

## **VT Institucional: Museu Vivo<sup>1</sup>**

Jamille Campos CERQUEIRA<sup>2</sup>  
Dorival Gonçalves de Sousa JÚNIOR<sup>3</sup>

Leandro Cabral de FARIAS<sup>4</sup>

Quézia Pinto de JESUS<sup>5</sup>

Cynthia dos Santos PINHEIRO<sup>6</sup>

Faculdade Anísio Teixeira, Feira de Santana, BA

## **RESUMO**

O VT Institucional “Museu Vivo” faz parte de uma campanha publicitária criada para o Museu de Arte Contemporânea Raimundo de Oliveira de Feira de Santana, como parte do Trabalho de Conclusão de Curso elaborado no 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. Uma união de arte, cultura e emoção traduzidas em um minuto do filme publicitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Museu Vivo; MAC Feira; Arte; Cultura.

## **1 INTRODUÇÃO**

O filme publicitário foi desenvolvido como parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Anísio Teixeira, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, e foi orientado pela Professora Especialista Cynthia dos Santos Pinheiro.

No trabalho, a partir de pesquisas, foram identificados problemas de comunicação e, para solucioná-los, foram elaboradas estratégias de marketing, abrangendo as mais diversas mídias. Para tanto, foi criada a Verve Comunicação Integrada, uma agência fictícia composta pelos membros envolvidos neste trabalho, a fim de criar mecanismos capazes de

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (Avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e recém-graduada no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: camposjamille@outlook.com.

<sup>3</sup> Recém-Graduado no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: dorival.sousajr@gmail.com.

<sup>4</sup> Recém-Graduado no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: leocabraldefarias@gmail.com.

<sup>5</sup> Recém-Graduada no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: quezia.pinto1@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: cynthiadossantospinheiro@hotmail.com.

reposicionar a marca do museu no mercado, divulgando serviços desconhecidos do público, visando um real aumento no fluxo de visitantes.

O teor do Planejamento de Comunicação e os conteúdos abordados nas peças elaboradas foram embasados nos resultados das pesquisas, nas análises micro e macroambientais e nos estudos de mídia realizados para a concretização do trabalho. Todas as propostas visam beneficiar um equipamento cultural com grande potencial e, ao mesmo tempo, beneficiar toda a comunidade por este atendida.

O Museu de Arte Contemporânea Raimundo de Oliveira (MAC) foi criado em 25 de Julho de 1996 e traz no nome uma homenagem a Raimundo de Oliveira (1936 - 1966), um dos maiores nomes das artes plásticas de Feira de Santana, ocupando lugar de destaque no cenário internacional.

O novo museu foi concebido para ter seu campo de trabalho voltado essencialmente para a produção artística do tempo atual. O MAC conta com um acervo referência de 60 obras dos mais representativos artistas plásticos baianos, a exemplo de: Calasans Neto, César Romero, Ruben Valentim, Juraci Dórea, Juarez Paraíso, Chico Liberato, Herivelton Figueredo, Gil Mário e Maristela Ribeiro.

Sua proposta de trabalho não se limita a expor um acervo fixo, optando por uma linha museológica mais dinâmica, realizando exposições mensais das várias linguagens plásticas: pintura, escultura, gravura, desenho, fotografia, e também promovendo palestras culturais, oficinas de arte, edições de livros e mostra de vídeos, evidenciando um “museu vivo”, um museu que identifica e expressa os complexos meandros do fazer artístico contemporâneo.

O museu, segundo VARINE (apud RIVARD, 1989, p.39), ex-secretário geral do International Council of Museums (ICOM), define-se como uma instituição preservadora da memória e do patrimônio cultural, representados por seus acervos, geradora de uma produção artística preocupada com os processos sociais e com a adoção de um conceito contemporâneo e dinâmico de museologia. Esta característica está relacionada ao desenvolvimento do potencial criativo do ser humano mediante um programa enfático do seu caráter experimental.

Segundo Perkins (1994), diretor da MUS INFO, “o negócio do museu é a informação”. A função do museu é preservar, administrar, pesquisar e comunicar a informação. Assim, entende-se que aplicar novos canais de comunicação leva o museu a

refletir sobre a sua responsabilidade em transferir informação, com vistas à geração de conhecimento.

Conforme Garcia (2003), o êxito do museu passa pela sua capacidade em atender aos desafios e às mudanças, mas também pela sua competência em influenciar a comunidade através das suas ações. Portanto, “o museu deve tornar-se um instrumento de comunicação” (GARCIA, 2003). Todavia, a mesma – a comunicação – é fundamental para a vida da nossa cultura: “sem ela, toda e qualquer cultura morrerá” (FISKE, 1993).

Na era da informação, o museu pode ser considerado como um dos meios capazes de transmiti-la, mas não de uma forma convencional. A expressão artística, caracterizada pela criatividade humana, comunica diferentes percepções do mundo e da realidade, podendo ser retratada através da pintura, da música, da dança etc. O objetivo de um museu é comunicar qualquer que seja a modalidade de expressão artística a que se proponha e, em Feira de Santana, o MAC se dedica a mais de uma delas.

Hoje, administrado pela Fundação Cultural Municipal Egberto Tavares Costa – representada pelo fotógrafo Edson Machado –, ligada à Secretaria de Cultura, Esporte e Lazer de Feira de Santana, o MAC vive um período de grande expectativa quanto à nova gestão municipal. Após um período de 17 anos sem receber a devida atenção em termos gerais, um real comprometimento vem sendo notado por parte da administração, que agora conta com três estagiários de Museologia, auxiliando nos processos diários.

## **2 OBJETIVO**

O VT tem como objetivo personificar a marca em um personagem, evidenciando este mesmo personagem realizando atividades disponíveis no museu: artes plásticas, dança, literatura e música. De forma lúdica, artística e emocional, os serviços disponíveis no museu são divulgados e promovidos, despertando no público-alvo o interesse pela visitação.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O VT foi a unidade de sentido de toda a campanha institucional, uma vez que ele sintetizava de forma artística tudo o que se pretendia dizer ao público-alvo. Apesar de envolver outras peças, o foco da campanha foi o VT, para o qual foram sugeridas inserções em cinema, internet e, principalmente, em televisão.

A TV é o meio de maior cobertura simultânea, atingindo 86,7% dos 47,3 milhões de lares brasileiros, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

95,3% dos domicílios da região Nordeste possuem televisão (MÍDIA DADOS, 2013). publicitário, por ser a que dá mais garantia de impacto do público. É um veículo de massa, com grande força de propagação e por isso será utilizado como mídia básica. A cidade só possui uma emissora, a TV Subaé, que transmite o canal de maior audiência e maior share do país (MÍDIA DADOS, 2012), a Rede Globo.

As pesquisas realizadas entre frequentadores e não frequentadores do MAC (ver anexos) revelaram que o museu tem um público bastante misto. Combinando os resultados obtidos nas duas pesquisas, acatou-se que o público-alvo da campanha contemplaria homens e mulheres, com idades entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes B1, B2, C1 e C2 (com o Critério de Classificação Econômica Brasil da Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa – ABEP), os quais declararam ter rendas familiares entre 4 e 6 salários mínimos.

Ainda tomando como base as informações da pesquisa, tal público incluía estudantes do ensino médio, estudantes do ensino superior e pessoas já graduadas. O alto grau de instrução desse target o torna mais exigente quanto ao que esperam encontrar em um espaço e também quanto ao tipo de informação que consome e, sendo assim, buscou-se um esmero e um refinamento no resultado final da campanha.

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

Para a realização do VT, o grupo teve a necessidade de fazer uso de tudo o que já havia sido aprendido no decorrer do curso, além de buscar novos conhecimentos, a fim de que o resultado final fosse o mais responsável e profissional possível.

O primeiro processo, uma vez que a ideia havia sido concebida e discutida, foi dar início ao processo de roteirização e de escolha criteriosa do personagem que daria vida ao “espírito” do MAC. O roteiro precisou estar de acordo com as possibilidades dos equipamentos de áudio e vídeo disponíveis na instituição, não oferecendo nenhum grande empecilho.

A modelo escolhida era uma bailarina profissional que, além de tudo, também frequentava o museu, o que foi de grande ajuda para que ela incorporasse o personagem e se entregasse de corpo e alma às gravações.

Depois de um longo processo de análise, foi escolhida a locação de uma residência parcialmente abandonada, com ambientes muito semelhantes aos do museu em si. Foi considerada a gravação no museu, mas impossibilitada pelo tempo que seria necessário para

arrumação do cenário, produção e execução, que acabaria interferindo na própria programação do museu.

Antes do início das gravações, houve um intenso ensaio com a modelo, além de um longo processo de pré-produção: escolha e aquisição dos figurinos, montagem de cenário, requerimento de autorização do uso do imóvel, escolha de maquiadora, compra dos adereços necessários, conferência da previsão do tempo etc. Tudo para que nada desse errado no momento da gravação.

Durante toda a gravação o áudio do BG foi tocado, para que a dança fosse real e compatível. A gravação levou um dia inteiro e contou com o apoio da equipe de vídeo da instituição. Todo o equipamento audiovisual utilizado foi de propriedade da faculdade, que liberou seu uso externo. A edição foi acompanhada pela orientadora do TCC e feita na ilha de edição da faculdade, através dos programas Adobe Premiere e After Effects.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Produzir um VT institucional não é simples, principalmente quando a proposta é de que ele não tenha locução de acompanhamento, deixando o público-alvo livre para apreciá-lo e interpretá-lo. Para tanto – e sem subestimar a inteligência do espectador –, evidenciar o tema, as vertentes artísticas foi uma preocupação crucial para que o roteiro fosse construído e, posteriormente, posto em prática. Os Letterings auxiliam para que a surpresa fique para o final, quando, enfim, é revelada a marca por trás de todos aqueles serviços.

**Agência:** Verve Comunicação

**Cliente:** MAC - Museu de Arte Contemporânea Raimundo de Oliveira

**Peça:** VT 60’’

**Campanha:** Institucional

**Título:** Museu Vivo

### ROTEIRO

VÍDEO	ÁUDIO
<p>FADE IN</p> <p><i>Iluminação natural. Espaço amplo, com várias molduras vazadas formando um círculo suspenso.</i></p> <p><b>CENA 01</b></p>	<p><b>BG</b> Clássico Progressivo</p>

<p><b><u>LETTERING 1: Artes Plásticas</u></b> <b><u>PLANO MÉDIO – ÁREA EXTERNA 01</u></b> Baixa profundidade de campo. Modelo posicionada no centro do enquadramento. Com expressão serena, modelo dança, interagindo com as molduras, se posicionando no centro delas, fazendo referência às obras de arte.</p> <p><b>CENA 02</b> <b><u>PLANO MÉDIO (SPEED-SLOW) – ÁREA EXTERNA 01</u></b> Modelo se distancia das molduras e retorna ao centro. Dessa vez, com expressão mais forte e movimentos mais fortes.</p> <p><b>CENA 03</b> <b><u>LETTERING 2: Música</u></b> <b><u>LETTERING 3: Dança</u></b> <b><u>PLANO ABERTO, PLANO MÉDIO, PLANO DETALHE (SPEED-SLOW) – ÁREA EXTERNA</u></b> Coreografia com movimentos fortes, câmera se movimenta mesclando entre diferentes enquadramentos e técnicas de speed-slow.</p> <p><b>CENA 04</b> <b><u>LETTERING 4: Literatura</u></b> <b><u>PLONGÉE (SPEED-SLOW) – ÁREA INTERNA</u></b> Folhas de livros caem do alto e modelo volta o rosto para cima, onde existe um lustre, erguendo os braços na tentativa de alcançá-las enquanto dança. Câmera se movimenta ainda em plongée.</p> <p><b>CENA 05</b> <b><u>PLANO ABERTO, PLANO DETALHE (SPEED-SLOW E REVERSO) – ÁREA MUSEU</u></b> Modelo dança livremente, faz movimento de tocar os pés; câmera acompanha movimento; Tinta colorida é jogada na parede enquanto a modelo dança com ainda mais intensidade, até que finaliza a coreografia.</p>	
<p><b><u>ASSINATURA</u></b> Nova marca e slogan:  MAC – Um museu vivo</p>	<p><b><u>LOC. OFF (Masc. ou Fem.) Convidativo:</u></b> Visite o MAC. Um museu vivo.</p>

<b>LETTERING INFERIOR 1:</b> Rua Geminiano Costa, 255	FADE OUT
--	----------

## 6 CONSIDERAÇÕES

O filme publicitário foi apenas uma pequena parte dentro de todo um planejamento de comunicação elaborado para o MAC, mas foi provavelmente a parte mais deliciosa de se fazer. No VT se afunilam todos os conhecimentos adquiridos ao longo de quatro anos de curso e de muitos meses de dedicação, pesquisa e planejamento para o TCC.

A realização de todo trabalho foi de fundamental importância para o enriquecimento das noções do universo publicitário, não só pelas abordagens teóricas realizadas, mas também diante da oportunidade do desenvolvimento de uma pesquisa prática, onde as informações adquiridas foram de suma importância na decisão do caminho mais adequado a seguir.

Foram realizadas diversas entrevistas com o diretor do museu, seus estagiários, representantes de outros museus da cidade, como o Museu Regional de Arte, além da aplicação de pesquisas com frequentadores e não frequentadores do MAC. O objetivo geral deste trabalho foi de encontrar um caminho através da comunicação, de modo que fosse possível atenuar os problemas estruturais retratados pelos entrevistados, através de uma divulgação incisiva de todos os serviços prestados pelo museu, uma vez que estes eram, muitas vezes, desconhecidos.

Finda a realização das pesquisas e da reunião de referências suficientemente capazes de embasar as ações de comunicação, constatou-se, em caráter definitivo, a importância do planejamento para as ações de uma empresa ou instituição, e neste caso, em especial, o plano de comunicação, o qual garante uma visão mais direcionada, uma vez que estabelece o levantamento de informações e norteia as ações futuras com bases sólidas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FISKE, J. (1993). **Introdução ao estudo da comunicação** (tradução de M. G. R. Alves). Porto: Edições ASA. (Obra original publicada em 1990).

GARCIA, N. G. (2003). **O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável**. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** - IBGE. Disponível em:  
<<http://www.ibge.gov.br>>

**Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística** - IBOPE. Disponível em:  
<<http://www.ibope.com.br>>

**MÍDIA DADOS BRASIL** (2013, 2012, 2011 e 2009) Disponível em:  
<<http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/shelf/119>>

PERKINS, John. **Starting from scratch: introducing computers**. In: Museum International (UNESCO, Paris), N. 181 (vol. 46, n.1, 1994).

RIVARD, Rene. **El Futuro de la museologia**. In: Cuadernos de Museologia. Peru, Museo de Arte Popular del Instituto Riva-Agüero de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 1989.