



Incorpore arte¹

Fátima Dayane de OLIVEIRA²

Anne Lis SKRZYPIEC³

Eveline SOBERANO⁴

Luisa Verena PERINE⁵

Prof^ª Ms. Patrícia Piana Presas⁶

FAE - Centro Universitário Franciscano do Paraná, PR

RESUMO

A proposta da campanha publicitária é de divulgar os serviços do cliente em questão, Estúdio Arte, ao proposto público-alvo, a fim de conquistar novos clientes e de posicioná-lo como melhor estúdio de *Body Art* da cidade. Trata-se de uma empresa com destaque no mercado curitibano, a qual oferece serviços de tatuagem e *piercing*. Além de posicionar o cliente, a campanha contribuiu para desmistificar o lado negativo desta forma de arte. A publicidade é um meio de fazer com as informações e os bons trabalhos produzidos por estes artistas cheguem ao público de forma positiva, instigando-o a conhecer mais profundamente esta técnica e a praticá-la como forma de expressão, homenagem, cultura e beleza.

PALAVRAS-CHAVE: incorpore arte; plano de comunicação; *piercing*; tatuagem.

INTRODUÇÃO

Para a realização do trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda, o qual deveria ser desenvolvido uma Campanha Publicitária, foi selecionado um cliente real, Estúdio Arte – tatuagem e *piercing*.

A empresa atua em Curitiba desde 2005 e apresenta como diferencial frente à concorrência, duas lojas na cidade. Uma das lojas fica localizada no centro da capital, já o mais novo estúdio situa-se num bairro comercial e residencial chamado Alto da Glória. Para tanto, ambas as lojas são equipadas com materiais de primeira qualidade e devidamente organizados e limpos. Igualmente, por se tratar de um serviço que envolve a saúde dos usuários, é fundamental que a esterilização seja feita corretamente, assim como o uso de

¹Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria III - Publicidade e Propaganda, modalidade c, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Aluno líder do grupo e graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: fadayane@hotmail.com

³ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: anne.skr@hotmail.com.

⁴ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: docinho5105@hotmail.com.

⁵ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: luisaperine@yahoo.com.br

⁶ Orientadora do trabalho: Prof^ª. Ms. Patricia Piana Presas – Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAE e-mail: patriciapiana@onda.com.br



materiais descartáveis. Para cumprir com essas normas, o Estúdio Arte conta com fornecedores confiáveis, os quais dispõem de luvas, agulhas, máscaras, toucas, tintas, entre outros, todos fundamentais durante os procedimentos.

A qualidade, somada a força do nome, às particularidades de seus colaboradores e principalmente ao desejo de atrair um novo perfil de público, gerou a necessidade de ampliar a empresa. Os idealizadores sentiram a necessidade de realizar divulgação ampla e eficaz, expondo o talento e a vontade de fazerem o negócio dar certo, o que resultou em algumas decisões. Entre elas, criaram uma identidade para o estúdio, por meio do desenvolvimento de uma logomarca, a qual passou a fazer parte dos materiais de comunicação da empresa, feita através de pequenos investimentos em publicidade.

A primeira conclusão ao se analisar os dados fornecidos pelo cliente, indica que a empresa tem como público os mais diversos tipos de pessoas, com poder de compra variado, fator que independe do endereço de escolha do estúdio. Desta forma, foi primordial analisar o Estúdio Arte como um todo, mas acima de tudo os clientes em seus pormenores, buscando identificar pontos significativos relacionados a eles. Após esse processo, foi possível definir qual seria a melhor linha a seguir para atingir com sucesso esse consumidor.

OBJETIVO

Com o fato da imagem da *Body Art* ainda ser vinculada à rebeldia e ao preconceito devido a pouca informação que permeia este cenário, a campanha terá não somente o objetivo de divulgar e reforçar a marca do Estúdio Arte, como também, a desmistificação da tatuagem e do *piercing* no cenário real. Assim, mesmo com baixo orçamento, foram elaboradas peças publicitárias de qualidade que enalteceram o trabalho destes artistas, valorizando esta técnica milenar com um bom conceito criativo.

Com base neste contexto, é fundamental que a campanha apresente um texto persuasivo e que as peças produzidas se encaixem na linha de raciocínio determinada para que o resultado esperado seja obtido.

O conceito criativo nada mais é do que o posicionamento expresso sob a forma de texto é o carro-chefe da criação. É aquilo que pretende dizer com a campanha. Consiste em descrever em forma de um parágrafo a idéia que se pretende passar na campanha. Um caminho interessante para ajudar na descrição do conceito pode ser através da aglutinação dos três elementos do posicionamento (afirmação básica + justificativa da afirmação básica + atributos complementares da afirmação básica) em um único parágrafo. Esse exercício ajuda a compreender melhor do que trata seu conceito (PÚBLIO, 2008, p. 179).



JUSTIFICATIVA

Foi criado o conceito “Incorpore Arte”, o qual tem uma forte ligação com o serviço executado pelo cliente, onde artistas transformam em arte o conhecimento e técnica que possuem. Já a palavra incorpore, segundo o dicionário da língua portuguesa, tem o significado de entrar na composição de algum corpo, o que é reforçado pelo conceito definido.

Uma pessoa pode incorporar diversas escolhas, seja no âmbito profissional ou pessoal, sendo que o fato de tornar isso uma fonte de inspiração ou de prazer, pode levá-la a decidir a forma de expressá-las. Assim, a partir da técnica da *Body Art*, cada indivíduo se identifica com um personagem ou um ideal e procura expor suas atitudes através de um adorno em seu corpo ou de uma tatuagem. Ao passo que, ao proceder dessa maneira, encontra uma forma de ser aceito por um grupo e até mesmo inserir-se na sociedade.

Tendo em vista esses aspectos, seguir o tema proposto pode garantir que o material de divulgação tenha maiores chances de estar de acordo com as determinações da campanha e atingir os objetivos do cliente. Desta forma, as peças que compõem a campanha de posicionamento do Estúdio Arte seguem a linha informativa, comparativa e lúdica.

Suprindo a parte informativa da linha de comunicação, serão ressaltados os reais diferenciais do estúdio, tais como a correta execução dos processos de trabalho, a utilização de materiais adequados e a capacitação e envolvimento dos profissionais com o trabalho que realizam.

Ao mesmo tempo, voltado à comparação, os elementos utilizados nas peças farão menção ao apelo artístico que os tatuadores, principalmente, desejam transmitir no momento em que realizam suas “obras”. Ou seja, mostrar que a *Body Art* nada mais é do que uma forma de expressar uma emoção, uma lembrança ou um estilo, de acordo com cada tipo de pessoa que frequenta o local.

Não menos importante, a parte lúdica corresponde à utilização de pontos capazes de envolver o público, fazendo com que se interesse em estar próximo ao Estúdio Arte e aos serviços que oferece. Automaticamente, ao estimular à imaginação desse público, a busca por maiores informações acontece e os objetivos da campanha são cumpridos.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Desta forma, para cumprir com as ações direcionadas às mídias principais, englobadas pela Publicidade e Propaganda, ocorreu o desenvolvimento de materiais com abrangência



de massa, tais como peças para mídia impressa, material para mídia OOH (*Out of Home*), produção de comercial veiculado nos televisores internos de ambos os estúdios, no *site* do cliente e na *internet*, *spot* para rádio e peças para novas mídias.

Porém, a campanha iniciará com a divulgação por mídias complementares: exposição fotográfica, envio de *newsletter* e de cartões postais de aniversários, ações englobadas por Relações Públicas, Marketing Digital e Marketing Direto, respectivamente. Somado a essas ações, o evento *Grafittoo* voltado ao Marketing de Guerrilha, será realizado em data e local determinados, divulgado oportunamente para os clientes interessados nessa forma de manifestação. A ação que corresponde a essa ferramenta será uma manifestação artística que terá como base o grafite. O intuito é provocar interatividade entre os clientes e a arte, mostrando o lado positivo que se destaca diante da exposição do talento dos realizadores da mesma.

Sequencialmente, a definição pelo *folder* para compor a mídia impressa foi imediata, por se tratar de um material com custo adequado ao orçamento e por falar direto com o público de interesse. Porém, para manter a identidade do estúdio como uma empresa voltada à arte, optou-se por um modelo com acabamento especial para chamar a atenção do consumidor. Já com relação à mídia externa, foram feitas placas de rua, direcionando o público ao estúdio. A escolha por essas mídias ocorreu por se tratarem de formas de divulgação com alto alcance e por possibilitarem a continuidade da campanha.

Outro meio bastante eficaz para atingir os objetivos traçados pela campanha é o rádio, pois facilita a comunicação para um público de massa, sendo um meio de apelo popular e fácil acesso. Sua transmissão é rápida, levando informação, entretenimento e cultura aos ouvintes, além de não exigir nível de instrução ou renda para ser utilizado.

Enfim, aos profissionais resistentes, especialmente aqueles que julgam que a conquista da eficácia de suas campanhas só pode ser entregue pelas plataformas modernas, revolucionárias, interativas, localizadas e integradas à linguagem do universo consumidor, sugiro que reconsiderem o rádio. É ele o meio que, além de garantir informação, entretenimento e diversão, melhor trabalhará para você e sua marca (FRANZÃO NETO, 2005, p. 51).

Ao passo que a tecnologia torna alguns meios obsoletos, o rádio acompanhou as tendências, oferecendo a programação também via *web*, integrando a *internet* com o rádio e potencializando a abrangência e o envolvimento com seus ouvintes.

Tendo em vista que a veiculação de uma peça criada a partir de recursos audiovisuais seria de grande importância na campanha, porém inviável ao investimento do cliente, fez-se a substituição pela *internet* como plataforma para a divulgação desse formato de anúncio.

Ou seja, serão desenvolvidos materiais publicitários compostos por som e imagem, os quais serão expostos ao *target* por meio do *site* do Estúdio Arte e também no *YouTube*, além do uso dos televisores localizados no interior dos dois estúdios.

Segundo Sampaio (2003), há fortes tendências de expansão e relevância dessas mídias no Brasil, pois devem surgir diversas possibilidades compreendidas por esses meios. Assim, através de opções com menores custos de veiculação, o anunciante pode obter resultados satisfatórios, desde que a escolha por esses canais seja feita de forma correta. Para tanto, definiu-se pela elaboração de um vídeo viral, o qual utilizará o *YouTube* como canal de divulgação.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Peças Audiovisuais:

Storyline: Vídeo Institucional do Estúdio Arte

Duração: 1'07"

Sinopse: O vídeo institucional mostra pessoas com características distintas, com imagens para ligar sua motivação para a realização de uma tatuagem. O vídeo apresenta a mescla de fotos de “personagens” com imagens de lugares e objetos que geraram a inspiração pela escolha do desenho para compor sua tatuagem.

Vídeo	BG	Minutagem
Fundo verde com entrada de <i>lettering</i> pela parte esquerda da tela (“um lugar”)	Trilha binária+locução <i>in off</i>	4 segundos
Imagem de um jardim	Trilha binária	2 segundos
Imagem de um lírio	Trilha binária	2 segundos
Imagem de uma menina que entra na tela de baixo para cima	Trilha binária	3 segundos
Imagem da menina com destaque na tatuagem em suas costas. Entra <i>lettering</i> (“inspiração”)	Trilha binária+locução <i>in off</i>	3 segundos
Fundo verde com entrada de <i>lettering</i> pela parte esquerda da tela (“um estilo”)	Trilha binária+locução <i>in off</i>	3 segundos
Imagem de um carro antigo	Trilha binária	2 segundos
Imagem de um motor de carro modelo V8	Trilha binária	3 segundos
Imagem de um menina que entra na tela da esquerda para a direita	Trilha binária	3 segundos
Imagem da menina de costas com a tatuagem em destaque. Entra <i>lettering</i> (“atitude”)	Trilha binária+locução <i>in off</i>	3 segundos



Fundo verde com entrada de <i>lettering</i> pela parte esquerda da tela (“um talento”)	Trilha binária+locução <i>in off</i>	3 segundos
Imagem de uma guitarra	Trilha binária	2 segundos
Imagem de uma partitura de música	Trilha binária	3 segundos
Imagem da perna de uma pessoa com sua guitarra, dando destaque à tatuagem	Trilha binária	3 segundos
Imagem de um menino com sua guitarra, mostrando a tatuagem em sua perna+ <i>lettering</i> (“personalidade”)	Trilha binária+locução <i>in off</i>	3 segundos
Fundo verde com a entrada de <i>lettering</i> pela parte esquerda da tela (“um ícone”)	Trilha binária+locução <i>in off</i>	3 segundos
Imagem em preto e branco de uma mulher sentada	Trilha binária	3 segundos
Imagem de uma mulher - desenho	Trilha binária	2 segundos
Imagem das pernas de uma menina entrando pela parte direita da tela	Trilha binária	2 segundos
Imagem da mesma menina de corpo inteiro expondo a tatuagem em sua perna+ <i>lettering</i> (“identidade”)	Trilha binária+locução <i>in off</i>	3 segundos
Fundo verde+assinatura e logo do Estúdio Arte	Trilha binária+locução <i>in off</i>	9 segundos

Storyline: Vídeo Viral do Estúdio Arte

Duração: 1’27”

Sinopse: O viral mostra um tatuador na Praça 19 de Dezembro (Praça do Homem Nu) em Curitiba, se preparando para fazer uma tatuagem. Neste processo, a câmera filma em plano mais fechado, sem revelar onde o tatuador está e quem irá tatuar. Em seguida, com a câmera em planos mais abertos, isso é revelado: se trata da estátua gigante da praça (mulher nua).

Vídeo	BG	Minutagem
Plano fechado na mesa de tatuagem com os materiais (máquina de tatuar, tintas, borrifador, agulhas)	Trilha binária	2 segundos
Plano fechado na mesa de tatuagem com os materiais e parte do corpo do tatuador aparecendo no canto esquerdo da cena, enquanto prepara os procedimentos para a tattoo	Trilha binária	5 segundos
Plano fechado na mesa de tatuagem com os materiais e parte do corpo do tatuador aparecendo no canto esquerdo da cena preparando a máquina de tatuar	Trilha binária	16 segundos
Muda o ângulo, close fechado na mão do		



tatuador preparando a máquina de tatuagem	Trilha binária	2 segundos
Volta o ângulo inicial, plano fechado na mesa de tatuagem, aparecendo parte da mão do tatuador finalizando a preparação da máquina de tatuar	Trilha binária	6 segundos
Plano médio no tatuador, câmera em plongée colocando os óculos. Em seguida, ele arruma a mesa de tatuagem, pega uma das tintas e deposita em um batoque	Trilha binária	9 segundos
Plano médio no tatuador, em plongée que pega uma folha com diversos desenhos. Em seguida, câmera em zoom in fecha o plano no desenho escolhido, uma borboleta que o tatuador aponta	Entra a segunda trilha binária	8 segundos
Close fechado na mão do tatuador com a máquina, tatuando o pé da estátua	Trilha binária	3 segundos
Plano médio no profissional tatuando o pé da estátua. Câmera frontal. A câmera vai descendo bem devagar	Trilha binária	2 segundos
Plano médio no pé da estátua, aparecendo parte do tatuador com a máquina	Trilha binária	2 segundos
Câmera em contre-plongée, mostrando parte inferior do pé da estátua e o tatuador. Em seguida, a câmera sobe e mostra o rosto da estátua	Trilha binária	3 segundos
Plano geral da estátua sendo “tatuada” no pé	Trilha binária	3 segundos
Câmera em plano fechado, acompanhando todo o perfil da estátua até chegar ao tatuador	Trilha binária	13 segundos
Plano geral do tatuador ao lado da estátua olhando para a câmera e segurando a máquina de tatuagem. Em seguida, a câmera desce, mostrando o pé da estátua com a tatuagem de borboleta	Trilha binária	5 segundos
Fundo preto com a logo do Estúdio Arte	Trilha binária	4 segundos



Storyline: Spot Institucional

Duração: 30”

Sinopse: Uso de vozes distintas e alternadas, com intuito de identificar o estúdio como um local que recebe vários tipos de pessoas, sendo que as frases são ligadas às razões que motivam as pessoas a se expressarem através da tatuagem e do *piercing*.

Áudio	BG	Minutagem
BG	Trilha binária	1 segundo
Incorpore uma inspiração	Trilha binária	3 segundos
Incorpore um estilo	Trilha binária	2 segundos
Incorpore uma recordação	Trilha binária	3 segundos
Incorpore uma atitude	Trilha binária	2 segundos
Incorpore uma homenagem	Trilha binária	3 segundos
Incorpore uma marca	Trilha binária	2 segundos
Incorpore com Estúdio Arte Tatuagem e <i>Piercing</i> Centro - 3323-7897 e Alto da Glória - 3092-9010 estudioarte.com.br	Trilha binária	13 segundos
BG	Trilha binária	1 segundo

Peças gráficas:



Peça 1: Convite Exposição Fotográfica



Peça 2: Logo Evento Grafitto



Peça 3: Cartões Postais



Peça 4: Placas de Rua



Peça 4: Newsletter



Peça 5: Folder



CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento desta campanha permitiu colocar em prática o conhecimento adquirido durante a graduação em Publicidade e Propaganda. No decorrer deste projeto, houve a necessidade de cumprir com várias etapas, como a escolha por um cliente real, com perfil adequado ao que se destinava a atender. Para dar andamento a campanha, foi necessário realizar o estudo aprofundado sobre o cliente e o segmento onde está inserido.

Considerando o resultado desta fase, foi definido como ideal uma campanha promocional em busca de posicionar o Estúdio Arte Tatuagem e *Piercing*, apresentando como maior diferencial frente à concorrência a existência de dois endereços em Curitiba. Além disso, buscou desmistificar a imagem negativa da *Body Art*, assim como vincular a atividade exercida pelos profissionais a uma forma de arte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESTÚDIO ARTE. **Site do Estúdio Arte**. Disponível em: <<http://www.estudioarte.com.br/>>. Acesso em: 28 jan. 2011.

MARQUES, Toni. **O Brasil tatuado e outros mundo**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z – Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. São Paulo: Editora Atlas. 2008.

FRANZÃO NETO, Angelo. **Midialização: O poder da mídia**. São Paulo: Editora Nobel, 2005.