAJU



ME CONHEÇA.



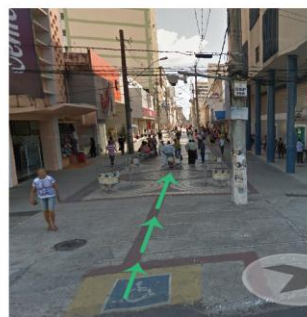
Roteiro do áudio do cartão QR Code:

Efeitos Sonoros	Áudio
1. Música “Cheiro da Terra”.17”	
2. Música “Cheiro da Terra” tocando em BG.	1. Olá! Já pensou em um lugar em que você possa produzir, assistir, apresentar e conosentrar tudo o que há na cultura sergipana? 9”
3. Música “Cheiro da Terra” tocando emBG .	2. Pois é meu caro amigo produtor, venho hoje te apresentar o Centro Cultura de Aracaju. 7”
4. Música “Cheiro da Terra” tocando emBG .	3. Que conta com um cinema com capacidade para um público de 88 pessoas, um teatro amplo para até 100 convidados, além de uma exposição fixa e espaços para outras exposições. 13”
5. Música “Cheiro da Terra” tocando emBG .	4. Um lugar com uma estrutura majestosa, que oferece ainda cursos e workshops na área de audiovisual, graças ao núcleo de produção digital Orlando Vieira que também se encontra no espaço. 12”
	5. Mas sabe o melhor de tudo? Ele está bem perto de você! O Centro Cultural de Aracaju fica localizado na praça General Valadão, 134, Centro. 9”

<p>6. Música “Cheiro da Terra” tocando emBG .</p> <p>7. Música “Cheiro da Terra” tocando emBG .</p> <p>8. Música “Cheiro da Terra” 17”</p>	<p>6. Submeta sua produção na Funcaju e venha descobrir porque aqui é o melhor lugar para se fazer cultura. 7”</p>
--	--

Figura 02 – Intervenção Urbana

Fotos das setas indicando o caminho e a cortina cobrindo o Centro



Desenvolvimento: O chão de algumas localidades próximas ao Centro Cultural de Aracaju seria coberto por setas dizendo “conheça nosso tesouro”, no fim, todas convergeriam a um só lugar: O Centro Cultural de Aracaju.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após percebermos as dificuldades de falta de programação e pouca exposição do Centro Cultural de Aracaju, criamos estratégias, através do marketing de guerrilha, como o fura-secretária e a intervenção urbana, cujas são ações de forte impacto e economicamente acessível, visando torná-lo atraente e conhecido entre o povo sergipano.

O Centro Cultural de Aracaju tem potencial para se tornar um local interessante e visitado pelo público sergipano, mas para isso, é preciso sanar alguns problemas, os quais foram apresentados nesse trabalho. A fim de potencializar os aspectos positivos do espaço, fica comprovado que o uso de meios alternativos na publicidade, como as ações de guerrilha, são de fato eficazes para conquistar o objetivo proposto, especialmente em relação às instituições que, em sua maioria, não dispõem de verba suficiente para investir em comunicação de larga escala.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLACKWELL, D. Roger; ENGEL; Paul Miniard. **Comportamento do consumidor**. 9. Brasil, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LEVINSON, Conrad Jay. **Marketing de Guerrilha**. Brasil, 2010.
- LEVINSON, Conrad Jay. **Criatividade de Guerrilha**. 1. ed: Mauad. 2004.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1. Brasil, 2007.
- SANTOS, Lima Lígia. **O marketing de guerrilha como ferramenta de posicionamento da marca**. Dissertação de mestrado. Unisersidade de Taubaté, São Paulo, 2010.