

PRESS KIT: ESPAÇO CULTURAL CENTOEQUATRO ¹.

Leonardo Alves de LIMA²
Telésforo Graciliano Ferreira TORRES³
Victor Hugo da MATA⁴
Lamounier Lucas PEREIRA JR.⁵
Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Multiuso, multidiverso e multisocial. Este é o Espaço Cultural CentoeQuatro. Abrigado numa antiga fábrica de tecidos, este espaço cultural é símbolo de uma Belo Horizonte revitalizada e marcada por diversos movimentos culturais. Entretanto, constituído de Café, Cinema e Galeria, o CentoeQuatro necessita de uma efetiva campanha publicitária tanto para a divulgação de seus ambientes, quanto para um melhor posicionamento de sua marca. Assim, como parte dessa campanha, um *press kit* foi criado para que o CentoeQuatro esteja sempre “vivo” na imprensa cultural da capital mineira.

PALAVRAS-CHAVE: espaço cultural; CentoeQuatro; comunicação; *press kit*.

1 – INTRODUÇÃO

O Espaço Cultural CentoeQuatro é um espaço particular, localizado em Belo Horizonte, MG, pertencente à Fundação Antônio Mourão Guimarães. Inaugurado no segundo semestre de 2009, o CentoeQuatro surge com a grandiosa e promissora proposta de abrigar a diversidade cultural belorizontina, de forma a difundir a arte e a democratização do acesso ao conhecimento e aos bens culturais. Dentro desta diversidade, encontram-se propostas, artistas e públicos.

No atual cenário mercadológico, a acirrada competição entre as organizações faz com que a comunicação se torne peça fundamental para a sobrevivência do

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Design Gráfico (Avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante recém-graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: al_leonardo@hotmail.com.

³ Estudante recém-graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: gracilianoft@hotmail.com

⁴ Estudante recém-graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: vhmatta@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

empreendimento em seu mercado. Pouquíssimas organizações, senão nenhuma, encontra-se livre de algum tipo de ameaça ou concorrência, seja ela direta ou indireta. Desta forma, a publicidade e propaganda surge como a peça chave para que empresa e seu *target* se encontrem e supram as necessidades um do outro, em sintonia com o objetivo específico de cada um.

Deste modo, por ser uma organização privada e consciente de seu gradual crescimento no atual cenário artístico-cultural mineiro, o que já lhe confere visibilidade nacional e internacional, o CentoeQuatro percebe a necessidade de um projeto de comunicação efetivo para que possa cumprir todos os propósitos que tangem sua fundação e que lhe proporcionem uma renda regular necessária para sua sobrevivência no mercado, consequentes da programação de entretenimentos do local e seu Café.

Para vivenciar uma proposta de trabalho mais livre, mas não desordenada ou ausente de ética e normas, sobre alguns limites que determinados produtos e serviços possuem ao se fazer uso da publicidade e propaganda, o grupo optou por trabalhar um nicho de mercado explorado com menor força, o que não quer dizer menos interessante, o setor artístico-cultural. Assim, em conformidade com o perfil do cliente citado e compondo parte de uma ampla campanha publicitária para o CentoeQuatro, o grupo criou um *press kit* como forma de apresentação deste espaço à imprensa formadora de opinião e conteúdo cultural.

2 – OBJETIVO

Os objetivos do kit enviado à imprensa são:

- tornar o CentoeQuatro conhecido pelo o público como um novo espaço de lazer, cultura e entretenimento situado no hipercentro de Belo Horizonte, aumentando assim o número de público frequentador, destacando a localização do centro cultural situado numa área privilegiada da capital mineira;
- destacar os múltiplos ambientes para exposições, performances artísticas, cinema, oficinas e um diferenciado Café;
- e, principalmente, ampliar e aprimorar os canais de comunicação, para divulgação de toda a programação realizada no Espaço CentoeQuatro.

3 – JUSTIFICATIVA

O *press kit* da campanha para o Espaço CentoeQuatro é uma importante peça de uma grande engrenagem. Nesta peça, o conceito de arte se une às intenções da publicidade e propaganda, sendo trabalhado de forma mais livre, desprendendo do convencional, o que a torna mais interessante e eficiente em seu propósito.

A campanha desenvolvida para o Espaço Cultural CentoeQuatro teve como público em potencial a população de Belo Horizonte, de variadas classes econômicas, sociais e faixa etária, que integram e se identificam ao ambiente cultural da cidade e a imprensa cultural, compostas por formadores de opinião como jornalistas, repórteres, locutores e entrevistadores

O *press kit*, visa nesta campanha a divulgação, valorização e posicionamento do local como um meio promotor de cultura, conseguindo assim visibilidade e reconhecimento deste último público acima citado. Para esta campanha, a imprensa cultural é de imprescindível importância, pois ela auxilia todas as ações propostas, além de ampliar e potencializar a propagação da informação.

Segundo Públío (2008), o posicionamento de uma marca pode ser descrito de uma forma pura e simples através de uma afirmação básica, que propõe a forma na qual a empresa deseja se posicionar frente ao consumidor, descrevendo assim seu principal benefício. Deste modo, com o intuito de posicionar o CentoeQuatro, tornando-o figura frequente em meio ao conteúdo cultural dos meios de comunicação, o *press kit* se apresenta como uma ferramenta funcional, diferenciada e de grande valia.

No entanto, além do *press kit*, fizeram parte da campanha ações de curto, médio e longo prazo:

Ações de curto prazo

As ações propostas em curto prazo consistiriam na implementação da campanha de divulgação do espaço CentoeQuatro.

A mídia impressa seria composta pelo postal publicitário, para ser distribuído no CentoeQuatro e demais locais que reservam espaço para esta peça em seus ambientes, cartazes para serem fixados num mural na entrada do prédio e folder com a programação do

espaço. O folder seria distribuído em hotéis, táxis e ficariam disponíveis dentro do CentoeQuatro.

Como mídia exterior seria utilizado o backbus em linhas que atendem os principais corredores de trânsito da capital.

Como mídia eletrônica seriam utilizados e-mail marketing para os clientes cadastrados no newsletter do CentoeQuatro e banner eletrônico que ficaria exposto no site do espaço. O VT seria veiculado em salas de cinema do Shopping Cidade, Pátio Savassi e BH Shopping e também no site do CentoeQuatro e no youtube.

Como mídia social seria criado um blog na rede social Ning contendo todas as informações do CentoeQuatro e toda a programação semestral do espaço, além da divulgação do banner eletrônico, do VT, do spot criados para a campanha para que todos acompanhem o desenvolvimento do conceito criativo da mesma. O blog também fornecerá dicas culturais, pequenas matérias sobre o cenário artístico-cultural da Praça da Estação, fotos de exposições e histórico dos artistas que expõem no CentoeQuatro além de enquetes sobre o espaço e o grau de satisfação de seu público sobre suas atrações.

Seria aprimorada a página do CentoeQuatro na rede social Facebook, pois ela tornaria um canal de comunicação e interação do *target* do espaço. Na página, também seria disponibilizado o link do VT, o banner eletrônico, um questionário para identificar o retorno da campanha junto a seu público, além de algumas promoções como sorteios de cortesias para o Café 104 e para alguns projetos do espaço, como o Gafieira. Assim, o público ficaria atualizado dos projetos e das atrações do CentoeQuatro e também poderiam deixar seus comentários e em decorrência disso, estariam demonstrando suas expectativas frente ao espaço criando um estímulo a mais para sua frequência no CentoeQuatro.

Outra ferramenta muito atuante nas redes sociais é o Twitter. Assim, esta ferramenta também seria utilizada pelo CentoeQuatro para dar mais informações sobre a programação do espaço além de fazer promoções distribuindo cortesias nos mesmos moldes do que seria citado para o Facebook. Os seguidores do CentoeQuatro sempre seriam atualizados sobre os eventos do espaço.

Para interação do público com a marca, seria elaborada uma ação intitulada “CentoeQuatro Intervenções”. Seriam espalhados 104 painéis pela cidade para que as pessoas pudessem fazer desenhos, pinturas, deixar recados e qualquer outra intervenção artística neste painel. Em cada painel teria uma identificação numérica, por exemplo, “01-

104”, para que a pessoa saiba e marque em qual mural ela fez sua arte, além disso, teria um folheto explicando o processo da ação, convidando os interessados em participar da exposição destes painéis numa data a ser definida pelo espaço, onde certamente quem participou da ação iria querer conferir sua arte exposta no CentoeQuatro e também conhecer a outras atividades propostas pelo espaço.

Ações de médio prazo

Para atender outro objetivo da comunicação para o Espaço, seria a criação da comunicação visual para a área externa do CentoeQuatro expondo a marca sem contrariar o seu manual de identidade. O CentoeQuatro também formalizaria um projeto junto a Lei de Incentivo a Cultura como forma de renovar sempre a pintura do prédio e expor diferentes artistas na fachada do mesmo.

O projeto consistiria na pintura do prédio por algum artista podendo usá-lo de forma livre no que se refere ao tema de preferência, tendo em contrapartida a utilização da marca do CentoeQuatro nesta pintura para que o nome do espaço fosse utilizado de forma mais expressiva pelos artistas, em conseqüência, o espaço teria mais visibilidade para quem passaria no entorno do prédio pela rua da Bahia e pelas Avenidas do Contorno e dos Andradas, na qual está situado. Essa pintura seria renovada anualmente e também seria representada pelo “porta-treco” enviado nos *press kits* para que as pessoas que o receberem pudessem colecionar as miniaturas das pinturas realizadas nos prédios.

Através de análise do ambiente interno do CentoeQuatro, verificou-se que falta ao espaço, a criação de um Núcleo de Comunicação Integrada (jornalismo e relações públicas) para poder definir melhor algumas ações que poderiam formar futuros consumidores de arte. Este Núcleo ficaria responsável por fomentar nas mídias especializadas por cultura e entretenimento informações sobre o CentoeQuatro e também alimentar as mídias sociais utilizadas pelo espaço. Assim, o grupo propôs ao CentoeQuatro que organizasse junto as escolas (municipais, estaduais e particulares), visitas agendadas para que os alunos pudesse conhecer o espaço e participar das atividades propostas pelo espaço. Desta forma, o CentoeQuatro estaria promovendo mais uma ação atendendo sua declaração de missão em democratizar o acesso à cultura e à arte contribuindo para que todas as classes social se

sentissem estimuladas em participar de atividades culturais e conseqüentemente se tornem futuros frequentadores do local.

Outra proposta feita pelo grupo para o CentoeQuatro é o cadastro do espaço nos sites <www.mapadasartes.com.br> e <www.canalcontemporaneo.art.br>. Este sites são especializados em arte e cultura, eles forneceriam informações sobre os espaços culturais, artistas, fotos de exposições, além da divulgação da programação dos eventos que ocorrem em cada espaço.

A exposição do CentoeQuatro nestes sites seria muito importante não só para as pessoas conhecerem o espaço e sua programação quanto para os artistas que procuram estes espaços para fazerem exposições ou para implementarem seus projetos culturais.

Ações de longo prazo

Visando fortalecer o circuito cultural da Praça da Estação, o grupo sugeriu a criação do evento “BH 24h de cultura”, também incluso num projeto de Lei de Incentivo à Cultura. O CentoeQuatro juntamente com os outros espaços que compõem este circuito, como o Nelson Bordello, Museu de Artes e Ofícios e outros, de forma que em todos estes espaços teriam atividades culturais durante 24 horas. Um folder dobrável poderia ser criado, que ao ser aberto, de um lado estaria a programação de todos os locais que ocorrem o evento e do outro, um mapa do hipercentro da capital com a localidades dos eventos em destaque para que as pessoas e, principalmente, os turistas poderiam identificar onde está cada espaço.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A confecção do *press kit* se deu pela disponibilização da arte pelo artista Rogério Fernandes. Esta opção aconteceu de acordo com a proposta da campanha de publicidade desenvolvida, em que o artista plástico responsável pela fachada do prédio do Espaço CentoeQuatro fique também responsável pela caracterização do *press kit* e, também, por um brinde do seu trabalho.

Assim, de acordo com essa ideia da campanha, o atual responsável pelas pinturas na fachada do CentoeQuatro, o artista Rogério Fernandes, além de ter sua arte escolhida para

ilustrar a embalagem, disponibiliza o brinde a ser inserido no *press kit* como um presente e uma recordação do Espaço Cultural CentoeQuatro.

5 - DESCRIÇÕES DO PRODUTO OU PROCESSO

Feito de papel *Kraft*, o *press kit* é composto de uma pequena obra de algum artista que estará na programação do espaço cultural; um convite (com direito a um acompanhante) para degustar o “Prato surpresa” do Café CentoeQuatro; um pen-drive contendo a programação “semestral” e um *release* do espaço CentoeQuatro, além de um pequeno porta-treco de papel apresentando a pintura das paredes externas do prédio do CentoeQuatro.

Sua forma e conteúdo são livres. Entretanto, sua embalagem sempre dialogará com a fachada do prédio do CentoeQuatro, pois o artista responsável por aquela pintura ficará também responsável pela produção da identidade do *press kit* e do “brinde do artista” que ele conterà.

De um modo geral, o *press kit* se torna um meio de divulgação de mão dupla, divulgando o espaço e ao mesmo tempo o nome e o trabalho daquele artista.

FIGURA 1: Fotos da fachada do CentoeQuatro



FONTE: <www.google.com>

FIGURA 2: *Press Kit CentoeQuatro*



FONTE: Agência Elmo Comunicação

6 - CONSIDERAÇÕES

O *press kit* que compôs parte de um conjunto de ações publicitárias para o cliente CentoeQuatro também possui o objetivo de posicionar a marca no mercado, tornando-a conhecida, aumentando o número de visitantes e freqüentadores, principalmente por meio da divulgação espontânea realizada pela imprensa cultural que se utiliza de diversos meios de comunicação.

A falta de um posicionamento firme e fixado na mente das pessoas pode ser fatal para uma empresa, principalmente para um centro cultural novo. Por isso, os resultados da aplicação do plano de comunicação podem ser favoráveis ao cliente, já que os objetivos e estratégias do planejamento visam o reforço da identidade do estabelecimento.

O CentoeQuatro tem um grande potencial de sucesso no mercado, mas, para isso, o público deve conhecer seus serviços, suas características e, principalmente, seu posicionamento. A comunicação é o primeiro passo, mas esse crescimento e sucesso pretendidos passam por ações seguintes, que devem ser realizadas e mantidas.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008. 274 p.