

## **Produto de Comunicação Institucional Impresso - Revista Mude<sup>1</sup>**

Sergio Rodrigues MOREIRA<sup>2</sup>  
Daniel da Silva Santa ROSA<sup>3</sup>  
Gabriela Cristina TERERAM<sup>4</sup>  
Mônica Taína Gonçalves FRUTUOSO<sup>5</sup>  
Giovanna Maria Cisotto GUIMARÃES<sup>6</sup>  
Maria Teresa da Silva de OLIVEIRA<sup>7</sup>  
Saulo Alves FRANCISCO<sup>8</sup>  
Ediana Aparecida BENEVIDES<sup>9</sup>  
Adriana Maria do Canto Piron DONADON<sup>10</sup>

Faculdade de Comunicação, Artes e Design (FCAD) do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio - CEUNSP, Salto, SP.

### **RESUMO**

A Revista MUDE é parte integrante de uma das formas de difusão da cultura moderna do renomado museu de Moda e Design Mude, situado na cidade de Lisboa em Portugal. Esta forma de comunicação, desperta a curiosidade e informa ao leitor a importância deste movimento junto ao local que estabelece um novo conceito a cerca de assuntos como: moda, decoração e design. Lisboa atrai diversos turistas por sua riqueza monumental tratando-se de uma cidade milenar, e ao se deparar em seu centro histórico com um museu de arte contemporânea nos apresenta a quebra de um paradigma que é consolidado com a difusão das informações institucionais em cada exemplar.

**PALAVRAS-CHAVE:** revista; comunicação institucional; museu; Relações Públicas; Lisboa.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas, Produto de Comunicação Institucional Impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: segiorpaeci@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: danielssrosa92@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: gatereram@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: monica.goncalves16@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: guimaraesgiovanna@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: teresasilva6@yahoo.com.br

<sup>8</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: sauloatalaias@gmail.com

<sup>9</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: edianabenevides@hotmail.com

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: profdricadonadon@gmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

A partir de um trabalho acadêmico proposto pela Coordenadora do Curso de Relações Públicas, da Faculdade de Comunicação, Artes e Design – FCAD, do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio – CEUNSP, na disciplina de comunicação integrada, foi desenvolvido uma forma de comunicação institucional impressa para maximizar e potencializar os alcances e o conhecimento do MUDE Museu Design Moda. O interesse sobre um museu de moda e design pode ser despertado através de uma leitura agradável e repleta de informações levando as pessoas a conhecer aquele espaço. Assim como GROTTERA (2003), entende-se que a revista poderá despertar o interesse tanto quanto uma propaganda de internet. Utilizar ferramentas comuns de propaganda não dá margem para que conheçam a fundo o que a experiência pode oferecer. Ele ainda afirma:

O que mais incomoda os clientes é a pulverização da mídia, a contrapartida da pulverização é a unificação (...). A agência tinha que entender que uma carta bem feita e um banner são tão importantes, quanto um bom comercial de televisão. (GROTTERA, 2003, p.6)

Tendo como parâmetro, pode-se associar com os nossos interesses e criou-se a Revista MUDE. Além de contemplar informações sobre a história do museu e o do prédio histórico que ele ocupa, cada exemplar traz um conceito no âmbito da moda decoração e design, além é claro de todas as informações necessária das exposições e coleções atuais. Um dos grandes diferenciais foi à criação de um mapa, que acompanha em cada edição e mostra a localidade exata de cada stand. O rico conteúdo histórico do prédio, a atualização das exposições temporárias, os debates sobre moda, workshop e ateliês, tudo isso garante um edital completamente novo a cada edição. A princípio sugere-se uma distribuição semestral, assim a revista torna-se uma ferramenta para melhorar a experiência de quem visita o museu e ainda despertará a curiosidade de conhecer um verdadeiro paradoxo urbano.

Com este desafio iminente de comunicar-se com um público de outro país, em outro continente e com outras formas de cultura moderna, abre-se uma oportunidade ao profissional de Relações Públicas que busca a excelência em todos os aspectos quando se trata de comunicação. O desenvolver de informações levadas até eles em uma linguagem globalizada é um dos grandes objetivos. Espera-se assim estabelecer um canal de

comunicação eficaz e com conteúdo útil a fim de atrair cada vez mais amantes de arte, moda, decoração e design.

## **2 OBJETIVO**

Consolidar as informações objetivando a integração com os mais diversos tipos de público para cativar novos visitantes e através de matérias e informações de atividades do local, fidelizar e criar elo consistente com quem frequenta e utiliza os espaços do Mude. Estabelecer uma visão holística de todo o ambiente para tornar-se uma ferramenta de pesquisa didática para estudantes e amantes de moda, decoração e design. Além de servir como fonte de captação de recursos (através de espaços publicitários), revertendo à verba para a elaboração do próprio conteúdo, uma vez que o museu carece de apoio financeiro.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Eça de Queirós era diretor e editor da Revista de Portugal, ele era fascinado por esse trabalho que publicava estudos e comentários de Portugal e do mundo. Sua esperança era a de que, também, as vendas renderia dinheiro. Como descreve uma matéria da REVISTA BRASILEIRA: “[...] sua vida foi não tanto quanto a de Balzac<sup>11</sup>, um inferno de dívidas, sobre as quais se refere constantemente em sua correspondência”. E concluí.

A Revista de Portugal foi o grande acontecimento de sua vida, porém de curta duração. Nessa revista publicou seus contos e diversos trabalhos. Também nas suas páginas Eduardo Prado, seu amigo íntimo, publicou Os fastos da ditadura militar, panfleto contra Floriano Peixoto, do qual havia escapado numa fuga aventureira de São Paulo à Bahia, e na Bahia, como um carregador qualquer, embarcou num navio da Mala Real Inglesa, para, no alto mar, longe do alcance de Floriano, mandar-lhe um telegrama, informando-o de que já estava sob a proteção de sua majestade britânica, no caso a rainha Vitória (REVISTA BRASILEIRA, 2003, p.6).

Associando estes fatos históricos o qual os portugueses defendem, a ideia é remeter uma fonte de comunicação institucional e informativa a algo que já está incorporada na cultura portuguesa. Continua-se assim essa mescla de modernidade com o rústico e belo

---

<sup>11</sup> Honoré de Balzac (1799-1850), escritor francês notável por suas observações psicológicas, acumulou dívidas em sua vida, possivelmente resultantes de sua dedicação à literatura.

passado de Portugal, aqui ainda ocorre uma correlação ao saber que a Revista de Portugal para Eça uma fonte de renda, a Revista Mude pode torna-se uma captação de recursos não de forma comercial, mas para a produção da própria revista.

Mais do que fatores históricos deve ser levando em conta a confiabilidade que um material impresso com conteúdo institucional pode oferecer ao leitor. Para KUNSCH (1986) não se pode desassociar comunicação institucional de comunicação mercadológica, ou seja, produto e serviço. A Revista Mude trás exatamente isso, a importância do espaço (produto) como área de exposição, mostra e conceito; e suas atividades constantes (serviço) que são cursos, oficinas e debates para aprendizado e aprimoramento.

A área [de relações públicas] constitui um subsistema organizacional, que deve atuar no contexto institucional das organizações, assim como o marketing está à frente do contexto mercadológico, e exercer suas funções essenciais e específicas fundamentadas teórica e tecnicamente. (KUNSCH, 1986, p.14).

A importância de difundir a arte em um mundo repleto de decepcionantes ações humanas torna-se mais do que necessário. É preciso então criar, implementar e estabelecer uma sistemática que desperte a curiosidade e principalmente o desejo em vivenciar tudo aquilo que se oferece. Em uma de suas várias frases épicas JOBS<sup>12</sup> afirma que, “As pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a ela”. E é por isso que a cada edição contará com o que existe de melhor nesta opção de lazer, cultura e entretenimento.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A partir da coleta de dados ao saber das dificuldades enfrentadas por outros museus sendo um deles o Museu de Artes de São Paulo Assis Chateaubriand – MASP, que sofre uma prolongada crise institucional, resultante de um descaso do poder público, se pesquisou o que levou esse renomado museu e tantos outros, a sofrerem assim e conseqüentemente não serem frequentados como deveriam. Após a compreensão de todos os membros do grupo começou-se a planejar um sistema que fosse eficaz e que utilizasse o mínimo de recursos financeiro possível, assim como KUNSCH (2003) o planejamento para nós é a primeira se não a mais importante das etapas, pois a partir dela se estabelece uma ideia, um conceito que pode ou não salvar a instituição.

---

<sup>12</sup> STEVE JOBS (1955-2011); fundador e diretor executivo da empresa Apple Inc.

Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 2003, p. 216).

Com todo o planejamento estabelecido foi preciso também uma compreensão da existência do MUDE e como conduzir o conteúdo, tudo isso foi necessário porque elaborar um produto para pessoas de outro continente é muito mais desafiador e complexo. Dessa forma, pesquisou-se o comportamento e os costumes dos portugueses, afinal não bastava somente conhecer o espaço, mas a quem se destina, era preciso generalizar as expressões, a final o museu deve atrair turistas de outros países, por isso as imagens devem ser objetivas e expressar tanto quanto os textos.

Como futuros profissionais de Relações Públicas, uma das nossas primeiras ações ao iniciar o processo de desenvolvimento da revista foi entrar em contato com os diretores do museu, com o objetivo de tornar o trabalho acadêmico em um produto verdadeiro e que eventualmente seja utilizado por eles. Assim como GRUNIG (2009) sugere, o ideal é conhecer e se sensibilizar com os interesses da organização, não somente do público. O resultado deste contato foi positivo, a Diretora de Comunicação do MUDE, senhora Raquel Antunes encaminhou a planta do prédio para que pudéssemos desenvolver livremente o mapa de exposições do museu.

As relações públicas contribuem para a eficácia organizacional quando auxiliam na reconciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. Essa contribuição tem valor monetário para a organização. As relações públicas contribuem para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e de longo prazo com públicos estratégicos. As relações públicas muito possivelmente contribuem para a eficácia quando o executivo de relações públicas é membro da coalizão dominante, participa do estabelecimento dos objetivos da organização e auxilia na identificação dos públicos externos mais estratégicos (GRUNIG, 2009, p. 41).

Acredita-se que tanto a arte como a moda além de estarem ligadas entre si, tem em comum um dinamismo relevante para a comunicação, e assim pode-se refletir um conceito descrito por WILSON (1989) que afirma “O jornalismo, a publicidade e a fotografia agiram como eixos da comunicação de massas, que ligou a moda à consciência popular”. (ELISABETH WILSON, 1989, p.202). Assim reforça a tese de que esta forma de

comunicação impressa, continuará ligando a arte e os conceitos de modernidade ao cotidiano das pessoas.

Ainda nesta conjuntura, levantamos o fator de valorização da arte e cultura associada ao caráter social, de maneira altruísta de fazer a diferença para aqueles que não têm acesso a essa forma de arte, cultura e turismo. Proporcionar visitas de comunidades carentes e outros projetos voltados ao terceiro setor, até mesmo um espaço para exposição são metas das edições futuras. Com auxílio e planejamento certo, levar crianças brasileiras ao velho continente seria uma grande realização. GOLDSTEN (2007) direciona a necessidade de atribuir mais variantes para responsabilidade social, já que o Brasil criou a maioria de suas ações ligadas ao terceiro setor em um momento econômico e social totalmente adverso ao de hoje.

A última característica desse segmento é o fato de muitas entidades da sociedade civil brasileira terem sido criadas por líderes religiosos ou militantes de causas sociais e políticas, nas décadas de 1960 e 1970. Elas surgiram para se opor ao autoritarismo da ditadura militar, defendendo valores democráticos e procurando favorecer a participação dos setores populares. Essa origem específica faz com que, até hoje, muitas ONGs brasileiras continuem atuando com um forte conteúdo político (GOLDSTEIN, 2007, p.31).

Conclui-se assim que a arte não foi feita para ricos ou pobres, ela existe para todos. Arte não define, mas forma caráter, esse é mais um dos objetivos futuros da Revista MUDE, levar pessoas interessadas em arte e moda, a conhecer a cidade de Lisboa e o MUDE Museu Design Moda.

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

Baseada na diagramação das revistas mais renomadas da Europa, seu conteúdo foi submetido em simples seções, tudo graficamente pensado de forma que a leitura não canse, mas traga todo o necessário para o leitor compreender o que o museu tem para oferecer. Utilizando ferramentas modernas para elaboração do layout de forma que distanciasse dos catálogos específicos criados pelo Mude e incorporado na própria revista.

Além de capa, contracapa e sumário temos uma espécie de prefácio com informações dos diretores, curadores, arquitetos e toda a equipe do Mude, a final a

existência do mesmo deve-se à luta diária de profissionais como esses, que estão sempre dispostos a dar continuidade e levar a arte contemporânea ao máximo de pessoas possíveis, isso é uma característica de revistas como a AMICA (Itália) que valoriza os projetistas e organizadores.

### **5.1 O Museu**

A cada edição terá uma breve história sobre todo o processo de desenvolvimento e criação do museu, além de fatores históricos envolvendo o Prédio do antigo Banco Nacional Ultramarino, construído em 1886, sua arquitetura e suas reformas ao longo dos anos proporciona diversas histórias e curiosidade que geram valores sociais, culturais e históricos para toda a cidade de Lisboa.

### **5.2 As Exposições**

Diversas páginas destacam as exposições temporárias que ficam em exibição aproximadamente de 4 a 6 meses. Cada matéria contém detalhes sobre o conceito, e torna-se uma oportunidade do expositor apresentar suas ideias a cerca de toda obra desenvolvida e de onde teve inspiração para elaborá-la. As exposições de longa duração ganham também espaço nestas páginas, sempre trazendo alguma novidade sobre elas e seus idealizadores.

### **5.3 Matérias**

Uma revista deve trazer informação, por isso sempre haverá matérias sobre tudo o que acontece no mundo da moda, decoração e design, além de dicas e novidades a respeito de cursos, palestras, ateliês e uma série de outras atividades realizadas nas dependências do MUDE. A utilização dos espaços polivalentes também pode aparecer aqui com informações de como utilizá-los e quem já utilizou. (Edições Futuras)

### **5.6 Mapas de Exposições**

Um mapa dinâmico mostra a localização exata de cada exposição e de todos os espaços disponíveis e oferecidos pelo museu. Um guia prático para visitas não guiadas além de ser uma referência ótima para se situar nas dependências do enorme prédio.

### **5.7 Catálogos Publicados**

O museu publica livros após o término das exposições. Neles encontramos tudo em detalhes sobre cada uma das exposições além de fotos de bastidores e considerações dos expositores. Esses produtos são vendidos pelo próprio museu, e serve como referência bibliográfica para estudantes de moda e design. Nesta página, contém os últimos lançamentos, preços e informações para adquiri-los. (Edições Futuras)

### **5.8 Espaços Publicitários**

Aqui acontecerá a apresentação de todas as organizações que apoiam e incentivam o museu, e uma oportunidade de venda de espaços publicitários para propagandas de empresas no ramo turístico e marcas envolvidas com moda decoração e design.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O desenvolvimento deste projeto acadêmico, como forma de produto de comunicação institucional impresso foi amplamente satisfatório, pois contribui para uma sistemática sólida de comunicação e divulgação do trabalho do museu. Trata-se de um produto que se renova com conteúdo e mantém com o seu papel primordial que é estabelecer um elo de comunicação com quem frequenta o museu e despertar o interesse de quem ainda não o conhece. Sua importância também foi reconhecida pelo próprio museu que nos enviou um e-mail em agradecimento: *“Vimos por este meio agradecer a escolha do MUDE e o trabalho acadêmico que desenvolveram. Conseguiram colocar 1 ano de exposições do nosso museu. Teremos todo o gosto em vos receber nas nossas instalações para uma visita guiada quando conseguirem vir a Lisboa. Cumprimentos, Raquel Antunes – Comunicação”*. Isso comprova a eficácia do produto desenvolvido.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

GROTTERA, Luis. In : O Mito da Comunicação Integrada. UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, 2003.

BRASILEIRA, Revista, Fase VII, nº 34, Janeiro, Fevereiro e Março. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Letras, 2003.

KUNSCH, Margarida Krohling Maria. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Krohling Maria. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

GRUNIG, James E. Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos. 1ed., São Caetano do Sul: Difusão Editora., 2009

GOLDSTEIN, Ilana. Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor. São Paulo: Ática, 2007.

WILSON, Elizabeth. Enfeitada de sonhos. Lisboa: Edições 70, 1989.

BOFF, Leonardo. Ética e moral: a busca dos fundamentos. Petrópolis: Vozes, 2003.