

Ateliê 23 – Arte, Interação e Expressão.¹

Rhoger Nonato Freire Queiroz FÉLIX²

Evelyn Estela Castro PINHEIRO³

Marcelo Meneses SCHORNO⁴

Nathalya Rodrigues BRANDÃO⁵

Thaís Caroline Félix TAVARES⁶

Vitor Mascarenhas MONTEIRO⁷

Márcio Alexandre dos Santos SILVA⁸

Nereida Tavares Neves BENEVIDES⁹

Centro Universitário do Norte, Manaus, AM

RESUMO

O Ateliê 23 é um grupo teatral presente há 2 anos no mercado manauara. Recentemente surgiu a vontade do grupo em se transformar numa empresa com sua própria sede a fim de iniciar seu projeto de se tornar um espaço cultural que com projetos que inclui a ministração de cursos na area de desenho, interpretação teatral, oficinas, workshops e apresentações de espetáculos próprios e de outras companhias.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Mídia digital; Teaser; Ateliê 23; Instagram.

INTRODUÇÃO

Antes de abordar a campanha e todos seus objetivos, é importante definir o conceito de espaço cultural, um lugar que está diretamente ligado ao próprio contexto de cultura, definido pelo seu uso e atividades, podendo ser um local com atividades específicas e realização de oficinas, torna-se um local acolhedor de diversas expressões ao ponto de

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade em Mídia Digital, modalidade Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rhoger.felix@outlook.com.

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

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

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nathalyarb@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: caroline.1506@gmail.com.

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

⁸ Orientadora do trabalho. Professor 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.

produzir e disseminar as práticas culturais e bens simbólicos de forma dinâmica, vivendo experiências significativas.

Serpa (2015), propôs em suas considerações sobre o futuro da publicidade na palestra do Wave Festival que “o instagram é a nova mídia impressa”. Assim, como parte do planejamento de lançamento da sede do Ateliê 23, surgiu a ideia de divulgação nas redes sociais, a criação de teasers para duas redes específicas, Instagram e Youtube, foi a solução encontrada para maior alcance e repercussão, além de se tratar de mídias com excelente alcance e de baixo custo, ficaria mais acessível visto que a verba do cliente era quase inexistente.

OBJETIVO

Sendo assim, o objetivo desse trabalho consiste em divulgar a campanha nas redes sociais, Instagram e Youtube e mostrar todo processo para a utilização adequada das mídias digitais da campanha do Ateliê 23 como novo ponto de encontro da arte com o público, apresentando os cursos que serão ministrados e a possibilidade de espetáculos no mercado manauara.

JUSTIFICATIVA

Portella (2007) afirma que, dentro da esfera nacional, projetos que enfatizam identidade cultural brasileira serão muito valorizados nos próximos dez anos, assim como os “novos talentos”, incentivando a renovação do campo artístico. Seguindo essa afirmação, atualmente o que fica claro é que o público possui uma tendência para o consumo de cultura.

Hoje em dia, após a abertura do Instagram para outros sistemas operacionais de celulares, diversas empresas e projetos trabalham com o público desse aplicativo, por ser também uma rede social a divulgação de produtos, serviços, comunicados e até mesmo promoções aproximou mais todos os stakeholders de uma organização.

Martino (2014, p. 180) conceitua que, “no caso dos virais, a carga emocional é relevante na medida em que se compartilhamento depende, a princípio, do impacto causado.” Assim, é interessante trabalhar para transformar os vídeos em virais para serem compartilhados via aplicativos de conversas.

O vídeo para redes sociais funciona com um alcance de público bem significativo, partindo desse princípio e do grande leque de oportunidades que as novas mídias podem

oferecer, todo início do lançamento da campanha foi voltado massivamente para elas, teaser para Instagram e Facebook comercial de apresentação para YouTube.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com o objetivo de causar curiosidade e sem mostrar todas as faces da empresa, os materiais foram criados para determinadas redes sociais a fim de gerar curiosidade, expectativa e viral, para que quem ver possa sentir a necessidade de compartilhar com amigos e assim surgir aquela ânsia de saber mais sobre o projeto. Todo material para criação dos vídeos foi gravado dentro de uma casa de apresentações (Figuras 1, 2, 5 e 6) e no estúdio de fotografia que faz parte do Cento Universitário do Norte (Figura 4), Canon EOS 70D foi a câmera escolhida para gravação com closes no ator e com um foco seletivo em determinadas partes. Já a parte de edição ficou toda feita no Adobe Premiere Pro.

A seguir um compilado do produto final em frames dos vídeos e os links web em ordem, dos teasers para Instagram e para o comercial do Youtube.

Os respectivos links de acesso são;

Dança 01: <https://youtu.be/p06yCleA5Oc>

Dança 02: <https://youtu.be/W5igAbCVUhY>

Teatro: <https://youtu.be/936y-y87aRc>

Desenho: <https://youtu.be/YWAm0uaq100>

Comercial de lançamento: <https://youtu.be/1E-IMZHwF64>

Teasers para Instagram.

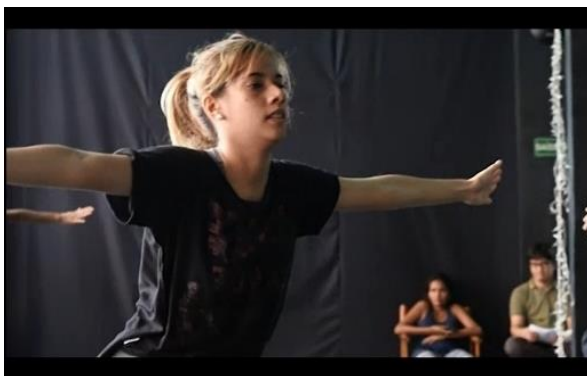


Figura 1: frame do vídeo “Dança 01”

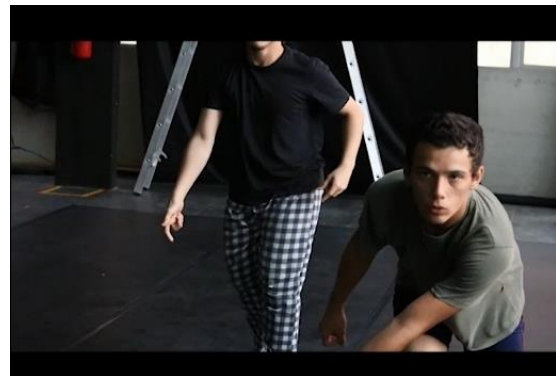


Figura 2: frame do vídeo “Dança 02”

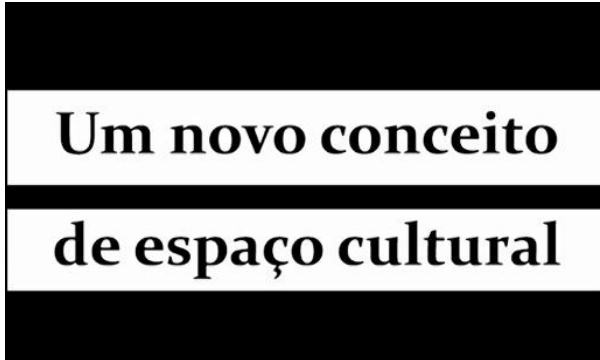


Figura 3: frame do vídeo “Desenho”



Figura 4: frame do vídeo “Desenho”

Comercial para YouTube.

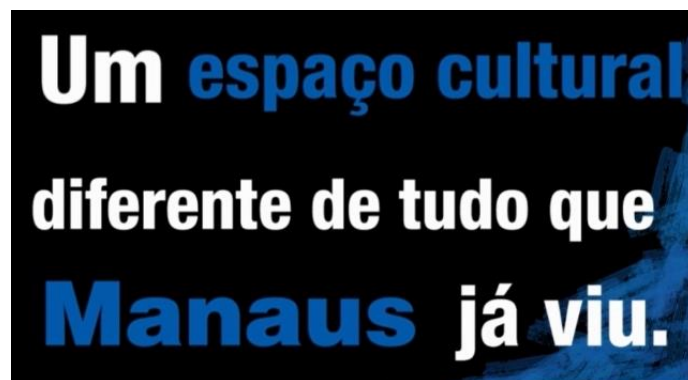


Figura 4: frame do comercial de lançamento “Ateliê 23”



Figura 5: frame do comercial de lançamento “Ateliê 23”



Figura 6: frame do comercial de lançamento “Ateliê 23”



Figura 7: frame do comercial de lançamento “Ateliê 23”

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O criador não cumpre sozinho o ato da criação. O próprio processo carrega esse futuro diálogo entre o criativo e o receptor. Essa relação comunicativa é intrínseca ao ato criativo. O processo carrega marcas da futura presença do receptor, colocando o receptor na própria mensagem. (SALLES, 1998, p. 48).

A concepção das cenas seguiu do entendimento que a criação tem que carregar traços do receptor da mensagem, ou seja, os atores, que são membros do grupo teatral, foram captados em movimentos próprios da interpretação correspondente ao tema do vídeo e ao curso que será ministrado. Nesse pensamento, as cenas introduzidas na edição dos vídeos foram criadas para ter uma alta carga emocional quando chegar ao receptor para ele se sentir dentro das imagens, além de serem editadas com forte posicionamento e prestígio.

Os vídeos foram concebidos com diversas trilhas, todas com músicas e cenas com cortes precisos para transmitirem uma forte sensação de “vontade de participar”. Como são quatro vídeos para Instagram e 1 para YouTube, com emoções diferentes, cada música foi selecionada e acordo com o tema do vídeo; dança, teatro, desenho e comercial final.

Todos teasers seguiram um padrão de cenas expostas, uma curta no início, depois entra a frase “Um novo conceito de espaço cultural” com duas barras brancas num fundo preto. A duração de quinze segundos, largura de 720 com altura 576, que é o padrão para caber na plataforma do Instagram. Para o YouTube o vídeo ficou com a duração de 1 minuto e 32 segundos, com altura de 480 e largura do quadro de 720. Ambos foram salvos no formato .mp4.

O conceito criado para o de dança foi amplo então ficou decidido criar dois, um com o início da música instrumental Toner (2013) de Christophe Beck e no outro utilizar o final dela. Com o vídeo de desenho foi usado a música Elephant Gun (2007) do artista Beirut. Já

no vídeo de teatro a música escolhida foi a instrumental de Cruel World (2014) de Lana Del Rey para dar um impacto maior nas cenas.

CONSIDERAÇÕES

Diante de todo processo, desde a escolha da empresa até a apresentação de todo trabalho para os professores orientadores ficou claro que a campanha publicitária e suas peças desenvolvidas para o ambiente digital atingiu seu objetivo. Para tal êxito, foi necessário encontrar uma alternativa inovadora para o cliente e o recurso mais adequado eram as mídias digitais. Este recurso permite a adequação da mensagem e da verba do cliente de forma inovadora e criativa.

O planejamento de comunicação foi muito importante para a decisão de estabelecer um diálogo com o público do Ateliê 23 via redes sociais e alcançar o objetivo de cumprir com o uso de todas as matérias solicitadas no trabalho interdisciplinar em que o tema “cultura” foi proposto.

A campanha contou com uma pequena pesquisa de público, elaboração de divulgação de todas as peças e até o próprio material publicitário obtido, que conta com cartazes, MUP's (Mobiliário Urbano), vídeos, outdoor e postagens para redes sociais.

É importante ressaltar que este trabalho foi desenvolvido no segundo semestre de 2014. De lá pra cá muitas alterações nas redes sociais propostas já foram realizadas, como por exemplo a estreia da publicidade no Instagram, como explica a matéria veiculada no site da Meio e Mensagem, no dia 13 de abril de 2015, na qual informa que o Brasil é o sexto país a disponibilizar este recurso aos anunciantes, o que não acontecia na época em que este trabalho foi proposto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTOMEU, J. V. C. **Criação em filmes publicitários**. SP: Ed. Cengage Learning, 2010.
- CASTELLON, L. A publicidade chegou ao Instagram. RJ: 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/13/A-publicidade-chegou-ao-Instagram.html> Acessado em 21 em abril 2015
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**. RJ: Ed. Vozes, 2014.
- MORAIS, J. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/expocom/EX39-0851-1.pdf>> Acessado em 14 em abril 2015
- SALLES, C. A. **Gesto inacabado**: Processo de criação artística. SP: Ed. Annablume, 1998.

SERPA, M. **A mídia social acabou.** RJ: 2015. Disponível em: <<http://www.wavefestival.com.br/cobertura/2015/wavefestival/seminarios/Serpa-a-midia-social-acabou-e-o-viral-morreu.html>> Acessado em 22 em abril 2015

SOUZA, B. J. F. **Fusca 2013.** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/expocom/EX39-0829-1.pdf>> Acessado em 14 em abril 2015

SHIFMAN, L. **Memes in digital culture.** USA: Ed. MIT Press, 2014.