

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

Cinthyra Araújo de Barros

Comunicação Organizacional:
O uso de ferramentas *online* da instituição cultural
Mirante 9 de Julho

São Paulo
2019

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO**

**Comunicação Organizacional:
O uso de ferramentas *online* da instituição cultural
Mirante 9 de Julho**

Cinthyra Araújo de Barros

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão em Produção Cultural.

Orientadora: Profa. Dra. Jane A. Marques

São Paulo

2019

**Comunicação Organizacional: O uso de ferramentas *online* da instituição cultural
Mirante 9 de Julho¹
Cinthya Araújo de Barros²**

Resumo: A comunicação organizacional se transformou com as estratégias do mundo digital, e oferece formas e ferramentas para se produzir e receber conteúdo. O espaço multicultural Mirante 9 de Julho, utiliza dos meios digitais para e conquistar o(s) seu(s) público(s), e por meio de uma entrevista de caráter qualitativo, observou-se que a adoção destas ferramentas e das redes sociais, em especial o Instagram, é a forma preferida de divulgação cultural do espaço.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Produção de conteúdo. Redes sociais. Instagram. Mirante 9 de Julho.

Abstract: The organizational communication changed with the strategies of the digital environment, as it brings new ways and tools to produce and receive contents. The multicultural space Mirante 9 de Julho, explores the digital tools to conquer its audience. Through a qualitative interview, was noticed that the adoption of these tools and social networks (mainly *Instagram*), is the favourite channel to the cultural promotion of the space.

Key words: Organization Communication, Web Content Production, *Instagram*, Mirante 9 de Julho.

Resumen: La comunicación organizativa se cambió, tras las estrategias del mundo digital, ofreciendo formas y herramientas para producir y recibir contenido. El espacio multicultural Mirante 9 de Julho, utiliza los medios digitales para cativar su(s) público(s). Com uma entrevista qualitativa, se percebeó que la adopción de estas herramientas y de las redes sociales (en especial, *Instagram*), es la forma preferida de divulgación cultural del espacio.

Palabras clave: Comunicación Organizacional, Producción de Contenido *Web*, *Instagram*, Mirante 9 de Julho.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Gestão em Produção Cultural.

² Pós-graduanda em Gestão em Produção Cultural no Centro de Estudos Latino-Americanos Sobre Cultura e Comunicação (CELLAC), Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda e Técnica em Multimídia. Orientação da Profa. Dra. Jane A. Marques.

AGRADECIMENTO

Dedico esse trabalho a meus pais, assim que comuniquei no ano de 2017 a iniciativa de entrar em uma pós-graduação houve extremo apoio para dar continuidade aos meus estudos.

A minha orientadora Jane, que foi extremamente atenciosa, compreensiva e profissional na construção e na trajetória do trabalho, e a entrevistada Mirella Rossini por prontamente me auxiliar e dedicar seu tempo e conhecimento para realização deste trabalho.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias estão revolucionando a forma de nos comunicarmos, sendo diferentes em cada âmbito. Entre os profissionais da comunicação, nas organizações contemporâneas, a comunicação interna tornou-se umas das principais estratégias para compreender a como as políticas, as missões, as visões e os valores são comunicados dentro e fora das instituições. Esta trajetória foi retratada no âmbito do *Marketing* por Philip Kotler (2017) ao longo dos conteúdos principais de cada obra de sua coletânea, respectivamente: o produto (1.0), o consumidor (2.0), o ser humano (3.0), e, em sua última e atual edição, o digital (4.0). Esta última aborda o fato de estarmos vivendo em um “novo mundo”, formado pelo que o autor chama de “pessoas digitais”.

A produção de conteúdo para a *web* é um formato de comunicação que vem alcançando grandes proporções a cada dia e essa produção é feita em diferentes canais e ferramentas pertencentes ao meio digital, sendo este o local de trabalho de seus produtores. A principal estratégia de criação é contínua, consistente e convincente, visando a atingir o(s) público(s)-alvo. Conforme ensinamento de Luiza Drubscky (2017, p. 8), deve-se “Encontrar as melhores maneiras de transmitir uma mensagem relevante, valiosa e útil para o público que uma empresa deseja alcançar”.

Tendo-se isso em mente, este artigo tem como principal objetivo analisar como o meio digital influencia as escolhas feitas para a comunicação organizacional da instituição cultural – Mirante 9 de Julho –, um espaço histórico e multicultural, composto por um restaurante e café de internet livre, com espaço para atividades de *coworking*, um centro cultural, uma galeria, um cinema e um espaço para apresentações musicais, que está localizado na região da Avenida Paulista, na capital paulista (MIRANTE, 2018).

A referida instituição cultural utiliza principalmente da mídia social *Instagram* e serviços terceirizados de assessoria de imprensa, para divulgação e informação de seus eventos culturais, assim, possibilita conectar, relacionar e conquistar suas atividades com o(s) seu(s) público(s).

Buscando compreender essa multidisciplinaridade presente na comunicação organizacional e seus efeitos e resultados, o presente artigo contextualiza o uso das ferramentas digitais, e sua facilidade de uso já pela popularidade do uso de dispositivos móveis, como o celular, por do constante uso desse tipo de recurso, ser um dos principais fatores de estímulo à conquistar a diversidade de público para o consumo de atividades culturais, almejada pelo Mirante 9 de Julho.

As metodologias utilizadas para a produção deste trabalho foram pesquisas teórica e documental (GODOY, 1995), em veículos de comunicação nacionais e internacionais e leitura de artigos e livros que trouxeram números e dados que enfatizam a trajetória profissional com informações importantes para o conteúdo abordado neste artigo, sendo: a comunicação institucional, o uso das redes sociais e a forma de se fazer comunicação no mundo digital, elucidando o contexto histórico e teórico abordado ao longo deste artigo. Foi realizada também uma pesquisa empírica de natureza qualitativa (FLICK, 2009) para o conhecimento específico do objeto de estudo, para a compreensão do porquê do uso no meio cultural, a pesquisa no formato semiestruturado foi realizada no espaço Mirante 9 de Julho com a *Head*³ de Comunicação Mirella Rossini que, de forma livre e espontânea, respondeu e colaborou com a visibilidade de um espaço cultural e, como profissional no meio cultural, analisou como a trajetória no meio de comunicar impactam no meio cultural.

No texto que segue, serão abordados os seguintes assuntos: evolução tecnológica dos meios de comunicação; contexto histórico e princípios e aplicações da Comunicação Organizacional; sua relação com o marketing, os métodos e as ferramentas para produção de conteúdo nos meios hoje existentes, com o meio digital; a comunicação e o uso das redes sociais, em especial o *Instagram*, que tem sido aplicado por espaços culturais como o estudado neste trabalho, espaço gratuito e público que se utiliza deste tipo de canal para divulgação de sua programação cultural

Em assim sendo, resta o seguinte questionamento, porque a Instituição culturais não utilizam das redes sociais como o Mirante 9 de Julho?

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O CONTEXTO HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Historicamente, a transformação tecnológica suscitou mudanças na sociedade, em parte isso se deve à evolução humana profissional nas organizações, principalmente as ocorridas no século XX. Conforme o pensamento de Peter Drucker (1999, p. 189): “Nenhum século da história humana passou por tantas transformações sociais radicais como o século XX”. O avanço tecnológico ligado à comunicação se dá por meio de diferentes canais, como o rádio, a televisão, os jornais, os computadores, a *internet* e a transmissão via satélite. Ao utilizar estes canais, as diferentes qualificações profissionais da comunicação, são capazes de

³ *Head*: expressão que significa “chefe, líder”

disseminar diferentes conteúdos, de criar novas técnicas, utilizar e desenvolver novas ferramentas para os recursos/meios hoje já existentes. Essas mudanças, somadas às estratégias mercadológicas, caracterizam inúmeros desafios e fazem com que os profissionais tenham, cada vez mais, funções similares, que, entretanto, devido às diferenças profissionais se fazem multidisciplinares e somatórias.

Sendo também chamada de empresarial, a comunicação organizacional teve seu início nos Estados Unidos, em 1906, quando o até então jornalista Ivy Lee deu início ao primeiro escritório de Relações Públicas (CHAPARRO, 2003, p. 34) com o intuito de utilizar o espaço dos meios de comunicação de massa da época para editoriais das organizações, indo além dos já existentes anúncios publicitários. Surge deste contexto a conhecida assessoria de imprensa, somente iniciada no Brasil em 1914 (Duarte, 2002, p. 41).

Dentre seus principais objetivos, a comunicação organizacional deve responder pela opinião pública construída sobre uma pessoa pública e/ou organização (MEDEIROS, TOMASI: 2009). Trata-se de uma forma de demonstrar que estas fazem parte de um determinado grupo ou sociedade, de lidar com questões mundiais e cidadãos e de ter como consequência o fortalecimento da imagem institucional para que se conquiste credibilidade perante seus concorrentes e demais itens. A comunicação organizacional pode ser utilizada também como canal de contato com a imprensa, ser usada como meio independente e, em muitos casos, com exclusividade, possuindo diferentes aspectos e características devidos à linguagem unilateral que estabelece a relação da organização com a sociedade (MEDEIROS, TOMASI: 2009).

Tendo como atividades manter, criar e se relacionar com o(s) público(s), a comunicação organizacional ganhou um papel estratégico para muitas empresas, como afirma Torquato (2004, p. 3) na relação entre consumidores e marcas:

Não apenas informações a respeito do produto, mas também uma ideia da organização, não lhes interessando apenas saber se o relógio adquirido era bom. Ele queria saber quem fabricava o relógio. Consolidava-se o sistema híbrido entre imagem de produto e imagem de organização. A imagem institucional cobria a imagem dos produtos e vice-versa.

Na maioria das organizações, a comunicação pertence a área estratégica. Apesar disso, em muitos casos, por conta de crises e problemas financeiros, empresários considerarem a função descartável. Essa constatação se dá pelo fato de as organizações sentirem retornos associados à sua aplicação somente a longo prazo (MEDEIROS, TOMASI: 2009).

Para dar início a comunicação empresarial, é necessário conhecer os quatro setores essenciais antes de sua implementação, sendo o primeiro é a função gerencial. Desde já, cabe

salientar que os problemas associados à tal função podem impedir de obter um resultado eficaz. O segundo é o administrativo e esta função pode ser prejudicada também, pois está totalmente ligada aos problemas internos das empresas, muitas vezes associados ao acúmulo de tarefas que impedem o fluxo de atividades dos setores, que tem o poder de tomada de decisão. A penúltima é a área responsável pela comunicação social. O profissional que irá desempenhar a função terá de ter o conhecimento técnico e/ou operacional para executá-la de forma eficaz e fazer uso da tecnologia escolhida ou já em funcionamento. A quarta e última função, a de sistemas de informação, implica em se saber se há espaço de armazenamento e banco de dados institucionais pré-existentes (MEDEIROS, TOMASI: 2009).

Compreende-se, assim, o quão fundamental é fazer um planejamento antes de qualquer implementação nas organizações, sendo necessária uma reavaliação interna das áreas operantes antes de sua execução. Por sua vez, a criação dos fluxos, a escolha dos canais de relacionamento e dos principais assuntos que serão abordados com o público têm relação com os objetivos da empresa.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AS INOVAÇÕES PARA WEB

De acordo com Philip *Kotler* (2010, p. 13):

O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro.

O Marketing, em sua essência, é um conjunto de técnicas e práticas que têm como objetivo agregar valor a um determinado bem ou serviço. Com o crescimento da tecnologia, é possível encontrar, no meio digital, diversos pontos de interação, o que proporciona participação entre os seus usuários. “As pessoas navegam na Internet para poupar tempo na realização de uma transação, ou para satisfazer necessidades específicas de informação” (HORRIGAN, 2002, p. 15).

Com esses novos meios e ferramentas de interação com o público, foi possível notar como, aos poucos, as pessoas não eram mais impactadas da mesma forma como antes o eram pelos meios tradicionais de comunicação, quando serviam apenas como meros receptores das mensagens veiculadas.

Neste contexto, é possível encontrar novas estratégias de *marketing* e comunicação que foram criadas para uso na internet, considerando-se os sete “C”s: Conteúdo, Conveniência,

Comunicação, Cuidados com o Consumidor, Conectividade, Comunidade e Customização; além dos 3 “S”s: *Site*, Segurança e Promoção de Vendas, especialmente na aplicação direcionada à esfera *online*, formulando-se, assim, melhores maneiras de conquistar a atenção das pessoas (A. T. KEARNEY, 2000).

Estudos com gerentes de *marketing* em Portugal (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014) constataram as principais motivações para a implantação de comunicação, por conta da alta penetração no meio eletrônico. Percebeu-se que 56% dos pesquisados acreditam ser importante utilizar mídias digitais, por trazerem benefícios para a construção da sua marca e por serem um canal de fácil utilização. Além disso, a *web* oferece ferramentas úteis para ganhar mercado e o *marketing*, associado à comunicação organizacional, quando aplicadas nas ferramentas presentes no meio digital proporcionam grandes benefícios para manter e fidelizar os usuários já conectados com as marcas.

A modernização dos meios faz com que seja necessário que os profissionais de comunicação se mantenham constantemente atualizados sobre as ferramentas digitais disponíveis nos dias de hoje. Trata-se de ferramenta, como afirma Carolina Terra (2012, p. 202-203) “utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

De maneira geral, a produção e recepção de conteúdos estão relacionadas com as mídias sociais, compostas por espaços onde se pode fazer o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas pelo uso de textos, imagens, áudios, vídeos. Podemos encontrá-los juntos ou separados em determinadas mídias e, em muitos casos, indivíduos e organizações fazem uso do mesmo espaço.

Os profissionais que utilizam essas ferramentas em instituições culturais, como o Mirante 9 de Julho, são os assessores de imprensa, papel em sua grande maioria desempenhado por um profissional de jornalismo, antigamente preocupados com desenvolvimento de textos e em registrar fotografias a respeito de exposições (RIBEIRO, 2012, p.9), dos curadores ou das atividades culturais de um determinado espaço cultural para enviar para grandes mídias por meio de maleiros os *press releases*⁴. Hoje, no entanto, temos a função informatizada para produção de *releases* totalmente no formato digital, não necessariamente com textos e imagens, porque esta pode ser desenvolvida também por meio de vídeos e áudios, divulgada nos canais de comunicação internos da instituição, e ainda podendo também ser assinada pelos usuários para recebimento automático por *e-mail*. Sua veiculação, no entanto, ficou muito mais

⁴ *Press Release*; informativo institucional sobre os mais variados tipos de novidades.

segmentada com listas para os veículos correspondentes ao conteúdo abordado, veiculado para pessoas influentes, que são produtoras de conteúdo.

Hoje, os blogues, os pontos de mídia sociais e as comunidades on-line outorgam poder a qualquer pessoa. Muitos passam a atuar como jornalistas extemporâneos – daí o termo jornalismo cidadão – e atrair diversos públicos em conversações que têm um efeito agudo sobre a reputação das empresas (ARGENTI; BARNES, 2011, p. 100-101).

Isso faz com que a produção seja disseminada por veículos, além da mídia *on-line*, como também a física, entre outras e diferentes técnicas que podem ser trabalhadas em conjunto, porém com linguagens alinhadas com os objetivos estratégicos delineados pela instituição.

3.1 Métodos e ferramentas utilizadas para produção de conteúdo no meio digital

Há diversos métodos que podem ser utilizados nos diferentes canais que podemos encontrar no meio digital. O uso dessas ferramentas não é tão simples como é seu cadastro, sendo necessário ter conhecimento nas diferentes técnicas para a produção de um conteúdo eficaz no meio.

Chamado no meio *on-line* como produção de conteúdo para *web*, a técnica tem seus princípios em aplicação nos meios físicos desde o início do século passado, por exemplo, o que foi reproduzido pelo Guia Michelin (2019), que serviu por muito tempo, nas décadas passadas, para motoristas em suas viagens a carro encontrarem lugares para trocar pneus, abastecer o carro e encontrarem restaurantes e lugares para passar a noite, itens que complementavam os mapas impressos. Tudo isso é possível de se encontrar hoje digitalmente nos mapas *on-line*, que estão disponíveis para milhões de cidades em todo o mundo.

No meio digital, a produção de conteúdo teve no início dos anos 2000 (DRUBSCKY, 2017), com as ferramentas digitais, pessoas e empresas compartilham de um mesmo espaço, onde são necessários conhecimento e técnicas para se diferenciar perante aos concorrentes.

Das ferramentas disponíveis hoje no mercado, muitas têm sido adotadas pelas instituições culturais. Uma das técnicas de produção de conteúdo que vem sendo utilizada é o *Outbound Marketing*⁵, que tem como principal característica a captação de pessoas, visualizando as publicações, e o *Inbound Marketing*⁶, que é uma forma de gerar conteúdo educativo e de relevância para o público-alvo (DRUBSCKY, 2017).

⁵ Outbound Marketing: forma de conquistar audiência.

⁶ Inbound Marketing; comunicação da empresa, sobre atividades desta, aos clientes.

Sobre essas diferentes técnicas nos diferentes pontos de interação *online*, principalmente nas redes sociais, Carlos Galí (2018) destaca as seguintes etapas essenciais para a produção de conteúdo cultural na internet por uma organização cultural:

- 1) **Definição de metas** – Para que os resultados sejam reais, o primeiro passo recomendado é não utilizar recursos sem um objetivo (o que vale também para mídia e estratégia de marketing).
- 2) **Desuso da propaganda tradicional** – Incentivo à comunicação personalizada e individual. Estímulo à conversa para uma compreensão efetiva de cada setor e do objeto cultural, visando a uma compreensão direcional do produto e à criação da melhor estratégia de *marketing* direcionada ao público almejado.
- 3) **Realização de pesquisa** – Fazer análise de qual tipo de estratégia e de quais canais de interação têm sido utilizados, quais os conteúdos e mídias sociais utilizados pelos principais concorrentes, para compreender o que fazem, encaixando esta análise em seus objetivos.
- 4) **E-mail marketing** – Para frequentadores dos produtos culturais, a utilização da mala direta (*mailing*) é extremamente útil, pois envia um conteúdo específico no *e-mail* de quem aceita recebê-lo.
- 5) **Dados** – É necessário que dados sejam gerados para ter uma estratégia de marketing estruturada.
- 6) **Hashtag** – Um dos recursos disponíveis em algumas redes sociais, demonstrando o envolvimento com o público em determinado evento ou promoção do espaço cultural, cujo símbolo é grafado por #.
- 7) **Vídeo** – Forma de propagação de conteúdo preferida por 85% dos consumidores. Há uma plataforma específica para reprodução de vídeo presente em todas as redes sociais.
- 8) **Produtos Impressos** – Apesar do mundo digital, a comunicação visual no local garante impactos ainda maiores de produtos culturais. A combinação desses dois meios estimula o público também a participar nas interações promovidas pela instituição.
- 9) **Bilhete Virtual** – A emissão de ingresso *online*, promoções e parcerias com outros espaços auxiliam na facilitação da compra do ingresso às atividades dos espaços culturais.
- 10) **Podcast** – O uso dessa ferramenta é extremamente eficaz para o público consumidor de cultura, considerando que é uma forma de disponibilizar conteúdo direcionado e é frequentemente encontrado na internet.

- 11) **Influenciadores** – Pessoas que, por meio de redes sociais, produzem e divulgam conteúdos. A escolha destes para promoções culturais deve ser pautada pelo tipo de conteúdo que produzem e público(s) que atinge(m).

3.2 Uso de redes sociais e o *Instagram*

Muitas e diferentes pesquisas são produzidas visando avaliar o uso destas ferramentas *on-line* e, especialmente, as redes sociais. Em pesquisa realizada pelo NPR (NELSON, 2013) jovens entre 18 a 34 anos, que pertencem à Geração C, compõem o público que mais gastam cerca de 8 horas diárias utilizando redes sociais. *Facebook* e *Instagram* são as que têm maior destaque, e o *marketing* viral (boca a boca) faz com que consumidores compartilhem espontaneamente o conteúdo.

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo, pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de ‘marketing viral’. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo (ROSEN, 2001, p. 190).

Como o volume de informação na internet é elevado, há pessoas que acompanham os acontecimentos chamados de FOMO (*Fear of Missing Out*, traduzido como o “medo de estar perdendo algo no meio digital”), uma das síndromes dos viciados em mídias digitais (ZARA, 2018; TEDx TALKS, 2014).

A rede social *Instagram* é um aplicativo que existe desde 2010, sendo focada em fotos. Pertence aos proprietários do *Facebook*. No *Instagram* é possível criar perfis empresariais e pessoais, de acordo com o objetivo de divulgação pretendido, e seguir perfis afins ao conteúdo divulgado.

Existem três ambientes dentro desse aplicativo para inserção de conteúdo, sendo eles:

- a) **Feed⁷ de fotos:** A principal área da rede social, onde é possível postar uma única foto ou criar um pequeno álbum de fotos e vídeos, que ficarão fixados em sua página de perfil.
- b) **Story⁸:** Possibilita postar fotos e vídeos de curta duração, permanecendo visualizáveis por 24 horas, fixáveis na *profile page*⁹, categorizando-os em itens relacionados.

⁷ Feed; galeria de mídia

⁸ Story; continente de mídia temporária, com tempo de exposição específico

⁹ Profile Page; página de perfil, em tradução literal; espaço pessoal dentro da rede social

- c) **IGTV¹⁰**: Local destinado à publicação de vídeos na plataforma.

4 MIRANTE 9 DE JULHO

O Mirante 9 de Julho está localizado na região da Av. Paulista, no coração da capital estadual e sua construção é considerada patrimônio histórico da cidade (NASCIMENTO, 2015).

O espaço teve seu projeto arquitetônico idealizado por Ramos de Azevedo, e foi criado com a finalidade de ser um local onde o centro da cidade pudesse ser visto. Sua primeira inauguração aconteceu em 1916, sendo o espaço frequentado somente pela elite paulistana (RIBEIRO, 2016).

O espaço foi demolido e reerguido com o mesmo projeto arquitetônico da sua primeira construção e a sua segunda inauguração aconteceu no ano de 1941 (SECRETARIA MUNICIPAL DA SAÚDE DE SÃO PAULO, 2016), sendo esta sua estrutura atual. O Mirante tem como seu principal vizinho o Museu de Arte de São Paulo (MASP).

Passando por um período de 76 anos sem funcionalidade para a população, ficou esquecido pelo Poder Público, que deu pouca importância histórica a esse patrimônio, que foi ocupado por moradores de rua, local de tráfico de drogas e local de prostituição (NASCIMENTO, 2015). Nos anos 1970, um viaduto à frente do Mirante foi construído e a torre de visitação foi removida. Tempos depois, o local se tornou abrigo para moradores de rua e usuários de drogas. Reabriu ao público em agosto de 2015, e foi reinaugurado em parceria com entidades privadas. Atualmente é mantido por diversas empresas e instituições privadas interessadas em utilizar dos espaços (SECRETARIA MUNICIPAL DA SAÚDE DE SÃO PAULO, 2016).

Os valores arrecadados reverberam em ações culturais gratuitas, recebendo manutenção semanal em seu espaço. O espaço dispõe de um restaurante e café com acesso livre à internet, adequado para atividades de *coworking*¹¹, centro cultural, galeria, cinema e espaço para apresentações musicais (MIRANTE, 2018).

4.1 Métodos e ferramentas de comunicação cultural em utilização pelo Mirante 9 de Julho

¹⁰ IGTV; Aplicativo de vídeo, utilizado para gravações com o aparelho gravador na posição vertical. Não trata-se de aplicação temporária.

¹¹ Coworking; espaço, físico utilizado por mais de uma pessoa, com a finalidade de trabalhar.

O espaço multicultural tem a sua estratégia totalmente voltada para o mundo digital. Mirella Rossini, *Head* de Comunicação do Mirante 9 de Julho, colaborou para o conhecimento da aplicação prática das ferramentas de marketing digital do espaço, especialmente a utilização das mídias digitais, conforme esclareceu em entrevista para este estudo¹².

Os canais de comunicação utilizados pelo Mirante 9 de Julho são digitais, com exceção dos conteúdos divulgados pela imprensa, que podem ser encontrados tanto nos veículos digitais quanto nos meios físicos. Entretanto, desde a sua reinauguração, em 2015, o espaço não trabalha com comunicação em meios tradicionais e só faz divulgações pela assessoria de imprensa contratada.

A Rossini respondeu às perguntas desenvolvidas para a compreensão do assunto abordado neste artigo e é possível encontrar as respostas na íntegra no Apêndice B, a pesquisa foi realizada no dia 05 de dezembro de 2018. Rossini é a profissional responsável por cuidar das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, produzindo o conteúdo dos *releases* divulgados para diferentes mídias, trabalho executado por uma Assessoria de Imprensa terceirizada que também faz a atualização dessas ferramentas e responde às avaliações do espaço no Google, sendo esses os únicos canais de comunicação utilizados pelo Mirante 9 de Julho.

Segundo o entendimento de Mirella Rossini, as mídias tradicionais nos dias de hoje têm papel complementar, já que as pessoas consomem mais conteúdo cultural com maior assiduidade pelas redes sociais, pela facilidade que a dispositivos móveis hoje possuem, e por um aparelho celular ter acesso a internet. Ela acredita que estar presente nesses meios tradicionais potencializa o interesse por determinado programa cultural, pois, atualmente, estes foram substituídos pelas mídias digitais. Além disso, destacou que é muito mais tangível a esse tipo de comunicação – no meio *on-line* –, e que é um caminho orgânico o uso das redes sociais para as instituições que trabalham com público consumidor.

O principal objetivo do Mirante 9 de Julho é ser uma revista cultural veiculada nas redes sociais, segundo a visão da Rossini, e o *Instagram* exerce papel semelhante, o que faz com que ela produza conteúdos com esta intenção para esta mídia. Ela se utiliza de linguagem informal, transmitindo a visão do espaço Mirante 9 de Julho como uma persona jovem, efervescente, democrática, moderna e descolada.

Dos recursos do *Instagram*, o Mirante utiliza a *timeline*¹³ para divulgar a programação e para reforçar que é um espaço democrático, adotando como proposta de comunicação se

¹² A transcrição da entrevista completa está apresentada no Apêndice A deste trabalho.

¹³ Timeline; espaço de exposição dos conteúdos da rede social

assemelhar a uma “dica de um amigo”. Outra função desta rede social é o *story*, espaço onde costumam transmitir as ações culturais que estejam acontecendo ao vivo.

No *Facebook*, o Mirante 9 de Julho não costuma produzir conteúdo, mas a página permanece ativa porque outras instituições culturais também o fazem. O conteúdo dessa rede é somente uma réplica do que tem sido produzido para o *Instagram*, pois o *Facebook* apenas divulga conteúdo de páginas que pagam e isso não é o objetivo do Mirante.

Ambas as redes sociais utilizam o *inbox*¹⁴ para o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e respondem a todos os elogios e/ou reclamações que recebem.

As publicações do Mirante 9 de Julho são *cards*¹⁵ ou *flyers*¹⁶ contendo a programação, produtos à venda, ações de comunicação que acontecem, demonstrando que o local está em constante atualização de programação, com o objetivo de despertar o interesse do público consumidor para os produtos e as atrações culturais oferecidas.

O conteúdo é analisado trimestralmente para saber se o tom de comunicação continua efetivo e afim à persona definida para a instituição.

Foram apontados pela Rossini os maiores desafios da comunicação do espaço, que são enaltecer a gratuidade da programação do local e divulgar onde fica localizado o Mirante 9 de Julho (próximo a outros espaços culturais, o que o favorece, apesar da concorrência).

Por ser obra da iniciativa público-privada, o espaço tem o objetivo de oferecer cultura de qualidade e tem sido mantido semanalmente limpo e organizado. Todas as ações culturais que acontecem no Mirante são patrocinadas e todos os profissionais envolvidos são remunerados.

Atividades ligadas a esporte, cinema e até as transmissões dos jogos da Copa do Mundo de 2018, por exemplo, foram as que mais geraram engajamento do público, e a “viralização” desses eventos nas redes sociais acabou acontecendo de forma orgânica, mesmo sem criação de estratégias específicas de produção de conteúdo, conforme relatado.

Houve também impactos negativos detectados pela instituição por meio das redes sociais em duas diferentes ações realizadas. Quando isto aconteceu, houve resposta satisfatória da instituição, que inclusive apoia a liberdade de expressão de seus consumidores nas redes sociais.

¹⁴ Inbox; caixa de mensagens privativa do perfil

¹⁵ Card; folheto informativo

¹⁶ Flyer; folheto informativo, com tamanho maior

A Rossini abordou o fato de o marketing cultural não ser executado de forma adequada no Brasil, pois os espaços tradicionais ainda são aqueles que dominam constante visitação do(s) público(s) no país.

Muitas vezes, a divulgação da programação gratuita não é feita de forma eficaz, sendo pouco interessante para a mídia (principalmente a tradicional), que destina poucas pautas voltadas para espaços pequenos, razão para a cultura nacional viver um grande monopólio de espaços culturais pagos.

Foi reforçado também pela Rossini que esses espaços de divulgação são os que possuem conteúdo para informar o seu(s) público(s), sendo feitos de forma inadequada, e que, espaços semelhantes, pequenos e independentes não são uma afrontosa concorrência a eles.

O Mirante 9 de Julho tinha, no mês de dezembro de 2018, 77.100 seguidores no *Instagram* e 57.800 curtidas no Facebook, impulsionando as *hashtags* *#vempromirante* e *#mirante9dejulho*.

O único exemplo de mídia tradicional utilizada é a comunicação institucional, que se dá por meio de jogos americanos com ilustrações e frases dispostos nas mesas do restaurante do espaço cultural e também os pôsteres lambe-lambes encontrados nas paredes do Mirante¹⁷.

¹⁷ As fotos do espaço no Apêndice B deste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou demonstrar as trajetórias tecnológicas em aplicação na comunicação organizacional do Mirante 9 de Julho, que se utiliza de assessoria de imprensa e uso das redes sociais, em especial o *Instagram*. Tinha por objetivo compreender as aplicações de técnicas de estratégias utilizadas, focando na produção de conteúdo na *web*, bem como no uso para a promoção cultural e se estas são suficientes para seu objetivo de conquistar e alcançar conquiste uma diversidade de público.

Após investigação teórica e visita feita no local, além de entrevista realizada com uma das colaboradoras da instituição multicultural Mirante 9 de Julho, foi compreendido que a instituição faz suas divulgações por meio das redes sociais e de *press releases* pela assessoria de imprensa.

Concebe-se, assim, que esse tipo de comunicação *on-line* traz resultados para o Mirante, porém, para um público limitado.

Pela visão da autora, o principal é cadastro nas redes sociais citadas, bem como o acesso regular nos recursos tecnológicos, já que apontado pela pesquisa realizada pelo NPR (NELSON, 2013) há grande popularidade e alto consumo por jovens entre 18 a 34 anos, que pertencem à Geração C. Entretanto, tais conclusões não podem ser generalizadas para outras instituições culturais com programação gratuita.

O que se sabe é que a comunicação digital ainda é pouco explorada, levando à conclusão que esta área pode, e muito, prosperar, levando a novos estudos visando à identificação do interesse da população da cidade de São Paulo a espaços com atividades culturais gratuitas, e o quão a mídia tradicional vem perdendo o espaço para a mídia digital.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A.; BARNES, Courtney M. **Sobrevivendo na selva da Internet**. Tradução: Beth Torii. São Paulo: Gente, 2011.

A. T. KEARNEY. **E-Business Performance: Snapshots of Sales Innovation on the web**. 2000.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Prática*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2003. p. 33 – 51.

DUARTE, J. (2002). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica**. São Paulo: Atlas.

DRUCKER, Peter. **Administração em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira; Publifolha, 1999.

DRUBSCKY, Luiza. **Universidade Rock Content - Curso Produção de Conteúdo para Web: Módulo 2 – O que é Produção de Conteúdo da Web – 2.1 – Por que surgiu essa modalidade**. 2018. Disponível em: <https://universidade.rockcontent.com/cursos/producao-de-conteudo-para-web/>. Acesso em: 21 agosto 2018.

FLICK, Uwe. **Métodos de Pesquisa – Introdução a Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed, Bookman, 2009.

GALÍ, Carlos. **Step-By-Step Guide to Updating Your Theatre Marketing. OneBox Ticket Distribution System**, 14 março 2018. Disponível em: <https://www.oneboxtds.com/theatre-marketing/>. Acesso em: 11 novembro 2018.

GODOY, Arilda S. **Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, mai-jun. 1995.

GUIA MICHELIN. **Sobre o guia Michelin**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://guide.michelin.com/br/sao-paulo/about-us>. Acesso em: 27 janeiro 2019.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Brasil: Sextante, 2017.

MEDEIROS, João Bosco; TOMASI Carolina. **Comunicação Empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIRANTE 9 de Julho. **De Esquecido a Inesquecível**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://mirante.art.br/>. Acesso em: 11 dezembro 2018.

NASCIMENTO, Douglas. **Mirante 9 de Julho. São Paulo Antiga**, São Paulo, 22 agosto 2015. Disponível em: <http://www.saopauloantiga.com.br/mirante-9-de-julho/>. Acesso em: 11 dezembro 2018.

NELSON, Noah. Please Text and Tweet During This Theater Performance. **NPR**, 28 June 2013. Disponível em: <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2013/06/27/196295312/please-text-and-tweet-during-this-theater-performance>. Acesso em: 11 novembro 2018.

RIBEIRO, Maria Eugênia. O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais. In: ECOM 2012; **CONFERÊNCIA BRASILEIRA EM ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E MERCADO**, 2, 2012, São Paulo. Anais. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo; Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2012. Disponível em: http://www.academia.edu/4766217/O_papel_do_assessor_de_imprensa_em_um_mundo_movido_pelas_tecnologias_digitais. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

RIBEIRO, Patrícia. Facundo Guerra conta sobre o Mirante 9 de Julho e seu novo projeto: um bar no subsolo do Teatro Municipal. **Passeios Baratos em SP**, São Paulo, 26 setembro 2016. Disponível em: <https://passeiosbaratosemsp.com.br/facundo-guerra-Conta-sobre-o-mirante-9-de-julho-e-seu-novo-projeto-um-bar-no-subsolo-do-teatro-municipal/>. Acesso em: 11 dezembro 2018.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SECRETARIA MUNICIPAL DA SAÚDE DE SÃO PAULO. PASSARO, Thiago. **Olhar Paulistano**: Mirante 9 de Julho – Rede SP Saudável. São Paulo, 04 julho 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tegkiIDc-OU>. Acesso em: 11 dezembro 2018.

TEDx TALKS. **FOMO**: The fear of missing out: Bobby Mook at TEDxUNC. 20 mar. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1mZAQC9djPE&t=332s>. Acesso em: 26 novembro 2018.

TERRA, Carolina Franzon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, p. 202-203, 2012.

TIAGO, Maria; VERÍSSIMO, José. Digital marketing and social media: Why bother? **Business Horizons**, v. 7, n. 6, p. 703-708, Nov.-Dec. 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949?via%3Dihub#>. Acesso em: 11 novembro 2018.

TORQUATO, F. G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ZARA, Christopher. How social media brought this underground musical to Broadway. **Fast Company**, 25 September 2018. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90240654/how-social-media-brought-this-underground-musical-to-broadway>. Acesso em: 11 novembro 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANIBAL, Aline. **Estratégia e Processo Decisório em Projetos de Marketing**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Gestão de Projetos e Organização de Eventos Culturais) – CELACC-ECA-USP, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/229-716-1-PB.pdf>. Acesso em: 21 agosto 2018.

BARRICHELLO, Eugenia; OLIVEIRA, Cristiane. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan.-jun. 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/12939>. Acesso em: 11 novembro 2018.

GARDNER, Lyn. Theatre: Wake up to the digital age! **The Guardian**, 20 abr. 2010. Disponível em: <https://www.theguardian.com/stage/theatreblog/2010/apr/18/theatre-digital-twitter-facebook-social-media>. Acesso em: 11 novembro 2018.

KUNSCH, Margarida M. Kröling. Comunicação organizacional na era digital: contextos percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**, v. XXVI, p. 39-51, jul.-dic. 2007. Disponível em: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3714/3379>. Acesso em: 19 janeiro 2019.

LIMA, Carmen Lúcia Castro; LOIOLA, Elizabeth. Análise das Redes Sociais Para o Segmento Cultural. **Pensamento & Realidade**, v. 28, n. 4, ano XVI, v. 28, n. 4, 2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/17980>. Acesso em: 11 novembro 2018.

Tudo sobre o Instagram! O guia completo (e atualizado!) da rede social. **mLABS**. São José dos Campos, SP, 12 abr. 2017. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram/>. Acesso em: 21 agosto 2018.

NAKAGAWA, Sandra; APARECIDA GOUVÊA, Maria. Impactos da Internet sobre o marketing no mercado consumidor. **Revista de Economia e Administração**, v. 4, n. 3, p. 343-366, jul.-set. 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/270742260_Impactos_da_Internet_sobre_o_marketing_no_mercado_consumidor?enrichId=rgreq-5863ccd0ddb07574751288b5f57e658-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MDc0MjI2MDtBUzozNjIzODg2MjU4NzA4NDhAMTQ2MzQxMTU4OTEyMg%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf. Acesso em: 11 novembro 2018.

NÓBREGA, Livia de Pádua. A construção de identidades nas redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, jan.-fev. 2010. Disponível em: <http://tede2.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1315/899>. Acesso em: 21 agosto 2018.

OLIVEIRA, Abrahão. O Resgate de um espaço em SP: O Mirante 9 de Julho. São Paulo in Foco, São Paulo, 07 janeiro 2016. Disponível em: <http://www.saopauloinfoco.com.br/o-resgate-de-um-espaco-em-sp-o-mirante-9-de-julho/>. Acesso em: 11 dezembro 2018.

PONDÉ, Luiz Felipe. O mundo virtual e as suas consequências na vida real. **Território Conhecimento**, 27 janeiro 2017. Palestra realizada no II Seminário "A Ética e os Fiscos", Tema: "As batalhas ideológicas do mundo virtual e as suas consequências na vida real", São Paulo: ALESP, 28 maio 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dcio4tK-vc>. Acesso em: 26 novembro 2018.

PRADO JUNIOR, Tarcis; CARDOSO, Moises. Marketing cultural como estratégia de posicionamento de pequenas empresas: um estudo dos apoiadores culturais de Curitiba/PR. **Revista Comunicare**, v. 16, n. 2, p. 164-180, 2. semestre 2016. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/Artigo9.pdf>. Acesso em: 21 agosto 2018.

ROBSON, David. Os segredos do poder de manipulação. **BBC News Brasil**, 6 abril 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150401_vert_fut_poder_manipulacao_ml. Acesso em: 21 agosto 2018.

ROSENBERG, Marshall B. **Comunicação Não Violenta**. Brasil: Ágora, 2006.

SÁ, Douglas. 5 estratégias da psicologia aplicadas ao marketing. **iMedicina**, 7 agosto 2016. Disponível em: <http://blog.imedicina.com.br/psicologia-aplicada-marketing-artigo-st/>. Acesso em: 21 agosto 2018.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO. **Fontes históricas do Mirante Nove de Julho são revitalizadas**. São Paulo: Prefeitura de São Paulo, 02 junho 2017. Disponível em: <http://www.capital.sp.gov.br/noticia/fontes-historicas-do-mirante-nove-de-julho-sao-revitalizadas>. Acesso em: 11 dezembro 2018.

SOLIS, Brain. Music, Film, TV: How social media changed the entertainment experience. **Social Media Today**, 17 May 2012. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/content/music-film-tv-how-social-media-changed-entertainment-experience>. Acesso em: 11 novembro 2018.

**APÊNDICE A – Transcrição da entrevista
(Material produzido pela pesquisadora)¹⁸**

1 – Para a comunicação do Mirante 9 de Julho, quais mídias tradicionais [TV, rádio, jornal, revista] utilizam?

Mirella Rossini (MR): Trabalha, a gente nunca trabalhou com anuncio, mas a gente já apareceu no meio, por conta da nossa assessoria de imprensa em alguns programas de TV e revista também.

1.A – Quais mídias utilizam? Com qual periodicidade? Qual tipo de divulgação costumam fazer?

MR: Facebook e Instagram. E aí a gente em uma assessoria de imprensa que ajuda a divulgar os eventos, as coisas que acontecem em sites, revistas, jornais, eventualmente televisão.

1.B – Como vocês percebem o uso das mídias tradicionais para divulgação cultural?

MR: Tradicionais? Eu acho que elas são importantes, eu acho que na verdade a comunicação ainda apesar das redes sociais serem muito fortes ela é complementar, porque eu acho que as pessoas consomem rede social com mais assiduidade do que ler uma revista, comprar um jornal, mais isso reforça em algum momento se você vê, se você for impactada por aquele conteúdo, também em uma revista, também em um jornal em um online, isso vai passar mais credibilidade e vai te dar até mais vontade de acessar aquele programa cultural. Eu acho complementar, eu acho que hoje a gente já pode dizer que ela já está passando para um segundo plano, mais ela ainda é muito importante, a mídia tradicional, sim!

2 – Para o Mirante 9 de Julho, quais tipos de comunicação digital [site, redes sociais, blog etc.] utilizam?

MR: Já foi respondido anteriormente.

2.A – Quais os canais de comunicação digital o Mirante 9 de Julho utiliza para promover interação com o público/cliente? Com qual periodicidade? Qual tipo de divulgação costumam fazer?

MR: Esses são os principais, e não existe outro. A tem sim, a gente não promove interação, mas a gente responde aos clientes, aquelas avaliações do Google, que as pessoas entram pelo Google para avaliar o local, a gente responde todos, o Mirante 9 de Julho tem um site, onde eu alimento a programação à medida que ela acontece, então não tem nenhuma periodicidade, entrou uma atração nova.

¹⁸ Nesta transcrição estão mantidas as características da linguagem oral.

2.B – Como vocês percebem o uso das mídias digitais para divulgação cultural?

MR: De cultura em geral, na verdade eu acho que principalmente o *Instagram*, ele começou a fazer um papel mais ou menos de revista, né. Então eu acho que as pessoas elas entram, e elas seguem os perfis dos lugares que elas gostam de frequentar para saber dessas novidades, e no caso do Mirante do Masp, por exemplo que é aqui na frente ou de outras instituições culturais, eu acho que as pessoas elas usam para ver programação mesmo, e a finalidade e a gente usa a *timeline* do Mirante para praticamente, para isso para contar a programação, eventualmente alguma novidade, que a gente tem um café, um restaurante a gente fala um pouquinho, do que tem de produto também e fazer o SAC né, que a gente chama, as redes sociais, também fazem um papel da gente fazer o atendimento ao cliente, seja alguma coisa boa, alguma reclamação, ou qualquer coisa a pessoa pode entrar em contato com a gente, que a gente responde.

3 – Por que escolheram estas redes? Houve algum motivo?

MR: Não. Eu acho, que eu também sou uma comunicóloga, sou uma pessoa que trabalha com isso, que é um caminho natural, qualquer instituição que não necessariamente trabalhe com cultura, com consumo com gente, elas precisam estar nas redes sociais, acho que na verdade não foi uma escolha, foi um caminho meio orgânico assim, o Mirante foi reaberto ao público em 2013, 2015 perdão, e desde essa época ele já tinha as redes sociais.

3.A – Onde é possível encontrar o histórico do Mirante?

MR: Google, não temos, não temos direito sobre foto, é possível encontrar na Regional Sé, onde pode ver, pastas e matérias antigas, mas é uma coisa que você tem que consultar lá e você não pode levar.

3.B – Quem cuida/ monitora essa rede social?

MR: Eu.

4 – Quais produtos culturais são divulgados nessa rede social?

MR: É a programação, a gente enaltece muito o espaço, os produtos do Suplicy, que no caso é o restaurante que tem aqui.

5 – Como você explicaria o tipo de linguagem que vem sendo utilizada pelo Mirante 9 de Julho?

MR: Totalmente informal, próxima do público, ideia que faça que a pessoa sinta que fosse uma dica de um amigo mesmo, mais informal possível, mais assim a gente procura ter essa coisa mais acolhedora, até mesmo se a pessoa reclama de alguma coisa, estar próximo, responder a todos, o Mirante é um espaço democrático de acesso a todos, então ele tenta passar na linguagem dessa comunicação, exatamente o que é o lugar uma coisa bem descontraída mesmo.

6 – Quais dos pontos de interação geram ou geraram maior impacto?

MR: Acho que as pessoas por incrível que pareça, no Instagram do Mirante pelo menos, eu sinto que as pessoas gostam mais de ver foto do que vídeo, já fiz até um levantamento assim que algumas outras empresas, é ao contrário, né, mas por incrível que pareça os vídeos engajam menos do que as imagens. Os *stories* quando a gente posta tem uma interação boa, e o Facebook, eu acho que deu uma bela caída.

6.A – Quais as intenções na maneira de produzir e reproduzir conteúdo?

MR: A intenção é isso que eu te falei na outra pergunta, vai estar sempre próximo ao público, é divulgar para as pessoas o que acontece no Mirante, é até fazer com que este conteúdo, verbere para pessoas que não conheçam amigos de pessoas que já nos curtem, saibam também, é isso, é levar pra perto das pessoas o que está acontecendo aqui para que elas tenham vontade de vir, de frequentar, porque na verdade é um espaço gratuito então a gente é feito de pessoas, a gente cria programação para que as pessoas venham mesmo.

7 – Quais as formas de linguagem de comunicação utilizadas por vocês?

MR: Já foi respondida.

8 – Como costumam preparar a comunicação do Mirante 9 de Julho? [EXPLORAR: se utilizam textos, imagens, vídeos e as diferentes? (É para atingir os mesmos públicos, gerar público distinto?)

MR: Fazemos todos, mais a foto mesmo, quando nós fazemos como se fosse um *card* escrito, tal isso já não funciona tão bem. Ele funciona, ele existe em muitas coisas nós comunicamos, existe essa necessidade, um flyer de uma festa, mas se eu for comparar o engajamento de um ou de outro, a foto pura de um açaí, de um músico tocando, só aquela imagem ela traz muito mais engajamento do que um conteúdo com cara de pago. São fotos com que tenha essa questão de proximidade mesmo, que você viria aqui e faria essa foto.

9 – Quais fatores estimulam o público a sair do mundo virtual e ir ao Mirante 9 de Julho? [EXPLORAR: Como utilizam o apelo visual, cores, fatores psicologia da comunicação, preço e divulgação da marca/ Instituição]

MR: Não de cores, não! O que a gente faz muito é trabalhar é com essa questão da imagem, de fazer com que a pessoa veja aquele conteúdo, e desperte o real objetivo daquele conteúdo, que é vir, é consumir, que é acessar cultura, ou interagir, isso não vai tanto pela imagem só, vai também pelo conteúdo do post, quando você pergunta alguma coisa, quando você faz uma piadinha, usa alguma frase de algum ‘meme’, alguma coisa assim como “credo, que delicia” você acaba induzindo a pessoa te responder a interagir com o conteúdo.

Comentário complementar: Sendo bem sincera, eu não estou falando nem pelo Mirante e nem a mim que estou à frente da comunicação, eu não acredito mais no *Facebook*, só que as outras instituições culturais, estão no *Facebook*, então não faz sentido eu derrubar o *Facebook*, eu nem vou chamar de concorrência porque nós somos gratuitos, porque o mercado de cultura ainda usa, então eu mantenho o *Facebook* do Mirante.

Somente por esse motivo, acaba que ele replica o conteúdo do Instagram, porque não faz o menor sentido eu investir, em tempo, em jornalista, profissionais para criarem um conteúdo novo, sendo que ele é pouco consumido e visto, e que eu tenho que colocar dinheiro, para que ele seja visto, então ele acaba sendo uma réplica do que é no *Instagram*, para que se a pessoa eventualmente usar o Facebook ou não tiver um Instagram, ela está tendo um mesmo acesso, da pessoa que está no Instagram, e ao mesmo tempo utilizo o *Facebook* como SAC, porque muita gente me manda inbox, perguntando coisas, querendo tirar dúvidas, ele acaba tendo essa função sim.

E no site eu acabo utilizando para ter a programação completa mesmo, aí tem release de artista, informação mais detalhada, coisa no Instagram por exemplo, não me permitiria fazer que eu tenho um espaço pequeno para fazer um post.

O Facebook mudou o algoritmo e agora não é mais por ordem cronológica, ele é como se fosse aquela coisa como no Spotify você vê coisas de três dias atrás, algo que acabou de postar, hoje infelizmente se você não paga, você não é visto. Nós somos um espaço cultural, nós temos que divulgar o que acontece aqui, se eu começo a criar muita coisa eu saio, do propósito, o mirante não quer ser um gerador de conteúdo, ele quer ser uma revista virtual para o cliente, para que ele saiba o que aconteça aqui e venha.

Eu vejo o que a gente faz aqui de uma forma mais descontraída, como o conteúdo que o Sesc faz, por exemplo que coloca a programação, coloca shows, coloca foto de dia das crianças e por aí vai, que eu acho que é a finalidade, né, quando tem notícia no site deles é ligado a programação mesmo, então.

10 – Como percebem a adesão do público do Mirante 9 de Julho, em relação aos conteúdos compartilhados em rede social, [EXPLORAR: o público/ cliente, fornecedores, parceiros etc.]?

MR: Não, na verdade a gente recebe muito pedido de gente querendo se apresentar aqui, tocar aqui, artistas, para expor que essas paredes elas viram uma grande galeria, então sempre tem exposição, eventualmente tem uma marca ou outra que quer fazer alguma ação e nos ajuda, porque eu não sei o que você sabe, o Mirante é uma iniciativa público-privada ele é do governo, ele é público só que o governo entra periodicamente se eu não me engano a cada cinco anos com uma licitação.

Quem está por trás hoje dessa gestão que ganhou essa licitação, é uma empresa chamada Holding Clube, que é a empresa no qual eu trabalho, então a gente tem a obrigação de manter esse local, quando eu digo manter eu digo: limpeza, manutenção, não é fácil a manutenção das fontes lá debaixo custa bem caro, e aí o que a gente tem que fazer, entregar para a população cultura gratuita, só que a gente precisa tirar dinheiro de algum lugar, para a gente ter esse dinheiro para pagar funcionário, limpeza, os músicos, todo mundo que expõe aqui, até cara que põe na parede ganha nem que seja um cache simbólico de R\$300,00 reais, ele é remunerado, ninguém trabalha aqui de graça.

Pra gente girar esse dinheiro a gente precisa dos patrocínios, então por exemplo a marca DO BEM, fez uma ação aqui do YOGA, eram aulas de Yoga gratuitas, mas eles pagaram um valor por que, porque a gente precisa pegar esse dinheiro e reverter nisso que eu estou te falando, nas pessoas que vão limpar, nas pessoas que vão trabalhar, o café Suplicy a mesma coisa, eles pagam um valor pra gente que nos ajuda a pagar a conta de luz, a conta de água, manutenção, jardim, é dessa forma que funciona, a finalidade não é da parceria da empresa ganhar dinheiro.

Essas ações são legais, pois existe um momento que a gente olha para a conta, e vê que a conta não fecha, vem fazer alguma ação aqui para nos ajudar a manter, aí vou na porta dos caras e mostro uma apresentação do espaço e fala olha, vocês não querem fazer alguma ação aqui, ele tem uma cara de mídia kit, que fala sobre o retorno, da visibilidade, para que a gente consiga criar, e sempre as ações estão ligadas para voltar em cultura, nunca eu vou fazer uma parceria com uma marca aqui no Mirante, até a Qualicorp que tá ali colada ali naquele lambe-lambe, esse cara vai reverter alguma ação de cultura em algum projeto, uma aula de ginastica, uma aula de YOGA, um show, uma exposição ele vai patrocinar em alguma coisa que vai voltar para a população em cultura.

Eu só consigo fazer devolvendo, então vamos supor eu estou falando valores fictícios aqui eu recebo R\$5.000,00, por uma ação eu tiro desse valor o que ela custa, para pagar as pessoas para promover esta atividade para o público e o que sobra, eu vou fazendo esse fundo essa manutenção que eu tenho que é muito cara, toda a segunda-feira a gente fecha o Mirante e lava isso daqui com vap, tem profissionais que são pagos para isso, material, a gente faz a limpeza da escada, a gente faz a jardinagem desse entorno essas duas fontes, que ficam cada uma em uma ponta, a gente limpa uma vez por semana e é caríssimo limpar essa fonte.

Mas fácil hoje, falo isso com uma dor no coração depender mais da iniciativa privada, do que da publica, e a população também que as vezes vem, sujam quebram, depredam.

Vou te contar uma coisa, a gente ganhou ano passado, vou te falar uma data mais ou menos que eu não lembro acho que foi Março, Abril uma empresa de jogos chamada Galápagos, que são jogos de tabuleiro, como se fosse uma Grow, uma Estrela eles nos procuraram, eles tem até uma matéria no YouTube da TV Cultura bem legal sobre isso, doando uma biblioteca de jogos pro Mirante 9 de Julho, nós ganhamos mais de 50 jogos, o que nós fizemos, ali onde tem aquela estante era uma estante de jogos, você podia pegar o jogo, sentar com seu grupo de amigos aqui e jogar, no final quando você fosse embora, você devolvia o jogo, um dos funcionários que estava aqui no salão dava baixa que devolveu, tipo uma biblioteca, só que você não podia levar para casa e a gente deixava bem claro isso, deixava cartazes, os funcionários avisavam, olha Cinthya você vai jogar, mas antes de ir embora me procura devolve as pecinhas, bom resumo da história, as pessoas roubaram os 50 jogos as pessoas enfiavam na bolsa, embora foi sumindo jogos foram sumindo coisa de 2/3 meses foram sumindo, até que acabaram as pessoas levaram embora, e aí a gente perdeu a gente chegou entrar em contato com eles falaram hora a gente não tem interesse em doar de novo. Em contrapartida aqui também a ideia como lugar gostoso, prazeroso para você não ficar limitando as pessoas, então a gente nunca vai indo na mesa, a gente confiava na boa fé das pessoa, isso não acontece aqui é uma coisa que é muito difícil assim as pessoas levam embora tudo você pode imaginar, leva embora vasinho de planta, aí vem Carnaval coisa aqui em cima vem só para usar banheiro deixa meu, e a gente paga três funcionários de limpeza para manter bem limpinho até o morador de rua vem usar aqui porque muito limpo. Vem para beber água que eles cuidam melhor, que as pessoas que sei lá né com mais carinho do que uma pessoa que tese devia ser mais destruída para não então é isso aí eu acho que no fim acaba com o empresário e as marcas e tudo.

Comentário: As marcas acabam voltando? Por exemplo essa vejo que não tem não teria mais interesse!

MR: É a DO BEM fez dois projetos seguidos com a gente o que a gente, costuma repetir as marcas, essa questão do esporte seria legal tomar marca fixa, e/ou várias emendando uma na outra, porque o tipo de atividade que funciona e como o cinema ao ar livre que é uma coisa muito cara, só para a gente fazer um negócio funcionar você gasta mais de 30.000, que não tem como tirar recurso nosso para fazer ele funcionar, mas se a gente vai marcar bacana por trás de uma coisa incrível fixa.

Na Copa isso aqui lotava, não só pelo jogo a questão de sensibilidade para gente que trabalha pode parecer barato, pagar R\$30,00 no cinema mas não é, barato e o brasileiro não tem essa grana, então a gente não transmitia só os jogos, a gente transmitia filme também, e de noite a gente comprou um DVD's passava filmes tipo Amélie Poulan, Velozes e Furiosos e as pessoas vinham assistir, pouxa uma mãe que não tem grana para levar o filho no cinema vir assistir um filme, mais é um investimento alto né, não é toda marca que quer ou tem grana para fazer vamos ver como vai estar a economia ano que vem, né! E aí quem sabe se for a melhorar talvez empresários as marcas que são mais beneficiadas no sentido, talvez voltem, não continuem investindo em ações que a gente continue fazendo ao longo desses anos.

10.A – Quais impactos e os benefícios vindos dos avanços da comunicação e marketing online com os diferentes públicos do Mirante 9 de Julho

MR: Eu acho ótimo, acho que beneficiou sim. Um dos nossos maiores desafios é falar onde fica o Mirante, muita gente não sabe acha que eu vou falar daí fala conheço, mas essa pergunta, mas onde fica a pessoa, não é aquele da av. 23 de maio, mistura tudo assim, as redes sociais facilitam muito, eu acho que se fosse anos atrás que eu não tinha redes, muito mais difícil da gente ser visto, de celebrado de as pessoas saberem que existe. Eu vejo que facilitou bastante, eu mesma vim de assessoria de imprensa e eu lembro que há pouco tempo atrás a gente não tinha nada disso, tá bom as pessoas consultavam site, Vejinha, sei lá o que, mas não com frequência que a gente abre o celular igual abre a porta da geladeira, as vezes é meio mecânico, você não tá, as vezes vocês está nem vendo ligando, você está passando ali, porque é um hábito, eu acho bom eu acho que eu acho que facilitou sim.

Comentário: Você acha que muito da sua opinião, você acha que reflete muito isso no Mirante, também?

MR: Eu acho que a minha forma de olhar para a comunicação, reflete sim, talvez outra profissional que tivesse outra visão, ela fosse aplicar de forma diferente.

Mas eu acho que a questão das redes sociais, não só na questão da programação cultural mais, vamos falar disso ela é muito, mais acessível e quando eram veículos tradicionais vou te dizer porque você, tem pesquisas pesquisa complementar seu trabalho.

Você vai achar você pode ir numa área super periférica, onde as pessoas são mais humilde ela tem crédito no celular para acessar os aplicativos mas elas não têm televisão em casa, não tem TV a cabo, não tem computador muitas vezes para acessar internet no site, e ver uma programação cultural, o que eu quero dizer com isso, que há 5 anos atrás o cara que morava lá naquela comunidade, mais periférica ele não ia receber a Vejinha em casa, nem comprar, e nem acessar o site do Catraca Livre, mas provavelmente ninguém tem algum celular em casa, e as 10 pessoas que moram ali revezam para poder ter acesso à internet, ao Facebook ou Instagram ele vai chegar nessa programação cultural, o que isso significa, que o cara que mora lá no Grajaú, no Capão, na Brasilândia, ele vai vir aqui porque ele vai saber pela rede social.

Comentário: Domingo é o dia que bomba mais?

MR: Bomba mais por causa da paulista né, tem essa questão do boca-a-boca que a pessoa já desce para cá por causa da paulista, ela acaba descendo.

Mas eu acredito muito redes sociais também, eu acho que é isso cara entrou em que a gente usa hashtag grátis, todos os post a gente costuma dizer que é grátis, quer frisar bem essa questão, para ser acessível, então eu imagino que muita gente tenha vindo já aqui, e ela nunca tinha tido oportunidade de ver um show de graça, exposição de graça que ela viu, nas rede sociais sabe, eu não vejo como concorrência porque a ideia da idéia diferente de um SESC do MASP, a gente não te cobra uma entrada, e eu não exergo eles como concorrentes, porque eu não quero ganhar dinheiro em cima deles.

O dinheiro não vai vir por meio de você o dinheiro vai vir para o meio dos empresários que vão ajudar a manter esse lugar, para mim se você não vier e for no SESC eu acho ótimo, por consumir cultura o meu objetivo aqui como mantenedor do Mirante que você consuma cultura, é esse é o único objetivo eu não vou lucrar entendeu!

11 – Na sua opinião quais tipos de publicações feitas pelo Mirante 9 de Julho causam maior aproximação/interesse das pessoas?

MR: Sim.

11.A – E quais publicações causam distanciamento/desinteresse das pessoas?

MR: Distanciamento, desinteresse não, mas a gente teve uma exposição no passado que uma ONG e não vou lembrar o nome agora, a gente bancou a exposição, eles fizeram fotos de artistas com moradores de rua, não sei se chegou a ver essa exposição que ela ficou em cartaz em outros lugares também. E aí era assim era assim eles estavam nus mas não parecia que era você de frente e eu te abraçando, então era as minhas costas do seu rosto seu braço e ai assim qual era a ideia a ONG leilou depois os brindes, fez camiseta caneca, a deixou para eles venderem e essa grana que era arrecadada, porque essa ONG se você quisesse me cobra por e-mail eu te mando o nome.

Eles tiram moradores de rua capacitam essas pessoas ,dão abrigo, dão comida, são uma capacitação profissional, para pessoas trabalharem, pra manter a ONG eles precisam de dinheiro, então eles vieram fazer a exposição, era fotógrafo famoso, e aí as pessoas super criticam, falaram que estão querendo ganhar dinheiro em cima do mendigo, nas redes haters, ai claro a gente prestou contas, falou que não, que não tinha haver com nada que a ONG estava por trás, talvez foi o único episódio que houve aqui, na verdade, onde as pessoas reagiram de uma forma negativa.

Elas não gostaram da ação e misturaram isso achando que talvez a gente tivesse querendo tirar proveito, teve uma outra situação também agora eu lembrei, essas correntes que ficam ali, ali como se fosse uma rota de fuga o nome dos Bombeiros dão, o que significa isso, significa que como as pessoas sentam na escadaria precisa ter aquele espaço para que as pessoas ali não sentem, para que possa se transitar, isso é uma norma dos bombeiros em qualquer espaço público, onde tem grande ao tráfico de pessoas ficam sentadas, isso tem em cinema, tem em arquibancadas públicas quando trabalhamos jogo de basquete no parque, tem que ter um espaço corretor alguma coisa que faça uma rota de fuga.

No nosso caso a gente colocou a corrente para marcar um lugar, que tem uma grade igual essa daqui e aí é algumas pessoas na internet postaram foto do dia que tava cheio no dia que era da

Copa, falando que a gente tava colocando corrente para higienizar para limitar o acesso das pessoas ao Mirante. E aí foi uma polêmica, um cara que chama JB que ele tem um blog, ele fez essa crítica começou a repostar e algumas pessoas da reverberar, e aí a gente até mostrou porque a gente tem que um alvará dos bombeiros, aqui na parede com o texto quando uma explicação de por que que a gente é obrigado, ter a explicação de segurança, se um dia isso daqui tá cheio, as pessoas para saírem daqui, não morrem esmagadas, pisoteadas, queimadas, sei lá o que.

Na verdade é uma questão do segurança que fica ali em cima, que na verdade ele não é um segurança, para limitar entrada de ninguém também tem pessoas que se confundem eventualmente, em um post ou outro vem falar sobre isso, ele é uma pessoa que a gente paga com esse recurso que a gente tira desses patrocínios para que garanta a segurança das pessoas que estão aqui no entorno, é que não haja salto para que não haja coisas desse sentido, mas não é uma pessoa que está ali para olhar e falar você não pode entrar, então a gente fala assim ah só tem um cara ali me inibe, eu estou me sentindo coibido, eu não quero entrar, e não é para não é essa ideia, ele não está ali para ficar com a lista, isso daqui é público.

Como eu te falei não é uma fachada, é verdade mesmo os moradores de rua, que vivem aqui no entorno tem alguns dormem cedo sair aqui agora, tem uns três, eles descem direto para pegar água, para se lavar, para usar o banheiro e eles não vão ser tirados daqui porque são pessoas, tem um espaço público, o que não vai dar é para eles consumirem, porque infelizmente, tem um custo do cardápio do restaurante e eles teriam que pagar, mas se eles tiverem dinheiro eles podem sentar e comer, então assim a ideia não é, limitar pelo contrário, é só trazer mais segurança, em todos os sentidos não só do cara que tá ali, mas a questão da corda que eu te falei, deixar que lugar seja organizado, limpo, funcione foi para isso que a iniciativa privada entrou, porque não fosse para ser só uma simples praça aberta, ele estaria como ele foi no passado, não sei se você foi afundo na história, ali onde era o MASP, era o Palácio Belvedere, e aqui era uma construção para olhar a Avenida, foi uma das primeiras Avenidas de São Paulo, no comecinho artistas plásticos tipo Tarsila do Amaral, Di Cavalcanti, ficaram aqui pintando, saiu o Palácio vendeu sei lá, o que foi a negociação do MASP, botou abaixo fez o MASP, mas só que ficou abandonado, fechado. Assim aberto, mais fecho, virou ponto de usuário de droga, de prostituição, tráfico de drogas, isso aqui era uma terra de ninguém, era pior que o Amaral Gurgel lá embaixo, e aí para não virar isso que é iniciativa privada entrou para justamente, do entorno né, se não tiver o cara ali, se a gente não deixar e não cuidar, a noite inteira por exemplo, isso aqui amanhece quebrado, com gente usando droga aqui dentro, gente transando aqui dentro, não é o intuito.

12 – Poderia me dizer se algum conteúdo divulgado pelo Mirante 9 de Julho gerou algum tipo de consequência *online* e/ou presencial de grande impacto para a Instituição?

MR: Eu acho que o grande impacto, a consequência que você pode colocar, é aquilo que a gente falou infelizmente a população em geral, ela está muito mal-acostumada. Então ela acha que ela, como é que eu vou te dizer eu acho que as pessoas não sabem valorizar, o que é bom e gratuito.

É ruim e cultura no país, o acesso não é legal para todo mundo, a gente vai melhorar muito, essa questão política é uma questão de preocupação, mas os poucos espaços que se propõe a fazer deveriam ser mais valorizados, e aí as pessoas elas misturam. Você tá oferecendo programação gratuita, você não tá cobrando nada porque se ela quiser ficar o dia inteiro trabalhando de graça, tem *wi-fi* de graça, por exemplo. E aí a pessoa vem numa rede social reclamar por exemplo, que o show gratuito demorou 10 minutos para começar, ouvir vir querer

te xingar para dizer que a corrente higieniza, limitando a entrada das pessoas, eu acho que tem uma via de mão dupla sabe, eu estou te falando como cidadã.

Nós precisamos evoluir muito, a entrada desse presidente preocupa, mas eu acho que nós como população também tá me fazendo essa parte, a cidade para fazer, a política precisa fazer, porque não faz mais do que a obrigação, eles tem a grana e condições para tal, mas a população precisa ajudar e a gente não ajuda, a gente só vai nas redes sociais para reclamar, para falar que não tá bom, para criticar igual eu queria ver se eu abrisse e não vou mais contar com a iniciativa privada, eu vou se população iria vir manter o Mirante, eu queria ver quantas pessoas irão vir, poderiam vir uma ou duas pessoas, como se fosse mesmo um trabalho voluntário de limpar, de cuidar isso não ia acontecer infelizmente isso não iria acontecer, eu acho que isso é o impacto negativo, as redes sociais abriram um canal para as pessoas, acharem que elas podem falar tudo, é até sem pensar criticar

13 – Houve alguma publicação em alguma rede(s) social(is) que potencializou a visita ao Mirante 9 de Julho? [EXPLORAR: pedir para contar sobre a divulgação]

MR: Olha eu acho que tudo que foi relacionada ao cinema, e a copa do mundo potencializou, a gente muita gente diferente, começou a frequentar esses uma coisa muito boa, eu acho que quando ele foi inaugurado em 2015, por mais que ele tenha sido divulgado ficou mais restrito, aquele pessoal pouquinho mais elitizado, mais ‘cultzinho’, a medida que a gente, foi divulgando as coisas nas redes, batendo nessa questão do gratuito, e tudo mais que as pessoas foram entendendo, que não precisava pagar para tá aqui aí, a gente começou acessar pessoas diferentes pessoas todas as classes sociais.

13.A - Ou a visita após a publicação da interação?

MR: Após vir aqui, você sente mais, assim por exemplo na Copa do Mundo como foi a Samsung, que nos patrocinou, a gente tinha uma verba para investir em mídia daí eu fiz, muito post pago, venha ver a Copa, tal então eu atingir muita gente que talvez nem conheço Mirante, que eu segmentei a promoção para que as pessoas do entorno mesmo, tipo 15 quilômetros em volta, então ele vai pela geolocalização.

14 – Como percebe a participação do público do Mirante 9 de Julho nas redes sociais? [EXPLORAR: se sente livre para dar a opinião, dúvidas, novas ideias?]

MR: Com certeza, mas a gente não acha ruim não, a gente gosta sim, a gente acha pode que pode ser negativo porque a pessoa, às vezes ela pode dar uma visão que não é uma visão, que de fato aconteceu, como te falei de limitar pessoas, porque isso não é verdade.

Outro dia um cara entrou no Google, eu acho que ele não veio aqui, acho que ele veio no MASP, porque as pessoas às vezes confundem também, que a gente é o quintal do MASP, ele escreveu uma resenha sim, é um absurdo a recepcionista não deixa eu entrar de chinelo, aí eu entrei né, sou eu quem respondo no perfil do Mirante, acho que o senhor fez algum tipo de confusão, aqui a gente não tem recepcionista, a gente não limita ninguém, pelo , que está vestindo volte a gente fica na rua tal, que as vezes a pessoa foi em um outro Mirante ou em outro lugar confundiu o nome, fez uma resenha, eu acho que esse ponto negativo.

Eu acho crítica construtiva, é muito importante, se você veio aqui de fato houve algum mal-estar eu acho bacana você dar esse retorno como frequentadora para que a gente possa aprimorar e melhorar, normalmente a gente tem mais em relação ao atendimento do café, mais a gente repassa para eles, para que tá ficando cada vez melhor, mas tem umas críticas, que são simplesmente para nada, pois é todo mundo, porque daí você se você faz um negócio desse, por exemplo não dá certo, quem perde a população de graça.

A Dulce fez um trabalho de andar pela Paulista inteira, sabe essa galera que toca na Paulista são eles, são bandas que tocavam na Paulista, a gente trouxe esses caras para cá e a gente dá para eles ,cachê gente paga por dia de trabalho para banda,, e além do dinheiro do caixa eles podem comer aqui no dia que eles estão tocando, a gente divulga nas nossas redes, as vezes o cara nunca ia ser conhecido, e pelas redes eles tem essa possibilidade a gente divulga pela nossa assessoria de imprensa, a gente faz release, manda nota para jornal, revista, para TV, da gente dar palco para esses caras.

Além da gente trazer a coisa gratuita para população, por exemplo se você é uma expositora você trabalha com bijuteria, vira e mexe a gente promove umas feirinhas aqui, eu vou te dar trabalho, porque você vai para o seu produto, não vou te cobrar nada, ainda vai vender. Se você é um professor de Yoga, pode vier aqui dar uma aula, a DO BEM que foi a marca que patrocinou, vai te pagar uma grana, você dá aula de yoga cinto vai estar aqui vai ter visita, então são duas coisas que a gente faz aqui, além da gente dá de graça conteúdo, a gente dá espaço nas pessoas.

15 – Como o Mirante 9 de Julho percebe o investimento em marketing digital?

MR: A gente faz ações pontuais de investimento, normalmente quando tem algum tipo de verba que sobrou de algum recurso, ou quando é um projeto patrocinado que a própria marca, da um dinheiro para a gente fazer, post patrocinado.

16 – Como percebe a utilização de marketing cultural no Brasil?

MR: Você está falando no mercado em geral? Eu acho que não está sendo bem utilizado, mas eu tenho uma justificativa boa para isso, porque eu acho que a grande parte eu acho que 80% da programação cultural, bacana e acessível é gratuita, nós temos os grandes, porque os grandes centros Credicard Hall, sei lá o que, esses caras fazem, são eles quem fazem, são eles que monopolizam, mas eles têm recurso, mas eu acho que não deve voltar para eles também, não é todo mundo que tem a grana para pagar o que eles cobram.

Quando a gente fala de programação gratuita, eu acho que é meio que um ciclo vicioso, porque você quer ter a grana para fazer a mídia, ser acessível, igual a gente estava falando, o cara que mora longe, saber que tem, só que eu não tenho esse recurso, se eu ofereço um espaço cultural gratuito, eu preciso ter verba para investir, meio que eu dependo de projetos acontecerem para eu poder movimentar.

Resumindo poderia ser muito mais bem investido, mas eu acho que não é, justamente porque a pessoa não tem recurso, para investir como precisaria. Mas ai se você sair da rede social, e for para a mídia, você tem que pagar para aparecer na mídia, porque os jornalistas mesmo, fazem pouquíssima pauta de programação gratuita, não é interessante para eles, porque se o Credicard

Hall, paga um anuncio na VEJA, faz uma matéria maravilhosa, pensa você, que aquelas matérias de duas páginas, não são pagas.

16.A – As ações têm sido feitas para conquistar/fidelizar o público do Mirante 9 de Julho?

MR: São as redes sociais.

17 – Como percebe a adoção de estratégias de marketing viral para áreas culturais em relação ao público-alvo?

MR: Não, eu acho que não, não que a gente tenha feito estratégia. Mas todo esse tipo de comunicação cultural diferenciada, como foi a Copa, como foi em relação ao cinema, coisas muito diferentes que a gente proporcionou viraliza organicamente, viraliza por si só, sem que a gente tenha a intenção que isso se viralize.

Eu acho que a gente nunca pensou em uma publicação viral, estrategicamente falando não, porque é aquilo que eu te falei, a gente quer que as pessoas saibam o que acontece aqui, não está muito dentro do nosso propósito, como é bom o conteúdo, como é bacana, é uma viralização orgânica mesmo, acontece.

18 – Qual sua opinião em relação ao tempo que as pessoas passam nas redes sociais e a qualidade da experiência durante encontros presenciais no Mirante 9 de Julho?

MR: Eu acho que interfere em só em uma única coisa, eu não acho que as pessoas deixam de vir para cá, porque elas estão nas redes sociais, porque o que acontece aqui é ao vivo, você não pode falar assim, vou deixar de ir no Mirante porque eu já vi aquele show das 18h30, porque eu já vi pela internet, não porque a gente não transmite show pela internet, para você ver a exposição que tiver, vai ter que vir também, para curtir a feirinha, workshop, você vai ter que vir, nesse sentido não.

Mas uma coisa que acontece não só no Mirante, mas como em qualquer lugar que quer promover a cultura, que a pessoa vem para cá e ao invés de curtirem o ambiente, interagirem, olharem a vista conversarem, curtirem um show, elas estão no celular, ou no computador, e o propósito do espaço ele perde um pouco, por exemplo, eu acho que durante o dia que não está acontecendo tanta coisa, a gente fala, a pessoa veio aqui porque ela quer ficar mais tranquila, mas as vezes ela poderia estar deixando as vezes o celular de lado, porque as pessoas veem show pelo próprio celular.

19 – Vou indicar agora alguns itens, gostaria que me dissesse de que forma o Mirante 9 de Julho tem utilizado:

- **Definição de metas**

MR: Não, mas cada vez mais queremos ter mais seguidores, cada vez mais pessoas, não é uma meta. Minha meta que as pessoas vejam o conteúdo, saibam o que acontece mesmo, não tenho essa pretensão, até porque como te falei, até para coisa ruim, os seguidores do Mirante

principalmente do Instagram, eles têm uma qualidade incrível, eles engajam muito em todos os posts que a gente faz, a gente tem muitos comentários, muitos compartilhamentos. O Mirante normalmente responde, aí se você gostou, que bom vem, se não gostou porque mantem contato.

- **Comunicação personalizada**

MR: Sim, principalmente através do texto.

- **Análise da Concorrência**

MR: Não, não é como eu te falei, eu não que temos concorrente, eu acho até que todas essas instituições culturais na Paulista, elas são meio que complementares, porque as vezes eu vou na casa das rosas para ver um negócio, eu sei que no Masp também vai ter eu já desço para o Mirante, eu acho que uma chama a outra, atrai mas público e automaticamente esse público, vai fazer todos.

- **Disparo de *e-mail marketing***

MR: Não

- **Geração de dados**

MR: A gente faz relatórios internos mesmo, só para gente saber como é que estão indo as redes, até para a gente pensar se precisa fazer alguma mudança no tom da comunicação, por exemplo em um dos relatórios mensais, que eu fiz a gente compara trimestre né, eu descobri que a gente tinha muito mais engajamento em foto do que em vídeo, não é que eu não posto vídeo, eu posto mais eu prefiro postar foto, que eu já percebi que para o meu seguidor, foto é o que ele gosta mais de ver, foi através desse relatório, a gente faz sim, mas só para isso, não para temos uma meta a bater.

Pergunta complementar: Vocês costumam replicar conteúdo?

A gente gosta de criar o conteúdo, a gente mesmo fotografa, a gente tem alguns fotógrafos parceiros a gente contrata para os caras virem fotografar, se tiver alguma coisa bacana a gente reposta, por exemplo esse evento de sexta-feira é um churrasco, vários tipos de carne e também tem coisa pra vegetariano, só que eles cobram eu não sei direito, mas eu acho que R\$40,00 reais, aí eu acho que você tem direito a três tipos de carne, e não sei o que lá, como é uma ação que eles estão dando um patrocínio para nós, eles trazem essa gastronomia para o público, eu não tenho essas fotos deles e talz, daí eu pego e faço um repost e mostro o que vai acontecer.

A gente está falando de cultura, a gente se pergunta quem é, você que estudou publicidade, como se ela fosse uma persona, quem é? Que persona é o Mirante? Por exemplo, eu te daria diversos adjetivos para descrever: efervescente, democrático, jovem, moderno, descolado.

Acho que as instituições precisam se entender como marca, como quem elas são, para criar a comunicação a partir disso, mas algumas instituições são tão velhas, são tão arcaicas, tão engessadas, que acabam fazendo esse tipo de conteúdo que não funciona e ao invés de ajudar a atrair o público, acaba perdendo o interesse, e aí acaba acontecendo, aí que saco a Pinacoteca só reposta, nem vou ver.

Se fosse para criar conteúdo no Mirante não se faz necessário, mas para essas maiores, eu acho que elas poderiam fazer uma espécie de blog, ou até de posts mesmo, que explicassem quais são os artistas que elas estão trazendo, que elas trazem muitos artistas internacionais, muita amostra de fotógrafo, e gente que o público não sabe quem é, e gente que não tem interesse de ver, porque não sabe o que é, se fizesse um post, falando você sabia que a fulana de tal, é um artista plástica americana, que trabalha com esse tipo de obra e tudo mais, até aquela pessoa que foi impactada, a legal acho que eu quero ver, porque deve ser interessante. Mas se faz a fulana de tal do dia x ao dia x, na Pinacoteca, a pessoa se pergunta quem é a fulana de tal? Não vou sair da minha casa, e ainda por cima para ir você tem que pagar, né? Ai você vai sair da sua casa vai pagar R\$12,00 reais se não me engano, pra você ver uma artista que você não sabe nem quem é! Tem forma sim que você pode pensar em conteúdo que você pode informar, engajar e elas podem ir além da programação na hora de produzir.

Aqui é uma coisa bem refresh, bem efêmera, eu não sou um museu, eu sou um espaço multicultural, eu faço muito mais um papel de agenda.

- **Utilização de Hashtag**

MR: A gente usa *#vempromirante*, *#mirante9dejulho*.

- **Vídeos**

MR: Mais nos *stories*, mas mesmo assim a gente só usa os *stories* quando tem alguma coisa acontecendo aqui.

- **Produtos Impressos**

MR: Não, o que a gente tem só são os jogos americanos, que são patrocinados pela Qualicorp, que é uma empresa que fica inclusive aqui na 9 de Julho, porque a grana que eles pagam desse patrocínio nos ajudam a manter a limpeza das fontes.

- **Bilheteria digital**

MR: Não tem bilheteria, não paga nada.

- **Podcasting**

MR: Tava rolando aqui, uma parceria com uma empresa que se chama Panda Criativa eles suspenderam o projeto, mas vai retomar ano que vem, um projeto chamado Plus Plus, são palestras gratuitas também claro, por várias pessoas, áreas, por várias pessoas diferentes, por exemplo aquela skatista Karen Jonz, veio aquele cara que escreveu aquele livro do fofão na Augusta, veio um outro cara de saúde e bem-estar, que não vou lembrar o nome dele agora, ai as pessoas vinham, ofereciam um café da manhã de graça, as 08h da manhã, a pessoa assistia a palestra, e depois esse conteúdo ficava registado na internet.

- **Influenciadores**

MR: Só pelas marcas, que patrocinam as ações.

19.A – Quais outras técnicas de comunicação têm sido adotadas?

MR: Não

20 – Em relação a outras instituições culturais:**20.A – Como lidar com a concorrência (de outras instituições culturais) na comunicação *online*? Quais as vantagens/ benefícios? Quais as desvantagens/ pioras?**

MR: A gente até parceiro inclusive, a gente participou esse ano de um evento chamado Paulista Cultural, a gente é parceira, não é concorrência não. Como não é concorrente de ninguém é bom observar as demais instituições para ter um parâmetro, não para copiar, mas sim para se inspirar, em um modelo de alguma que tenha uma comunicação positiva.

20. B – Se você acha benéfico que outras instituições do meio utilizam o mesmo meio que você?

Sim, eu acho benéfico. Acho que o objetivo da sua pesquisa é que cada vez mais as pessoas tenham acesso à cultura, e pode usar as redes para isso porque é uma ótima finalidade.

APÊNDICE B – Fotos

Foto 1 – Letreiro externo



Fonte: Elaborada pela autora.

Foto 2 – Visão após a escadaria com vista para o restaurante



Fonte: Elaborada pela autora.

Foto 3 – Espaço do café e restaurante e ao lado esquerdo os muros com a exposição vigente



Fonte: Elaborada pela autora.

Foto 4 – Bancos e laterais e lixeira



Fonte: Elaborada pela autora.

Foto 5 – Escadaria com espaço para a saída de segurança e acesso à cafeteria do Mirante



Fonte: Elaborada pela autora.

Foto 6 – Fonte na Avenida 9 de Julho, próxima ao Mirante 9 de Julho



Fonte: Elaborada pela autora.