

Campanha Publicitária:
50 anos do Museu Antropológico da UFG¹

Carolina de Souza VERRI²
João Guilherme de Oliveira BELO³
Samla Barbosa de MESQUITA⁴
Letícia Segurado CÔRTEZ⁵
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de apresentar a construção da campanha publicitária comemorativa dos 50 anos do Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás (UFG), solicitada pela coordenação e direção da própria instituição para a Inova Comunicação, Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da UFG. A campanha foi idealizada e executada dentro da disciplina de 2018/2 a 2019/2 e abordaremos desde o entendimento da demanda, conhecendo a realidade do Museu, até as principais propostas aprovadas e suas respectivas justificativas de criação.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha publicitária; Museu Antropológico; 50 anos; Agência Experimental.

INTRODUÇÃO

Uma campanha publicitária é um projeto idealizado a partir de um processo estratégico. As etapas são desempenhadas com o intuito de alcançar o resultado final, sendo este a mensagem que será veiculada. Todo esse processo é pensado a partir do planejamento, visando a forma estratégica e tática, tendo como objetivo realizar uma

¹Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, e-mail: carol.verri@hotmail.com

Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, e-mail: jota.guilhermabelo@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, e-mail: mesquitasamla@hotmail.com.

⁵Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, e-mail: leticiascortes@ufg.br

uma comunicação sem ruídos com o receptor. Ou seja, que a mensagem seja interpretada da forma que ela foi solicitada pelo cliente anunciante, sem conotações negativas, duplo sentido, ou interpretações distintas e que seja capaz de atingir o objetivo definido a partir do *briefing* realizado com o cliente, da pesquisa e diagnóstico realizados pelos profissionais. Todo esse processo costuma ser executado por uma equipe publicitária responsável por cumprir as etapas necessárias e prazos.

Para um aluno da graduação da área, ter esse tipo de experiência na prática, com clientes reais, antes de ir para o mercado, é um aprendizado significativo, visto que, o contato real com as expectativas do cliente, a necessidade de cumprimento dos prazos e a entrega de um produto que será de fato veiculado, aproxima o graduando da realidade da dinâmica mercado e confere um senso de responsabilidade diferente do que é gerado pela entrega de um trabalho simulado. Dentro da Universidade Federal de Goiás, há a oportunidade de lidar com clientes reais pelas disciplinas de Agência Experimental I e II, ofertada semestralmente.

Dentro dessa disciplina opera a agência Inova Comunicação, uma agência experimental que trabalha com a captação e atendimento de clientes reais. Assim, expõe os alunos a desafios nos quais serão incitados ao olhar crítico do cliente. Através dessa proposta disciplinar, em 2018, adquirimos o Museu Antropológico de Goiás como uma das contas do segundo semestre do ano, com a demanda de realizar a campanha comemorativa de seus 50 anos.

O Museu Antropológico (MA/UFG), localizado na capital de Goiás, Goiânia,

é um órgão suplementar da Universidade Federal de Goiás (UFG). Seu acervo resulta de investigações direcionadas para a compreensão da cultura dos povos do Brasil Central. Caracteriza-se, fundamentalmente, por seu caráter dinâmico e pedagógico, que assegura a eficiência e eficácia de sua operacionalidade, a flexibilidade imprescindível à sua organização interdisciplinar e de intercâmbio cultural. (MARTINS, 2017).

Essa instituição possui diversas atividades que atravessam o teor exposicional que, geralmente, é assemelhado aos museus. A partir das informações coletadas no *briefing*, foi possível perceber a ânsia, por parte dos colaboradores do museu, de um posicionamento que demonstrasse a dinamicidade e a diversidade de atividades que

ocorrem dentro do prédio, sob uma única exigência: mostrar as várias facetas do museu, sem associá-lo à apenas um povo, uma cultura.

Era imprescindível que a comunidade compreendesse que não se trata apenas de indígenas, de povos urbanos ou quilombolas mas sim de todos esses, formando uma unidade - a do povo goiano, visto que o museu segue tal proposta em suas atividades através do formato interdisciplinar de pesquisa disponibilizado no museu, que é uma relevante fonte de estudos da área das humanidades.

o Museu Antropológico, desde 1982, conforme Plano de Ação/82 apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós Graduação, se reestruturou no sentido de se tornar um Centro de Pesquisa Interdisciplinar. Com esse plano de ação e definidos os objetivos, metas e linhas de atuação, o museu passa a atuar oferecendo suporte à pesquisa antropológica interdisciplinar, bem como a organização do acervo, conforme normas museológicas de forma a integrar a comunidade universitária e a comunidade em geral. (ROSA, 2013, p. 24).

Após sermos expostos a tais informações, montamos um planejamento com ações de comunicação *on* e *off*, partindo de conceitos antropológicos para a construção da peças gráficas e para a redação. Para a criação do material para a campanha foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica (STUMF, 2010) e uma pesquisa documental (CELLARD, 2008).

As ações propostas envolviam eventos voltados para o público acadêmico e para a comunidade. Há uma diversidade de públicos que utilizam o espaço do museu, como professores, estudantes de todos os níveis (básico, médio e superior), pesquisadores, turistas, visitantes com horário agendado ou espontâneo. Entretanto, pensamos em manter o foco nos estudantes universitários e nos professores, visto o grande fluxo desse público em específico na Praça Universitária. Também nos aventuramos em algumas propostas para os outros públicos que englobam o quadro de visitantes do museu.

As propostas foram apresentadas durante o primeiro semestre do projeto (2018.2), mas grande parte não foi aprovada, visto o baixo - ou quase nulo - orçamento disponibilizado, além de outros fatores que envolviam decisões ligadas à própria reitoria da universidade. Logo adaptamos o plano à realidade e conseguimos aprovação das medidas propostas, que foram implementadas; criação e planejamento para as redes

sociais, pensando na aplicação da identidade visual - criada pelo diretor de arte da conta - e na geração de conteúdo relevante para a marca e o público.

Assim, solicitamos a criação de uma conta no Instagram para trazer maior visibilidade aos eventos e, assim, ter mais contato com o público-alvo, pois mesmo já possuindo uma página na rede social Facebook, foi constatado que era importante trabalhar com as mídias sociais em geral e que estão com maior engajamento de público no momento: “no contexto das novas tecnologias de informação e comunicação, as mídias sociais constituem importante ferramenta na mediação empresa/público” (MORESCO; IKENO, 2011, p. 2).

Além dos conceitos antropológicos utilizados na construção da campanha, a intenção também foi construir uma identidade visual coerente à nova fachada que já havia sido proposta pelo arquiteto da universidade. Na parte da questão do audiovisual, foi proposta a produção do vídeo institucional e pílulas, que serão televisionados na TV UFG e no início dos eventos para enfatizar a comemoração dos 50 anos. O material audiovisual ainda está em processo de produção e aprovação, por isso não será incluso neste artigo mas sim algumas fotos produzidas no Museu da exposição fixa “Lavras e Louvres”, que contém itens como tapeçaria, instrumentos de caça e esculturas indígenas, louças e utensílios de cozinha do século XX, itens religiosos da cultura quilombola, indígena e católica e outros ornamentos.

A partir do *briefing* entregue para a equipe da Inova, foi identificado o objetivo que do cliente para a criação da campanha. A temática deveria englobar a comemoração dos cinquenta anos do Museu antropológico, sendo que, o intuito era demonstrar uma imagem dinâmica, para não fixar-se e difundir a ideia que as atividades realizadas no Museu eram apenas exposições e de que a cultura goiana é abordada de forma total.

Para construir tal campanha, que englobasse a imagem dinâmica que o Museu de fato possui, foi necessário pesquisar sobre a instituição e estudar os materiais disponibilizados pelos colaboradores do Museu Antropológico para conhecer o que a instituição oferecia além das exposições. A partir dessa pesquisa e estudo, foi possível encontrar o formato no qual a campanha se construiria visando o conceito dinâmico.

Com o intuito de efetuar a proposta da disciplina, que é apresentar de forma proativa e profissional as atividades de uma agência, a campanha comemorativa do Museu Antropológico foi um projeto que possibilitou a concretização de tais atividades, dessa forma, contribuiu com o aprendizado prático dos participantes. Visando esse processo de conhecimento, a campanha foi construída aspirando a aplicação dos conhecimentos

teóricos, que foram apreendidos ao longo dos semestres dentro do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

A campanha foi construída a partir de técnicas e conceitos apreendidos em diversas disciplinas já cursadas pelos alunos idealizadores da campanha. Além disso, houve a necessidade de realizar uma pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005), para obter informações sobre o Museu Antropológico e as disciplinas relacionadas à instituição, como a Antropologia, a Sociologia, as Ciências Sociais, entre outras. Além de uma análise documental (CELLARD, 2008), que teve o objetivo de retomar e conhecer os materiais já produzidos pelos responsáveis do Museu, como DVDs, fotografias, materiais impressos, como *banners* e livros.

A campanha “50 anos do Museu Antropológico”

Para a construção do selo (figura 1) dos 50 anos do Museu Antropológico, baseamos nos estudos teóricos voltados a Análise Semiótica (PEIRCE, 2010) e na Teoria das Cores (POSSEBON, 2009), para, assim, utilizar as cores de forma fundamentada teoricamente.

para que seja possível o designer transmitir sensações com sua estampa, é preciso que este conheça as cores e seus significados. O designer precisa entender a cultura para a qual está projetando ou ao artista que quer remeter, conhecer de que forma estas cores afetam as pessoas para que assim possa transmitir as sensações e os sentimentos que são pretendidos (LORSCHETER, STEFFEN e POLIDORO, 2015, p.2).

Para a identidade visual compreender e comunicar a questão antropológica do museu, foi necessário levantar algumas bibliografias em busca de conceitos que amparasse a criação, visto que precisamos compreender com mais propriedade alguns conceitos, como o que é a antropologia e quais os estudos realizados dentro dessa ciência; por exemplo, o trabalho de campo etnográfico, “geralmente implica passar um ano ou mais em outra sociedade, vivendo com a população local e aprendendo sobre seu modo de vida” (KOTTAK, 2013, p. 27).

Após ter compreendido tais idéias, a identidade foi criada e optamos por utilizar a fotografia do acervo como apoio para a criação de futuras peças gráficas de eventos da área de Intercâmbio Cultural (uma das três áreas do MA-UFG) e como possibilidade de conteúdo para as redes sociais. As fotos foram feitas sem necessidade de remanejar o acervo, com o apoio de um ponto de luz contínua levado pela própria equipe da conta. Um outra demanda por parte do Museu, foram retratos dos funcionários para

atualização do site, visando trazer proximidade dos funcionários e do museu com o público.

O selo (figura 1) aprovado para representar essa passagem do MA pelos seus 50 anos de existência, traz consigo significados base: história e humanidade.

Figura 1: selo comemorativo dos 50 anos



Fonte: autoria da pesquisa (2019)

A história vai se desenvolvendo por variadas ações e momentos. A mesma, representada pelas cores utilizadas (vermelho, laranja, amarelo, preto) em que estas estão sobrepostas e girando em seu próprio eixo, remetendo assim aos ciclos da vida; além disso, a releitura do antigo logo utilizado ao fundo, agora passa a compor o passado da instituição. A humanidade é representada pelas digitais, que com a sua intervenção transforma os seus arredores.

O selo escolhido é um marco para a instituição, pontuando uma movimentação estratégica de redescoberta para a comunidade em geral. Uma das principais exigências era de que o selo fizesse uma referência ao antigo logo (figura 2), que não mais será utilizado, dando espaço à assinatura padrão que leva o nome do museu vinculado à Universidade Federal de Goiás.

Figura 2: logo antiga do Museu Antropológico UFG



Fonte: acervo do Museu Antropológico UFG

O padrão cromático encontrado no selo do Museu Antropológico da UFG contém o preto que remete a uma seriedade; o laranja para energia; vermelho para calor e fluxo de vida; amarelo para sabedoria e o otimismo. Complementando, a releitura do antigo logo em cinza e um quadro em cor ocre para remeter ao antropológico. Também se repassou para os responsáveis pelo MA a forma correta, de acordo com o padrão estabelecido pela Secretaria de Comunicação (SECOM) da UFG, de assinatura que leva os nomes do museu e da universidade, não sendo mais utilizado um modelo de logo (figura 3).

Figura 3: selo com assinatura institucional e padrão de cores



Fonte: autoria da pesquisa (2019)

No segundo momento de desenvolvimento da campanha, após nova reunião e direcionamento, mais peças foram produzidas. O direcionamento fora guiado através dos objetivos de comunicação estabelecidos, como trazer maior visibilidade para o museu, aproximar o museu dos seus públicos, apresentar uma imagem dinâmica e pedagógica do museu e a comemoração dos 50 anos do museu.

Um manual de uso de marca do selo de cinquenta anos foi elaborado. Tal documento se deu com a intenção de apresentar o selo dos 50 Anos do Museu Antropológico da UFG e orientar a aplicação da marca do mesmo.

A marca em questão deve constar em documentos, certificados, publicações, convites, certificados, cartazes, folders, flyers e quaisquer outros meios de divulgação de ações de qualquer tipo onde o Museu Antropológico esteja envolvido, sejam vinculados à sua instituição - Universidade Federal de Goiás - ou não.

As redes sociais, convites digitais, boletim informativo e banners para o site também foram revistos, atualizados e criados seguindo uma importante unidade entre todos, como se seguem nas Figuras 4 a 8.

Figura 4: banner site



Fonte: autoria da pesquisa (2019)

Figura 5: cabeçalho de boletim informativo



Fonte: autoria da pesquisa (2019)

Figura 6: modelo de convite digital



Fonte: autoria da pesquisa (2019)

Figura 7: avatares para redes sociais



Fonte: autoria da pesquisa (2019)

Figura 8: capa para o Facebook



Fonte: autoria da pesquisa (2019)

Como um todo, a comunicação digital foi revista e assim estabelecida uma identidade visual, desde avatares e banners das redes sociais, convites digitais, boletim informativo e banners para o site. Também foram revistos, atualizados e criados seguindo uma importante unidade entre todos, acompanhados do selo comemorativo, como se apresenta nas figuras 4 a 8.

Fotos para layout para posts nas redes sociais

As figuras abaixo, da 9 até a 12, foram produzidas com o intuito de serem utilizadas como layout para posts de redes sociais, como o Instagram e Facebook. O espaço vazio contido nas fotografias foi planejado para ser ocupado com o texto necessário para as postagens nas mídias.

Figura 9: exposição Lavras e Louvores



Fonte: fotografia produzida por Carolina de Souza Verri

Figura 10: exposição Lavras e Louvores



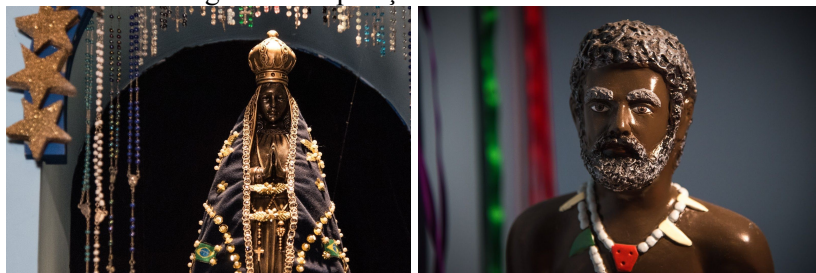
Fonte: fotografia produzida por Carolina de Souza Verri

Figura 11: exposição Lavras e Louvores



Fonte: fotografia produzida por Carolina de Souza Verri

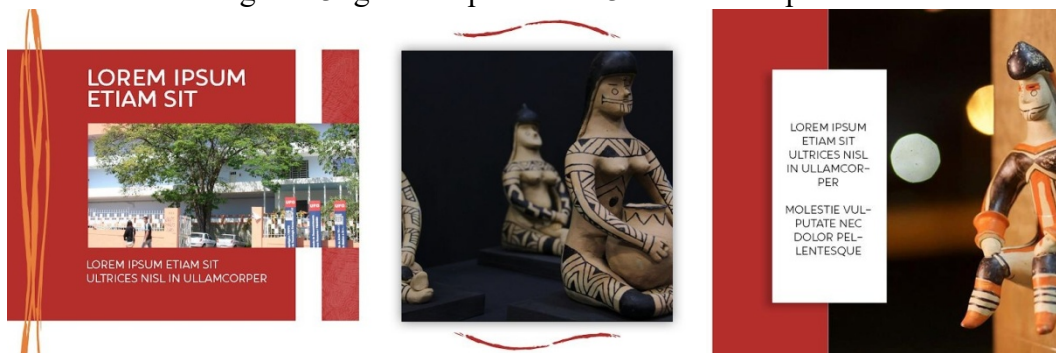
Figura 12: exposição Lavras e Louvores



Fonte: fotografia produzida por Carolina de Souza Verri

Para a necessidade da alimentação nas redes sociais do MA com conteúdos diversos e de acordo com a necessidade, desenvolvemos um modelo de layout para alguns posts, podendo ser alteradas as informações em texto e imagem. Sendo assim, podem ser utilizadas fotos que ambientam tanto o espaço do museu quanto de algum evento ou tema específico, podendo ser inserida a imagem dentro do arquivo editável de Photoshop (.psd). Além de alterar o título e informações pertinentes, dentro dos modelos 1 e 3 que comportam texto, como apresentada na figura 13 abaixo:

Figura 13: grid composta com 3 modelos de posts



Fonte: autoria da pesquisa (2019)

CONCLUSÃO

Até o momento, temos algumas peças aprovadas e sendo veiculadas. A principal demanda em processo é o vídeo institucional, que ainda precisa ser aprovado, mas está em fase de construção. Há as pílulas que serão derivadas de tal vídeo e podem ser pensadas e produzidas novas. A logo e o selo, apresentados neste artigo, já estão sendo utilizadas pelo Museu Antropológico. As demais demandas, como as fotos dos funcionários estão sendo realizadas e serão supridas ao longo do semestre.

A oportunidade de estar em contato com reais clientes, possibilitou uma maior imersão no papel e responsabilidade no que tange o ofício publicitário. Por ser uma conta fora dos padrões mercadológicos e varejistas, a mesma trouxe desafios e o consequente rompimento de preceitos e pré julgamentos para que toda equipe atendesse aos anseios e objetivos dentro de todo o processo. Ademais, a campanha ainda está em seus ajustes até a vindoura data comemorativa dos cinquenta anos do museu, mas já é possível notar o engajamento dos funcionários na melhora da comunicação do museu.

O grande desafio foi trabalhar com um número grande de pessoas para a aprovação da campanha, o que trouxe um embate nas ideias e argumentações, interferindo constantemente nas decisões. Mas o uso democrático do voto auxiliou nas escolhas do material que seria veiculado. Lidar com diversos pontos de vista para a construção da campanha tornou o processo dificultoso, porém, enriquecedor, já que cada um levantava argumentações interessantes sobre informações do museu para a equipe responsável pela conta.

Além disso, os responsáveis pela instituição aparentavam, de início, um pouco receosos com relação a uma equipe publicitária gerenciando a imagem do Museu Antropológico, porém, logo demonstraram interesse na troca de conhecimentos e não apresentaram relutância com relação as ideias propostas para a campanha.

Assim, dentre os objetivos cumpridos se teve a entrega de um conceito e identidade visual para a importante data dos cinquenta anos do muse que, em meio às incertezas de possíveis reprovações ou resistência do conselho diretor do espaço, abraçou a ideia e, dentre as possibilidades e limitações existentes, colaborou com estruturação do até então planejamento parcial entregue.

REFERÊNCIAS

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.

MARTINS, Dilamar Candida. **Plano Museológico: Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás 2018/2021**. Goiânia, GO, 2017.

MORESCO, Marcielly Cristina; IKENO, Vanessa Leiko. **As Mídias Sociais no Processo de Gestão de Relacionamentos Corporativos**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina. Paraná, p. 11. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0023-1.pdf>.

Acesso em: 26 de jun de 2019.

KOTTAK, Conrad Phillip. **Um Espelho Para A Humanidade**. Porto Alegre, RS: Amgh Editora, 8ª Ed., 2013.

LORSCHTEITER, Vanessa; STEFFEN, César; POLIDORO, Marina Bortoluz . **Análise semiótica para o uso emocional da cor no Design de Superfície**. In: XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis. Rio Grande do Sul, 2015.

PEIRCE, S. Charles. **Semiótica**. São Paulo: 4. Ed. Perspectiva S.A., 2010.

POSSEBON, Ennio lamoglia. **A teoria da Cores Goethe Hoje**. FAUUSP, Design e Arquitetura. São Paulo, 2009.

ROSA, Francielly. **O Processo de Criação do Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás. Goiás, 2010.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge; NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380p.