



“CULTURA DE TODOS PARA TODOS”: ESTUDO DE CASO PARA O CLIENTE

CENTRO CULTURAL MATARAZZO DE PRESIDENTE PRUDENTE: ¹

Aline Rodrigues Lima
Daniele Sales Kizima
Felipe Faita
Heloísa Feliciani
Lívia Benito Krodi
Roberta Decanine

FACOPP – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”
UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar o Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da UNOESTE, formulado pela Agência OUZ – Comunicação Integrada, com o intuito de viabilizar um planejamento de comunicação para o cliente real Centro Cultural Matarazzo de Presidente Prudente. Para uma comunicação bem sucedida é necessário o trabalho integrado das seguintes áreas constantes do Projeto Experimental: atendimento, pesquisa, marketing, planejamento, mídia e criação. Estas áreas buscam atender as necessidades do cliente, identificar e solucionar um determinado problema de comunicação. Tendo isto em vista, foi desenvolvida uma agência de comunicação, a Ouz Comunicação Integrada, cujo objetivo é o desenvolvimento de uma comunicação anual para o Centro Cultural Matarazzo, cliente prospectado da cidade de Presidente Prudente. Foi detectado que o cliente não investe em comunicação, logo grande porcentagem da cidade desconhece os eventos ocorridos no local. A Ouz desenvolveu um projeto de comunicação para o ano de 2010, no qual serão trabalhados 2 públicos: os intermediários (artistas e empresas) e público final (a sociedade prudentina). Para esta comunicação foram desenvolvidas 2 campanhas: institucional e de reposicionamento, buscando sanar todos os problemas encontrados.

Palavras-chave: Projeto Experimental, Comunicação, Cliente, Público-Alvo, Cultura.

¹ Estudo de caso desenvolvido pelos discentes do 8º termo do curso de Publicidade e Propaganda da FACOPP – UNOESTE, no 2º semestre de 2009.

ABSTRACT

The objective of this article is to present the Experimental Project in Advertising and Propaganda of the College of Social Communication of UNOESTE, formulated by OUZ Agency - Integrated Communication, with the purpose of making feasible the planning of communication for the real customer Cultural Center Matarazzo of President Prudente. For a successful communication it is necessary the integrated work of the following constant areas of the Experimental Project: attendance, research, marketing, planning, media and creation. These areas search for taking care of the necessities of the customer, to identify and to solve one definitive problem of communication. Having this in sight, Ouz Integrated Communication, a communication agency was developed whose objective is the development of an annual communication for the Cultural Center Matarazzo, a prospected customer of the city of President Prudente. It was detected that the customer does not invest in communication, therefore a great percentage of the city is unaware of the events occurred in the place. Ouz developed a project of communication for the year of 2010, in which it will be worked 2 publics: the intermediate (artists and companies) and final public (the prudentina society). For this communication two campaigns were developed: an institutional and a replacing one, willing to make amends for the joined problems.

Keywords: Experimental project, Communication, Customer, Target-group, Culture.

1 Introdução

Este artigo visa apresentar as ferramentas técnicas vistas no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” da Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, que se colocaram em prática através de um Projeto Experimental de comunicação para o período de um ano de um cliente prospectado.

Para o desenvolvimento do mesmo, foi criada a Agência experimental Ouz comunicação integrada, visando a identificação do problema de comunicação do cliente e as melhores formas de solucioná-los.

A primeira fase se baseia no conhecimento completo do cliente através do desenvolvimento do briefing pelo atendimento da agência.

Posteriormente são desenvolvidas pesquisas com públicos potenciais para identificação do público-alvo e suas características, para que estas possibilitem a criação de uma comunicação mais eficaz.

A terceira fase do projeto responde à análise da situação mercadológica do cliente, identificando a concorrência, a situação de mercado e encontrando saídas para os problemas na área de marketing.

De acordo com a análise das informações levantadas pelas fases anteriores, inicia-se a fase final onde a agência Ouz buscou através de um planejamento de comunicação desenvolver uma criação bem sucedida e dar mais visibilidade ao cliente escolhido.

2 Métodos

Os métodos empregados para desenvolver o projeto, são o atendimento, a pesquisa de mercado e o planejamento de marketing, que a seguir serão descritos.

Segundo Corrêa (2006, p. 21) o atendimento:

É o setor da agência que mantém o contato permanente com o cliente, cuidando de todos os serviços. Dessa forma, ele levanta os dados, planeja, vende, executa, coordena, controla, faz tudo para que o seu cliente tenha um bom nível de serviços.

Na fase de atendimento através de um estudo e análise do cliente, que também denominamos briefing definimos que o Centro Cultural Matarazzo é uma empresa de médio porte, pois possui uma verba anual de R\$ 6.003.189,37 (seis milhões, três mil, cento e oitenta e nove reais e trinta e sete centavos) disponibilizada pela Prefeitura de Presidente Prudente para a Secretaria da Cultura, o que a

encaixa nessa categoria de acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) (www.sebraesp.com.br) onde afirma que uma empresa é considerada de médio porte quando sua receita operacional bruta anual ou anualizada é superior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais) e inferior ou igual a R\$ 10.500.000,00 (dez milhões e quinhentos mil reais). Da verba anual do Centro Cultural, R\$ 100.000,00 (cem mil reais) por ano deve ser destinado para a sua comunicação.

Detectamos então que o cliente oferece cultura e entretenimento para seu público, e no momento estão funcionando os seguintes departamentos: Biblioteca Municipal, Escola Municipal de Artes Profa. Jupyra Cunha Marcondes, Museu e Arquivo Histórico, Eventos. Alguns serviços oferecidos gratuitamente para as pessoas são a *lan house*, exposições, sala infantil com leitura de histórias para as crianças, espaço para ensaios, ateliê, praça e estacionamento.

A empresa se encontra em crescimento, pois ainda não estão em funcionamento todos os serviços que oferece, eles estão sendo implantados. O primeiro departamento a se instalar no prédio do Centro Cultural foi a

Secretaria de Cultura em maio de 2008, o outro foi a Escola Municipal de Artes Prof^a. Jupyra Cunha Marcondes quase um ano depois, em fevereiro de 2009, e em seguida a Biblioteca Municipal em março de 2009. Os espaços foram inaugurados até agora na seguinte ordem; as salas de ensaio em maio de 2008, a galeria de exposições em fevereiro de 2009 e o ateliê e o auditório em março de 2009. O teatro e os estúdios ainda não foram inaugurados, pois sua estrutura de funcionamento não está totalmente pronta, tendo como prazo máximo de inauguração fevereiro de 2010.

Pode-se considerar concorrentes diretos Sesc, Oficina Cultural Timochenco Wehbi, e Lugar das Artes, pois são espaços também dedicados à atividades culturais e oferecem os mesmos serviços que o Centro Cultural Matarazzo.

Os concorrentes indiretos são todos os lugares que promovem cultura e entretenimento, como cinemas, shoppings, parques, clubes, festas, bares, entre outros, sendo todos esses lugares que podem influenciar na decisão do público de ir até o Centro Cultural ou optar por outras maneiras de entretenimento.

Segundo o cliente podemos definir 3 públicos para o Centro Cultural, o primeiro são as pessoas (artistas ou

não) que utilizam os espaços cedidos pelo Centro, o segundo os departamentos que estão instalados no prédio do Centro Cultural, que são fixos, e por último o público final, que consomem cultura através dos departamentos e dos eventos aleatórios realizados dentro do Centro Cultural.

O primeiro público-alvo é qualquer pessoa que tenha interesse em arte como produtor. São os artistas de todas as linguagens (música, dança, artes plásticas, teatro). Essas pessoas procuram os espaços sempre que necessitam de um lugar para seus ensaios e apresentações.

Já o segundo são os departamentos como; Biblioteca Municipal, Escola Municipal de Artes Profa. Jupyra Cunha Marcondes, Projeto Guri e *lan house*. Esses são projetos que se fixaram no local e oferecem todos os serviços lá.

O terceiro é qualquer pessoa que tenha idade suficiente para ter autonomia de pensamento, e que possua interesse em consumir toda e qualquer manifestação cultural. Cada serviço oferecido é direcionado a um determinado tipo de público, dependendo do evento promovido no local.

O Centro Cultural Matarazzo pretende ser reconhecido

nacionalmente como um pólo cultural, trazendo artistas renomados de todos os estados para se apresentarem aqui, um centro não só de informação, mas também de formação de novos artistas, e de pessoas com um vasto conhecimento cultural.

Na fase seguinte ao atendimento foi realizada: uma pesquisa exploratória que com o intuito de conhecer o mercado e o público através de dados obtidos por outras fontes, e 2 pesquisas quantitativas sendo uma com público final e 2 com o público intermediário, estas a fim de descobrir o perfil psicográfico, de mídia, de consumo de cultura, entre outras coisas.

Segundo Samara e Barros, (2008, p. 17):

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços.

Com os dados extraídos na pesquisa para o público artístico conseguimos analisar que a maior parte das pessoas já estão na idade adulta, com uma renda familiar estável, e médio grau de escolaridade. A imagem que possuem do Centro Cultural Matarazzo é boa, mas veem

problemas em sua divulgação, programação e locação. Outro ponto importante encontrado nas perguntas abertas é que a primeira coisa que vem à cabeça das pessoas quando ouvem falar do Centro é cultura e história. Uma reclamação também averiguada a partir das perguntas abertas é a falta de diversidade de programação.

Através da pesquisa para empresas descobrimos o potencial que elas têm como público do Centro Cultural Matarazzo, analisando as perguntas abertas e semi-abertas também pudemos notar o que esse público pensa sobre cultura, nos guiando ao posicionamento e abordagem para as empresas. Verificamos também como chegar até elas e em que elas podem colaborar para a evolução e fixação da marca Centro Cultural Matarazzo.

Sobre o público final, além das informações obtidas como perguntas fechadas e semi-abertas também conseguimos dados fundamentais com perguntas abertas, ao perguntar a esse público o que era cultura na concepção de cada um descobrimos que a cultura para a maioria das pessoas é conhecimento e manifestações artísticas, tais como teatro, dança, música, cinema, entre outros. Sendo que 14% das pessoas entrevistadas não possuem opinião formada sobre o

assunto e não souberam responder. Quando perguntadas qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça quando ouvem Centro Cultural Matarazzo, a maioria das pessoas responderam com frases ligadas a cultura, educação e atividades artísticas, além disso, verificamos também que o local é muito lembrado pela sua história e revitalização. Com essas respostas poderemos posicionar melhor o nosso cliente e criarmos uma imagem que se fixe melhor na cabeça das pessoas.

Com os dados gerais obtidos na pesquisa de público final podemos concluir que entre a população da cidade de Presidente Prudente não existe o hábito de freqüentar lugares que estimulam a cultura. A maioria das pessoas relacionam a cultura à atividades específicas e não têm noção da amplitude deste conceito, frequentando assim estas atividades sem conseguirem absorver tudo o que as mesmas podem transmitir, talvez por isso uma porcentagem relevante da população não gostaria de ter mais acesso a projetos culturais.

Em relação ao Centro Cultural Matarazzo averiguamos que muitas das pessoas que já ouviram falar não foram até o local, o que demonstra a falta de estímulo ou interesse delas para que isso aconteça e das pessoas que já foram, a maioria não voltou,

mostrando que não encontraram o que esperavam. Percebemos também que a estrutura do Centro Cultural é muito lembrada e citada, diferente das atividades que ele oferece.

Baseando-se nestes dados a Agência Ouz Comunicação Integrada pretende encontrar soluções para os problemas detectados, reforçar as qualidades do cliente diante do público e formular um posicionamento.

Também como metodologia da busca de solução de problemas de comunicação, traçamos um planejamento de marketing.

Segundo Kotler (2003, p.11):

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Através deste foi escolhido para o Centro Cultural Matarazzo o posicionamento “acessível” que de acordo com o Dicionário Houaiss, a palavra “acessível” significa: “a que se pode alcançar, obter ou possuir; compreensível.”

Em contato direto com o público final percebemos que muitos entrevistados acreditam em uma elitização da cultura, acham que as ações e manifestações culturais não são voltadas a todos. O objetivo é posicionar o Centro Cultural como um lugar disponível a todos os públicos e incentivar a população de Presidente Prudente a consumir mais cultura.

A palavra “acessível” é também uma maneira de gravar na mente da população que o trajeto até o Centro Cultural é simples, já que são apenas 5 quadras da Praça 9 de julho, ponto central da cidade de Presidente Prudente.

As estratégias de marketing propostas servem como sugestões e são soluções para o melhor funcionamento e crescimento do Centro Cultural Matarazzo.

Em relação ao produto/serviço oferecido pelo centro destacou-se a falta de diversidade em sua programação. A Agência sugere um melhor aproveitamento da estrutura através da criação de programações fixa com datas pré-determinadas, com o intuito de reunir em uma única temporada apresentações correlacionadas.

Não esquecendo é claro de cursos oferecidos com duração anual. Ao constataremos interesse do público da

terceira idade, seria interessante se fosse criada uma programação específica, que servirá como opção de entretenimento.

A agência sugere ainda a criação de um plano de patrocínio envolvendo empresas interessadas em vincular sua marca às atividades culturais e gerando marketing social. A ideia é contar com o apoio de empresários da cidade na missão de trazer grandes apresentações para dentro do Centro Cultural, diminuindo o valor de ingressos facilitando o acesso da população como um todo, incluindo o acesso gratuito de funcionários da empresa patrocinadora do evento. Também, fazer com que essas empresas promovam eventos culturais dentro do Centro Cultural abertos a toda a sociedade elevando sua imagem a um outro patamar e reconhecimento.

Para solucionar a falta de conhecimento dos empresários sobre a estrutura e utilização do espaço disponível no Centro Cultural Matarazzo foi sugerido o treinamento de um profissional, capacitando-o a visitar empresas e apresentar o Centro aos empresários de Presidente Prudente.

Após o treinamento deste profissional, serão confeccionados *dvd's* apresentando a estrutura do prédio, contendo imagens de

ambientes disponíveis. Este material servirá de apoio durante as visitas e ao final será entregue em mãos do proprietário, gerente ou profissional indicado pela própria empresa.

Foi calculado a princípio cerca de 40 visitas no primeiro mês de implantação do programa de divulgação, assim sendo deverão ser confeccionados aproximadamente 200 *dvd's* distribuídos através de 2 técnicos treinados. O conteúdo (do *DVD*) é composto por uma apresentação dos recursos disponíveis, mostrando toda a estrutura através de fotos e ainda contendo depoimento de empresas que já utilizaram o Centro para a realização de eventos. E também contará com a programação anual para que todos estejam cientes das atividades oferecidas pelo Centro Cultural.

Em parceria com a Prefeitura Municipal de Presidente Prudente poderá ser feita uma passagem ligando os 2 lados da ferrovia trazendo maior conforto e segurança durante o trajeto até o Centro e melhorando a iluminação durante o mesmo. Implantar placas indicativas nas principais avenidas da cidade indicando a distância que deverá ser percorrida até a chegada ao prédio é outra iniciativa importante. Essas placas indicarão as distâncias de: 500m; 200m; 100; 50m.

3 Resultados

O Planejamento da agência OUZ – Comunicação Integrada se propôs a organizar a comunicação do Centro Cultural Matarazzo de forma que este se torne um ponto de referência da cultura na cidade de Presidente Prudente.

Segundo Lupetti (2007,p.1):

A comunicação passa necessariamente pelas novas tecnologias, que proporcionam uma nova relação entre a organização e seus *stakeholders*. Vale ressaltar que essa tecnologia é bastante inovadora, e que os processos de aprendizado e de adaptação dependem muito de como a organização planeja a sua comunicação. Planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores.

O período de comunicação do Centro Cultural Matarazzo será de 12 meses, com algumas ações pré-definidas.

A comunicação terá 2 públicos de interesse sendo eles o intermediário (artistas, empresários) e o público final sendo este a sociedade de Presidente Prudente. Portanto serão realizadas ações diferenciadas para estes 2 públicos, lançando e sustentando-as.

Será feita uma campanha institucional para o público

intermediário para a divulgação do Centro Cultural Matarazzo e aproximação deste público com o centro através de um cadastro. O período da campanha será de dezembro de 2009 a abril de 2010.

As ferramentas para comunicação dessa campanha serão: database marketing, marketing direto, marketing digital, assessoria de imprensa, visita pessoal e materiais promocionais.

Para o público final será realizada uma campanha de reposicionamento com duração de 4 meses com a fase de lançamento. As ferramentas utilizadas para essa fase serão: publicidade, marketing digital, mídia móvel, marketing de guerrilha, merchandising em PDV e materiais promocionais.

Num período de 8 meses será feita a fase de sustentação por meio das seguintes ferramentas: mídia tradicional e móvel, assessoria de imprensa, marketing de guerrilha e marketing digital.

Para a campanha institucional as ferramentas de comunicação utilizadas serão: marketing digital com o desenvolvimento de um site, participação em redes sociais e o envio de e-mail marketing e marketing direto com telemarketing, visitação e mala direta; além de assessoria de imprensa e materiais promocionais. Todas as



ferramentas escolhidas dessa campanha buscam atingir esse público diretamente onde eles estiverem.

Para a comunicação do Centro Cultural Matarazzo foram desenvolvidas peças publicitárias cuja ideia foi transmitir o posicionamento de “acessível”, com o intuito de informar sobre as programações e aumentar o fluxo de pessoas no local.

Segundo Vieira (1999, p. 21)

Não existe fórmula para ser criativo. Em publicidade ou fora dela. Na verdade, o que deve existir é uma atitude aberta à informação, o estímulo à sensibilidade, o cultivo da oportunidade de reflexão.

Abaixo uma das peças criadas para a campanha institucional, um site para o Centro Cultural Matarazzo.



Figura 1: Site

Na campanha institucional foram criadas peças direcionadas para os artistas e empresários prudentinos. O intuito dessa campanha é aproximar

esse público do Centro Cultural Matarazzo para que ele usufrua dos espaços oferecidos e crie um hábito de participar e realizar eventos junto ao Centro.

A campanha de reposicionamento será dividida em 2 fases, lançamento e sustentação. Para toda campanha serão utilizados um VT de 15”, assessoria de imprensa, redes sociais Orkut e Twitter, placas para PDV, site, e-mail marketing, folder, 2 ações de *flash mob*, outdoor, rádio, *busdoor* e uma ação de rua.

Abaixo duas peças da campanha de reposicionamento das fases de lançamento e sustentação, respectivamente.



Figura 2: outdoor de lançamento



Figura 3: outdoor de sustentação

A criação para o público-final teve o intuito de divulgar o novo posicionamento “acessível” com o slogan “Cultura de todos para todos” através de uma comunicação que fosse ao encontro desse público e mostrasse

que a cultura está ao alcance de todos no Centro Cultural Matarazzo.

Foram criadas peças com mensagens claras, objetivas e de linguagem coloquial para atingir as diversas classes que compõe o público-alvo do Centro.

Foi criada uma identidade visual para o Centro Cultural Matarazzo e manteve-se um padrão nas peças para que a mensagem transmitida se fortaleça sempre que o público estiver exposto a comunicação.

4 Discussão

Durante a confecção do PEPP (Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda) notou-se a importância do desenvolvimento de uma comunicação integrada para maior visibilidade do cliente perante a sociedade.

Por meio da pesquisa e da análise do mercado foi detectado o problema de ausência de comunicação do Centro Cultural Matarazzo com a cidade de Presidente Prudente. Por isso foi elaborado um posicionamento para ser trabalhado durante todo o planejamento criado para o cliente.

Além disso, identificou-se no público potencial o anseio por mais atividades culturais na cidade, contudo este não possui o hábito de consumir cultura e há falta de conhecimento do

que está disponível no Centro Cultural Matarazzo.

As campanhas publicitárias elaboradas foram totalmente voltadas para atingir diretamente 2 públicos, o público intermediário (artistas e empresas); para ampliar a quantidade de eventos realizados no local, e para o público-final; com foco em trazê-lo ao centro e despertar o interesse em usufruir do que o Centro Cultural Matarazzo tem a oferecer. As campanhas desenvolvidas são viáveis e podem ser implantadas pelo cliente para sanar seus problemas de comunicação.

Deseja-se que todo conhecimento adquirido através desse projeto venha a acrescentar experiências para o crescimento profissional de todos os integrantes da agência OUZ, para que assim eles estejam mais preparados para responder as expectativas do mercado de trabalho.

Espera-se que o projeto supere as expectativas do cliente e que este note que por meio da implantação desta comunicação criada, ele conseguirá se destacar e conquistar uma presença no mercado de Presidente Prudente.

Referências

CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica de comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing:** Conceitos e Metodologia. São Paulo: Pearson Education, 2008.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** 4 ed. São Paulo: Loyola, 2004.