



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O FUTURO DO CANECÃO: PLANEJAMENTO DE MARKETING
E DE COMUNICAÇÃO PARA O ESPAÇO**

Daniel Morais Parreira
Philippe de Oliveira Lacerda

Rio de Janeiro/ RJ
2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O FUTURO DO CANECÃO: PLANEJAMENTO DE MARKETING
E DE COMUNICAÇÃO PARA O ESPAÇO**

Daniel Morais Parreira
Philippe de Oliveira Lacerda

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social,
Habilitação em nome do seu curso.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior

Rio de Janeiro/ RJ
2011

O FUTURO DO CANECÃO: PLANEJAMENTO DE MARKETING E DE COMUNICAÇÃO PARA O ESPAÇO

Daniel Moraes Parreira
Philippe de Oliveira Lacerda

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.

Aprovado por

Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior

Prof. Dr. Mônica Machado

Prof. Dr. Patricia Cecília Burrowes

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2011

PARREIRA, Daniel Moraes ; LACERDA, Philippe de Oliveira

O futuro do Canecão: um planejamento de marketing e de comunicação para o espaço/ Daniel Moraes Parreira ; Philippe de Oliveira Lacerda – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

108 f.

Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Frederico Augusto Tavares Junior

1. Planejamento de Marketing. 2. Planejamento de Comunicação. 3. Canecão.

Agradeço a Deus por mais uma vitória. À minha família pelo apoio e carinho. Aos amigos de infância por me acompanharem até aqui. Aos amigos da faculdade por tornarem a jornada tão agradável, em especial ao Philippe com quem divido esse trabalho final e compartilho o sonho de trabalhar com criação publicitária. Aos professores pelos ensinamentos, em especial ao Fred pela orientação. Aos funcionários, em especial à Beth e à Ismalha pelas xerox. E por fim, agradeço ao Campus da Praia Vermelha pelas lembranças que eu guardarei por toda a vida.
(Daniel Moraes Parreira)

Eu agradeço aos meus amigos, que acabaram virando minha família, agradeço à minha família, que em muitos momentos foram meus professores, e agradeço aos meus professores, que agora também serão meus amigos.
(Philippe de Oliveira Lacerda)

"Quase sempre minorias
criativas e dedicadas
tornam o mundo melhor."
Martin Luther King

PARREIRA, Daniel Morais; LACERDA, Philippe de Oliveira. **O futuro do Canecão: um planejamento de marketing e de comunicação para o espaço**. Orientador: Nome Completo do seu Orientador. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

No ano de 2010 o terreno onde se localizava o Canecão foi devolvido à UFRJ através de uma decisão judicial após décadas de batalhas na justiça. Depois de mais de um ano e meio desse acontecimento, o lugar se encontra abandonado e sem perspectivas futuras. O presente trabalho objetiva criar um planejamento de marketing e de comunicação para o espaço. Para isso realizou-se primeiramente uma pesquisa histórica e documental sobre o terreno e a briga na justiça. Depois foi preciso uma pesquisa bibliográfica para a etapa de fundamentação teórica. Posteriormente, houve um levantamento de dados relacionados ao assunto, além de um estudo de casos semelhantes que pudessem contribuir para o desenvolvimento da proposta de intervenção para o local. Por fim, o resultado da conjunção de todas essas pesquisas é a interseção da teoria com a prática materializada na forma de um plano de marketing e um plano de comunicação, que integra campanha publicitária e produção de peças. Os dois planos cumprem satisfatoriamente seus objetivos alcançando a meta principal do trabalho que é apresentar soluções para a utilização pela universidade do terreno onde se situava a casa de espetáculos.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise PFOA	50
Quadro 2 - Programação do plano de marketing	57
Quadro 3 – Roteiro do Filme Maracanã	67
Quadro 4 – Roteiro do Filme sambódromo	68
Quadro 5 - Roteiro do Spot Futebol	69

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Anúncio da F/Nazca	39
Ilustração 2 - Anúncio da Aspirina	40
Ilustração 3 - Evolução da identidade visual da Nike	41
Ilustração 4 - Opções de logomarca para o nome Espaço Cultural do Brasil	61
Ilustração 5 - Opções de logomarca para o nome Espaço Cultural Aquarela do Brasil	62
Ilustração 6 - Opções de logomarca para o nome Centro Cultural Candinho	63
Ilustração 7 - Assinatura visual final do espaço	63
Ilustração 8 - Miniaturas dos três cartazes do segundo momento da campanha	65
Ilustração 9 - Miniaturas das peças impressas do terceiro momento da campanha	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 HISTÓRIA DO CANECÃO E DISPUTA PELO TERRENO	17
2.1 A HISTÓRIA ARTÍSTICA DO CANECÃO	17
2.2 A HISTÓRIA DO TERRENO DO CANECÃO	19
3 CONCEITOS E TEORIAS DE MARKETING	23
3.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING	23
3.1.1 Planejamento Estratégico	24
3.1.2 Planejamento Tático	25
3.2 MARKETING SOCIAL E MARKETING CULTURAL	28
4 CONCEITOS, INTERFACES E TEORIAS DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	30
4.1 A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE	30
4.2 CAMPANHA PUBLICITÁRIA	31
4.3 O PROCESSO CRIATIVO	32
4.4 PRÁTICAS COMUNS DE CRIAÇÃO	33
4.4.1 Bricolagem	33
4.4.2 O Ready-Made	34
4.4.3 O “Conceito”	35
4.5 A CRIAÇÃO EM DIFERENTES MÍDIAS	36
4.5.1 Criação em mídia impressa	36
4.5.2 Criação para TV	37
4.5.3 Criação para Mídia Sonora	38
4.6 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	38
4.7 IDENTIDADE VISUAL	40

5	PLANEJAMENTO DE MARKETING	43
5.1	BRIEFING DE PLANEJAMENTO.....	43
5.2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	45
5.2.1	Definição do negócio.....	45
5.2.2	Análise externa	45
5.2.3	Análise interna	45
5.2.4	Cenários.....	46
5.2.5	Valores éticos.....	46
5.2.6	Missão.....	46
5.2.7	Visão	47
5.2.8	Objetivo.....	47
5.2.9	Estratégias	47
5.2.10	Metas	47
5.3	PLANO DE MARKETING	48
5.3.1	Oportunidade	48
5.3.2	Marketing estratégico.....	51
5.3.3	Marketing tático.....	54
5.3.4	Controle e ação.....	57
6	CRIAÇÃO DA CAMPANHA	59
6.1	BRIEFING DE CRIAÇÃO	59
6.2	IDENTIDADE VISUAL DO ESPAÇO	61
6.3	PRIMEIRO MOMENTO DA CAMPANHA – PATROCINADORES	64
6.4	SEGUNDO MOMENTO DA CAMPANHA – ALUNOS	64
6.5	TERCEIRO MOMENTO DA CAMPANHA – POPULAÇÃO	65
6.5.1	Mídia Impressa	66
6.5.2	Televisão	67
6.5.3	Rádio.....	69
6.5.4	Mobiliário Urbano.....	70
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72

REFERÊNCIAS75

APÊNDICES.....80

ANEXOS 105

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um país com uma forte veia musical. Devido ao seu território continental, existe uma variedade de ritmos. Alguns como o samba e a bossa nova fazem sucesso pelo mundo todo e são representações da cultura nacional. Coincidentemente, os dois ritmos também fazem parte da identidade do Rio de Janeiro.

A cidade, berço dos dois gêneros, possui alguns espaços para as manifestações musicais, um deles tem uma relação densa com a música nacional. Seu nome é Canecão. Ele foi uma casa de shows extremamente identificada com o Rio de Janeiro e seu povo. Palco de apresentações históricas, foi considerada o berço da MPB, a música popular brasileira. Essa linda história, construída no palco, é a mais conhecida do grande público quando escutam o nome do lugar, porém não é a única.

Foi nos bastidores do Canecão que se desenrolou uma acirrada disputa com a Universidade Federal do Rio de Janeiro pela posse do terreno onde a casa foi erguida. E foi durante os quatro anos de faculdade que passamos a conhecer o assunto por acompanhar manifestações, passeatas e debates sobre a questão, que se intensificavam a cada nova notícia do parecer da justiça.

Essa disputa, porém, não é recente assim, ela se estendeu pelos últimos 39 anos. Foram décadas de tentativas de acordo e pedidos de reintegração de posse. Após recursos e julgamentos em várias instâncias, foi somente em 2010, mais precisamente no dia 26 de maio, que ocorreu a decisão final, com o desfecho favorável à universidade. No dia da retomada da posse pela instituição de ensino, o reitor se pronunciou sobre os planos para o lugar. A promessa foi que a mudança seria na gestão, mas o foco cultural e artístico do espaço seria mantido.

Porém, depois de um ano e meio, o local continua fechado e sem perspectivas futuras. A empresa que gerenciava o Canecão ainda tenta reaver a posse, apesar da decisão do Supremo Tribunal Federal ser irrevogável, e mantém no prédio os seus bens. Por outro lado, a universidade ainda não decidiu o que fazer sobre o local. Há um debate acerca da utilidade do espaço para a instituição. Existem correntes que defendem a terceirização, outros apontam uma gestão pública e democrática como solução. Outro aspecto que não pode ser ignorado é o

fato do campus da Praia Vermelha passar por momentos de incertezas sobre o seu futuro. O motivo é o plano de migrar os cursos lecionados lá para o Fundão.

Aliado a isso existe a valorização que o terreno, grande e localizado na Zona Sul, possui no mercado imobiliário, o que atrai investidores, além da cobrança exercida pela classe artística, que deseja o retorno da casa de shows mais tradicional do Rio de Janeiro. Para agravar a situação, um incêndio assolou parte do Palácio Universitário em 2011, tornando a reconstrução desse uma prioridade e fazendo a UFRJ adiar possíveis decisões sobre o terreno recuperado recentemente.

Até o presente momento o único documento que mencionou algo a ser feito em relação ao espaço foi o Plano Diretor aprovado pelo Conselho Universitário em cinco de novembro de 2009. Ele contempla o Palácio com um Centro Cultural e um Centro de Convenções complementados por um novo Complexo Esportivo e um Hotel Escola. Entretanto, em razão da questão envolver alunos, professores, artistas e a população da cidade, esse assunto exige uma discussão mais aprofundada.

O abandono do antigo Canecão e a falta de resoluções por parte da cúpula que determina as principais decisões da universidade nos motivou a desenvolver sugestões. Então surgiu a ideia de fazer um planejamento de marketing e de comunicação que culminará na criação de uma campanha publicitária de reposicionamento do espaço. O objetivo é oferecer um espaço cultural popular para os habitantes do Rio de Janeiro, e os visitantes da cidade também, além de contemplar a universidade com áreas para ensino, palestras, teatro, enfim um lugar para expor o trabalho dos alunos e de todos os indivíduos da instituição.

A relevância do trabalho é o fato da UFRJ ter lutado muitos anos para reaver a posse desse terreno e ter agora a oportunidade de realizar algo para o desenvolvimento da universidade e de seus alunos, além de oferecer o seu trabalho à população. É preciso agir e não deixar que forças e intenções externas afastem esse terreno do propósito ao qual ele foi cedido que é servir à sociedade brasileira. Por isso, neste projeto procura-se unir o conteúdo adquirido na habilitação de Publicidade e Propaganda às diversas ideias e possibilidades deste caso específico deixando, além de um exemplo prático de planejamento de marketing e campanha, alternativas para o usufruto do espaço. Outro aspecto é que ele se trata de um trabalho prático de planejamento e comunicação, que não é muito comum dentro do universo da UFRJ.

Para realizar o trabalho a metodologia usada consistiu, primeiramente, em uma pesquisa histórica e documental sobre o terreno e a briga na justiça, através de reportagens, documentos e publicações da universidade e textos sobre a trajetória do Canecão. Houve também uma pesquisa bibliográfica para a etapa de fundamentação teórica, com revisão da literatura sobre conceitos e teorias de marketing e publicidade, com ênfase em criação, e também no que concerne à aplicação de marketing cultural e marketing social. Além dessas pesquisas, ocorreu um levantamento de dados sobre cultura, como a pesquisa qualitativa da Fecomercio RJ sobre hábitos culturais da população brasileira e os números referentes à economia criativa no Brasil e no mundo, busca e análise de exemplos de administração de espaços culturais e entrevista com o professor Eduardo Coutinho, ligado ao processo de reintegração e utilização do espaço. Após esse trabalho de pesquisa desenvolveu-se a proposta de intervenção para o local, configurado em um planejamento de marketing e um planejamento de comunicação. Para isso, houve também reuniões para a criação de estratégias e idéias, além da fase de produção das peças durante o planejamento de comunicação.

Este trabalho se divide em sete capítulos. Além desta introdução, que é o primeiro, há: História do Canecão e a disputa pelo terreno; Conceitos e teorias de marketing; Conceitos, interfaces e teorias de Criação Publicitária; Plano de Marketing; Criação da Campanha e Considerações Finais.

No segundo capítulo é apresentada em detalhes a história da casa de espetáculos, descrevendo toda a sua importância para a música nacional. Há também o detalhamento da disputa do terreno, como teve início, os órgãos envolvidos, os processos em várias instâncias, as soluções e a conclusão do imbróglio.

No terceiro capítulo são abordados os conceitos básicos e as práticas e ferramentas para a elaboração de um plano de marketing baseado em trabalhos de John Westood, Philip Kotler e Vicente Ambrósio. Há também a definição de conceitos de marketing nos campos social e cultural, pautados através de teorias de Kotler e Micky Fisher.

No quarto capítulo constituído da teoria de criação da campanha publicitária tem-se como base os conceitos de Marcélia Lupetti sobre planejamento de comunicação, além de citar práticas comuns no processo de criação, nas diferentes

mídias, embasados em trabalhos de profissionais de criação como João Carrascoza, Carlos Domingos e Alexandre Peralta.

No quinto capítulo tem início a proposta de intervenção do local com um *briefing* para o planejamento seguido da elaboração do plano de marketing para o espaço, que segue os conceitos, práticas e teorias introduzidos anteriormente.

O sexto capítulo se trata da campanha publicitária, partindo do plano de marketing já elaborado. Por isso, ele também tem início com um *briefing*, o de criação, que foi feito através do planejamento. Nesse capítulo também se encontram a identidade visual, as peças, os roteiros, junto às suas respectivas defesas.

Por fim há o espaço reservado às considerações finais e conclusões acerca do projeto e de seus objetivos.

2 HISTÓRIA DO CANECÃO E DISPUTA PELO TERRENO

Quando uma agência recebe um novo cliente, a primeira ação é pesquisar profundamente sobre a sua história, seu produto, seu público. Neste projeto não poderia ser de outra forma. Por isso, foi realizada uma ampla pesquisa sobre a história do Canecão e a longa disputa judicial em torno do seu terreno. O conteúdo encontrado nesse capítulo teve como referências o site do Canecão, o site Estrela Brasileira, sobre MPB, matérias sobre a retomada da casa de espetáculos na revista Isto é, no portal G1, e no programa de televisão repórter Rio, documento assinado pelo ex-reitor Aloísio Teixeira enviado ao Conselho Universitário e edição especial do jornal da Adufrj do dia 10 de junho de 2010, além da revista que documenta o seminário *UFRJ em Debate – A situação da Praia Vermelha*, realizado entre os dias 27 e 30 de junho de 2011 no campus da Praia Vermelha.

2.1 A HISTÓRIA ARTÍSTICA DO CANECÃO

A década de 1960 foi de suma importância para a música nacional. A bossa nova que já fazia sucesso com sua estrutura influenciada pelo jazz e consagrava nomes como Tom Jobim e Vinícius de Moraes, viu surgir um novo movimento. Com letras românticas e descontraídas e influências do rock internacional, a Jovem Guarda conquistou os jovens. Ela também foi um dos estilos, entre tantos outros, formadores do que se denominou MPB, Música Popular Brasileira, denominada assim a partir de 1965 com os festivais.

Em meio a todo esse desenvolvimento musical, o Brasil passava por um momento conturbado politicamente. A Ditadura Militar reprimia e procurava calar os opositores, por essa razão a música se tornou uma forma de manifestação contra o regime. Motivadas pelo clima de militância política, as letras passaram a abordar temas como as situações política e social do país. Nesse momento surgiram músicas como “Caminhando” de Geraldo Vandré. O governo intensificou a vigilância e com o AI-5, em 1968, a produção cultural do Brasil entrou em uma crise, com o exílio de muitos artistas. Entretanto, alguns músicos continuaram a realizar seus trabalhos em terras tupiniquins, entre eles, Elis Regina. E foi no dia 2 de abril de 1970, com sete meses de gravidez, que Elis fez sua estreia no palco de uma casa

de shows erguida justamente em meio a todos esses acontecimentos. O nome dessa casa de espetáculos era Canecão.

Localizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, a casa foi inaugurada em junho de 1967. Originalmente o projeto para o Canecão era de uma grande cervejaria com apresentação de espetáculos e uma banda própria. A programação mesclava clássicos antigos, com Bossa Nova e grupos Ye-Ye-Ye. No ano seguinte, a primeira grande reforma foi feita com a construção de um palco para *shows* de revista onde foram apresentados espetáculos como o de Carlos Machado. Havia também os grandes bailes de carnaval, quando o espaço era tomado por fantasias das mais diversas cores. Mas esses não foram os únicos bailes da história da casa. Ainda na década de 60, Ademir Lemos e o *Big Boy* promoveram, com muito *soul* e músicas de *James Brown*, o *Baile da Pesada*, que pode ser considerado o primeiro baile *funk* do Rio.

Em 1969, o espetáculo Maysa foi responsável por mais uma reestruturação. Foram instalados projetores de cinema e sistemas de som e luz avançados para a época. Essa estrutura proporcionou *shows* de grandes astros da música nacional como Elis Regina, Vinícius de Moraes, Tom Jobim, Clara Nunes e Roberto Carlos. Aliás, um *show* especial daquele que viria a se tornar o Rei da música no Brasil. Foi no Canecão, em 1970, que Roberto Carlos fez o primeiro *show* de sua carreira solo.

Em 1971 e 1972, o Canecão seguiu sua história com dois espetáculos que estão na lembrança de muitos até hoje. Primeiro, um *show* não ortodoxo uniu MPB e música erudita. Chico Buarque, MPB4, Quarteto em Si e uma ala da Escola de Samba Unidos de Padre Miguel interagindo com a Orquestra Sinfônica Brasileira. O segundo exigiu mais mudanças. Novos camarins, novos recursos mecanizados para cenários e até mesmo uma piscina de acrílico. Tudo isso para atender o elenco numeroso de *Moulin Rouge* que contava com bailarinos, cantores e atrações circenses. Ainda nos anos 70, em 1976, o show dos Doces Bárbaros, quarteto composto por Caetano Veloso, Gal Costa, Gilberto Gil e Maria Bethânia, ficou dois meses em cartaz o bateu o recorde de bilheteria da casa na época.

Na década de 1980, o trompetista americano *Miles Davis* fez uma temporada de *shows* na casa durante sua segunda passagem pelo país. Em 1988, Cazuza, considerado um dos maiores poetas da música brasileira, realizou sua última turnê “O tempo não para” no Canecão. Durante um dos shows, a cena do cantor, já

debilitado pela AIDS, indo ao fundo do palco utilizar um nebulizador de ar para ter fôlego até o fim da apresentação ficou eternizada, sendo, inclusive, reproduzida no filme sobre sua vida e obra.

Durante os anos 1990, houve passagens gloriosas de artistas como o cantor e pianista *Ray Charles*, a banda de metal *Black Sabbath* e a *punk rock* americana *Ramones*, que teve o show interrompido por uma bomba de gás lacrimogêneo lançada por alguém no meio da platéia. A casa ainda viu o surgimento e amadurecimento de bandas mais contemporâneas como *Titãs*, *Skank* e *Jota Quest*, até o seu fechamento com uma apresentação de Bibi Ferreira, que foi também a primeira artista a se apresentar lá.

Por toda essa trajetória, é merecedora a frase “Nesta casa se escreve a história da Música Popular Brasileira” que costumava ser ostentada na fachada do Canecão. Porém, essa não é a única história relacionada à casa de espetáculos. Existe outra, com tantas páginas ou mais, e que não é de tantas glórias assim. É a história do terreno sobre o qual ela foi erguida e a longa disputa judicial que se deu por ele.

2.2 A HISTÓRIA DO TERRENO DO CANECÃO

Para recordar os fatos que deram início à disputa é preciso relembrar a escolha do terreno que abrigaria a Universidade do Brasil, antigo nome da UFRJ. Em 5 julho de 1937 foi promulgada a Lei nº452 que destinava à universidade um terreno de 2.300.000 m² na Quinta da Boa Vista. Mas tal dispositivo foi revogado pelo Decreto-Lei nº6.547, de 8 de junho de 1944, o qual disponibilizou a área de Vila Valqueire para a construção da instituição de ensino. Mas somente em 1945 foi anunciada a escolha definitiva: a área da Universidade do Brasil seria constituída pelo aterramento das nove ilhas do Arquipélago de Manguinhos. Com isso, em 1949, quando a UFRJ recebeu a doação do Hospício de Pedro II, a questão de sua localização já estava resolvida.

Já se especulava demolir o Palácio da Praia Vermelha, esvaziado de seus pacientes no início da década de 40, quando o reitor Pedro Calmon interveio e o local e todo o seu entorno foram doados à universidade, que no mesmo ano de 1949 inaugurou nele a sede da reitoria.

No ano seguinte, o Decreto nº28.884 fez cessão, a título gratuito, de uma área de 36 mil m², situada entre a Avenida Venceslau Brás, a Praça Juliano Moreira e Rua Lauro Muller à Associação dos Servidores Cíveis do Brasil (ASCB) e à Escola Nacional de Educação Física e Desportos da Universidade do Brasil. Esse terreno é o objeto da briga, que começou justamente em razão desse decreto. Isso porque em 23 de setembro de 1965, a ASCB e o Canecão firmaram um contrato por dez anos para a construção de um prédio onde se estabeleceria a empresa de espetáculos, porém em 28 de fevereiro de 1967 a criação do Decreto-Lei nº233 doando à Universidade Federal do Rio de Janeiro o imóvel com área aproximada de 116.250 m² situado na Avenida Pasteur 250 revogou explicitamente o Decreto 28.884.

A primeira ação reivindicatória movida pela universidade contra a Canecão Promoções e Restaurantes Musicados S.A ocorreu em 1971 e visava a restituição do imóvel e o pagamento de um valor correspondente à sua ocupação desde 1967, ano de inauguração da casa de espetáculos. A ASCB entrou como litisconsorte passiva no processo, ou seja, também foi considerada réu. O Canecão reconheceu o direito da UFRJ à propriedade do terreno e a ação se tornou uma disputa entre a instituição de ensino e a associação. O argumento da ASCB era que o Decreto-Lei nº 233 não poderia doar à UFRJ algo que já havia sido doado a ela.

Em 1988, o Supremo Tribunal Federal deu ganho de causa à universidade, no entanto, a Associação dos Servidores Cíveis do Brasil entrou com uma ação rescisória buscando desconstituir a sentença do STF. Essa ação só foi concluída em maio de 2010.

Entretanto, durante esse tempo a disputa percorreu inúmeros caminhos. A UFRJ procurou as partes para um entendimento oferecendo como solução o pagamento de aluguéis ou arrendamentos. Em 1976, a universidade iniciou uma negociação com a empresa Canecão. No ano seguinte, foi apresentada uma proposta de arrendamento do imóvel por um prazo de 10 anos. O reitor na época era Helio Fraga. A proposta era de sessenta mil cruzeiros por mês. O resultado foi um contrato de locação por 30 meses, prorrogáveis por mais 24 ao término da vigência em 1982.

Após o término do prazo estipulado no contrato a empresa não se retirou e a UFRJ mais uma vez entrou com uma ação de reintegração do terreno. Mesmo assim, em 1991, a universidade firmou um novo contrato locativo com a empresa

Canecão, com duração de cinco anos. Porém, a empresa passou a atrasar os pagamentos. Consequentemente, a universidade a notificou judicialmente, em novembro de 1994, denunciando o contrato, tornando pública a intenção de não renová-lo e solicitando a desocupação ao fim do mesmo.

A partir daí a batalha judicial se intensificou com ações renovatórias por parte do Canecão e de reintegração pela UFRJ. Vencido o contrato assinado no começo da década de 90, a empresa não se retirou novamente. Em janeiro de 1997, foi notificada pela justiça a deixar o local até 28 de outubro de 1999. Mas o que aconteceu nesse mês foi a mobilização dos empresários que conseguiram o tombamento do prédio, através de uma lei estadual de autoria de Sérgio Cabral Filho, atual governador do estado. Isso foi considerado uma derrota política e o então reitor-interventor da UFRJ na época, José Vilhena, tornou-se alvo de muitas críticas. Além disso, no mesmo ano, começou a construção de um prédio ao lado do Canecão, no mesmo terreno doado à UFRJ, onde funcionou um bingo. Tal fato gerou ainda mais indignação na comunidade acadêmica.

Mas mesmo assim a UFRJ não desistiu. Em fevereiro de 2000, mais uma ação de reintegração de posse. Em setembro de 2009, o Tribunal Regional Federal do Rio de Janeiro sentenciou favoravelmente à UFRJ nessa ação. Em 10 de maio do ano seguinte, o juiz da 3ª Vara Federal determinou o cumprimento do acórdão do STF, aquele de 1967. Porém, a decisão foi revogada quatro dias depois por uma liminar concedida pelo Tribunal Regional Federal da 2ª Região em razão de um recurso apresentado pelo Canecão. A decisão definitiva ocorreu pouco tempo após esse recurso. No dia 26 de maio de 2010, o Supremo Tribunal Federal confirmou que a Universidade Federal do Rio de Janeiro é a dona do terreno. O Tribunal Regional Federal da 2ª Região acolheu as razões da UFRJ e determinou a reintegração da posse. O Canecão fez seu último *show* em outubro de 2010.

O prédio onde funcionou o bingo, que era da antiga sede da ASCB e utilizado pela empresa Amauta ligada à associação, foi alugado para um *show-room* da firma Amoedo Materiais de Construção após a suspensão das atividades da casa de jogos e retornou para posse da UFRJ também em 2010. A ação movida pela ASCB pedindo a manutenção da posse do prédio foi julgada improcedente ainda em 2002, mas a reintegração só ocorreu oito depois em razão da medida cautelar ajuizada pela Procuradoria Federal Regional.

O conhecimento de todas essas informações é importante para o planejamento e também para a campanha. Mas não são apenas tais informações que vão contribuir para a elaboração da proposta de intervenção. É preciso revisar conceitos e teorias que servirão como base e são expostos a seguir.

3 CONCEITOS E TEORIAS DE MARKETING

Antes de elaborar a proposta de intervenção, ou seja, o projeto em si, é preciso relembrar o conteúdo teórico que servirá de base. De fato, cada planejamento, seja de marketing ou comunicação, tem objetivos específicos. Sendo assim não é tão simples como seguir um manual. Porém, existem padrões presentes nos grandes planos de sucesso e estabelecidos ao longo dos anos. Mesmo assim é preciso estar sempre atento às peculiaridades de cada mercado.

3.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O primeiro passo é estabelecer o que é marketing. Para Kotler (*apud* TAVARES, 2003), marketing é um processo social e de gerência no qual as pessoas, e os grupos que constituem, alcançam aquilo que precisam e desejam criando e trocando produtos e valor com outras pessoas e grupos. Ou seja, é uma troca entre indivíduos e grupos, mais especificamente clientes e empresas. Complementando esse pensamento, John Westwood (1996) considera o marketing um processo que integra uma empresa, e o que ela é capaz de produzir, e as exigências de seus clientes. A partir disso, é possível concluir a importância do público, do cliente, a ponto de procurar, a todo o momento, entendê-lo.

Mas o cliente não é o único lado nesse relacionamento. A empresa, e todos aqueles que a constituem, também é um fator relevante. Para Kotler (*apud* TAVARES, 2003), o objetivo principal do marketing consiste em administrar a demanda gerenciando habilidades para o controle do nível, da oportunidade e da composição da mesma, através de uma estratégia com valores inerentes a cada caso, com condições de posicionar e fixar uma marca na mente das pessoas com a proposta de obter retorno para a organização. Ou seja, o marketing serve às instituições mercadológicas com ferramentas necessárias para elaborar estratégias com o objetivo de conquistar seus objetivos, sejam eles lucrativos ou não.

Essas ferramentas são pensadas no planejamento e transformam-se em ações através dos planos. Em um primeiro momento podem até parecer ter o mesmo significado, mas planejamento e plano de marketing não são iguais. Na realidade, o plano de marketing faz parte do planejamento. O planejamento é o

processo constante de raciocínio, previsões e ações que inclui muitos planos. Para John Westwood (1999) cabe ao planejamento a função de descrever os métodos, as táticas, as estratégias, de aplicação das ferramentas do marketing para alcançar os resultados almejados. Já Vicente Ambrósio (1999, p.2) define que “planejamento é a reflexão sobre a realidade. Um plano é um guia, a linha central da estrada que nos leva ao objetivo”.

De acordo com Ambrósio (1999), existem três níveis fundamentais de planejamento: estratégico, tático e operacional. Este projeto contempla apenas os dois primeiros. A seguir cada um deles, e suas respectivas fases, são descritas.

3.1.1 Planejamento Estratégico

Segundo Ambrósio (1999), o planejamento estratégico engloba os objetivos maiores da empresa, ou da ideia que se tem, são fatores genéricos e de longo prazo. Ele também é formado pelas estratégias para alcançar tais objetivos. O resultado desse planejamento é o plano estratégico.

O modelo de plano estratégico usado neste planejamento é formado por dez etapas: definição do negócio, análise externa, análise interna, cenários, valores éticos, missão, visão, objetivos, estratégias e metas, descritas de acordo com Ambrósio (1999).

A definição do negócio dada pelo autor é a seguinte:

Nesta fase do planejamento, são estabelecidos os propósitos do negócio: o ramo do mercado em que a empresa atua ou irá atuar, os produtos oferecidos ao mercado e as necessidades dos clientes que se pretendem atender. (p.5)

Análise externa é a segunda etapa. “Esta é uma atividade de levantamento e análise dos fatores ambientais que afetam a empresa, da forma como podem evoluir e do surgimento de novos fatores que venham a ter influência na vida dela”.(p.5)

Já na análise interna “todos os envolvidos no processo empreendem esforços para ampliar o conhecimento que se tem da firma e do sistema em que ela está enquadrada”. (p.5)

Os cenários são projeções futuras. “É a previsão da evolução dos fatores que

influenciam ou podem influenciar o desempenho da empresa”. (p.5)

Na fase dos valores éticos “se fazem a identificação e a definição dos valores éticos que norteiam as atividades da companhia”. (p.5)

A missão é a “etapa que define a missão da empresa, razão de sua existência, a função que ela desempenha de modo a se tornar útil e justificar seus lucros, atendendo às expectativas de seus acionistas e da sociedade onde ela atua”. (p.5)

A visão determina o que quer se tornar a organização. “Nesta fase, estabelece-se a visão de futuro da empresa, da maneira mais precisa possível”. (p.5)

Na fase dos objetivos são escolhidas “determinadas situações que a empresa quer atingir e tem razoáveis condições de fazê-lo para cumprir sua missão e conseguir alcançar sua visão.”(p.5)

Na elaboração das estratégias se define como fazer. “As estratégias existem associadas a objetivos e mostram como a empresa vai empregar seus recursos para alcançar seus objetivos” (p.5)

A última fase, a de metas é definida a seguir por Ambrósio:

Uma vez definidos os objetivos e escolhidas as estratégias, é necessário definir uma programação de execução para estipular que resultados devem ser alcançados, quando devem ser alcançados e por quem devem ser alcançados.(p.6)

Depois de elaborado o planejamento e plano estratégico, eles se tornam a diretriz de tudo a ser realizado pela empresa, incluindo o planejamento tático.

3.1.2 Planejamento Tático

Para Ambrósio (1999), o planejamento tático, possui diferentes resultados como, por exemplo, o plano de marketing, o plano financeiro, o de produção e o de recursos humanos. Neste projeto optou-se pela elaboração de um plano só, chamado de plano de marketing. Apesar de ele mencionar pequenos aspectos financeiros e administrativos, seu foco é o marketing. Portanto, se faz importante uma aprofundada definição sobre plano de marketing, encontrada no livro *O Plano de Marketing* de John Westwood:

Um plano de marketing é como um mapa – ele mostra à empresa aonde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades. (WESTWOOD, 1996, p.5)

Assim como o plano estratégico, o modelo aqui seguido para o plano de marketing é o de Vicente Ambrósio. Sua composição compreende quatro partes fundamentais: oportunidade, marketing estratégico, marketing tático e ação e controle. Essas quatro partes são definidas a seguir de acordo com os conceitos de Ambrósio (1999).

O primeiro passo é denominado Oportunidade. Nele se define os objetivos do plano e resume-se o contexto no qual ele se insere. É uma avaliação da situação, que considera fatores do passado, presente e do futuro. Dentro dessa avaliação John Westwood define o que ele denomina Análise PFOA:

A sigla PFOA refere-se a: 'Potencialidades e Fragilidades conforme se relacionam às nossas Oportunidades e Ameaças no mercado'. As potencialidades e fragilidades referem-se à companhia e aos seus produtos, ao passo que as oportunidades e ameaças comumente são tomadas como fatores externos sobre os quais a companhia não exerce controle. (WESTWOOD, 1996, p.95)

A segunda etapa compreende o Marketing Estratégico. Nesse momento é de suma importância a busca de informações. Segundo Ambrósio (1999) “os elementos básicos, quatro seções desse item, são o consumidor, o mercado, os aspectos legais e o posicionamento do produto”. (p.11)

Sobre o consumidor, Ambrósio (1999. p.33) afirma que é o ponto central do planejamento, é preciso “conhecer e entender o consumidor do produto objeto do plano de marketing”. Também pode ser chamado de público-alvo.

Na seção sobre mercado é importante saber que “informações baseadas em dados e fatos são fundamentais para que o planejador possa criar táticas identificadas com a realidade do mercado” (AMBRÓSIO, 1999, p.35). Já Kotler, em seu livro *Marketing para o século XXI* (1999), destaca que a empresa deve decidir

de que maneira vai lidar com o mercado, se tratar de forma homogênea, realizará um marketing de massa; caso priorize públicos específicos, será adepta do marketing de segmentos; ou se focar em cada cliente de forma individual estará exercendo o marketing para clientes.

Os aspectos legais são “as exigências legais sobre o produto focado no plano de marketing” (AMBRÓSIO, 1999, p.40). Ou seja, neles são encontrados as normas, leis e regulamentações que podem afetar o produto em questão.

Por último, mas não menos importante, “o posicionamento do produto é elemento crucial no processo mercadológico. Afinal, posicionamento é o modo como o consumidor percebe o produto, é a informação que fica na mente das pessoas” (AMBRÓSIO, 1999, p.42). O posicionamento segundo Kotler (1999) apresenta diferentes níveis. O posicionamento amplo é o primeiro passo para uma empresa se colocar diante do mercado. O posicionamento específico deve mostrar um benefício ou razão para o consumidor optar por seu produto. E ainda há o posicionamento de valor que é a posição da marca quanto ao seu valor, ou seja, a qualidade do produto em relação à quantia cobrada.

A terceira parte do plano de marketing é conhecida como Marketing Tático. O marketing tático, seguindo o modelo de Vicente Ambrósio, aborda os 4P's criados por Jerome McCarthy:

O modelo – intrinsecamente completo – é formado por quatro elementos essenciais de marketing: produto (*product*), ponto-de-venda (*place*), promoção (*promotion*) e preço (*price*). Nestes elementos estão incluídas as inúmeras variáveis intervenientes em um negócio: pessoas, embalagem, lucro, política – dentre outras mais óbvias, como marcas, logística, propaganda e descontos. (AMBRÓSIO, 1999, p.11)

A última etapa é a Ação e Controle. Ela é formada por ferramentas que servem para realizar o acompanhamento do processo e das suas ações e Ambrósio (1999) a divide em três elementos: resultados financeiros, análise de equilíbrio e programação.

Neste caso específico, esta seção apresenta apenas a programação, que é “o resultado de todo o processo de planejamento estratégico e tático; é a parte operacional do planejamento de marketing” (AMBRÓSIO, 1999, p.62). Os planos financeiros e a análise de equilíbrio não aparecem porque o planejamento não

almeja lucro, não é uma empresa com fins lucrativos.

Esse fato de não almejar lucro implica em algumas mudanças na forma dos planos de marketing mais comuns, como o exemplificado acima. É preciso ampliar o conceito de marketing às áreas social e cultural, que possuem relação direta com a natureza do projeto em questão.

3.2 MARKETING SOCIAL E MARKETING CULTURAL

Para Kotler (*apud* MENDONÇA; IKEDA; CAMPOMAR, 1997), o marketing social apresenta três diferenças básicas do marketing tradicional: o objetivo é causar mudanças nas atitudes e comportamentos do público-alvo, o resultado atende aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, ele não almeja lucro, e o produto são ideias, estruturadas através de objetos e serviços. Ou seja, o marketing social não atende desejos e não procura obter lucro. Para ser mais preciso, ele descreve marketing social da seguinte forma:

O marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo. Utilizar conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de mercado, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo. (*apud* MENDONÇA; IKEDA; CAMPOMAR, 1997, p.39)

Ainda se aprofundando nesse conceito, Kotler (*apud* MENDONÇA; IKEDA; CAMPOMAR, 1997), enumera quatro tipos de mudanças sociais: cognitiva, com o objetivo de apenas informar as pessoas; de ação, que precisa da realização de uma ação específica por um grupo de indivíduos em um determinado tempo; no comportamento, que almeja uma alteração na rotina de comportamento de alguém, configurando-se uma ação contínua, e de valor, a mais profunda, que busca modificar crenças e valores dos indivíduos.

O conceito de marketing cultural também deve ser abordado para uma melhor elaboração e entendimento deste planejamento de marketing. A prática mais comum dessa vertente do marketing é o fomento da cultura. Micky Fischer (2002), em seu livro *Marketing Cultural*, explica as principais razões que levam pessoas e empresas a realizar esse tipo de ação. Para ele, quando uma empresa investe em eventos

culturais ou contribui com recursos para financiar obras de artistas, tem o retorno garantido na associação que o público faz entre a marca e os eventos com qual ela está envolvida. Isso agrega valor à marca e ajuda a construir uma boa imagem com os consumidores.

Fischer (2002) também explica a importância da presença do Estado no processo de marketing cultural, citando, inclusive, as leis de incentivos fiscais, como a *Rouanet* aqui no Brasil. Para ele, o Estado é peça fundamental à medida que possibilita as condições para convencer a iniciativa privada a investir no desenvolvimento da cultura e da arte, através de parcerias com as organizações.

Com esse capítulo estabelecem-se conceitos importantes considerados durante o planejamento e usados para a criação e estruturação do plano de marketing. Entre eles destaca-se a relevância do cliente, a função das estratégias e as ferramentas para as suas elaborações, concretizadas nos planejamentos estratégico e tático, além do impacto do marketing social na vida dos consumidores e do marketing cultural na imagem de uma marca.

A seguir são apresentados os conceitos sobre comunicação, com ênfase em criação, que constituíram a base teórica para o planejamento de comunicação e a consequente campanha publicitária.

4 CONCEITOS, INTERFACES E TEORIAS DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Abordar conceitos e teorias de criação publicitária não é uma tarefa simples. Por se tratar de uma atividade que tem na criatividade o seu principal pilar, qualquer procedimento que se mostre rígido, como são as regras e fórmulas, tende a restringir o potencial de gerar ideias. Não por acaso, Carlos Domingos, em seu livro *Criação sem Pistolão*, começa o capítulo sobre processo criativo da seguinte maneira: “Parece uma contradição falar sobre processo criativo quando criar é justamente não seguir método nenhum”. (DOMINGOS, 2003, p. 134) Porém, existem algumas práticas recorrentes que podem ser percebidas nas campanhas publicitárias. Mas, antes de começar a falar sobre a criação publicitária em si, é preciso falar um pouco sobre o funcionamento geral de uma agência de publicidade.

4.1 A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Criação é apenas uma das áreas da agência, que normalmente se divide em: atendimento, planejamento, mídia, RTV e, claro, criação.

O atendimento é o responsável por fazer a ponte entre cliente e agência.

Assim, grande parte da tarefa do profissional de Atendimento consiste em enxergar todas as interdependências e manobrar todas as variáveis – e são muitas – que compõe uma campanha, levando o trabalho do início ao fim com o mínimo de solavancos e o máximo de eficácia. Essa é a parte que demanda mais tempo e esforço físico. (FURLANETTO, *apud* PERALTA, 2006, p. 27)

Planejamento é a área responsável por pensar antes de fazer. São os planejadores que dão bases sólidas para a criação, indicando assim um caminho a ser seguido.

O planejamento estratégico é uma poderosa ferramenta para a construção e a consolidação da imagem das marcas: compreende desde avaliação do mercado e da concorrência, passando pelo diagnóstico do posicionamento da marca, até a definição de estratégias que combinem diferentes meios de comunicação. (SÁ, *apud* PERALTA, 2006, p. 31)

Os profissionais de mídia são responsáveis por negociar a compra de espaço publicitário com os veículos. São eles que entram em contato com revistas, jornais e

canais de TV, por exemplo, e procuram, de acordo com sua necessidade, o formato que melhor vai servir para o anúncio.

Se tivesse que explicar o meu trabalho de maneira acadêmica, diria que Mídia é a área da propaganda que analisa as necessidades de comunicação de um produto e define, fundamentada em pesquisas de audiência, a maneira mais eficaz de se atingir um público-alvo através dos meios de comunicação. (...) A Mídia também é a área responsável por levar efetivamente as campanhas ao ar. Isso compreende tanto a negociação dos valores investidos em cada veículo como todo processo operacional da reserva e da compra dos espaços. (CAMOSSA, apud PERALTA, 2006, p. 32)

“A área de RTV trabalha em total sintonia com a Criação, o Atendimento, a Mídia, o cliente e os fornecedores. A ela compete unir todas as pontas, equacionando prazos, verbas e qualidade.” (WEINSTOCK, apud PERALTA, 2006, p. 34)

E, finalmente, a criação é a área responsável pelas ideias, pela elaboração da peças que serão produzidas e veiculadas na mídia. João Anzanello Carrascoza (2008) explica, no livro *Do caos à criação publicitária*, que, na maioria das agências, os profissionais de criação estão divididos em duplas: o redator e o diretor de arte. O redator é responsável por toda parte escrita do anúncio: título, subtítulo, texto de apoio. O diretor de arte cuida da parte visual: ilustrações, tipografia, composição dos elementos, etc.

Como resultado do trabalho em conjunto de todos os departamentos, temos a campanha publicitária.

4.2 CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Segundo Marcélia Lupetti (2000) é através da publicidade que um produto, serviço, marca ou empresa encontra formas de se tornar conhecidos. Para alcançar esses objetivos, agências de publicidade planejam e criam as campanhas.

Campanha é a reunião de pelo menos duas peças publicitárias, de mídias diferentes ou não, que mantêm uma mesma identidade, criadas a partir de um briefing com o objetivo de atingir um público determinado após a sua veiculação, resolvendo um problema específico do cliente.

Para que a criatividade possa ser melhor aproveitada e venha gerar bons

resultados, deve haver um planejamento também no momento de criar. Segundo Marcélia Lupetti (2000, p.104), “a estratégia, a definição do tipo de campanha e o tema direcionarão os trabalhos de criação, proporcionando a criatividade ilimitada dos publicitários dessa área”. De acordo com a autora, o tema, muito conhecido atualmente como conceito, é o que traz unidade à campanha. A estratégia vai orientar o caminho e o teor da propaganda, pode ser uma estratégia de informação, de humor, de comparação, de posicionamento, enfim, são muitas opções. Já o tipo de campanha especifica o que vai ser comunicado durante a campanha, alguns exemplos são: institucional, que divulga a empresa no geral, de propaganda, que divulga os produtos, e promocional, que comunica alguma promoção.

O trabalho de criação é guiado a partir da elaboração de um documento que contem as diretrizes básicas e fundamentais a serem usadas no processo criativo, o *briefing*. Este costuma ser elaborado após um contato entre cliente e agência, onde o primeiro descreve detalhadamente sobre o que deseja que seja feito. Carlos Domingos (2003, p.146) define assim: “O *briefing*, ou *job*, é um pedido de criação elaborado pelo atendimento. Ele traz o problema a resolver, informações sobre o produto, o público a atingir e muitos outros dados”.

Marcélia Lupetti (2000) exemplifica um *briefing* prático com os seguintes aspectos: fato principal, problemas que devem ser resolvidos, público-alvo, concorrência, objetivos da comunicação, tema, que pode ou não ser sugerido pelo cliente, e as obrigatoriedades e limitações. Com esse documento pronto pode-se dar início ao processo criativo.

4.3 O PROCESSO CRIATIVO

Após a leitura do *briefing*, os profissionais de criação se reúnem para discutir alguns pontos até decidir qual caminho seguir. Essa reunião pode acontecer poucas ou muitas vezes durante o processo criativo, variando de acordo, por exemplo, com o prazo estabelecido e com o estilo que cada dupla está acostumada a trabalhar. Denomina-se esse processo de discussão de ideias de *brainstorm*, palavra de origem inglesa que significa tempestade de ideias. Nesse momento é apropriado falar tudo que passa pela cabeça, sem nenhum filtro ou critério, pois até mesmo uma ideia ruim ou fora de contexto pode dar início a algo útil no futuro. “O melhor método

de trabalho que existe é o darwiniano: ter muitas ideias, mas só as melhores sobrevivem”. (DOMINGOS, 2003, p.159)

Porém, para se alcançar as melhores ideias, o profissional de criação não pode depender apenas da sua inspiração. Sendo assim, existem algumas práticas comuns que facilitam o processo de criação

4.4 PRÁTICAS COMUNS DE CRIAÇÃO

No dia a dia da agência, devido à falta de tempo, pouco se discute sobre o processo e muito sobre a criação propriamente dita. Muita prática e pouca teoria. Nesse momento, faremos exatamente o oposto. Vamos analisar algumas técnicas que os criativos estão acostumados a usar e que muitas vezes passam despercebidas. Não convém chamar de regras ou fórmulas porque realmente não são. Afinal, como já mencionado, um trabalho criativo vem de algo novo, diferente, e não pode ser fruto de algo rígido, limitado, como são regras e fórmulas. Sendo assim, vamos apresentar agora alguns dos processos de criação mais populares nas agências de publicidade e que foram usados durante a elaboração do projeto de intervenção realizado neste trabalho.

4.4.1 Bricolagem

Bricolagem, ou *bricolage*, é uma palavra de origem francesa e significa, no dia a dia, fazer por conta própria. Em propaganda, o termo é utilizado quando a criação utiliza uma referência já conhecida do público para fazer seu anúncio. Isso acontece quando a propaganda cita um texto, filme, ou até mesmo outra propaganda, que o consumidor já tem na memória, para, através desse reconhecimento, automaticamente criar um vínculo. Paráfrases e paródias são muito utilizadas nesse contexto. Vejamos alguns exemplos de slogans criados a partir desse processo que Carrascoza cita em *Do Caos à Criação Publicitária*.

O da Vasp, “A melhor distância entre dois pontos”, teve como referência a sentença matemática “A menor distância entre dois pontos é uma reta”. O Slogan dos relógios Dumont, “O primeiro a cada segundo”, trabalha com o universo semântico do produto relógio (segundo) e dialoga com um clássico slogan do Repórter Esso, da

década de 1960, “O primeiro a dar as últimas”.

Da mesma forma, o slogan da Sul América, “Salve-se quem tiver”, faz referência explícita à expressão popular “Salve-se quem puder”. A própria publicidade alimenta o repertório cultural da sociedade com novas frases, que depois são também reaproveitadas. O slogan da Churrascaria Martins, “Porque nós somos carnívoros”, por exemplo, é uma citação do famoso slogan “Porque nós somos mamíferos”, do leite Parmalat. (CARRASCOZA, 2008, p. 26-27)

A grande vantagem dessa prática é poder dialogar com o público através de algo que ele já conhece, o que obviamente facilita a assimilação e a empatia pela campanha. Algo parecido também acontece com o *ready-made*.

4.4.2 O Ready-Made

O Processo criativo conhecido como *ready-made* teve início a partir dos trabalhos de Marcel Duchamp. Consiste basicamente em separar objetos conhecidos dos seus contextos tradicionais, com o intuito de dar um novo sentido a eles ou até mesmo de reafirmar seu significado. De uma forma menos artística, mas respeitando o mesmo processo, o mundo publicitário também faz uso do *ready-made*. Nesse caso, os profissionais de criação aproveitam uma referência já pronta e consolidada e a usam como instrumento para passar sua mensagem.

A utilização do *ready-made* é massiva, principalmente no campo sonoro da publicidade. Proliferam comerciais que apresentam como fundo musical canções de sucesso, amplamente absorvidas pelo público, e que cabem, sem alteração de sua letra ou de sua base melódica, na proposta criativa – estão agradavelmente prontas na memória afetiva do público. (Carrascoza, 2008, p. 79-80)

O recurso também é muito utilizado com imagens. Ao acrescentar uma logomarca a uma foto já conhecida, por exemplo, a história da imagem e da marca se misturam, dando uma nova roupagem, e interpretação, a obra original.

A última prática aqui destacada é muito usada atualmente e quando bem realizada apresenta muita força. Ela consiste em criar um “conceito”.

4.4.3 O “Conceito”

Quando, frente a um *briefing*, o criativo se pergunta: “O que significa isso?” ou “O que isso quer dizer de verdade?”, podemos dizer que ele está “conceituando”. Ele está procurando uma nova “verdade” sobre o produto ou serviço em questão para que possa fazer uma nova abordagem sobre o assunto. Ao chegar nessa nova resposta, o profissional de criação tem um conceito. É o conceito que dará sentido a toda campanha, amarrando tudo. Alguns anos atrás era muito comum ouvir o termo slogan ou assinatura. Hoje, a palavra conceito vem substituindo esses outros termos. Apesar de também ter um caráter elucidativo e final, o conceito é ainda mais profundo do que o slogan. Ele não é só uma assinatura, é uma idéia, um raciocínio.

Alguns autores entendem que tema e conceito são a mesma coisa, utilizando os termos como sinônimos. No nosso entendimento, conceito e tema são coisas distintas, porém complementares. Assim, toda campanha publicitária possui um conceito e um tema. O conceito é a ideia propriamente dita, é a mensagem que se quer transmitir ao consumidor, é a promessa básica.(...) O tema é a expressão do conceito, é o mote, ou seja, é a forma que se vai transmitir a ideia. (BRITO, 2000, p. 2)

Como exemplo disso, vamos analisar a campanha recente do carro *Space Fox* da *Volkswagen*. O diferencial competitivo do carro é seu porta-malas grande, maior que o dos concorrentes. Logo, o dono pode colocar mais objetos dentro dele. Esse é o fato, a leitura direta, prática, da característica principal do veículo. Provavelmente os criativos responsáveis pela campanha receberam um *briefing* com informações parecidas com essas. Sabendo o resultado final, fica fácil imaginar como foi o caminho até ele. Ao se perguntar o que significa ter um carro com um porta-malas maior que os outros, as possíveis respostas, já com discurso publicitário, podem ser: “Mais espaço pra você.”, “Leve mais coisas com você.”, “Cabe muito mais.”, “Cabe tudo que você imaginar.”. A última, usada na criação da campanha, realmente parece ser a que mais possibilita leituras variadas. Ou seja, uma possibilidade maior de escolha de temas. Com o conceito definido a criação vira um exercício de forma. Como deixar a ideia, já pronta, mais interessante? A escolha dos criativos em questão foi imaginar algo que não existe e afirmar que tal coisa cabe no carro. Afinal, lembrando o conceito, no carro cabe tudo que você

imaginar. Provavelmente eles passaram por diversas opções até concluírem que o cachorro-peixe, usado na campanha, realmente era a melhor escolha. Algum tempo depois, foi lançada uma campanha em que o cachorro peixe foi substituído por uma ovelha nuvem. Mesmo conceito, mesmo tema, apenas uma execução diferente.

Resumindo, conceituar é questionar determinado produto ou serviço até achar uma nova “verdade” sobre ele. E aí sim, a partir disso, começar a ter ideias que remetam a esse conceito.

Esses são apenas alguns dos muitos processos de criação existentes. E servem apenas como guias, não como fórmulas rígidas. Portanto, é comum ver em alguns casos, processos diferentes sendo usados ao mesmo tempo, misturados. Tudo em prol da campanha final ser criativa, nova, que chame a atenção do público-alvo. Afinal, o importante mesmo é o resultado ser criativo, não o processo em si.

Essas práticas auxiliam a campanha como um todo, mas ela é constituída de peças veiculadas em diferentes mídias. Cada uma com suas particularidades.

4.5 A CRIAÇÃO EM DIFERENTES MÍDIAS

A mídia é o suporte através do qual a campanha atinge o público. “Ela é o meio pelo qual os consumidores receberão a mensagem”. (LUPETTI, 2000, p. 126). Para o melhor aproveitamento de cada uma delas, e consequentemente soluções mais criativas, é necessário conhecer suas especificidades. As três mídias a seguir, são as que possuem a maior penetração no Brasil, de acordo com o anuário de mídia de 2009 e por isso foram escolhidas para serem aprofundadas.

4.5.1 Criação em mídia impressa

Jornais e revistas em geral, são as formas mais populares de mídia impressa. A peça publicitária veiculada nesse tipo de mídia costuma ser chamada de anúncio. O anúncio pode ter diversos formatos: meia página, página simples, página dupla ou qualquer outra fração que o veículo decida disponibilizar para venda.

Com recursos visuais e textuais, o objetivo do anúncio é o mesmo dos outros tipos de propaganda: chamar a atenção e vender. Apesar dos anúncios visuais estarem sendo mais utilizados atualmente, anúncios com predominância textual, ou

até mesmo aqueles que só contam com recursos textuais, chamados de *All Type*, não estão errados nem são menos criativos ou eficientes.

Nos últimos anos, com a explosão da propaganda visual, alguns criativos passaram a desprezar os anúncios com texto. Dizem que ficou antigo e que propaganda moderna é a visual. Acho essa discussão uma grande bobagem. Não existe anúncio moderno ou velho. Existe o que funciona e o que não funciona. O que vende e o que não vende. Se o texto continua vendendo, por que ficou antigo? Se propaganda visual é moderna, como Bill Bernbach já fazia isso em 1960?(...)Sem contar que o objetivo da publicidade criativa é se destacar das demais. Se todo mundo está fazendo anúncio visual, vai se diferenciar quem fizer um anúncio com texto.(DOMINGOS, 2003, p.p. 177- 178)

Domingos (2003) também destaca os anúncios impressos que utilizam as revistas. São peças que buscam se diferenciar das outras ao apresentarem características incomuns como cheiro, outros tipos de papéis e dobras e cortes especiais.

4.5.2 Criação para TV

O produto final da criação para a TV é o filme publicitário. Nesse tipo de mídia, o mais comum é encontrar produções de 30 e 60 segundos, que são os espaços que os veículos costumam oferecer. O papel da agência é elaborar um roteiro que, depois de aprovado pelo cliente, é encaminhado para uma produtora. Não cabe a agência a produção do material. Por isso, o foco é total na elaboração da ideia e de como transmitir essa ideia através de um filme.

Eu costumo dizer que o melhor teste que você pode fazer com o seu roteiro é tentar tirar o produto da história: se o roteiro continuar funcionando sem ele, não é bom. Pode reparar: num bom roteiro, quando você tira o produto do centro da história, ele desmonta todo. (PERALTA, 2006, p. 145)

O início do filme é fundamental. O que acontece nos primeiros instantes é o que vai determinar se o telespectador continuará a prestar atenção ou não.

“Quando penso num filme, quero que o público simpatize com ele na primeira

imagem, no primeiro segundo” (FERNANDES, apud DOMINGOS).

4.5.3 Criação para Mídia Sonora

As criações publicitárias veiculadas em mídias sonoras são chamadas de *Spot*. Assim como acontece na TV, os formatos mais comuns são os de 30 e 60 segundos. Porém, a criação difere da televisão e o custo de produção é inferior.

O rádio é o meio que mais permite soltar a imaginação. Usando apenas a voz e recursos sonoros, você pode reproduzir o mundo.(...)Ao contrário da TV, no rádio o custo de produção não é uma barreira para a criação. É possível realizar praticamente tudo sem gastar uma fortuna. (DOMINGOS, 2003, p. 187)

Por isso, é de suma importância pensar em efeitos sonoros, “aproveitar ao máximo o veículo, explorando a imaginação e sobretudo o sentido de audição” (CIGLIONI JUNIOR, 2009, p. 88).

Outro aspecto relevante que é preciso ter em mente quando se cria para o meio é que ouvir um rádio é uma atividade complementar a outra. Como é o caso de pessoas que escutam enquanto dirigem. Sendo assim, e também por só contar com o recurso sonoro, a mensagem pode se perder facilmente. Por isso, as ideias mais simples e de fácil compreensão são as mais indicadas para esse meio.

Em todos esses meios de comunicação, salvo exceções como anúncios impressos visuais, a redação está presente. Seja em um título ou em um roteiro. Portanto, é vital saber escrever um texto publicitário para se obter sucesso nas campanhas.

4.6 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

A principal característica da publicidade, e conseqüentemente do texto publicitário, é vender uma ideia. Seja um produto ou um serviço em questão, o texto publicitário deve sempre ser vendedor. Para alcançar esse objetivo, são utilizadas diversas técnicas de escrita, algumas até comuns em outros tipos de texto. Talvez a

principal delas seja o ritmo. É muito importante que o texto tenha um andamento, que o faça ser facilmente lido e entendido. Quando o ritmo é bom, o texto parece estar todo conectado. Uma frase termina já ligando o começo da outra. Isso ajuda o raciocínio do leitor, que acompanha com mais clareza o que está lendo. Também é comum criar um ritmo, estimular o leitor a pensar de determinada maneira, e no final surpreender com uma conclusão inesperada, que fuja do raciocínio estimulado.



Ilustração 1) Anúncio da F/Nazca¹

Num anúncio impresso, o texto publicitário tradicional se divide em: título, subtítulo e texto de apoio. O título geralmente é a primeira coisa que o leitor percebe. Deve ser interessante o suficiente para que ele queira ler o resto do anúncio e não simplesmente virar a página. Assim, títulos ideais são aqueles que contêm um raciocínio novo, inteligente e, se possível, simples. Quanto mais simples melhor.

Os títulos devem ser interessantes, simples, impactantes, diretos e, de preferência, curtos. O bom título fala muito usando poucas palavras. Treine reduzir cada vez mais seus títulos. A idéia fica mais poderosa quando a frase é menor. Como afirmou Tom Jobim: - Propaganda tem a linguagem do bandido. Não tem tempo para explicar: é a bolsa ou a vida. (DOMINGOS, 2003, p. 161)

¹ Disponível em: http://ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=24508

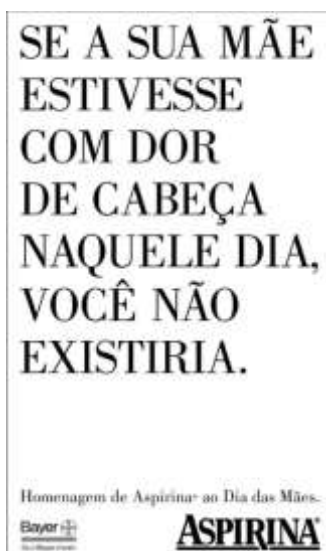


Ilustração 2) Anúncio da Aspirina²

O subtítulo geralmente é apenas um complemento do título, uma informação necessária, porém menos importante no contexto. Ou então, vem como uma pequena explicação, uma conexão com o título.

Já não é tão comum ver anúncios que tenham grandes quantidades de texto. O que acabou gerando o mito de que as pessoas não gostam, não querem ou não tem tempo de ler. Mas um texto bem escrito, com uma ideia forte, sempre se destaca independente de seu tamanho, como o exemplo do anúncio do carro Passat que se encontra em anexo.

Diante disso é possível mensurar a importância de uma boa redação publicitária, mas não é só isso que garante o sucesso de uma peça. As imagens também possuem força. Seja na vida das marcas ou de suas campanhas. Uma boa identidade visual é fator imprescindível para alcançar sucesso com marketing e publicidade.

4.7 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é a imagem da marca e por isso de suma importância devido ao mundo saturado de informações. Uma marca precisa se destacar, ter elementos pelos quais os clientes a reconheçam, pois o número de concorrentes é elevado e os mercados estão cada vez mais exigentes. Em razão disso, é preciso

² Disponível em: http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2010/02/ad_aspirina.jpg

estar certo da escolha de uma identidade, pois o intuito é que ela perdure o máximo de tempo possível. Mudanças constantes de identidade evidenciam marcas fracas ou sempre preteridas em favor de concorrentes. De acordo com Gilberto Strunck (2007) os elementos institucionais para a formação de uma identidade são: logotipo, símbolo, cor (ou cores) padrão e alfabeto padrão.

Segundo o autor, logotipo é a individualização do nome de uma empresa. É constituído sempre de letras, que podem ser especialmente desenhadas, podem ser letras já existentes ou uma mistura dos dois, letras existentes e modificadas.

Para Strunck (2007, p.71), “um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca”. Ele precisa de tempo para ser reconhecido e identificar um produto ou empresa, mas ao ser incorporado à identidade da marca tem potencial para se a principal referência da identidade da marca. Um exemplo é a vírgula da *Nike*, que já não é mais acompanhada do logotipo.



Ilustração 3) Evolução da identidade visual da Nike³

Os três primeiros quadros da evolução da identidade da *Nike* na figura acima são formados por três diferentes assinaturas visuais. Strunck chama de assinatura visual a junção do logotipo ao símbolo.

E por último, de acordo com Strunck (2007), cores padrões são as cores que compõem a personalidade visual da marca e por isso são diretamente relacionadas a ela. É mais comum a mudança de logotipo ou símbolo, mas a mudança de cores padrões é algo raro. Já o alfabeto padrão, o autor define como “aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual” (STRUNCK, 2007, p.80). Ele é encontrado nos materiais impressos como folhetos, catálogos, *folders* e documentos administrativos.

Após a análise de diversos fatores, conceitos e casos comuns à criação publicitária é possível concluir que a criatividade não possui regras, mas alguns

³ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nike-just-do-it.html>

processos descritos nesse capítulo podem ser encontrados em campanhas de sucesso tanto em premiações como em número de vendas. O importante é não ter uma receita. É preciso se permitir fazer experimentações e não ter receio de expor ideias e buscar alternativas diferentes do comum.

Com as teorias de marketing e comunicação lembradas é possível passar para a parte prática, configurada pela proposta de intervenção do local, caracterizada pelos planejamentos de marketing e comunicação.

5 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Com os principais conceitos teóricos servindo de estrutura para a elaboração do planejamento, o primeiro passo foi a criação de um *briefing* de planejamento. Para isso, foi usada a pesquisa sobre o Canecão e sua história, demonstrada no primeiro capítulo, e realizada uma entrevista com Eduardo Granja Coutinho, diretor da Associação de Docentes da UFRJ – Seção Sindical (Adufrj-Ssind), na época da retomada da posse.

5.1 BRIEFING DE PLANEJAMENTO

Cliente: Universidade Federal do Rio de Janeiro

Produto: terreno onde funcionava a casa de shows Canecão

Onde estamos: o terreno onde se instalou o Canecão foi cedido à UFRJ e à ASCB, Associação dos Servidores Cíveis do Brasil, pelo governo federal em 1950 com o decreto nº 28.884. No ano de 1965, a ASCB e a empresa que viria a gerir o Canecão firmaram um contrato de locação. Porém, em 1967 o decreto lei nº 233 doou toda a área à universidade revogando o decreto anterior. A partir daí teve início uma longa disputa judicial. Durante esse tempo o Canecão se estabeleceu como uma das mais tradicionais casas de espetáculos do Rio de Janeiro. Mas no ano de 2010 a justiça, finalmente, julgou o caso definitivamente com uma decisão favorável à UFRJ que pôde retomar a posse do espaço. Desde então muito se falou sobre o destino do terreno. Foram feitas reuniões com a classe artística, com acadêmicos e ocorreram manifestações dos alunos, mas o espaço continua fechado e abandonado.

Onde queremos chegar: é preciso encontrar uma solução viável para que a UFRJ utilize-se do espaço seguindo as regras da cessão do terreno que impõem uma utilização com caráter educacional, sem, no entanto, se afastar da tradição cultural e artística que esse espaço construiu ao longo dos anos com a cidade e a população do Rio de Janeiro.

Problemas:

- A falta de experiência da UFRJ em administrar negócios dessa natureza faz com que a hipótese de alugar o espaço para a iniciativa privada seja bem vista

por parte da sociedade e também dentro da própria universidade.

- A manutenção de um espaço como esse envolve um custo alto para uma instituição que depende de baixos recursos oriundos do governo federal.
- Omissão de importantes parcelas da comunidade acadêmica como o Fórum de Cultura e os próprios alunos.

Público-alvo: alunos da UFRJ que vão usufruir do local como extensão dos campi e população do Rio de Janeiro.

Como obrigatoriedade para o desenvolvimento do planejamento de marketing e suas estratégias buscou-se cumprir o Estatuto da universidade, especialmente no que tange ao patrimônio da instituição. Aqui estão registrados três artigos mais importantes, o capítulo inteiro sobre patrimônio está em anexo.

Art. 114 Os bens e direitos pertencentes à Universidade somente poderão ser utilizados em benefício de suas finalidades.

§ 1º A Universidade Federal do Rio de Janeiro, respeitada a legislação vigente, poderá promover quaisquer inversões de fundos tendentes à valorização patrimonial e à obtenção de rendas aplicáveis à realização de seus objetivos.

§ 2º A Universidade Federal do Rio de Janeiro, com os bens disponíveis de seu patrimônio, poderá instituir fundação destinada à exploração econômica dos mesmos, a fim de promover e subsidiar, com os rendimentos auferidos, programas de desenvolvimento do ensino, da pesquisa e da extensão.

§ 3º Os rendimentos da fundação, previstos no parágrafo anterior, e os Fundos Especiais mencionados neste Estatuto poderão ser utilizados no custeio de atividades técnicas e administrativas específicas.

Art. 115 A Universidade poderá receber doações com ou sem encargos inclusive para constituição de fundos especiais, para ampliação e instalação ou custeio de determinados serviços.

Art. 116 Poderão ser instituídos, mediante autorização do Poder Legislativo e na forma da legislação vigente, fundos especiais destinados ao custeio de atividades específicas.

Parágrafo único. Os fundos a que se refere este artigo somente poderão ser aplicados na realização dos objetivos que justificarão sua instituição sob pena de serem extintos e levados os recursos à conta do Patrimônio da Universidade.(UFRJ. Estatuto da Universidade Federal do Rio de Janeiro.)

Após a confecção do *briefing*, iniciou-se o processo de criação do plano de

marketing. Depois de reuniões para discutir as ideias, foram escritos os planejamento estratégico e o plano de marketing.

5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

5.2.1 Definição do negócio

Um centro cultural e artístico localizado dentro da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no campus da Praia Vermelha, prioritariamente abastecido por produtos internos, ou seja, obras culturais criadas pelo corpo da universidade. Eventualmente podem existir outras manifestações artísticas externas desde que respeite a missão e outros parâmetros estabelecidos previamente. O foco é atender à população oferecendo uma nova opção de lazer cultural e ainda aprimorar o ensino acadêmico através de mais um espaço para aulas, pesquisas, atividades extracurriculares e divulgação do conteúdo dos estudantes.

5.2.2 Análise externa

Recentemente, a UFRJ reconquistou a posse do terreno onde foi construído o Canecão. Com isso houve muita pressão de governantes e artistas para que a instituição de ensino não colocasse fim à trajetória da casa de espetáculos. Eduardo Paes, prefeito do Rio de Janeiro, chegou a dizer que a universidade deveria fazer uma nova licitação para o aluguel da casa, assim, criaria uma grande fonte de renda, na concepção dele. Além disso, há a preocupação com o mercado imobiliário, já que o terreno fica numa área nobre da cidade.

5.2.3 Análise interna

Por se tratar de uma organização pública os processos que ocorrem na universidade são sempre acompanhados de muita burocracia. Isso pode trazer dificuldades para a concretização de estratégias. Existe também um amplo debate

entre os diversos atores da instituição acerca da real importância do terreno readquirido e sua funcionalidade para a UFRJ, que por vezes aborda, inclusive, outras questões como a mercantilização da educação. Isso é outro ponto que pode afetar a ideia do centro cultural. Mas, sem dúvidas, o mais preocupante é o REUNI, plano de reestruturação da universidade que prevê a transferência dos cursos do campus da Praia Vermelha para o Fundão.

5.2.4 Cenários

Sobre o cenário da pressão externa não há praticamente chance do Canecão voltar funcionar. O maior problema seria o REUNI e a previsão de mudança dos cursos para o Fundão, apesar de o próprio documento ratificar que tal mudança é uma escolha de cada graduação. Isso abriria espaço para novas licitações e assédios do mercado imobiliário. Por outro lado, a construção do centro cultural agregaria enorme valor ao local e poderia transformar essa ameaça em oportunidade de manter a Praia Vermelha como lugar de ensino.

5.2.5 Valores éticos

Os valores que são nortes do centro cultural são: honestidade, verdade, solidariedade e igualdade.

5.2.6 Missão

Oferecer opções de eventos culturais à população de forma gratuita ou por preços acessíveis, sem a finalidade de lucro. Além de ser um espaço a mais de ensino, com aulas, fomento de pesquisas e projetos sociais na área cultural e de educação.

5.2.7 Visão

O centro deve ser reconhecido no futuro como excelente equipamento cultural da cidade, inclusive como ponto turístico, celeiro de novos artistas nacionais, importante espaço de desenvolvimento cultural do país e engrenagem fundamental para o fortalecimento da economia criativa no Rio de Janeiro e no Brasil.

5.2.8 Objetivos

Buscar soluções para viabilizar o centro financeiramente, fazer os estudantes compreenderem a importância do projeto para a UFRJ e para eles mesmos, e dessa maneira se engajarem, estimular na população o hábito de vivenciar cultura, encontrar uma forma de gestão, incluindo a equipe responsável por ela.

5.2.9 Estratégias

Para questão financeira, a estratégia é buscar parceiros, principalmente na área privada, se beneficiando das leis de incentivo à cultura. Já para os alunos, a ideia é se aproveitar da própria estrutura da universidade, através de base de dados, das aulas e dos espaços de convivência para fazer uma campanha de engajamento. Finalmente, para a população, a estratégia é investir em uma ampla campanha de lançamento do espaço e que posicione o mesmo como uma nova opção de lazer.

5.2.10 Metas

Ter o centro cultural sendo inaugurado durante a Copa do Mundo em 2014. Em 2016, o espaço já estar consolidado como uma das melhores alternativas culturais do município, para aproveitar o potencial turístico durante as Olimpíadas do mesmo ano. Em 2020, já ter revelado novos artistas e ser parte fundamental da economia criativa do estado. Até 2030, ser referência da cultura brasileira.

5.3 PLANO DE MARKETING

Este planejamento visa, principalmente, a criação de um centro cultural e artístico no terreno onde era localizado o Canecão com o objetivo principal de dar acesso à cultura para grande massa da população e oferecer ensino, pesquisa e atividades de extensão para os cursos da UFRJ ligados à área cultural.

5.3.1 Oportunidade

5.3.1.1 Análise PFOA

A primeira oportunidade a ser percebida é o grande momento econômico vivido pelo Brasil e pelo Rio de Janeiro. A melhora na condição de vida de grande parcela da população, evidenciado no aumento da classe C, faz com que as pessoas se interessem e tenham a possibilidade de usufruir de itens que antes não eram prioridades, a cultura é um deles. Ainda se tratando de economia é fundamental destacar o crescimento da economia criativa. Ela já é considerada a Terceira Revolução Industrial, movimenta atualmente U\$1,8 trilhão por ano e a projeção é que chegue a U\$6 trilhões até 2020. No Brasil, o Rio de Janeiro é peça fundamental da atividade econômica criativa já que o Carnaval é um dos seus maiores propulsores. Recentemente, o governo do estado implantou uma política pública neste setor econômico, ou seja, já existe uma predisposição a incentivar a formação de empreendedores na área de criação. Encerrando as oportunidades ligadas à economia, mas não menos importante, há a realização dos megaeventos esportivos na cidade, Copa do mundo de 2014 e Olimpíadas 2016, que vão gerar investimentos ainda maiores.

Geograficamente é relevante mencionar a excelente localização do terreno onde se construiria o centro cultural e artístico. Em um bairro com muitas opções de transporte e próximo a um dos maiores pontos turísticos da cidade, o Pão-de-Açúcar, o local possui acesso fácil, excelente visibilidade e já tem, por conta do Canecão, um histórico cultural, ou seja, a população está acostumada a ver ali uma opção de entretenimento e cultura. Além disso, por estar dentro de uma universidade

inspira segurança e conta já com um público em potencial, os próprios estudantes e outros membros da comunidade acadêmica.

Os alunos, professores e pesquisadores também configuram um ponto a favor quando o assunto é o conteúdo do centro cultural e artístico. A produção de material é contínua, de qualidade, com baixo custo e as disciplinas relacionadas à área cultural podem ser contempladas por esse espaço havendo, assim, uma grande diversidade de trabalhos. Os artistas também poderão continuar contribuindo, como antes, mas terão que se adequar à nova realidade, como o preço mais popular. Sendo assim, aqueles que aceitarem estarão brindando a população com *shows* bem mais baratos.

No campo político, por se tratar de um projeto cultural, outra oportunidade que se desenha no horizonte é o patrocínio da iniciativa privada, fazendo uso ou não de leis de incentivo à cultura como a *Rouanet*. Já no campo social, a possibilidade de se construir salas, teatros e auditórios para convenções e palestras contribuindo para o aprimoramento do ensino da universidade é um dos pontos fortes. Além disso, toda essa estrutura pode ser usada em projetos sociais, ligados a comunidades e escolas públicas.

Como ameaças relevantes há o fato de ser um projeto que envolve um significativo aporte financeiro com o retorno do possível parceiro ser intangível, ou seja, somente agregando valor à marca institucionalmente. O plano de migrar todos os cursos para o campus do Fundão também merece atenção, apesar de ser uma ameaça com potencial de oportunidade, pois a construção de um centro cultural pode se tornar um forte aliado para as faculdades que desejam continuar na Praia Vermelha. O fato de muitos estudantes não estarem sensibilizados com a questão é um fator preocupante, pois o engajamento deles é fundamental para o surgimento e manutenção do centro cultural e artístico. Outro risco à instalação é o descontentamento e possível pressão da classe artística, uma das mais beneficiadas pelo Canecão, com a nova gestão e, especialmente, com a nova política de cultura acessível a todas as parcelas da população. Por último, a ameaça da própria cidade que oferece belezas naturais, como praias, e muitas opções de entretenimento e cultura, entre elas possíveis concorrentes diretos. Centro Cultural Banco do Brasil(CCBB), Oi Futuro Ipanema, Oi Futuro Flamengo e Casa de Cultura Laura Alvim são alguns dos exemplos.

Já as potencialidades e fragilidades devem ser relacionadas à UFRJ, que vai ser a instituição responsável pelo centro de cultura. Como pontos fortes da universidade é preciso destacar:

- A reputação e respeito de ser a primeira faculdade federal do país.
- Corpo docente qualificado.
- Estudantes que passaram por um exigente processo seletivo.
- Histórico com parceiras para projetos.
- Histórico na formação de artistas.

Entre as fragilidades deve-se atentar para:

- Falta de verba devido aos valores baixos repassados à instituição.
- Muita burocracia entre os diversos setores da universidade.
- Falta de experiência por parte da UFRJ em gestão e administração desse tipo de projeto.

A seguir um quadro ilustra a análise PFOA:

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • A reputação e respeito de ser a primeira faculdade federal do país. • Corpo docente qualificado. • Estudantes que passaram por um exigente processo seletivo. • Histórico com parceiras para projetos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de verba devido aos valores baixos repassados à instituição. • Muita burocracia entre os diversos setores da universidade. • Falta de experiência por parte da UFRJ em gestão e administração desse tipo de projeto.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Grande momento econômico vivido pelo Brasil e pelo Rio de Janeiro. • O crescimento da economia criativa e incentivo dado a 	<ul style="list-style-type: none"> • Projeto que envolve um significativo aporte financeiro. • O plano de migrar todos os cursos para o campus do Fundão. • Descontentamento e

<p>esse setor pelo governo do estado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A realização dos megaeventos esportivos na cidade. • Excelente localização do terreno. • Os alunos, professores e pesquisadores produziram o conteúdo do centro cultural e artístico. • Projeto pode ser amparado pelas leis de incentivo à cultura. • Estrutura pode ser usada em projetos sociais. 	<p>possível pressão da classe artística.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cidade com muitas opções de entretenimento e cultura, inclusive naturais.
--	--

Quadro 1) Análise PFOA

4.3.1.2 Metas e objetivos

O objetivo principal é a construção de um centro artístico e cultural no espaço onde funcionava o Canecão com a finalidade de oferecer eventos culturais de qualidade para a população por um preço acessível e também para ser mais uma instalação de ensino para a faculdade.

Para alcançar esse objetivo é preciso ter sucesso em metas como encontrar uma solução que torne o centro viável financeiramente, buscar uma forma de administração e conseguir fazer com que os alunos abracem o projeto, afinal eles serão beneficiados e também produtores de conteúdo do próprio centro.

5.3.2 Marketing estratégico

5.3.2.1 Público-alvo

Os públicos a quem o planejamento e a posterior campanha devem

contemplar são prioritariamente dois: a população do Rio de Janeiro e os estudantes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Apesar de serem dois públicos distintos apresentam um mesmo comportamento: a falta de engajamento. Na população é a falta de envolvimento com a cultura. De acordo com pesquisa da Fecomércio-RJ realizada em 2007, a população brasileira, entre elas a do Rio, não possui hábito de frequentar eventos culturais. Tal fato gerou um ciclo: geração após geração o desinteresse é o mesmo. Dessa forma, o jovem nunca é incentivado a criar hábitos culturais. De certa forma, a universidade pode servir de comprovação para a pesquisa, já que apesar de contar com alguns projetos de cultura ainda são poucos alunos que participam efetivamente disso. A maioria dos estudantes prefere dar atenção a outros fatores da faculdade. Mas vale destacar que a futura carreira escolhida por muitos se relaciona com a área cultural. Isso pode contribuir para que eles passem a se interessar mais por atividades culturais a partir do momento em que se derem conta disso.

Ainda há um terceiro público, que seria as empresas patrocinadoras. Existem vários exemplos de organizações que dão suporte financeiro a eventos culturais. Em sua grande maioria, elas almejam agregar valor institucional à marca e conseguir isenções de impostos através de leis de incentivo.

5.3.2.2 Mercado

O mercado cultural do Rio de Janeiro é, de certa forma, satisfatório, apesar de estar bem longe do maior do Brasil, localizado em São Paulo. O município possui alguns museus, casas de shows, teatros, cinemas e centros culturais.

Entre os centros culturais, que seriam concorrentes diretos, é possível notar em muitos a presença de uma parceria com alguma empresa. Isso dá uma maior visibilidade e proporciona uma estrutura de comunicação mais elaborada e profissional. Entre as empresas com parcerias estão a Oi, Banco do Brasil e Light. Os preços praticados nessas praças são baixos, ocorrendo eventos gratuitos com muita frequência.

Como o projeto se direciona a mais de um público-alvo em virtude de necessitar de fase de captação de recursos, de produtores (que seriam os estudantes) e posteriormente a população da cidade, o principal, é preciso transitar

entre o marketing de massa e o marketing para segmentos.

5.3.2.3 Aspectos legais

Sobre os aspectos legais, o mais evidente é, sem dúvida, a existência das leis de incentivo fiscal criadas com o propósito de destinar dinheiro que seria recolhido em impostos para o fomento da cultura. A primeira iniciativa dessa natureza no Brasil foi a Lei Sarney. Depois dela surgiram outras, como Lei Mendonça, a Lei *Rouanet*, a Lei do Audiovisual e a Lei do Incentivo à Cultura, pertencentes a diferentes esferas do governo.

Para exemplificar, esse projeto poderia se enquadrar em leis como a Mendonça, abatendo de impostos o valor investido. Outra lei que beneficiaria o contribuinte seria a *Rouanet* que permite ao patrocinador um abatimento no Imposto de Renda(IR).

Mais um aspecto legal a ser considerado é o estatuto da UFRJ, já mencionado antes e encontrado em anexo, que o novo espaço deve obedecer, especialmente no tocante ao patrimônio da Universidade.

5.3.2.4 Posicionamento

O espaço cultural deve ser percebido principalmente por dois públicos: a população do Rio de Janeiro e o corpo docente da UFRJ. Por essa razão, a comunicação difere. O posicionamento amplo é o de ser líder em preço baixo em eventos culturais de qualidade, por isso o posicionamento de valor é mais por menos. Já o posicionamento estratégico será específico para cada público. Para a população, o espaço deve ser visto como uma opção de lazer com programas culturais, que preserva as raízes brasileiras, a um preço acessível ou até mesmo de graça. Para alunos e professores, ele deve ser percebido como um instrumento de desenvolver e mostrar a produção da universidade. Há também um outro posicionamento que pode ser considerado. É aquele direcionado aos possíveis patrocinadores do projeto e aos governos federal, estadual e municipal. Nesse caso

o espaço deve ser encarado como a oportunidade de agregar valor à marca ou ao governo por estar contribuindo com o crescimento cultural e econômico (economia criativa) do Brasil.

5.3.3 Marketing tático

5.3.3.1 Produto

Em relação ao produto, a estratégia principal é usar o conteúdo desenvolvido dentro da universidade por seus próprios alunos. Dessa forma, muitos cursos seriam beneficiados diretamente como: Arquitetura e Urbanismo, Artes Cênicas, Artes Visuais/Escultura, Comunicação Social, Comunicação Visual Design, Dança, Desenho Industrial, Educação Artística, Gastronomia, Gravura, História da Arte, Letras, Música, Pintura e Teoria da Dança. Isso daria ao público a oportunidade de assistir peças teatrais, festivais de música, apresentações de dança, exposições de arte, entre outros. Por outro lado, os alunos poderiam pôr em prática seus ensinamentos e ainda teriam uma excelente vitrine para mostrarem seu potencial e começar uma carreira. Além disso, a UFRJ, com seu prestígio, poderia promover eventos culturais com artistas de nome. Os artistas musicais, que antes faziam *shows* no Canecão, também terão chance de se apresentar, mas terão que seguir as regras da UFRJ, explicadas melhor mais a frente.

Outros produtos seriam as aulas, palestras e conferências que poderiam ser realizados. Esse seria um produto ligado diretamente, obviamente, à instituição e seus alunos.

5.3.3.2 Ponto

Sobre o ponto, o problema principal é a sua construção e/ou reforma. Como ter o dinheiro necessário para uma obra desse porte? As verbas para a educação são pequenas e há toda uma universidade para atender, logo, é preciso mais do que a ajuda governamental. A melhor escolha, dentre as possibilidades, seria uma trinca formada por uma empresa privada, pelo governo, nas suas três esferas, e pela própria UFRJ. Claro que é possível uma empresa privada se interessar em bancar sozinha o projeto, mas há o fato dos governos, principalmente no Rio, estarem

investindo na economia criativa. É uma grande oportunidade de fazer algo parecido com o que ocorre na cidade de *Sheffield*, na Inglaterra. Uma agência de desenvolvimento coordena o relacionamento entre setor privado, órgãos governamentais e universidades. Isso fez a economia criativa crescer 35% entre 2000 e 2005 e recuperou a cidade que vivia uma depressão econômica.

No Brasil, algumas empresas são exemplos de incentivo à cultura, impulsionadas, principalmente, pelos incentivos fiscais. Oi, Bradesco, Caixa Econômica, Santander, Banco do Brasil, HSBC e a Petrobras, que já tem investimentos nas áreas de pesquisa e até mesmo na construção de prédios no campus do Fundão, são alguns. Recentemente, o Itaú Cultural, braço do banco responsável por fazer incentivos culturais no país, assumiu a gestão do Auditório Ibirapuera com o objetivo de democratizar o acesso e colocando recursos sem nenhum incentivo fiscal.

Ainda relativo ao ponto, há a sugestão de trazer os alunos para participar do processo de reestruturação do local. Estudantes de arquitetura poderiam sugerir projetos para o espaço, os de engenharia poderiam colocar algumas habilidades em prática com a criação de um laboratório e assim por diante. Seriam criadas disciplinas específicas para isso nos cursos, valendo créditos, com pré-requisitos e sendo ministradas por professores responsáveis, dessa forma, muitos alunos poderiam participar do processo. Além da economia, isso serviria para aproximar os estudantes das decisões do momento e criar um engajamento por parte deles na causa.

Para administrar o espaço, a ideia é a criação de uma comissão. Ela seria formada por professores de áreas distintas da universidade, de forma que suas habilidades somadas sejam melhor aproveitadas, e por alunos bolsistas, coordenados por esses professores. Esse grupo acadêmico seria responsável pela gestão desse espaço, podendo até ter um dos professores como coordenador. Tal comissão se reportaria ao Fórum de Ciência e Cultura da UFRJ. Num primeiro momento suas principais funções seriam de analisar o espaço e sugerir a melhor forma de aproveitá-lo. Basicamente, seria fazer uma lista de necessidades do local. Quantas salas podem ser construídas ali, quais cursos e quais disciplinas podem se aproveitar do espaço, entre outras coisas, são exemplos de decisões que seriam tomadas nesse primeiro instante. Com isso sugerido e aprovado, a comissão fica

responsável por questões cotidianas. Serve como exemplo o prédio da CPM. Anexo à Escola de Comunicação (ECO), o prédio conta com a presença constante de alguns funcionários, mas é administrado por professores e alguns bolsistas nas tarefas do dia a dia. Além disso, a empresa privada patrocinadora do centro cultural teria também uma equipe que se relacionaria com a comissão acadêmica para pôr em prática a sua programação cultural, sempre respeitando a ideia de preços populares e revertendo esse dinheiro na manutenção do centro e promoção de seus eventos, sendo necessário um relatório financeiro mensal. O patrocinador também deve respeitar sempre o calendário da instituição e a opinião da UFRJ e quem a representa, sendo a palavra desses a última.

5.3.3.3 Promoção

A promoção foi idealizada em três momentos. Primeiramente, cooptar empresas do setor privado, dispostas a serem patrocinadoras, e também as esferas governamentais. Paralelamente e após isso, convencer os alunos da importância do seu engajamento no processo e, finalmente, com o centro cultural construído e com conteúdo, apresentá-lo a sociedade convencendo a mesma de que ele é uma excelente opção de lazer. Sendo assim, são três públicos distintos.

Estruturalmente, dentro da comissão responsável pelo centro, haveria uma assessoria de imprensa responsável pelas relações públicas. O Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada(LUPA) seria responsável pela publicidade dos eventos em parceria com o setor de marketing da empresa privada, formando uma nova forma de intercâmbio entre o mercado e a UFRJ.

5.3.3.4 Preço

Por fim, as estratégias relacionadas ao preço. Basicamente a ideia é fornecer eventos culturais de graça como a maioria dos centros culturais do país. Caso o programa cultural seja pago, o preço deve ser popular, até R\$20,00, e o retorno deve ser aplicado na manutenção do centro e de sua programação. Portanto, os shows como os do Canecão praticamente seriam bancados pelos patrocinadores.

Outra forma interessante seria a criação de um fundo, com a ajuda dos patrocinadores do centro cultural, para o mecenato da própria população, ou até mesmo outras empresas, através do *crowdsourcing*, patrocínio popular. Isso tornaria eventos de maior porte mais viáveis. Todos esses processos devem ser pautados pela transparência, com prestação de contas públicas. O centro não tem, em hipótese alguma, a intenção de gerar lucro.

5.3.4 Controle e ação

5.3.4.1 Programação

Atividade	Data limite
Colocar em prática o plano de comunicação para buscar parceiros.	Em um mês.
Colocar em prática o plano de comunicação para mobilizar alunos em favor do projeto.	Em dois meses.
Ter condições financeiras de construir o centro, através de parceiros.	Em até seis meses.
Ter realizado o projeto estrutural do centro com a participação dos alunos.	Em até um ano e meio.
Dar início às obras do projeto.	Em um ano e meio.
Concluir a construção e	Em até dois anos e meio.

inaugurar o centro durante a Copa do Mundo 2014.	
Início da campanha publicitária de lançamento do espaço.	Em dois anos e meio.

Quadro 2) Programação do plano de marketing

Essas foram as estratégias consideradas por nós as mais adequadas para a resolução dos problemas identificados no *briefing* de planejamento e que contaram com a estrutura baseada nos conceitos apresentados no capítulo três. A partir desse planejamento se formulou o *briefing* de criação, que é o início para a criação da campanha de comunicação.

6 CRIAÇÃO DA CAMPANHA

Esse capítulo apresenta as soluções para o planejamento de comunicação do espaço, pautado nas teorias do capítulo quatro, através de uma campanha publicitária que se inicia pelo planejamento de marketing exposto no último capítulo, do qual surgiu o *briefing* de criação.

6.1 BRIEFING DE CRIAÇÃO

Cliente: Universidade Federal do Rio de Janeiro

Produto: espaço conhecido como “Canecão”

Onde estamos: Depois de uma longa disputa na justiça, a universidade Federal do Rio de Janeiro recuperou o terreno no qual funcionava a casa de shows Canecão. O planejamento é ter um centro cultural e artístico nesse espaço.

Primeiro momento da campanha – busca por parceiros

Fato principal: é notável que a instituição de educação não possui verbas para um projeto desse porte ser posto em prática somente com seus recursos. Por isso, é necessário buscar apoio no setor privado e entre as esferas públicas.

Problema: convencer as empresas privadas de uma parceria que não vai render retorno financeiro a elas.

Público-alvo: Presidentes e departamentos de marketing de empresas privadas e secretarias de cultura e governantes.

Objetivos de comunicação: mostrar às empresas e aos governos as vantagens de contribuir com o espaço cultural da UFRJ e assim convencê-los a investir.

Promessa: valorização da marca associada ao projeto cultural.

Razão da promessa: a empresa e/ou o governo vão estar apoiando um projeto cultural da primeira, e uma das maiores, universidades do Brasil, incentivando a cultura e contribuindo ainda mais para o crescimento de uma das cidades que mais vai estar em foco nos próximos anos.

Obrigatoriedades: uso da logomarca da UFRJ.

Segundo momento da campanha – engajamento dos alunos:

Fato principal: apesar da importância do projeto da universidade para o local,

a maioria dos estudantes desconhece os detalhes da discussão e por isso não se mostram engajados e não participam do processo.

Problema: o estudante universitário costuma ter outras prioridades no ambiente acadêmico. Além de aulas, provas, estágios, seminários, há também um número alto de festas e momentos de lazer que o afasta muitas vezes de outros assuntos.

Público-alvo: os jovens alunos da UFRJ, cujo perfil etário é estimado entre 18 e 24 anos.

Objetivos de comunicação: convencer os alunos da importância do seu envolvimento no projeto, mostrando, inclusive que os grandes beneficiados serão eles e os futuros estudantes da universidade.

Promessa: os alunos serão os mais beneficiados com o projeto.

Razão da promessa: os estudantes receberão um lugar para expor seus trabalhos, divulgar suas artes e, quem sabe, dar início a uma carreira artística. Além disso, vão ganhar novos locais para aulas e atividades extracurriculares.

Obrigatoriedades: uso da logomarca da UFRJ.

Terceiro momento da campanha - lançamento do espaço cultural

Fato principal: lançamento do espaço cultural

Problema: a população brasileira ainda não tem o hábito de consumir cultura, estar presente em ambientes culturais. É uma questão de costume. O preço, que muitos imaginam contribuir para isso, não influi.

Público-alvo: população do Rio de Janeiro.

Objetivos da comunicação: mostrar os benefícios e o posicionamento do centro.

Promessa: o espaço oferece uma nova opção de lazer e cultura de qualidade à população.

Razão da promessa: o espaço vai disponibilizar programação constantemente renovada, por usar, prioritariamente, os trabalhos dos próprios alunos.

Obrigatoriedades: uso da logomarca da UFRJ e a do investidor.

Com o *briefing* pronto é possível iniciar a criação da campanha. Porém, antes de criar as peças, é preciso criar o nome, o logotipo e símbolo, ou seja, a identidade visual do lugar.

6.2 IDENTIDADE VISUAL DO ESPAÇO

Para a criação da identidade visual do espaço, foram consideradas a visão e a missão do projeto, assim, a longevidade da criação se torna muito maior. Como o projeto tem como finalidade servir ao povo brasileiro e ao desenvolvimento da cultura do país optou-se por levar isso à sua identidade. Sendo assim, as cores escolhidas foram as cores da bandeira nacional: verde, amarelo e azul.

Já para os nomes chegou-se, após alguns debates, a três opções: Espaço Cultural do Brasil, que carrega o nome do país e ainda faz referência à antiga denominação da UFRJ, que era Universidade do Brasil; Espaço Cultural Aquarela do Brasil, também traz o nome do país, além de homenagear uma de suas canções mais populares e conhecida no mundo inteiro; e Centro Cultural Candinho, homenageia Cândido Portinari, pintor brasileiro de maior projeção internacional e ex-aluno da Escola Nacional de Belas Artes, atual Escola de Belas Artes da UFRJ. A partir deles, foram feitos duas opções de logotipos e símbolos para cada um.

Para o nome Espaço Cultural do Brasil os símbolos fazem menção à bandeira nacional. No primeiro, ela forma um cubo, que dá ideia de construção, de um espaço. Já o segundo é uma estilização da bandeira que lembra uma pintura, fazendo, assim, ligação a um elemento cultural. Ele também é colorido por diversos tons de verde, azul e amarelo que fazem alusão às várias manifestações culturais que podem ser encontradas no país. O logotipo das logomarcas é um só e utiliza uma fonte mais formal, com serifa, que se assemelha às das universidades públicas.



Ilustração 4) Opções de logomarca para o nome Espaço Cultural do Brasil

Para o nome Espaço Cultural Aquarela do Brasil, o primeiro símbolo é o

contorno do mapa brasileiro pintado com três gotas de tinta, uma de cada cor da bandeira, dessa forma se relaciona diretamente ao nome. O logotipo segue a ideia com uma fonte que parece ter sido escrita com pincel. O segundo é a própria Minerva, símbolo da UFRJ, colorida, de verde e amarelo, de forma estilizada com *brushes* que remetem à tinta aquarela. O logotipo contém letras com serifa de forma que pertencem também ao universo da identidade visual da universidade. A ideia principal é aproveitar o símbolo da instituição, que já é conhecido, para que quem veja a logomarca associe rapidamente o espaço à universidade. Além disso, faz referência ao país através de suas cores. Como a Minerva é a deusa das artes, uma Minerva verde e amarela é uma deusa das artes brasileiras.

Para a criação desses logotipos, foi utilizado o processo de bricolagem citado anteriormente. As duas opções apresentam elementos já conhecidos do público, o contorno do mapa do Brasil e imagem da deusa Minerva, com uma roupagem que procura se aproximar da proposta do local, artística e cultural. A intenção é que o público já se sinta familiarizado desde o momento em que é apresentado a marca, quando vê a logo.



Ilustração 5) Opções de logomarca para o nome Espaço Cultural Aquarela do Brasil

A última denominação recebe uma mesma ideia de símbolo, mas aplicada de forma diferente. O nome Centro Cultural Candinho possui CCC como a sigla de suas iniciais. Por isso, os dois símbolos têm a forma dessa letra do alfabeto, porém no segundo, o C está em um ângulo de 90°. Além disso, cada símbolo é formado por um conjunto de letras C pintadas com as cores da bandeira do Brasil de forma

alternada. A imagem dos símbolos também evidencia uma ideia de construção, de espaço, pois a sua perspectiva faz o espectador visualizar uma porta, paredes e um chão. O logotipo é o mesmo para os dois símbolos e é feito de uma fonte mais quadrada para ter uma identidade com as formas retas do C do símbolo. Além disso, no logotipo cada C tem uma cor diferente encontrada no símbolo para ficar mais nítido que este é um grande C formado por outros menores.



Ilustração 6) Opções de logomarca para o nome Centro Cultural Candinho

Para a escolha do nome houve uma pesquisa a fim de testar a popularidade de cada um. A ferramenta digital *Google Form* foi usada para computar os votos. O resultado da pesquisa revelou o nome Espaço Cultural Aquarela do Brasil como o mais popular seguido de Centro Cultural Candinho. A opção foi pelo primeiro porque é mais universal, apesar de Candinho fazer uma justa homenagem a um artista tão importante para a história da faculdade e da cultura brasileira. Com o nome escolhido, as opções de logo caíram para duas e a escolhida foi a opção da Minerva, com a versão final exposta abaixo.



Ilustração 7) Assinatura visual final do espaço.

Com o nome e assinatura visual definidos, o próximo passo foi desenvolver o slogan do espaço. Seguindo o posicionamento de ser uma área cultural direcionada ao povo brasileiro e à preservação da identidade da cultura brasileira o slogan criado para acompanhar a assinatura visual foi “Lugar da cultura do Brasil. Lugar do povo brasileiro”.

A identidade visual já estava criada, com o foco principal de transmitir a ideia de um espaço para a cultura nacional. A partir de então é possível iniciar a criação da campanha, lembrando que ela é constituída de três momentos.

6.3 PRIMEIRO MOMENTO DA CAMPANHA – PATROCINADORES

Nesse momento direcionado às empresas do terceiro setor com potencial para se tornar parceiras do espaço cultural e aos governos públicos, a comunicação será feita através de mala-direta que explique os benefícios de se incentivar o projeto. O fator econômico, a valorização da marca e o incentivo a novos artistas são aspectos importantes.

Para isso, a ideia da mala-direta é simular um álbum de formatura com os artistas formados durante toda a história da universidade e estimular o empresariado a incentivar o surgimento de novos artistas se tornando parceiro da UFRJ na construção do espaço cultural.

Além disso, a partir desse momento já será possível acessar um hotsite do projeto, dentro do site da UFRJ, que acompanhará todo o processo. A logo não será revelada ainda, somente será mostrada no terceiro momento.

6.4 SEGUNDO MOMENTO DA CAMPANHA – ALUNOS

A campanha direcionada aos alunos deve resolver o problema de engajamento dos estudantes com a situação para que eles possam contribuir para a realização do projeto. Para fazer isso, manteve-se a ideia de mostrar exemplos de artistas e personalidades que estudaram na universidade. Assim, o aluno é

estimulado pela possibilidade dele e de seus colegas de faculdade serem os próximos. A partir daí, depois de alguns questionamentos, chegamos ao conceito “Não se sabe quando nasce um artista. O próximo pode ser você”. Além de o processo ter envolvido a prática de criar um conceito, houve também a utilização do *ready-made*, já que os personagens da campanha já existiam, prontos, e não sofreram modificação, apenas foram usados em outro contexto. Por isso, as peças são ilustradas com fotos de três artistas que foram alunos da universidade, Burle Marx, Niemeyer e Portinari, e depois se tornaram referência cultural do Brasil. As peças são cartazes que serão espalhados pelos *campi*. Além disso, essa fase também conta com ações no banheiro, utilizando o espelho, e em locais que os alunos tradicionalmente se fazem presentes como restaurantes, bares e salas de aula, onde as mesas seriam decoradas com desenhos artísticos para chamar a atenção dos estudantes que possuem o costume de rabiscar carteiras e guardanapos.



Ilustração 8) Os três cartazes do segundo momento da campanha.

Nesse momento, as peças ainda não possuem o logo do espaço para que ele seja revelado ao público apenas na fase de lançamento do espaço.

6.5 TERCEIRO MOMENTO DA CAMPANHA – POPULAÇÃO

Para a campanha de lançamento do espaço, o principal foco deve ser convencer uma população que não tem o hábito de participar de eventos culturais. Estimular a visita e posicionar o local como um lugar feito para a população foram

prioridades. Novamente optamos pela prática de criar através do processo de “conceituar”. A partir disso, após sessões de *brainstorm*, se estabeleceu um conceito: “Sem povo, não existe cultura”. Desse conceito partiu a criação das peças.

A ideia das peças é relacionar o espaço cultural com outras construções que fazem parte da cultura da cidade e do país, como o Maracanã, o Sambódromo e o Cristo Redentor. Esses espaços contribuem para formação da identidade nacional porque o povo os abraçou e está sempre presente nele através de manifestações culturais. Por isso, se não fosse a população esses locais não teriam o valor que possuem hoje. O mesmo deve acontecer com espaço cultural da universidade. As obras e manifestações que serão expostas nele refletem a vida do povo brasileiro, portanto a ausência deste torna o espaço sem sentido.

Por se tratar de uma campanha de lançamento para uma população inteira se faz necessário a escolha por mídias de massa, como a televisão, rádio, revistas e jornais. Essa é razão das peças se encontrarem nesses meios de comunicação. Além disso, o *hotsite* já criado para acompanhar o processo até aqui passa a ter as iniciais do nome do espaço tendo como endereço: ufrj.br/ecab.

6.5.1 Mídia Impressa

A criação para mídia impressa apresenta imagens do Maracanã, Sambódromo e do Cristo Redentor sem a presença de pessoas buscando mostrar que sem a presença do público esses espaços não têm sentido. Por isso, houve uma escolha de fotos, e posterior tratamento dessas imagens, para transmitir um certo tom de melancolia e gerar reflexões no público sobre a importância que ele tem na construção da cultura brasileira. A reflexão é estimulada também pelo título que acompanha todas as peças, “Um palco não é nada sem a sua plateia”, e pelo conceito, “Sem povo, não existe cultura”.



Ilustração 9) Miniaturas das peças impressas do terceiro momento da campanha.

6.5.2 Televisão

Para a televisão foi feito dois monstros, que é um produto audiovisual, geralmente com baixos recursos, para exemplificar a ideia do que seria o filme publicitário. Antes de buscar as cenas e fazer a montagem, foi preciso escrever o roteiro, visto mais a seguir, e elaborar o *storyboard*, uma forma ilustrada do roteiro, que está como apêndice.

O roteiro seguiu a identidade da campanha de associar o espaço cultural às outras áreas intrínsecas à cultura nacional. São dois filmes: um com o Maracanã e outro com o Sambódromo. A redação apresenta uma construção que relaciona sempre a relevância de algo à existência de outro, por exemplo, “sem as torcidas, o Maracanã é só um estádio”. As relações são feitas até chegar ao fim com a sentença de que sem o povo, o Brasil é nada. Então se assina com o conceito “Sem povo, não existe cultura” que conclui a ideia.

Roteiro 1 – Maracanã - Filme 30”

Cena	Áudio	Tempo
A arquibancada do Maracanã completamente lotada de torcedores.	Loc. off: Sem as torcidas, Trilha: Uma versão calma de Aquarela do Brasil	0” – 3”
Corta para o estádio totalmente vazio.	Loc. off: o Maracanã é só um estádio.	3” – 6”
Novamente imagens da torcida no estádio.	Loc. off: Sem o futebol,	6” – 9”
Corta para uma multidão de pessoas no metrô.	Loc. off: as torcidas são só multidões.	9” – 12”
Cenas de um jogo da seleção, lances característicos do futebol brasileiro, habilidoso.	Loc. off: Sem o Brasil,	12” – 15”
Corta para um quadro usado por	Loc. off: futebol é só	15” – 18”

técnicos para dar instruções táticas.	tática.	
Imagens do povo brasileiro em passeatas.	Loc. off: Sem seu povo,	18" – 21"
Entra uma tela preta.	Loc. off: o Brasil é nada.	21" – 23"
Entra o site com a programação e as logos da UFRJ e do patrocinador: "Programação em www.ufrj.br/ecab "	Loc. off: Venha conhecer o novo espaço cultural brasileiro. Sem povo, não existe cultura. Trilha: Agora a mesma música de antes toca animadamente.	23" – 25"
Logo do Espaço e a assinatura da campanha: "Sem povo, não existe cultura."	Loc. off: Espaço Cultural Aquarela do Brasil.	25" – 30"

Quadro 3) Roteiro do Filme Maracanã

Roteiro 2 – Samba - Filme 30"

Cena	Áudio	Tempo
A Apoteose em dia de desfile no carnaval.	Loc. off: Sem o carnaval, Trilha: Uma versão calma de Aquarela do Brasil	0" – 3"
Corta para o sambódromo, agora vazio, num dia comum.	Loc. off: o Sambódromo é só uma construção.	3" - 6"
Imagens do carnaval de rua no Rio de Janeiro.	Loc. off: Sem o samba,	6" – 9"
Corta para as ruas da cidade totalmente vazias.	Loc. off: o carnaval é só um feriado.	9" – 12"
Mais cenas de desfile no Brasil.	Loc. off: Sem o Brasil,	12" – 15"
Corta para um grupo de estrangeiros tentando sambar.	Loc. off: o samba não é verbo.	15" – 18"
Imagens do povo brasileiro em	Loc. off: Sem seu povo,	18" – 21"

passeatas.		
Entra uma tela preta.	Loc. off: o Brasil é nada.	21" – 23"
Entra o site com a programação e as logos da UFRJ e do patrocinador: "Programação em www.ufrj.br/ecab "	Loc. off: Venha conhecer o novo espaço cultural brasileiro. Sem povo, não existe cultura. Trilha: Agora a mesma música de antes toca animadamente.	23" – 25"
Logo do Espaço e a assinatura da campanha: "Sem povo, não existe cultura."	Loc. off: Espaço Cultural Aquarela do Brasil.	25" – 30"

Quadro 4) Roteiro do Filme Samba

6.5.3 Rádio

A propaganda para o rádio também é concebida a partir de um roteiro. A ideia segue o mesmo raciocínio dos filmes para a televisão com a diferença de priorizar a linguagem sonora que prevalece no meio. Por isso, o spot transmite a mesma construção da redação da forma audiovisual, mas realizada com sons que vão sumindo progressivamente. Por exemplo, uma partida de futebol no Maracanã possui o locutor, apito do juiz, gritos da torcida. Esses sons vão desaparecendo até não se ouvir mais nada. Para finalizar a locução com o conceito convidando o público a visitar o espaço.

Roteiro 3 – Maracanã - Spot 30"

Audio	Sonoplastia	Tempo
Ouvimos uma narração, sons de torcida e apitos do juiz.	Narrador: O Bebeto vai marcar o segundo gol.	0" – 3"
De repente a narração some, ficam somente os apitos e a torcida.	Sons de apito e da torcida.	3" – 6"

Agora é a vez do apito do juiz não ser mais ouvido. Fica somente a torcida.	Somente a torcida canta: “Eu sou brasileiro com muito orgulho...”	6” – 9”
A torcida também se cala e agora ouvimos um silêncio.	Sons de grilo.	9” – 12”
Entra uma trilha de fundo. A música Aquarela do Brasil.	Loc. off: Sem jogadores, sem juiz e sem torcida, não existe futebol.	12” – 15”
A música continua.	Loc. off: Sem povo, não existe cultura.	15” – 18”
A música continua.	Loc. off: Venha conhecer o Espaço Cultural Aquarela do Brasil.	18” – 21”
A música continua.	Loc. off: No Campus Praia Vermelha da UFRJ.	21” – 23”
A música continua.	Loc. off: Espaço Cultural Aquarela do Brasil.	23” – 25”
Fade out na música.	Loc. off: Lugar da cultura do Brasil. Lugar do povo brasileiro.	25” – 30”

Quadro 5) Roteiro do Spot Futebol

6.5.4 Mobiliário Urbano

O pensamento para o mobiliário urbano foi estabelecer pontos de ônibus e pirulitos, objetos onde se prendem os nomes das ruas e geralmente encontrados em esquinas, próximos ao espaço cultural para fixar a imagem da marca e recrutar pessoas que estão por perto para conhecer o lugar.

Essas foram as soluções, julgadas por nós, criativas e eficientes para as

questões do *briefing*. É interessante salientar que a verba para a propaganda viria dos patrocinadores do espaço cultural que teriam a sua marca exposta como colaborador em todos os anúncios, associando a imagem de sua marca ao incentivo cultural e dessa forma agregando valor à mesma.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa intenção ao escolher esse tema era colocar em prática o que aprendemos ao longo da faculdade de uma forma que representasse uma espécie de retribuição da nossa parte por isso tudo. Sendo assim, escolhemos um dos problemas que a UFRJ enfrenta atualmente e sugerimos soluções baseadas em decisões estratégicas de marketing e comunicação. Nesse ponto, mesmo sendo apenas um projeto, acreditamos que nosso trabalho provou que é totalmente viável para a universidade administrar o recém readquirido espaço onde se situava o Canecão de forma favorável a ela. Portanto, consideramos que nossas expectativas iniciais, de ajudar direta ou indiretamente a UFRJ, foram alcançadas.

Antes de qualquer coisa, foi necessária uma grande pesquisa sobre a história que envolvia o terreno e a disputa judicial da UFRJ com a empresa que gerenciava a casa de espetáculos. Tal pesquisa foi feita através de notícias, artigos e contou com uma entrevista com Eduardo Granja Coutinho, professor adjunto da Escola de Comunicação da UFRJ, que esteve engajado no processo de retomada. Esse processo se mostrou muito mais trabalhoso do que imaginávamos. Porém, foi também prazeroso. Em cada pesquisa, conhecíamos melhor a história da UFRJ e nos sentíamos ainda mais orgulhosos de fazer parte dela, o que acabava nos motivando a produzir um trabalho bem feito, digno de sua grandeza.

Apesar de o resultado final ser um trabalho prático, houve um amplo embasamento teórico, encontrado nos capítulos dois e quatro. O terceiro capítulo contempla conceitos de marketing que serviram de direcionamento para a elaboração do planejamento. O plano de marketing foi elaborado tendo como modelo o *Plano de marketing passo a passo*, livro de Vicente Ambrósio, auxiliado de Kotler, *Marketing para o século XXI*, e John Westwood, *Plano de marketing*.

Já o quarto capítulo é dedicado às teorias da criação publicitária. Não são regras, mas práticas comuns ao se criar. O livro *Planejamento de comunicação*, de Marcélia Lupetti, serve para descrever conceitos como campanha publicitária, além de apresentar um modelo prático de *briefing*. A literatura auxiliar para a criação é proveniente dos livros *Do caos à criação publicitária*, de João Anzanello Carrascoza, *Criação sem pistolão*, de Carlos Domingos e *Comece em propaganda com uma*

ideia, de Alexandre Peralta. Eles abordam assuntos como processo criativo, criação para diferentes meios e redação publicitária. Por fim, a teoria para a criação de identidade visual é proveniente do livro *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*, de Gilberto Strunck.

Com essa base teórica, mais o conhecimento aprofundado do caso, foi possível formular um planejamento, como visto no capítulo cinco, que apresentasse soluções aos problemas apresentados. Esse planejamento foi a estrada usada pela criação para construir seu caminho, pois resultou no *briefing*. Ele também contou com pesquisas e investigação do mercado de centro culturais. Foi possível constatar a importância que um planejamento tem para a criação de uma campanha e de uma identidade de marca. É preciso conhecer profundamente o cliente e sua história para diminuir a margem de erro. Além disso, houve êxito ao identificar os principais problemas que devem ser solucionados em relação ao espaço. O planejamento, apesar de depender de um parceiro investidor, é totalmente viável visto que essa prática é comum no mercado cultural brasileiro, fato também mencionado pelo plano de marketing.

Com o planejamento pronto era o momento de colocar em prática a fase de criação da campanha. Nesse processo, houve reuniões e discussões de ideias até que chegássemos às respostas criativas para o *briefing*. A única forma de saber se essas respostas são satisfatórias ou não, seria realmente colocar a campanha no ar ou fazendo um pré-teste e ver o resultado entre o público. Como isso obviamente não foi feito, podemos apenas dizer que nós respondemos as questões levantadas, mas não podemos dizer se foi de forma eficaz, pois não há como comprovar.

Como já mencionado, esse trabalho é a sugestão que consideramos a melhor, mas não elimina outras possibilidades. Seria gratificante ver outros alunos pensando em mais soluções. Por exemplo, um projeto arquitetônico ou de engenharia para o local, ou até mesmo, outros planos de comunicação.

É preciso ter em mente que um lugar com tamanha importância histórica para o Rio de Janeiro e para a UFRJ, que tanto lutou por ele, deve ser aproveitado da melhor forma possível. Hoje ao passar em frente ao que era o Canecão vemos vidros quebrados, a bandeira da universidade, seu símbolo e a frase “o Canecão é nosso” pichada em vários lugares. Porém é difícil sentir orgulho. Chegando bem perto de uma dessas frases é possível ver que alguém escreveu como resposta:

“Assim, ele não é de ninguém”. É verdade. E nem é preciso chegar tão perto assim para perceber.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Marcelo. **Vista do Maracanã by mass - Beauties in Brazil – Stadium**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=R8p1ZNJVMqM>. Acesso em 9 de novembro de 2011.

AMBROSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichman & Affonso, 1999.

APOTEOSE - Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=KEgPE_VXhNg&feature;=related. Acesso em 9 de novembro de 2011.

BARROS, Ana Cláudia. **Novo gestor: Vamos democratizar acesso ao auditório do Ibirapuera**. Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI5386376-EI6581,00.html>. Acesso em 13 de outubro de 2011.

BLOCO de Pré-carnaval Leblon. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1l-gBLRm0Uc&feature;=related>. Acesso em 10 de novembro de 2011.

BRISO, Caio Barreto ; AQUINO, Wilson. **O show não pode parar**. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/73263_O+SHOW+NAO+PODE+PARAR. Acesso em 5 de outubro de 2011.

CANECÃO - História. Disponível em: <http://www.canecao.com.br/memopage.php?PAGINA=historia>. Acesso em 5 de outubro de 2011.

CANECÃO (e o bingo) são nossos, O. Ato organizado pela Adufrj-SSind e pelo DCE marcou a conquista no dia 21. Disponível em: <http://www.adufrj.org.br/joomla/index.php/component/content/article/108-ultimas/4410-o-canecao-e-o-bingo-sao-nossos.html>. Acesso em 5 de outubro de 2011.

CARRAZCOZA, João Azanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHORO das três – Aquarela do Brasil. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vWyNVM27CwY>. Acesso em 12 de novembro de 2011.

CIGLIONI JUNIOR, Waldemar; **Deu Branco!: criatividade e redação publicitária**; Campinas, SP: Editora Alínea, 2009.

COPA do Mundo 2010 Avenida Paulista Praticamente Vazia. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1jgMQvez5lc>. Acesso em 12 de novembro de 2011.

DESFILÉ- Mangueira - Parte 4 - Carnaval 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=mnPUI-e9Aql>. Acesso em 12 de novembro de 2011.

DEZAN, Anderson ; MORATELLI, Valmir. **Artistas comentam fechamento do Canecão no Rio**. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/artistas-comentam-fechamento-do-canecao-no-rio/n1237618060179.html>. Acesso em 13 de outubro de 2011.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão**. Editora Negócio, 2003.
DUQUE, Ronaldo ; ALVARENGA, Paulino ; VALÉRIO, Walter ; ZAREMARÉ, Walter ; FIDELITY, Áudio ; ANDRÉ, Paulo ; FONTANA, Fernando. **Carapintada**. 1992.
Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=8_B7IKwlgG4&feature;=related. Acesso em 9 de novembro de 2011.

DRIBLE Robinho - Brasil 5x0 Equador. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=uGF2G-7MjhQ>. Acesso em 12 de novembro de 2011.

"EU sou Brasileiro com muito orgulho com muito amor". Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ITVpMHn54ws>. Acesso em 12 de novembro de 2011.

ESPANHA 0x1 suíça - Breve Análise do Sistema defensivo da Suíça. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UWdLOejYvBA>. Acesso em 12 de novembro de 2011.

ESPECIAL O Canecão é nosso. Jornal AdUFRJ Seção Sindical. Junho. 2010.

FECOMÉRCIO-RJ. **Pesquisa Cultura no Brasil**. Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publicue/media/Pesquisa%20Cultura.pdf>. Acesso em 14 de outubro.

FISCHER, Micky. **Marketing cultural**. São Paulo: Global Editora, 2002.

GRINGOS sambando. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=XOCzA2qeL70>. Acesso em 12 de novembro de 2011.

GRUPO de mídia de São Paulo; **Mídia dados Brasil 2009**; São Paulo, 2009.

JUSTIÇA Federal do Rio confirma liminar a favor do Canecão. Disponível em:
<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/06/justica-federal-do-rio-confirma-liminar-favor-do-canecao.html>. Acesso em 5 de outubro de 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Ed.Futura, 2000.
MELLO, Kátia. **Janela de oportunidades e desenvolvimento social**. Meio & Mensagem, Edição Especial do 33º aniversário, n. 1455, p. 114-127, abril, 2011.

MENDEZ, Ruben. **Estadio Maracanã**. Disponível em:
http://www.flickr.com/photos/ruben_mendez/4908048792/sizes/l/in/photostream/. Acesso em 9 de novembro de 2011.

MENDONÇA, P. S. M. ; IKEDA, Ana Akemi ; CAMPOMAR, Marcos Cortez .
Marketing sem fins lucrativos e o marketing de idéias: o caso de uma empresa governamental. Cadernos de Pesquisa Em Administração, FEA/USP - São Paulo/SP, v. 1, p. 37-50, 1997.

MPB – ontem, hoje e sempre!. Disponível em:
http://www.estrelabrasileira3.com.br/mpb_anos%2060.html. Acesso em 13 de outubro de 2011.

MULTIDAO Metro de barcelona. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=CSTrmq7nkZ0>. Acesso em 10 de novembro de 2011.
MUSAS do carnaval de São Paulo 2010. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=EeaGu8QKMUM&feature;=related>. Acesso em 10 de novembro de 2010.

MÚSICA do Brasil. Disponível em :
http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_do_Brasil. Acesso em 13 de outubro de 2011.

NAPOLITANO, Marcos. **A MPB sob suspeita: a censura musical vista pela ótica dos serviços de vigilância política (1968-1981)**. Revista Brasileira de História. Vol.24 no.47. São Paulo. 2004 Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882004000100005. Acesso em 13 de outubro de 2011.

NIKE. **Sangue amarelo**. 2007. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=1KbxJBIAOOg>. Acesso em 14 de novembro de 2011.

OSMAR Santos - Gol de Bebeto 1994. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=ZPN0PYI9xQw>. Acesso em 12 de novembro de 2011.

PERALTA, Alexandre. **Comece em propaganda com uma idéia**: como ser um publicitário de agência como DM9, Almap, Talent, W/Brasil e Africa. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

REIS, Carlos Oliveira. **Sambódromo**. Disponível em :
<http://www.flickr.com/photos/carlosoliveirareis/3916017566/sizes/l/in/photostream/>. Acesso em 8 de novembro de 2011.

ROVE, Osvaldo. Cristo Redentor. Disponível em:
<http://www.flickr.com/photos/osvaldorove/3304906203/sizes/l/in/photostream/>. Acesso em 9 de novembro de 2011.

SOUSA, Marcos. Canecão. Disponível em:
<http://www.cultura.gov.br/site/2011/03/23/canecao/>. Acesso em 5 de outubro de 2011.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores/Struck. Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing** / Fred Tavares. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TEIXEIRA, Aloisio. **Informação ao Conselho Universitário sobre questões patrimoniais como subsídio para futuras decisões sobre destinação e uso das instalações anteriormente ocupadas pelo Canecão e pelo Bingo**. Disponível em: http://www.adufrj.org.br/joomla/index.php/clipping/221-jornal-da-adufrj-695-02032010/8363-aloisio-sugere-adiar-para-a-proxima-gestao-destino-do-espacos-do-ex-canecao-e-do-ex-bingo.html?utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed. Acessado em 5 de outubro de 2011.

UFRJ em Debate. A situação da Praia Vermelha. Setembro. 2011

UFRJ. Estatuto da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.ufrj.br/pr/conteudo_pr.php?sigla=ESTATUTO. Acesso em 5 de outubro de 2011.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing** / John Westwood ; tradução de José Carlos Barbosa dos Santos; atualização, revisão técnica e questões Arão Sapiro. - São Paulo: Makron Books, 1996 - 2ª edição

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O PROFESSOR EDUARDO COUTINHO

Você sempre esteve a par da situação do Canecão até a recente decisão judicial. Como foi o processo de retomada do terreno?

R: Essa é uma luta antiga, vem desde os anos 80. Lembro de um episódio, no qual estava presente, em que um grupo de alunos tentou derrubar o muro com uma marreta. Ficamos horas tentando e no final só conseguimos fazer um pequeno buraco. Naquele dia eu percebi como é difícil derrubar um muro. Agora a Adufrj junto com o DCE organizaram shows e passeatas de protesto durante a decisão da justiça que terminou com sentença favorável à UFRJ.

A decisão da justiça já saiu há algum tempo, mesmo assim a UFRJ ainda não ocupa efetivamente o local. Existe algum planejamento para isso?

R: Olha, isso é uma luta maior que na verdade é uma luta pelo Campus. Vocês sabem que o reitor pretende terceirizar o campus da Praia Vermelha e com ele esse terreno. É a lógica da mercantilização que chegou até ao ensino público. Um terreno desse tamanho, na zona sul, sofre muita especulação imobiliária. O Plano Diretor prevê o fim da Praia Vermelha como lugar de ensino. A CPM, que foi uma outra batalha, o prédio de Serviço Social, seriam demolidos. Fala-se da construção de um centro de convenções, algo assim. Mas é tudo muito vago. É mais ou menos, “saíam daqui e depois veremos o que fazer”.

Mas na sua visão, na Adufrj, do DCE, o que gostariam de ver ali?

R: Meu sonho é a criação de um centro de cultura popular. Ter um teatro. A UFRJ não tem um teatro. Aqui tem o teatro de arena, mas não pode ser usado porque tem salas de aula ao redor. A gente precisa de um espaço para a direção teatral, para a faculdade de música mostrar os seus trabalhos.

Quais as principais dificuldades que você enxerga hoje para realizar esse projeto?

R: O principal problema é dinheiro, claro. Tudo isso custa bastante. Construir, manutenção. Inclusive essa é a principal desculpa dada pelo reitor para terceirizar e alugar o terreno. Mas é um erro isso. O que deveria ser feito é uma pressão para o governo liberar mais verba para a educação. Acho que uma solução viável seriam parcerias, como já acontece no Fundão, principalmente com a Petrobras, que

inclusive já financiou construções de prédios.

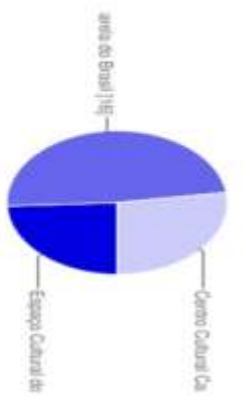
Diante desse quadro existe alguma perspectiva?

R: Não tem muito. A aparelhagem da empresa que administrava o Canecão ainda continua no local. Isso é responsabilidade da empresa, nem isso fizeram. Para usar o Canecão hoje, a UFRJ teria que gastar dinheiro alugando um espaço para colocar esse material. Até aqui dentro se vê pouca mobilização, o Fórum se manteve até agora omissos. É preciso, antes de qualquer coisa, articular as forças.

33 responses

Summary [See complete responses](#)

Qual o nome e logo que mais te agrada?



Espaço Cultural do Brasil
 Espaço Cultural Aquino da Brasil
 Centro Cultural Candinho

8 24%
 16 48%
 9 27%

Sample Question 2

Espaço Cultural do Brasil é muito polêmico. Também senti falta de uma referência ao Rio de Janeiro para jovens artistas. Logo "Espaço de cultura universitária do Brasil"

No responses yet for this question.



APÊNDICE C – ASSINATURAS VISUAIS





AUFERS

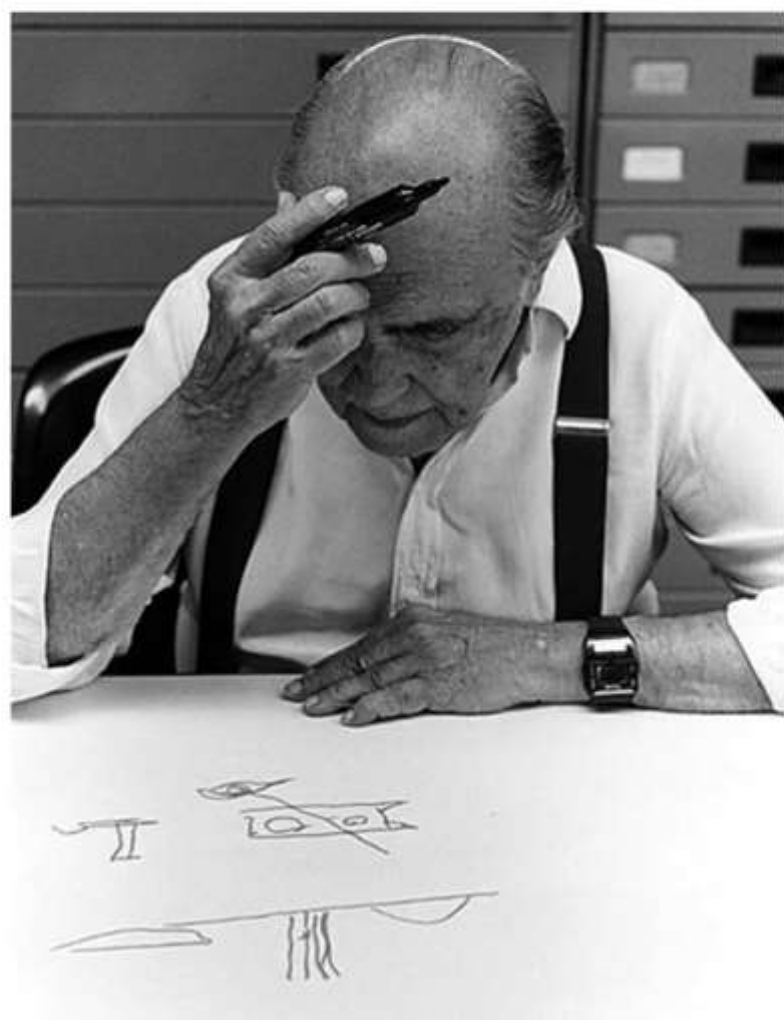
*já formou
muitos artistas.*



Portinari



Burle Marx



Niemeyer

LUFERS

*já formou
muitos artistas.*

Além deles muitos outros passaram pela Universidade ou por escolas que mais tarde seriam incorporadas à UFRJ. Alguns deles foram: Vitor Meireles, Eugênio Sigaud, Georgina de Albuquerque, Pedro Alexandrino, Belmiro de Almeida, Lucílio de Albuquerque, Almeida Júnior, Rodolfo Amoedo, Henrique Bernardelli, Jordão de Oliveira, Quirino Camposiorito, Nássara, Abelardo Zalar, Rodolfo Bernardelli, Décio Villares, Manuel de Araújo Porto Alegre e Correia Lima.

*Muitos outros artistas vão surgir e
você e a sua empresa podem colaborar.*

A Universidade Federal do Rio de Janeiro está buscando parceiros para o projeto de um espaço cultural próprio no terreno onde funcionava o Canecão. A ideia é simples: usar todo talento dos alunos para oferecer uma opção cultural de qualidade com preços populares revelando novos talentos artísticos.

A UFRJ acredita que essa é uma forma de contribuir para o crescimento da economia criativa da cidade, além de cooperar com o desenvolvimento cultural do país.

A sua marca pode participar disso e ser valorizada e reconhecida como uma empresa engajada no fomento à cultura. Seja o nosso parceiro. Incentive a cultura nacional.

Para maiores informações acesse:
ufrj.br/projetocultural



APÊNDICE E – PEÇAS IMPRESSAS DO SEGUNDO MOMENTO DA CAMPANHA




**Do aluno fez-se
um artista plástico.**

Burle Marx
ex-aluno

**Não se sabe quando nasce um artista.
O próximo pode ser você.**

Participe do projeto do novo espaço cultural brasileiro, que vai funcionar no antigo Canecão, e ajude a descobrir novos talentos.

Mais informações: ufrj.br/projetocultural




**Do aluno fez-se
um arquiteto.**

Oscar Niemeyer
ex-aluno

**Não se sabe quando nasce um artista.
O próximo pode ser você.**

Participe do projeto do novo espaço cultural brasileiro, que vai funcionar no antigo Canecão, e ajude a descobrir novos talentos.

Mais informações: ufrj.br/projetocultural

A black and white portrait of Cândido Portinari, an elderly man with glasses, wearing a light-colored shirt and a dark jacket. The background is blurred.

**Do aluno fez-se
um pintor.**

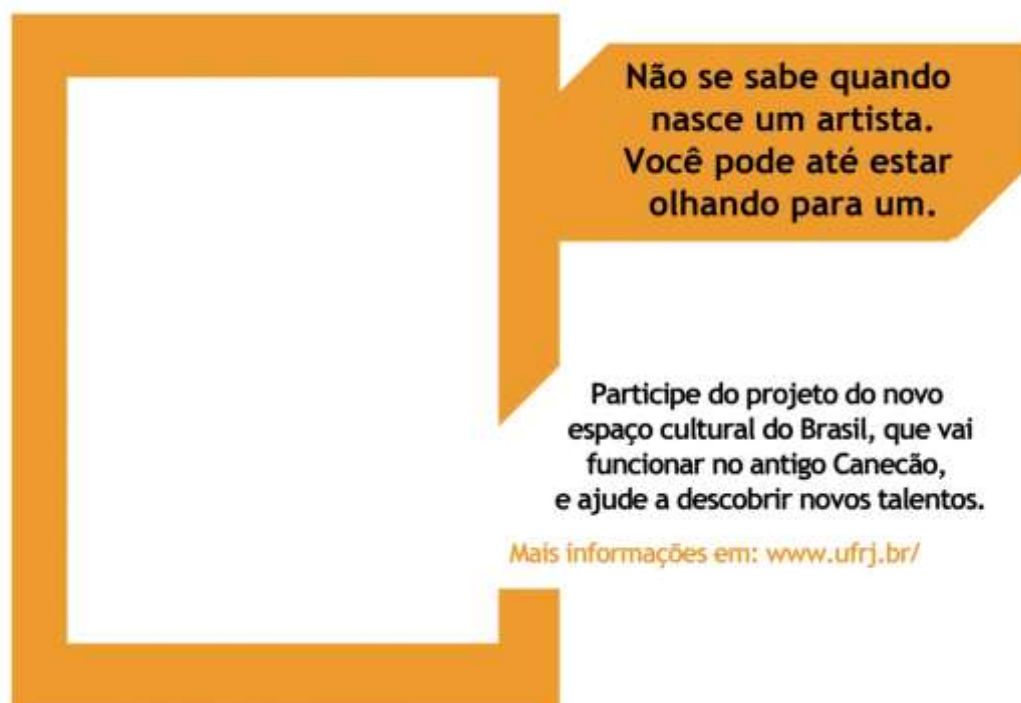
Cândido Portinari
ex-aluno

**Não se sabe quando nasce um artista.
O próximo pode ser você.**

Participe do projeto do novo espaço cultural brasileiro, que vai funcionar no antigo Canecão, e ajude a descobrir novos talentos.

Mais informações: ufrj.br/projetocultural

APÊNDICE F – AÇÕES DO SEGUNDO MOMENTO DA CAMPANHA



professor nelson



USE SEU DOM DE
UMA FORMA MELHOR

PARTICIPA DO NOVO
PROJETO CULTURAL DA UFRJ

UFRJ.BR/PROJETOCULTURAL

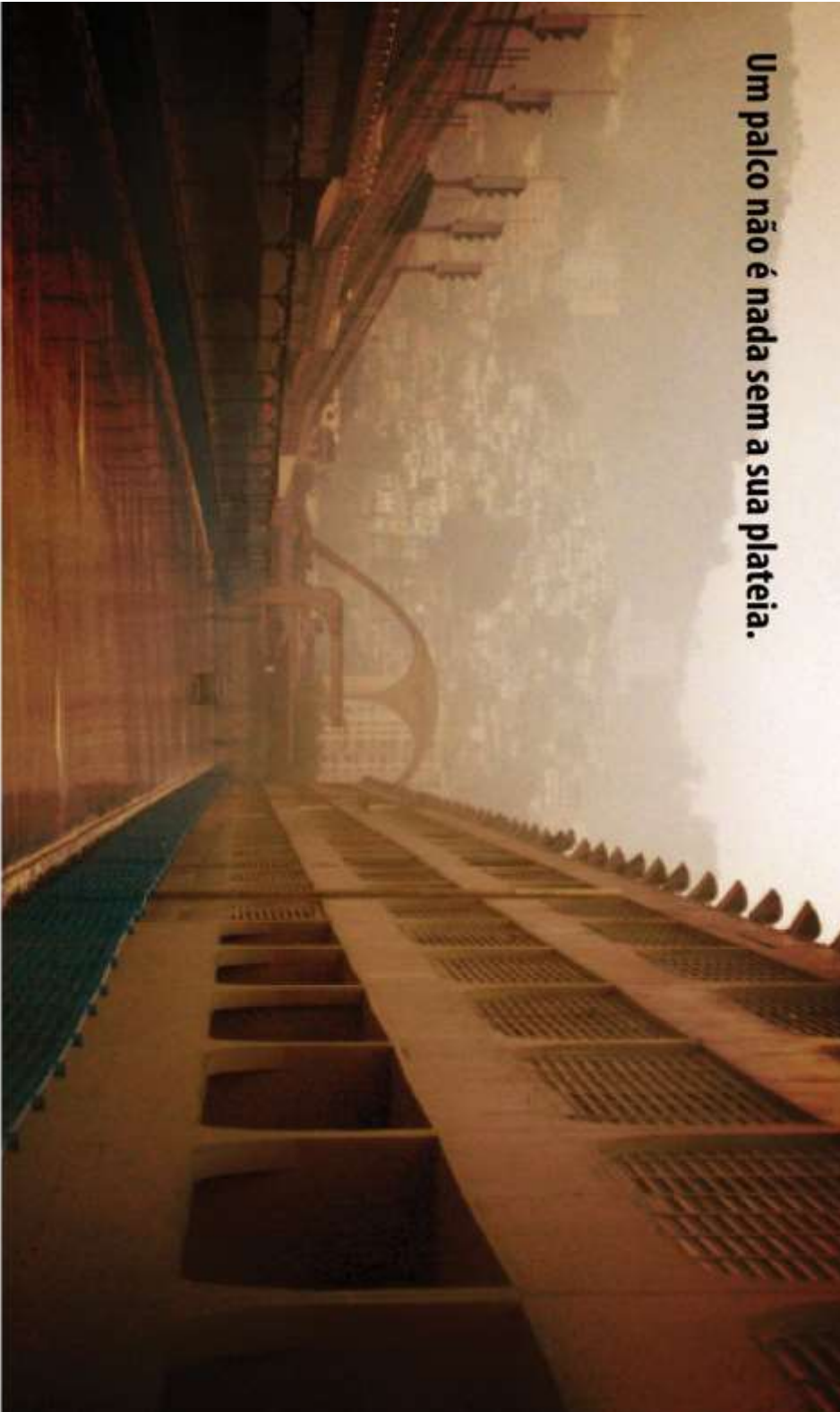
Arte do desenho


Arte aplicada na
cadeira na sala
de aula



APÊNDICE G – MÍDIA IMPRESSA DO TERCEIRO MOMENTO DA CAMPANHA


Um palco não é nada sem a sua plateia.



 **LOGO DO PARCEIRO**

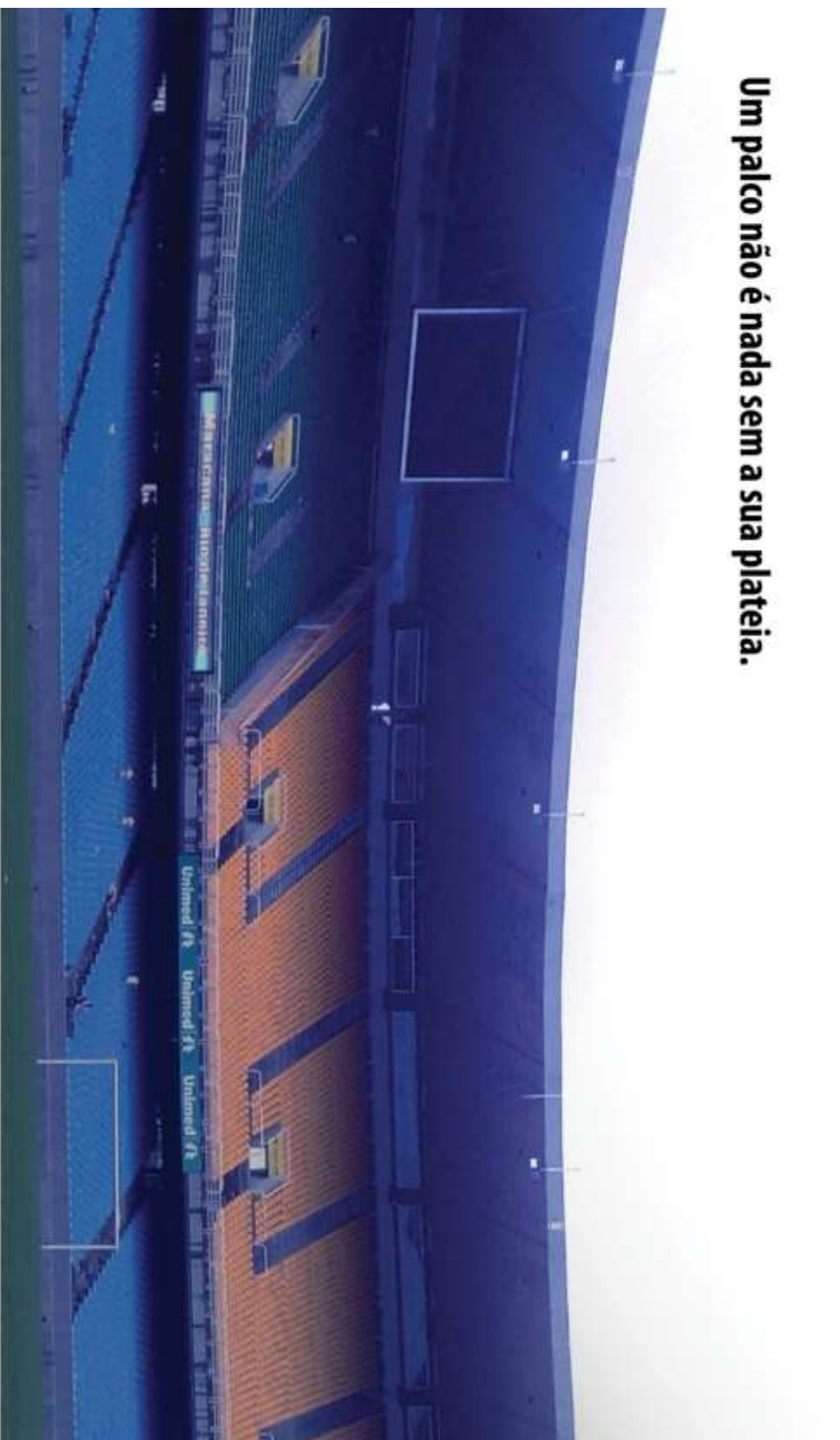
**VISITE O NOVO ESPAÇO CULTURAL DO BRASIL.
PROGRAMAÇÃO EM WWW.UFRJ.BR/ECAB**

Av. Venceslau Brás, 215 - Botafogo - Rio de Janeiro

 **1994**

Sem povo, não existe cultura.

Um palco não é nada sem a sua plateia.



Logo do
parceiro

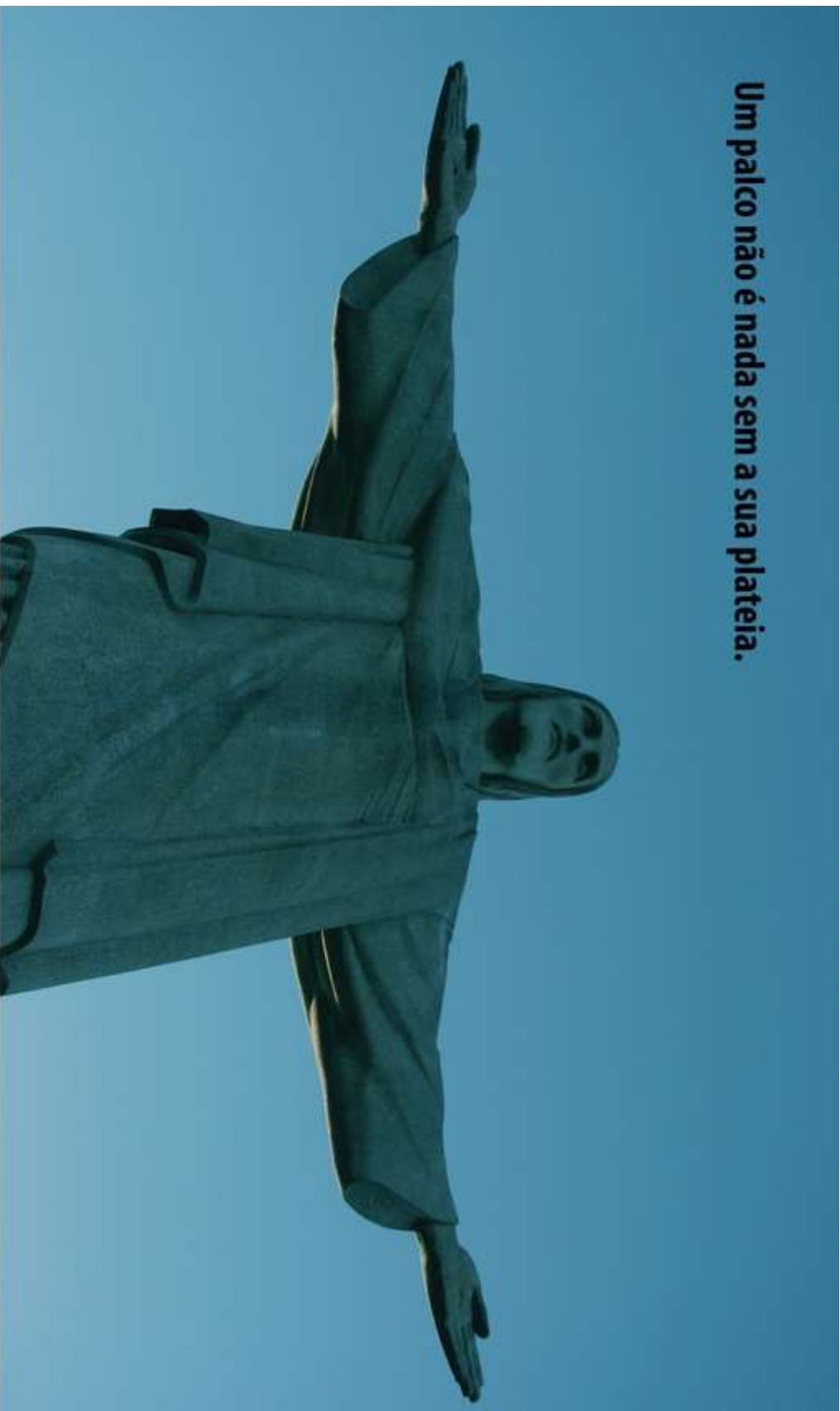
**VISITE O NOVO ESPAÇO CULTURAL DO BRASIL.
PROGRAMAÇÃO EM WWW.UFRJ.BR/ECAB**

Av. Venceslau Brás, 215 - Botafogo - Rio de Janeiro



Sem povo, não existe cultura.

Um palco não é nada sem a sua plateia.



Logo do
parceiro

**VISITE O NOVO ESPAÇO CULTURAL DO BRASIL.
PROGRAMAÇÃO EM WWW.UFRJ.BR/ECAB**

Av. Venceslau Brás, 215 - Botafogo - Rio de Janeiro



Sem povo, não existe cultura.

APÊNDICE H – STORYBOARDS DOS FILMES DO TERCEIRO MOMENTO DA CAMPANHA

Storyboard - Filme 30" - Futebol

0" - 3"



OFF: Sem as torcidas,

3" - 6"



OFF: o Maracanã é só um estádio.

6" - 9"



OFF: Sem o futebol,

9" - 12"



OFF: as torcidas são só multidões.

12" - 15"



OFF: Sem o Brasil,

15" - 18"



OFF: o futebol é só tática.

18" - 21"



OFF: Sem seu povo,

21" - 23"



OFF: o Brasil é nada.

23" - 25"



OFF: Venha conhecer o novo espaço cultural brasileiro. Sem povo, não existe cultura.

25" - 30"



OFF: o Brasil é nada.

Storyboard - Filme 30" - Samba

0" - 3"



OFF: Sem o carnaval,

3" - 6"



OFF: o Sambódromo é só uma construção.

6" - 9"



OFF: Sem o samba,...

9" - 12"



OFF: o carnaval é só um feriado.

12" - 15"



OFF: Sem o Brasil,

15" - 18"



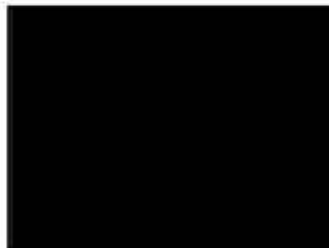
OFF: o samba não é um verbo.

18" - 21"



OFF: Sem seu povo,

21" - 23"



OFF: o Brasil é nada.

23" - 25"



OFF: Venha conhecer o novo espaço cultural brasileiro. Sem povo, não existe cultura.

25" - 30"



OFF: o Brasil é nada.

APÊNDICE J – PEÇAS DE MOBILIÁRIO URBANO DO TERCEIRO MOMENTO DA CAMPANHA

Mobiliário Urbano



ANEXOS

ANEXO A – ESTATUTO DA UFRJ, PARTE SOBRE PATRIMÔNIO

Título V

DO PATRIMÔNIO E DOS RECURSOS FINANCEIROS

Capítulo I

DO PATRIMÔNIO

Art. 113 O Patrimônio da Universidade é formado:

I – pelos bens móveis e imóveis, instalações, direitos adquiridos e títulos da União obtidos por transferência, incorporação e reincorporação ou cessão;

II – pelos bens e direitos incorporados ou doados à Universidade Federal do Rio de Janeiro, ou qualquer das Unidades ou Órgãos que a integrem;

III – pelos bens e direitos que forem adquiridos pela Universidade Federal do Rio de Janeiro;

IV – pelos legados ou donativos regularmente aceitos, com ou sem encargos expressos;

V – por fundos especiais, instituídos na forma da legislação vigente, com prévia autorização legislativa;

VI – pelos saldos dos exercícios financeiros transferidos para a conta patrimonial; e

VII – pelos bens enumerados no art. 17 da Lei 452, de 5 de julho de 1937.

Art. 114 Os bens e direitos pertencentes à Universidade somente poderão ser utilizados em benefício de suas finalidades.

§ 1º A Universidade Federal do Rio de Janeiro, respeitada a legislação vigente, poderá promover quaisquer inversões de fundos tendentes à valorização patrimonial e à obtenção de rendas aplicáveis à realização de seus objetivos.

§ 2º A Universidade Federal do Rio de Janeiro, com os bens disponíveis de seu patrimônio, poderá instituir fundação destinada à exploração econômica dos mesmos, a fim de promover e subsidiar, com os rendimentos auferidos, programas de desenvolvimento do ensino, da pesquisa e da extensão.

§ 3º Os rendimentos da fundação, previstos no parágrafo anterior, e os Fundos Especiais mencionados neste Estatuto poderão ser utilizados no custeio de atividades técnicas e administrativas específicas.

Art. 115 A Universidade poderá receber doações com ou sem encargos inclusive para constituição de fundos especiais, para ampliação e instalação ou custeio de determinados serviços.

Art. 116 Poderão ser instituídos, mediante autorização do Poder Legislativo e na forma da legislação vigente, fundos especiais destinados ao custeio de atividades específicas.

Parágrafo único. Os fundos a que se refere este artigo somente poderão ser aplicados na realização dos objetivos que justificarão sua instituição sob pena de serem extintos e levados os recursos à conta do Patrimônio da Universidade.

Nossos pais
nos ensinaram
a humildade.
Nossos avós
nos ensinaram
a humildade.
Nossos professores
nos ensinaram
a humildade.
Aí vem o Prêmio Abril
e estraga tudo.



Campeão
"Cada-se bem"
Unimed Rio



Artesão
"Do do Mito"
Unimed Rio



Artesão
"Folha de Anjo"
Unimed Rio



Campeão
"Cada-se bem"
Unimed Rio



Campeão
"Pano"
Unimed Rio



Artesão
"Uma empresa de sonho"
Paradiso



Campeão
"Teia"
Claro



Campeão
"Impressões de festa"
O Globo

Grand Prix e 7 dos 11 finalistas no Prêmio Abril 2008 / Regional Rio.

F/NAZCA
SAATCHI & SAATCHI
Sucesso de público. Há 14 anos.

www.fanza.com.br

ONLINE

