

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

**AMIGOS DO CRISTO REDENTOR:
do turismo à peregrinação?**

Anielle Correia Freitas

Rio de Janeiro
2007

Amigos do Cristo Redentor:
do turismo à peregrinação?

Anielle Correia Freitas

Monografia apresentada à Escola de
Comunicação da Universidade Federal
do Rio de Janeiro, como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora Profª.Drª. Regina Célia Montenegro de Lima

Rio de Janeiro
2007

FREITAS, Anielle Correia

Amigos do Cristo Redentor: do turismo à peregrinação? Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

1. Cristo Redentor 2.Campanha 3.Agência de Propaganda. I. Lima, Regina Célia Montenegro de (Orient.) II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

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

**Amigos do Cristo Redentor:
do turismo à peregrinação?**

Anielle Correia Freitas

BANCA EXAMINADORA:

Profª.Drª. Regina Célia Montenegro de Lima - Orientadora.

Prof. Marcelo Helvécio Serpa

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Galotti

DATA: ___/___/___

NOTA: _____

**Rio de Janeiro
2007**

AGRADECIMENTOS

Aos meus professores e amigos de Escola de Comunicação, que me ensinaram o que é lealdade, amizade e confiança.

À minha família e amigos, especialmente ao meu pai Alcimar, por sempre confiar em mim, ao meu irmão Fernando e cunhada Aline pela presença e carinho

À minha irmã Any, sem você, absolutamente nada disso seria possível.

À Vânia, pessoa de rara inteligência e sensibilidade.

À minha orientadora, Regina Célia, por me mostrar o caminho, me guiar e confiar que eu tenho capacidade de realização.

Aos meus amigos de Quê Comunicação, que me mostraram que o trabalho, além de ser um eterno aprendizado, pode ser também um ambiente muito feliz e repleto de carinho.

À minha querida mãe, Fernanda, falecida no terceiro ano de faculdade, não viu seu sonho de me ver formada se realizar.

“Vocês sempre tiveram um produto a ser propagado, a ser oferecido; o produto de vocês chama-se fé. Fé. Eu tenho uma boa notícia para vocês: esse produto está fazendo falta na praça, e muita falta, mesmo porque vocês não propagam mais a fé. Hoje se lê nos jornais muito mais sobre divergências entre bispo, entre vocês e o governo. Quase não se lê sobre o produto que vocês oferecem, sobre a fé.”

Alex Periscinoto

FREITAS, Anielle Correia. Amigos do Cristo Redentor: do turismo à peregrinação? Orientadora Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro).

55f il.

Resumo

Este trabalho pretende mostrar como é criada e realizada uma campanha publicitária que objetiva uma mudança de posicionamento de uma marca. A partir do artifício do estudo de caso, demonstra-se a estratégia de comunicação adotada, partindo do diagnóstico do produto, ou seja, de como é visto e aceito no mercado, estabelecendo novos objetivos e como estes são postos em prática. O caso analisado é a campanha “Amigos do Cristo Redentor” desenvolvida a pedido da Arquidiocese do Rio de Janeiro, no primeiro semestre de 2007 pela agência de publicidade e propaganda Quê Comunicação. E parte da necessidade de transformar o “Cristo” em santuário religioso e arrecadar fundos para tal fim, pretendendo sensibilizar pessoas de todas as classes sociais, religiões, sexo e faixas etárias.

FREITAS, Anielle Correia. Friends of Cristo Redentor: from turism to perigrination? Advisor: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. Final Paper (Bachelorship in Social Communication, qualification in Advertising & Propaganda. Commmunication School of Rio de Janeiro's Federal University).

55p.

Abstract

The present work intends to show how an advertisement campaign aiming at repositioning a given brand is created and developed. Through a case-study analysis, the communication strategy adopted after an evaluation of the product's perception and acceptation in the market is described. By the same token, the new objectives of the campaign are described as well as the way they are put in practice. The chosen case is the "Amigos do Cristo Redentor" campaign developed by the Quê Comunicação advertisement agency for the Arquidiocese do Rio de Janeiro during the first semester of 2007. The campaign is based on the need to transform the "Cristo" monument into a Catholic sanctuary, while sensitizing people of different social backgrounds, age, sex or even religion of the need to raise funds to support the project.

SUMÁRIO

- 1 INTRODUÇÃO, 10**
- 2 HISTÓRIA DO CRISTO REDENTOR, 11**
 - 2.1 EXPLICAÇÃO SIMBÓLICA, 13**
 - 2.2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM, 15**
 - 2.3 O CRISTO REDENTOR, O TURISMO E CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 17**
- 3 O PRODUTO CRISTO REDENTOR, 20**
 - 3.1 POSIÇÃO DO PRODUTO, 22**
 - 3.2 MUDANÇA DO QUADRO, 23**
 - 3.3 O PLANEJAMENTO, 24**
- 4 A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, 25**
 - 4.1 ATENDIMENTO, 26**
 - 4.2 PLANEJAMENTO E MÍDIA, 27**
 - 4.3 PRODUÇÃO, RTVC, TRÁFEGO E *ART BYERS*, 28**
 - 4.4 CRIAÇÃO, 29**
- 5 A CAMPANHA, 31**
 - 5.1 ELABORAÇÃO, 36**
 - 5.2 A CAMPANHA – AMIGOS DO CRISTO REDENTOR, 40**
 - 5.3 LANÇAMENTO, 50**
- 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS, 52**
- REFERÊNCIAS, 54**

1 INTRODUÇÃO

O **objeto de estudo** deste trabalho é analisar como uma campanha publicitária é criada, desenvolvida e realizada dentro de uma agência de Propaganda do mercado carioca. A partir deste pressuposto, são abordados alguns termos-chaves como: propaganda, campanha, *briefing* e planejamento, entre outros.

O **objetivo geral** é identificar como ocorre o processo de elaboração de uma campanha, desde sua fase inicial com o primeiro contato com o cliente, passando pela elaboração do *briefing*, planejamento, realização do trabalho, apresentação ao cliente e sua posterior veiculação.

O **objetivo específico** desta monografia é, desta forma, detalhar todo o complexo processo de idealização e construção de uma campanha através de um estudo de caso. O caso em questão é a campanha “Amigos do Cristo Redentor” proposta pela Mitra Arquiepiscopal do Rio de Janeiro por orientação da Arquidiocese de São Sebastião do Rio de Janeiro no primeiro semestre de 2007. Por décadas visto apenas como ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro, a conotação religiosa do monumento conhecido como “Cristo Redentor” acaba sendo, com o passar dos anos, praticamente esquecida ou simplesmente negligenciada. Tendo notado isso, a Arquidiocese do Rio de Janeiro – no caso em pauta, o cliente – deseja realizar uma campanha que seja orientada a promover precisamente uma mudança na concepção geral do público com relação ao significado da imagem do Cristo Redentor no alto do Corcovado. Assim, a agência Quê Comunicação incumbida da tarefa de desenvolver uma campanha publicitária de modo a reposicionar o ‘Cristo Redentor’, atenuando sua imagem e conotação ‘meramente’ turística, para conferir-lhe o caráter que a

Arquidiocese do Rio de Janeiro entende ser aquele seu genuíno, isto é, de ‘santuário religioso’ e ‘símbolo nacional da fé católica’.

Tendo em vista o que é dito, a intenção deste projeto (**justificativa**) é estudar, a partir de um caso prático, o atual posicionamento de uma marca e a necessidade de mudá-la, reconfigurando sua identidade através da elaboração de uma campanha publicitária. Para tanto, faz-se necessária uma avaliação de porque existe uma percepção dúbia e/ou errônea da marca (no caso, a imagem do Cristo Redentor no Corcovado) e, também, a identificação do novo caráter que se quer promover.

É importante observar, contudo, que a simples detecção de erros de comunicação do passado, bem como a tentativa organizacional de mudá-los por si só não bastam. É necessário definir o principal conceito a ser veiculado, o planejamento de como deve ser a campanha e uma estratégia eficaz de reposicionamento da marca.

A **metodologia** deste trabalho é fundamentada nos seguintes termos:

- estudo de caso específico;
- pesquisa na literatura especializada;
- pesquisa em *sites*;
- observação direta de como funciona um processo de elaboração de uma campanha dentro de uma Agência de Publicidade;
- revisão de documentos internos da agência realizadora da campanha;
- entrevistas com profissionais que participam do processo.

Esta monografia está estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo, é apresentado o objeto de estudo, os objetivos, a justificativa e metodologia aplicada. No

segundo capítulo, uma breve história do Cristo Redentor é descrita, da significação do mesmo até a construção da estátua no começo do século passado e seu papel na cidade do Rio de Janeiro hoje. O terceiro trata da situação atual da marca “Cristo”, a necessidade de mudança de posicionamento do produto e o planejamento da campanha.

No quarto capítulo, se faz necessário relatar o que é uma agência de publicidade, quais são as funções e as atividades desenvolvidas ali dentro, quem são os seus profissionais e suas respectivas ocupações. No quinto, é mostrado como é elaborada a campanha, a estratégia usada, quais são as mídias adequadas e até possíveis, o tempo de veiculação necessário, o orçamento e o seu lançamento no mercado.

Nas considerações finais, este processo é revisto de forma concisa, avaliando os resultados e ainda levantando algumas questões importantes a serem revistas.

1 HISTÓRIA DO CRISTO REDENTOR

A idéia de construir um monumento no topo do morro do Corcovado na cidade do Rio de Janeiro surge pela primeira vez no fim do século XIX como sugestão do padre lazariano Pedro Maria Boss e como uma homenagem à Princesa Isabel, a Redentora, mas a Princesa sugere que seja erguida uma imagem do Sagrado Coração de Jesus, afirmando-o como verdadeiro Redentor.

A partir de 1882, D. Pedro II permite a construção da estrada de ferro do Corcovado e, três anos depois, os dois trechos são concluídos, Cosme Velho – Paineiras e Paineiras – Corcovado. Em 1906, a companhia The Rio de Janeiro Tramway, Light and Power ,

concessionária da via, a transforma na primeira ferrovia eletrificada do Brasil com 3.600 metros de extensão (REDENTOR, 2007).

Já em 1922, ano do Congresso Eucarístico Nacional e data das comemorações do Centenário da Independência, é retomada a proposta de construção de uma estátua na cidade do Rio de Janeiro, dentre as opções de locais possíveis estão: o Corcovado; o Pão de Açúcar e o Morro de Santo Antônio. Por fim, o morro do Corcovado se consagra vencedor. Após a realização de um concurso para decidir como deve ser a imagem, o projeto do engenheiro Heitor da Silva Costa é o vencedor. Silva Costa, então, realiza e coordena toda a obra, mas prevalece no projeto final o desenho do artista Carlos Oswald e a escultura do francês Paul Landowski.

2.1 EXPLICAÇÃO SIMBÓLICA

No Brasil, um país majoritariamente cristão, o Cristo Redentor, ícone de fé religiosa, é impregnado de diversos significados. A imagem se localiza no cume de um dos maiores morros da cidade do Rio de Janeiro, tem a forma de cruz, com chagas nas mãos, coração exposto e aos seus pés encontra-se uma pequena capela, símbolo máximo do caráter religioso do local.

A localização do monumento a 710 metros de altitude, no alto do maciço da Tijuca, é extremamente privilegiada, pois permite que o Cristo seja visto das zonas norte e sul da cidade e até município de Niterói. O Redentor fica no alto, entre o céu e a terra, acima dos homens. Diante dessa disposição quase opressora, ali está, segundo o catolicismo, o filho de Deus que veio ao mundo para trazer e difundir a Sua palavra e que, por fim, sacrifica-se

para salvar toda a humanidade. Portanto, esta posição elevada da imagem ajuda a reforçar representação de Cristo, como um ser sagrado e superior aos demais, que tudo sabe e tudo vê (REDENTOR, 2007).

A estátua está disposta em forma de cruz de frente para o sol nascente, com o braço esquerdo voltado para o Norte e o direito para o Sul, indica os quatro pontos cardeais e ainda pode ser relacionado com os quatro evangelhos que recordam a palavra e o ministério de Jesus. A configuração em cruz representa o sofrimento que Jesus passa ao ser crucificado, a sua morte e ressurreição. Tal representação para os cristãos significa que, assim como o filho de Deus se sacrifica há dois mil anos atrás pelos homens, a submissão e a resignação são necessárias para que o homem possa ser conduzido para o reino dos céus. (LIMA, 2006).

Apesar do sofrimento inerente à figura, o Redentor de braços abertos para o Rio, representa também a acolhida, a aceitação dos homens pela figura divina e a benção de Deus a todos, apesar dos defeitos e falhas da humanidade. Já as chagas nas mãos remetem novamente ao episódio de dor e tortura, quando Jesus tem as mãos e pés perfurados por cravos de ferro na crucificação. Segundo os ensinamentos cristãos embasados na Bíblia, esses ferimentos servem como prova da ressurreição de Cristo quando este surge diante de seus apóstolos. As chagas são, portanto, a representação da dor e a comprovação de que redenção é possível (LIMA, 2006).

O coração de Jesus no Corcovado é pequeno, mas o simbolismo do Sagrado Coração é imenso na crença cristã. Segundo a mesma, Jesus aponta o seu coração ferido, irradiando luz, demonstrando o seu amor infinito e perdoando os erros dos homens. Portanto, a função desta imagem é alentar e lembrar aos católicos como amar através do perdão.

O último elemento de forte mensagem simbólica no Corcovado é uma pequena Capela de Nossa Senhora Aparecida – padroeira do Brasil – que se encontra na base da estátua, voltada para o poente. Segundo o dogma católico, nas missas é realizada uma das celebrações mais importantes para a Igreja: a eucaristia, na qual o corpo e sangue de Cristo estão presentes no pão e no vinho depois de consagrados pelo ministro da eucaristia, o padre. A eucaristia é um rito que relembra a morte e ressurreição de Jesus e possibilita ao fiel pedir perdão pelos próprios pecados e entrar em comunhão com Ele. Portanto, ter aos pés do Cristo Redentor uma capela é a reafirmação deste local como ambiente sagrado, de peregrinação.

2.2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

Após a Princesa Isabel declinar a oferta de erguer uma estátua em sua homenagem e solicitar que ela fosse construída para “o verdadeiro Redemptor dos homens”, à ocasião do centenário da Independência a idéia é retomada. Através do Círculo Católico – uma associação de leigos – a proposta de construção começa a ser estudada, com a intenção de decidir como deve ser o monumento, onde deve ser feito e a viabilidade do projeto.

Cria-se, então, a Semana do Monumento, uma campanha nacional para recolher contribuições dos católicos, as doações demoram a chegar ao montante desejado, mas enfim consegue-se o valor esperado. Entretanto, o mais complexo é decidir como o projeto escolhido pode ser realizado e como se adequar melhor às condições do local, qual a proporção correta e que material usar. Portanto, inúmeras maquetes são feitas com esse propósito, inclusive, antes da imagem ser construída, ergue-se no Corcovado uma cruz de

30 metros de altura, que ali fica sendo observada por meses a fio, na intenção de analisar a área e facilitar a concepção do plano de edificação da estátua (REDENTOR, 2007).

O engenheiro responsável pela obra, Heitor da Silva Costa, viaja para a França no intuito de estudar profundamente como se edificam imagens de tal porte e executar a maquete do monumento. E lá, a partir do desenho do artista plástico Carlos Oswald, ele escolhe Maxmilien Paul Landowsky para ser o escultor da imagem e começa a grande empreitada de desenvolver a real face do Cristo. Em um trabalho conjunto de engenheiros, arquitetos e do estatuário, a escultura ganha forma e modelos, em gesso, em tamanho real das mãos e da cabeça são feitos na França e trazidos para o Rio de Janeiro (REDENTOR, 2007).

De 1926 a 1931 é realizada a tão esperada construção do Redentor, são inúmeras as dificuldades que surgem durante esse período: excesso de vento; a demasiada altura do local que força o içamento de todo o material; a base extremamente estreita que faz com que os braços sejam construídos sem a ajuda de andaimes. E ainda, tanto a cabeça, quanto as mãos são trazidas em partes pelo trem, este, aliás, teve papel fundamental no transporte de pessoas e material durante toda a obra (LIMA, 2006).

Já a estrutura da imagem é feita no próprio local, é toda constituída concreto em armado e revestida de pedra-sabão - material este abundante na região, de ótima resistência às intempéries e ao tempo, de grande beleza e fácil manipulação. Cada pequeno pedaço triangular do mosaico de pedra é colocado um a um, em largas faixas de tecido, pelas mãos de voluntárias, todas mulheres, pois que apresentam mais habilidade para esse tipo de serviço delicado.

Depois de quase cinco anos de construção e com muito esforço de todos os envolvidos no projeto, no dia 4 de outubro de 1931, o Cristo é inaugurado pelo Cardeal Arcebispo do Rio, Dom Sebastião Leme. Finalmente, a população do Rio de Janeiro vê pela primeira vez o Cristo Redentor de “braços abertos sobre a Guanabara”

2.3 O CRISTO REDENTOR, O TURISMO E CIDADE DO RIO DE JANEIRO.

*“Minha alma canta
Vejo o Rio de Janeiro
Estou morrendo de saudades
Rio, seu mar
Praia sem fim
Rio, você foi feito prá mim
Cristo Redentor
Braços abertos sobre a Guanabara...”*

Tom Jobim

Após 76 anos da sua inauguração, o Cristo hoje é símbolo máximo do Rio de Janeiro, atrai anualmente 600 mil turistas de todas as partes do mundo. O que, a princípio, é idealizado como demonstração de fé católica, hoje representa mais do que uma estátua religiosa é um ponto turístico tradicional, cartão postal, parte integrante da história e imagem da cidade no mundo.

O Rio de Janeiro constrói seu nome ao longo dos anos, é capital da República até 1960, por isso dispõe de grande visibilidade, prestígio e um enorme aparato arquitetônico. Toda a cidade no período de 1902-1906 é re-urbanizada no governo de Rodrigues Alves, o saneamento é iniciado, cortiços e casas em péssimo estado de conservação são demolidos, ruas são abertas e alargadas, praças e parques são planejados, existe o desejo de transformar o Rio na “Paris dos Trópicos” (URBANA, 2007).

Portanto, após séculos de história, na cidade encontram-se ruas com certo ar europeu, prédios e palacetes que servem como sede de órgãos oficiais do começo da República e do Império, residências, edifícios comerciais, praças, parques, teatros e bibliotecas. Igrejas e conventos de diversas ordens religiosas resistem espalhados por diversos bairros. Nesse sentido, a cidade ostenta um rico patrimônio histórico e muitos destes prédios já estão tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN), o que, ao evitar a demolição, ajuda na preservação da história da região e incentiva indiretamente o turismo.

Outra característica marcante é a intensa vida cultural carioca, mais conhecida mundialmente como berço do samba e do carnaval, terra do futebol e do Maracanã, a cidade é palco de diversos tipos de manifestações culturais. Na música, alguns gêneros – como a bossa nova, o pagode, o samba de raiz, o choro, a MPB, o rock, o *funk* – encontram local ideal para surgirem ou até mesmo para serem popularizados.

O Rio é também considerado “o pólo audiovisual mais forte do Brasil” segundo o Orlando Senna – então secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura – disponde das mais respeitáveis produtoras de cinema, áudio e vídeo do país. Além disso, é passagem quase obrigatória dos espetáculos teatrais do Brasil, muitos deles aqui se consagram ou fracassam (AUDIOVISUAL, 2007).

É preciso lembrar que a opinião pública carioca tem grande importância no resto do país, até porque os mais significativos e influentes veículos de comunicação, como emissoras de televisão, rádio e praticamente toda a imprensa escrita, têm sede ou filiais na segunda maior cidade do Brasil.

A vida cultural efervescente e a riqueza arquitetônica são traços marcantes, mas, além disso, o que define ainda melhor a cidade é sua exuberância da natureza. Localizado a beira

de uma baía, com diversas lagoas e praias em sua extensão territorial, com a maior floresta urbana reflorestada do mundo, topografia privilegiada, clima e temperaturas agradáveis durante todo o ano, o Rio evidencia a sua vocação para o turismo.

O Rio de Janeiro, a capital brasileira mais visitada do país por turistas estrangeiros, está em 61º lugar no ranking internacional de receita ganha pelos hotéis por quarto disponível em 2006, segundo pesquisa realizada pela Deloitte – empresa de consultoria internacionalmente reconhecida. A pesquisa analisou 165 diferentes cidades de 140 países e constata que o Rio é a cidade da América Latina com a melhor colocação no ranking (SECRETARIA, 2007).

Já em 2007, uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) para o Ministério do Turismo e o Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur) indica que a receita oriunda do turismo internacional no Brasil cresce 9,6% em relação ao ano passado e atinge a marca de US\$ 1,33 milhões no primeiro trimestre do corrente ano. O turismo, portanto, encontra-se numa curva ascendente no Brasil e, sobretudo no Rio, sendo considerado um dos setores mais promissores da economia mundial. (TURISMO, 2007)

Apesar de reconhecer a importância do Turismo na vida da cidade e considerá-lo essencial para economia local, a Arquidiocese pretende resgatar a mensagem original do monumento do Cristo, criando uma campanha publicitária para divulgá-la. Considera-se possível a co-existência do Cristo Redentor como ícone católico e marco turístico.

3 O PRODUTO CRISTO REDENTOR

Nos últimos anos fica evidente a diminuição do número de Católicos no Brasil, sobre esta questão e a propósito da visita do Papa Bento XVI ao Brasil, em abril de 2007, BOFF (2007) afirma:

“Com ou sem o Papa aconteceria a V^a Assembléia Geral dos bispos latino-americanos (CELAM) que se realiza a cada dez anos. Deveria realizar-se em Quito. Mas o Papa ao saber do fato de que nos últimos 20 anos a Igreja católica perdeu anualmente 1% de seus fiéis, em direção das igrejas evangélicas de caráter popular e carismático, decidiu que o encontro se fizesse ao Brasil e que ele viria pessoalmente abrir os trabalhos. Os dados são significativos: em 1950 93,7% dos brasileiros eram católicos e cinqüenta anos após no ano 2000 eram 73,8% e hoje são menos ainda. São agora 125 milhões sobre 185 milhões de habitantes. Possivelmente sua intenção é reforçar a Igreja instituição, os padres e os bispos para que contenham esta sangria”.

E é nessa conjuntura desfavorável para a Igreja Católica que a Cúria Metropolitana do Rio de Janeiro, no dia 12 de outubro de 2006, toma a decisão de transformar a imagem do Cristo Redentor em Santuário Arquidiocesano do Cristo Redentor do Rio de Janeiro.

Mas o que é um santuário? Santuário é um local sagrado, ao qual o fiel vai a fim demonstrar e cultivar a sua devoção.

Entretanto, o Cristo é mais freqüentado por turistas do que por religiosos e mais reconhecido como ponto turístico do que como um lugar peregrinação. Coloca-se precisamente neste quadro a principal questão a ser enfocada pela campanha publicitária a ser desenvolvida pela agência Quê Comunicação. Tendo em vista a conotação essencialmente turística do monumento, como promover e reforçar sua ‘nova’ imagem como santuário? Em outras palavras, como alterar a percepção geral do público com relação à imagem?

A Arquidiocese do Rio de Janeiro pretende, na realidade, além da transformação da imagem do Cristo Redentor em Santuário, promover ainda uma campanha capaz de recolher fundos para manutenção da estrutura do monumento e, assim, empreender a reforma da capela de Nossa Senhora Aparecida situada na base da estátua. Conselheiros do Vicariato para Comunicação Social – entidade ligada à Arquidiocese do Rio – sugerem que uma agência de propaganda seja contratada para desenvolver uma campanha direcionada a todos os brasileiros, independente de sua religião, promovendo não somente a idéia do Cristo como santuário, mas também a necessidade de arrecadar doações para a melhor manutenção da imagem.

Como se pode ver, ainda que a conotação religiosa seja um dos aspectos fundamentais da campanha, esta tem paralelamente um caráter cívico bastante relevante. Esses dois aspectos, isto é, a idéia do ‘Cristo como santuário’, e portanto de valor inestimável para os brasileiros de fé Católica; bem como a do Cristo como símbolo da imagem do próprio Brasil (em particular, da cidade do Rio de Janeiro), e desta forma como um bem a ser preservado com a ajuda de seus habitantes, representam os conceitos-chave sobre os quais a campanha publicitária analisada aqui é desenvolvida.

Deste ponto de vista, o caráter turístico do monumento não é percebido como um empecilho pelo cliente. Sua proposta é, na verdade, explorar o grande movimento de turistas ao redor da imagem como um ponto a favorável na divulgação da campanha. Assim, os turistas que visitam o monumento exclusivamente com objetivo de lazer, independente da sua religião, podem ter o seu interesse redirecionado para o viés religioso, sendo apresentados ao novo santuário do Rio. Da mesma forma, aquele turista de religião diferente da católica e mesmo aquele que não se filia a uma confissão religiosa podem

sentir-se igualmente mobilizado pela campanha e comprometer-se desta forma em ajudar a preservar a imagem do Cristo Redentor como símbolo do próprio país.

3.1 POSIÇÃO DO PRODUTO

A primeira questão essencial a se compreender é como o produto é visto pelas pessoas, e segundo RIES e TROUT (1993, p. 2): “Posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”.

KOTLER (1993, p.3) define produto como “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.”. Apesar do Cristo não ser um produto comercial no sentido mais estrito da palavra, ele pode ser assim considerado para fins de propaganda. O fator complicador, no caso, é que no subconsciente do “consumidor”, do público em geral, o monumento passa a ambigüidade de por um lado ser um local de turismo muito freqüentado e por outro ser um marco religioso escassamente visitado por fiéis. Nota-se, deste modo, um posicionamento confuso, o papel da campanha então é clarificar o significado da imagem do Cristo Redentor hoje.

Conforme afirmam RIES E TROUT (1993, p. 142) “Voltando às origens, somos capazes de definir o papel da Igreja como o de manter Cristo vivo na mente de cada nova geração e de relacionar as suas palavras com os problemas de cada época” e conclui seu pensamento com a seguinte colocação “A experiência tem demonstrado que a prática de posicionamento é uma procura do óbvio. E o óbvio é o conceito mais fácil de se comunicar porque faz sentido para o receptor da mensagem”. Seguindo essa linha de raciocínio, a

intenção de divulgar do santuário do Cristo Redentor serve como instrumento para a Igreja se reaproximar dos seus valores e dogmas mais essenciais e ao mesmo tempo propicia a própria instituição católica se comunicar de maneira simples e direta com seus fiéis e com toda a população.

Desta forma, para Arquidiocese do Rio de Janeiro, o objetivo imediato da campanha é redimensionar a imagem o monumento junto ao público de fé católica, transformando-o também em um lugar de devoção, de união e interação de seus fiéis, mas não exclusivamente, já que também os Cristãos, de modo mais geral, também são chamados a engajar-se de certo modo na preservação do monumento. Por outro lado, a Arquidiocese também pretende que o turista em geral, independentemente de ter ou não uma religião, também deve sentir-se ‘tocado’ pela campanha, uma vez que a imagem do Cristo simboliza uma certa imagem no Brasil. Partindo destes objetivos, e assumindo a idéia de que o produto precisa ser reposicionado, faz-se necessário estabelecer estratégias para tal mudança.

3.2 MUDANÇA DO QUADRO

Ao decidir pela contratação de uma agência de publicidade para elaborar uma campanha de alcance nacional, a Arquidiocese do Rio de Janeiro pode ser considerada um cliente comum, com um produto igualmente comum a ser divulgado, independente de se tratar de uma organização de cunho religioso. Sendo assim, o objetivo central de clientes e/ou empresas ao procurar uma agência deve ser detectar o que precisa comunicar, o porquê e como isso deve ser feito.

Nesse caso, o produto Cristo Redentor, por excelência, não tem “concorrente” direto por se tratar de uma imagem única, de reconhecimento mundial e não ser um bem de consumo direto. Neste caso, a função da publicidade é, na verdade, aumentar o nível de notoriedade do monumento, desvinculando-o um pouco do turismo e lazer e dando ênfase ao que interessa divulgar: o teor sagrado do local e o recolhimento de doações anônimas para manutenção do mesmo.

O cliente em questão é uma organização vinculada à Igreja Católica e não apresenta disponibilidade de arcar com os custos da campanha, nem ao menos pode remunerar a agência de publicidade. Portanto, todo o processo deve ter custo zero para a Arquidiocese, cabe, então, a agência de ceder seu trabalho gratuitamente e solicitar aos fornecedores de produção publicitária e aos veículos de comunicação que doem materiais e espaço. Logo, o processo de planejamento de campanha, deve levar em consideração este fato e estabelecer metas de acordo com realidade da conta.

3.3 O PLANEJAMENTO

Nas agências de publicidade e propaganda, o setor de planejamento é vital para o desenvolvimento dos trabalhos. É no planejamento que a campanha começa a ser delineada, onde os objetivos da propaganda e estratégia de comunicação são definidos e determinam o conteúdo e os argumentos que podem ser empregados em função do que se acha adequado ao consumidor, como a mensagem precisa ser transmitida e qual a sua freqüência. Nesta etapa, o produto, seu histórico e sua atual colocação no mercado são analisados e permitem

aos profissionais de planejamento determinar qual o melhor caminho a seguir para otimizar os resultados.

Entretanto, dentro da realidade do orçamento zero e trabalho beneficente, não é possível realizar pesquisas específicas que possam ajudar na elaboração do planejamento de campanha. O planejamento, neste caso, deve se basear nas impressões e observações que o cliente e os profissionais da área têm e se restringir às pesquisas secundárias que já existem no mercado sobre a área de atuação e o produto.

Na agência Quê Comunicação, o processo de planejamento da campanha do Cristo começa no início de 2007, reunindo alta cúpula da Igreja Católica do Rio de Janeiro, contando inclusive com a presença do cardeal-arcebispo do Rio, Dom Eusébio Scheid. Nas reuniões é estabelecido juntamente com os profissionais de planejamento, mídia e atendimento, quais são os parâmetros a serem seguidos, a idéia principal da campanha, os meios possíveis e os prazos adequados.

4 A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Antes de tratar dos procedimentos de elaboração da campanha, é preciso esclarecer como é a rotina de uma agência de publicidade e quem são seus principais profissionais. Em primeiro lugar, todavia, faz-se necessário definir o que é, ou quem pode ser considerada, uma agência publicitária. Ainda que para muitos tal definição possa parecer irrelevante, o fato é que nem toda organização que trabalha na área de comunicação e marketing pode ser considerada como tal. Neste sentido, SAMPAIO (1995, p.41) oferece uma definição operacional bastante interessante:

“A agência de propaganda é a organização especializada na arte e na técnica da propaganda que se estrutura especialmente para este fim, aglutinando pessoal especializado de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores que formam sua carteira de clientes.”

Uma agência de porte médio, como a Quê Comunicação, se divide nos seguintes setores básicos: atendimento, planejamento, mídia, produção, tráfego, RTVC (Rádio, televisão e cinema) e criação. Nos próximos pontos, vão ser apresentados a função e o trabalho efetivamente desenvolvido por cada um desses setores básicos da agência no decorrer no processo de elaboração e desenvolvimento de uma campanha publicitária como a que se está analisando neste trabalho.

4.1 O ATENDIMENTO

O atendimento pode ser entendido como o representante da agência junto ao cliente. O profissional desta área é responsável por todo e qualquer contato direto com o cliente, mantendo-o informado sobre o andamento dos trabalhos – conhecidos internamente como *jobs* – dentro da agência. O profissional responsável pelo atendimento pode por vezes também ajudar o planejamento da comunicação, exercendo um papel fundamental na elaboração de *briefings*. Segundo BROCHAND et al (1999, p. 256), *briefing* é “um documento que contém todas as informações e orientações de que a agência tem necessidade para trabalhar eficazmente na concepção da campanha”.

Além das funções descritas, o atendimento tem igualmente a tarefa de apresentar e defender quase todos os trabalhos realizados pela equipe de criação junto ao cliente. Por

este motivo, os profissionais que trabalham na área do atendimento precisam demonstrar, além de uma boa capacidade de argumentação, desembaraço e consisão, a fim de conseguir apresentar todos os desejos do cliente resumidamente nos *briefings*; também uma grande facilidade de adaptação frente situações de conflito, em particular quando o que pode ser efetivamente realizado pela agência parece não satisfazer às intenções originais do cliente.

4.2 PLANEJAMENTO E MÍDIA

Como já dito anteriormente, o profissional do planejamento precisa entender quais são as pretensões do cliente e, dentro desta realidade, encontrar a melhor estratégia para atingir o melhor e mais eficiente resultado. É no planejamento que uma campanha começa a nascer. Neste momento, após inúmeros encontros com o cliente, são detectados quais são as necessidades principais e qual o caminho a seguir, se é preciso, por exemplo, anunciar localmente ou nacionalmente, se o produto precisa ser reposicionado na mente dos consumidores e qual a situação da marca.

O setor de mídia começa o seu trabalho também na fase de planejamento da campanha e fica encarregado de indicar os melhores meios de comunicação – televisão, revista, rádio, jornal, internet etc – e veículos para cada campanha e/ou cliente, a freqüência do anúncio e onde anunciar e, além disso, ainda tem o papel de negociar espaços nas mídias aos menores valores possíveis. Sobre a função da mídia KOTLER (2001, p.308) afirma que:

“Depois da mensagem, a próxima tarefa dos anunciantes é escolher a mídia para a veiculação. As etapas abrangem a decisão sobre a cobertura, a freqüência e o impacto; a escolha entre os principais tipos

de mídia; a seleção dos veículos de comunicação específicos; a decisão quanto ao timing da mídia, e a decisão sobre a distribuição geográfica da mídia. Depois, os resultados dessas escolhas precisam ser avaliados.”

4.3 PRODUÇÃO, RTVC, TRÁFEGO E ART BYERS

O departamento de produção tem o propósito de realizar e finalizar todo o trabalho idealizado na criação, prezando sempre pelo binômio qualidade e preço. É o setor no qual são viabilizadas peças como: anúncios, outdoors, convites, *banners*, galhardetes, brindes, mobiliários urbanos etc. BROCHAND et al (1999, p.357) resume o ritmo da atividade neste setor ao dizer

“O ritmo de trabalho necessário à prospecção e conquista de uma conta de publicidade não se esgota no dia em que a campanha é aprovada. Pelo contrário, é nessa altura que tudo acelera: a partir do momento em que o anunciante dá o seu acordo, começa a corrida contra o tempo.”

Desse modo, é justo afirmar que a tarefa da produção é uma eterna luta contra o relógio, com o objetivo de entregar os trabalhos com qualidade e no prazo solicitado pelo cliente.

O RTVC fica encarregado de dar andamento aos filmes ou *spots* de televisão e cinema e *spots* de rádios, ficando em constante contato com as produtoras que, através de concorrências, são contratadas para realizar os trabalhos. Assim sendo, o RTVC administra e controla as produções mais dispendiosas no meio publicitário: as produções de filmes. BROCHAND et al (1999, p.364) revela:

“Os custos de produção dos filmes publicitários são muitas vezes consideráveis, tendendo estes custos a aumentar na proporção inversa do planejamento efetuado. Na realidade, um spot publicitário de 20 segundos pode custar muitíssimo mais do que um episódio de uma telenovela, fato que é explicável por serem utilizados meios diferentes (pela freqüente repetição de cenas, a remuneração dos participantes, etc.”

O tráfego é o profissional que coordena o trabalho dentro da agência, em alguns casos na criação e finalização, cobra o cumprimento em dia dos *jobs* e renegocia prazos com o atendimento, uma vez que este não deve se reportar diretamente à criação, evitando assim gerar pressão desnecessária nos criativos da agência. Entretanto, em algumas agências o cargo de tráfego já está abolido, tendo em vista que muitos o consideram dispensável para o funcionamento da empresa.

Os *art byers* são as pessoas que negociam e solicitam ilustrações, produção e manipulação de fotos tanto com banco de imagens, quanto com fotógrafos e ilustradores. Têm seu trabalho diretamente ligado ao que está sendo elaborado no departamento de criação, devem estar em constante diálogo com os diretores de arte e criação e saber da realidade financeira da campanha para, assim, contratar o profissional mais acessível.

4.4 CRIAÇÃO

O departamento de criação pode ser considerado o coração da agência, é onde se estabelece o que vai ser realizado e como. O que cliente deseja falar sobre seu produto é traduzido em mensagem pelos criativos. PERISCINOTO (1999, p.181) sugere que o publicitário é a pessoa capaz de ver “o que os outros não vêem” e diz:

“Quando você sente vontade de fazer uma coisa, saiba que 100 mil pessoas sentem a mesma vontade. Mas, para ver isso, você precisa usar um helicóptero imaginário e se distanciar, ver a cena toda e poder mostrar para as 100 mil pessoas aquilo que elas sentiam, desejavam e de que nem tinham consciência.”

Nesse sentido, os profissionais da área têm como função capital transformar o óbvio, o que está no senso comum, em mensagem publicitária em benefício do produto, criando empatia com o público. Mas por se tratar de um trabalho criativo e subjetivo é necessário que os profissionais da área da criação mantenham sempre em mente a essência da campanha.

Apesar de a criatividade ser considerada imprescindível no processo de elaboração de campanhas pelos diretores de arte e redatores, no entanto, estes profissionais não podem ficar a mercê da própria inventividade e inspiração. A esse respeito BARRETO (1982, p.43) diz que “técnica – eis a palavra perfeita para substituir Inspiração” e complementa seu pensamento com a seguinte constatação:

“Praticamente nunca alguém fez um anúncio por inspiração – logo todo anúncio publicado, toda coletânea de anúncios dos Anuários Internacionais de Propaganda, por mais geniais que sejam, foram feitos por encomenda, sem dúvida sob premência de tempo e de outras exigências incontornáveis: objetivos de marketing, veículos, verba concorrência, o diabo.”

A criação pode ser dividida em três setores ou profissionais: diretores de arte, redatores e diretores de criação. Os diretores de arte são aqueles responsáveis pela elaboração de toda a parte gráfica de uma campanha publicitária. Os redatores, como a

denominação indica, são os profissionais encarregados de lidar com os textos e toda a parte ‘escrita’ da campanha. Na prática, diretores de arte e redatores trabalham sempre juntos, normalmente em duplas, trabalhando desta forma o conceito a ser desenvolvido pela campanha como um todo.

Os diretores de criação, por sua vez, são efetivamente os chefes do departamento, avaliam os *jobs*, sugerem qual linha a ser seguida e distribuem os trabalhos para cada dupla de criação de acordo com a importância e especificidade. Estes participam rotineiramente do processo criativo e, por vezes ainda, junto com o atendimento da conta, apresentam as campanhas aos clientes, de modo a assegurar que o material elaborado pela criação vai ser apresentado ao cliente do modo mais acurado possível.

Tendo em vista esta posição-chave e de grande responsabilidade nas agências, dentro do mercado publicitário atual, a função de “diretor de criação” é muitas vezes exercida pelos proprietários de agência, o que lhes garante a possibilidade de participar de modo mais ativo de todos os processos internos, desde o momento do atendimento, passando pelo planejamento e pela criação.

5 A CAMPANHA

Tendo em vista o que está formulado no capítulo anterior, uma campanha publicitária pode ser em parte definida como o trabalho realizado pela dupla de criação – isto é, redator e diretor de arte e supervisionado pelo diretor de criação - a partir de um *briefing* previamente elaborado pelo atendimento junto com o cliente.

Uma campanha é, portanto, o resultado de um esforço coletivo que envolve realmente todos os profissionais da agência. Seu desenvolvimento começa ainda nas primeiras reuniões com o cliente, onde os profissionais de planejamento, mídia e atendimento estabelecem qual é conceito básico que precisa ser transmitido ao público consumidor e decidem quais as táticas mais eficazes para a elaboração, desenvolvimento e posterior veiculação da campanha.

A campanha publicitária é um instrumento da propaganda, a fim de tornar conhecido determinado produto para o maior número de consumidores possíveis. A propaganda, segundo KOTLER (1999, p. 137), pode ser definida como:

“A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a consciência das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Em termos de custo por milhares de pessoas atingidas, a propaganda dificilmente é superada. Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, se não um certo grau de preferência.”

Já BARRETO (1982, p.120) vai mais além, apresentando uma definição mais complexa para o conceito de Propaganda:

“Propaganda é irracional, unilateral, discricionária, apenas pseudo-colloquial. Ela persuade, move as pessoas: através da humanidade, sincera ou não; através de informações, ideologicamente verdadeiras ou não; através da humanização, sincera ou não; através de simbolismos e folguedos freudianos; através do erotismo e de promessas a todos os seus sentidos; através, tantas vezes, de uma atmosfera onírica, irreal aquela atmosfera de lares felizes, de nenês, papais, mamães e totós adoráveis, de juventude esfuziante em buggies que se despencam por praias ensolaradas, de automóveis que estacionam perto de palacetes, iate, aviões a jato particulares...Tudo o que você quer, tudo que você gosta, tudo que você merece - contanto que...”

Barreto cita de maneira irônica os elementos a que a propaganda recorre no decorrer de uma campanha, enumera as idéias familiares que existem no imaginário coletivo e que participam, quase sistematicamente, de cada peça publicitária na atualidade. Dentro deste contexto, é inegável que a finalidade principal da propaganda e de suas campanhas é persuadir o consumidor a comprar determinado produto ou a engajar-se a uma determinada idéia. Ao anunciente pouco deve importar quais subsídios – desde que aceitáveis dentro de determinados padrões éticos, evidentemente – são utilizados durante o processo de criação da campanha publicitária. Seu objetivo principal deve ser o de assegurar que os conceitos básicos sobre o seu produto sejam correta e eficientemente transmitidos ao consumidor final.

Fato comum nas agências de propaganda de hoje é a insistente busca por reconhecimento de seus trabalhos no mercado publicitário e da conquista de prêmios. Por essa razão, algumas destas agências imprimem sua “personalidade” nas campanhas que produzem, servindo mais a si próprias do que aos seus clientes. A esse respeito Korey (apud BROCHAND et al, 1999, p. 278) comenta “Muitas agências procuram ter um estilo... A melhor publicidade é a que, aos olhos do consumidor, não parece ter um estilo. A Publicidade é simplesmente uma apresentação inteligente e credível dos fatos.”

Corroborando o discurso acima Marsteller (apud BROCHAND e et al, 1999, p. 278) afirma:

“A publicidade deve refletir o anunciente, nunca a agência. Não temos e não queremos ter uma fórmula e um estilo. Nós concentramo-nos sobre o que devem ser os objetivos e a melhor estratégia e fazemos a campanha à medida do nosso cliente. É a publicidade dele, não a nossa.”

Na Quê Comunicação, a agência escolhida para realizar a campanha da Arquidiocese de São Sebastião do Rio de Janeiro, existe uma orientação geral de produzir as campanhas privilegiando sempre às necessidades do cliente, independente de serem clientes de muita ou pouca expressão. No mercado publicitário, clientes de “pouca expressão” são aqueles que não veiculam muito e possuem menos verba em comparação aos outros anunciantes.

Ao apresentar essa característica de trabalhar sempre com o mesmo preciosismo buscando alcançar os reais anseios do cliente e não satisfazer somente às próprias aspirações, a Quê Comunicação parece ter bastante êxito para lidar tanto com as ‘grandes contas’, ou seja, com grandes clientes como a Petrobras e BR Distribuidora, como também com contas/clientes menores, como por exemplo a Riopol; Editora Campus-Eselvier; Citroën; OndAzul, ALAP (Associação Latino-americana de Agências de Publicidade).

Em dezembro de 2006, quando a conta da Arquidiocese chega à agência, a expectativa inicial, por se tratar de uma conta de caráter fortemente religioso, é a de que o processo criativo pode vir a ser cercado de certo modo e de que as peças produzidas podem não atender aos desejos do cliente devido uma possível dificuldade de comunicação.

Neste mesmo mês, acontecem então os primeiros encontros entre os representantes da Arquidiocese e dos setores de planejamento e atendimento da agência. Desde logo, fica evidente que a campanha deve ser desenvolvida de acordo com o princípio de “orçamento zero”, isto é, com o mínimo de custos possíveis para o cliente. Uma das estratégias principais a serem seguidas, tendo em vista este tipo de limitação, é justamente a busca por parceiros não somente junto aos veículos de comunicação, mas também junto aos fornecedores e produtoras de audiovisuais.

Partindo de tal pressuposto, cliente e agência decidem sugerir à criação uma campanha mais simples, sem a utilização de grandes produções ou manipulação de imagens, mas que, mesmo assim, consiga se comunicar com toda a população, independente de idade, sexo, classe social e até mesmo de religião.

No *briefing* elaborado pelo o atendimento da conta, os seguintes objetivos são enumerados:

- A necessidade de se desenvolver uma campanha para a Arquidiocese do Rio de Janeiro, divulgando essencialmente a transformação da imagem do Cristo Redentor em Santuário;
- O cardeal-arcebispo Dom Eusébio Scheid acha de suma importância que o Cristo seja reconhecido como um lugar de peregrinação e não só de turismo;
- Há necessidade de se divulgar a arrecadação de verbas, através de doações anônimas, para manter a estrutura do monumento e para cobrir os custos da transformação em Santuário, como as obras na capela aos pés do Cristo.

O *briefing*, contendo estas e tantas outras informações, é passado pelo atendimento para o tráfego que, após deliberar junto ao diretor de criação, encaminha o *job* para a dupla – diretor de arte e o redator – escolhida. Este é momento propício para que as possíveis dúvidas sejam esclarecidas e considerações feitas quanto ao prazo de entrega, quais as peças que precisam ser produzidas etc. Ou seja, o *briefing* precisa ser examinado e lido minuciosamente tão logo chegue às mãos da criação para evitar erros na concepção da campanha.

5.1 ELABORAÇÃO

Na segunda semana de dezembro de 2006, entra o primeiro *briefing* da Arquidiocese do Rio de Janeiro no departamento de criação da agência Quê Comunicação e a dupla de criação escolhida para realizar a campanha é formada pelo redator e pelo diretor de criação Francisco D'Elia Lucchini, com 15 anos de experiência e dezenas de clientes no currículo, e o diretor de arte Rodrigo Ribeiro, formado em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação da UFRJ e com cinco anos de mercado publicitário.

Uma das melhores e mais experientes duplas da agência fica responsável pela conta e inicia o processo-- criativo, se concentrando nos elementos mais básicos e simples que podem ser usados. Rodrigo Ribeiro afirma:

“Por ser uma campanha filantrópica, o fator custo foi levado em consideração desde o princípio. Assim descartamos grandes produções. Sendo o Cristo o símbolo maior da nossa cidade, pensamos em uma campanha simples com a cara do Rio, colorida, dinâmica e leve.”

RIES et TROUT (1993, p.6), também reforçam a idéia de que a simplicidade é necessária na comunicação:

“A melhor abordagem para viver nesta nossa sociedade de comunicação é simplificar a mensagem da melhor forma possível. Na comunicação, como na Arquitetura, o menos é mais. Você tem que afiar a sua mensagem para que ela corte a mente. Tem de livrá-la de ambigüidades, simplificá-la e tornar a simplificar, se quer causar uma impressão que perdure. As pessoas que dependem da comunicação para viver sabem quem é preciso simplificá-la ao máximo.”

Dessa forma, uma vez o enfoque da campanha escolhido, tem-se como premissa de trabalho o fato de que é preciso transmitir de modo direto ao público a idéia do Cristo Redentor como santuário, além de sua tradicional imagem como ponto turístico. Ademais, o nome da campanha, “Amigos do Cristo Redentor”, precisa igualmente ser veiculada de modo a criar junto ao público uma identificação com a idéia do santuário. O primeiro aspecto que precisa ser organizado é, portanto, a afirmação e divulgação da identidade da campanha. Por isso, a dupla de criação começa a pensar nas logomarcas do santuário e do “Amigos do Cristo Redentor”.

Depois refletir bastante sobre qual deve ser a melhor solução para as logomarcas e para a campanha de baixo custo, a criação opta pela utilização de ilustrações de traços simples, porém fortes, que possam oferecer um tom divertido e moderno às peças produzidas. Então, o diretor de arte elabora algumas opções de “logos” utilizando como elemento principal a ilustração da face da estátua do Cristo. A ilustração do rosto é cercada por um grande círculo preto com pequenas barras em um tom de cinza que, visualmente, dão maior destaque à figura e transmitem a idéia de sagrado.

A elaboração das logomarcas, neste caso, tem como objetivo principal criar uma identidade visual e dar o tom certo para o resto da campanha. Uma vez que o cliente escolha a logomarca e aceite a ilustração como elemento das peças, toda a campanha pode ser desenvolvida com mais tranquilidade. A seguir seguem as logomarcas escolhidas pela Arquidiocese de São Sebastião do Rio de Janeiro para integrar a campanha:

Logomarca da Campanha



Fonte: Quê Comunicação, 2007.

Logomarca do santuário



Fonte: Quê Comunicação, 2007.

5.2 AMIGOS DO CRISTO REDENTOR – A CAMPANHA

Após a escolha das logomarcas pelo cliente e a ilustração ter sido aprovada como uma boa opção gráfica, a campanha pode começar a ser delineada. Mas, como já-ressaltado anteriormente, a agência deve encontrar parceiros para elaboração de todo o trabalho, tendo em vista o imperativo de “custo zero” que orienta o projeto. Assim, as peças devem ser criadas – anúncio, *spot*, mobiliário urbano etc – dependendo estritamente de quem são os parceiros e apoiadores da campanha.

Desta maneira, a partir do momento em que o cliente informa a necessidade de parceiros e ao mesmo tempo deseja, como qualquer anunciente comum, que a campanha tenha ~~–~~ boa visibilidade e que seu produto seja bem anunciado nas principais mídias, praticamente todos os profissionais da agência envolvidos nesta conta começam a articular e a negociar com fornecedores e veículos em geral.

O panorama, ao contrário do que se imagina, é bastante favorável à Arquidiocese. Produtores de imagem e som, fotógrafos, banco de imagens, gráficas, veículos de comunicação – rede de TV, cinemas, jornais, mobiliários urbanos –, músicos e artistas se dispõe a colaborar com a campanha e tal fato permite ao departamento de criação as condições para realizar o *job*.

A dupla começa a pensar em um *layout* – imagem final da peça, praticamente pronta para apresentar ao cliente – que utilize uma ilustração de fundo e à frente apresente uma foto do Cristo Redentor. A respeito disso, Ribeiro diz:

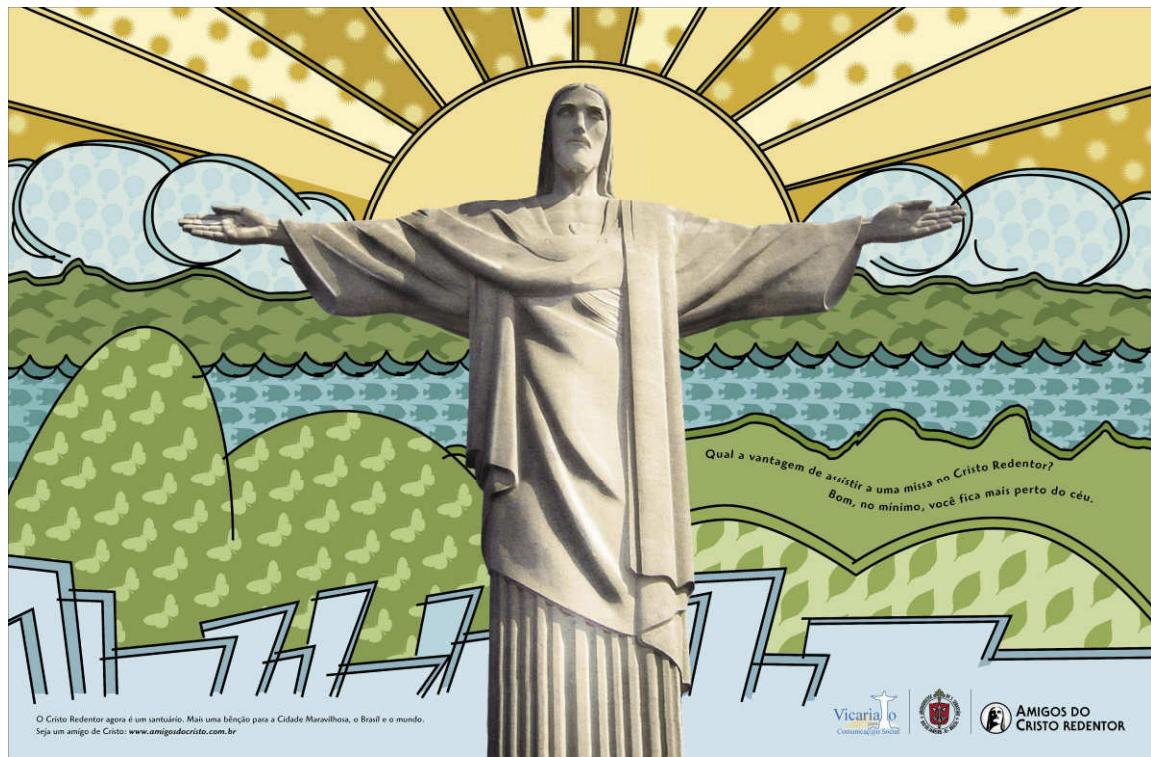
“A ilustração surgiu da idéia de fazer um layout com a cara da cidade, utilizando uma foto do Cristo, símbolo maior da campanha, e um fundo ilustrado, de pouco peso, colorido, vivo e atraente. E, logicamente, casou perfeitamente com a questão do custo, pois eu mesmo fiz a ilustração sem cobrar nada por isso.”

Portanto, o diretor de arte inicia o processo de ilustração, consciente de que este não onera a produção das peças e ainda proporciona um tom alegre e simpático ao *layout*. Devido à ampla experiência do diretor de arte, a ilustração em alguns dias está pronta e se vale dos seguintes elementos básicos da paisagem carioca: sol, mar, montanhas, pássaros, peixes, folhas, prédios. A ilustração apresenta traços mais grossos para contornar as figuras mais significativas e dentro destas, outras pequenas ilustrações surgem como sombras na mesma cor. O resultado final da parte gráfica das peças é extremamente vibrante como previsto pela criação.

Já os textos dos anúncios, não podem fugir ao tom leve bem-humorado que a parte visual traz, por tal motivo, Francisco LUCHINNI (2007), o redator e diretor de criação da agência, procura transmitir nos seus títulos “a leveza necessária aliada a elementos óbvios: ficar mais próximo do céu; estar aos pés do Cristo; ir tão pouco à igreja e ser considerado turista.”.

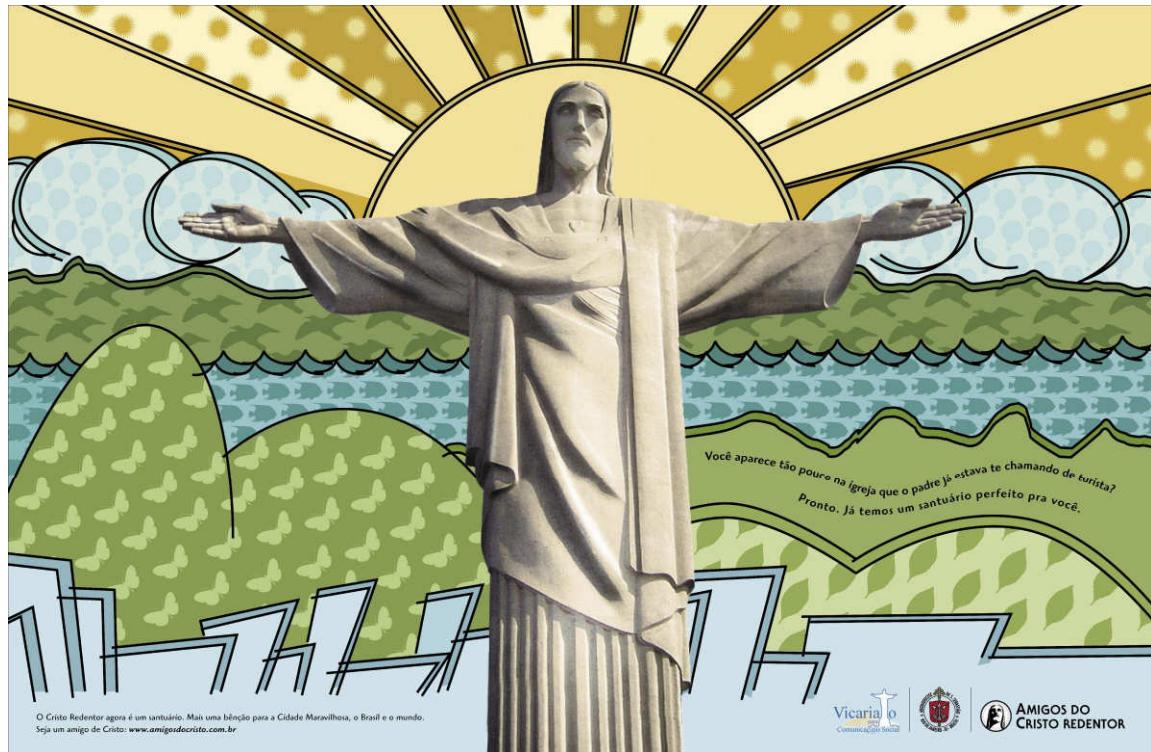
Os anúncios, mobiliários urbanos e “santinhos” são feitos com a mesma identidade visual. Já na face do convite para o lançamento da campanha a logomarca é ampliada e até os brindes – camisas, *pins*, pequenas estatuetas – propostos para ajudar na arrecadação de verbas também apresentam a logomarca aplicada. Seguem os *layouts* das peças citadas:

Anúncio “Perto do Céu”



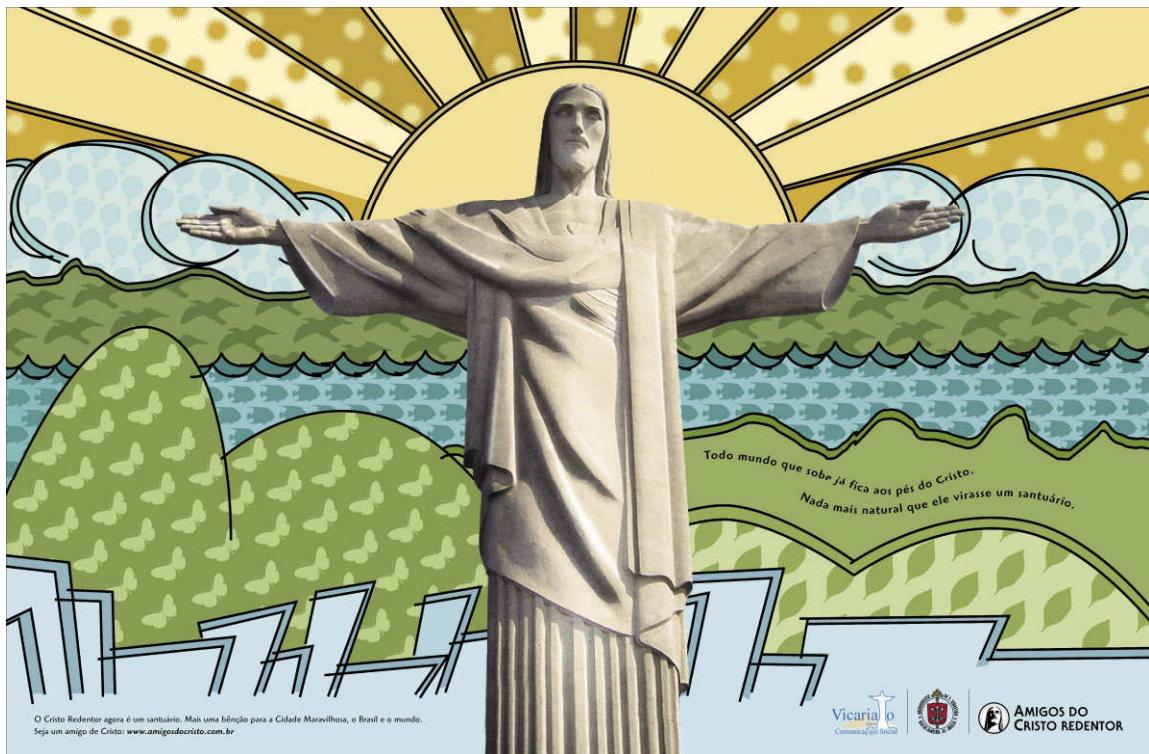
Fonte: Quê Comunicação, 2007.

Anúncio “Turista”



Fonte: Quê Comunicação, 2007

Anúncio “Aos pés do Cristo”



Fonte: Quê Comunicação, 2007.

Convite para o lançamento da campanha



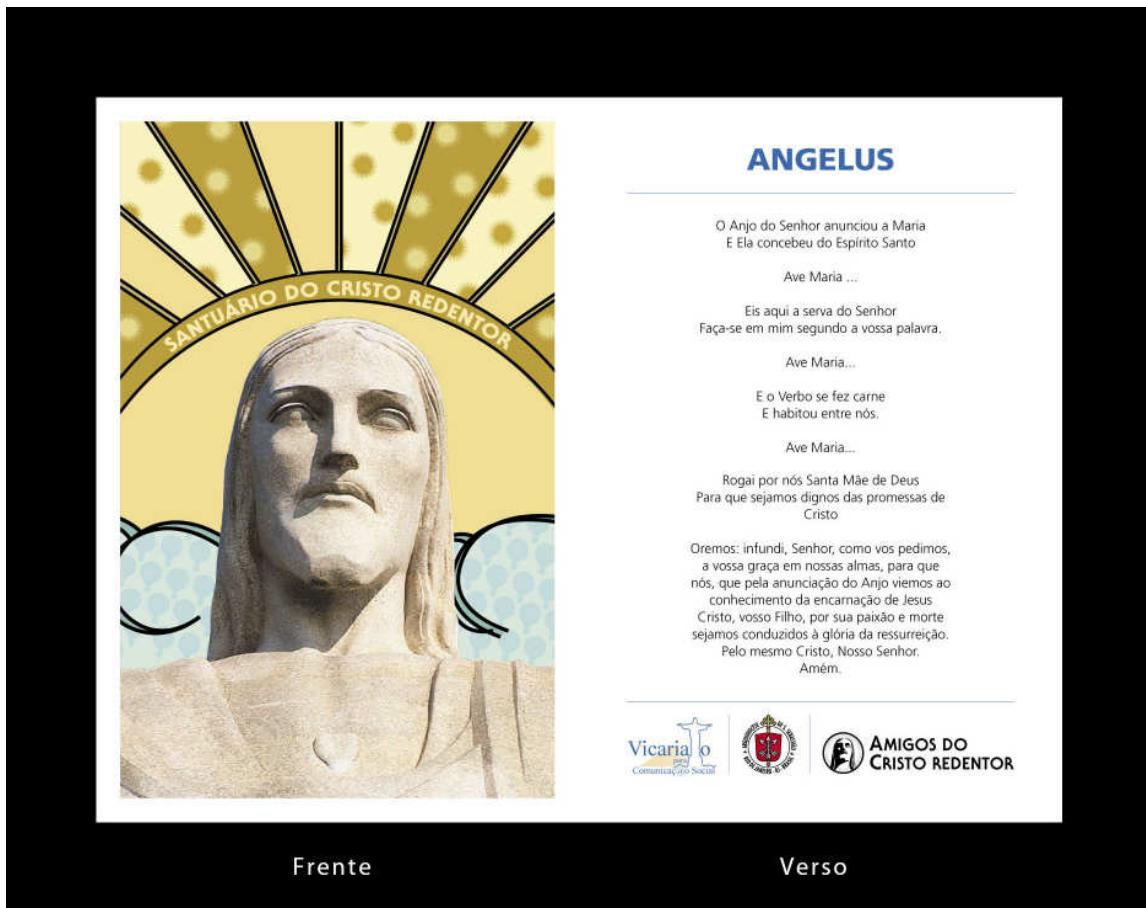
Fonte: Quê Comunicação, 2007.

Camisas



Fonte: Quê Comunicação, 2007.

“Santinho”



Fonte: Quê Comunicação, 2007.

Pin



Fonte: Quê Comunicação, 2007.

Brindes



Fonte: Quê Comunicação, 2007.

Além de todas essas peças, é criado pela agência um filme para televisão de 30 segundos. A dupla de criação sugere o uso de imagens de pessoas viajando para o Rio, como se fosse uma caravana, cenas de idosos e de crianças para indicar a universalidade do tema, o Maracanã lotado evocando a idéia de muitos fiéis, um crucifixo representando a fé,

a imagem de pessoas de diferentes idades e sexos de braços abertos e uma imagem final panorâmica do Cristo Redentor.

Todas essas imagens são conseguidas junto à produtora parceira para serem usadas no filme “Devoção” com a música “Amigo” do Roberto Carlos como trilha sonora, sendo interpretada pela cantora Fafá de Belém. Todos os dois artistas dispensaram pagamento de cachê e liberaram seus direitos autorais.

5.3 LANÇAMENTO DA CAMPANHA

A campanha “Amigos do Cristo Redentor” é elaborada nos dois primeiros meses de 2007 e apresentada no início de março deste mesmo ano. A Arquidiocese do Rio de Janeiro se mostra extremamente satisfeita com o que é apresentado e solicita apenas alguns pequenos ajustes. Quase todas as peças são aceitas sem restrições e com grande entusiasmo.

A veiculação completa da campanha fica, então agendada para o mês de abril de 2007 e, no dia 19 deste mesmo mês, a campanha é lançada aos pés do Cristo Redentor numa missa campal celebrada pelo cardeal-arcebispo Dom Eusébio Scheid. O evento recebe uma boa cobertura da imprensa nacional, artigos e reportagens são feitos comentando-- a elevação do Cristo Redentor à categoria de santuário. A Arquidiocese demonstra otimismo e aguarda ansiosa a veiculação das peças e o retorno do público.

No entanto, paralela à campanha “Amigos do Cristo Redentor” é lançada também no começo de 2007 a campanha “Vote no Cristo. Ele é uma maravilha”. Esta campanha é

patrocinada por empresas privadas, como bancos e planos de saúde e tem como objetivo principal -- eleger o Cristo Redentor uma das sete novas maravilhas do mundo.

Esta eleição para escolher as novas sete maravilhas está sendo promovida pela fundação 7 Wonders, com sede na Suíça conta com o apoio da UNESCO, é uma tentativa de “proteger e divulgar o patrimônio da humanidade ao redor do mundo” (CAMPANHA, 2007).

Ter duas campanhas falando sobre a mesma marca e veiculadas no mesmo período, a princípio pode parecer um acaso extremamente positivo por receber destaque nas mídias, mas na verdade gera confusão na cabeça do público. A respeito desse assunto Rodrigo RIBEIRO (2007) comenta:

“Acho que o lançamento das campanhas praticamente conjunto causou dois tipos de problemas. O primeiro com relação a ter duas campanhas paralelas sobre o Cristo. De certa forma isso gera uma confusão. Esse problema foi, em parte, resolvido com a boa visibilidade que a campanha Amigos do Cristo Redentor teve pela cidade, quase todo ponto de ônibus da cidade tinha uma peça da campanha. Porém, o ponto mais grave foi em relação à divulgação no noticiário. A eleição das novas 7 maravilhas dominou o noticiário e pouco foi falado sobre a questão do santuário, por mais que esforços tenham sido feitos”

Fica evidente para o diretor de arte, criador da campanha do santuário, que apesar dos esforços em realizar as peças e arrumar parceiros para produção e veiculação, o projeto “Amigos do Cristo Redentor” tem seu lançamento ofuscado pela outra campanha que fala sobre o mesmo assunto e que gera maior interesse na imprensa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho oferece a oportunidade de acompanhar a elaboração de uma campanha publicitária desde os primeiros passos que determinam sua criação, passando pelo desenvolvimento das idéias-chave, a determinação de estratégias e divulgação, até seu lançamento. Relata as atividades de uma Agência de Propaganda, em um estudo de caso.

Assim, surge a oportunidade de ver como o Cristo Redentor, símbolo máximo do Rio de Janeiro, é transformado em santuário pela Igreja Católica. No ano de 2007, a Arquidiocese de São Sebastião do Rio de Janeiro acha relevante lançar uma campanha publicitária para divulgar tal fato, mostrar o Cristo como lugar de peregrinação além de ponto turístico e arrecadar fundos para mantê-lo preservado.

Desta forma, há necessidade de contratar uma agência de publicidade e propaganda, sem remuneração alguma, no caso, a Quê Comunicação, para elaborar e planejar uma campanha adequada às necessidades do cliente. Ao depara-se com o caso do “Cristo Redentor”, os profissionais da agência percebem que um planejamento detalhado precisa ser feito e a marca precisa ser reposicionada, principalmente através da criação de uma campanha com uma proposta simples, porém diferente do já realizado, compondo uma nova identidade visual para o produto.

Nesse sentido, identifica-se que a contratação de uma agência de publicidade é uma realidade no mercado atual, não só para a divulgação de produtos, mas para a detecção de seus posicionamentos e elaboração correta de uma estratégia de comunicação. A agência tem, como se pode observar ao longo de todo este trabalho de conclusão de curso, um papel fundamental no processo de criação e/ou reposicionamento de idéias, conceitos e imagens,

através do qual “marcas” como o “Cristo Redentor” podem ser totalmente modificadas em sua conotação junto ao público.

Entretanto, o mercado publicitário, como qualquer outro, é imprevisível, e a campanha “Amigos do Cristo Redentor” é lançada simultaneamente com outra campanha a respeito do Cristo, criando grande confusão na cabeça do público. Considera-se cedo ainda para avaliar as consequências desta coincidência e sugere-se que esta avaliação venha a ser feita oportunamente.

Assim, a intenção deste trabalho não é encerrar o assunto ou apontar problemas pontuais. Aqui se pretende dar mais destaque para o processo de elaboração de campanhas, diagnóstico de produtos e alertar que por mais que uma estratégia de comunicação seja bem planejada e realizada, também é possível a erro, pois que sempre podem ocorrer imprevistos.

Destaca-se, mais uma vez, que as imagens e áudio são conseguidas junto a colaboradores entusiasmados e à produtora parceira, também para serem usadas no filme “Devoção” com a música “Amigo” do Roberto Carlos como trilha sonora interpretada pela cantora Fafá de Belém. Como todos os profissionais, que participam deste trabalho para divulgar o Cristo Redentor como um Santuário, estes dois artistas dispensam o pagamento de cachê e liberam seus direitos autorais.

O objetivo específico desta monografia é detalhar todo o complexo processo de idealização e construção de uma campanha através de um estudo de caso, enfatizando que é necessário definir o principal conceito a ser veiculado, o planejamento de como deve ser a campanha e uma estratégia eficaz de reposicionamento da marca.

REFERÊNCIAS

- AUDIOVISUAL, Rio de Janeiro: a capital brasileira. Disponível em: http://www.acrj.org.br/article.php3?id_article=1500. Acesso em: 16 maio 2007.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 1982. 283p.
- BOFF, Leonardo. *Bento XVI e a utopia Brasil*. 2007. Disponível em: <http://www.Leonardo boff.com.br>. Acesso em: 27 maio 2007.
- BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente; DIONÍSIO, Pedro. *Publicitor* Lisboa: Dom Quixote, 1999. 654p.
- CAMPANHA 7 Wonders. Disponível em: <http://www.votecristo.com.br/index1.html>. Acesso em: 18 jun 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD; Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 306p.
- LIMA, Maurílio César de. *Cristo Redentor do Corcovado: mensagem e história*. Rio de Janeiro: Restauro; Arquidiocese de São Sebastião Rio de Janeiro, 2006. 32p.
- LUCHINNI, Francisco D'Elia. Entrevista concedida em junho de 2007.
- KOTLER, Philip. *Marketing para administração: edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2001. 764 p.
- _____. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999. 305p.
- _____. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993. 478p.

PERISCINOTO, Alex; TELLES, Isabel. *Mais vale o que se aprende que o te ensinam*. São Paulo: Best Seller, 1995. 315p.

QUÊ COMUNICAÇÃO. Documentação interna, 2007.

REDENTOR, Projeto Cristo. Disponível em: <http://www.corcovado.org.br/#>. Acesso em 16 maio 2007.

RIBEIRO, Rodrigo. Entrevista concedida em junho de 2007.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira, 1993. 171p.

SECRETARIA de Turismo Esporte e Lazer. *Captação de turistas estrangeiros em foco*. Disponível em: http://www.turisrio.rj.gov.br/detalhe_noticia.asp?ident=145. Acesso em: 20 maio 2007.

TURISMO internacional cresceu 9,6% no primeiro trimestre. Disponível em: http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/noticias/arquivos/Turismo_internacional_cresceu_9_6_porcento_no_primeiro_trimestre.html Acesso em: 2 jun. 2007.

URBANA, A Reforma. Disponível em: <http://www2.prossiga.br/ocruz/riodejaneiro/reforma/reformaurbana.htm>. Acesso em: 3 jun. 2007.

Rio de Janeiro, junho de 2007

Anielle Correia Freitas

