

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA

Aline Poliane Mar Simões
Ana Luiza dos Santos Castro Moreira
Karen Cristina Satiro da Costa
Sergio Barboza da Silva Junior
Tatiane Rodrigues Dias
Yasmin Lorryne Dornas
Pedro Lafetá Nascimento

AGÊNCIA EXPERIMENTAL +ALT

A importância do *rebranding* no meio cultural

BELO HORIZONTE

2021

Aline Poliane Mar Simões
Ana Luiza dos Santos Castro Moreira
Karen Cristina Satiro da Costa
Sergio Barboza da Silva Junior
Tatiane Rodrigues Dias
Yasmin Lorryne Dornas
Pedro Lafetá Nascimento

AGÊNCIA EXPERIMENTAL +ALT

A importância do *rebranding* no meio cultural

Trabalho apresentado ao Centro Universitário UNA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadores: Prof^ª. Dra. Juliana Lopes e Prof. Fernando Osório

BELO HORIZONTE

2021

Agradecimentos

Agradecemos aos nossos orientadores: Prof^a. Dra. Juliana Lopes e Prof. Fernando Osório, por toda dedicação e paciência na explicação e na ajuda durante todo o processo da construção desse trabalho.

Resumo

Este Relatório tem como objetivo relacionar o *branding*, o *rebranding* e o posicionamento de uma empresa para poder se adaptar à atual situação do mercado de cultura em Belo Horizonte e região metropolitana. Além de estudos sobre os impactos da pandemia da Covid-19 no setor cultural brasileiro (AGUIAR 2021; VEIGA, 2021), foram consultados autores sobre Marketing (FIRJAN, 2019; ROGENSKI, 2020), *Branding* (BEDENDO, 2019; VEIGA, 2020), Semiótica (SANTAELLA, 2010), e sobre a cultura, de uma forma geral (TYLOR, 1871; BOTELHO, 2001; TORQUATO, 2021). A proposta do Projeto foi criar uma agência de forma experimental, para atender às demandas de um cliente real na divulgação de um evento cultural, utilizando os conhecimentos propostos no curso e nos autores estudados. O ponto de vista considerado é a necessidade do *rebranding*, do posicionamento de identidade da marca da Secretaria de Cultura e Turismo de MG diante dos impactos da pandemia na cultura. Utilizamos na nossa campanha peças voltadas para o Instagram e que levam as pessoas não somente a conhecer o circuito pessoalmente, mas também o site que oferece visitas virtuais, assim como também foi planejado um jogo interativo com as obras dos museus que leva as pessoas a irem visitar as exposições para poder concluir suas fases. Realizamos a construção da persona que irá acompanhar a campanha e o jogo interativo criando interação com ambas as formas de atrair o público. Nossas peças gráficas se basearam em levar a ressignificação da palavra reencontrar incentivando a visitação nos espaços do *Circuito Liberdade*. Nosso embasamento para a elaboração da campanha foi feito através do relatório do briefing que mostrou a necessidade do cliente e a pesquisa de mercado feita com pessoas de todo o Brasil.

Palavras-chave: Mercado da cultura. Marketing. Branding. Rebranding.

Abstract

We live in a new context within the 21st century, where we can see a great challenge that is to reinvent itself more and more to stand out within the cultural environment. And with the context of the pandemic faced, studying the new dynamics of this society becomes even more necessary, as the way we consume is no longer similar. The digital world is becoming more and more present. And as a result, new demands are born. Our goal is to seek to build new meanings through a brand repositioning of the cultural segment within digital platforms, following the changes that occurred in society after the COVID-19 pandemic, to which virtually all markets had to adapt to survive.

Keywords: Marca. Mercado. Meios Digitais. Sociedade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Atendimento.....	20
Figura 2 - Logotipo da Agência.....	21
Figura 3 - Variações e Formas de Uso do Logotipo da agência.....	22
Figura 4 - Fontes e Paletas de Cores do Logotipo da Agência.....	22
Figura 5 - Gráfico Idade dos Entrevistados.....	27
Figura 6 - Gráfico Gênero dos Entrevistados.....	27
Figura 7 - Gráfico Orientação Sexual Entrevistados.....	27
Figura 8 - Gráfico Moradores BH Entrevistados.....	28
Figura 9 - Respostas da Pergunta sobre as cidades dos entrevistados	28
Figura 10 - Gráfico Visitação Espaços Culturais Entrevistados.....	29
Figura 11 - Gráfico Porcentagem Entrevistados para visitação aos espaços do Circuito Liberdade	29
Figura 12 - Porcentagem dos espaços mais visitados do Circuito Liberdade entre os Entrevistados.....	30
Figura 13 - Motivos pelo qual os entrevistados vistam um espaço cultural.....	30
Figura 14 - Gráfico sobre a forma como os entrevistados preferem ir na visitação aos espaços culturais.....	31
Figura 15 - O que não pode faltar em uma visitação cultural.....	31
Figura 16 - Experiência mais marcante dos entrevistados em uma visitação a um espaço cultural.....	32
Figura 17 - Interatividade dentro dos espaços culturais.....	32
Figura 18 - Persona.....	37
Figura 19 - Usuários ativos mensais redes sociais.....	38
Figura 20 Cronograma de Postagens Instagram.....	38
Figura 21 Post Instagram.....	39
Figura 22 Exemplo Post Twitter.....	40
Figura 23 Mobiliário Urbano 2.....	41
Figura 24 Mobiliário Urbano 2.....	42
Figura 25 Mobiliário Urbano 3.....	42

Figura 26 Jogo Interativo.....	43
--------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVO GERAL	10
2.1 Objetivos Específicos	10
2.2 Tema	10
2.3 Recorte	10
2.4 Problema de pesquisa.....	10
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
3.1 A cultura na construção de uma marca	11
3.2 Branding cultural	13
3.3 A cultura na comunicação	16
4 A EMPRESA	18
4.1 Plano de negócios	19
4.2 Brandbook	20
5 BRIEFING	22
5.1 Relatório do briefing com o cliente	22
6 PESQUISA DE MERCADO	26
6.1 Problema de pesquisa	26
6.2 Objetivo geral	26
6.3 Objetivos Específicos	26
6.4 Resultados e análise da pesquisa	26
7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	33
7.1 Plano de trabalho criativo	33
7.2 Plano promocional	34
7.3 Plano de mídia e Peças	38
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

1 INTRODUÇÃO

O principal assunto tratado neste Relatório é o impacto do *Branding* na cultura, que pode ser definido como algo essencial para a criação e sustentação das empresas e negócios atuais, que necessitam de atualizações para acompanhar as mudanças recorrentes na sociedade. A principal característica do *Branding* é alcançar a consolidação das marcas no subconsciente do cliente, considerando a definição da missão, da visão e dos valores da empresa, que se referem ao posicionamento defendido por ela e às suas práticas, buscando o reconhecimento automático da marca/produto pelo consumidor.

No contexto atual, onde cada vez mais o mundo digital se torna presente, é preciso se reinventar todos os dias. Após a pandemia, essa necessidade se intensificou. O *Rebranding*, processo estratégico utilizado para redefinir e atualizar a identidade da marca, torna-se, assim, útil a este trabalho, cujo objetivo é planejar estratégias de reposicionamento das marcas ligadas à cultura. Para isso, buscou-se analisar estratégias publicitárias utilizadas por marcas no meio digital e pesquisar ferramentas de gestão de crise comunicacional. O objetivo é que as estratégias de *branding* no meio cultural sejam usadas para atrair um maior público, aumentando a visibilidade de eventos e exposições.

O meio digital tem sido cada vez mais importante na relação entre marca e cliente, e o *on-line* tornou-se fator preponderante para a continuação da sobrevivência do setor cultural. A virtualização foi uma das ações de destaque durante a pandemia da Covid-19 pelas empresas do setor e, diante disso, este Projeto buscou proporcionar experiências culturais e de consumo no meio digital.

A cultura deve ser entendida como algo presente na rotina das pessoas. Compreender as dinâmicas do setor cultural e a imersão nas novas tecnologias, que caracterizam o tempo presente, é de grande importância. Analisá-las e adaptá-las é essencial. Para isso, é necessário ouvir as “dores” do cliente e colocar na balança todos os aspectos culturais na construção de uma marca.

O setor cultural foi uma das áreas que mais sofreu impacto desde o início da pandemia, e a busca por novas oportunidades e soluções ligadas à criatividade foram necessárias para lidar com situações jamais esperadas.

Com base na bibliografia consultada, tentamos relacionar os temas/conceitos tratados pelos autores à construção de valor no setor cultural, como em obras de

semióticas, *marketing*, *branding*, o conceito e o estudo geral da cultura, buscando da fonte de sua definição por Edward Tylor em 1871, até seus impactos na cultura atual com a grande mudança da pandemia que estamos vivendo nos últimos dois anos.

2 OBJETIVO GERAL

Planejar estratégias de reposicionamento das marcas culturais.

2.1 Objetivos específicos

- Identificar o impacto do Covid-19 no meio cultural;
- Analisar estratégias publicitárias utilizadas por marcas ligadas à cultura no meio digital;
- Identificar ferramentas de gestão de crise comunicacional;
- Desenvolver estratégias de *branding* e reposicionamento para o meio cultural digital.
- Aumentar a visibilidade de eventos e exposições para atrair um público cada vez maior para o cliente/espço cultural.

2.2 Tema

Branding no meio digital para o setor cultural.

2.3 Recorte

Análise de novas estratégias de reposicionamento de marca do segmento cultural nas plataformas digitais para a Secretaria da Cultura e Turismo de MG, em específico o *Circuito Liberdade*, que conta com 22 espaços culturais em Belo Horizonte.

2.4 Problema de pesquisa

Diante da pandemia de covid-19 que ocorreu no início de 2020, que ocasionou em espaços culturais fechados, fez surgir vários questionamentos acerca da continuação desses meios. A utilização de novos meios surgiu como uma resposta

para esse momento de crise, mas a pergunta que ficou é: como proporcionar experiências de consumo cultural no meio digital?

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 A CULTURA NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

Adentramos em um novo momento, no século XXI, marcado por grandes avanços tecnológicos, conflitos ideológicos, crises financeiras, uma pandemia e um grande desafio: se destacar no meio cultural. Estamos em busca de construir novos significados. Remodelamos e fazemos de novo. Adentramos nas estratégias de *branding*, na construção de valor e posicionamento tão necessários nos dias atuais. Percorremos a jornada do herói, e nos aprofundamos na semiótica, disseminando novos significados. Juntando todas as partes para a construção de uma marca que não só apresente valores, mas que também consiga criar relacionamento com os seus consumidores.

Esse tipo de relacionamento, entre marca e consumidor, se reflete em toda a estrutura de gestão e posicionamento de uma empresa, trazendo viabilidade ao negócio. Se esse relacionamento não for bem construído, pode haver rompimento ao longo do tempo, acarretando o desgaste da imagem da marca nas redes sociais, o que torna necessário o levantamento de novos estudos sobre como contornar esses desafios, com o objetivo de restabelecer os laços com o público-alvo.

É preciso analisar as novas dinâmicas dessa sociedade, pois a forma como consumimos já não é mais semelhante ao que era. O mundo se tornou cada vez mais inserido no meio digital, novas demandas nasceram, necessidades que requerem atendimento ágil, pois influenciam diretamente em como o consumidor vivencia a experiência obtida com o produto ou serviço.

Um dos pontos que devemos pensar em relação ao trabalho proposto é o que significa *cultura*. É uma palavra com diversos significados, que segundo o dicionário *Oxford Languages*, para a agricultura tem o significado de cultivar a terra; já quando falamos de biologia, significa o cultivo de tecidos vivos ou células; e ainda a abordagem da cultura na visão antropológica e sociológica, ponto de vista deste Projeto. Segundo o antropólogo Edward Tylor (1871), a cultura é definida

Em seu amplo sentido etnográfico, este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou quaisquer outras

capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade (TYLOR, 1871, p.1).

Podemos ver que para o estudioso a cultura é adquirida. Seguindo essa linha de raciocínio podemos citar a antropóloga Isaura Botelho (2001), que discorre sobre a cultura ligada às políticas públicas. Conforme a autora (BOTELHO, 2001, p.73), “para que a cultura, tomada nessa dimensão antropológica, seja atingida por uma política, é preciso que, fundamentalmente, haja uma reorganização das estruturas sociais e uma distribuição de recursos econômicos”. Ou seja, “o processo depende de mudanças radicais, que chegam a interferir nos estilos de vida de cada um, nível em que, geralmente, as transformações ocorrem de forma bem mais lenta”. Botelho (2001) confirma o maior espaço dado, nas políticas culturais, à noção sociológica da cultura, se comparada aos aspectos antropológicos:

A dimensão sociológica da cultura refere-se a um conjunto diversificado de demandas profissionais, institucionais, políticas e econômicas, tendo, portanto, visibilidade em si própria. Ela compõe um universo que gere (ou interfere em) um circuito organizacional, cuja complexidade faz dela, geralmente, o foco de atenção das políticas culturais, deixando o plano antropológico relegado simplesmente ao discurso (BOTELHO, 2001, p.73).

A sociologia aborda a cultura como um todo, o conjunto das experiências de um povo, levando em consideração as suas tradições. Como afirma Botelho,

É uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão [...] trata-se de um circuito organizacional que estimula, por diversos meios, a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos, ou seja, aquilo que o senso comum entende por cultura. Neste caso, há um circuito que, por ser socialmente organizado, é mais visível e palpável (BOTELHO, 2001, p.73).

É através dessa produção de sentidos, por meio da experiência, o que causa no receptor o impulso de participar e se tornar parte daquele meio. O grande desafio é adaptar essas experiências para o mundo virtual sem que haja perda de essência, pois essa ferramenta acabou sendo uma opção diante dos desafios socioeconômicos e de saúde que o Brasil tem enfrentado.

O setor cultural foi uma das áreas que mais sofreu desde o início da pandemia. A “Pesquisa de Conjuntura do Setor de Economia Criativa – Efeitos da Crise da Covid-

19”¹, realizada entre maio e junho de 2021, pela FGV Projetos, em parceria com o SEBRAE e a Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo, demonstra que houve o fechamento de diversos espaços culturais, o que causou grande insegurança nos profissionais da área. Essa situação fez surgir questões como, por exemplo: de que modo proporcionar experiências culturais e de consumo no meio digital? Como agregar valor cultural e ao mesmo tempo rentabilizá-los nos dias atuais? O que se tornou alvo de debate em todos os empreendimentos artísticos.

A busca por novas oportunidades e soluções ligadas à criatividade foram necessárias para lidar com situações jamais esperadas. O meio *on-line* tornou-se suporte predominante para a continuação do exercício da sobrevivência do setor cultural, que encontrou no digital a possibilidade de criação de *lives* patrocinadas, voltadas para o entretenimento do novo público, que estava se transformando e se adaptando ao *home office*. Houve uma maior aproximação dos que convivem no mesmo ambiente, que lidaram com as angústias e dúvidas que se afloraram em decorrência desse novo momento. Instituições culturais do mundo inteiro mobilizaram recursos digitais para a exibição de expressões artísticas, em suas diversas formas, durante a pandemia. A virtualização do setor cultural, assim como de outros setores, é um dos aspectos marcantes resultante da pandemia da Covid-19.

Escutar o que o cliente tem a dizer e colocar na balança todos os aspectos socioculturais envolvidos na construção de uma marca se torna necessário diante do objetivo de oferecer uma solução que corresponda às demandas atuais, o que determina reavaliar se o posicionamento da marca condiz com o momento histórico atual e se os seus aspectos comunicacionais conversam com as novas linguagens e tecnologias presentes no meio digital.

3.2 BRANDING CULTURAL

Mercado é um sistema que evolui, tendo influência de seu público, que com o passar do tempo se torna cada vez mais dinâmico. Serviço é “qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de algo. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico” (KOTLER; BLOOM, 1984). O *branding*, ao longo do tempo, foi se

¹ Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/pesquisa-faz-diagnostico-efeitos-crise-covid-19-setor-economia-criativa>.

tornando cada vez mais necessário ao mercado, pois passou-se a entendê-lo como uma grande possibilidade de conexão ideológica com os consumidores. Este conceito ficou conhecido como *Branding Cultural*, conforme Douglas Hout (2014). O Branding Cultural tem como visão de mercado a ideia de que as pessoas comprem de acordo com uma visão ideológica, mais do que pelas diferenças de formulação ou características físicas do produto (HOUT, 2014).

As empresas passam a tomar estratégias baseadas no *branding*. "A característica desse branding mais estratégico é uma visão pautada a longo prazo, nas definições mais amplas de identidade de marca e na dispersão dessa identidade para as diversas áreas da empresa" (BEDENDO, 2019, p. 6).

A escolha de outros métodos é feita para manter a competitividade entre as marcas, principalmente quando se tem acesso aos mesmos recursos, como matéria prima, tecnologia e processos de fabricação. A observação do contexto, as conexões emocionais e a imagem que a empresa deseja passar para os clientes são, em conjunto, um fator decisivo para o mercado de vendas. As empresas acabam por recorrer, assim, aos profissionais de marketing e comunicação, transformando as marcas no ativo mais importante, enquanto a sua gestão alcança níveis mais altos nos organogramas empresariais.

Quando uma marca toma uma posição diante do mercado em que atua, ela é lembrada por seu consumidor, criando assim um relacionamento com seu público, porém deve-se atentar a como isso é feito para não obter resultados negativos. "Se a marca for alterada de maneira radical ou com muita frequência, ela deixará de ser compreendida pelo consumidor, que a entenderá como 'esquizofrênica'" (BEDENDO, 2019, p. 23).

O melhor resultado pode ser obtido quando a marca é associada a alguma atividade cultural, transmitindo certa influência e tornando-se um marco para determinado grupo, tendo assim uma ligação mais forte com seus consumidores. "Ela se integra e se relaciona com uma cultura e, dentro dessa cultura, torna-se um ícone que define grupos sociais" (BEDENDO, 2019, p.25). Podemos dizer então que a marca é resultado do *branding* e que essa marca somente existe quando lembrada pelo consumidor. "É nessa lembrança que reside o valor da marca" (BEDENDO, 2019, p.30).

É importante verificar sempre como essa marca tem sido recebida pelo consumidor, o que mostra a importância da pesquisa de mercado para a gestão da

sua imagem. As experiências de cada marca geralmente são individuais, mas quando essa experiência individual passa a ser compartilhada por terceiros, ela se torna uma experiência coletiva. Graças às redes sociais e aos grandes eventos, grande parte da exposição da marca é feita por seus próprios consumidores, gerando um impacto maior que as próprias exposições publicitárias. Essas expressões não são controladas por ela, que pode receber sugestões através de seu local de venda, sobre preços, ícones e códigos culturais, e seu próprio portfólio de produtos.

A questão da representatividade dos produtos, usados no cotidiano de seus seguidores, se torna mais relevante que o benefício proporcionado por eles em si mesmos, como explica Santaella e Nöth:

Em vez de mostrar as estruturas positivas do produto iconicamente, que é frequentemente impossível, o produto é representado em contiguidade com objetos valiosos, estrelas de cinema e entidades similares, cujos atributos desejáveis são bem conhecidos (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 82).

A experiência proporcionada e a adição de valor associado a pessoas reconhecidas no meio social se torna estratégia adotada por marcas em parceria com influenciadores no meio digital. Como afirma Bia Granja, na palestra “Marketing de Influência”:

Influenciadores devem ser usados como expressão de valor da marca. Quando anunciamos em um grande veículo de mídia, não estamos nos conectando com os valores dessa audiência. Porém, quando fazemos trabalhos junto com esses profissionais da internet, nos associamos aos valores e passamos a ser simbolizados por eles (GRANJA, 2021)².

Uma das estratégias de maior repercussão foi a utilização da ferramenta “Live” para a transmissão de shows ao vivo, em parceria com cantores e marcas, para a divulgação de mensagens alinhadas com os seus respectivos valores. Cantores como Gustavo Lima e Jorge e Matheus promoveram cervejas da Ambev³ em suas apresentações virtuais, tendo como foco a geração de audiência por essa ferramenta inovadora. Além dos valores, partimos pelo desejo atrelado às necessidades dos seus consumidores:

Enquanto a sugestão se revela prioritariamente no campo da primeiridade e a persuasão no da terceiridade, a sedução instala-se no campo da

² Disponível em: <https://www.firjan.com.br/noticias/parceria-com-influenciadores-digitais-aproxima-marcas-de-sua-comunidade.htm>.

³ RENATO ROGENSKI. Meio e Mensagem. Bebida nas lives e o desafio das marcas. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/04/20/bebida-nas-lives-e-o-desafio-das-marcas.html>. Acesso em: 23 set. 2021.

secundidade. Enquanto a sugestão habita a incerteza das figuras do possível e a persuasão caminha pelos trilhos do argumento, a sedução fala por meio da corporeidade, da captura do receptor nas malhas do desejo. Isso é secundidade. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 95).

Portanto, a construção de uma marca tem que considerar a criação de bases sólidas, que vão desde a identidade visual, alinhada ao *branding* e seus respectivos valores, em consonância com a representação de seus parceiros. A utilização de ferramentas mais o acompanhamento de ideias que surgem como tendência no meio virtual, podem alavancar ainda mais a posição de uma marca no meio cultural.

3.3 A CULTURA E A COMUNICAÇÃO

No momento atual em que vivemos, é possível notar a presença de um mercado de eventos grande e influente, que serve como ferramenta de divulgação cultural, promovida pelos gestores culturais e artistas. Para Williams (2011, p. 272), a “cultura é de todos, em todas as sociedades e em todos os modos de pensar”. Segundo o autor, é possível entender que há um conjunto de tradições, códigos, valores e práticas transferidas em vários sentidos. Vivemos em uma sociedade transicional e o arcabouço cultural pode persistir por gerações. (WILLIAMS, 2011, p. 272). Por isso é importante considerar as características de cada geração, com o objetivo de criar estratégias comunicacionais que conversem com cada público e suas relações sociais:

O universo da cultura tal como ele se apresenta do ponto de vista da elaboração do que se produz em termos de arte e de cultura nas mãos dos setores de marketing das empresas. Desta forma, os projetos ficam incomodamente dependentes do capital de relações sociais de cada agente criador ou de cada instituição (BOTELHO, 2001, p.73).

A cultura deve ser entendida como algo presente na rotina das pessoas, que é praticado dia após dia, tanto ao acordar pela manhã, mas também em um feriado para a celebração de uma religião/crença específica. Compreender essas dimensões enriquece as narrativas publicitárias, trazendo valores e identificação para a marca, transmitindo a sua personalidade:

A produção de conhecimento sobre a efetiva “vida cultural” da população, entendida como o conjunto de práticas e atitudes que têm uma incidência sobre a capacidade do homem de se exprimir, de se situar no mundo, de criar

seu entorno e de se comunicar. A vida cultural do indivíduo não se faz apenas através do uso do chamado tempo livre e do dispêndio de dinheiro, mas comporta também atitudes em períodos em que o que domina não parece ser cultural, como o tempo do trabalho, o do transporte, por exemplo (BOTELHO, 2001, p.77).

Entender as dinâmicas culturais e a imersão nas novas tecnologias, buscando analisá-las e adaptá-las ao momento presente “[...] inicia-se pela discussão do porquê é necessário ter clareza das dimensões desse universo, distinguindo-se a cultura no plano do cotidiano daquela que ocorre no circuito organizado” (BOTELHO, 2001, p.76). Graças à globalização, os projetos culturais foram assumidos também por investidores empresariais, além do poder público. Ao mesmo tempo que isso pode ser positivo e tornar a cultura mais acessível, também pode criar uma co-dependência dos investimentos da iniciativa privada:

Hoje, é o financiamento de projetos, tomados isoladamente, que assumiu o primeiro plano do debate – através das diversas leis de benefício fiscal existentes no país –, o que requer uma avaliação criteriosa. É isso o que será feito, comentando os equívocos que ocorrem quando os poderes públicos, por escassez de recursos e/ ou por omissão deliberada, deixam as decisões sobre o que se produz em termos de arte e de cultura nas mãos dos setores de marketing das empresas. Desta forma, os projetos ficam incomodamente dependentes do capital de relações sociais de cada agente criador ou de cada instituição. Assim, o mercado e as relações mundanas tornam-se preponderantes, ao invés de serem um complemento do financiamento público (BOTELHO; 2001; p.75).

Entender como funcionam as relações e as engrenagens no atual contexto, permite identificar qual a melhor estratégia comunicacional a adotar, com o objetivo de implementar ações de gestão para o reconhecimento da marca, levando em consideração as várias culturas em que habita, desde a organizacional até a sociológica.

O meio digital possui grandes desafios, mas também muitas oportunidades relativas ao alcance das comunicações ligadas a uma campanha, tendo muitas vezes um resultado satisfatório de engajamento e construção de valor. Como afirma Torquato (2013):

Por meio da comunicação, uma pessoa convence, persuade, atrai, muda ideias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamento. Por meio da comunicação, uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de ideias, integração de propósitos. Dessa forma, a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade (TORQUATO, 2013, p.146).

Porém, em algumas situações, o objetivo de gerar uma repercussão positiva acaba por atingir proporções negativas, ocasionando uma grande crise na imagem de uma marca, o que acaba por afetar, direta ou indiretamente, empresas e instituições. Existem variados motivos pelos quais isso pode ocorrer, dentre eles, a organização e a identidade que ela quer projetar no mercado, criando-se uma dissonância, que terá, como resultado, uma ruptura na imagem:

Relacionamento entre setores, retenção de informação por parte de determinados grupos, constrangimento entre áreas, rotinas emperradas, fluxo informativo saturado pelo grande volume de mensagens, dificuldade para fazer chegar uma mensagem até o destinatário final, incompreensão de mensagens, incapacidade de uma mensagem subir aos níveis superiores, relacionamento lateral entre grupos hierárquicos de mesmo nível, pouca visibilidade de canais, pouco acesso das pessoas aos canais de comunicação, indefinição de fontes de comunicação, os boatos, a grande quantidade de comunicações técnicas constituem, entre outras, posições acentuadamente relacionadas ao eixo da comunicação (TORQUATO, 2013, p.146).

Sabemos que nem sempre a consequência de uma má gestão comunicacional consegue ser reversível, porém, devemos adotar esforços para conseguir extrair aprendizado a partir dessa situação, uma vez que “[...] as exigências sociais em torno de limpidez e clareza de intenções e negócios resultam de um emaranhado informativo, permanentemente exposto pela mídia” (TORQUATO, 2013, p. 242).

Durante um momento de crise existem vários caminhos que podem ser tomados, porém somente o conhecimento embasado em um estudo prévio, como informações sobre o mercado, seu público-alvo, fatores internos e externos, além do aspecto social, orienta para uma decisão mais assertiva diante de uma crise. Um posicionamento claro, que leva em consideração todos os aspectos já citados, fortifica ainda mais a ligação com o seu público, tornando-o um engajador da marca.

4. A EMPRESA

Objetivo da agência: Oferecer experiências publicitárias digitais e com propósito humanizado.

- Naming da agência

+ALT

A +Alt busca levar aos seus clientes novas possibilidades, caminhos ainda não trilhados, novas alternativas.

- ✓ Visão: Ser exemplo de transformação e ressignificação no mundo digital publicitário brasileiro.
- ✓ Missão: Criar discussões de alto valor e relevância na sociedade através de nossas campanhas.
- ✓ Valores: Acreditamos que através da criatividade, somada à autenticidade, e embasados na humanização e no respeito, criamos uma conexão verdadeira.
- Organização da agência

A era digital influencia o mercado de trabalho e os hábitos de profissionais de diversas áreas, por isso é preciso preparar o ser humano para viver e trabalhar nesse universo digitalizado.

Pensando nisso, criamos uma agência digital onde ampliamos nossas possibilidades, com uma equipe multidisciplinar, que se une para atender às necessidades dos nossos clientes.

A nossa estrutura de organização é horizontal, e possui sete unidades de negócio:

- Comercial
- Atendimento
- Planejamento
- Pesquisa
- Tráfego
- Criação e Redação
- Mídia

Nosso atendimento é feito via canais como *WhatsApp*, redes sociais e e-mail. A partir desse primeiro contato agendamos uma reunião para a produção do *briefing* do cliente, que depois é direcionado para o setor de planejamento e pesquisa. Concluída essa etapa, agendamos uma segunda reunião para a apresentação da proposta e aprovação. Etapas finalizadas, direcionamos o trabalho para o setor de criação e redação para os últimos ajustes e damos início à campanha. No decorrer do processo, geramos relatórios com o objetivo de acompanhar o alcance e o impacto no público-alvo.

4.1 Plano de negócios

Criada em Agosto de 2021, a +Alt nasceu da demanda atual das empresas na Internet, meio esse que se tornou um espaço importante para a publicidade nos últimos anos. Pensando nisso, criamos uma agência digital focada em branding para

auxiliarmos empresas nesse mundo virtual. Então, juntamos nossas mentes, em uma equipe interdisciplinar para atendê-los de forma dinâmica e ágil.

Nossos clientes são diversos, tendo como objetivos, entre outros, aumentar a sua relevância e alcance no meio digital. Querem se solidificar no mercado e serem lembrados pelo que são.

Por isso, somos uma agência digital que oferece serviços como:

- Análise de mídia digital
- Idealização de Campanha
- Pesquisa de Mercado
- Criação de textos publicitários
- Criação de post's
- Mensuração de dados

Nossos valores são pautados na humanização, criatividade e conexão. Por isso, adotamos o atendimento 360°, onde primeiramente estabelecemos uma conexão com o cliente e captamos a sua demanda, em seguida direcionamos para a pesquisa, que vai ser a base para o momento da criação das peças. Logo depois das primeiras publicações e impressões, nosso objetivo é mensurar os resultados e alinhar as ideias para que o alcance seja ampliado.

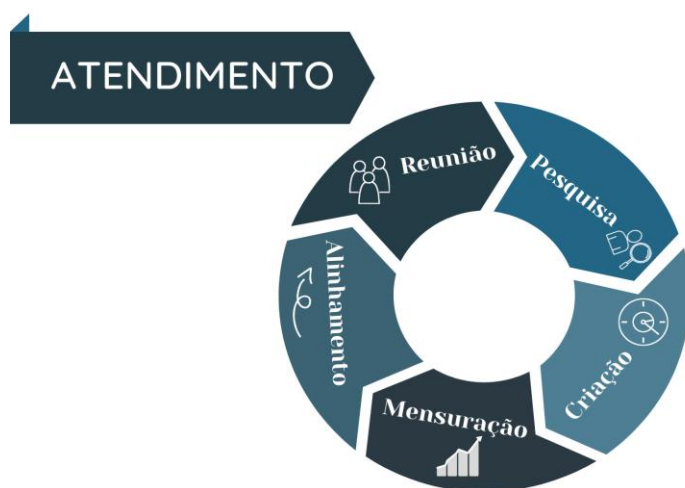


Figura 1 - Modelo de Atendimento

4.2 BrandBook

Personalidade

Nascidos na era digital, buscamos estar ligados às tendências de mercado para que possamos colaborar de forma positiva com as campanhas que realizamos, porque não é sobre o que você está dizendo, mas sim sobre o que você está fazendo.

Posicionamento

A era digital influencia o mercado de trabalho e os hábitos de profissionais de diversas áreas, por isso é preciso preparar o ser humano para viver e trabalhar nesse universo digitalizado. Nós nascemos no digital e nos movemos por ele.

Tom de voz

A comunicação move o mundo e através dela queremos mudar a forma como as pessoas veem a comunicação. Nós, humanos, nos comunicamos de forma verbal e não verbal, existem vários idiomas em todo o mundo e a + Alt busca fazer essa relação de forma acessível para todos.

O logotipo e seu conceito

O nome + Alt surge através da busca de um novo conceito para o mercado feito por nossa equipe. Alt, traz o significado de alternativa, e + de soma. Segundo Dantas (2021), a cor azul representa criatividade, saúde emocional, lealdade, confiança, tranquilidade, juventude e alegria, também passa a sensação de segurança e compreensão. Buscando a junção de todos esses significados surgiu a nossa logomarca, a representação do que somos e queremos transmitir aos nossos clientes.



Figura 2 - Logotipo da Agência

Versões e formas de uso

A logomarca deve ser utilizada nas versões preferenciais de cor. Temos como exemplo a aplicação no fundo de cor preta e de cor branca, como sua versão principal. Ao serem aplicadas sobre fundos coloridos ou imagens, deve-se preservar seu contraste e legibilidade.

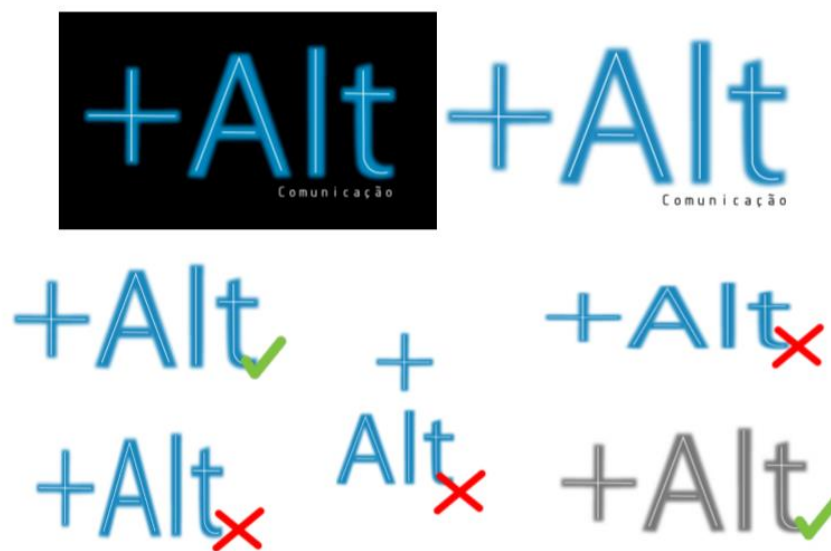


Figura 3 - Variações e Formas de Uso do Logotipo da Agência

Fontes e paleta de cores



Figura 4 - Fontes e Paletas de Cores do Logotipo da Agência

5. BRIEFING

5.1 Relatório do briefing com o cliente

Nome da empresa: Secretaria da Cultura de Minas Gerais - Circuito Liberdade

Produto/Serviço: Turismo Cultural

Endereço: SEC - Secretaria do Estado de Cultura, Cidade Administrativa, Serra Verde, Belo Horizonte, Brazil, 31630-901

Telefone da Secult: (31) 3915 - 1000

E-mail do Circuito Liberdade: imprensa@iepha.mg.gov.br

E-mail da Secult: imprensa@cultura.mg.gov.br

Site da Secult: <https://www.secult.mg.gov.br/>

Site do Circuito Liberdade: <http://circuitoliberaldade.mg.gov.br/pt-br/>

Suas Redes Sociais

- <https://m.facebook.com/CulturaeTurismoMG/>
- <https://m.facebook.com/circuitoliberaldade>
- https://instagram.com/circuitoliberaldade?utm_medium=copy_link
- https://instagram.com/culturaeturismomg?utm_medium=copy_link
- <https://twitter.com/SecultMG?t=aAW6ixqW5ZI5JVZbRJ7kbw&s=09>

O que é a organização?

A Secretaria de Cultura e Turismo de Minas Gerais (Secult-MG) é responsável por toda gestão cultural e turística do estado, fazendo a curadoria do *Circuito Liberdade*, que foi criado em 2010, depois da inauguração da Cidade Administrativa, atual sede do governo do Estado de Minas Gerais. Anteriormente, os locais que hoje fazem parte do Circuito, foram sede para o funcionamento de repartições do governo do Estado. O projeto de transformação dos espaços surgiu com a intenção de criar um ambiente cultural que preservasse o patrimônio histórico dos prédios, sendo agora uma referência para os moradores de Belo Horizonte e seus visitantes. Hoje o *Circuito Liberdade* é a maior rede de museus da América Latina.

No ano de 2015, o *Circuito Liberdade* teve sua gestão passada para o Instituto Estadual de Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (Iepha-MG), que propôs maior conexão entre os múltiplos espaços urbanos, grupos artísticos e populares, visando ter uma atuação efetiva em política pública de cultura do governo da época. Após 5 anos tendo o Instituto Estadual de Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (Iepha-MG) realizando a gestão dos espaços, em outubro de 2020, a

administração do *Circuito Liberdade* regressou para a Secretaria de Cultura e Turismo de Minas Gerais (Secult-MG).

Por que a organização é importante?

A Secult- MG faz a gestão e cuida de todo o patrimônio cultural e turístico do Estado de Minas Gerais. Como parte central do nosso Projeto de Agência Experimental temos o *Circuito Liberdade* como tema, que faz parte de uma rede de 22 espaços culturais de suma importância para o patrimônio cultural, histórico e turístico da cidade de Belo Horizonte, levando conhecimento à população mineira e de outros estados.

- **Missão**

Valorizar, preservar e promover como destinos turísticos nossas riquezas culturais, históricas e naturais, de forma a criar oportunidades, empregos e renda. Promover e democratizar o acesso à cultura, incentivando a produção cultural e artística no Estado.

- **Visão**

Cultura é um direito de todos e um dever do Estado. É fundamental para o desenvolvimento humano, social e econômico. A Secult acredita, também, que o turismo e a economia criativa podem ser grandes vetores de diversificação e fatores primordiais na recuperação e no desenvolvimento da economia mineira.

Categoria: Pertencente ao ramo de cultura e turismo.

Detalhes do produto e/ou serviço:

Nomes dos museus:

- Biblioteca Pública Estadual de Minas Gerais
- Espaço do Conhecimento UFMG
- MM Gerdau - Museu das Minas e do Metal
- Memorial Minas Gerais Vale
- Centro de Arte Popular
- BDMG Cultural
- Academia Mineira de Letras
- Museu Mineiro

- Arquivo Público Mineiro
- Casa do Patrimônio Cultural de Minas Gerais
- CCBB Centro Cultural Banco do Brasil
- Cefart Liberdade
- Casa Fiat de Cultura
- Palácio da Liberdade
- Centro Cultural Unimed-BH Minas
- Espaço Cultural Escola de Design - UEMG

Obs: os outros espaços que compõem o *Circuito Liberdade* têm sua gestão feita por parceiros.

Preços trabalhados no mercado: A entrada nos locais é gratuita.

Distribuição: Na região do *Circuito Liberdade*, em Belo Horizonte, no Estado de Minas Gerais.

A tarefa que será feita para a Secult - MG

Contribuições da área de comunicação para a solução estratégica dos desafios macroestruturais da Secretaria de Cultura (Secult), com impacto em toda a cadeia de valor do setor. Essa contribuição será através de uma campanha criada e realizada pela Agência +Alt, levando através das redes sociais um novo olhar sobre o *Circuito Liberdade*.

Os objetivos da Secult com o projeto de melhorias para as redes sociais

Desejam ampliar seu público, e conseguir se comunicar com os já existentes de forma clara e expressiva.

Desafio: Como transformar um conteúdo presencial para o digital?

Público-alvo a ser atingido

O *Circuito Liberdade* recebe visitas diárias de pessoas de todo o mundo. Sendo um público diverso que se identifica com museus específicos do circuito, temos crianças, jovens e adultos de diversas idades, além dos alunos de escolas públicas e particulares, estudiosos da área e entusiastas do ramo que buscam os espaços para o entretenimento e estudos culturais.

Presença online e offline do cliente:

A presença online do cliente se baseia no Instagram, Youtube, Facebook e no site oficial do *Circuito Liberdade*. Os responsáveis por cuidar dessas plataformas detêm muita demanda e uma equipe reduzida, por isso as postagens possuem uma periodicidade de uma vez por semana e isso ocasiona na falta de uma identidade visual marcante.

6 PESQUISA DE MERCADO

6.1 Problema de pesquisa

Como é a presença das pessoas nos espaços culturais do *Circuito Liberdade*?

6.2 Objetivo geral

Planejar estratégias para captação de pessoas para os espaços culturais do *Circuito Liberdade*.

6.3 Objetivos Específicos

- Analisar o comportamento do público em relação a esses espaços culturais.
- Construir estratégias de campanha que promovam a visibilidade do *Circuito Liberdade*.

6.4 Resultados e análise da pesquisa

A pesquisa foi realizada com pessoas de diferentes idades, contemplando um total de 181 pessoas, com o objetivo de recolher informações que dizem respeito a experiências destes em espaços culturais, buscando abranger os museus que fazem parte do Circuito Liberdade. Optamos por seguir a metodologia quali-quantitativa (mista) para termos uma análise mais abrangente. As perguntas foram as mesmas para todos os entrevistados.

Qual a sua idade?

181 respostas

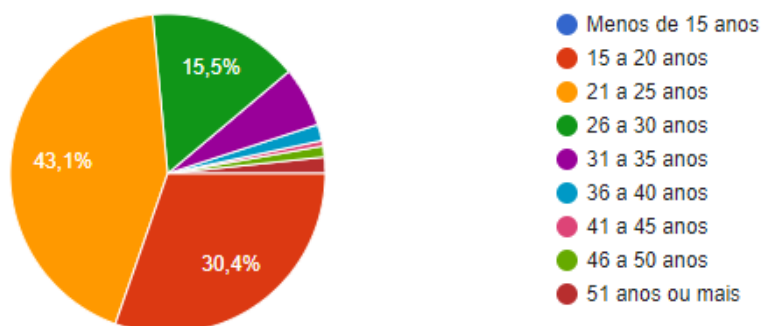


Figura 5 - Gráfico Idade dos Entrevistados

Entrevistamos pessoas com idades distintas, sendo a maioria entre os 21 e 25 anos de idade.

Com qual gênero você se identifica?

181 respostas

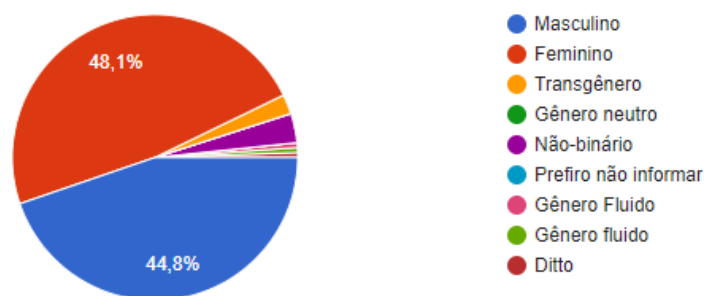
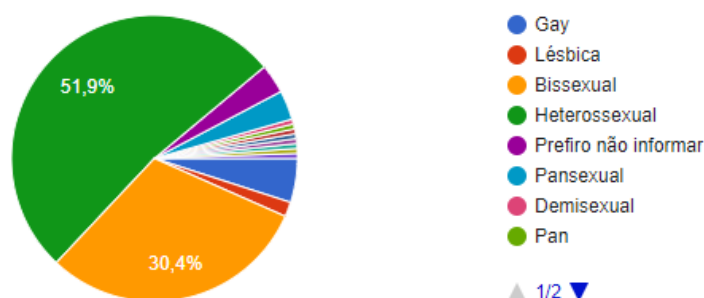


Figura 6 -

Gráfico Gênero dos Entrevistados

Qual a sua orientação sexual?

181 respostas



Figura

7 -

Gráfico Orientação Sexual Entrevistados

Nossa pesquisa envolveu ambos os públicos, frequentadores e não frequentadores do *Circuito Liberdade*; dentre eles, 48,1% dos entrevistados se identificam como do gênero feminino, 44,8% como do gênero masculino e ao somarmos temos o resultado de 7,1% que se identificaram com outros, representando a diversidade de gêneros, como por exemplo não-binário. Sobre a orientação sexual, dos que responderam, uma maioria de 51,9% se identificaram como heterossexuais, seguidos por bissexuais, gays, pansexuais, aqueles que preferiram não informar e lésbicas, respectivamente.

Você mora na cidade de Belo Horizonte-MG?

181 respostas

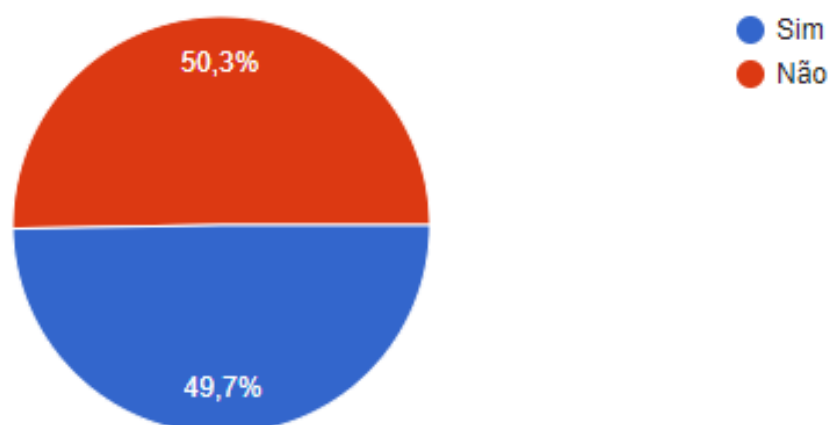


Figura 8 - Gráfico Moradores BH Entrevistados

Se a sua resposta anterior for não, por favor, escreva abaixo o nome da sua cidade:

SP
ribeirão das neves
Vespasiano
Rio de Janeiro
Raposos
Barretos-Sp
Tiradentes
Rio de Janeiro
Rio de Janeiro - Nova Iguaçu

Figura 9 - Respostas da Pergunta sobre as cidades dos entrevistados

Muitos relataram ser da região metropolitana de Belo Horizonte, do Sudeste e Nordeste do país.

Você já visitou algum espaço cultural?

181 respostas

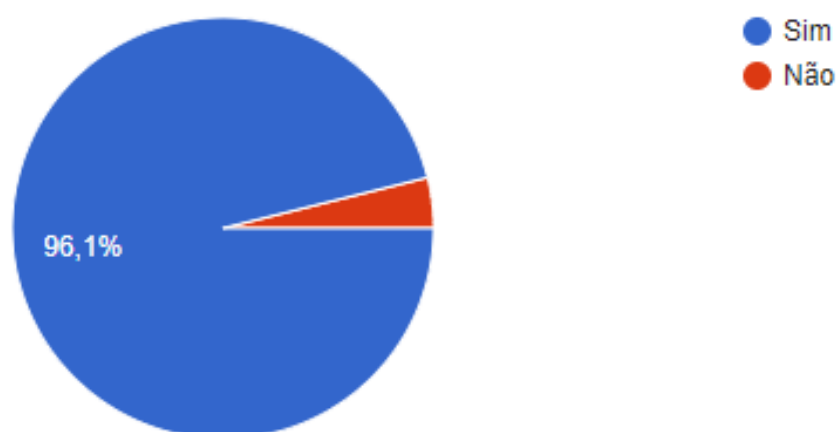


Figura 10 - Gráfico Visita  o Espaços Culturais Entrevistados

Cerca de 96,1% relataram ter visitado algum espaço cultural durante sua vida.

Já visitou algum dos espaços do Circuito Liberdade?

181 respostas

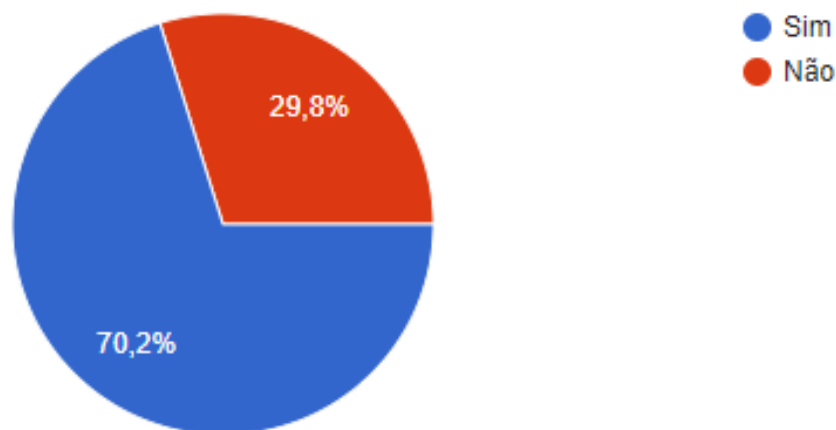


Figura 11 - Gráfico Porcentagem Entrevistados para visitação aos espaços do Circuito Liberdade

Cerca de 70,2% informaram que já frequentaram algum espaço dentro do *Circuito Liberdade*.

Quais desses espaços do Circuito Liberdade você já visitou?

148 respostas

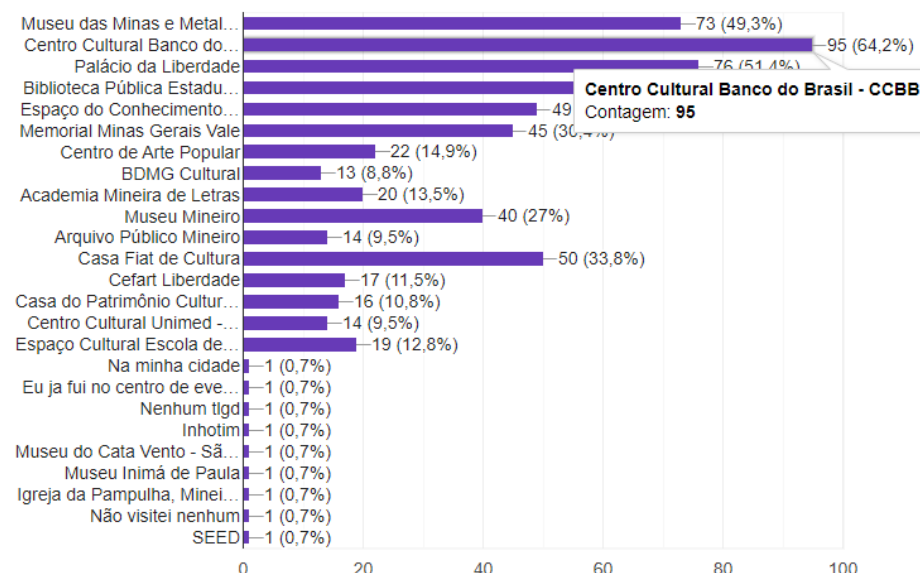


Figura 12 - Porcentagem dos espaços mais visitados do Circuito Liberdade entre os Entrevistados

Os espaços mais visitados pelos nossos entrevistados foram o Centro Cultural Banco do Brasil, o Palácio da Liberdade e o Museu das Minas e do Metal.

Por qual motivo você mais procura visitar um espaço cultural?

181 respostas



Figura 13 - Motivos pelo qual os entrevistados vistam um espaço cultural

Muitos informaram que a oferta de entretenimento e conhecimento se torna fator motivacional para sua visita em espaços culturais.

Você prefere ir sozinho (a) ou acompanhado (a)?

181 respostas

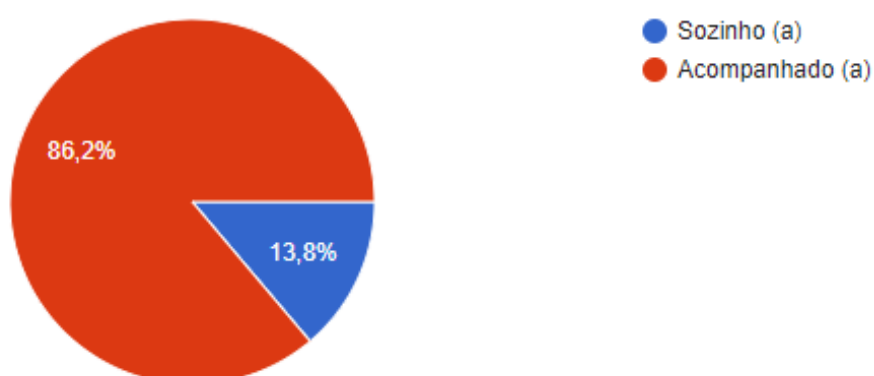


Figura 14 - Gráfico sobre a forma como os entrevistados preferem ir na visitação aos espaços culturais

Cerca de 86,2% informaram que estar acompanhado se torna preferência em uma visita a algum espaço cultural.

Para você, o que não pode faltar na visitação a um espaço cultural?

Arte
Cultura
Um guia
Informações
Diversão
Guia
Conhecimento
Obras interativas
Informações

Figura 15 - O que não pode faltar em uma visitação cultural

Muitos relataram que consideram importante a presença de um guia, informativos, um ambiente agradável, organizado e um espaço que promova conhecimento e interação.

Qual sua experiência mais marcante na visitação a um espaço cultural?

Instalação de performance
O Museu de Ilusões, ver as ilusões e interagir foi incrível.
A primeira vez que eu fui no Memorial Minas Vale e no Museu das Minas e Metais, porque eu vi várias coisas que eu não conhecia e tive uma experiência muito legal!
Parlamento de Budapeste
Conhecer profundamente sobre as coisas, em geral.
Em 2019
Quando eu frequentava a biblioteca com minha vó
Não tive
Provavelmente o palácio da liberdade, que eu sequer sabia do funcionamento, e a visita é maravilhosa e

Figura 16 - Experiência mais marcante dos entrevistados em uma visitação a um espaço cultural

Muitos relataram o fato de poder interagir e compartilhar o espaço com pessoas se torna aspecto marcante em sua experiência.

Você prefere obras mais interativas ou apenas visuais?

181 respostas

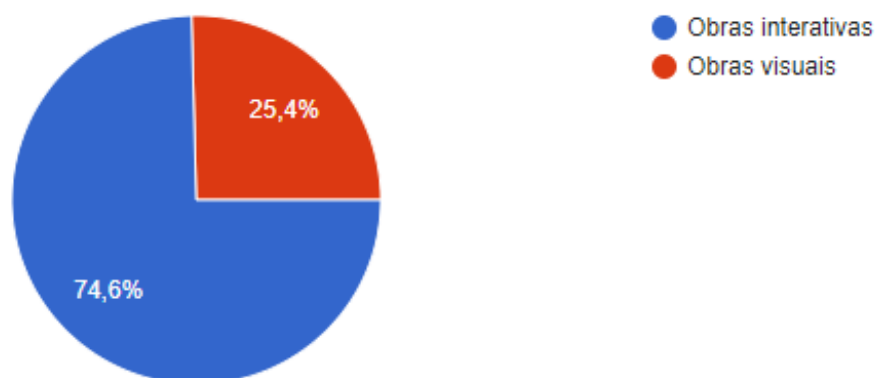


Figura 17 - Interatividade dentro dos espaços culturais

Cerca de 74,6% informaram preferir obras interativas em espaços culturais.

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

7.1 Plano de Trabalho Criativo

- Facto principal:

O Circuito Liberdade é uma referência do setor do qual ele está inserido e por ser referência requer maior visibilidade para alcançar seus diversos públicos. O fato de contarem com uma equipe reduzida, falta de periodicidade e criação de conteúdos próprios dificulta a colocação da marca em evidência.

- Objetivos publicitários:

- Melhorar a comunicação do *Circuito Liberdade* com seus potenciais consumidores.
- Diferenciar o Circuito Liberdade dos outros museus, reforçando a sua marca.
- Mostrar aos consumidores os benefícios proporcionados pelo *Circuito Liberdade*.

- Público - Alvo:

A campanha será voltada para o público A/B/C com idades de 15 a 30 anos.

- Promessa:

O Circuito Liberdade ajuda na difusão do Turismo Cultural, o projeto sendo o maior circuito cultural da América Latina se reencontra com as raízes populares do Brasil. Em troca, leva a população os benefícios do acesso à cultura e informação que são partes de sua essência.

- Prova:

O *Circuito Liberdade* recebe visitas de moradores locais, de outros estados brasileiros e outros países do mundo, promovendo o intercâmbio cultural entre as pessoas.

- Tom:

O tom da campanha será claro, divertido e emotivo sendo adequado para o projeto.

- Instruções e Limitações:

É obrigatório o uso da logomarca do *Circuito Liberdade* e da Secretaria de Cultura e Turismo de Minas Gerais (Secult-MG).

- Plano Promocional:
- Análise de Cenários:

❖ Macroambiente:

O Circuito Liberdade se encaixa no segmento denominado “Turismo Cultural”, que implica em experiências positivas do visitante com o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a favorecer a percepção de seus sentidos e contribuir para sua preservação.

Vivenciar significa sentir, captar a essência, e isso se concretiza em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se às formas de interação para conhecer, interpretar, compreender e valorizar aquilo que é o objeto da visita; a segunda corresponde às atividades que propiciam experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do atrativo motivador da visita.

O Turismo Cultural é quase tão grande como a própria cultura e nele podem ser incluídas praticamente qualquer atividade que tenha que ver ou seja um sinal de identidade de um país, área, cidade ou vila: arte, cinema, língua, esporte, religião, arquitetura, gastronomia, natureza e qualquer tipo de folclore.

A atividade do Turismo Cultural, proporciona o acesso à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. O Turismo Cultural é aquele que tem por característica o intercâmbio cultural, o inter-relacionamento entre pessoas de localidades distintas com seus usos e costumes peculiares e o desejo de conhecer o ambiente em que viviam e vivem determinados grupos humanos.

Em 2020 o mundo foi acometido com a pandemia do COVID-19, que resultou em um grande recesso para a economia de todos os países e um dos setores mais afetados foi o do turismo. Um estudo realizado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) previu que houve uma queda de 60% a 80% nas visitas internacionais.

As indústrias culturais e turísticas geram cerca de 330 milhões de empregos mundialmente, segundo Mila Ibrahimova da UNESCO. Também, a mesma cita, que o turismo cultural representa quase 40% das receitas do turismo mundial e no ponto alto do confinamento da pandemia, cerca de 95% dos museus permaneceram fechados em todo o mundo além de outros ramos culturais. A lei é uma grande aliada do Turismo Cultural, por meio da Lei de Incentivo à Cultura, o Fundo Estadual de Cultura e, além de cada estado possuir leis específicas para o setor e incentivos fiscais como a Lei Rouanet – Lei 8.313/91 – e a Lei Aldir Blanc.

Apesar da retração no setor, devido à crise sanitária de 2020, muitos museus conseguiram contornar as adversidades e agregar valor a suas marcas, buscando meios de sobrevivência. As plataformas sociais e as tecnologias gamificadas foram usadas para dar novos sentidos aos espaços e obras expostas, ganhando forças mediante as crises. Assim, o setor se encontra em processo de recuperação e toda análise minuciosa deve ser feita. O uso das redes sociais impulsiona as visitas virtuais e gera oportunidades para que pessoas de todo o mundo possam conhecer os espaços. É necessário que as decisões tomadas proporcionem grande alcance do público para que futuramente, em um mundo pós pandemia, o turismo cultural possa voltar a ser algo recorrente na vida dos cidadãos.

❖ Microambiente

O Circuito Liberdade é composto por 16 instituições, entre museus, centros culturais e de formação, que mapeiam diferentes aspectos do universo cultural e artístico. Localizado na região central de Belo Horizonte, o Circuito Liberdade foi inaugurado em 2010 e, atualmente, é o maior complexo cultural do País, abrigando, em um mesmo local, espaços culturais diversos, a partir de parcerias com instituições públicas e privadas.

Dentre os equipamentos culturais em funcionamento, oito são geridos diretamente pelo Governo do Estado e os outros funcionam por meio de parcerias público-privadas ou parcerias com instituições públicas federais. Apesar de recente, a história do Circuito se conecta com a da própria cidade de Belo Horizonte e de Minas Gerais, pois a Praça da Liberdade foi projetada no final do século 19 para abrigar o centro administrativo do Estado, com a construção das secretarias e do Palácio da Liberdade, sede e símbolo do Governo. A inauguração da Praça e seus prédios aconteceram em 1898, tendo sido palco de importantes acontecimentos políticos que marcaram a história de Minas Gerais e do Brasil.

A gestão do Circuito Liberdade apoia-se em quatro comitês temáticos, sendo eles: Comunicação, Patrimônio, Programação e Educação, além do comitê Gestor.

Os comitês contam com representantes de todos os espaços que integram o Circuito e se reúnem uma vez por mês. Nestes encontros, são debatidos os projetos e ações em rede a serem realizados no Circuito Liberdade. Os comitês também recebem especialistas em assuntos pertinentes aos temas em discussão para debater questões relacionadas à cidade e à gestão de projetos específicos. Desta forma, eles se configuram como espaços de diálogo do Circuito com agentes do cenário cultural e ligados às diversas áreas do conhecimento.

O Circuito Liberdade foi implantado pelo Governo de Minas Gerais e está sob gestão da Secretaria de Cultura e Turismo de Minas Gerais.

Análise de SWOT:

Forças

- Boa reputação entre os visitantes;
- Visitação de pessoas do país e do mundo;
- Parceria com grandes empresas;
- Entrada gratuita.

Fraquezas

- Falta de periodicidade nas publicações;
- Equipe reduzida;
- Uso de poucas plataformas sociais.

Oportunidades

- Possibilidade de parcerias estratégicas com novas empresas;
- Projetos de leis de incentivo à cultura.

Ameaças

- Novas tecnologias;
- Novas regulamentações;

Análise da Concorrência:

Os espaços públicos e culturais podem ser considerados a personalidade dos municípios, é através desses espaços que as interações e trocas de experiências tomam forma e movimentam os espaços urbanos. Neles estão as histórias, as obras, as esculturas e toda a forma artística dos tempos em que vivemos.

Os principais concorrentes indiretos são definidos por meio da forma em que os municípios foram planejados, se expandindo drasticamente a partir de um ponto central que se concentrou nessas atividades. Essa maneira de pensar limita o funcionalismo do espaço urbano, que por sua vez, diminui drasticamente o movimento em horários determinados divergentes aos das atividades terceiras. Quando se encerra o horário comercial um grande fluxo de pessoas migra das

centralidades para as periferias, que, em alguns casos, agregam o uso residencial quase que exclusivamente.

Como uma possível solução, o governo poderia ajudar descentralizando as atividades e gerando espaços culturais ao longo de todas as regiões urbanas. Dessa forma, a mobilidade seria otimizada, a concentração de pessoas não ficaria tão acumulada e diversas opções e táticas de uso dos espaços livres seriam criadas a partir das identidades locais.

Outros concorrentes diretos são espaços públicos privados como lojas comerciais, escolas particulares, Shopping Centers entre outros espaços, que possuem um grande fluxo de pessoas.

Análise das redes sociais dos concorrentes

- O Museu de Arte Brasileira (MAB FAAP)

Instituição cultural é um dos centros de artes brasileiras, localizado na cidade de São Paulo, Ribeirão preto e outra unidade em São José dos Campos. Teve sua abertura ao público no ano de 1961 com a mostra cultural “Barroco no Brasil”. Conta com um acervo de aproximadamente 3.500 obras de artes, englobando obras acadêmicas e obras diretamente relacionadas à ruptura dos padrões da arte devido à Semana de Arte Moderna em 1922.

O Instagram do museu de arte brasileira conta com aproximadamente 26,800 mil seguidores. Sua página no Facebook conta com uma avaliação de 4,8 em cinco estrelas de qualidade, além de contar com 9.849 seguidores. Twitter com 6.757 seguidores e por último um canal do Youtube ao qual conta com mais de 1.501.196 visualizações, que conta com lives com artistas, apresentações de cursos de graduação da FAAP, vídeos com profissionais da área dissertando sobre o mundo pós Covid-9 entre outros.

- Museu do Sol

Um museu localizado na cidade de Penápolis, em São Paulo, dedicado à conservação e exposição de objetos ligados à arte primitiva, também chamada arte naïf. Abriga uma coleção de aproximadamente 406 peças, entre desenhos, entalhes, esculturas, gravuras e pinturas, produzidos por artistas brasileiros e estrangeiros, exposta permanentemente na sede da instituição – um casarão de 830 metros quadrados, inaugurado em 1925.

Primeira instituição latino-americana especializada no gênero, o Museu do Sol foi criado em 1972, na cidade de São Paulo, sendo transferido em 1979 para Penápolis, por decisão de sua fundadora, Iracema Arditi. Desde então, é administrado por uma fundação privada de interesse público. Possui uma biblioteca especializada em música e artes visuais, exhibe mostras temporárias e promove atividades educativas e culturais.

O Instagram do museu do sol conta com 483 seguidores. Sua página no Facebook conta com 1.017 seguidores. No Twitter são 18 seguidores.

- Parque Histórico de Carambeí (PHC)

É um museu histórico a céu aberto localizado no município de Carambeí, no estado do Paraná. O museu foi inaugurado durante as comemorações do Centenário da Imigração Holandesa em 2011 e ocupa um terreno de 100 mil metros quadrados.

Trata-se de um projeto de caráter sociocultural que tem como objetivo de resgatar e preservar a memória e o legado histórico e cultural deixado pelos imigrantes holandeses que se estabeleceram na antiga fazenda Carambeí (atual município de Carambeí) no início do século XX e os esforços que resultaram na criação de uma nova sociedade e que forjaram uma parceria duradoura e sustentável entre o Brasil e a Holanda. O Parque Histórico de Carambeí está dividido em cinco alas: a Casa da Memória, a Vila Histórica, o Parque das Águas, o Centro Cultural Amsterdã e o Centro de Exposições.

O Instagram do Parque Histórico de Carambeí tem 11,4k seguidores e sua página no Facebook conta com 38.510 seguidores.

- Definição da Persona:

Busca criar uma persona que atinja todos os públicos do Circuito Liberdade.

- Nome: Hakim
- Idade: 23 anos



Figura 18 - Persona

- Descrição: É um garoto culto, gosta de ler, apreciar peças, museus, e ao mesmo tempo é um jovem alternativo que também gosta de arte de rua, grafite, moda de pintar o cabelo de cor vibrante.

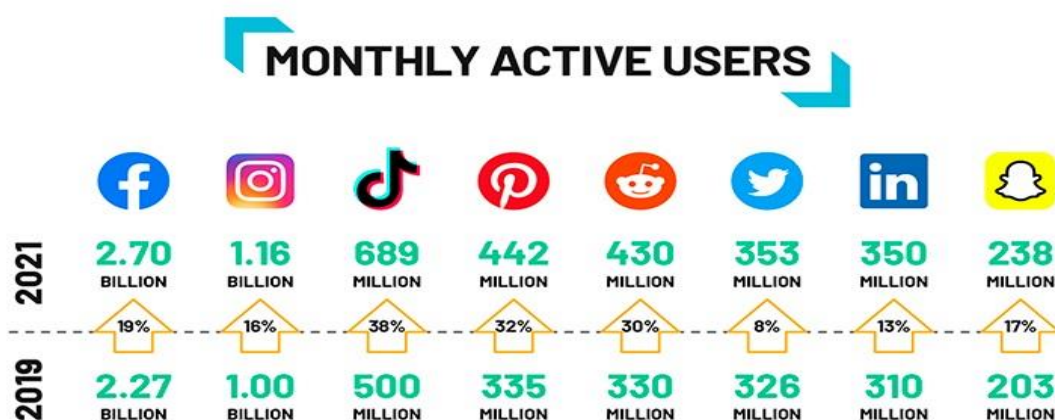
7.4 Plano de Mídia e Peças

A grande questão: Como transformar um conteúdo presencial para o digital?

Pensando nisso, no Instagram seria criado um teste A/B de postagens com intervalo de uma postagem por semana. Criação de edições simples em vídeo focado no sensorial, trazendo maior interatividade.

Pensando também nas necessidades da equipe, como conteúdo diversificado, fluido e descontraído, sugerimos o Twitter como plataforma. Nele seria criada uma persona, que alinharia a linguagem e abraçaria os diversos públicos que compõem os museus em uma conta nova, com atenção às tendências da rede social e aproveitando os momentos para se posicionar e divulgar os eventos, com o objetivo de alcançar novos públicos.

Criamos um Insight em torno da adoção da plataforma Tik Tok para a divulgação de eventos, que vem crescendo ultimamente na rede. O Brasil é o segundo país que mais usa a plataforma segundo o site Exame⁴, e as postagens seriam feitas através de pequenas edições simples, que podem até ser as mesmas feitas para o Instagram.



Divulgação: Tech.co | Usuários ativos mensais das Redes Sociais

Figura 19 - Usuários ativos mensais redes sociais

Nosso objetivo é demonstrar que é possível ações pontuais simples para alcançar novos públicos e espalhar a mensagem de forma dinâmica e rápida. O trabalho no Instagram requer tempo e dedicação para o alcance de resultados significativos. Um olhar mais detalhado para as plataformas Twitter e TikTok pode ser o começo de novas oportunidades.

INSTAGRAM

⁴ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>.

Objetivo: Estabelecer uma relação com o público.

Público: A/B

Periodicidade: 12 Post's por mês

Métrica: Interações/ Alcance do próprio Instagram

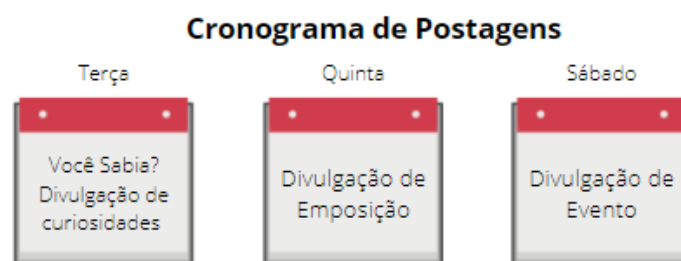


Figura 20 - Cronograma de Postagens Instagram

Exemplo post:



figura 21 – Exemplo Post instagram

Twitter

Objetivo: Alcançar novos públicos

Públicos: B/C

Periodicidade: 3 a 4 postagens por dia

Métrica: Twitter Analy

Exemplo Post:



Figura 22 - Exemplo Post Twitter

Tik Tok

Objetivo: Alcançar novos públicos e divulgar eventos

Público: B/C

Periodicidade: 1 a 2 postagens por dia

Métricas: Ads Manager do Tok Tok

Mobiliário Urbano

A campanha tem como objetivo convidar as pessoas a voltarem a frequentar, seguindo os protocolos sanitários, aos espaços culturais de Belo Horizonte. A palavra REENCONTRAR ganha destaque, pois é isso que desejamos: que as pessoas voltem a apreciar esses espaços.



Figura 23 - Mobiliário Urbano 1.

Reencontre seu espaço, Rencontre sua expressão; Rencontre sua liberdade



Figura 24 - Mobiliário Urbano 2



Figura 25 - Mobiliário Urbano 3

Jogo Interativo

Usando a técnica da gamificação, ou ludificação, foi criado um jogo interativo com os museus do circuito com o intuito de aumentar o número de visitas ao mesmo e cativar a atenção e interação das pessoas. Ele funcionaria com uma interface base e utilizaria as personas criadas na campanha como personagens guias do jogo, tendo diversas fases ligadas às obras presentes nos museus onde o jogador aprenderia sobre a obra e seria recompensado com uma pista para a fase final. Por fim, o jogador ganharia um item colecionável dentro do jogo referente à exposição ao qual foi jogada, colecionando assim diversos troféus conforme vá visitando outras exposições.



Figura 26 - Jogo Interativo

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Relatório se propôs a elaborar um conjunto de referências bibliográficas de autores sobre Marketing, Branding, Semiótica, Rebranding e o conceito de cultura, para proporcionar ferramentas diante do contexto atual sociocultural. Buscou explicar o impacto do Branding, cuja definição é o abalo nas empresas que necessitam se atualizar na sua recriação e sustentação. O Branding tem como objetivo consolidar na mente das pessoas uma marca, uma ideia, um objetivo, o que por sua vez faz com que as empresas que passam pelo rebranding repensem seus ideais, como missão, visão e valores. Trabalhando diretamente para a Secretaria de Cultura e Turismo (Secult-MG), o objetivo proposto tem como foco o Rebranding no meio cultural para atrair um maior número de público para os eventos culturais e artísticos, e aumentar a visibilidade de exposições e eventos.

Constatou-se com os estudos que o meio *online* e os ambientes virtuais têm sido um fator de extrema importância para a ligação cliente e empresa no setor estudado. Para se entender o contexto, foi necessário uma pesquisa que teve como resultado o fato de que o setor cultural foi um dos que mais sofreu na pandemia, com o cancelamento e fechamento de diversos espaços, causando extrema preocupação nos profissionais da área.

Com o preocupante cenário, surgiu em mente o problema de como proporcionar experiências culturais nos meios digitais. A busca por uma solução

levantou ideias jamais pensadas, como a criação de *lives* patrocinadas, ambientes e passeios virtuais a exposições. Por fim, a virtualização do setor cultural durante a crise epidêmica foi um grande marco. É de suma importância escutar e entender a necessidade dos clientes para a reconstrução de uma marca e oferecer uma solução para as demandas atuais.

Também foi necessário o entendimento de como o mercado funciona e como seus sistemas evoluem e influenciam a atualidade, com o objetivo de compreender como o Branding foi importante, sendo uma ligação ideológica, direta com os consumidores. O Branding foi pensado quando surgiram questões de concorrência nos mercados, principalmente empresas no mesmo ramo, onde precisavam destacar o produto oferecido de uma forma inovadora. Assim, uma das melhores alternativas de uma marca é ser associada a uma área cultural, "ela se integra e se relaciona com uma cultura e, dentro dessa cultura, torna-se um ícone que define grupos sociais" (BEDENDO, 2019, p.25).

Entendendo isso, o Branding, inserido no Marketing, proporcionou benefícios no meio cultural e no meio digital como na criação das *lives* já mencionadas. Crises são comuns em empresas e somente com conhecimento embasado em um estudo prévio com informações sobre o mercado, seu público-alvo, fatores internos e externos, além do aspecto social, orienta-o para uma decisão mais assertiva diante de uma crise.

Com base no trabalho feito, podemos ver que o futuro da comunicação passa por uma reformulação, buscando se adaptar ao novo cenário que contém o diálogo rápido e direto. Através desse trabalho tivemos uma visão mais próxima e podemos ver na prática como é trabalhar a comunicação de espaços públicos, que são eles espaços comumente antigos e tradicionais, que se enquadrando nos dias de hoje, não é uma tarefa fácil, entre seu propósito e o que a população demanda nos dias de hoje. As mídias sociais trouxeram uma facilidade de acessar os conteúdos onde e quando quiser a partir dos dispositivos, como futuros publicitários, devemos acompanhar o rumo em que a comunicação está tomando, e o que vem se tornando as principais mídias e maneiras de comunicação em que as propagandas são veiculadas, buscando conhecimento e habilidade para saber quais mídias são mais viáveis para cada empresa, tendo prováveis variáveis como a faixa etária, classe social, entre outros.

Ao longo da pesquisa constatou-se que esse relacionamento com o público se dá de maneira espontânea e intimista, através das nossas redes sociais, e que através da criação do jogo, encontramos uma forma de entrar em contato direto com nosso público, mostrando conteúdo e entendendo as necessidades e hábitos desse consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Leonardo Marcondes. O que é cultura? Antropologicamente falando... . Ensaios e Notas, 2014. Disponível em: <https://wp.me/pHDzN-hm>. Acesso em: 20 set. 2021.

ARAUJO AGUIAR, M. de; DE ARAUJO AGUIAR, L. A pandemia da Covid-19 e seus impactos no setor cultural brasileiro . Sociedade e Cultura, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.5216/sec.v24.66308. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fcs/article/view/66308>. Acesso em: 20 set. 2021.

BEDENDO, Marcos. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. 271 p. (ISBN 978-85-7144-055-5). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440555/pageid/5;>. Acesso em: 23 set. 2021.

BOTELHO, Isaura. Dimensões da Cultura e Políticas Públicas. **São Paulo em Perspectiva**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 73-83, abr. 2001. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-88392001000200011>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/cf96yZJdTvZbrz8pbDQnDqk/?lang=pt>. Acesso em: 20 set. 2021.

FIRJAN. Firjan. **Parceria com influenciadores digitais aproxima marcas de sua comunidade**. 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/noticias/parceria-com-influenciadores-digitais-aproxima-marcas-de-sua-comunidade.htm>. Acesso em: 22 set. 2021.

RENATO ROGENSKI. Meio e Mensagem. **Bebida nas lives e o desafio das marcas**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/04/20/bebida-nas-lives-e-o-desafio-das-marcas.html>. Acesso em: 23 set. 2021.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 292 p. (ISBN 978-65-555-8322-9). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555583229/pageid/0>. Acesso em: 23 set. 2021.

SÃO PAULO, Prefeitura de. Pesquisa aponta impactos da pandemia no setor cultural e de economia criativa. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.cultura.sp.gov.br/pesquisa-aponta-impactos-da-pandemia-no-setor-cultural-e-de-economia-criativa/>. Acesso em: 20 set. 2021.

TORQUATO, Gaudêncio. Cultura, poder, comunicação, crise e imagem: Fundamentos das organizações do século XXI. 2ª edição revista e ampliada.. [Digite o Local da Editora]: Cengage Learning Brasil, 2012. 9788522113040. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113040/>. Acesso em: 08 out. 2021.

VEIGA, Maria Elisia. **11 Empresas que estão inovando durante a crise do coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://gobacklog.com/blog/empresas-que-inovaram-na-crise-do-coronavirus/>. Acesso em: 08 out. 2021.

TYLOR, Edward. **Primitive Culture**. 2ª edição, H. Holt in New York, 1871. Disponível em: https://openlibrary.org/books/OL24511422M/Primitive_culture.

ARAUJO AGUIAR, M. de; DE ARAUJO AGUIAR, L. A pandemia da Covid-19 e seus impactos no setor cultural brasileiro . Sociedade e Cultura, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.5216/sec.v24.66308. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fcs/article/view/66308>. Acesso em: 20 set. 2021.

ALVES, Leonardo Marcondes. O que é cultura? Antropologicamente falando... . Ensaios e Notas, 2014. Disponível em: <https://wp.me/pHDzN-hm>. Acesso em: 20 set. 2021.

BOTELHO, Isaura. Dimensões da Cultura e Políticas Públicas. **São Paulo em Perspectiva**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 73-83, abr. 2001. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-88392001000200011>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/cf96yZJdTvZbrz8pbDQnDqk/?lang=pt>. Acesso em: 20 set. 2021.

SÃO PAULO, Prefeitura de. Pesquisa aponta impactos da pandemia no setor cultural e de economia criativa. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.cultura.sp.gov.br/pesquisa-aponta-impactos-da-pandemia-no-setor-cultural-e-de-economia-criativa/>. Acesso em: 20 set. 2021.

11 EMPRESAS QUE ESTÃO INOVANDO DURANTE A CRISE DO CORONAVÍRUS. 2020. Disponível em: <https://gobacklog.com/blog/empresas-que-inovaram-na-crise-do-coronavirus/>. Acesso em: 08 out. 2021.

DANTAS, PATRÍCIA LOPES. SIGNIFICADO DAS CORES. IN: DANTAS, PATRÍCIA LOPES. SIGNIFICADO DAS CORES. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/significado-das-cores.htm>. Acesso em: 10 nov. 2021.