

Ateliê23 Arte, Interação e Expressão¹

Thaís Caroline Félix TAVARES²
Evelyn Estela Castro PINHEIRO³
Marcelo Meneses SCHORNO⁴
Nathalya Rodrigues BRANDÃO⁵
Rogier Nonato Queiroz FÉLIX⁶
Vitor Mascarenhas MONTEIRO⁷
Márcio Alexandre dos Santos SILVA⁸
Nereida Tavares Neves BENEVIDES⁹

Centro Universitário do Norte (Uninorte/Laureate), Manaus, AM

RESUMO

O presente trabalho faz parte de uma proposta interdisciplinar desenvolvida no 2º semestre de 2014 pelos alunos do 4º período de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda. O trabalho refere-se ao desenvolvimento de uma campanha institucional para um cliente real que trabalha com artes, dança e teatro. Objetivo visa uma comunicação para atrair o público e ter a arte como hobby ou ofício e desenvolvemos um novo conceito de espaço cultural como solução comunicacional. Ateliê23 Arte, Interação e Expressão.

PALAVRAS-CHAVE: Teatro; Ateliê 23; Publicidade; Inauguração

1 INTRODUÇÃO

O Ateliê 23 é uma companhia artística, formada por profissionais e universitários que produzem atividades ligadas a diversas áreas como: Teatro, Dança, oficinas de Música, Fotografia e Desenho. As pessoas que o procuram devem entender o ofício artístico e tê-lo como parte de um futuro promissor de grande potencial no mercado local. é um grupo teatral presente há 2 anos no mercado Amazonense. Taciano Soares, o idealizador do projeto reuniu-se com alguns amigos decidiram criar seu próprio grupo teatral: o Ateliê 23

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: caroline.1506@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: evelyncastro001@gmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marcelo.schorno1@gmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nathalyarn@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rhoger.felix@outlook.com

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vitor_monteiro.mascarenhas@hotmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alexandre395@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nereidatavares@gmail.com

- Casa de Criação. Hoje, tem certo reconhecimento e conseguem fazer várias apresentações independentes ou através de editais que conquistam.

Tendo em vista a realidade do teatro regional, o grupo sentia que Manaus ainda não tinha um local específico para realizações artísticas. Sendo assim, através de parcerias, conseguiram um local para que pudessem desenvolver apresentações culturais e ministrar cursos.

Reconhecer a diversidade criativa é um passo crucial para trabalhar valores e princípios em comum de uma sociedade. Porém, tratando-se da cidade de Manaus, entende-se que o mercado cultural, principalmente o meio teatral, ainda enfrenta problemas conturbadores, já que o amazonense ainda não adquiriu o costume de apreciar o que sua cultura oferece.

2 OBJETIVO

O objetivo principal é criar uma campanha publicitária para o lançamento do Ateliê 23 no mercado local, como um espaço para atividades artísticas, permitindo que o público reconheça a originalidade da cultura local, passe a frequentar o espaço cultural e, conseqüentemente, aumente a valorização da arte e a cultura local.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo uma pesquisa realizada em 2013 pelo SESC, “Públicos de Cultura: Hábitos e Demandas” (2013), o brasileiro não tem hábito cultural. As principais razões para não apreciar atividades relacionadas a arte são: não gostar ou não possuir tal atividade que atraia esse público na cidade. Foram entrevistadas 2400 pessoas em 139 municípios em área urbana em todo o território brasileiro, para identificar os costumes e perfil do brasileiro. Segundo a pesquisa 71% dos entrevistados nunca estiveram em uma exposição de pintura, escultura e outras artes em museus, 61% não havia assistido uma peça teatral, 89% nunca assistiram um concerto e ouviram música clássica e 26% nunca foram a uma exposição.

Reforçar uma identidade posicionando-a no mercado é fundamental para que as pessoas sintam a necessidade de procurar e adquirir cultura. Sendo assim, uma tomada de consciência de valor positivo, consolida as atividades e facilita o acesso a bens culturais.

Diante do exposto foi desenvolvida uma campanha publicitária para posicionar o espaço cultural Ateliê 23 no mercado de Manaus.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Através da proposta interdisciplinar desenvolvida no quarto período do curso, a equipe fez o estudo de caso da necessidade cultural local, tendo em vista o tema proposto. Observou-se que o mercado artístico vem crescendo e conquistando espaço na região e que hoje existem editais e programas que dão oportunidade a este segmento.

Após diversas conversas com possíveis clientes, a escolha do Ateliê 23 foi uma proposta ousada e inovadora perante as necessidades do grupo. O processo deu-se de acordo com as etapas do processo clássico de uma agência de publicidade. Então, houve um pré-projeto para consolidar e contextualizar os conhecimentos sobre arte e cultura, em seguida, o atendimento foi executado. Logo após a obtenção das informações para o briefing, foi feito um brainstorm e o planejamento foi desenvolvido.

No briefing,, que é o levantamento de informações contendo diversas instruções que o cliente fornece (LUPETTI, p. 132), algumas informações relevantes foram colhidas, como a vontade dos integrantes do Ateliê 23 por um espaço próprio onde pudessem apresentar espetáculos e ministrar cursos.

Foi necessária a realização de uma enquete com estudantes do ensino médio, técnico e ensino superior com o objetivo de tomar conhecimento sobre o interesse do possível público alvo do Ateliê 23. Foram entrevistados 130 estudantes e 84% afirmam o interesse por arte; sendo que 53 eram mulheres e 58, homens; a média de faixa etária é de 18 e 35 anos.

A partir dos dados adquiridos e das estratégias propostas no planejamento, deu-se início ao processo de criação e o Adobe Photoshop foi uma das principais ferramentas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para inserir e desenvolver a arte na realidade local, o Ateliê 23 tomou como missão inspirar o ensino, pensamento e produção, com inovação e criatividade no seu ramo. Uma pessoa, uma organização e uma identidade de cada vez. O seu principal objetivo é ser referência para a comunidade e promover um futuro mais comprometido e dedicado às artes e, conseqüentemente, o Ateliê 23 em um espaço agradável para eventos, estudos e deleite do universo artístico.

Como as temáticas trabalhadas na organização são aliadas para o incentivo cultural e reflexões sociais, o tema abordado na campanha institucional de lançamento é

“diversidade”, tornando a visão do consumidor mais ampliada para encontrar no Ateliê 23 um ambiente atrativo para o público, além da arte ser um patrimônio comum da humanidade e um fator de desenvolvimento social.

Seu objetivo de comunicação, é informar sobre a cultural pela sua originalidade. Tendo a diversidade como tema principal, o posicionamento destaca-se pela mutação de uma companhia de teatro para um ateliê completo com espaço próprio tornando-se única pela criatividade e inovação no ambiente comercial, apresentando duas faces: hobby e ofício.

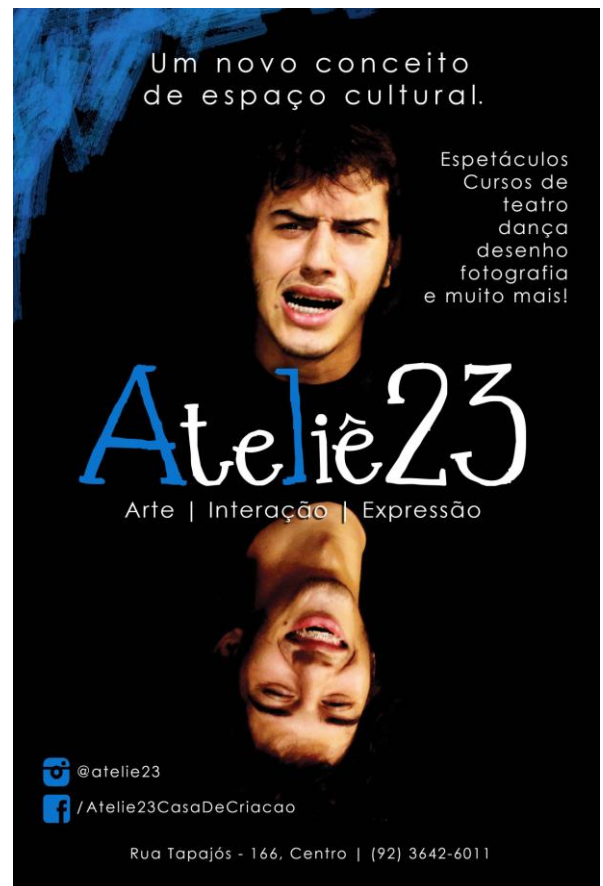
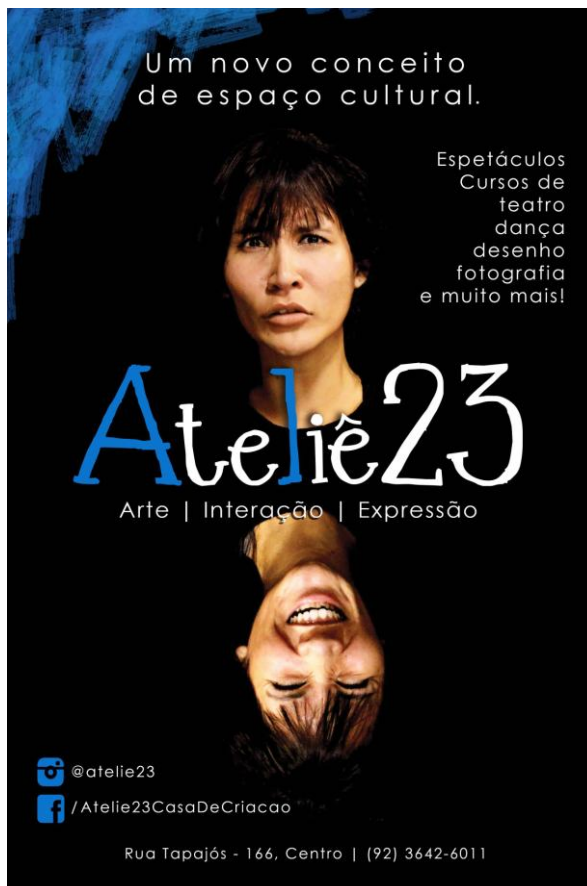
O objetivo de Marketing é posicionar a empresa e tornar-se referência para a região em que atua, por sua capacitação de profissionais na área, estabelecendo um programa de relacionamento e motivação interna; ser uma das primeiras colocadas no share of mind em relação ao mercado cultural e chegar à responsabilidade social, incentivando a cultura local com o intuito de dinamizar, expandir e democratizar o Ateliê 23.

Visto que o Ateliê 23, inicialmente, é um grupo de teatro, a Comédia e Tragédia foram usadas nas peças gráficas. Com certeza são termos comuns dentro do teatro, mas o desafio foi usá-las de uma maneira mais real, com pessoas reais, ao invés das máscaras tradicionais. Num sentido figurativo, sem máscaras, esses rostos representam pessoas comuns, mas que têm possibilidade de se expressar verdadeiramente. Por isso, membros do próprio Ateliê 23 foram os modelos, mas não com a ideia de popularidade, mas sim para que o público se enxergue nessas personalidades e que possam compartilhar isso de maneira descontraída e diversificada. As estratégias propostas foram: Todo evento realizado no espaço, incluindo aulas e espetáculos, será realizado nos dias 23, sendo um modo de referência ao espaço cultural promovendo a fixação na mente do consumidor; campanha de varejo/Propaganda cooperada; merchandising; eventos; marketing de relacionamento direto por intermédio de torpedos-lembretes; mídias externas; ações digitais; “Um novo conceito de espaço cultural”: O anúncio de novidade busca imprevisibilidade, cria mensagens atraentes e eficazes, foge do monótono, acelera a originalidade, busca outros códigos para outras formas de expressão e outras linguísticas. .

A cor azul em contraste com preto foi usada como forma de posicionamento da marca “Ateliê 23”, reforçando dessa maneira, futuramente, o público lembrar-se-á do Ateliê como Espaço Cultural. O azul, por exemplo, de acordo com um infográfico, psicologicamente, estimula a criatividade e, por ser uma cor fria, dá a sensação de profissionalismo; cria um senso de segurança e promove a confiança da marca.

Do ponto de vista artístico, o Expressionismo foi a vertente abordada. Encaixa-se perfeitamente nas ideias geradas, já que foi um movimento caracterizado pela expressão de intensas emoções e pelo uso de cores vibrantes.

A competição é outra força que arrasta à renovação e à atualização do discurso publicitário e a sua modernização. O anúncio moderno busca imprevisibilidade, cria mensagens atraentes e eficazes, foge do monótono, acelera a originalidade, busca outros códigos para outras formas de expressão e outras linguísticas.



(Cartazes)

Visto que o público alvo é formado, na sua maioria, por jovens que passam a maior parte do tempo conectados às redes sociais, o modo mais viável e de baixo custo de divulgação é a divulgação dos cursos por meios das mídias sociais Facebook e Instagram que funcionam como uma apresentação do curso e de quem ministra, assim, o consumidor se familiariza mais.



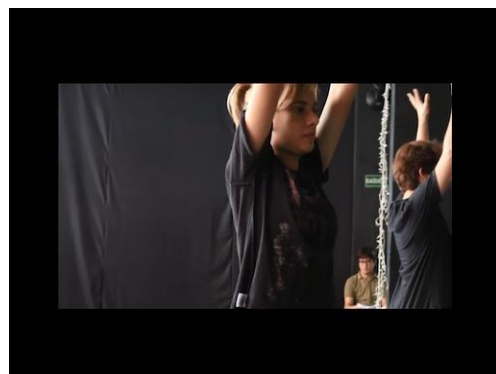
Os vídeos para Instagram, com duração de 15 segundos, servem como teasers, neles é possível ver prévias dos cursos que serão oferecidos pelo Espaço.



No vídeo do curso de Desenho, mostra a pessoa em formação, ela mesma se constrói, “se desenha”, conceituando a missão do Ateliê 23. (<http://youtu.be/YWAm0uaq100>)



O vídeo de Teatro envolve interpretação e expressão, fatores que essa arte mais preza. (<http://youtu.be/936y-y87aRc>)



O primeiro vídeo de dança envolve interação, expressão e movimento. Mostra diversidade. (<http://youtu.be/W5igAbCVUhY>)



O segundo vídeo de dança tem o mesmo propósito, envolve interação, expressão e movimento e também mostra diversidade.

(<http://youtu.be/p06yCleA50c>)

As mídias externas são para a divulgação do espaço físico, futuramente, quando já estiver em funcionamento, quando os responsáveis puderem o investir melhor em comunicação a partir do funcionamento do local.

A maioria do nosso público, como já foi citado, são jovens universitários que utilizam de transporte público, então, essas mídias são estratégicas para que estejam sempre visíveis a estes.



Outdoor



Relógio/termômetro de rua



Mobiliário Urbano



No comercial de lançamento, com duração de 1 minuto e 30 segundos, tem finalidade de divulgar tudo o que o espaço oferece, sendo uma amostra mais completa. É a mistura de todos aqueles *teasers* iniciais. (<http://youtu.be/1E-IMZHwF64>)

6 CONSIDERAÇÕES

Ao analisar a integração da campanha de posicionamento do espaço cultural Ateliê 23, há um constante crescimento no mercado cultural, além de atingir os objetivos comunicacionais, com a proposta de tornar as artes mais próximas do seu público.

Com base nos resultados das pesquisas de mercado para posicionar a marca e atrair novos clientes através de uma campanha institucional. Foi gratificante trabalhar com a ideia de interdisciplinaridade para a construção de uma formação acadêmica aliando criatividade, planejamento e contribuir para o desenvolvimento cultural local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO JUNIOR, José Garcia de. Artes Visuais. São Luís: Imagética Comunicação e Design, 2007. 59 p.: il.

FISCHER, Ernst. A Necessidade da Arte. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. /Newton Cesar. 9ª Ed. – Brasília / Editora

MARTINS, Zeca. Propaganda É Isso Aí ! - Um Guia para Novos Anunciantes e Futuros Publicitários / SARAIVA

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A A Z - 4ª Ed. 2013 / CAMPUS

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4. Ed. – São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

GEGATO BERTOMEU, João Vicente. Criação na Propaganda Impressa. 3ª ed. -

http://www.igt.rs.gov.br/wp-content/uploads/2012/03/conceito_CULTURA.pdf

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica - Planejamento - 2ª Ed / THOMSON, 2012.

MARTINS, Jose de Souza Redação Publicitária - Teoria e Prática 2ª Ed. / ATLAS

MARTINS, Zeca. Redação Publicitária - A Prática na Prática - 3ª Ed. 2013 / Elsevier (Edição Digital)

COLI, Jorge. O que é Arte. São Paulo: Brasiliense, 1998.

Portal Sesc. Disponível em: <<http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura>> Acesso em: 25 de março de 2015.

Portal da indústria. Disponível em:

<http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_24/2012/07/09/47/20120827211824747756e.pdf> Acesso em: 07 de março de 2015.

Portal da Unesco. Disponível em:

<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf> Acesso em: 03 de março de 2015.

44 Ideias Simples para promover a Tolerância e celebrar a Diversidade. Disponível em:

<http://m-igual.org/rubricas/docs_pdf1atolerancia.pdf> Acesso em: 26 de fevereiro de 2015.

Portal da Uol. Disponível

em:<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2511200108.htm>> Acesso em: 17 de abril de 2015.

Portal do Intercom. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0139-1.pdf>> Acesso em: 28 de março de 2015.

Portal do Intercom. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/expocom/EX34-0028-1.pdf>> Acesso em: 06 de abril de 2015.

Portal do Uol. Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=arte>> Acesso em: 01 de abril de 2015.

Portal do Dicionário do Aurélio. Disponível em:

<<http://www.dicionariodoaurelio.com/cultura>>

Portal QDivertido. A importância da cultura na formação do cidadão. Disponível em: <<http://www.qdivertido.com.br/verartigo.php?codigo=57>> Acesso em: 08 de abril de 2015.

Portal Intercom. Dos sentidos do Marketing cultural. Disponível em:

<<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1149/1057>> Acesso em: 07 de abril 2015.

Portal Governo do Amazonas. Cultura. Disponível em <<http://www.amazonas.am.gov.br/o-amazonas/cultura/>> Acesso em: 01 de abril de 2015.

Revista online IPOG. Centro Cultural: Cultura à promoção da arquitetura. Disponível em:

<<http://www.ipog.edu.br/uploads/arquivos/55d81f6d4bcb86ffeb259195254b6ff5.pdf>> Acesso em: 01 de abril de 2015.

Portal do Governo do Amazonas. Disponível em <<http://www.cultura.am.gov.br/galeria-do-largo-centro-de-artes-visuais/>> Acesso em: 01 de abril de 2015.

Portal Info Escola. O que é Arte. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/o-que-e-arte/>> Acesso em: 13 de abril de 2015.

Portal do Uol. Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=atelier>> Acesso em: 13 de abril de 2015.

Portal Unicamp. Expressionismo na Arte e na Iluminação. Disponível em:

<<http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ad631/expressionismo.htm>> Acesso em: 14 de abril de 2015.