

Pinacoteca do Estado de São Paulo: proposta de estudo publicitário para um museu de arte estatal¹

Ana Grazielle de Sá ALMEIDA²

André da Rocha PINA³

Diego Felipe Cezar ESTEVES⁴

Rodrigo Barreto BEZERRA⁵

Prof. Dr. José Mauricio Conrado Moreira da SILVA⁶

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo um estudo, sob a ótica de propaganda, marketing e design, da Pinacoteca do Estado de São Paulo, e para tal, utilizamos estudos sobre o contexto histórico e ainda uma pesquisa quantitativa descritiva. Esta análise visa compreender o motivo que leva o museu a ter menos visitantes do que poderia e propor uma solução a esta situação de marketing. O tema pode servir como ferramenta para a compreensão e planejamento de toda comunicação publicitária em prol da cultura.

PALAVRAS-CHAVE: Pinacoteca; São Paulo; museu; Luz; marketing cultural.

1 INTRODUÇÃO

A Pinacoteca do Estado de São Paulo é um órgão público administrado juntamente com a Estação Pinacoteca e com o Memorial da Resistência pela Associação Pinacoteca de Arte e Cultura. O museu localizado no centro da capital de São Paulo propicia ao visitante contato com importantes obras de artistas do Brasil e do exterior.

O museu possui um enorme acervo de arte brasileira, além de trazer inúmeras atrações do exterior. A curadoria organiza entre 4 e 8 exposições por ano com obras do mundo inteiro dos mais variados movimentos artísticos, o acervo fixo da Pinacoteca do Estado de São Paulo também atrai visitantes por sua quantidade e variedade.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso Propaganda, Publicidade e Criação, email: anagraziellealmeida@gmail.com.

³ Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Propaganda, Publicidade e Criação, email: andrerpina@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Propaganda, Publicidade e Criação, email: diegofelipece@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Propaganda, Publicidade e Criação, email: Rodrigo.bar91@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Propaganda, Publicidade e Criação, email: zemaurocio@gmail.com.

2 OBJETIVO

A instituição possui visitação frequente e significativa, porém muito abaixo da capacidade total. Fatores culturais, econômicos e socioculturais, aliados a uma baixa movimentação no que concerne a comunicação da Pinacoteca, contribuem para o baixo reconhecimento por parte do público geral. Este trabalho tem por objetivo aumentar a visibilidade do museu e, por conseguinte, a visitação.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho pode servir como ferramenta para a compreensão do cenário cultural em São Paulo e colaborar como repositório de referência para planejamento de ações com foco em marketing cultural. Além disso, mostrar que é possível pensar uma estratégia de marketing e criação com o intuito de aumentar as visitas em museus e ambientes culturais como forma de entretenimento, já que a população busca cada vez mais conhecimento.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Realizamos uma pesquisa descritiva quantitativa com captação de dados primários utilizando um questionário individual on-line, somente acessível aos convidados que responderam por meio de uma URL específica, atingimos aproximadamente 120 pessoas.

Nosso objetivo primário foi descobrir por que a Pinacoteca não é a primeira opção de passeio nas horas vagas, e conseqüentemente, os objetivos secundários: frequência de contato com atividades culturais (livros, cinemas, museus, teatro); interesse da população em relação a arte e cultura na cidade de São Paulo; identificar a percepção de valor e custo de cultura na cidade de São Paulo; entender o papel da educação regular no interesse por cultura.

Com a pesquisa e análise das hipóteses formuladas, concluímos que o difícil acesso a região somado a falta de segurança; os preços praticados em outras manifestações artísticas; a falta de interesse como fator sócio-cultural da população em relação a arte; a falta de tempo do cidadão devido a grande carga horária de trabalho aliada a difícil locomoção da grande metrópole; e o leque de opções em entretenimento em São Paulo, influenciam direta ou

indiretamente na não lotação do público na Pinacoteca do Estado de São Paulo, uma vez que, embora o índice de visitação seja significativo, o espaço físico e a receptividade da instituição comportaria um número maior sem grandes esforços.

Utilizamos também a análise SWOT como forma de compreender as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças ao nosso objetivo. Listamos como forças: O acervo do museu; a reforma do prédio e reestruturação da identidade visual; baixo custo da entrada. Como fraquezas: Pouca divulgação; atendimento pouco didático e atuação de má qualidade na Internet; inclusive seu acervo on-line. Oportunidades: Expansão das linhas de transporte público que aumenta a facilidade de acesso a Pinacoteca e seus anexos, podendo atingir novas regiões e atrair novos visitantes; Parque da Luz, junto ao prédio da Praça da Luz, número 2; projetos de revitalização do centro da cidade de São Paulo; leis de incentivo a cultura. E ameaças: Alto índice de assaltos e furtos na região da Luz – Centro de São Paulo - onde a Pinacoteca do Estado está localizada; pouco interesse em arte e cultura, por parte da população.

Com essa análise, definimos na situação de marketing: a Pinacoteca do Estado de São Paulo é visitada em sua maioria por pessoas que já possuem gosto e empatia por cultura e arte, no entanto possui potencial para receber mais visitantes novos e cativar os antigos, se tornando mais visível como uma opção para as horas de lazer entre os habitantes da cidade de São Paulo. E a situação de marketing: É necessário utilizar uma comunicação mais efetiva em todos os canais midiáticos e encontrar uma linguagem mais didática, atrativa e forte, afim de causar um maior interesse no grande público e aumentar a visualização do museu assim como sua imagem e por consequência aumentar a visitação ao museu.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para trabalhar a divulgação da Pinacoteca do Estado de São Paulo tínhamos como desafio encontrar uma forma de usar o design gráfico para mostrar o maior benefício que o museu pode oferecer para seus visitantes: a adição de valor cultural. Para tal finalidade, definimos “A forma didática como o museu expõe seu acervo.” como diferencial a ser trabalhado.

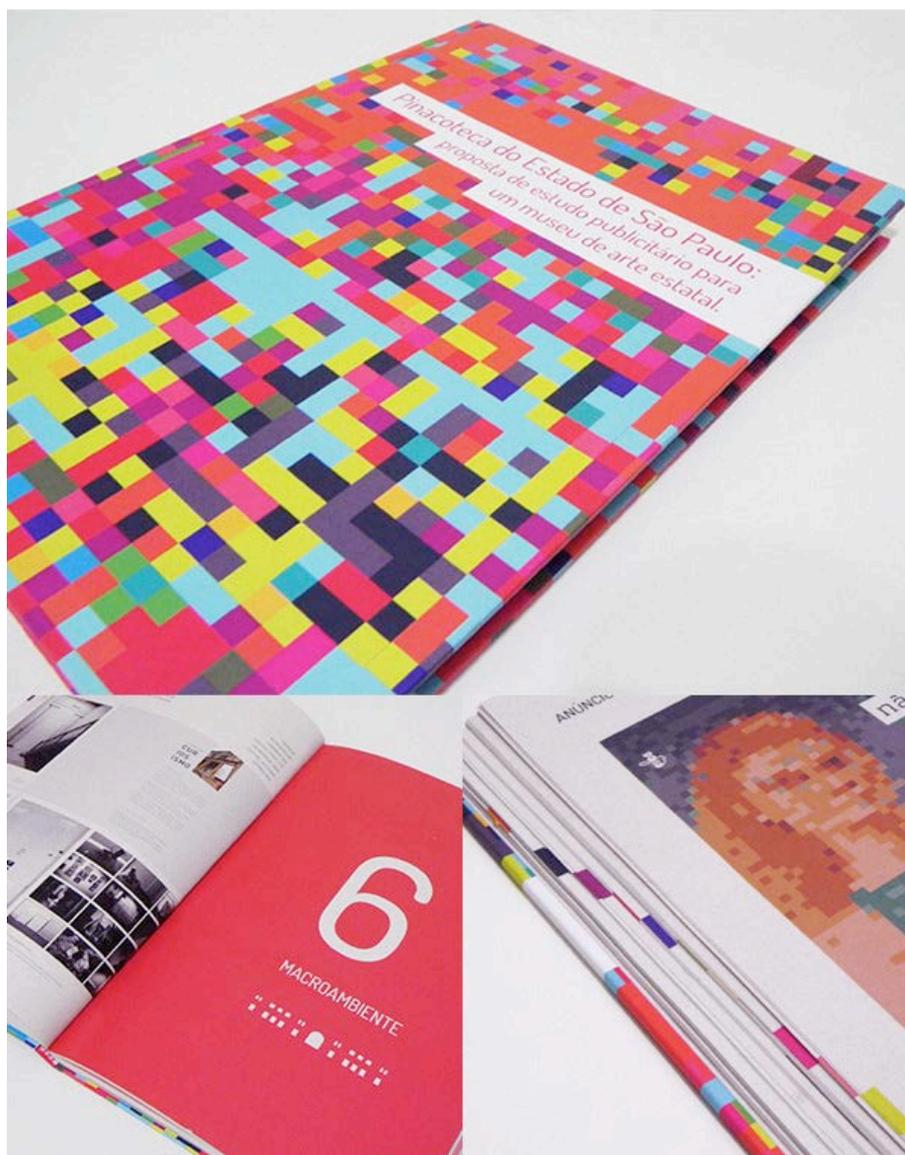
O valor cultural, agregado pelo contato com arte que a instituição promove, é capaz de mudar a forma como vemos o mundo a nossa volta, por isso trabalhamos como a afirmação básica: “o contato com arte amplia sua capacidade de entender o mundo a sua volta.”

Para tornar plástico este conceito, optamos pela utilização de imagens das obras de arte integrantes do acervo do museu, em baixa resolução, posicionando a Pinacoteca como vetor cultural e, portanto, capaz de mudar a forma como a pessoa entende o mundo a sua volta, aumentando a resolução da percepção das pessoas, ou seja, dando uma maior profundidade para o ponto de vista pessoal em relação ao mundo a sua volta.

Reforçando este conceito, aproveitamos o efeito pixelizado, comum no design digital, e a redução de cores, para criar gráficos tratando do contexto da obra em questão ou do momento quando ele foi produzida. Para esclarecer melhor esta questão, criamos este breve infográfico que se encontra abaixo.



Como parte final do trabalho, criamos um livro para abrigar com todo o material produzido. Para este livro, criamos um projeto gráfico utilizando a mesma estética pixelizada que usamos em todo o trabalho e, portanto, trabalhamos com uma cor diferente para cada capítulo culminando na capa, onde criamos uma abstração incluindo as cores de todos os capítulos, se tornando portanto, simbolicamente, uma síntese de todo o conteúdo do livro.



6 CONSIDERAÇÕES

Após o término deste trabalho, por meio do levantamento de dados e informações sobre o museu, juntamente com a pesquisa quantitativa e também das análises desenvolvidas, constatou-se que a Pinacoteca do Estado de São Paulo possui reconhecimento e visitação satisfatória, no entanto, não utiliza plenamente seu potencial tanto do espaço físico como a exploração do acervo e do efetivo. Alguns fatores fora do controle do museu interferem no índice de visitação e reconhecimento como localização taxada como violenta, difícil acesso por veículos e baixo nível de interesse por cultura da população de modo geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

86% dos museus de SP têm problemas. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 18 set. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,86-dos-museus-de-sp-tem-problemas,774018,0.htm?reload=y>>. Acesso em: 11 mar. 2012.

AAKER, David A. *Pesquisa de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAUJO, Emanuel (Coord.). *Pinacoteca do Estado*. São Paulo: Banco Safra, 1994.

ARAUJO, Marcelo Mattos; CAMARGOS, Márcia (Orgs.). *Pinacoteca: a história da Pinacoteca do Estado de São Paulo*. Artemeios: São Paulo, 2007.

ARAUJO, Emanuel. O homem que reinventou a Pinacoteca, *São Paulo: Viva o Centro*, 2002. Entrevista concedida a Jule Barreto e Ana Maria Ciccacio. Disponível em: <<http://www.vivaocentro.org.br/publicacoes/urbs/urbs25.htm#entrevista>>. Acesso em: 18 jul. 2007.

BARBOSA, Sandra Daniela Ferreira. *Serviços Educativos Online nos Museus: Análise das Atividades*. 2006. Tese (Mestrado em Educação) - Universidade do Minho, Braga, Portugal. 2006.

BERTINI, Alfredo. *Economia da Cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2008. 221 p.

CLASSE C é a única que continua a crescer, aponta FGV. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 27 jun. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/935502-classe-c-e-a-unica-que-continua-a-crescer-aponta-fgv.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

DE MASI, Domenico; BETTO, Frei. *Diálogos criativos*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. 141 p.

DE MASI, Domenico. *O Ócio Criativo*. São Paulo: Sextante, 2000. 328 p.

GALASTRI, Luciana. Museus brasileiros entram no Google Art Project. *Revista Galileu*, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI301125-17770,00-MUSEUS+BRASILEIROS+ENTRAM+NO+GOOGLE+ART+PROJECT.html>>. Acesso em: 20 abr. 2012

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o Marketing*. São Paulo: Manole, 2004.

IBGE Cidades. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em 10 mai. 2012.

ÍNDICES de violência aumentam na capital e no estado de São Paulo. *Correio do Brasil*, Rio de Janeiro, 26 abr. 2012. Disponível em: <<http://correiodobrasil.com.br/indices-de-violencia-aumentam-na-capital-e-no-estado-de-sao-paulo/441860/>>. Acesso em: 30 de abr. 2012.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*: 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. *Introdução à pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

RELATÓRIOS de atividades. *Pinacoteca do Estado de São Paulo*, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca/default.aspx?mn=132&c=383&s=0>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

SILVA, Paula Zasnicoff Duarte Cardoso da. *A Dimensão Pública da Arquitetura em Museus: uma análise de projetos contemporâneos*. 2007. Tese (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: SENAC, 2003. 212 p.

APÊNDICES

Anúncios de revista



**Café para se tomar.
Com os olhos.**

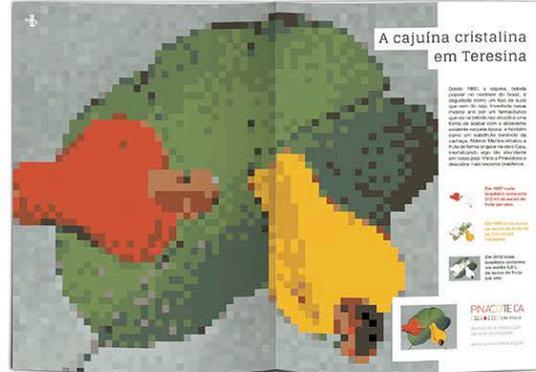
No início do séc. XX, o núcleo de produção do Brasil deixou de ser no nordeste, das refinarias de açúcar, e deu início à maior economia da América Latina: São Paulo. Isso graças à mão de obra de imigrantes, principalmente dos negros e mestiços que davam suas vidas nos cafezais. Portinari retrata com excelência a figura do mestiço em uma de suas obras mais famosas, que você só encontra na Pinacoteca.

34% da mão de obra era de negros e mestiços.

38% Italianos e espanhóis

28% Nordestinos, brancos, outros imigrantes.

PINACOTECA
SÃO PAULO
Aumente a resolução da sua percepção.
www.pinacoteca.org.br



A cajuína cristalina em Teresina

Desde 1900, o açúcar, sendo produzido no nordeste do Brasil, é distribuído em todo o país. Porém, há uma região onde o açúcar é refinado e comercializado de forma diferente: Teresina, no estado do Piauí. Lá, a indústria açucareira desenvolveu a cajuína, um açúcar cristalino e de fácil digestão, ideal para quem sofre com problemas digestivos. A cajuína é produzida a partir do açúcar refinado e da água de coco, resultando em um produto doce e saudável.

PINACOTECA
SÃO PAULO
Aumente a resolução da sua percepção.
www.pinacoteca.org.br



Como vivem os esquimós?

TAREFAS DIVIDIDAS

O provocar de um vestido curto não é exclusividade do século XXI.

Muito antes de ser considerada uma moda, a exposição de partes do corpo foi uma prática comum em muitas culturas antigas. No Egito, as mulheres usavam vestidos curtos e transparentes. Na Grécia, as mulheres usavam túnicas que deixavam os braços e pernas descobertos. Na Roma Antiga, as mulheres usavam vestidos que chegavam até os joelhos, mas que eram muito leves e transparentes. Na Idade Média, as mulheres usavam vestidos longos e pesados, mas que eram muito decorativos. Na Renascença, as mulheres usavam vestidos longos e pesados, mas que eram muito decorativos. No século XVIII, as mulheres usavam vestidos longos e pesados, mas que eram muito decorativos. No século XIX, as mulheres usavam vestidos longos e pesados, mas que eram muito decorativos. No século XX, as mulheres usavam vestidos longos e pesados, mas que eram muito decorativos.

PINACOTECA
SÃO PAULO
Aumente a resolução da sua percepção.
www.pinacoteca.org.br

Mídia indoor

O hábito de fumar não começou no cinema.

Com o passar dos anos, o hábito de fumar tornou-se popular e sempre estava ligado a reuniões e celebrações importantes. No Brasil, final do século XIX, os **caipiras** tinham seu momento de repouso fumando cigarros de palha. **Almeida Junior** retrata o momento do preparo do cigarro. Esta e muitas outras obras você encontra na **Pinacoteca**.

20% dos brasileiros são fumantes.

35% dos brasileiros não fumam.

45% dos brasileiros se consideram fumantes passivos.

PINACOTECA
SÃO PAULO
Aumente a resolução da sua percepção.



www.pinacoteca.org.br

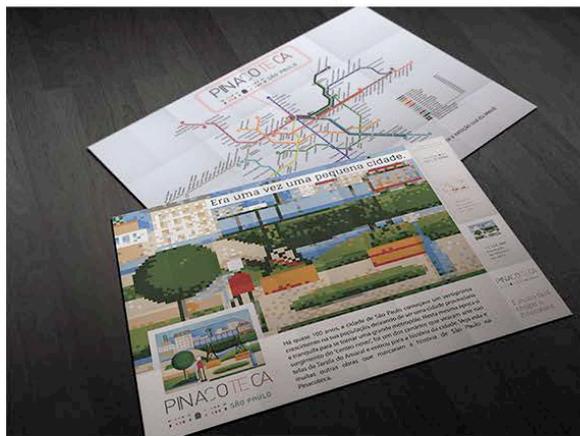


Postais



Mapa para distribuição no metrô

Bobina fiscal e sacola



Marca páginas

Suporte para copos



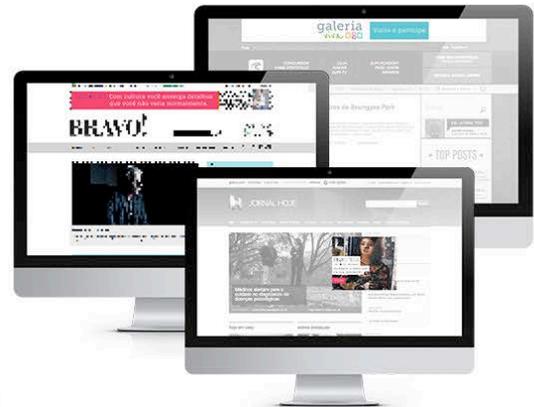
Videos de 15' mudos para TV minuto e Elemídia



Proposta para novo site



Campanha on-line



Galeria viva, uma ação criada para promover a Pinacoteca como um espaço democrático de arte.

Publitedoriais



galeria
viva OBO



Você faz o upload da sua arte



A Pinacoteca faz uma pré-seleção das obras enviadas



Os visitantes escolhem pelo site



As 12 obras mais votadas serão expostas na Pinacoteca



Para ver mais detalhes sobre as peças e ter acesso ao conteúdo interativo, acesse www.goo.gl/gar5v