



UFF – Universidade Federal Fluminense

Instituto de Artes e Comunicação Social

Andrezza Cristina Silva de Abreu

**Planejamento de Campanha para a 8ª edição do
Festival Niterói em Cena**

IACS/UFF

Niterói

Novembro de 2015

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda

CGO 00352

Universidade Federal Fluminense

Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS)

Curso de Comunicação

Planejamento de Campanha para a 8ª edição do

Festival Niterói em Cena

Projeto Experimental apresentado por
Andrezza Cristina Silva de Abreu, matrícula
20930085 como requisito obrigatório para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação
Publicidade e Propaganda-, sob orientação
da Prof.^a Dr.^a Geisa Rodrigues.

IACS/UFF

Niterói

Novembro de 2015

Com todo meu amor,
para minha companheira Pipa,
que voou para o céu.

RESUMO

Este projeto experimental teve como objeto de estudo a área de planejamento de campanha publicitária e o festival de esquetes Niterói em Cena. Através de uma pesquisa que analisa o mercado dos festivais de cenas curtas e os hábitos culturais dos moradores de Niterói e do Rio de Janeiro, observamos a relação atual da população fluminense com o teatro. O objetivo deste projeto foi desenvolver na prática, um Planejamento de Campanha para a próxima edição do único, porém pouco conhecido, festival de teatro da cidade de Niterói, ampliando os conceitos da comunicação no âmbito da produção cultural.

Palavras-chave: Planejamento de Campanha, Teatro, Comunicação, Produção Cultural.

MEMORIAL

Introdução

Através deste memorial busco mostrar as motivações que resultaram na escolha de executar o Planejamento de Campanha para a 8ª Edição Festival Niterói em Cena. Estabeleço relações entre fatos pessoais e acadêmicos, que justificam a escolha do tema, que se tornou um trabalho recompensador. Descrevo como comecei o projeto, as escolhas de roteiro de pesquisa e explico cada etapa de realização. Por fim, apresento resultados do trabalho.

Este projeto visa, na prática, aplicar os conceitos da publicidade na área teatral utilizando como produto o festival de esquetes Niterói em Cena, que ocorre uma vez por ano no Teatro Popular Oscar Niemeyer e está indo para a sua oitava edição.

Contextualização

Paralelamente à formação acadêmica em Comunicação Social com ênfase em Publicidade em Propaganda na Universidade Federal Fluminense, também estudei Artes Cênicas. Passei por diversas escolas do Rio de Janeiro, aprendendo com diretores talentosos. Durante o segundo ano na Universidade, tive a oportunidade de formar uma companhia de teatro com outras atrizes, a Companhia de Quatro Mulheres, e entramos no circuito dos festivais de esquetes. Participando com cenas de curta duração (no máximo 10 minutos), circulamos entre diversos teatros e cidades, vivendo a experiência teatral e conhecendo profissionais que viriam a se tornar novos parceiros de projetos. Descobrimos um universo muito rico e pouco conhecido pelo público fluminense em geral.

Após anos participando deste circuito colhemos bons resultados: o prêmio no Júri Popular do Festival Niterói em Cena e, anos depois, os principais prêmios do FESTU - Festival Nacional de Teatro Universitário do Rio - Melhor Cena pelo Júri Oficial e pelo Júri Popular. Através destes festivais que nos tornamos uma companhia de teatro profissional, tivemos a oportunidade de escrever e montar nossa primeira peça teatral autoral, fazer temporadas em alguns teatros e integrar a programação do renomado Festival de Curitiba, o que antes parecia um sonho distante.

Relatei tudo isso, pois observo o importante papel que estes festivais desempenham para os novos artistas da sociedade e para a formação de público. No meu caso, foi a forma que encontrei para exercer o teatro, ver novas possibilidades e servir como o estímulo para seguir adiante. É também a partir desta experiência que nasceu o tema deste trabalho.

Há algum tempo percebi que os Festivais de Esquetes do Rio de Janeiro, mesmo com uma proposta completamente acessível e inclusiva, que visa estimular a cultura local e formar um público de teatro, ainda não conseguem alcançar o seu objetivo. Poucos funcionam com total êxito, como por exemplo o FESTU - Festival Nacional de Teatro Universitário do Rio, que lota todas as suas edições e possui uma comunicação bem desenvolvida. Na maioria dos casos, encontramos uma comunicação visual amadora e pouca, ou quase nenhuma divulgação. O que resulta em plateias vazias, se limitando a pessoas com alguma ligação com o meio teatral e, conseqüentemente, enfraquecendo os festivais.

Paralelamente a estes fatos, dentro da Universidade sempre busquei disciplinas que dialogassem com arte e cultura, que são meus principais interesses pessoais. Ao cursar "Planejamento de Campanha" com a Professora Patrícia Saldanha, percebi que poderia aplicar aqueles conhecimentos na área teatral. A ideia me agradou muito e como

já estava próximo ao final da faculdade, decidi executá-la como Projeto Experimental. Então, para realizar o presente projeto me baseei em um dos modelos dos planejamentos que apresentei durante a disciplina e que havia agradado a professora. Também utilizei conhecimentos da disciplina “Comunicação Visual” para desenvolver a área de criação visual deste trabalho.

Visando na prática, através de um Planejamento de Campanha, solucionar estas questões supracitadas, escolhi o *Niterói em Cena* como objeto de pesquisa para a conclusão da graduação. Minha motivação foi tratar-se de um festival culturalmente rico e acessível, com entrada gratuita, mas que devido à falta de um planejamento e em conjunto com uma divulgação mal sucedida, tem edições vazias de público e com pouca visibilidade no meio cultural.

Além disso, por ter participado de várias edições desde festival tenho fácil acesso às informações. Outro estímulo foi a proximidade geográfica com a Universidade Federal Fluminense, pois no dia-a-dia acadêmico, ao longo dos anos em que participei das edições, percebi que a maioria dos moradores e frequentadores de Niterói desconhecem o festival, sendo que o mesmo rumo para o seu nono ano de realização.

Pesquisa e Planejamento

Decidi começar a pesquisa através de uma entrevista gravada com o fundador e organizador do Festival, o ator, professor e produtor cultural Fábio Fortes. Ele me respondeu as seguintes perguntas:

- *Como surgiu a ideia de fazer o Festival Niterói em Cena?*
- *Como ocorreu a primeira edição? Como foi a adesão do público e dos próprios artistas?*

- *Quais foram os pontos mais altos das edições ocorridas?*
- *Conte-nos um pouco sobre a evolução do festival. Como tem sido o balanço?*
- *Você acha que tem algo específico no Festival que precisa ser melhor desenvolvido?*
- *O festival atualmente estende-se a mostra de peças, debates com o público, mostra infantil, etc.? Porque sentiram a necessidade de expandir o festival?*
- *O que é mais difícil neste trabalho?*
- *Qual o seu objetivo final ao realizar esse festival?*
- *Qual é a sua ideia sobre o panorama do Teatro em Niterói?*
- *Quantas pessoas trabalham atualmente para a produção deste evento?*
- *Como é feita a comunicação? Qual os canais de comunicação que vocês utilizam com público?*
- *Como é o processo de desenvolvimento do logotipo e da identidade visual do Festival Niterói em Cena? São vocês ou uma outra empresa que faz?*
- *Quais cores você, como idealizador do festival, acha que transmitem o espírito dele?*
- *O festival teria alguns outros que poderíamos chamar de concorrentes diretos e/ou indiretos? Se sim, quais?*
- *Qual é o público alvo do festival?*

Tendo como base os roteiros de trabalhos anteriores feitos na disciplina "Planejamento de Campanha" e o conteúdo que aprendi com a Professora Patrícia Saldanha, após a entrevista iniciei um diagnóstico de pesquisa visando me aprofundar na

origem e funcionamento deste Festival de Teatro. Utilizei o site do evento, além de históricos nas redes sociais e sites antigos para encontrar estas informações.

Em seguida, executei uma análise do Histórico Comunicacional do Festival de Niterói. Aqui mapeio todas as mídias utilizadas e percebo a falta de um planejamento de Comunicação. Diversos links obsoletos com conteúdo de edições anteriores seguem presentes na rede, confundindo as informações. Através desta pesquisa também foi possível identificar que o Niterói em Cena não possui uma identidade visual definida. A logomarca, que sempre apresentou um design amador, foi mudando ao longo dos anos sem seguir nenhum padrão estético. A tipografia e a paleta de cores também variaram ao longo das edições. Considero este um ponto delicado, pois faz o Niterói em Cena não ter uma "cara" estabelecida e, conseqüentemente, não ser reconhecido pelo público.

Como principais mídias online, o festival utiliza o Facebook, Twitter, Instagram e Canal no Youtube. As mídias off-line se limitam a outdoors espalhados pela cidade de Niterói e os jornais do Festival Niterói em Cena que são distribuídos ao público.

Paralelamente a este momento da pesquisa, estava cursando a disciplina Comunicação Visual com a professora Andrea Hecksher. Nesta aula aprendi noções de ponto, cores e linhas utilizadas para criar imagens e textos com o objetivo de dominar a criação visual. No fim do período letivo, o trabalho final tratava-se de desenvolver uma marca, decidi então agregar a disciplina no projeto experimental e utilizar a aula para desenvolver toda a criação de logomarca e identidade visual para o Niterói em Cena.

Neste momento, minha pesquisa seguia para a análise da concorrência. Busquei listar todos os principais festivais de esquetes do Estado do Rio de Janeiro:

- Festu - Festival Nacional de Teatro Universitário do Rio
- FesQ - Festival de Esquetes de Cabo Frio

- Festival Ziembinski de Esquetes
- FEESPE - Festival de Esquetes de Petrópolis
- Festival de Esquetes Etet Martins Pena

As mídias utilizadas entre todos são bem semelhantes (facebook, site, eflyers), porém, ainda assim apresentam diferenças em sua execução. O FESTU, por exemplo, tem uma comunicação visual moderna e expandida para canais de vídeos, ações de guerrilha, mídias inovadoras. Já o FesQ, apesar de não ter uma boa identidade visual desenvolvida, cumpre seu papel e enche as apresentações no Teatro Municipal de Cabo Frio. Como concorrentes indiretos, citei outros festivais de teatro no formato não competitivo presentes no estado do Rio de Janeiro.

Na segunda parte da pesquisa, busco traçar uma análise do consumo e hábitos culturais nas cidades de Niterói e do Rio de Janeiro. Utilizo duas fontes. A primeira trata-se da pesquisa da Datafolha, JLeiva Cultura & Esporte e Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro, intitulada “Hábitos Culturais dos Cariocas” e realizada em 2013. Posteriormente, consultei a pesquisa "Cultura em Niterói: Hábitos Culturais em Niterói", feita em 2014 pela Datafolha com a JLeiva Cultura & Esporte.

Em ambas pesquisas faço um recorte dos dados apresentados em relação ao consumo de teatro e observo resultados bem similares. Em Niterói pouco menos de um terço da população frequentou um teatro no último ano e no Rio de Janeiro este número aumenta para significativos 37%. Tanto no Rio de Janeiro, como em Niterói, a população perdeu o hábito de frequentá-lo por desinteresse, ou questões financeiras, além da distância.

Por fim desenvolvo uma análise SWOT com objetivo de visualizar claramente as forças e fraquezas, identificar oportunidades e ameaças ao festival.

Após concluir o diagnóstico, identifiquei dois delicados pontos que se intercalam. O Niterói em Cena é um festival de teatro gratuito e tem como objetivo proporcionar arte acessível para a população da cidade. Porém sem nenhum plano de comunicação estratégico para que a cidade conheça e consuma o Festival. Em contraponto, nas pesquisas vemos um público que perdeu o interesse e que já relaciona o teatro com algo de difícil acesso, por questões financeiras ou geográficas.

Percebi que o festival é uma poderosa ferramenta para reverter os resultados apresentados pelo Datafolha e que a solução está na comunicação. Neste momento decidi partir para a parte prática: desenvolver o Planejamento de Campanha para a próxima edição do Niterói em Cena.

Início o trabalho por uma pesquisa de Target e decido trabalhar com dois targets, um primário focado na população de Niterói e um secundário voltado para o Rio de Janeiro. Como Target aspiracional estão os universitários da UFF, que frequentam e/ou moram em Niterói.

Como objetivos deste Planejamento de Campanha, pretendo solidificar o Niterói em Cena como um dos importantes Festivais de Cenas Curtas do estado do Rio de Janeiro, na posição de um dos principais festivais de esquetes do Rio de Janeiro e aumentar o público em 40% para as próximas edições. O primeiro passo para atingir tais objetivos foi desenvolver a nova logomarca fixa para o Niterói em Cena. Pretendo, desta forma dar um “rosto” para o festival, uma identidade visual para que o público o identifique rapidamente.

Desta forma, iniciei o desenvolvimento do conceito da campanha. Nesse período de criação houve uma certa dificuldade, uma espécie bloqueio mental. Talvez porque naquele momento queria pensar em algo muito direto e impactante, como nas campanhas

publicitárias de marcas e produtos que assisti nos cases apresentados na universidade. Depois vi que devia tomar outro caminho de criação. Deixei a criação seguir através do sentimento.

Pensei e refleti muito a respeito do que significa o teatro para mim, afinal foi isso o que me inspirou a realizar este projeto experimental. Remexo nas memórias da infância e lembro que gostava de ficar imitando no espelho situações da vida. Me divertia vivendo vários mundos ali em frente àquela porta do armário aberta. Anos mais tarde, comecei a cursar aulas de teatro e me encantei com a possibilidade de novos olhares para as mesmas situações corriqueiras do dia-a-dia. Após a magia que ocorre no palco, entre atores e plateia, nos tornamos diferentes.

Em seguida, movida por curiosidade, pesquisei as definições e textos de dramaturgos falando sobre o teatro. Shakespeare, Tchekhov, Brecht, Sófocles, Plínio Marcos, Nelson Rodrigues. Acabei passando pela frase clássica e clichê "O teatro é a arte imitando a vida". E então encontro as minhas palavras conceito: Recortes da Vida.

Se o teatro é a arte que imita a vida e o Niterói em Cena são esquetes de curta duração, então o festival apresenta os recortes da vida no palco. Desta forma, pretendo recuperar a proximidade e o afeto entre o teatro e seu público, que sai modificado após a experiência de uma apresentação teatral.

Para desenvolver a identidade visual, conforme orientação da professora Andrea Hecksher na disciplina Comunicação Visual, primeiro busquei inspirações visuais que me agradam. Em seguida, uni as informações sobre identidade visual apresentadas na entrevista com o organizador do evento. Desenvolvi uma logomarca clean, com letras arredondadas e tipografia própria, uma linha sinuosa fazendo referência à silhueta do teatro onde ocorre o evento. A ideia é utilizá-la preferencialmente no formato recortado,

sobreposta a uma imagem. Também pode ser utilizada nos pantones azul e amarelo, conforme constam no Manual de Marca que desenvolvi.

Identidade visual definida, o próximo passo era desenvolver as ações táticas. Procurei pensar ações realmente executáveis e que se encaixassem dentro do orçamento do festival, que é limitado. Para mídias online, propus inicialmente uma limpeza de todo o conteúdo obsoleto na rede, para dar maior credibilidade ao Festival e direcionar o público para a nova campanha. Proponho uma ação chamada "Por Trás dos Palcos", que visa contar um pouco sobre a história e curiosidades do festival nas redes sociais, através de posts com imagens e textos curtos.

A segunda ação online trata-se da #MinhaPrimeiraVez, onde artistas com destaque na mídia e parceiros do Niterói em Cena postariam um vídeo-selfie em suas redes sociais contando sua primeira experiência nos palcos e convidando o seu público a prestigiar o festival. Também reformularemos a página do facebook, criaremos eflyers de divulgação e o evento nas redes sociais.

Em mídias off-line, criei a ação #RecortesdaVida, que consiste em molduras de madeiras customizadas por artistas e distribuídas por pontos estratégicos para as pessoas tirarem fotos com a hashtag. Na ação "Pipoca Liberada" proponho um pipoqueiro distribuído pipoca aos passantes e atraindo atenção para o Niterói em Cena. Outra sugestão proposta é uma parceria com a Universidade Federal Fluminense, na qual o festival disponibiliza 2 vagas de voluntários em cada área de comunicação, produção cultural, cinema e jornalismo.

Por fim, nas ações de guerrilha proponho um flashmob em locais públicos de grande movimento, como por exemplo dentro das barcas, com intenção de aproximar e educar o público sobre os diversos tipos de teatro. A segunda ação consiste em 100

cartazes lambe-lambe espalhados pelo circuito dos principais ônibus intermunicipais de Niterói citando frases de dramaturgos sobre o teatro e a vida, assinadas com a logo do Niterói em Cena.

Curta as cenas curtas! É gratuito, É Niterói em Cena!

Conclusão

Com este Planejamento de Campanha que desenvolvi para a 8ª edição do Niterói em Cena, acredito que conseguimos alcançar o objetivo de transparecer através da logomarca, da identidade visual e das ações táticas o quão interessante e importante este festival é para a cidade. Através de aplicação de conteúdos que aprendi na vida acadêmica, espero colaborar com a expansão da cultural teatral na cidade de Niterói, reposicionando o seu principal festival de esquetes e o proporcionando a visibilidade, credibilidade e público que o mesmo merece.

Completar este projeto experimental foi um desafio desde o início, devido a todos estes anos dividindo meus interesses entre o Teatro e a Comunicação. Por tal motivo, realizá-lo foi um presente, pois foi prazeroso conseguir agregar duas áreas de interesse pessoal e desenvolver na prática todo o apanhado de conteúdo que aprendi nos 8 períodos da graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal Fluminense. Viso continuar aplicando tais conhecimentos de agora em diante na vida profissional e seguir pesquisas agregando estes dois universos.

SUMÁRIO

1. Diagnóstico.....	16
1.1 O Festival de Niterói.....	16
1.2 Histórico Comunicacional do Festival de Niterói.....	20
1.3 Concorrência Direta e Indireta.....	25
1.4 Target.....	36
1.5 Análise do Consumo e Hábitos Culturais em Niterói e no Rio de Janeiro.....	36
1.6 Análise SWOT.....	42
2. Prognóstico.....	43
2.1 Problema e Objetivo.....	43
2.2 Conceito da campanha para a 8ª Edição do Niterói em Cena.....	44
2.3 Estratégias.....	45
2.4 Nova proposta de Identidade Visual.....	46
3. Ações Táticas.....	49
3.1 Online.....	49
3.2 Off-line.....	52
3.3 Guerrilha.....	55
4. Referências Bibliográficas.....	57
5. Anexos.....	59

1. DIAGNÓSTICO

1.1 O Niterói em Cena

Surgido em 2008, o Niterói em Cena é o único festival de teatro da cidade de Niterói, RJ, e propõe o encontro de artistas de todo o Brasil para discutir a cena teatral brasileira contemporânea. Atualmente ele está em sua sétima edição e tem quatro mostras de teatro: Mostra de Peças Adultas (que começou nesta edição), Mostra Cena Adulta, Mostra Cena Curta Infanto-Juvenil e o Prêmio Dramaturgia, que escolhe o melhor texto curto autoral. Além disso, tradicionalmente, o público e os artistas envolvidos participam de debates após as apresentações buscando estimular uma reflexão sobre o desenvolvimento da linguagem teatral.

A origem do Niterói em Cena

Fábio Fortes, o criador e produtor do festival, decidiu realizar o Niterói em Cena após ter sido jurado de um outro festival de teatro, o FESQ, na cidade de Cabo Frio, RJ. Ele era professor de Teatro em Rio das Ostras e como professor se sentiu lisonjeado pelo convite, mas revelou estar reticente por não conhecer o conteúdo. Porém teve uma grata surpresa com o festival: conheceu um teatro de qualidade, de muito apuro técnico, porém executado em menos tempo (o festival é composto por cenas de, em média, 10 minutos), com uma produção reduzida, possibilitando assim o acesso e inclusão a mais grupos teatrais que estão de fato fazendo uma pesquisa, com atores, dramaturgos. Ao assistir o FESQ, Fábio Fortes se disse maravilhado com o festival, com a possibilidade do encontro. Este foi o estímulo para que ele desenvolvesse o projeto de um Festival de Teatro para a cidade de Niterói. Buscou a Secretaria de Cultura e a Fundação de Arte de Niterói e, após

dois anos de espera, a Secretaria conseguiu a verba para realizar a primeira edição do Festival.

O primeiro Niterói em Cena ocorreu no Teatro Popular de Niterói Oscar Niemeyer e foi muito bem recebido pelos grupos teatrais e pelo público em geral devido a sua política de portas abertas. Além disso, era uma novidade na cidade, apesar de já existir um movimento na cena teatral por causa dos outros tradicionais festivais que já aconteciam no Rio de Janeiro, como o extinto Mercadão Carioca, o Tapias, entre outros. Nesta edição o Festival Niterói em Cena atingiu o maior público do Teatro Popular de Niterói naquela gestão, em 2008.

O Festival seguiu evoluindo a passos largos cada ano, porém a principal questão todo ano é o financiamento. No primeiro ano foi financiado pela Secretaria de Cultura da Prefeitura de Niterói e atualmente voltou a ser financiado pela mesma. Porém a organização busca um financiamento privado, onde o festival cresça e tenha mais possibilidades. Segundo os organizadores do Niterói em Cena, Fábio Fortes e Vivian Sobrino, os pontos mais altos das edições são os encontros de várias culturas devido à proximidade que a cidade tem da Capital, mas também do interior do estado, o que atrai diversas produções teatrais com olhares e técnicas diferentes. E os debates críticos, onde os atores se reúnem para discutir teatro e pensar a prática teatral. Tanto o debate crítico após as cenas, como uma crítica escrita que os grupos participantes recebem e são publicadas no site do Festival posteriormente.

“Eu que tenho uma ligação com a minha cidade, com a arte daqui, sempre penso como o festival pode contribuir para o crescimento do teatro na minha cidade. Por isso penso que se eu trouxer peças de grande qualidade, debates, críticos teóricos sobre o teatro aqui em Niterói, os artistas que aqui vivem poderão participar desse debate e alargar seus pensamentos sobre teatro. E o público poderá ver peças de qualidade, entender o que é

um teatro de qualidade e com isso vai acabar exigindo mais teatro de qualidade e fomentando a cultura local.”

O objetivo do Festival Niterói em Cena é de fato desenvolver as Artes Cênicas do município de Niterói, proporcionando um panorama do teatro contemporâneo praticado pelos profissionais, estudantes e entusiastas desta arte e possibilitar uma visão múltipla e diversa das Artes Cênicas através das pesquisas apresentadas no palco e experiências compartilhadas com o público.

O Funcionamento do Festival

O funcionamento do Niterói em Cena duas frentes de trabalho: produção artística, organizada pelo Fábio Fortes e sua sócia (Vivian Sobrino) e a produção executiva, organizada pela equipe do Teatro Popular Oscar Niemeyer. Além disso, também possui uma equipe de pré-produção composta por mais 4 pessoas. E durante o processo de curadoria, criação de fichas de jurados, organização do espaço e produção se agregam de 20 a 30 pessoas para executar esses trabalhos no evento. Ou seja, são em torno de 50 a 60 pessoas para fazer o Niterói em Cena ser realizado. Atualmente a média de público por dia do festival é em torno de 100 pessoas, porém um dos objetivos da produção é aumentar esse número. A entrada é gratuita e não precisa de nenhum tipo de inscrição prévia. É a política de portas abertas. Para os grupos que querem participar, todas as inscrições são realizadas através de formulários no site do festival.



The image shows a registration form with the following fields and labels:

- Peça ***: Digite o nome da peça
- Grupo ***: Digite o nome do grupo
- Cidade do Grupo**: [Empty text box]
- Responsável ***: Digite o nome do responsável pelo grupo
- E-Mail do Responsável pelo grupo ***: Digite o E-Mail do Responsável pelo grupo
- Telefone Celular ***: [] - []
Não esqueça de colocar o código de área (Ex: 21 Para o RJ 11 para SP)
- Telefone Fixo**: [] - []
Não esqueça de colocar o código de área (Ex: 21 Para o RJ 11 para SP)
- Autor ***: Digite o nome do autor

O Niterói em cena é dividido em 4 categorias:

- Mostra Cena Adulta: são selecionadas 32 cenas curtas com conteúdo voltado para o público adulto, que se apresentam a noite durante quatro dias de festival e concorrem aos prêmios de 1º lugar Melhor Esquete no valor de R\$ 5.000,00, 2º lugar Melhor Esquete no valor de R\$ 3.000,00, 3º lugar Melhor Esquete no valor de R\$ 2.000,00, além de Melhor Direção Melhor Texto, Melhor Atriz, Melhor Ator, Melhor Composição Visual, Júri Popular e Prêmio Especial do Júri.

- Mostra Cena Curta Infanto-Juvenil: são selecionadas 20 cenas curtas com conteúdo voltado para o público infanto-juvenil, que se apresentam de tarde durante três dias de festival e concorrem aos prêmios de 1º lugar R\$ 3.000,00, 2º lugar R\$ 2.000,00, 3º lugar – R\$ 1.000,00, Melhor Direção, Melhor Texto, Melhor Atriz, Melhor Ator, Melhor Composição Visual, Júri Popular, Prêmio Especial do Júri.

- Prêmio Dramaturgia: este prêmio busca estimular a escrita dramaturgica brasileira de textos curtos, os esquetes. Podem participar autores de todo o país com suas produções escritas. Os textos não precisam ser necessariamente encenados no Festival Niterói em Cena. O melhor texto escolhido recebe o prêmio de R\$ 1.500,00, o 2º lugar de R\$ 800,00 e o 3º lugar de R\$ 500,00.

- Mostra de Peças Adultas: é uma novidade desta 7ª edição. É uma mostra ser caráter competitivo, que busca fomentar o acesso do público a peças teatrais de qualidade na cidade de Niterói. Ela será realizada no Teatro Popular Oscar Niemeyer durante 4 dias. As peças desta categoria serão contratadas por R\$ 4.000,00 e podem se participar produções teatrais de todo o Brasil.

Ao todo, mais de 35mil reais em prêmios distribuídos ao longo de 15 dias de evento, onde mais de 50 grupos de teatro terão a oportunidade de se apresentar no palco

do Teatro Popular Oscar Niemeyer, mostrando as novas faces das Artes Cênicas através de seus projetos.



Teatro Popular Oscar Niemeyer

1.2 Histórico Comunicacional do Festival de Niterói

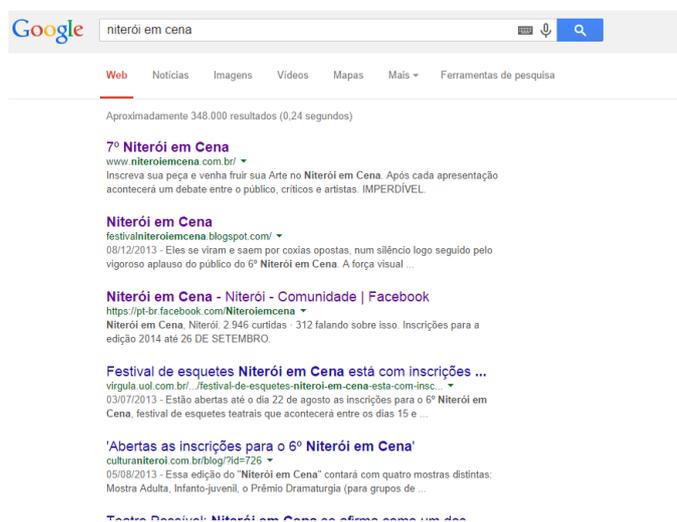
A comunicação do Festival Niterói em Cena é feita por um conjunto de mídias on e off: website, página no facebook, um jornal do Niterói em Cena que circula gratuitamente pela cidade nos períodos próximos ao festival, outdoor, entre outros. Na primeira edição foi utilizada propaganda no rádio, que teve muito retorno, porém os altos custos atuais impossibilitam realizar essa forma de publicidade. Nos primeiros anos o formato utilizado para comunicação com o público era um blog do Festival com todas as informações. Atualmente o festival tem um domínio próprio: <http://www.niteroiemcena.com.br/>



Página inicial do site Niterói em Cena

Fábio Fortes, criador e produtor do festival, informou na entrevista que a comunicação atual sendo administrada pelo próprio Teatro Popular Oscar Niemeyer, que tem um setor de comunicação. “Desenvolveram o site, uma logomarca que estamos trabalhando ainda, eles me deram uma ideia de fazer umas campanhas que estamos desenvolvendo e estão saindo no facebook e peças publicitárias por ai, eu dei a ideia de trazer os atores que já participaram de outras edições e hoje estão com maior destaque profissional.”

Porém, a busca por informações na rede sobre o festival Niterói em Cena é confusa. Ao colocar no google encontramos além do site principal, diversos links de blogs de edições passadas, o que torna falha a comunicação com o público. Por exemplo, atualmente a segunda sugestão as ferramentas de busca ao colocar “Niterói em Cena” é um blog do festival, que inclusive tem a logomarca atual como layout, porém apresenta somente conteúdo do ano passado e com um design ultrapassado. Além disso, as notícias que aparecem são sobre as inscrições da penúltima edição e nenhuma falando sobre atual.



Identidade Visual

O Festival Niterói em Cena não tem uma Identidade Visual estabelecida. A cada ano experimentou uma forma diferente de design gráfico em suas peças, sempre com o predomínio de tons escuros, com destaque para o preto e o vermelho. Porém até a última edição ainda apresentava um formato amador.



Flyer de divulgação da 6ª edição



Flyer de divulgação das inscrições para a 6ª edição

Atualmente, para a sétima edição, foi desenvolvida uma identidade visual profissional, com foco nas cores azul e amarelo com um conceito que mistura circo, cabaré e comédia dell'arte.



O organizador do evento disse que já trabalharam também com tons laranjas, amarelos e vermelhos: “Foi por ai o que mais me agradou. Mas hoje em dia tem o azul aparecendo, eu estou gostando também. Agora há o predomínio de azul nas campanhas. Para mim está em aberto, é algo a desenvolver.”

Logomarca

O Niterói em Cena nunca teve uma logomarca fixa, algo que remeta ao festival instintivamente. Nos primeiros anos utilizavam uma referência as máscaras do teatro, o drama e a comédia, com uma apresentação bem amadora. Na 5ª edição, mudaram a tipografia (que foi mantida nos anos seguintes) e a ilustração se tornou uma pessoa com algum ponto turístico da cidade de Niterói, porém ainda seguia com um design amador.



Logo da 3ª edição



Logo da 5ª edição



Logo da 6ª edição

Para a sétima edição, a logomarca sofreu uma forte alteração. Segundo Fábio Fortes, idealizador do Niterói em Cena, a logomarca atual foi desenvolvida pela equipe de comunicação do Teatro Popular Oscar Niemeyer.

“Eu tinha uma logomarca que eles não gostavam. E eles chegaram a essa atual, que eu gosto, mas ainda temos que melhorar. A logomarca ainda não está fechada... Estou aberto a pesquisa ainda e quero descobrir qual a marca do festival.”



Mídias On

Facebook: O Niterói em Cena possui uma página no facebook, que atualmente é uma das melhores formas de comunicação com o público. Tem quase 3mil curtidas na rede e postam novos conteúdos quase todos os dias. São notícias de outros sites sobre o festival, além de informações sobre as inscrições e edições anteriores. É o canal de comunicação mais solidificado do Niterói em Cena.



Twitter: O Festival de Niterói apresenta conteúdo confuso no Twitter. Possui três contas diferentes, o que dificulta saber qual é a utilizada atualmente. Após descobrir que <https://twitter.com/festivalniteroi> é o utilizado atualmente, verificamos que o conteúdo no site é muito vago e não obtém retorno do público. As publicações não são curtidas e o festival tem pouquíssimos seguidores.

Instagram: o @NiteroiemCena ainda está começando. Tem apenas 40 seguidores e fez poucas postagens, mas se for bem utilizado, pode atrair maior visibilidade para o festival. Lançaram a #NITEROIEMCENA.



Canal no Youtube: O vídeo relacionado com o Festival Niterói em Cena não tem um lugar onde ficam concentrados. Ao buscar “Niterói em Cena” no Youtube, encontramos vídeos no canal pessoal do próprio organizador do festival, o Fábio Fortes (<https://www.youtube.com/user/fortesfabio>) e também no canal do Teatro Popular a Cidade de Niterói (https://www.youtube.com/channel/UC54UhIcG9_Ldvkx7YykrJ9Q). O Niterói em Cena carece de um canal de vídeos próprio, além de não possuir vídeos profissionais de divulgação do Festival.

Mídias Off

O Festival de Niterói utiliza duas formas de mídia off-line: os outdoors espalhados pela cidade e os jornais do Festival Niterói em Cena, com tiragem de 30 mil exemplares distribuídos pela cidade e no conteúdo a programação do festival, explicação, joguinhos e notícias relacionadas com a cultura da cidade.

1.3 Análise da Concorrência

Concorrentes Diretos

Analisando o nicho de Festivais de Esquetes no Rio de Janeiro, identificamos como principais concorrentes diretos o FESTU – Festival Nacional de Teatro Universitário do Rio, o FESQ – Festival de Esquetes de Cabo Frio, o Festival Ziembinski de Esquetes o FEESPE - Festival de Esquetes de Petrópolis e Festival de Esquetes Etet Martins Pena.

Porém, vale ser lembrado que Fábio Fortes, o criador e produtor do Festival Niterói em Cena, diz que vê os outros Festivais como aliados: “Eu não chamo de concorrente sinceramente porque eu acho que os outros festivais são meus aliados. Porque eu acho que ninguém produz uma cena para um único festival, isso que é bacana. As

peessoas fazem uma cena sabendo que vai participar de 10, 20 festivais. Então não acho que ninguém é concorrente de ninguém. E o que tem de bacana é que os produtores dos festivais sabem da luta um do outro e acabam ajudando uns aos outros. Nos comunicamos para tentar não baterem as inscrições e as datas dos festivais, os festivais chamam uns aos outros para fazer curadoria...”

- FESTU - Festival Nacional de Teatro Universitário do Rio

Sobre: O FESTU-Rio surgiu em 2010 e atualmente acabou de apresentar sua 4ª edição em 2014. A proposta do festival é uma integração de jovens estudantes que buscam um espaço para mostrar e desenvolver seus trabalhos. Tem a premissa de mostrar novos talentos do teatro brasileiro e incentivar a carreira de novos realizadores. Podem se inscrever estudantes universitários de qualquer curso no país. Na última edição, além da tradicional Mostra Competitiva Adulta, com duração de 3 dias de eliminatórias e 1 dia de final, o FESTU apresentou uma Mostra de Peças de Teatro e alguns workshops pagos com profissionais renomados na área teatral.



Nos dias da Mostra competitiva a entrada é franca e a pipoca é liberada, além de ter uma estrutura “cool” com videomapping, bar e cortejo de músicos. Os prêmios chegam a 15mil reais (valor recebido pelo Melhor Esquete eleito pelo Júri Técnico) e todos os finalistas

também participam de uma turnê pelo interior do Rio de Janeiro. Atualmente o FESTU-Rio atrai um público médio de 400 pessoas por dia e o Festival ocorre no Teatro Tom Jobim, no Jardim Botânico Rio de Janeiro.

Identidade Visual: A logomarca do Festival faz uma menção às tradicionais máscaras do teatro (comédia e drama), porém de uma forma contemporânea, conectada com o novo modo de vida “on” dos jovens, que é o Target principal. Por isso utiliza caracteres

digitais como dois pontos, parênteses e ponto e vírgula formando um emoticon.



A tipografia utilizada é bem simples: sem serifa e em negrito.



Compõe ainda a identidade visual da última edição ilustrações dos esquetes vencedores da edição anterior.



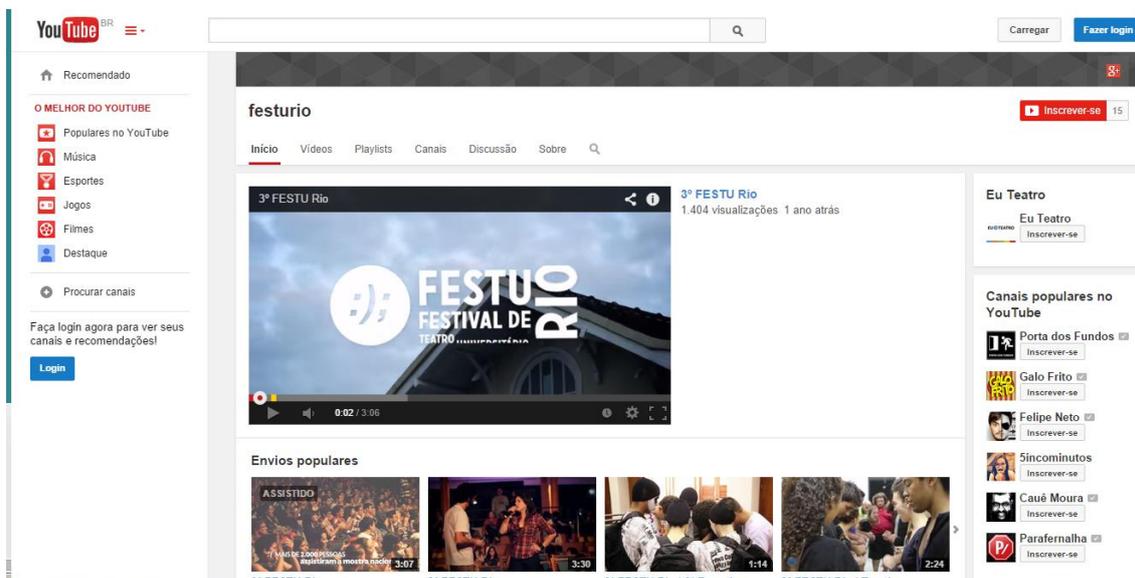
Página do Facebook: Atualmente a página do facebook é uma das principais formas de comunicação do Festival com o público, e já passou de 11 mil curtidas na rede. Diariamente são publicados novos conteúdos para interagir com o público, mesmo quando ainda o festival está longe de acontecer, dando dicas de espetáculos, falando sobre novos projetos dos participantes, etc. No período próximo ao Festival eles lembram sobre as inscrições, regulamento, premiações e toda programação.



Website: O site do FESTU-Rio é outra das principais formas de comunicação com o público. O conteúdo é sempre atualizado, com informações sobre edições passadas, edição atual e já novidades da próxima, estimulando o interesse do público. Além disso, é através dele que são feitas todas as inscrições para as mostras competitivas e workshops.



Canal no Youtube: Apesar de não ser a principal forma de comunicação, o FESTU-Rio tem um canal de vídeos no youtube, onde publica vídeos sobre as edições, turnês, além da cobertura diária do festival durante os dias que ocorre, com entrevistas com jurados, participantes e público.



Outras divulgações: Na última edição o Festival distribuiu cartazes por pontos estratégicos da cidade, além de utilizar busdoor. Também já utilizou happenings dentro

da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e shows de bandas alternativas como forma de divulgação do festival.

- FESQ – Festival de Esquetes de Cabo Frio

Sobre: É o mais antigo festival de esquetes do Rio de Janeiro ainda existe. Surgiu em 2003 e acaba de realizar sua 12ª edição. Tem duração de 5 dias e acontece no Teatro Municipal de Cabo Frio. O objetivo do festival é incentivar a criação teatral, a formação de plateia, difundir valores culturais, artísticos e sociais além de democratizar o acesso ao teatro. A quantidade de público só aumenta ano após ano. Propõe as seguintes atividades “FESQ Esquetes”, “FESQ Convida”, “FESQ nos Bairros”, “Arena FESQ”, “FESQ Oficinas” e “FESQ Bar”. São premiados os Três “Melhores Esquetes”, Melhor Ator, Melhor Atriz, Melhor Direção, Melhor Esquete Júri Popular, Melhor Texto Original, Melhor Figurino e Melhor Concepção Cenográfica. Um total de R\$ 6.200,00 em prêmios.

Identidade Visual: Possui uma identidade visual estabelecida, que é a mesma utilizada até hoje, com poucas variações. Amarelo, preto e azul são as cores predominantes. Porém, apresenta um design bem amador, com muitas informações apresentadas no mesmo espaço.



A logomarca atual faz referência às tradicionais máscaras do teatro (comédia e drama), porém com uma linguagem feita *cartoon*, nas cores preto, tons de azul e branco. Segue o mesmo formato amador da identidade visual.



Página do Facebook: O FESQ possui uma página no facebook onde já passou das 3300 curtidas. A página é atualizada com fotos das cenas participantes, flyers com a programação, além de notícias relacionadas com a edição.



Website: O FESQ possui um domínio <http://www.fesqcabofrio.com/>, onde se encontra o regulamento do festival e se realizam as inscrições para participar. O webdesign segue o formato amador da identidade visual do festival.

PATROCÍNIO: WORKOUT, CABO GRILL, APOIO CULTURAL: ROSADA, FERRARIA CULTURAL: OFICINA, FERRARIA SOCIAL, PRODUÇÃO: EVOHE, PRODUTO: fesq...

(22) 99401-5533** 13: 113*26665
 (22) 99401-6090 13: 103*1591
 (**WHATSAPP FESQ CABOFRIO)

@ FESQ CABOFRIO @ GMAIL.COM
 F FACEBOOK.COM/FESQ CABOFRIO

FESQ CABOFRIO
 FESQ CABOFRIO.COM

É O FESQ | EDITAL FESQ | INSCRIÇÕES | VAI SABER... | FESQ FOTOS | CONTATO FESQ

Premiados FESQ 12:
 FIGURINO
 O Coma (Grupo Teatral LoucAtores)
 CONCEPÇÃO CENOGRÁFICA
 Com Certeza (Coletivo Lá Vai Maria)
 TEXTO ORIGINAL
 Se a Criogenia Funcionasse (Grupo Beagle)
 PRÊMIO ESPECIAL DO JÚRI

You Tube | f | Twitter | e

f Curtir 580

fesqcabofrio@gmail.com

INSCRIÇÕES

Outras divulgações: O Festival distribui flyers impressos por pontos estratégicos da cidade de Cabo Frio, além de utilizar parceria com estabelecimentos locais como bares, pousadas, etc.

- Festival Ziembinski de Esquetes

Sobre: O Festival Ziembinski de Esquetes é um dos mais novos festivais do circuito teatral do Rio de Janeiro. É realizado pelo Os Ciclomáticos Cia de Teatro, que tem 17 anos de atividades artísticas e pesquisa teatral, em parceria com a Secretaria de Cultura da Cidade do Rio de Janeiro, através da Residência Artística do Teatro Ziembinski, localizado no bairro da Tijuca no Rio de Janeiro. Realizou sua segunda edição em 2014 e seu objetivo é fomentar a produção teatral, a renovação e a formação de plateia, promover valores culturais e popularizar o acesso ao teatro. No total, 18 cenas participam do festival ao longo dos 4 dias de duração, que distribuiu 6mil reais em prêmios.

Identidade Visual: O Festival

Ziembinski de Esquetes não possui uma identidade visual definida e nenhuma logo. A única forma de comunicação que eles têm é um blog do festival <http://festivalziembinski.blogspot.com.br/>. Não está presente as redes sociais.



- FEESPE - Festival de Esquetes de Petrópolis

Sobre: O FEESPE - Festival de Esquetes de Petrópolis realizou sua segunda edição no ano de 2013 e ocorreu no Teatro Municipal de Petrópolis. Ele segue os moldes do tradicional FESQ e tem como incentivar a criação teatral, a formação de plateia, difundir valores culturais, artísticos, sociais e democratizar o acesso ao teatro e demais expressões artísticas, através de suas atividades: “Mostra FEESPE”, Teatro de rua, “Oficinas”, “Debate”, “Poesia” e “Bistrô FEESPE”. Distribui R\$3500 reais em prêmios, nas categorias: Melhor Esquete 1º, 2º e 3º lugar, Melhor Ator, Melhor Atriz, Melhor Direção, Melhor Esquete Júri Popular, Melhor Texto Original e Melhor Figurino.

Identidade Visual: O Festival de Esquetes de Petrópolis não possui uma identidade visual definida e nenhuma logo. Utiliza a silhueta de um bobo da corte na divulgação e seu design é muito amador. A comunicação é feita através de um blog e uma página no facebook, que quase nunca é atualizada e tem

pouquíssima interação com o público, tendo menos que 150 curtidas.



- Festival de Esquetes Etet Martins Pena

Sobre: Este festival é organizado pela Escola Técnica Estadual de Teatro Martins Penna - a primeira escola de teatro da América Latina. Em julho de 2014 realizou sua segunda edição com duração de 5 dias no Teatro Armando Costa, situado na própria Escola. O objetivo do festival é promover o intercâmbio entre estudantes, pesquisadores, profissionais e amadores das Artes Cênicas, além de incentivar a criação de novos grupos teatrais e a descoberta de futuros dramaturgos. Tem duas categorias: Na Mostra Competitiva, participam 18 cenas que concorrem aos prêmios de Primeiro, Segundo e Terceiro lugar Melhor Esquete, Direção, Ator, Ator coadjuvante, Atriz, Atriz coadjuvante, Concepção Cenográfica, Figurino, Maquiagem, Trilha Sonora, Texto Original, Texto Adaptado, Trabalho Corporal, Prêmio Especial do Júri e Júri Popular. Na Mostra Paralela, exclusiva para os estudantes da escola, são selecionadas cenas para se apresentarem no dia da premiação.

Identidade Visual: O Festival de Esquetes Etet Martins Pena não tem uma identidade visual bem definida. No blog utilizado como website, com regulamento e link para inscrições, apresentam um design simples, pautado nos tons de roxo, laranja, branco e preto. Já na página do festival no facebook, é apresentado um design mais profissional, trabalho em uma paleta de tons azuis.



Facebook: O Festival de Esquetes Etet Martins Pena possui uma página no facebook que é a sua principal forma de comunicação atual com o público. Tem quase 500 curtidas e apresenta uma identidade visual um pouco menos amadora que o blog. Porém só atualiza conteúdos no período em que o festival está sendo realizado, ficando sem desatualizada nos meses posteriores.



Concorrentes Indiretos

Dentre os concorrentes indiretos identificamos outros festivais de teatro presentes no estado do Rio de Janeiro, não focados no formato competitivo e/ou de cenas curtas:

- Festival de Teatro da Cidade do Rio de Janeiro,
- Tempo Festival,
- Cena Brasil,
- FIT- Rio,
- Festival de Teatro do Rio UVA,
- Cena Contemporânea,
- Festival Home Theatre, etc.

1.4 Target

O Niterói em Cena tem dois targets principais:

- Para participar do festival: artistas amadores e profissionais de todo o Brasil de 18 até a terceira idade das classes A, B e C.
- Público em geral: jovens e adultos residentes no Estado do Rio de Janeiro (foco em Niterói), de 18 anos até a terceira idade, estudantes, profissionais formados, interessados em cultura, arte, das classes A, B e C.

1.5 Análise do Consumo e Hábitos Culturais em Niterói e no Rio de Janeiro

No final de 2013 o Datafolha, JLeiva Cultura & Esporte e Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro apresentaram a pesquisa “Hábitos Culturais dos Cariocas”, que teve como objetivo desvendar os hábitos da população da cidade acima de 12 anos e fornecer subsídios para o planejamento de políticas públicas no setor cultural. Utilizaremos como base para analisar o atual consumo do mercado teatral no Rio de Janeiro.

Nos resultados da pesquisa, descobrimos que ouvir música é o principal hábito cultural do carioca (95%), em segundo lugar frequentar shopping center (77%) e em terceiro lugar ir à praia (74%). 68% dos entrevistados afirmaram ir ao cinema, porém 94% afirmou assistir a filmes em outros formatos (TV, DVD, Blu-ray, Internet ou sob demanda).

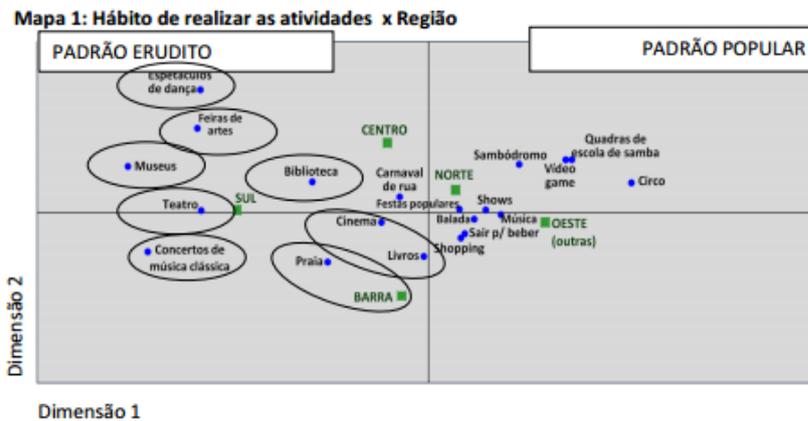
Focando nos resultados relacionados ao teatro, apenas 37% dos entrevistados disseram ter o hábito de ir ao teatro. Quanto ao interesse por teatro, porém o índice aumenta: 43% dos entrevistados afirmam se interessar por teatro. O que levanta a seguinte questão: se existe o interesse, porque o indivíduo não consegue realizá-lo?

Conhece e já foi em salas de teatro
(Estimulada e múltipla, em %)

	Total	Idade (em anos)						Escolaridade			Classe econômica		
		12 a 15	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou mais	Fundamental	Médio	Superior	A/B	C	D/E
Theatro Municipal	37	23	39	37	33	42	39	18	36	66	52	28	11
Circo Voador	28	14	28	35	32	34	15	12	30	48	40	21	7
Teatro Carlos Gomes	23	3	9	21	24	33	33	8	19	53	35	16	5
Fundição Progresso	24	6	31	33	28	24	8	5	26	48	35	17	4
Imperator	22	10	11	19	27	30	23	8	23	40	29	18	4
Teatro Ipanema	11	9	12	10	7	15	11	4	8	25	18	6	3
Teatro Oi/Casagrande	10	6	10	11	8	14	9	2	8	27	19	5	2
Cidade das Artes	4	5	7	4	5	4	2	1	4	9	8	2	-
Teatro Ziembski	7	4	5	5	7	11	9	2	5	20	11	5	-
Espaço Cultural Sérgio Porto	4	2	5	2	4	6	4	1	3	11	7	2	1
Sala Baden Powell	5	1	3	4	4	8	7	0	4	13	9	2	3
Base	1501	114	268	283	262	340	234	511	620	369	679	718	104

Base: Total da amostra - 1.501 entrevistas
PS2: Você conhece, mesmo que só de ouvido falar o/a ____? E você já foi pelo menos uma vez no/a ____?

A pesquisa aponta que tanto a frequência ao teatro, quando às visitas a museus, idas à bibliotecas e concertos de música clássica ou espetáculos de dança são hábitos sociais bem mais comuns entre os cariocas entrevistados integrantes das classes A e B, com nível superior de escolaridade e moradores da Zona Sul.



O Datafolha ainda apresentou que 93% dos cariocas tem o hábito de ir ao teatro acompanhado e 64% dos entrevistados costumam fazer algum outro programa antes ou depois. Os gêneros preferidos no teatro pelos entrevistados é a comédia, que teve 68% de menções. Em seguida foi escolhido o drama, com 12%, e os Musicais com 10%.

Gênero de teatro preferido

(Espontânea e múltipla, em %)

	Total	Idade (em anos)						Escolaridade			Classe econômica		
		12 a 15	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou mais	Fundamental	Mé-dio	Superior	A/B	C	D/E
Comédia	68	69	72	73	70	67	49	65	73	64	67	69	86
Drama	12	16	12	10	12	11	18	12	10	15	16	8	-
Musical	10	11	10	5	5	14	21	9	9	13	10	10	14
Infantil	6	3	1	7	9	6	7	10	5	4	4	8	-
Monólogo	1	-	1	1	1	1	2	-	-	2	1	0	-
Romance	1	-	-	2	1	-	-	-	1	0	0	1	-
Outro	1	-	1	2	2	-	-	-	0	2	1	1	-
Nenhum/ não sabe	1	0	3	1	0	1	4	5	1	0	1	3	0
Base	568	54	124	120	92	120	58	118	234	216	350	206	12*

* Base insuficiente para análise estatística

Base: Entrevistados que costumam ir ao teatro - 568 entrevistas

P46. Que gênero ou estilo de peças de teatro que você prefere?

Fatores que determinam a escolha de uma peça de teatro

(Estimulada e múltipla, em %)

1º + 2º + 3 lugares	Total	Idade (em anos)						Escolaridade			Classe econômica		
		12 a 15	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou mais	Fundamental	Mé-dio	Superior	A/B	C	D/E
Os atores, o elenco	61	65	61	54	64	69	55	64	59	62	60	63	76
A história, o assunto, o tema	53	46	51	60	58	53	45	48	55	55	54	51	67
O gênero da peça	45	39	47	48	45	42	42	29	47	50	47	43	8
O preço do ingresso	31	25	31	30	35	33	33	33	35	26	30	33	25
Opinião de amigos, parentes, conhecidos	23	33	24	30	18	19	12	24	21	25	23	22	25
O teatro, o local onde está sendo apresentado	16	15	15	15	22	15	16	19	14	17	18	14	18
Ter visto boas críticas na imprensa, na mídia	16	9	15	19	16	16	14	8	16	19	15	15	25
O autor da peça, da história	15	13	20	12	14	11	23	16	17	12	14	16	24
A qualidade da montagem, produção	11	16	13	9	10	12	11	16	8	12	12	11	8
A música, trilha sonora	11	16	8	5	9	15	20	22	12	4	9	14	15
O diretor	9	3	10	8	6	13	13	8	9	11	9	10	-
Outro	1	2	1	-	-	1	2	1	-	1	1	-	-
Base	568	54	124	120	92	120	58	118	234	216	350	206	12*

* Base insuficiente para análise estatística

Base: Entrevistados que costumam ir ao teatro - 568 entrevistas

P47. De acordo com este cartão, qual o principal fator que determina a sua escolha para ver uma peça de teatro? E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Algum outro que não esteja no cartão?

Outro ponto de análise nesta pesquisa foram as fontes de informação sobre eventos culturais. A televisão foi citada por 60% dos cariocas acima de 12 anos como principal fonte de informação sobre a agenda cultural carioca. A Internet é a segunda fonte no Rio de Janeiro, escolhida por 28% do público. Outras fontes que foram citadas na pesquisa foram propagandas, panfletos, folhetos e cartazes, divulgações em jornais impressos e em revistas impressas. Somente 1% dos entrevistados afirmou utilizar como fonte as opiniões da crítica especializada. Na pesquisa ficou evidente que a utilização de fontes na web para informações sobre eventos culturais é maior entre os 43% dos entrevistados que acessam internet diariamente. Ainda assim a TV seguiu sendo a fonte mais citada neste segmento (51%).

Fontes de informação para atividades culturais
(Estimulada e múltipla, em %)

	Total	Idade (em anos)						Escolaridade			Classe econômica		
		12 a 15	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou mais	Fundamental	Mé-dio	Superior	A/B	C	D/E
Divulgação na TV	60	51	51	53	60	68	73	68	59	53	55	63	72
Informações na Internet	28	31	42	39	29	20	7	15	32	39	36	23	7
- Google	14	12	20	23	14	9	3	7	16	19	18	12	4
Redes Sociais	25	47	48	32	25	13	3	14	32	31	34	21	6
Indicação de amigos, parentes	23	29	22	27	22	25	18	22	23	27	27	20	25
Divulgação em jornais impressos	17	3	10	14	18	27	19	10	18	27	23	14	6
Divulgação em rádio	16	8	13	17	17	21	16	19	15	14	14	18	14
Divulgação em panfletos, folhetos, cartazes	5	4	4	9	4	7	3	3	5	9	8	5	-
Divulgação em outdoor, na rua	5	-	6	10	5	3	5	2	6	8	7	4	2
Divulgação em revistas impressas	4	4	3	3	3	6	4	2	3	8	7	2	-
Indicação na escola	2	2	7	2	1	2	0	1	3	4	3	2	-
Opinião de crítica especializada	1	-	1	-	1	1	2	-	1	3	2	0	-
Base	1501	114	268	283	262	340	234	511	620	369	679	718	104

Base: Total da amostra - 1.501 entrevistas
P10. E de acordo com este cartão, quais são suas fontes de informação para escolher ou saber sobre os eventos culturais, em geral, que estão acontecendo na cidade? Quais mais? Alguma outra que não esteja no cartão?

Estes dados são importantes para o planejamento de campanha para a 8ª edição do Niterói em Cena, pois mostra quais formas de informação são as mais captadas pelo público, servindo como base para escolher as mídias que serão utilizadas na divulgação.

Interessados nos motivos que fazem os cariocas que não terem o hábito de ir ao teatro, os pesquisadores perguntaram porque eles não realizam a atividade e descobriram uma grande falta de interesse por essa atividade cultural: 53% dos entrevistados não frequentam por desinteresse. Já 22% dos entrevistados afirmaram ser por questões econômicas. E 16% citou a falta de opções perto de casa.

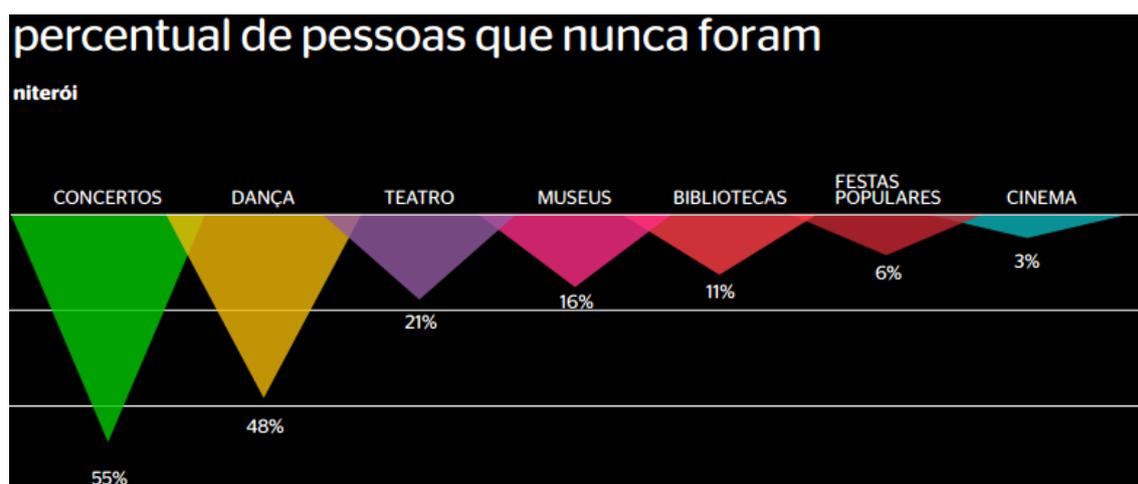
Principais razões para não ir ao teatro
(Espontânea e múltipla, em %)

	Total	Idade (em anos)						Escolaridade			Classe econômica		
		12 a 15	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou mais	Fundamental	Mé-dio	Superior	A/B	C	D/E
Não me interessa, não gosto	53	68	52	45	53	54	54	63	46	41	54	51	59
Por questão econômica	22	10	21	23	24	24	22	22	22	22	14	25	33
Não tem perto de casa, do trabalho, é difícil de chegar	16	9	17	23	14	14	14	11	18	23	18	15	11
Falta de tempo, não tem tempo devido ao trabalho	7	6	7	7	8	6	5	5	10	4	7	7	4
Falta de companhia	5	6	7	4	7	3	4	4	5	7	5	5	4
Prefere ficar em casa, assistir em casa	4	5	2	1	4	6	5	3	4	5	5	4	2
Não tem opções diferentes, o que está em cartaz não chama a atenção	2	2	2	3	2	-	1	0	2	2	2	1	-
Não me sinto bem fazendo, fico constrangido	1	-	-	1	-	2	1	1	1	1	1	0	1
Outros	4	-	2	6	1	5	5	3	7	6	9	3	3
Base	933	60	144	163	170	220	176	393	386	153	329	512	92

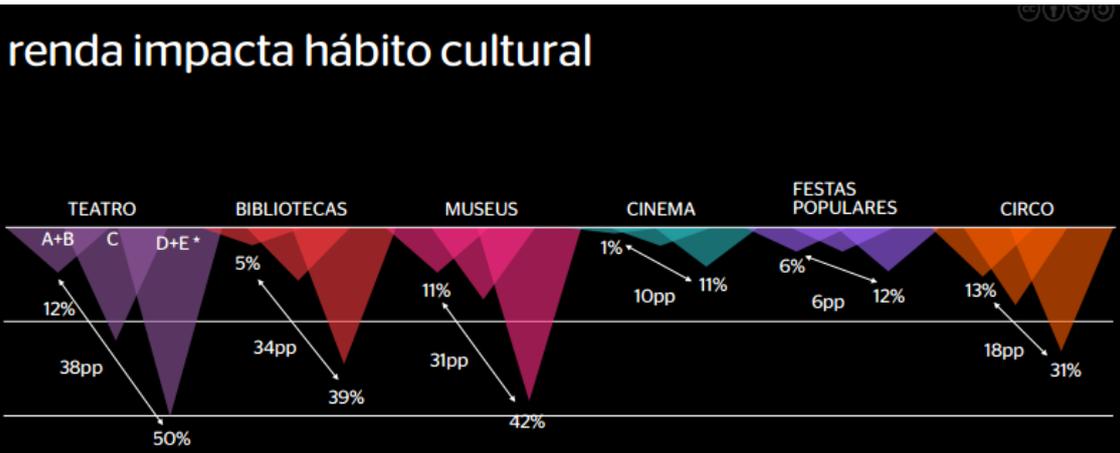
Base: Entrevistados que não vão ao teatro - 933 entrevistas
P58. Quais as principais razões para você não costumar ir ao teatro?

Analisando a pesquisa focada na cidade de Niterói, realizada entre abril e maio de 2014 pelo o Instituto Datafolha e intitulada "Cultura em Niterói: Hábitos Culturais em Niterói", foi concluído que 89 mil cidadãos niteroienses preferem praticar atividades culturais em seu tempo livre. Para obter tais resultados, foram entrevistados 300 moradores da cidade acima de 12 anos, seguindo os dados do senso do IBGE 2010.

Nos resultados, 29% dos pesquisados afirmaram ter frequentado o teatro no último ano. A pesquisa também conclui que os maiores interessados por cinema, teatro e museus estão na faixa de 25 a 34 anos. Foi identificado que 67% da população niteroiense pratica mais atividades culturais em sua própria cidade do que no Rio de Janeiro. Em relação a exclusão cultural, mais de um quinto dos pesquisados (21%) nunca foram ao teatro.



A análise mostra que o ensino fundamental é o que mais estimulou os pesquisados ao acesso ao teatro (38%), em seguida do ensino médio (20%) e do ensino superior, que oferece um estímulo quase nulo ao acesso ao teatro (4%). Podemos observar pela pesquisa também que a renda é outro fator que impacta diretamente no acesso aos teatros. Dos entrevistados das classes D e E, metade nunca experimentou essa atividade cultural (50%). Nas classes A e B este número cai para 12%.



A pesquisa também busca entender o motivo que faz as pessoas nunca terem frequentado cada atividade cultural. Quase metade dos cidadãos de Niterói respondeu que não vai ao teatro pois não se interessa (46%). No segundo lugar ficou a questão econômica (26%). O fato de não ter um teatro perto de casa foi citado como motivo de 14% da população, seguida de falta de companhia (9%), da falta opções de peças (5%) e da falta de tempo (5%).



Em relação ao gênero teatral preferido pelos niteroienses, a preferida trata-se da comédia (91%), seguido de drama (37%) e musical (28%). As peças infantis atraem mais a população feminina e os stand-ups a população masculina.

Uma parte da pesquisa analisa qual o conhecimento que os moradores têm dos equipamentos culturais da Cidade de Niterói. Dentre eles está o Teatro Popular Oscar

Niemeyer, onde ocorre o Niterói em Cena. Grande parte da população afirma conhecê-lo (77%) e mais de um terço já frequentou o espaço (33%).

Apesar de pesquisas diferentes, elas apresentam resultados próximos em relação aos hábitos culturais relacionados ao teatro. A maioria dos pesquisados mostra um desinteresse por este programa cultural. As questões financeiras também aparecem em ambas as pesquisas, e podemos concluir que o teatro se tornou classista.

Com os resultados obtidos por ambas pesquisas, podemos concluir uma necessidade de formação de público com objetivo de aumentar a frequência aos teatros. E esta é exatamente uma das propostas do Niterói em Cena e de todos os outros festivais de esquetes. O consumo teatral deve parar de ser restrito a um público específico, com maior poder aquisitivo e elitista, e se tornar mais inclusivo, proporcionando arte de qualidade acessível para a população fluminense.

Também concluímos que a cidade de Niterói tem um grande público cultural em potencial, mas que não possui o interesse ou a renda para acessar o dispositivo cultural que é o teatro. Por isso, visamos desenvolver um Planejamento de Campanha para comunicar sobre o festival e despertar o interesse na população. Mostrar o impacto do Niterói em Cena na cidade, que proporciona arte de qualidade, acessível e com entrada franca.

1.6 Análise SWOT do Niterói em Cena

Forças	fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Totalmente gratuito• Presença em eventos• Acessibilidade	<ul style="list-style-type: none">• Baixa notoriedade• Fraca identificação• Identidade visual amadora
oportunidades	ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Único festival de teatro da cidade• Boa recepção• Tendência social e inclusiva	<ul style="list-style-type: none">• Forte concorrência• Baixo Orçamento

2. DIÁGNÓSTICO

2.1 Campanha 8º Niterói em Cena

Target

Para a campanha do Niterói em Cena trabalharemos com dois targets principais:

- Target Primário: jovens e adultos, ambos os sexos, residentes na cidade de Niterói, de 16 anos até a terceira idade, estudantes, profissionais formados, interessados em cultura, arte, das classes A, B e C.

- Target Primário: jovens e adultos, ambos os sexos, residentes na cidade do Rio de Janeiro, de 16 anos até a terceira idade, estudantes, profissionais formados, interessados em cultura, arte, das classes A, B e C.

- Target Aspiracional: Jovens universitários da UFF, ambos os sexos, 18 a 35 anos, modernos, interessados por cultura, com senso crítico. Foco nos cursos do IACS.

Problema

O Festival Niterói em Cena, já se tornou um dos principais festivais de esquetes do circuito teatral do Estado do Rio de Janeiro. Porém, devido a falhas na comunicação, ainda não é visto como uma referência pelo público. O Niterói em Cena, de qualidade igual ou superior aos principais Festivais de Esquetes do Brasil, manteve o mesmo público médio em todas as últimas edições por não ter a visibilidade necessária.

O fato de não possuir uma identidade visual fixada ao longo destes 7 anos de história, faz o festival não ser reconhecido rapidamente e cria a necessidade de a cada nova edição repetir as mesmas informações para atrair a atenção do público. Porém essa repetição torna a comunicação do Festival muito monótona e similar a todas anteriores.

Por isso, é necessária uma campanha de nível institucional para a 8ª edição, que lance o conceito do Niterói em Cena como um todo e, a partir das próximas edições, uma campanha publicitária que divulgue a edições com uma linguagem moderna, atendida, conectada às novas mídias, abrangendo novos targets e visando aumento do público diário do festival

Praça

Eixo das cidades de Niterói e Rio de Janeiro (cidade sede do festival e cidade vizinha), com foco nos bairros das regiões centrais e expandindo para as orlas e pontos turísticos de ambas.

Objetivo(s)

- Solidificar o Niterói em Cena na posição de um dos principais festivais de esquetes do Rio de Janeiro.
- Criar uma identidade visual fixa para o Festival estabelecendo um ar de “modernidade” para o evento.
- Dar maior visibilidade ao Festival e aumentar em 40% o público da 8ª edição.

2.2 Conceito

Palavras conceito: Recortes da Vida

O teatro é a arte imitando a vida. Nos palcos vemos um reflexo das várias faces da sociedade. Após a experiência do teatro, saímos modificados, com novos olhares. O

Niterói em Cena, que é um festival de cenas curtas, representa fragmentos do teatro, recortes do dia-a-dia.

Porém, o teatro se tornou algo elitizado, com ingressos caros para a grande maioria da população fluminense, difícil acesso e predomínio na Zona Sul e, conseqüentemente, o público enfraqueceu. Com "Recortes da Vida" queremos recuperar essa proximidade da vida real com o palco, afinal foi assim que o teatro surgiu.

A campanha deve utilizar o afeto na linguagem emocional, porém de forma divertida para aproximar o público do teatro, que a cada ano vai sendo esquecido por parte da população e substituído por outros interesses, principalmente pelos mais jovens. Vivemos na era da informação e no auge da tecnologia e o Niterói em Cena tem que se relacionar com esses novos meios para atingirmos o objetivo traçado.

2.3 Estratégia

Através de uma campanha de lançamento regional simultâneo no eixo Rio x Niterói, o 8º Niterói em Cena será apresentado para o público, que ainda não realmente o conhece. Ele não pode passar despercebido para a população carioca, visto que se trata de um importante evento cultural e gratuito para as cidades.

Por isso, é fundamental abrimos os olhos do Target e atrairmos a atenção deles com uma campanha que mostre o que o festival é e o seu valor. Através de depoimentos, imagens e registros de atores, cenógrafos e figuras públicas que já participaram do festival e/ou nascidas na cidade, falando da importância do teatro em Niterói e do festival, trataremos credibilidade e visibilidade ao evento.

Com uma linguagem emocional, porém divertida, elaboramos um roteiro focado na realização do festival em si, valorizando sua produção até a realização. De acordo com

a pesquisa desenvolvida, analisamos que o público que consome teatro prefere comédia. O roteiro mostrará recortes destes quase 10 anos de história do festival, com objetivo de aproximar do dia a dia do público, afinal o teatro trata-se dos recortes da vida apresentados no palco. Na campanha, o principal protagonista será o próprio Niterói em Cena e seu vasto conteúdo.

Devido ao baixo orçamento, os principais meios utilizados serão a internet e a praças frequentadas pelo Target, através de guerrilha e ativações, bem como ações simultâneas que envolvam cross media. O uso de dispositivos e meios modernos, como ações online, reforça a aproximação com um público jovem. A campanha tem como objetivo convidar a população a ver os recortes do seu dia-a-dia vivendo a experiência do Niterói em Cena.

2.4 Identidade Visual

Como o festival nunca possuiu uma Identidade Visual estabelecida e a cada ano experimentou uma comunicação diferente, o público não tem nenhuma marca nem elementos que remetam rapidamente ao Niterói em Cena. Por tal motivo, desenvolvemos uma logomarca para ser “a cara” Festival durante os próximos anos.

- Processo Criativo

Com objetivo de elaborar o símbolo gráfico, foi feito um brainstorm pensando em tudo o que pudesse ter ligação com o Festival Niterói em Cena, suas raízes. Nos baseamos nas informações apresentadas pelo organizador do Festival, e no conceito desenvolvido: recortes da vida. Aos poucos lembramos que foi no Teatro Popular Oscar Niemeyer onde tudo começou e onde ainda ocorre o evento.

Por isso decidimos inclui-lo na logo. Vetorizamos a principal silhueta sinuosa do teatro, adaptamos uma tipografia para permitir o recorte e juntamos as duas. A logo pode ser utilizada nas cores azul e amarelo, mas o conceito é ser uma logomarca vazada, com este recorte, é fazer a ligação com a teatro, que sempre mostra novos olhares, nos ensina a "ver através".

CORES

As cores usadas na logomarca são o amarelo e azul, especificados pelo CMYK e RGB na tabela abaixo.



C: 0%	R: 255%
M: 10%	G: 221%
Y: 100%	B: 0%
K: 0%	

C: 100%	R: 33%
M: 90%	G: 63%
Y: 0%	B: 153%
K: 0%	



Quando usada sobre fundo branco a logomarca deve estar na cor azul.



A logomarca do Niterói em Cena pode ser usada com uma fotografia em seu preenchimento sempre que ocupar espaço maior que 40% da imagem e o fundo da arte estiver nas cores azul ou amarelo especificados no manual de marca que foi desenvolvido, apresentando como a mesma deve ser utilizada.



Algumas das propostas de aplicações presentes no manual:

Camisa



Cartão de Visita



3. AÇÕES TÁTICAS

3.1 Online

- Reposicionamento na Internet

Como identificamos uma série de informações destoantes sobre o Niterói em Cena na internet, decidimos que antes de qualquer ação online, faremos uma limpa de todos os links na rede obsoletos para não confundir o público e dar mais seriedade para a comunicação do festival. Manteremos apenas o atual domínio do site oficial, que será reformulado, e sua página no Facebook.

As páginas de outras redes sociais também serão deletadas para dar espaço a novos perfis. Através de parcerias com blogs, entrevistas e divulgações em sites ligados a cultura e modernidade, será estimulada a criação de novo conteúdo na internet.

Sugerimos a contratação de um web designer para a reprogramação visual do site, considerando a nova identidade visual criada para a marca e o conceito. Também a criação um banner para postagem em sites e blogs parceiros na divulgação. Serão desenvolvidos cartazes que serão colocados nos murais das escolas de teatro e dança do Rio de Janeiro e de Niterói.

Após estas medidas iniciais, serão desenvolvidas duas linhas de ação para promover o festival:

A. Nome da ação: Por trás dos Palcos

Objetivo: apresentar curiosidades, fatos engraçados e momentos históricos das edições passadas, fazendo o público conhecer a história do Niterói em Cena.

Descrição: posts na página do Niterói em Cena no Facebook com peças compostas por imagem e texto curto. As imagens estarão assinadas com a logo da identidade visual desenvolvida para o festival.

Cronograma: durante 2 meses antecedentes ao evento.

Custo: Equipe social media: aproximadamente R\$ 600,00 por mês da ação (total de R\$1200,00). Produção própria.

B. Nome da ação: #MinhaPrimeiraVez

Objetivo: Chamar atenção nas redes de forma divertida para o teatro através de depoimentos de figuras midiáticas.

Descrição: Conseguir que alguns atores parceiros do festival gravem e postem vídeos curtos (25 segundos) selfies com um recorte seu contando sobre sua primeira vez no teatro, seja assistindo ou em cima dos palcos e compartilhem nas suas redes sociais com a #MinhaPrimeiraVez. Ao final da peça, o ator vai convidar para o Niterói em cena, anunciando a data do evento. Compartilhar gradativamente os vídeos nas redes sociais do Niterói em Cena.



Cronograma: Um mês e meio antes do evento ocorrer.

Custo: R\$600 para Equipe de Social Media que vai atualizar as redes sociais com o conteúdo, pois a ação estimula os próprios formadores de opinião a desenvolver e estimular o conteúdo.

C. Nome da ação: Curta as cenas curtas! É gratuito, É Niterói em Cena!

Objetivo: Estimular a presença do público através de um evento no facebook.

Descrição: Criar o evento do Niterói em Cena através do seu perfil na rede e divulgar o evento com conteúdo informativo, reforçando a entrada gratuita e o acesso à cultura.



Cronograma: Um mês e meio antes do evento ocorrer.

Custo: R\$600 para equipe de social media que vai criar o evento e alimentar o conteúdo nas redes.

3.2 Off-line

A. Nome da ação: #RecortesdaVida

Objetivo: promover a interação com o público, ativar a hashtag com fotos e chamar atenção para conhecerem o festival.

Descrição: 4 totens com uma moldura de madeira presa na parte superior serão customizados por artistas convidados que tenham apelo com o público-alvo e envolvimento com a cidade de Niterói e o Festival. Eles serão distribuídos em pontos estratégicos dentro da praça definida:

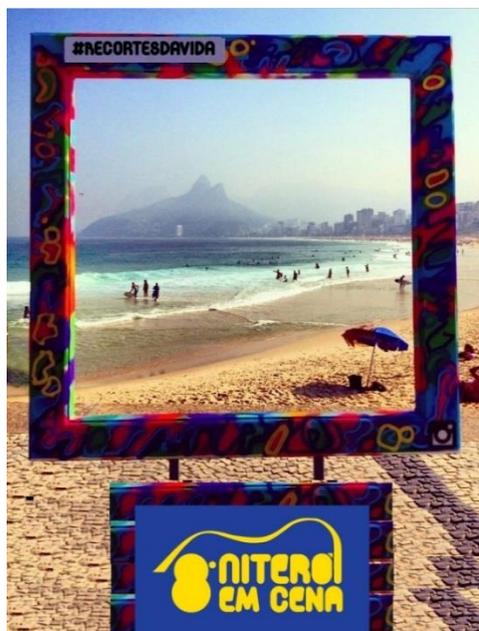
- Niterói: Praia de Icaraí (com MAC ao fundo) e Itacoatiara
- Rio de Janeiro: Praça XV e Arpoador (com Dois Irmãos ao fundo)

Na estrutura dos totens estará escrita a #recortesdavid para que a pessoas tirem fotos na moldura e publiquem nas redes sociais. Também haverá a logo do Niterói em Cena acompanhada de um QR Code que o encaminhará para o site do Festival e vai sugerir que a pessoa compartilhe o site na sua rede social em troca de retirar sua foto impressa no dia das apresentações. Abaixo, utilizo os modelos das imagens manipuladas para exemplificar a ação:



Cronograma: durante 2 semanas antecedentes ao evento.

Custo: R\$3000,00 (Produção dos totens, Transporte, Fiscal, Autorização das Prefeituras, Legalização).



B. Nome da ação: Pipoca Liberada!

Objetivo: Atrair a atenção do Público através da distribuição de pipoca, que é um clássico de qualquer porta de teatro.

Descrição: Durante 5 dias distribuir pacotinhos de pipoca gratuitamente personalizados em papel reciclável com a logo do Festival Niterói em Cena acompanhada da data e local de realização do evento, em pontos estratégicos da praça delimitada:



Rio de Janeiro: Cinelândia em frente ao Odeon e Lapa.

Niterói: Cantareira, Centro da Cidade e Baixo Icaraí.

Cronograma: durante na semana anterior ao evento.

Custo: R\$2000 (pipoqueiros, pacotes impressos, customização do carrinho e cobertura fotográfica)



Acima uma imagem manipulada para ilustrar o carrinho de pipoca da ação proposta

C. Nome da ação: Equipe UFF em Cena

Objetivo: Integrar a juventude local da universidade com o Niterói em Cena

Descrição: Fazer uma parceria com a Universidade Federal Fluminense, na qual os alunos do Instituto de Comunicação e Artes se inscrevam para participar da organização do Festival como voluntários, vivendo a experiência em campo e, em troca contassem como horas de Atividades Complementares na grade da Universidade. A proposta de vagas seria dividida pelos cursos.

<u>Quant. de Vagas</u>	<u>Curso</u>	<u>Escopo de Trabalho</u>
2 vagas	Publicidade	Atuar com social medias
2 vagas	Produção Cultural	Assistência de produção
2 vagas	Jornalismo	Fazer a cobertura do evento
2 vagas	Cinema	Responsável pelos registros audiovisuais e fotográficos do evento

Cronograma: inscrições dois meses anteriores ao evento.

Custo: Zero

3.3 Guerrilha

A. Nome da ação: Isso é Teatro!

Objetivo: Aproximar e educar o público com os diversos tipos de teatro, mostrando o quão rico e vasto é esse universo e, conseqüentemente chamando atenção para o Niterói em Cena.

Descrição: 6 atores espalhados no espaço em duplas, agindo normalmente. Em determinado momento a primeira dupla estabelece uma situação e começa uma cena, utilizando uma linguagem teatral. Os passantes ficam confusos. No outro lugar deslocado, a segunda dupla também começa a interagir na mesma linguagem, também chamando atenção. A terceira dupla entra, a cena se desenrola até o clímax e ao final da cena, os atores seguem suas vidas como se nada tivesse acontecido, enquanto duas pessoas passam carregando uma faixa grande escrito 'Isso é _____ (preenchido com o tipo de teatro, por exemplo: do Absurdo, do Oprimido, Físico, etc.) E A logo do Niterói em Cena.

Sugestões de locais: Barcas, Metrô, praça de alimentação do Plaza Shopping.

Cronograma: na semana anterior ao evento.



Imagem ilustrativa da Ação Isso é Teatro!

Custo: R\$3000 (produção das faixas, cachês e cobertura de vídeo das ações)

Nome da ação: Cartazes Lambe-Lambe

Objetivo: Despertar a atenção dos passantes através de frases poéticas, sensíveis, ou de impacto.

Descrição: Produzir 100 cartazes lambe-lambes com citações de grandes dramaturgos sobre o teatro a vida. Colar esse material nas rotas dos principais ônibus intermunicipais de Niterói: 751D (Charitas x Gávea) 703D (Santa Rosa x Vila Isabel) 761D (Charitas x Galeão)

Cronograma: duração de um mês anterior ao evento.

Custo: R\$1500 (contratação do serviço com 100 impressões incluindo aplicação).



4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.niteroiemcena.com.br/>

<http://festivalniteroiemcena.blogspot.com.br/>

<http://www.festurio.com.br/QuartaEdicao/>

<http://festivalziembinski.blogspot.com.br/>

<http://escoladeteatromartinspena2.blogspot.com.br/>

<http://www.fesqcabofrio.com/>

<http://feespefestival.blogspot.com.br/>

<http://www.culturaemercado.com.br/mercado/pesquisa-revela-habitos-culturais-dos-cariocas/>

<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4478506/4113215/HabitosCulturaisCarioca.pdf>

http://www.jleiva.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Niteroi_Comentado.pdf

<http://culturaniteroi.com.br/>

LUPETTI, Marcélia. Planejamento da Comunicação. 3ª ed. – São Paulo: Futura, 2000.

SHIMP, Terence A.; FARIAS, Salomão Alencar de; SOUZA, Teresa Cristina Felix de. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. Tradução Teresa Cristina Felix de Souza. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOLLIS, Richard. Design gráfico: uma história concisa. 1.ed., 2. tir. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LUPTON, Ellen e PHILIPS, Jennifer Colle. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac & Naif. 2008.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio Books: Rio de Janeiro, 2001.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. Planejamento da Comunicação Integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

5. ANEXOS

- Apresentação da Identidade Visual (DVD)
- Manual de Marca (DVD)
- Exemplo de vídeo da Ação #MinhaPrimeiraVez com a atriz da Rede Globo, Lorena Comparato, A Abgail de Pé na Cova (DVD)
- Entrevista com o organizador do Festival Niterói em Cena, Fábio Fortes (Anexo 1)

Anexo 1 - Entrevista com o organizador do Festival Niterói em Cena, Fábio Fortes

A. Como surgiu a ideia de fazer o Festival Niterói em Cena?

F. Eu era professor de teatro da escola de teatro de Rio das Ostras. Lá, eu tinha uns alunos que organizavam o FESQ eles me convidaram para ser jurado da 3ª edição. Como professor me senti lisonjeado, mas fiquei reticente por não conhecer o conteúdo. Chegando lá tive a grata surpresa de conhecer um trabalho muito bacana. Viu que era um teatro de muita qualidade, de muito apuro técnico, mas feito em menos tempo, com uma produção reduzido possibilitando acesso a mais grupos de teatro que estão de fato fazendo uma pesquisa, com atores, dramaturgos, com mais possibilidades das pessoas se incluírem no meio teatral. E ai quando eu assisti tudo aquilo eu fiquei muito encantando, maravilhado com o festival, com a possibilidade do encontro, com o que a galera de fato estava fazendo, um teatro de muita qualidade. E resolvi vir a Niterói, procurar a secretaria de cultura e fazer uma proposta de um projeto, bati na porta da secretaria e procurei a fundação de arte e ofereci o projeto. Para minha surpresa, chegando lá a secretaria de cultura da época, Daniela Negra Gontes era professora de história do município de Cabo Frio e havia assistido o festival e adorou a ideia de fazer um festival em Niterói. Ela disse que me ligaria assim que conseguisse uma verba. Eu saí de lá achando que rolaria logo, passaram se dois anos e no dia que eu tinha esquecido da ideia, meu telefone tocou e era a secretaria ligando falando “Fábio nós vamos realizar o projeto”.

A. Como ocorreu a primeira edição? Como foi a adesão do público e dos próprios artistas?

F. Bom, a primeira edição foi muito bacana porque era uma novidade na cidade, mas existia já um público pois tinham festivais no rio de janeiro, mercado carioca, o Tápias

também e já existia um movimento. Quando fizemos em Niterói essa galera toda já tinha coisa para apresentar e já juntou os trabalhos, tivemos muita inscrição, a inscrição era gratuita e fez um número muito grande de escolas, grupos de igreja, pessoas que se reuniam, e essa coisa foi bem complexo, tirou do lugar do ator, mesmo que ator amador, mas qualquer pessoa queria participar. E a partir do ano seguinte começou a cobrar a inscrição que trouxe de fato mais os atores que estão estudando, pesquisando, que tem um grupo de teatro. 400, 2 100, 180, 200, último 250 e esse ano queremos aumentar ainda mais o número de inscrições. O público da primeira edição foi muito bom, foi a primeira vez na cidade, tivemos divulgação na rádio que na época funcionou muito. Foi no Teatro Popular, tínhamos uma política de deixar, portas abertas. Maior público daquele teatro naquela gestão em 2008. Participação da população e das pessoas de teatro. No teatro popular é sempre melhor que no teatro Municipal. O festival cabe melhor lá no Teatro Popular.

A. Quais foram os pontos mais altos das edições ocorridas?

F. O ponto mais alto das edições de fato: primeiro que é um festival que atrai muita gente por ter essa questão de ser muito próximo do rio de janeiro, as pessoas que aqui estão, que moram nas cidades do Rio, Niterói, se inscrevam e também atrai as pessoas que estão no interior do estado. Esse encontro de várias culturas do estado e de outros estados que acabam vindo pra cá. Muito Bacana. Outra coisa são os debates críticos onde os atores se reúnem para discutir teatro, pensar na pratica teatral e dá muito certo no festival. Tanto debate crítico após as cenas, como uma crítica escrita que os grupos recebem e publicamos depois. Outra coisa também é que todo mundo gosta de participar, então é um ambiente muito legal, todo mundo amigo.

A. Conte-nos um pouco sobre a evolução do festival. Como tem sido o balanço?

F. Bom a evolução do festival... O festival evolui a passos largos a cada ano. A gente tem sempre uma questão muito seria que é o financiamento do festival. No primeiro ano a Prefeitura financiou, primeiro governo do PT, depois entrou PDT que não deu muita ideia para o festival e agora o governo voltou e essa secretaria aposta, gosta do festival por ser a mesma que fez no passado. Isso nos faz ter uma verba para fazer uma edição mais bacana. Evoluímos por conta do financiamento público que temos recebido e por uma batalha minha e da equipe de produção, da Vivian, que pegamos esse festival como uma ideia nossa, batalhamos muito por ele.

A. Você acha que tem algo específico no Festival que precisa ser melhor desenvolver?

F. O que eu preciso desenvolver ainda mais eh pratica de financiamento, fazer projetos, colocar ele em lei, ter alguém que esteja ligado a captação de recursos, pois ai vamos conseguir colocar alguém. Com isso vamos sair um pouco dessa dependência do governo e podemos ir atrás de um financiamento privado, onde o festival cresça e tenha mais possibilidades. Eh uma falha minha como produtor, pois essa não é minha única função profissional. Pois já faço toda a parte de produção artística do festival.

A. O festival atualmente estende-se a mostra de peças, debates com o público, mostra infantil, etc.? Porque sentiram a necessidade de expandir o festival?

F. Porque somos artistas acima de tudo, e como artistas temos essa vontade de melhoria da nossa pratica teatral, de dizer de fazer de participar. Eu que tenho uma ligação com a minha cidade, com a artes da minha cidade, sempre penso como o estival pode contribuir

pro crescimento do teatro na minha cidade. Então penso que se eu trouxer peças de grande qualidade, debates, críticos teóricos sobre o teatro aqui na minha cidade, os artistas que aqui vivem vão poder participar desse debate e alargar seu pensamento sobre teatro. O público que vai poder ver peças de qualidade, entender o que é um teatro de qualidade e com isso vai acabar exigindo mais teatro de qualidade e fomentando a cultura local. Já que já tem referência do que é bom. Por isso tenho preocupação com a qualidade daquilo que se vê. Por exemplo, porque eu tenho uma mostra infanto juvenil, isso não existe mais em nenhum festival nesse ano. Eu fui o primeiro a fazer essa mostra, depois o FESTU fez também, e insisto porque acredito no teatro na infância e na juventude como de fato uma possibilidade de gerir arte, de criar arte e se eu acredito nisso eu preciso investir nesse teatro. E a minha forma é possibilitar que artistas pensem e produzam nesse trabalho, por isso criei um prêmio para que outros artistas pratiquem e façam esse teatro.

A. O que é mais difícil neste trabalho?

F. O que é mais difícil nesse trabalho é a parte de produção administrativa, captação de recursos, colocar edição de patrocínio, fazer contato com empresário e vender a cota de patrocínio, não sei fazer isso bem, eu sou artista, o que eu sei fazer bem é criar, entender. Hoje estamos bem associados com o pessoal do teatro popular que estão dando uma força empresarial ao festival, e precisava de alguém mais forte para o Niterói em cena. Nesse lugar que precisamos expandir.

A. Qual o seu objetivo final ao realizar esse festival? Qual é a sua ideia sobre o panorama do Teatro em Niterói?

F. Meu objetivo é de fato desenvolver as artes cênicas do município de Niterói. Para mim o teatro que se pratica em Niterói é de uma qualidade muito baixa, bem ruim. Grupos são incipientes, as produções são muito precárias, salvo um grupo ou outro. Mas a gente tem uma formação dos grupos de teatro Niterói que na verdade não tem formação. Só empírica, não buscam tanto um conhecimento aprofundado na área e isso se reverte na prática teatral, vemos um teatro muito voltado ao teatro antigo, sem linguagem teatral e isso faz com que tenhamos peças que representem sempre o mesmo jeito do fazer teatral, muito infantil focado em Disney, sem uma expressão de criatividade, sem que aquele de fato faça algo crítico. E eu acho que o festival pode colaborar se os grupos assim desejarem.

A. Quantas pessoas trabalham atualmente para a produção deste evento?

F. Hoje o festival teve sua 7ª edição e tem duas frentes de trabalho: produção artística que é Vivian e Eu. E outra questão é o Teatro Popular de Niterói que cuida da comunicação, produção executiva, etc. Além disso também temos uma equipe, que na pré-produção trabalham mais 4 pessoas. E aí curadoria, pré-produção mais perto, criação de fichas de jurados, e aí produção do evento 20 a 30 pessoas.

A. Como é feita a comunicação? Qual os canais de comunicação que vocês utilizam com público?

F. A comunicação tá por conta do Teatro Popular que tem um setor de comunicação. Eles me vendem as ideias e a gente chega a um acordo. Está dando muito certo. Desenvolveram um site, uma logomarca que eu não tinha, estamos trabalhando isso ainda, eles me deram uma ideia de fazer umas campanhas que estamos desenvolvendo e estão

saindo no facebook e peças publicitarias por ai, eu dei a ideia de trazer os atores que já participaram de outras edições e hoje estão famosas e já participaram de outras edições. Principalmente pelas redes sociais. Para o público em geral, ano passado foi outdoor e um jornal do festival que tem a programação, faz 30 mil desses jornais e distribui pelas ruas. Com programação, explicação, jogos, jornalzinho. Tem também busdoor, já fizemos anuncio de rádio mas encareceu absurdamente e está inviável.

A. Como é o processo de desenvolvimento do logotipo e da identidade visual do Festival Niterói em Cena? São vocês ou uma outra empresa que faz?

F. A logomarca quem fez foi a equipe de produção do Teatro Popular. Eu tinha uma logomarca que eles não gostavam. E chegou a essa que ai está que eu gosto mas ainda temos que melhorar. Ainda não está fechada... Estou pesquisando ainda e quero descobrir qual a marca do festival.

A. Quais cores você, como idealizador do festival, acha que transmitem o espírito dele?

F. As cores que eu acho que transmite o espírito, eu juro que sou muito ruim com essas questões visuais, então prefiro mais receber. Tudo que já vi trabalhamos com laranjas, amarelos e vermelhos. Foi por ai o que mais me agradou. Mas hoje em dia tem o azul aparecendo, eu estou gostando muito também. Mas agora predomínio de azul nas campanhas. Para mim está em aberto, é algo a desenvolver.

A. O festival teria alguns outros que poderíamos chamar de concorrentes diretos e/ou indiretos? Se sim, quais?

F. Eu não chamo de concorrentes porque eu acho que os outros festivais são meus aliados. Eu acho que ninguém produz uma cena para um único festival, isso que é bacana. As pessoas fazem uma cena sabendo que vai participar de 10, 20 festivais, então os produtores se comunicam para não baterem as datas, para não pesar os grupos. Mas cito o FESQ, Festu, II Festival Ziembinski de Esquetes, Festival de cenas curtas no Arthur Azevedo, FEESPE - Festival de Esquetes de Petrópolis, entre outros.

A. Qual é o público alvo do festival?

F. Todos que se interessarem por arte, cultura, teatro. As portas do Niterói em Cena estão abertas.