



FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC CHAPECÓ

Curso de Pós-graduação *Lato sensu* em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais

Ana Paula Roncaglio Spudeit

Juliano Baldissera

Luiz Henrique Monticelli

**MEMORIAL ATTILIO FONTANA:
HISTÓRIA, CULTURA E ARTE NO MEIO DIGITAL**

Concórdia – SC

2014

Ana Paula Roncaglio Spudeit

Juliano Baldissera

Luiz Henrique Monticelli

MEMORIAL ATTILIO FONTANA:
HISTÓRIA, CULTURA E ARTE NO MEIO DIGITAL

Projeto Integrador apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac Chapecó, como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais.

Orientador: Túlio Sá

Concórdia – SC

2014

Dedicamos este trabalho aos colegas, que deixaram suas marcas e contribuíram com sugestões e ideias; aos professores, que estimularam nosso aprendizado, motivaram-nos e foram as principais referências ao longo deste curso; aos nossos familiares e amigos, pelo carinho e apoio incondicional.

Agradecemos aos colaboradores do Senac Concórdia por toda a atenção ao longo desta especialização, aos nossos colegas, professores, pais e amigos.

“A verdadeira viagem de descobrimento
não consiste em procurar novas
paisagens, e sim em ter novos olhos.”

(Marcel Proust)

RESUMO

Este estudo está focado no planejamento da comunicação *on-line* para o Memorial Atílio Fontana (MAF), de Concórdia (SC). Para proporcionar maior acessibilidade ao acervo, foi avaliada a inserção do mesmo no meio digital e o atual posicionamento, a fim de desenvolver novas ferramentas e tecnologias com o objetivo de disponibilizar o conteúdo do Memorial a toda e qualquer pessoa que se interesse, necessite ou busque por história, cultura e entretenimento. Além de tornar a instituição mais conhecida e despertar o interesse das pessoas em visitá-lo, como forma de estudo, interesse cultural ou como espaço turístico e de lazer. Entre os desafios do marketing, está a tarefa de agregar valor ao produto e fazer o mesmo se tornar uma necessidade ao cliente. Na era digital, esses desafios se modificam, fazendo com que as empresas/instituições necessitem de adaptação. A escolha do Memorial para esse desafio se deu por dois motivos principais. Primeiro, para desligar o estudo de um ambiente comercial, já que a instituição não tem fins lucrativos, com visita sempre gratuita. Segundo, para prestar um serviço a uma entidade do município que pode ser considerada base para a história de Concórdia e da região. Além de proporcionar um trabalho fundamental para a Instituição, é também importante para o mundo acadêmico a demonstração do uso das ferramentas digitais como instrumentos de socialização e massificação da cultura catarinense, através da divulgação de todo acervo do Memorial de forma democrática e acessível. Os principais resultados obtidos e esperados pelo trabalho são a maior visita ao Memorial, tanto virtual como física, bem como uma ampla divulgação do acervo e dos eventos realizados, levando a informação para toda e qualquer pessoa que se interesse ou necessite de história e cultura. Por fim, esse trabalho abre amplas possibilidades de estudo na era digital, bem como possibilita a criação de outros canais de comunicação para o Memorial e instituições afins.

Palavras chave: Cultura. História. Arte. Memorial Atílio Fontana. Mídias Digitais.

ABSTRACT

This study is focused on the planning of online communication for Memorial Attilio Fontana (MAF), Concordia (SC). To provide greater accessibility to the collection, we evaluated the inclusion of the institution on digital ambient and the current positioning in order to develop new tools and technologies to provide the contents of the Memorial to any person with an interest, need or seek by history, culture and entertainment. In addition this study seek to make the institution better known and awake people's interest in visiting it as a way to study or cultural interest as a tourist and leisure space. Among the challenges of marketing is the task of adding value to the product and make it become a necessity to the customer. In the digital age these challenges change, causing the companies /institutions need to adapt. The choice of the Memorial to this challenge occurred for two main reasons. First for the study of a non-commercial environment, since the institution is non-profit, with free visitation. Second to provide a service to an entity that can be considered one of the basis for the history of Concórdia and the region. In addition to provide key work for the institution, it is also important for the academic world to demonstrate the use of digital tools as instruments of socialization and mainstream culture through release of the entire collection of democratic and accessible way.

Keywords: Culture. History. Art. Memorial Attilio Fontana.Digital Media.

SUMÁRIO

1 BRIEFING	9
1.1 Nome do cliente	9
1.1.1 <i>Histórico do cliente</i>	9
1.2 Produto/serviço	10
1.3 Preço	10
1.4 Praça	10
1.5 Promoção	10
1.6 Problema de comunicação	11
2 INTRODUÇÃO	12
2.1 Objetivos	13
2.1.1 <i>Objetivo geral do plano de comunicação</i>	13
2.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	13
2.2 Justificativa	13
2.3 Fundamentação teórica	14
2.3.1 <i>Comunicação e marketing</i>	14
2.3.2 <i>Marketing digital</i>	16
2.3.3 <i>Perfil do consumidor digital</i>	18
2.3.5 <i>Redes sociais</i>	19
2.3.6 <i>Facebook</i>	21
2.3.7 <i>Técnicas de SEO</i>	23
2.3.8 <i>O mercado do entretenimento</i>	24
3 METODOLOGIA	26
3.2 Técnica de coletas de dados	27
3.3 Forma e análise dos dados	28
4 PESQUISA	28
4.1 Público-alvo	28
4.1.1 <i>Hábitos e atitudes em relação ao produto</i>	28
4.2 Mercado	29
4.2.1 <i>Análise do microambiente</i>	29
4.2.2 <i>Análise do macroambiente</i>	32
5 DIAGNÓSTICO	34
5.1 Análise SWOT	34
6 CONCEITO	36
6.1 Objetivos de comunicação	36
6.2 Posicionamento	36
7 PLANEJAMENTO	36
7.1 Período da campanha	36
7.2 Definição das ferramentas e canais de comunicação digitais	37
7.3 Estatísticas on-line	37
7.4 Plano de ações	39
7.4.1 <i>Otimização para mecanismos de busca</i>	41
7.4.1.1 <i>Webwriting</i>	44

7.4.1.2 Fatores externos.....	44
7.4.1.3 O Memorial.....	45
7.4.1.4 Attilio Fontana.....	46
7.4.1.5 Café do Memorial.....	46
7.4.1.6 Galeria de Fotos.....	46
7.4.1.7 Agenda Cultural.....	47
7.4.1.8 Blog.....	48
7.4.1.9 Links Úteis.....	48
7.4.1.10 Fale conosco.....	49
7.4.2 Facebook.....	49
7.5 Cronograma de ações.....	51
7.6 Orçamento e fluxo de caixa.....	51
7.7 Equipe do projeto.....	51
8 DESENVOLVIMENTO.....	52
8.1 Criação e produção das peças.....	52
8.1.1 <i>Elaboração dos layouts.....</i>	52
8.2 Plano de mídia.....	55
8.2.1 <i>Plano financeiro.....</i>	56
8.2.1 <i>Tabela de plano de mídia.....</i>	58
8.3 Resultados obtidos e/ou esperados.....	59
8.4 Monitoramento e métodos de avaliação.....	60
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS.....	63

1 BRIEFING

1.1 Nome do cliente

Memorial Attilio Fontana – MAF

1.1.1 Histórico do cliente

Inaugurado em agosto de 2000, por ocasião das comemorações do centenário de nascimento de Attilio Fontana – fundador da Sadia S/A, senador da República e destacado como um dos empreendedores do século XX – o Memorial está sediado em sua antiga residência, numa área de 11.000m², transformada em espaço especial para abrigar eventos e manifestações culturais e artísticas destinados a toda a comunidade.

A casa, uma imponente construção datada de 1949, projetada pelo arquiteto Daniel Calabi, oferece diversos ambientes dentre os quais a sala com os ícones mais representativos da vida e da trajetória de Attilio Fontana, um acervo museológico sobre a empresa Sadia S/A com máquinas antigas usadas nas primeiras produções da década de 40, além de espaço para exposições temporárias de arte.

Por ocasião de seus eventos, o Memorial também planeja e coordena visitas monitoradas, tendo esta ação educativa o intuito de abordar as questões de preservação e de memória, além de incentivar o contato com as múltiplas expressões da produção artística.

A programação permanente e diversificada oferece ao visitante a oportunidade de contato com diferentes manifestações artísticas e culturais, podendo ainda desfrutar de oficinas que, de tempos em tempos, são instaladas e desenvolvidas junto à população, com a atuação de artistas que oportunizam o fazer arte além de somente contemplá-la.

1.2 Produto/serviço

O Memorial Attilio Fontana tem como objetivo atingir toda a comunidade de Concórdia e região. As atividades são diversificadas, justamente para que pessoas de todas as idades possam participar.

Consta na ata de constituição do MAF o seguinte objeto:

Cláusula 4ª: a - compor um acervo de objetos pessoais de Attilio Fontana, peças de mobiliário, quadros e, também, jornais, revistas, filmes, fotografias e tudo o mais de interesse que lhe diga respeito; b - promover eventos culturais, tais como, palestras sobre temas diversos, sessões de cinema e música, exibição de quadros e esculturas e outras manifestações artísticas, etc.; c - comemorar datas não só pessoais de Attilio Fontana como, também, outras de significativa importância em sua trajetória de vida e em sua obra; d - manter viva a lembrança de Attilio Fontana e, nesse sentido, manter o espírito de solidariedade e de participação entre os associados (ATA de Constituição MAF, 2000, p.01).

O Memorial está aberto para visitas de terça a sábado, das 15h às 20h, na rua Romano Ancelmo Fontana, 675, em Concórdia (SC), telefone (49) 444-0314.

1.3 Preço

A entidade não possui fins lucrativos. A visitação e todos os eventos realizados são gratuitos.

1.4 Praça

O Memorial Attilio Fontana atua em Concórdia e região. Divulga o trabalho em entidades e, principalmente, nas escolas. O espaço recebe visitantes das mais variadas classes sociais, estudantes, moradores de Concórdia e turistas.

1.5 Promoção

Diferente das outras gestões, hoje o MAF conta com uma *fanpage* no Facebook. Os eventos são divulgados e fomentados por meio digital (quase todos). Também conta com uma página na internet (*site*), que foi reformulado recentemente e entrou no ar em agosto de 2014.

Alguns eventos de maior importância são divulgados através de outras mídias, como, por exemplo, a Semana Attilio Fontana. Além do site e Facebook, esse evento tem divulgação através de propagandas impressas, *e-mail marketing*, *outdoors*, *banners* e anúncios em jornais.

Hoje o Memorial Attilio Fontana conta com um coordenador, que elabora as programações, visitas e administra a página e a rede social, além de uma estagiária, que auxilia nesse processo. A parte de criação e divulgação dos materiais é feita pela Foco Propaganda, agência de publicidade contratada.

1.6 Problema de comunicação

O Memorial Attilio Fontana possui algumas deficiências na comunicação digital. Hoje ela é feita conforme a disponibilidade de tempo do coordenador e de acordo com os eventos programados. Existe uma necessidade latente de organização, planejamento e padronização. Portanto, os principais problemas a serem resolvidos são: definição do público-alvo do MAF; identificação e segmentação desse público nos meios digitais; planejamento de campanhas e anúncios direcionados para o público-alvo, com a mensuração dos resultados; atualização no código-fonte das páginas, que não está de acordo, prejudicando o ranqueamento nos mecanismos de busca; padronização da identidade e eficiência na maneira como os conteúdos são apresentados no site e no Facebook.

2 INTRODUÇÃO

O Memorial Attilio Fontana é um espaço de arte, lazer e cultura diferenciado e de certa forma exclusivo, por contar com espaços e eventos dinâmicos e diferentes. Não tem nenhum concorrente direto, já que os demais museus da cidade e região são menores e com outras abordagens.

Por outro lado, quando se pensa no MAF como opção de entretenimento e ocupação de tempo livre, é necessário observar que ele concorre com diferentes atividades, como cinema, teatro, concerto musical, shows, esportes, viagens, etc. Além das atividades que podem ser realizadas em casa, como a leitura, a música, a televisão, a internet, ou simplesmente o sono.

Localizado em um município de aproximadamente 70 mil habitantes e uma região com mais de 100 mil pessoas, o MAF abrange diversos públicos, especialmente estudantes, desde o ensino fundamental até cursos universitários e de especialização. Só em Concórdia são mais de 30 escolas e cerca de 10 instituições de ensino superior, que fazem parte do público-alvo do Memorial.

No entanto, é preciso destacar que o mercado local para arte, cultura, lazer e história ainda é inexplorado, principalmente nos meios digitais. De acordo com a avaliação dos autores, feita através de entrevistas informais com o gestor do Memorial, conversas com usuários e análise da comunicação atual, é possível afirmar que: a) o público receptor desse tipo de serviço na região tem grande potencial, porém tem pouco acesso a informação; b) algumas pessoas não valorizam e não se interessam por espaços desse tipo; c) muitas pessoas desconhecem o que é o Memorial Attilio Fontana, onde ele está e o que oferece para os mais variados tipos de público.

Por isso, o maior desafio é organizar uma forma adequada de comunicação do MAF, definir como e para quem comunicar, e colocar em prática ações que possam movimentar este segmento de mercado utilizando as mídias digitais.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo geral do plano de comunicação

Planejar a gestão da comunicação do Memorial Attilio Fontana nas mídias digitais.

2.1.2 Objetivos específicos

- Avaliar a comunicação da entidade atualmente;
- Identificar quais são as personas que visitam o espaço;
- Reposicionar o Memorial Attilio Fontana na rede social Facebook, através de mudanças na forma como se comunicar e uma campanha para estimular o engajamento;
- Identificar quais os canais de comunicação devem ser criados e utilizados;
- Desenvolver um cronograma de ações de comunicação;
- Apresentar a otimização do código-fonte da página para melhorar o ranqueamento nos mecanismos de busca;
- Estabelecer ferramentas para monitorar o desempenho das ações propostas neste projeto de mídias digitais.

2.2 Justificativa

Entre os desafios do marketing, estão as tarefas de agregar valor ao produto e a de fazê-lo tornar-se uma necessidade para o cliente. Na era digital atual, esses desafios se modificam e se adaptam conforme a atuação das pessoas na rede mundial, fazendo com que as empresas também necessitem se adequar para este novo cenário.

Como a região de Concórdia ainda está em processo de adaptação aos modelos de mídias sociais, algumas empresas e instituições precisam de um planejamento específico para poder atuar nessa área. Quando se trata de uma empresa, alguns modelos já aparecem e cases de sucesso ajudam e orientam os empresários e profissionais da área. Em âmbito institucional/cultural o desafio é

ainda maior, porque o produto oferecido é diferente. É um serviço específico e especializado, que precisa de uma boa comunicação para possibilitar a venda ao cliente e o engajamento nos meios digitais.

A escolha do Memorial Attilio Fontana para esse desafio se deu por dois motivos principais. Primeiro para desligar a pesquisa de um ambiente totalmente comercial. Segundo para poder prestar um serviço a uma entidade do município que pode ser considerada base para toda a história de Concórdia e da região. Além disso, este plano estratégico busca fazer com que mais pessoas conheçam o espaço, seus serviços e histórias relacionadas ao MAF.

2.3 Fundamentação teórica

2.3.1 Comunicação e marketing

A comunicação é o que estabelece a relação entre os indivíduos de um determinado meio. Apesar de parecer complexa, pode ser explicada pelo termo troca de mensagens.

A comunicação é a troca de mensagens, deliberadas ou não, entre sujeitos: pessoa x pessoa ou, pessoa animal. É necessária que esta troca de mensagens seja compreendida entre emissor e receptor. A origem da palavra “comunicação” se dá do latim “*communicatio*” tendo sua significância no sentido de tornar comum, ou seja, disseminar uma mensagem de forma compreensível (PIMENTA, 2010, p.15).

Ao longo dos tempos a comunicação se moldou conforme as características dos indivíduos e as tecnologias empregadas. Pimenta (2010, p.17) afirma que “[...] as informações podem atravessar o planeta em segundos, com o auxílio de satélites.” Dentre as tecnologias que impactaram a comunicação, Pimenta destaca a internet como a versão mais moderna desse serviço. Rápida, complexa e eficiente, ela amplifica a comunicação e as possibilidades de troca de informações.

Contudo, esse processo não pode se dar de forma desordenada. É imprescindível uma estratégia e uma ordenação de ações para atingir um resultado almejado, principalmente no que se refere a comunicação empresarial/institucional. Quando se fala em produtos ou serviços, a comunicação deve ser organizada e planejada, para que transmita a informação correta ou a mais próxima disso possível. De acordo com a orientação de Ogden (2007, p.2), “um plano de

comunicação integrada de marketing é como planejar uma viagem pelo país. O plano é seu ‘mapa rodoviário de comunicação’ - ajuda a criar um plano de ação concreto”.

Somando-se as noções anteriores, Gabriel (2010, p.104) afirma que “qualquer componente de uma estratégia de marketing, para satisfazer necessidades ou desejos, pode usar tecnologias e plataformas digitais ou não.” Tendo em vista o aumento exponencial do meio digital para comunicar, a autora afirma que “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing”.

Segundo Kotler (2000, p.570), “todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa”. O autor reforça que “toda empresa inevitavelmente tem de assumir o papel de comunicadora e promotora”. A ação de comunicar, ressaltando a marca própria, é importante para a imagem e para a agregação de valor. De acordo com Cobra (2009, p.185) “as marcas são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”.

Para Kotler (2006, p.4), marketing é definido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Essa necessidade destacada pelo autor pode ser caracterizada em diversas formas, como necessidade de bens, serviços, eventos, experiências, informações, ideias, entre outros. É preciso compreender que o marketing é aplicado em diversas áreas, não representando a venda especificamente, mas o conhecimento do consumidor a ponto de oferecer exatamente o que ele quer.

Partindo dessa compreensão, é possível visualizar a função e aplicabilidade do marketing no caso de instituições que não visam o lucro. Existem estratégias e táticas realizadas por profissionais de marketing que contribuem para tornar uma entidade mais conhecida, angariar investimento em instituições e melhorar a procura das pessoas por algum evento social. Neste contexto, Kotler (2006, p.7) explica que: “universidades, museus, grupos de teatro e organizações sem fins lucrativos usam o marketing para melhorar sua imagem pública e competir por públicos e recursos”.

2.3.2 Marketing digital

De acordo com Martha Gabriel (2010), conforme as tecnologias permeiam as atividades humanas, mais o digital passa a influenciar o marketing. Com isso, o cenário da comunicação e da propaganda vem evoluindo e se inserindo cada vez mais no universo da internet. “A sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis” (GABRIEL, 2010, p.104).

No entanto, é preciso ter a clareza de que o marketing não muda. Conforme Gabriel (2010), não existe marketing digital, mas sim o marketing na era digital. É o planejamento estratégico deste que vai determinar qual a melhor estratégia e se essa inclui o digital ou não.

Kotler (2006) destaca que além de ter um bom produto, planejado e executado dentro das estratégias de marketing, é preciso saber comunicá-lo ao público interessado, bem como ao público geral. Neste âmbito, existe um problema dentro das organizações, que quando chegam ao momento da comunicação, não sabem o que dizer, como dizer, para quem e em qual frequência isso deve ser executado.

O desenvolvimento de uma comunicação eficaz passa por oito etapas: (1) identificar o público alvo, (2) determinar os objetivos da comunicação, (3) elaborar a comunicação, (4) selecionar os canais de comunicação (5) estabelecer o orçamento total de comunicação, (6) decidir sobre o mix de comunicação, (7) medir os resultados da comunicação e (8) gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing (KOTLER, 2006, p. 560).

Através dessas pontuações, verifica-se a importância do planejamento e da gestão de comunicação, seja no cenário on-line ou off-line. Planejando as melhores estratégias e gerenciando as ferramentas que serão utilizadas, é possível realizar uma comunicação eficaz, atingindo os públicos desejados.

No meio on-line esse planejamento requer uma atenção ainda maior, visto que são inúmeras as possibilidades de comunicar. A versatilidade e variedade de canais online é um ponto positivo, mas que muitas pessoas ainda desconhecem, evitando a inserção de mídia. Nesse sentido, Torres deixa claro que é um meio a ser explorado, de forma correta. “Não adianta ignorar a Internet, pois os 60 milhões de

consumidores brasileiros que estão conectados a ela vão continuar existindo, se comunicando e expandindo seu poder” (TORRES, 2009, p.21).

Baseado nisso e nos conceitos de planejamento de marketing, é preciso conhecer o consumidor atual, especialmente o on-line, para poder planejar e executar ações eficazes. Evitando assim esforço desnecessário na execução das campanhas.

O consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro (TORRES, 2009, p.30).

Seguindo essa premissa e de acordo com Gabriel (2010), é preciso conhecer cada plataforma digital antes de usá-la. Entre as principais plataformas digitais, que estão entre as mais conhecidas e utilizadas por empresas e consumidores hoje, estão: páginas digitais, e-mails, redes sociais, plataformas de busca e jogos.

De forma resumida, pode-se afirmar que as páginas digitais são os sites, portais, blogs e perfil em redes sociais. Os e-mails são as cartas virtuais, com trocas de informações nos mais variados suportes. As plataformas de busca são plataformas especializadas em pesquisa, onde se encontra “quase” tudo o que se procura. E os jogos são uma área de entretenimento, com imensa variedade e em ampla expansão.

Torres também destaca que, partindo dessa ideia de interação entre as pessoas, é preciso pensar, mais uma vez com total importância, no consumidor final. “Sempre que for planejar uma ação on-line, esqueça os computadores e os softwares e pense nas pessoas. Pense que elas estão ali, que elas são reais, e não somente cliques e visitas em seu site” (TORRES, 2009, p.35). O autor afirma que em cada clique, existe uma pessoa segurando o mouse, que em cada visita, existe um par de olhos na página visitada. E mais do que isso, é imprescindível ressaltar que, em cada visita, curtida, clique ou interação, existe algum usuário com necessidades especiais, que precise de plataformas criadas com acessibilidade e sustentabilidade.

2.3.3 Perfil do Consumidor Digital

Como já foi evidenciado na definição de marketing, no capítulo 2.3.1, o seu objetivo é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através de produtos e serviços. Por isso, ele está intimamente ligado aos consumidores, que, por sua vez, têm diferentes percepções da realidade.

Para Karsakliam (2004) o consumidor é apenas uma parte do ser humano, por isso são diferentes. Eles percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outros as consideram ridículas. Assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas com relação a produtos, propaganda, lojas, pessoas e a tudo que parece dizer respeito a sua própria vida.

Limeira (2008) define comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing:

Quadro 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores influenciadores	Descrição dos fatores
Fator pessoal	É um conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros.
Fator ambiental	São de natureza cultural, social, econômica, política e geral, como valores compartilhados, opiniões de membros da família e de grupos de referência, mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação, decisões de política econômica, mudanças causadas por novas tecnologias e limites impostos pela legislação, etc.
Fator situacional	São as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja, por exemplo, no momento da compra.
Fator de marketing ou estímulo	São as decisões do produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que visam provocar certas respostas nos consumidores, como por exemplo, a preferência pelo produto, a compra, a repetição da compra, a satisfação e a fidelidade do consumidor.

Fonte: Limeira (2008, p. 8).

Cobra (2009) sugere que para analisar o comportamento do consumidor deve-se entender suas atividades físicas e mentais. As atividades mentais incluem influências que as marcas, por meio de publicidades, exercem sobre o consumidor, ocorrendo de tal modo que, logo ao sentir um desejo, vem em sua mente a marca de um produto já fixada. Por sua vez, as atividades físicas incluem visitas aos estabelecimentos e o contato direto com o produto ou serviço.

No Brasil, país com mais de 200 milhões de habitantes, o perfil do consumidor também passa por transformações. De acordo com Stefano, Santana e Onaga (2008), ocorre maior entrada de consumidores da classe C no mercado, que se somam às classes A e B formando um número de 114 milhões de pessoas consideradas consumidoras. Outros fatores que podem ser observados são: a) a terceira idade detém de uma significativa força como consumidora; b) o crescimento da participação de mulheres no mercado de trabalho; c) aumento de casais jovens e sem filho; d) crescimento de pessoas morando sozinha; e) maior número de consumidores de meia idade com renda alta; f) expectativa de vida mais longa e saudável.

Conforme aumenta a participação dos consumidores na consolidação das marcas, aumenta a responsabilidade das empresas em oferecer serviços e produtos de excelência. Para Philip Kotler, em entrevista concedida em 2005, “as empresas devem, principalmente, entregar o que prometem e oferecer um excelente serviço. É sobre isso, na verdade, que os consumidores falam nas redes sociais. As pessoas aprendem rapidamente quais são as boas e quais são as más empresas” (TELLES, 2010, p.157).

2.3.5 Redes sociais

No caso desta pesquisa, o significado de redes sociais pode ser considerado mais importante para abordagem e aprofundamento, tendo em vista os objetivos do estudo. Segundo Gabriel (2010), as redes sociais são uma estrutura de pessoas ou empresas, ligadas por características como amizade, parentesco, afinidade, antipatias, trocas, crenças, relações, entre outras.

De acordo com Telles (2010), as pessoas confundem mídias sociais com redes sociais, que são termos diferentes. Para o autor, as redes sociais fazem parte das mídias sociais e são sites de relacionamento com o foco de reunir pessoas, que

podem trocar mensagens, interagir com outros membros e criar listas de amigos. Cada uma dessas redes segue suas próprias regras e têm seu próprio público. “A maioria das grandes redes sociais, como Orkut ou Facebook, reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem às pessoas interagir de diversas formas” (TELLES, 2010, p.82).

Segundo Telles (2010) o Facebook é considerado a maior rede social do mundo, com crescimento de usuários no Brasil. Através dele é possível criar um perfil para estar presente on-line (no caso das empresas, criar uma página), promover eventos, enviar mensagens, realizar pesquisas, participar de grupos pertinentes, criar grupo para negócio, criar estratégias de marketing e promover as páginas de empresas.

Esses relacionamentos gerados pelas redes sociais proporcionam uma nova forma de publicidade. Tudo o que é postado, comentado e compartilhado pode ser visto por milhões de pessoas e gerar engajamento por parte de muitos usuários.

A Internet, em essência, permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com credibilidade. Afinal, é um amigo meu, enviando uma mensagem, dizendo para eu ler sobre um assunto. Não há nada mais natural e orgânico que isso. Não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que sua mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece (TORRES, 2009, p.35).

Para a teoria moderna de marketing, de acordo com Kotler (2000, p.589), “as mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com empresas”. Neste mesmo sentido, Laudon (2010, p.407) define redes sociais como uma “comunidade on-line que visa expandir contatos sociais ou profissionais dos usuários fazendo conexões por meio de suas relações pessoais ou profissionais”.

Esse meio se dá pela interface on-line da internet, onde os conteúdos estão à disposição dos internautas. Seguindo o raciocínio de Kotler (2000, p.589) “[...] as mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web [...]. Por causa de seu imediatismo diário, elas podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras”.

Para Laudon (2010, p.55), “as redes sociais estão rapidamente se transformando em uma ferramenta colaborativa para compartilhamento de ideias e para colaboração entre os empregos baseados em interação”. O autor também

afirma que quase todas as pessoas já visitaram sites de redes sociais, de alguma forma, evidenciando a amplitude de contato que esse meio tem.

Segundo Kotler (2000, p.590), a maior rede social do mundo é o Facebook, embora existam diversas redes, com diversos formatos. Sendo que, o primeiro aspecto benéfico do Facebook é possibilitar “mergulhos mais profundos para envolver os consumidores de uma forma mais significativa”.

Uma das grandes características das redes sociais é a possibilidade de retorno das informações e ações realizadas. Dessa forma, as empresas podem ter um retorno de informações sobre o que os participantes das redes sociais têm a dizer em relação aos seus produtos e obter dos clientes informações de muito valiosas para o mercado atual (LAUDON, 2010).

Outra característica inigualável de um posicionamento on-line é trazida por Laudon (2010, p.288), quando afirma que “no comércio tradicional, o *marketplace* é um lugar físico, que você visita para fazer uma transação comercial. O comércio eletrônico é ubíquo, o que significa que está disponível em todos os lugares, a todo momento”. Esta ubiquidade é o fator de destaque para empresas, produtos e instituições, já que podem impactar uma infindável gama de potenciais clientes em qualquer lugar onde se localizem.

Laudon (2010, p.290) ainda destaca que “a nova internet e o comércio eletrônico dão aos usuários a possibilidade de criar e distribuir conteúdo em escala global, e permitem que os clientes definam de que maneira irão consumir o conteúdo”. Neste mesmo sentido, Telles (2010) ressalta que a comunicação deve ter um tipo de conteúdo atraente e de destaque, fazendo com que sejam criados links pelos consumidores para a empresa/instituição, e ainda mais, atraindo a atenção deste mundo das mídias sociais.

2.3.6 Facebook

O Facebook teve sua origem com alunos de Harvard, em meados de 2003. Seu precursor, Mark Zuckerberg, desenvolveu uma rede social que começou com site exclusivo para estudantes de Harvard. Esta rede social compreende sua funcionalidade através de página de perfil para usuários e fanpage para empresas e pessoas públicas (TELLES, 2010).

Embora Gabriel (2010) destaque que os números e estatísticas em redes sociais mudam a todo instante, conforme mais e mais pessoas se conectam, é possível afirmar que em 2014 o Facebook é a maior rede social do mundo. De acordo com Telles (2010), a utilização do Facebook cresce em todas as classes sociais, principalmente no Brasil, onde a rede social foi traduzida em 2008. E esse crescimento se dá, inclusive, pelas plataformas móveis, como os celulares e smartphones. “200 milhões de usuários em atividade já experimentaram acessar o Facebook em dispositivos móveis pelo menos uma vez” (TELLES, 2010, p.84)

De acordo com Gabriel, compreendem funcionalidades do Facebook:

A promoção de eventos, enviar mensagens, realizar pesquisas, participar de grupos pertinentes, criar um grupo para seu negócio, atribuir uma agência digital, criar uma estratégia de marketing, promover sua página e estabelecer um crachá no Facebook (GABRIEL, 2010, p.89).

Nesta plataforma social podemos verificar a potencialidade de comercializar produtos e serviços. Para Telles (2010, p.88), os anúncios no Facebook “oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muito mais”. O autor acrescenta que a publicidade nesta rede social tem um alto poder de alcance e possibilidade de segmentação. Além disso, permite ao usuário a possibilidade de “curtir” páginas e postagens, dando mais visibilidade e replicando o link acessado.

Para Jercovik (2010, p.345), “empresas podem postar links de seu website para que todos vejam. Quando atualizarem suas páginas do Facebook, seus fãs serão notificados”. Dessa forma, o público-alvo e os contatos desse público estarão em contato com os conteúdos elaborados. Este mecanismo pode ser potencializado pelo FacebookAds, que, segundo Jercovik (2010, p.346), “permite direcionar sua publicidade a uma demografia específica quando realizar as campanhas de publicidade”.

É importante ressaltar que todas e qualquer campanha no Facebook deve ser interessante ao público específico que quer atingir. E para que isso seja validado, se faz indispensável um parâmetro de avaliação em prol dos objetivos das ações no Facebook. Conforme Telles (2010, p.150) “a análise e a interpretação dos dados é que farão o sistema de informações de marketing da empresa ser realmente relevante”.

Quando se trata de medir o desempenho da publicidade para esses resultados, os meios digitais oferecem um grau de discernimento e de acompanhamento que nenhum outro canal pode igualar [...]. A principal diferença é que as campanhas serão mais direcionadas e, portanto, mais eficazes, de modo que os gastos têm maior chance de serem convertidos em vendas (TELLES, 2010, p.154).

2.3.7 Técnicas de SEO

O SEO (*SearchEngineOptimization*) constitui um conjunto de ações em prol do melhoramento dos aspectos fundamentais relacionados a relevância da página web ao ser procurada nos mecanismos de busca. Pode-se compreender melhor o conceito desta técnica através da afirmação explicativa de Jercovik:

A SEO pode ser definida como um agregado de todo o trabalho necessário para produzir um alto volume de referências bem-sucedidas oriundas de mecanismos de busca, diretórios web e outros websites, com o objetivo de popularizar o website (JERKOVICK, 2010, p.345).

De acordo com esta análise, pode-se dizer que estas ações envolvem a avaliação do website em relação a sua conectividade externa e interna com elementos complementares, geradores de conhecimento acerca de um assunto. A SEO envolve uma avaliação interna e externa do site, incluindo a construção dos links de cada página, a arquitetura de desenvolvimento corretos do mesmo, análise da concorrência, pesquisa de palavra-chave, desenvolvimento de conteúdo e muitas outras tarefas (JERKOVICK, 2010).

Com isso é possível destacar que a principal funcionalidade da SEO é elaborar a informação de forma concisa e fazer com que ela seja encontrada, referenciada e linkada para outras páginas de maneira eficiente. Conforme Jerkovick (2010, p.200), a SEO “trata principalmente de construir o conteúdo certo e, em outra parte, de fazer com que outros o vinculem a você”.

Martha Gabriel (2010, p.347) explica o marketing de busca, que é feito em dois aspectos distintos, orgânico e patrocinado. “É importante abordar dois tipos de resultados apresentados pelos sites de busca: resultados de busca natural (ou orgânica) e resultados de busca paga (links patrocinados)”. A páginas que aparecem entre as primeiras nos buscadores, de maneira orgânica, não geram custos a seus proprietários e são alcançadas por meio de técnicas de SEO. Ao contrário ocorre

com os links patrocinados, que geram custos, tendo assim colocação privilegiada no topo da página do buscador.

Sobre isso, é fundamental destacar que a visibilidade cai rapidamente nos rankings orgânicos. Desta forma, a aplicação das técnicas de SEO e a avaliação das mesmas devem ser constantes no ambiente web das empresas. Entre os principais itens que devem ser considerados para posicionar o site dentre os primeiros nos resultados de busca estão: o endereço da página, keywords (palavras-chave), metadescrição (descrição principal do site), tagtitle, tags de subtítulo, links internos, externos e patrocinados, frequência das palavras-chave na página (GABRIEL, 2010).

2.3.8 O mercado do entretenimento

Quando se observa o Memorial Attilio Fontana como forma de entretenimento e lazer, é necessária uma breve abordagem das reflexões do sociólogo italiano Domênico de Masi (2000) sobre a sociedade pós-industrial, o tempo livre, a criatividade, como também sobre questões de globalização, do desenvolvimento sem emprego, do declínio das ideologias tradicionais e dos sujeitos sociais emergentes.

Segundo o autor, o futuro pertence a quem souber libertar-se da ideia tradicional do trabalho como obrigação ou dever, e for capaz de apostar numa mistura de atividades, onde o trabalho se confunde com o tempo livre, com o estudo e com o jogo, como o ócio criativo. Isto quer dizer que, em toda ação deve estar presente trabalho, jogo e aprendizado. Ao dar uma aula ou uma entrevista, ao assistir um filme ou discutir animadamente com os amigos, deve sempre existir criação de um valor e, junto com isso, divertimento e formação. É justamente isso o que ele chama de ócio criativo (MASI, 2000).

Pelas constatações do autor, se antes grande parte da vida das pessoas adultas era dedicada ao trabalho, hoje se caminha em direção a uma sociedade na qual grande parte do tempo será, e em parte já é, dedicada a outra coisa. Masi (2000) ainda acrescenta que tanto no tempo em que se trabalha, quanto no tempo vago, as pessoas fazem menos coisas com as mãos e sempre mais coisas com o cérebro, ao contrário do que acontecia até agora, por milhões de anos. Dentre as atividades realizadas com o cérebro, as mais apreciadas e valorizadas no mercado

de trabalho são as atividades criativas. Porque mesmo as atividades intelectuais, como as manuais, quando são repetitivas, podem ser delegadas às máquinas.

Cobra (2008) explica que uma pausa nas atividades profissionais diárias é uma maneira de recompor as energias e também uma oportunidade de exercitar a criatividade. Ao buscar experiências de lazer, o autor explica que a tendência é que o indivíduo aproveite estes momentos com mais pessoas:

Como o ser humano é gregário por natureza, precisa se cercar de outras pessoas para viver. No ócio, ele pode desfrutar sozinho do tempo livre, mas é provável que procure compartilhá-lo com a família e amigos. É nesse conceito que a indústria do lazer se apoia, no entretenimento familiar ou em pequenos grupos (COBRA, 2008, p.14).

Assim, Cobra (2008) explica que à proporção que aumenta a oferta de entretenimento e cultura, amplia-se também a disputa de mercado entre as empresas de cultura e lazer, entre as atividades individuais e coletivas, e ainda mais entre o lazer no lar e fora dele. Isso significa que as pessoas, ao saírem para se divertir, podem escolher entre diferentes atividades, como cinema, teatro, concerto musical, shows, esportes, viagens, etc. Já para ocupar o tempo livre em casa, as opções podem ser a leitura, a música, a televisão, a internet, entre outras.

Ao buscar por entretenimento os consumidores procuram benefícios funcionais e psicológicos imediatos que tragam benefícios emocionais. “Estes decorrem em parte dos valores e temas que definem e dão significado às nossas vidas” (COBRA, 2008, p.26). Mesmo tendo significado importante para os consumidores, os atributos funcionais e psicológicos representam uma pequena parte dos que impulsiona realmente ao consumo. Por isso, o entretenimento deve estimular sensações promovidas pela visão, pelo olfato, pela audição, pelo paladar e pelo tato e ao mesmo tempo despertar sentimentos que estão associados à memória do consumidor.

Os estudiosos do lazer entendem que as transformações da sociedade em virtude do avanço tecnológico são a causa da profunda modificação nas relações entre o tempo de trabalho e do de lazer. Para Cobra (2008), o resultado é a valorização do lazer, assim como o aumento da demanda nos setores de turismo, entretenimento e cultura.

Nesse contexto, há de se notar a mudança nas relações com o entretenimento, advinda do surgimento da internet:

Com a internet mudou a maneira como as pessoas ocupam o seu tempo de lazer. Por ser interativa, a internet é mais democrática, por isso vem transformando a indústria cultural e possibilitando o surgimento de formas participativas e individualizadas de lazer, comunicação e consumo, segundo referida autora. Em vez de ter de escolher entre as alternativas oferecidas pelos produtores, os consumidores podem ser mais ativos e determinar o que deve ser oferecido (COBRA, 2008, p.35).

Outros fatores pertinentes a este estudo são a carência de serviços urbanos básicos de entretenimento, desprovidos de espaços, equipamentos e instalações adequados ao exercício de seu lazer. Segundo Cobra (2008), “o que se constata atualmente é a progressiva diminuição dos espaços destinados ao exercício do lazer da população de baixa renda”. Nota-se também a insuficiência de áreas verdes, praças e parques – ou dificuldade de acesso a eles, em virtude da sua localização.

Para Cobra (2008), cada vez mais o lazer deixa de ser pensado como privilégio de poucos, mesmo numa sociedade como a brasileira, marcada por contrastes socioeconômicos ou como algo acessório, passando a ser entendido como direito de todos e parte constitutiva de modos culturalmente diferenciados de vida.

Graças à tecnologia e à globalização, a cada dia uma explosão de oferta de novos produtos e de diversificados canais de distribuição permite levar ao consumidor vasta gama de opções de entretenimento. Por isso, para estar presente neste mercado, é necessário por parte dos fornecedores ter competência muito específicas, que vão desde o aporte tecnológico até, e principalmente, a capacidade de entender profundamente o público, em particular seus anseios e carências emocionais e ser capaz de se comunicar com ele (COBRA, 2008, p.47).

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

As principais características desta pesquisa são: aplicada, qualitativa, exploratória e documental. Apesar de apresentar um resultado ao final, como sugestão de aplicação ao Memorial Attilio Fontana, pode ser considerada parte de um conhecimento, pois é o início da construção de um processo que pode ter continuidade.

É caracterizada como aplicada, pois tem como principal objetivo contribuir para a solução de um problema, identificado dentro da comunicação do MAF. Contribui

para entendimento do problema e sugere ações que possam solucionar e melhorar o trabalho a ser realizado.

O termo qualitativo remete ao fato do contato dos pesquisadores com o objeto de estudo. Além disso, a maioria dos dados é descritiva, sendo que existe uma preocupação com todo o processo, não apenas com os resultados. Para chegar às informações da pesquisa, foi necessário interações com o administrador do Memorial, com documentos e com as redes sociais da instituição.

É uma pesquisa exploratória, pois tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema e construir hipóteses. O conhecimento, neste caso, é construído através de levantamento bibliográfico, entrevistas e análise das informações já existentes em relação à comunicação do MAF.

Em complemento ao fato de ser uma pesquisa exploratória, este trabalho é complementado por explorações bibliográficas e documentais. Pesquisa bibliográfica por ter base em autores para definir termos técnicos do tema e também do material a ser sugerido como comunicação. Documental, pois vai se basear em informações que estão registradas no próprio Memorial Attilio Fontana, através dos mais diversos documentos que podem ser encontrados, como livro de visitas, dados e objetivos de fundação, livros, histórias, etc.

Por fim, é feita uma análise de todas as informações coletadas, como forma de responder aos objetivos propostos pela pesquisa e propor um planejamento adequado à comunicação digital do Memorial Attilio Fontana, apresentando soluções para o problema diagnosticado.

3.2 Técnica de coletas de dados

Os dados foram coletados através de observação e entrevistas informais. A parte de observação é baseada nas mídias em que o Memorial já trabalha, como site e Facebook, obtendo assim informações de como é o trabalho realizado até a realização da pesquisa, qual a interação com o público e as informações que são postadas e compartilhadas.

Já a outra parte é baseada em entrevistas informais e conversas com o gestor do MAF, de forma aberta e realizada em mais de uma etapa, para coletar o máximo de dados e informações possíveis. Essas entrevistas foram realizadas através de reuniões, visitas ao espaço e até mesmo por e-mail, como forma de reunir

informações já escritas sobre a instituição. A pesquisa também tem como base a análise de documentos, ideias e projetos do Memorial, bem como análise do site e das redes sociais.

3.3 Forma e análise dos dados

Os dados da pesquisa foram avaliados e tratados de forma qualitativa, divididos conforme os objetivos específicos deste trabalho. Dessa forma, é possível apresentar os principais públicos do Memorial, a imagem que a entidade possui, os canais de comunicação utilizados, as melhores escolhas de palavras-chave, descrições e títulos para otimização do site, a abordagem no Facebook e as ferramentas de controle e medição de resultados. Também são apresentadas as estratégias e ações a serem desenvolvidas para obter o posicionamento desejado, através do planejamento e execução do objetivo principal, que é a gestão da comunicação do MAF nas mídias digitais.

4 PESQUISA

4.1 Público-Alvo

Toda e qualquer pessoa que se interesse, necessita ou busca história e cultura, e desconhece o conteúdo do Memorial Attilio Fontana ou como acessar esse conteúdo.

Pode-se dividir o público-alvo do Memorial Attilio Fontana em dois grandes grupos. O que já frequenta a instituição, através de visitas de estudo, turismo, curiosidade, pesquisa ou mesmo para exposições, eventos paralelos e no café instalado no local. E o que ainda pode ser atingido através das mídias digitais, que não conhece o que é, como funciona, onde fica e o que oferece o Memorial Attilio Fontana.

4.1.1 Hábitos e atitudes em relação ao produto

As *Personas* que visitam e frequentam o Memorial Attilio Fontana são de perfis diferenciados e podem ser divididas em vários grupos. Considerando o livro de

visitas e os maiores eventos realizados, podemos dividir esses grupos em três Personas principais, as quais receberam nomes simbólicos:

01) Café: são pessoas que procuram conhecimento e cultura, gostam de formas de arte alternativa, preferem local mais reservado. Gostam de encontros, conversas com conteúdo, lazer, confraternização. Estão conectadas (internet/redes sociais/smartphones), mas não têm internet como principal fonte de informação. É um público que gosta de leitura grandes consumidores de cultura. A Persona Café é composta por adultos moradores de Concórdia, com formação superior, empresários, médicos, casais/amigos, artistas ou pessoas envolvidas de alguma maneira com a arte, formadores de opinião.

02) Professores: Público que busca informações minuciosas da história de Concórdia e região, como foi o início da economia, da sociedade, da educação. Fomenta um maior conhecimento dos alunos sobre essa área histórica e cultural e realiza visitas agendadas/monitoradas. Pode dar aulas no local, de forma dinâmica e interativa, com didática diferenciada. Essa Persona se importa com a informação e a cultura, estando disposta a mostrar na prática a teoria empregada na sala de aula. Sabe mesclar as disciplinas e apresentar o conteúdo de maneira multidisciplinar.

03) Alunos: Esse público do Memorial é formado por jovens, entre 13 e 17 anos, estudantes de Concórdia (escolas públicas e privadas). São pessoas estimuladas pelos pais e professores, muitos desses partem dos grupos mencionados anteriormente. Procuram e utilizam o espaço de duas formas principais: através das oficinas e exposições culturais promovidas de maneira itinerante, na maioria das vezes como forma de aprendizado extraclasse; e através dos eventos realizados, como shows e exposições de artistas locais e nacionais, pois frequentemente esses eventos possuem um cunho jovem, atraindo essa Persona.

4.2 Mercado

4.2.1 Análise do microambiente

O Memorial Attilio Fontana está inserido em um cenário bem regionalizado e é mantido por uma receita anual da Associação Amigos do Memorial, antiga Fundação Attilio Fontana. Grande parte dos eventos é realizada através de parcerias com outras entidades, que contribuem financeiramente para que o serviço seja gratuito.

Essa receita anual é administrada por uma diretoria, que avalia os investimentos em todos os setores, desde manutenção até a divulgação do MAF.

Nos moldes como é formado é único na região, pois nasceu da história de um grande empreendedor, que formou uma das empresas que hoje está entre as maiores do mundo. Além do acervo e do espaço para eventos culturais e exposições, conta um Café, que é considerado um espaço onde lazer e arte andam juntos.

Concorrentes - O Memorial hoje não tem um concorrente direto, mas há outros museus e espaços que podem ser considerados. Entre esses concorrentes estão o Museu Hermano Zanoni, mantido pela Prefeitura de Concórdia, com acervo sobre a história do município. Também a Biblioteca Pública Municipal, que possui acervo de livros que contam a história do município, região e também do Brasil. Outro concorrente na região é o Museu Fritz Plaumann, com o grande e único acervo do entomólogo, que fica no município de Seara, cerca de 50 quilômetros de Concórdia.

A diferença é que esses outros museus estão inseridos de forma muito tímida no meio digital. Com sites simples e pouca informação e sem Fanpage, acabam se comunicando muito pouco com o mundo virtual, bem menos que o MAF consegue fazer hoje, mesmo sem estrutura adequada e planejamento.

Pode-se incluir nessa lista de concorrentes também os sites de busca e pesquisa na internet, onde as pessoas conseguem encontrar parte das informações que estão no MAF. Porém, muitas informações do acervo do Memorial são exclusivas e só é possível encontrar no espaço físico.

Clientes - Os principais clientes do Memorial são os estudantes de Concórdia e região, das mais variadas classes e idades. Também os moradores que se interessam por arte e cultura, bem como turistas que passam pela cidade e região. O MAF está inserido no roteiro turístico urbano de Concórdia e é visitado por pessoas de todas as regiões do Brasil e também por turistas internacionais.

Esse público é bem variado e pode crescer muito. Com uma população de cerca de 100 mil habitantes na região, é possível aumentar de forma considerável a visitação ao MAF, que recebe aproximadamente 500 visitantes por mês. A relação do Memorial com o cliente é positiva, porque a instituição promove eventos para praticamente todas as idades e realiza projetos variados, chamando a atenção de crianças, jovens e adultos. Fornece oportunidades de aprendizado, distribui materiais, abre as portas para recreação, lazer e deixa o jardim livre para as famílias,

que utilizam até mesmo como ambiente de ensaios fotográficos. Hoje o Memorial também tem um lado sustentável, distribuindo frutas e legumes do Pomar do Attilio para quem for buscar com sacola retornável.

Fornecedores - Como fornecedores de arte e cultura para o Memorial podem ser considerados todos os artistas de Concórdia e região. Músicos, artistas plásticos, fotógrafos, desenhistas, atores e companhias de teatro, entre outros. Também pode-se incluir nessa lista instituições como o Sesc, que apresenta diversos espetáculos em parceria com o MAF e realiza eventos no espaço.

Esses fornecedores de cultura são muitos, de diversos setores, podendo então ser considerado um bom número e com grande repertório. Isso é importante, porque é possível realizar eventos segmentados para diversos públicos.

Em outra gama de fornecedores do Memorial está a agência de propaganda, que realiza os serviços de divulgação quando contratada, e o Café, que é uma empresa terceirizada e presta o serviço no espaço. Também o projeto Palavra's, que realiza a cada quinze dias evento com leitura de poesias e música. Esses três fornecedores atendem as expectativas do Memorial e são importantes, pois são acessíveis e abertos para conversar, modificar e melhorar o que for possível em prol da cultura e dos objetivos do MAF.

Público interno - O MAF hoje conta apenas com três colaboradores: o gestor cultural, a faxineira e um estagiário. Tudo passa pela cabeça do gestor, desde as atividades diárias, programação, auxílio nas visitas, até a divulgação e controle das mídias digitais. O estagiário auxilia nesse processo, mais na parte de organização e controle de visitas.

Neste caso, percebe-se a necessidade de pelo menos mais uma pessoa, para que as tarefas relacionadas ao acervo e programação itinerante sejam separadas e geridas em setores diferentes. Além disso, seria fundamental que a pessoa responsável pela comunicação tivesse mais tempo para produzir material, programar e controlar essa divulgação.

Infraestrutura - O espaço do Memorial Attilio Fontana é bem amplo. São 11.000m² de área, com acesso facilitado, iluminação e ventilação adequada, escritório e área aberta e coberta na parte externa. Dois andares de residência, totalmente transformada para abrigar o Memorial.

Por ser uma estrutura antiga, o espaço precisa sempre de manutenção minuciosa e passa, a cada determinado período, por reformulação de alguns espaços, especialmente o que recebe obras de arte.

4.2.2 Análise do macroambiente

O governo brasileiro aprovou em 2010 o Plano Nacional Setorial de Museus (PNSM), que representa um marco na história do desenvolvimento do campo museal no país. Pela primeira vez, existe um planejamento e uma agenda política da área museológica construídos de forma conjunta e que mostram quais caminhos seguir na próxima década.

O plano aponta para a consolidação de uma política pública específica para o setor. A instituição da Política Nacional de Museus, ainda no ano de 2003, possibilitou novas formas de fomento para o setor, bem como a criação do Sistema Brasileiro de Museus (SBM), do Cadastro Nacional de Museus (CNM), do Estatuto de Museus e do próprio Instituto Brasileiro dos Museus (Ibram), e culmina agora com a elaboração deste Plano Setorial. Tal instrumento de planejamento torna-se especialmente estratégico no atual cenário da cultura brasileira, em que os museus vêm ganhando importância na vida cultural e social, sendo reconhecidos como agentes de transformação da sociedade e espaços de encontro e diálogo entre os mais diversos grupos sociais.

De acordo com o Plano Nacional de Cultura, os valores e conceitos que vão nortear as políticas públicas do setor até 2020 são:

- Cultura, um conceito abrangente. Expressão simbólica, direito de cidadania e vetor de desenvolvimento;
- A cultura brasileira é dinâmica. Expressa relações entre passado, presente e futuro de nossa sociedade;
- As relações com o meio ambiente fazem parte dos repertórios e das escolhas culturais. A natureza é indissociável da cultura;
- A sociedade brasileira gera e dinamiza sua cultura, a despeito da omissão ou interferência autoritária do Estado e da lógica específica do mercado;
- O Estado deve atuar como indutor, fomentador e regulador das atividades, serviços e bens culturais;

- Ao Ministério de Cultura cabe formular, promover e executar políticas, programas e ações na área da cultura;
- O Plano Nacional de Cultura está ancorado na corresponsabilidade de diferentes instâncias do poder público e da sociedade civil.

Entre as diretrizes definidas através de reuniões por todo o território brasileiro está: fortalecer a ação do Estado no planejamento e na execução das políticas públicas; incentivar, proteger e valorizar a diversidade artística e cultural brasileira; universalizar o acesso dos brasileiros à fruição e à produção cultural; ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável; consolidar os sistemas de participação social na gestão das políticas públicas; fortalecer a ação do Estado no planejamento e execução das políticas culturais; e incentivar, proteger e valorizar a diversidade artística e cultural brasileira.

Assim como cresce a procura por lazer, cultura, arte e entretenimento, o modo como o tempo é gasto irá determinar o estilo de vida que levamos. De olho neste indicativo comportamental, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) está implantando um sistema de pesquisa específico sobre como o brasileiro se comporta quando não está cumprindo suas oito horas diárias de trabalho.

Resultados de um teste do futuro sistema do IBGE, indicam que o tempo gasto em atividades culturais, hobbies e esportes não fica maior, entre pessoas com 25 anos ou mais, à medida que se sobe na escolaridade. Os entrevistados dessa faixa etária que tinham de 0 a 3 anos de estudo despendiam 2 horas e 26 minutos por dia àqueles fins; à escolaridade de 4 a 7 anos correspondiam 2 horas e 24 minutos; a 8 anos ou mais, 2 horas e 18 minutos. Ou seja, diferenças bastante pequenas. Também se verificou, no mesmo universo etário, que a variação ascendente de escolaridade corresponde a uma diminuição do intervalo reservado ao sono e aos cuidados pessoais, como comer, beber, descansar, zelar pela saúde.

Outro fator que pode afetar o Memorial Attilio Fontana é a progressiva diminuição dos espaços destinados ao lazer da população de baixa renda. Nota-se também a insuficiência de áreas verdes, praças e parques – ou dificuldade de acesso a eles, em virtude da sua localização. Particularmente, o município de Concórdia possui poucos espaços destinados ao entretenimento e desenvolvimento cultural, o que constitui uma grande oportunidade de se posicionar entre as atividades preferidas dos concordienses.

5 DIAGNÓSTICO

5.1 Análise SWOT

Quadro 2 – Análise SWOT

S (Forças)	W (Fraquezas)
<ul style="list-style-type: none"> - Grande acervo exclusivo - Único na modalidade - Amplo espaço - Liberdade para criar/ousar - Eventos consolidados - Acessibilidade - Estrutura boa e bem mantida 	<ul style="list-style-type: none"> - Mídias digitais sem planejamento - Comunicação aleatória - Pouca divulgação do todo - Poucos colaboradores - Grande concorrência com outras formas de lazer e entretenimento
O (Oportunidades)	T (Ameaças)
<ul style="list-style-type: none"> - Pessoas conectadas recebem mais informações - Movimentos culturais da cidade chegam ao espaço - Várias universidades / cursos superiores na região - Concórdia vai fazer 80 anos, pode fazer parte da programação / organização - Ligação com a história da Sadia 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de interesse das pessoas por cultura e arte - Saída dos jovens artistas da cidade para estudar e trabalhar fora - Falta de incentivo financeiro e de oportunidades aos produtores de cultura e eventos desse porte

Fonte: Os autores

As ações previstas como planejamento e gestão das mídias digitais do Memorial Attilio Fontana contribuem para potencializar os pontos positivos e corrigir algumas ameaças relacionadas ao espaço.

Com conteúdo bem planejado, organizado e um bom cronograma de divulgação, é possível mostrar a exclusividade do acervo do MAF, despertando o interesse das pessoas em visitar ou buscar o site para conhecer melhor essa história e essas informações. Também será possível destacar a estrutura, a diversidade do

local e a variedade de atrações itinerantes, que fazem com que o público visite o espaço mais do que uma vez.

Despertando o interesse das pessoas, é possível aumentar a visitação e proporcionar até mesmo o aumento do número de colaboradores, para atender cada vez melhor e fornecer cada vez mais informações ao público.

A divulgação de forma mais organizada nas mídias, também contribuem para que o nome, a marca do Memorial Attilio Fontana seja mais conhecida e também mais buscada nos meios digitais. Esse tipo de ação, que dê destaque à marca, também podem chamar a atenção da empresa que mantém o MAF e até mesmo outros investidores que venham a contribuir de forma financeira com o espaço, como governos municipal e estadual, bem como organizações e entidades que têm verba disponível para cultura e arte, sem fins lucrativos.

O Memorial Attilio Fontana hoje consegue manter os objetivos de sua fundação, com acervo disponível para visitação e promoção de eventos culturais em vários segmentos, contando sempre com a parceria de outras entidades. Mas existe dificuldade por parte da gestão do MAF em organizar a divulgação desses eventos e do próprio Memorial, principalmente nas mídias digitais.

Pode-se dizer que a grande dificuldade hoje é a falta de planejamento e estrutura, porque o trabalho é realizado por apenas uma pessoas, que nem sempre consegue dar conta de toda a parte de divulgação, como elaboração de atividades, de material e de informações necessária. Isso gera atrasos e um trabalho não feito por completo.

As possibilidades e oportunidades nesse caso são grandes, já que existe conteúdo e demanda. Dessa forma, é possível realizar um planejamento especial de publicações nas mídias digitais, para que as pessoas passem a buscar o site, Facebook e demais redes do Memorial como referência para eventos e para local de visitação.

Com as ações digitais é possível moldar o Memorial, num futuro não tão distante, como um importante espaço a ser visitado pessoalmente e virtualmente. Porque além de oferecer um rico acervo físico, com muitas possibilidades de ser explorado e conhecido, é possível montar grande parte desse acervo nas mídias digitais, que servirão para todas as pessoas interessadas e que nem sempre têm a oportunidade de visitar o espaço.

6 CONCEITO

6.1 Objetivos de comunicação

- Aumentar em 30% o número de acessos ao site;
- Atingir o número de 2.500 fãs/curtidas na Fanpage até 31 de dezembro de 2014;
- Divulgar os canais de comunicação;
- Tornar a marca mais conhecida.

6.2 Posicionamento

Para as pessoas que buscam conhecimento, história e cultura, o Memorial Attilio Fontana conta com um rico e exclusivo acervo sobre a fundação da Sadia, do surgimento da agroindústria no Brasil e da aviação comercial, além do legado de Attilio Fontana como empresário e pessoa pública. Tudo disponibilizado de maneira gratuita.

7 PLANEJAMENTO

7.1 Período da campanha

A campanha para alcançar os objetivos da comunicação, acima descritos, será realizada no período de 1 a 31 de dezembro de 2014. Focada, durante 30 dias e com ações bem definidas, a campanha deve cumprir com a meta de aumentar o número de acessos ao site, número de fãs no Facebook e divulgação desses canais de comunicação, bem como tornar o Memorial Attilio Fontana mais lembrado e buscado como forma de arte, cultura, lazer, história e entretenimento.

Atingindo a estes objetivos no período estipulado, é possível afirmar que a campanha continuará nas semanas seguintes, de forma gratuita. Isso porque as pessoas geram conteúdo e mídia espontânea, quando comentam, curtem e até mesmo fazem referências à instituição em suas postagens.

7.2 Definição das ferramentas e canais de comunicação digitais

Para definir quais técnicas e formas de linguagem, bem como os meios digitais usados para transportar a mensagem do emissor ao receptor foi levada em consideração uma série de fatores. Entre eles características do Memorial, do mercado de entretenimento, de como as pessoas utilizam o seu tempo livre, das ferramentas e tendências de comunicação digital e do público-alvo da rede mundial de computadores.

O primeiro passo foi analisar a página do MAF na internet, que é a principal referência dos usuários que buscam informações sobre o espaço ou sobre temas relacionados a ele. Como foram encontradas diversas inconformidades, seguem técnicas de otimização (SEO), que devem ser aplicadas ao site para que ele seja mais bem compreendido pelas ferramentas de busca.

Em seguida, optou-se pela rede social Facebook para divulgação da campanha e compra de anúncios. A escolha se deu por dois motivos principais: o Facebook é a maior rede social do mundo, com mais de 1,3 bilhão de usuários ativos (dados do próprio Facebook, divulgados pelo site Tech Mundo em agosto/2014); além disso, no Brasil cerca de 80% dos internautas acessam a rede social e o número ainda deve crescer, com a proliferação do acesso via dispositivo móvel (*smartphones, tablets, etc...*). A opção pelo Facebook também vai de acordo com a comunicação que já vinha sendo realizada pelo MAF, já que a instituição tem uma fanpage, criada pelo gestor e alimentada por ele, de acordo com os eventos e a necessidade.

Também optou-se pela criação de uma campanha de divulgação do MAF, em sites horizontais e no Facebook, como forma de se atingir os objetivos propostos.

7.3 Estatísticas *on-line*

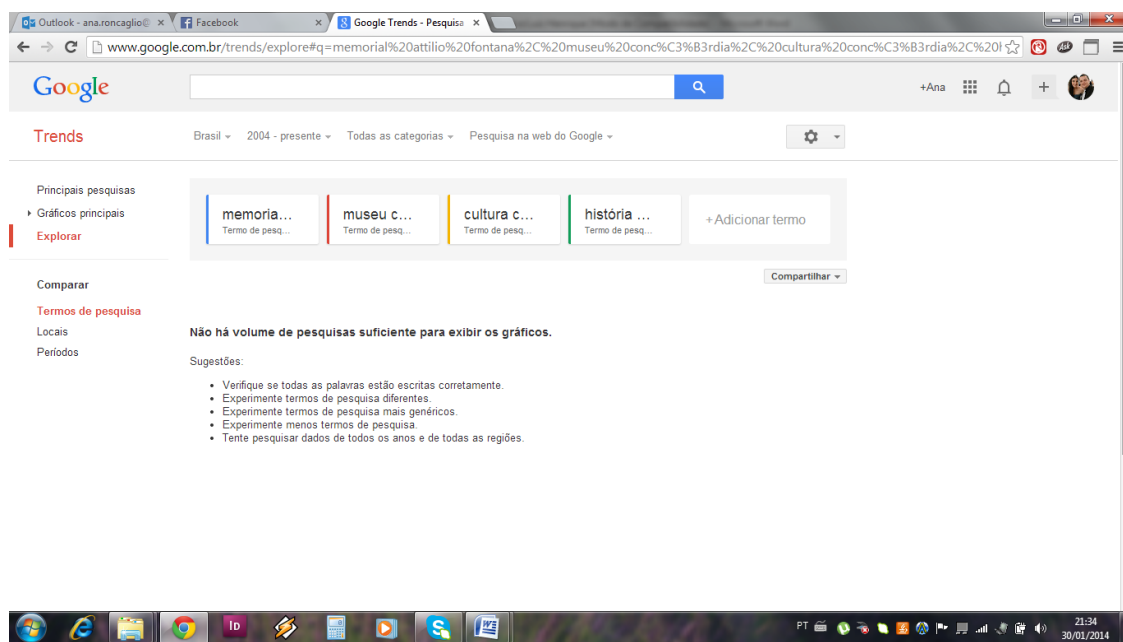
O Memorial Attilio Fontana não apresenta muita relevância na internet. Um dos fatores que comprovam esta afirmação é o inexpressivo resultado das pesquisas por suas palavras-chave nos buscadores.

Quando consultado no Google Trends sobre o termo “Memorial Attilio Fontana”, dentro de Santa Catarina, a pesquisa retorna com a resposta: *Não há volume de pesquisas suficiente para exibir os gráficos*. O mesmo resultado é apresentado para

termos relacionados, como “agroindústria”, “*museu concórdia*”, “*cultura concórdia*” e “*história concórdia*”.

Esses resultados das buscas no Google Trends, apesar de não mostrarem relevância, são importantes para análises futuras. Servem como ponto de partida para a avaliação das ações que serão implantadas na comunicação do Memorial. Será um indicador para verificar se a campanha realmente vir a fazer efeito e melhorar os índices de busca.

Figura 1: Pesquisa de palavras-chave no Google



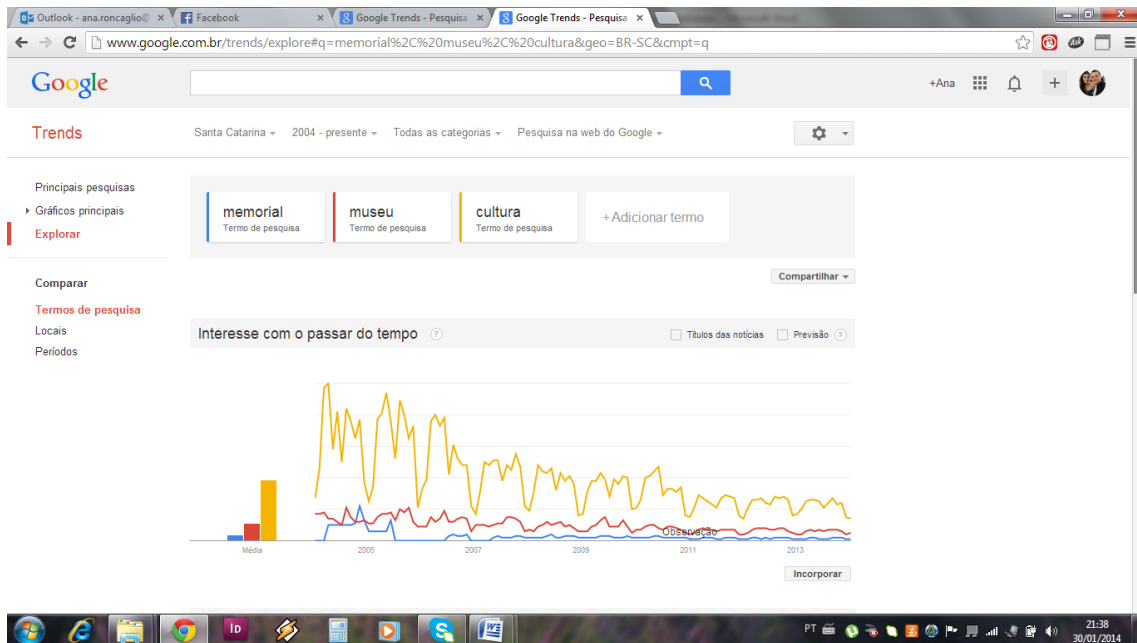
Fonte: Google Trends (2014)

Quando consultado “Memorial”, em Santa Catarina, a frequência atinge a média de 15.58 pontos, sem destaque especial para nenhuma oscilação em algum mês específico. Os maiores volumes de buscas vêm das cidades de Florianópolis, São José, Chapecó, Itajaí, Blumenau, Criciúma e Joinville, possivelmente, destinados à busca por “memorial descritivo” e “modelos de memorial”, que não fazem parte do contexto da entidade.

A consulta no Google Trends também mostra que há uma queda na busca pelo termo “museu” nos últimos anos. Sendo que a frequência de Santa Catarina é de 33.73 pontos por mês e a popularidade é maior nas cidades de Jaraguá do Sul, Florianópolis, Joinville, Blumenau, São José, Itajaí, Tubarão, Lages, Balneário Camboriu, Criciúma, Chapecó e Palhoça.

A pesquisa por “cultura”, segundo o Google Trends, também vem diminuindo e tende a cair nos próximos meses, caso não surja um fato novo que aumente a sua demanda. Em Santa Catarina, a frequência é de 33.46 pontos. Concórdia aparece na quarta posição no interesse regional, com 39 pontos, atrás de Timbó (100), Indaial (61), Florianópolis (45).

Figura 2: Pesquisa por Memorial, Museu e Cultura em Santa Catarina



Fonte: Google Trends (2014)

Em relação às posições nas respostas de pesquisas do Google, por exemplo, localmente, quando procurado por Memorial, o link para o MAF é o primeiro e por Atílio é o quinto. Nas demais buscas relacionadas (Cultura Concórdia, História Concórdia, História da agroindústria, por exemplo), o site do Memorial não aparece nas primeiras páginas do buscador.

7.4 Plano de ações

O plano de ação consiste em alinhar as estratégias macro, com o desenvolvimento de táticas detalhadas, a fim de concretizar a campanha publicitária. Para tanto, foi definido o investimento em sites locais, sites estaduais e campanha em redes sociais. Acredita-se que com um esforço direcionado neste sentido, os

resultados estarão devidamente alinhados com os objetivos estratégicos do trabalho em questão.

Através da pesquisa realizada e respondendo aos objetivos específicos do trabalho, é possível afirmar que a comunicação do Memorial Attilio Fontana hoje é feita de forma aleatória. Os conteúdos são postados somente quando ocorrem programações estabelecidas. São postagens sobre eventos que vão ser realizados, fotos da preparação dos ambientes, exposições que estão sendo realizadas e algumas visitas de grupos.

Também são compartilhadas informações referentes a cultura e dos parceiros da instituição, bem como reportagens realizadas pela imprensa sobre as atividades do MAF. Não existe um cronograma de postagens e nem um padrão de arte. Não são feitos anúncios online, para gerar maior engajamento e interesse do público.

O Memorial Attilio Fontana hoje consegue manter os objetivos de sua fundação, com acervo disponível para visitação e promoção de eventos culturais em vários segmentos, contando sempre com a parceria de outras entidades. Passa a imagem de referência em arte e cultura na região, mas ainda não consegue passar a essência de todo o seu acervo histórico, para se tornar também referência em pesquisas e local de visitação.

Como uma primeira etapa sugeriu-se inserir no novo site, características importantes como: história do Memorial Attilio Fontana, seu fundador e propósitos da criação; galeria de fotos, com destaque para acervo e informações possíveis de serem encontradas; programação fixa e itinerante; blog para divulgação de projetos, trabalhos realizados, artistas e outros; links para que as pessoas entendam, com imagens e informações, como é o MAF (inclusive quem nunca viu); e Google Analytics.

Já para a página do Facebook, a sugestão fica na ordem de padronização e cronograma de postagens, como forma de utilizar a ferramenta como branding, tornando a marca mais conhecida, e também como forma de informar o que o MAF tem e oferece. Para isso, será necessário compra de anúncios via Facebook/ads e também usar o Facebook como link de acesso ao site, gerando maior tráfego, apresentando a instituição e fazendo com que mais pessoas tenham acesso ao conteúdo especial do MAF.

7.4.1 Otimização para mecanismos de busca

A página www.memorialattiliofontana.com.br é formada por nove subpáginas, cada uma corresponde a um item (*link*) do menu principal. São elas: Home, O Memorial, Attilio Fontana, Café do Memorial, Galeria de Fotos, Agenda Cultural, Blog, Links Úteis e Fale Conosco.

Nesta pesquisa, foram analisados fatores internos, como o código-fonte de todas as páginas, e fatores externos - como os outros sites se relacionam com o site do Memorial. Dependendo destes fatores, as páginas são pontuadas pelos sites de busca para que ele possa determinar a relevância da página e quais as palavras-chave relacionadas a ela. Por isso, também foram sugeridas alterações para melhorar este ranqueamento.

A seguir segue análise dos fatores internos, com algumas sugestões de adequações em elementos (*tags*) como Title, MetaDescription, MetaKeywords, MetaRobots, Headings e ImgAlt de todas as páginas. Também seguem orientações de como aumentar a densidade de palavras-chave e a relevância do conteúdo com técnicas de escrita voltadas para a internet (*webwriting*).

A página do Memorial é formada por um menu principal, que contém *links* para as seguintes páginas: O Memorial, Attilio Fontana, Café do Memorial, Galeria de Fotos, Agenda Cultural, Blog, Links Uteis e Fale Conosco. Além disso, há um *slide menu* com três banners rotativos – cada um aponta para uma das páginas do menu principal e/ou reportagem do blog, galeria de fotos, etc...

O mesmo acontece com os espaços para conteúdo na página, que são customizados periodicamente, de acordo com os objetivos do administrador da página. E como são disponibilizados em forma de link, também são as âncoras para outras páginas.

Na página, foi observado que a descrição poderia ser melhorada. Segue sugestão de alteração conforme o Quadro 3:

Quadro 3 – Meta *description* da *homepage*

```
<meta name="description" content="Conheça o memorial que guarda a história de Attilio Fontana, Fundador da Sadia e pioneiro da agroindústria . Um espaço de cultura, arte e educação. Com exposições e atividades gratuitas.">
```

Fonte: Os autores

Um dos principais problemas detectados no código-fonte da página do Memorial é a falta de keywords dentre as metatags de todas as páginas. Segue sugestão de meta keywords para a homepage, segundo Quadro 4:

Quadro 4 – Meta *keywords* da *homepage*

```
<meta name="keywords" content="Memorial Attilio Fontana - MAF, Memorial Atilio Fontana, Attilio Fontana, Atilio Fontana, Memorial Concordia, Historia Concordia, Cultura Concórdia, Fundador da Sadia, Arte, Cultura, Exposição, Educação"/>
```

Fonte: Os autores

Outra metatag analisada é a que se comunica com os robôs dos buscadores, que está correta na página, mas sofrerá alteração em algumas páginas que não necessitam ser indexadas pelos motores de busca, descritas a diante.

O próximo fator *on-page* analisado foi o *IMG ALT*, usado corretamente em algumas situações, porém em outras não. Nos banners do *slide menu*, os nomes das imagens salvas no servidor devem definir a sua função (Ex: Banner Artistas, Evento Aniversário, etc) e os “*alts*” precisam conter informações referentes a estas imagens, conforme sugestões do Quadro 5:

Quadro 5 – Alterações de *IMG ALT*

```
<a href="http://www.memorialattiliofontana.com.br/o-memorial" ><li><imgsrc="admin/fotos_banners/banner-artistas-08-09-2014.jpg" alt="Banner artistas 08-09-2014"></li></a>
```

Fonte: Os autores

Na página, o *heading* principal (h1) deve ter o mesmo nome do título (*title*) da página, ou seja, “Memorial Attilio Fontana”, o que não está correto. Os títulos que estão como h1 são aqueles definidos no conteúdo (que muda periodicamente), e no caso estes deveriam ser h2, segundo o Quadro 6:

Quadro 6 – *Headings da homepage*

```
<title>Memorial Attilio Fontana</title>
<h1>Memorial Attilio Fontana</h1>
<h2>Artistas à Venda</h2>
<h2> Agenda</h2>
<h2> Blog</h2>
```

Fonte: Os autores

7.4.1.1 *Webwriting*

O conteúdo das publicações do Memorial Attilio Fontana pode ser apresentado de maneira mais eficaz na página. Ao observarmos os textos e analisarmos as técnicas de *webwriting* voltadas, principalmente para a otimização dos mecanismos de busca, nota-se que as palavras-chave (assim como *title* e *description*) escolhidas para a divulgação do cliente não aparecem nos textos. Assim, dentro da construção do texto ou até mesmo no lide (primeiro parágrafo), é importante que apareçam algumas das palavras-chave para atribuir relevância ao conteúdo, desta forma, melhorar o *Page Rank*.

As palavras em negrito no Quadro 7 são aquelas que coincidiriam com as palavras-chave da página, algumas são as mesmas do *title* e da *meta description*, o que aumenta a densidade das palavras-chave:

Quadro 7 – Densidade de palavras-chave da página

Artistas à Venda

A **exposição** "Artistas à Venda", do projeto Pretexto realizado pelo Sesc Santa Catarina que reúne artistas da cidade de **Concórdia**, estará na galeria do **MAF**. A **exposição** ficará aberta para visitação de 04 a 30 de setembro, de terç a a sábado, das 14h às 19h e conta com obras em diversas plataformas como, vídeo, pintura, instalação e fotografia...

Agenda

Arte, cultura, educação, eventos. O Blog do **Memorial Attilio Fontana**   um espaç o democrático de informação e conhecimento, permitindo a discussão da arte e dos aspectos culturais que permeiam a sociedade.

Blog

Agora você pode acompanhar a Agenda Cultural do **Memorial** aqui no site. Assine também a nossa newsletter e receba por e-mail toda a programação.

Fonte: Os autores

Outros fatores que devem ser considerados ao atualizar a página são:

- a) **Quando a postagem contiver imagens:** utilizar uma palavra no IMG Alt que defina a imagem, assim como ela deve ser salva com nome semelhante no servidor, sem separa o por *underline*;
- b) **Quando a postagem contiver links para fora do site do Memorial:** usar o atributo rel= "nofollow" na tag <a href> dos links, que também devem sempre abrir em uma nova página em branco (*target=_blank*) para que o seja possível controlar a distribuição de *Page Rank* para outros sites.

7.4.1.2 Fatores externos

Dois ferramentas gratuitas, <http://www.backlinkwatch.com> e <https://ahrefs.com/>, foram utilizadas para pesquisar os *backlinks* para o site do Memorial e foi possível observar que a maioria dos *links*   originária dos seguintes

sites: www.frentedaculturasc.blogspot.com, www.destinosc.com.br e www.aguasdoostecatarinense.com.br.

Apesar destes *links* serem referências positivas, é necessário trabalhar a parte do público-alvo que tem presença *on-line*, como escolas, alunos, professores, artistas e demais formadores de opinião destes segmentos para fortalecer parcerias de divulgação, ou seja, trocar *links*, para melhorar o ranqueamento do site do MAF.

7.4.1.3 O Memorial

Observa-se que a página não tem descrição nem meta *keywords*. Assim, segue sugestão conforme o Quadro 8:

Quadro 8 – Meta *description* da página O Memorial

```
<meta name="description" content="Inaugurado no ano 2000, centenário de nascimento de Attilio Fontana – fundador da Sadia e um dos pioneiros da agroindústria, o memorial traz exposições gratuitas, fomenta arte, cultura e educação">

<meta name="keywords" content="Memorial Attilio Fontana - MAF, Memorial Atilio Fontana, Attilio Fontana, Atilio Fontana, Memorial Concordia, Cultura Concórdia, Historia do Memorial, Arte, Cultura, Exposições, Educação"/>
```

Fonte: Os autores

As imagens da galeria de fotos não possuem o atributo IMG Alt e também não estão nomeadas corretamente, segue sugestões de alteração no Quadro 9:

Quadro 9 – IMG ALTS da página O Memorial

```
<div id="galeria-fotos" class="royalSliderrrsDefault"><!-- galeria-fotos -->
<a class="rsImgbugaga" data-rsh="412" href="admin/fotos_galerias/salao-principal-memorial.jpg" alt="Salão Principal - Memorial"></> ...
```

Fonte: Os autores

7.4.1.4 Attilio Fontana

Segue a sugestão de meta *keywords* conforme Quadro 10:

Quadro 10 – Meta *keywords* da Attilio Fontana

```
<meta name="keywords" content="Memorial Attilio Fontana, Memorial Atilio Fontana, Attilio Fontana, Atilio Fontana, História de Attilio Fontana, Senador Attilio Fontana, Fundador da Sadia, Senador de Santa Catarina"/>
```

Fonte: Os autores

7.4.1.5 Café do Memorial

Nesta página é necessário incluir meta *keywords*, conforme o Quadro 11:

Quadro 11 – Meta *keywords* para a página Café do Memorial

```
<meta name="keywords" content="Memorial Attilio Fontana, Memorial Atilio Fontana, Attilio Fontana, Atilio Fontana, Cafe do Memorial, Comida Concórdia, Lanches, Cafés, Vinhos e Cervejas, Diversão Concórdia, Happy Hour"/>
```

Fonte: Os autores

7.4.1.6 Galeria de Fotos

Faltam IMG Alts em várias fotos de todo o site e no *slide menu*, como já explicado anteriormente, em todas as páginas. Seguem alterações de meta *description* e uma lista de meta *keywords* conforme o Quadro 12:

Quadro 12 – Meta *description* da galeria de fotos

```
<meta name="description" content="Confira fotos de exposições artísticas e dos projetos do Memorial Attilio Fontana. Educação, arte, cultura e conhecimento em um espaço aberto a toda a comunidade.">
```

```
<meta name="keywords" content="Fotos Memorial Attilio Fontana, Turismo Concórdia, Attilio Fontana, Atilio Fontana, Memorial Concordia, Antiga Casa Attilio Fontana, Cultura Concórdia, Arte, Fotos Exposição, Educação, Conhecimento"/>
```

Fonte: Os autores

Em relação aos *Headings*, há necessidade de correções, conforme Quadro 13:

Quadro 13 – *Headings* da galeria de fotos

```
<h1 class="title">Galeria de Fotos</h1>
<h2>Vibrações 2014</h2>
<h2>Brique Cultural</h2>
<h2>Pretexto 2014 - Artistas à Venda</h2>
<h2>Fotos Externas</h2>
```

Fonte: Os autores

7.4.1.7 Agenda Cultural

Incluir Meta *keywords* e meta *description*, conforme Quadro 14:

Quadro 14 – Meta *description* e meta *keywords* da agenda cultural

```
<meta name="keywords" content="Memorial Attilio Fontana - MAF, Memorial Atilio Fontana, Attilio Fontana, Atilio Fontana, Memorial Concordia, Agenda Cultural, Cultura Concórdia, Escolas, Eventos, Arte, Palavras, Exposição, Educação"/>

<meta name="description" content="Confira a agenda cultural do Memorial Attilio Fontana. Aqui você fica sabendo sobre exposições e atividades gratuitas de arte, cultura e educação">
```

Fonte: Os autores

7.4.1.8 Blog

Foi observado que há necessidade de incluir meta *keywords* e meta *description*. Segue sugestão no Quadro 15:

Quadro 15 - Meta description e meta keywords do Blog

```
<meta name="keywords" content="Memorial Attilio Fontana - MAF, Memorial Attilio
Fontana, Attilio Fontana, Atilio Fontana, Memorial Concordia, Blog, Informações,
Cultura Concórdia, Escolas, Eventos, Arte, Palavras, Exposição"/>

<meta name="description" content="Confira o Blog do Memorial Attilio Fontana. Aqui
você fica sabendo informações sobre exposições e atividades gratuitas de arte,
cultura e educação">
```

Fonte: Os autores

7.4.1.9 Links úteis

Nesta página, para controlar o *Link Juice*, é necessário atribuir “noindex, nofollow” aos meta-robots. Também é necessário incluir o atributo rel=”nofollow” nos links externos, de acordo com Quadro 16:

Quadro 16 – Controle de link juice dos links úteis

```
<a href="http://www.sesc-sc.com.br/" target="_blank" rel="nofollow">
<a href="http://www.museus.gov.br/" target="_blank" rel="nofollow">
<a href="http://www.iphan.gov.br/" target="_blank" rel="nofollow">
<a href="http://www.cultura.gov.br/" target="_blank" rel="nofollow">
...etc
```

Fonte: Os autores

7.4.1.10 Fale conosco

Para a página Fale Conosco também é necessário incluir meta *keywords*, meta *description* e *headings*, conforme Quadro 17:

Quadro 17 - Meta *description*, meta *keywords* e *headings* do Fale Conosco

```
<meta name="keywords" content="Memorial Attilio Fontana - MAF, Memorial Atilio Fontana, Attilio Fontana, Atilio Fontana, Memorial Concordia, Telefone Memorial, Endereço Memorial, Eventos, Arte, Exposição, (49) 3444-0314"/>

<meta name="description" content="Entre em contato com o Memorial Attilio Fontana. Veja aqui o nosso telefone, endereço, e-mail ou deixe a sua mensagem ">

<h1 class="title">Fale Conosco</h1>
<h2>(49) 3444-0314</h2>
```

Fonte: Os autores

7.4.2 Facebook

Um dos principais focos da produção de conteúdo para o Memorial Attilio Fontana será voltado para a rede social Facebook. Nesta rede, alguns tipos de postagens vão fazer parte do cotidiano da entidade depois da implantação do plano - cada um com diferentes objetivos de comunicação.

O Facebook possui um modelo de postagens em sua linha do tempo, o que não permite escolher tipos ou tamanhos das fontes, porém é possível fazer uma legenda sobre a imagem, o que pode funcionar quando o objetivo for estimular, provocar ou persuadir usuários. Também é possível disponibilizar links. Para melhor visualização dos links deve-se usar um encurtador de URL, como o gratuito disponibilizado pelo Google (<http://goo.gl/>), entre outros. Também é possível divulgar vídeos e áudios.

Outro detalhe que o gestor deve ficar atento é a qualidade das imagens, principalmente quando elas forem de autoria do Memorial. Nas postagens na linha do tempo, por exemplo, há de se privilegiar imagens conforme os padrões do

Facebook, pois assim aparecem integralmente na linha do tempo dos usuários. O mesmo deve ser seguido para os anúncios e postagens impulsionadas.

Dentro do direcionamento de conteúdo, a estratégia para o Memorial Atílio Fontana é mostrar que ali se encontra parte da história de Concórdia, da região, da agroindústria e da Sadia, bem como um importante espaço de arte, com diversas possibilidades de exposições, apresentações e manifestações culturais. O conceito será comunicar o que é o MAF, o que ele tem e o que ele pode proporcionar aos mais variados públicos.

Para facilitar a classificação de conteúdo, destacamos alguns tipos de postagens que devem ser adotadas para organizar a produção:

- Cobertura factual: visitas de alunos, famílias, excursões, etc. O texto deve ter uma abordagem mais humana, ou seja, com foco nos visitantes e na sua experiência. Se possível estimular os alunos para que acessem e curtam as fotos, com objetivo de engajamento;
- Matérias sobre as exposições (antes, durante e depois), entrevistas com artistas, informações adicionais, multimídias com vídeos e áudios que podem não estar disponíveis fisicamente no museu. Estas matérias devem seguir as normas jornalísticas de objetividade, com o conteúdo apresentado somente com o lide (o que, quem, quando, porque, como e onde). Para ler a reportagem completa o usuário terá que clicar no link que redireciona para o site do memorial;
- Conteúdo focado no *branding*, para reforçar a marca da instituição na internet. Fazer com que as pessoas lembrem-se do Memorial e dos serviços que ele oferece. O objetivo é atingir a todos os usuários e pode-se usar diferentes técnicas textuais. Devem ser impulsionados, mesmo que com pequenos investimentos. Desta forma é possível oferecer conhecimento aos usuários e despertar interesse pelo produto;
- Conversa informal, perguntas, *quizz*. Assim permite-se uma abordagem mais próxima, quase como se o Museu fosse uma pessoa conversando com os usuários.

Para as postagens geradas em forma de arte, sugere-se uma família de fontes sem serifa (como a Helvética), porque é de fácil leitura, principalmente inserindo nas imagens/*posts* com variações de cores, imagens, etc. As cores dos *posts* deve ser adaptadas conforme as campanhas do Memorial, como Natal, Outubro Rosa, etc... Quando não tiver uma campanha em ação, trabalhar no preto/branco ou no azul marinho/branco, que são as cores padrão do logotipo do Memorial. As imagens utilizadas também devem andar de acordo com as exposições, campanhas e

atividades que serão realizadas. Ou mesmo imagens da casa e do próprio Attilio Fontana, quando for atemporal.

7.5 Cronograma de ações

Segue abaixo cronograma de ações da campanha, segundo Quadro 17:

Quadro 17 – Cronograma de ações

Cronograma Memorial Attilio Fontana	Cliente	Memorial Atílio Fontana	
	Fanpage	/memorialattiliofontana	
	Site	www.memorialattiliofontana.com.br	
	Contato	Artemio	
Atividades	Início	Término	
Ajustes de SEO	24/11/2014	30/11/2014	
Ajustes Facebook	24/11/2014	30/11/2014	
Campanha Publicitária	01/12/2014	31/12/2014	

Fonte: Os autores

7.6 Orçamento e fluxo de caixa

O montante total da campanha, considerando todas as mídias empregadas, será de R\$11.909,80. É importante salientar que este valor refere-se somente aos investimentos com os veículos de comunicação, não considerando comissões de agência e impostos. Esse valor será pago com a verba de mídia disponível pela instituição e mais um aditivo que será buscado junto a associação mantenedora. Este projeto também será um impulsionador das mídias em investimentos do Memorial, já que poderá ser utilizado para a captação de mais recursos neste âmbito.

7.7 Equipe do projeto

O projeto será executado pelo gestor do Memorial Attilio Fontana e pela equipe da Foco Propaganda, agência contratada para a divulgação de compra de mídia.

8 DESENVOLVIMENTO

8.1 Criação e produção das peças

8.1.1 Elaboração dos layouts

De acordo com as tendências do público-alvo observadas ao longo do trabalho, seguem modelos de anúncios como sugestão para a campanha do Memorial Attilio Fontana, conforme as Ilustração de 1 a 5:

Ilustração 1 – Exemplo de publicidade no formato layer

DHTML



Fonte: Foco Propaganda

Ilustração 2 – Exemplo de postagem de Facebook



Fonte: Foco Propaganda

Ilustração 3 – Exemplo de banner para sites



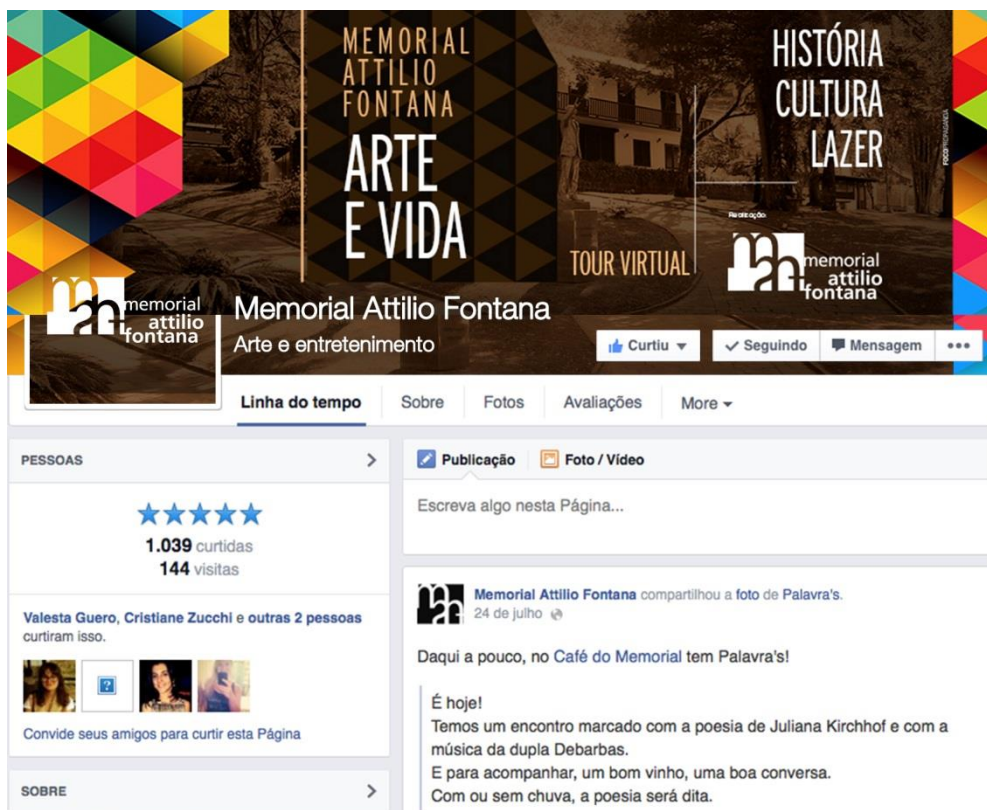
Fonte: Foco Propaganda

Ilustração 4 – Exemplo de anúncio formato retângulo médio



Fonte: Foco Propaganda

Ilustração 5 – Exemplo de Capa para o Facebook



Fonte: Foco Propaganda

8.2 Plano de mídia

O perfil das peças relacionadas para a campanha está focado no *branding* e na divulgação do acervo para reforçar a marca da instituição na internet. Fazer com que as pessoas lembrem-se do Memorial, dos serviços que ele oferece e das histórias que ele tem a contar. Contudo, a campanha não será segmentada, vai atingir a todos os usuários, alinhados nos objetivos específicos.

Para que a estratégia seja posta em prática, foi definido como modelo de compra, em um primeiro momento, o CPM (Custo por Mil), CPC (custo por Click) e o período. Esta ação se dará em sites horizontais e nas mídias sociais (Facebook). Com o intuito de atingir a massa, ou seja, o maior número possível de pessoas.

Os canais, modelos de compra, formatos, quantidade de peças e de anúncios são descritos na Tabela 1:

Tabela 1: Cronograma de mídia

Canal	Modelo de Compra	Formatos	Quantidade de peças	Período
Clic RBS Chapecó	CPM	Retângulo Médio	3	30 dias
	Diária	Layer DHTML	1	1 turno
Diário Catarinense	CPM	Retângulo Médio	3	30 dias
	Diária	Layer DHTML	1	1 turno
Facebook	CPC	Links Patrocinados	5	30 dias
Rádio Atual FM	Período	Super Banner	4	30 dias
Rádio Rural	Período	Super Banner	4	30 dias
Rádio 96FM	Período	Super Banner	4	30 dias
Rádio Aliança	Período	Super Banner	4	30 dias

Fonte: Os autores

Visando a elucidação do processo a ser realizado em cada canal de comunicação, descrevemos a seguir as ações em cada ferramenta de marketing.

Para o Clic RBS Chapecó e Diário Catarinense, foi definido a compra de um retângulo médio, na home da página, iniciando em 01 de dezembro de 2014 e

término em 31 de dezembro de 2014, com veiculação às quintas, sextas e sábados. Dessa forma, atingimos o público que busca eventos de fim de semana. Será um teste, para ver qual será o resultado e em algumas situações podemos alterar esses dias, para testar como são os acessos em vários dias da semana. Dessa forma, usando apenas alguns dias da semana, ficamos mais tempo no ar, com a mesma verba.

Para as peças de *Layer* DHTML, tanto no Clic RBS, quanto Diário Catarinense, objetivará como mídia de impacto, iniciando a veiculação no dia 01 de dezembro de 2014 e terminando no dia 31 de dezembro de 2014.

Nas ações relacionadas ao Facebook, o objetivo é comunicar a instituição, no mesmo espaço, mas de diferentes formas. Usando 5 peças diferentes, uma a cada 6 dias, para atingir o maior número de pessoas possíveis.

Para os superbanners nos sites das rádios locais, Atual Fm, 96 FM, Rádio Rural e Aliança, também vão servir para que as pessoas lembrem-se da instituição, a troca de anúncios será semanal, sendo 30 dias de veiculação.

8.2.1 Plano financeiro

O plano financeiro descreve os dispêndios de cada ação de comunicação que será efetivada. Temos a seguir na Tabela 2: Planilha financeira, os veículos no eixo y, os formatos de mídia, seguido dos dias de veiculação, frequência estimada de cliques, valores de tabela, valores brutos, descontos, e valores totais por mídia e ao rodapé da mesma, os valores totais do plano.

Tabela 2: Plano Financeiro

Canal	Formato	Dias	Frequência	Valor de Tabela	Valor Bruto	Desc. %	Valor Total
ClicRBS Chapecó	Retângulo Médio	30	36.000	R\$ 75,20	R\$ 2.707,20	0	R\$ 2.707,20
	Layer DHTML	12	50.000	R\$ 69,63	R\$ 3.481,40	0	R\$ 3.481,40
Diário Catarinense	Retângulo Médio	30	16.000	R\$ 75,90	R\$ 1.214,40	0	R\$ 1.214,40
	Layer DHTML	12	20.000	R\$ 80,34	R\$ 1.606,80	0	R\$ 1.606,80
Facebook	Link Patrocinado	30	5	R\$ 250,00	R\$ 1.250,00	0	R\$ 1.250,00
Rádio Atual FM	Banner (640X140)	30	Diário	R\$ 450,00	R\$ 450,00	0	R\$ 450,00
Rádio Rural AM	Banner (950X100)	30	Diário	R\$ 350,00	R\$ 350,00	0	R\$ 350,00
Rádio 96 FM	Banner (970x300)	30	Diário	R\$ 350,00	R\$ 350,00	0	R\$ 350,00
Rádio Aliança	Banner (1056X151)	30	Diário	R\$ 500,00	R\$ 500,00	0	R\$ 500,00
Total Geral		30		R\$ 2.201,07	R\$ 11.909,80	R\$ -	R\$ 11.909,80

Fonte: Os autores

Para o Formato de retângulo médio temos para o Clic RBS uma veiculação de 30 dias, objetivando 36.000 cliques, a um custo por milhar de cliques de R\$75,20, totalizando um investimento de R\$2.707,20.

Para o mesmo formato, retângulo médio, mas no Diário Catarinense, sendo uma veiculação de 30 dias, objetivando 16.000 cliques, a um custo por milhar de R\$75,90, totalizando um investimento de R\$3.481,40.

No formato de Layer DHTML para o Clic RBS, temos a veiculação as quintas, sextas e sábados totalizando no mês 12 dias de veiculação, onde objetiva-se 50 mil cliques, a um custo a cada mil cliques de R\$69,63, totalizando R\$3.481,40.

No formato de Layer DHTML para o Diário Catarinense temos a veiculação as quintas, sextas e sábados totalizando no mês 12 dias de veiculação, onde objetiva-se 20 mil cliques, a um custo a cada mil cliques de R\$80,34, totalizando R\$1.606,80.

Para o Facebook, fora estabelecido o limite de R\$250,00 para divulgação de cada peça nos links patrocinados. Serão 5 peças, totalizando o valor de R\$1.250,00.

Sendo as rádios locais os veículos de comunicação com maior abrangência de Concórdia e observando a política de comercialização a qual elas praticam os valores para os espaços de superbanner em cada uma das páginas. Para a Radio Atual FM o valor investido será de R\$450,00, para o site da Rádio Rural AM o valor investido será de R\$350,00, para o site da Rádio 96 FM será investido R\$350,00, o

site da Rádio Aliança o investimento será de R\$500,00, todas terão 30 dias de veiculação.

O montante total da campanha, considerando todas as mídias empregadas, será de R\$11.909,80. É importante salientar que este valor refere-se somente aos investimentos com os veículos de comunicação, não considerando comissões de agência e impostos.

Todos esses investimentos são importantes para que os resultados esperados sejam realmente alcançados. A visibilidade da marca e das informações sobre o Memorial Attilio Fontana nesses portais e na rede social, proporcionarão maior acesso ao site e na Fanpage, socializando assim o conteúdo para um maior grupo de pessoas.

Apesar de ser um investimento em tempo otimizado de divulgação, ele é focado e intenso, fortalecendo a marca e destacando as informações para um grande número de pessoas. Essas pessoas/usuários, no entanto, farão o papel de consumidores e criadores de conteúdo, pois poderão repassar as informações para muitas outras pessoas, curtindo, compartilhando e comentando o site e o Facebook.

8.2.1 Tabela de plano de mídia

Tabela 3 – Plano de Mídia da campanha

Plano de Mídia - Memorial Attilio Fontana		Cliente	Memorial Attilio Fontana	Investimento Total	R\$ 11.909,80	Início	01/12/2014	Término	31/12/2014																															
		Fanpage	/memorialattiliofontana	Investimento Mensal	R\$ 11.909,80																																			
		Site	http://www.memorialattiliofontana.com.br	Mídia online	R\$ 11.909,80																																			
		Contato	Artemio	Período total da campanha	1 mes																																			
Mídia	Anúncio	Período																															Valor Unitário	Valor Total						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
Click RBS Retângulo Médio	Anúncio01																																			R\$ 1.353,60	R\$ 2.707,20			
	Anúncio02																																			R\$ 676,80				
	Anúncio03																																			R\$ 676,80				
Click RBS - Layer	Anúncio01																																			R\$ 3.481,40	R\$ 3.481,40			
Diário Catarinense Retângulo Médio	Anúncio01																																			R\$ 607,20	R\$ 1.214,40			
	Anúncio02																																			R\$ 303,60				
	Anúncio03																																			R\$ 303,60				
Click RBS - Layer	Anúncio01																																			R\$ 1.606,80	R\$ 1.606,80			
Facebook	Anúncio01																																			R\$ 250,00	R\$ 1.250,00			
	Anúncio02																																			R\$ 250,00				
	Anúncio03																																			R\$ 250,00				
	Anúncio04																																			R\$ 250,00				
	Anúncio05																																			R\$ 250,00				
Site Atual FM	Anúncio01																																			R\$ 101,61	R\$ 450,00			
	Anúncio02																																			R\$ 101,61				
	Anúncio03																																			R\$ 101,62				
	Anúncio04																																			R\$ 145,16				
Site Rádio Rural	Anúncio01																																			R\$ 79,03	R\$ 350,00			
	Anúncio02																																			R\$ 79,03				
	Anúncio03																																			R\$ 79,04				
	Anúncio04																																			R\$ 112,90				
Site Rádio 96FM	Anúncio01																																			R\$ 79,03	R\$ 350,00			
	Anúncio02																																			R\$ 79,03				
	Anúncio03																																			R\$ 79,04				
	Anúncio04																																			R\$ 112,90				
Site Rádio Aliança	Anúncio01																																			R\$ 112,90	R\$ 500,00			
	Anúncio02																																			R\$ 112,90				
	Anúncio03																																			R\$ 112,91				
	Anúncio04																																			R\$ 161,29				
								Total																															R\$ 11.909,80	R\$ 11.909,80

Fonte: Os autores

8.3 Resultados obtidos e/ou esperados

Espera-se, com esse plano de ação, tornar o Memorial Attilio Fontana mais conhecido em sua essência e não somente para Concórdia e região, mas para todo o estado (nesse momento). Além disso, gerar acessos ao novo site, mensurando e melhorando a cada 30 dias; aumentar para 2.500 o número de fãs na Fanpage; e tornar a marca mais conhecida (mensurando através do Google Analytics ou Google Trends).

Por fim, proporcionar o conteúdo da instituição para o maior número de pessoas possível, através dos canais, da acessibilidade e dos anúncios, contribuindo com a história, a arte e a cultura. A maior socialização do acervo do Memorial, de forma gratuita e intensa, contribuirá para o conhecimento de ações,

pesquisas e acontecimentos específicos e históricos, que hoje circulam em um limitado grupo de pessoas. Dessa forma, estará se concretizando mais um dos objetivos do empreendedor Attilio Fontana, que dá nome à instituição, e que tinha como premissa contribuir para a formação da sociedade.

8.4 Monitoramento e métodos de avaliação

Um dos principais benefícios do marketing nas mídias digitais é a possibilidade de mensurar com precisão os resultados de estratégias e campanhas. No âmbito deste projeto, a sugestão é acompanhar o desenvolvimento da campanha semanalmente. Os indicadores podem ser obtidos de duas formas. Para o site, é necessário observar os resultados do Google Analytics, que já está devidamente configurado e acessível pelo gestor.

No Facebook, os dados como número de curtidas na fanpage e nas postagens, total de citações, total de autores, podem ser observados dentro dos Insights da fanpage, a fim de avaliar o desempenho da campanha, o engajamento e possíveis mudanças.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a pesquisa apresentada e levando em consideração o atual momento da comunicação, que se destaca no meio digital, é possível observar dois pontos fundamentais neste trabalho. Primeiro a importância do estudo para a instituição Memorial Attilio Fontana, como forma de modernizá-lo e inseri-lo na era digital, de maneira que não se perca no tempo e nem fique fora dos roteiros de estudo, pesquisa e visitação.

Segundo, a abertura de diversas possibilidades de estudo dentro do conteúdo digital, tanto para essa como para outras instituições sem fins lucrativos, afim de auxiliar a inserção na comunicação moderna e estimular a criação de outros projetos, para inserir e engajar pessoas, especialmente os jovens, em atividades culturais, históricas e de importância intelectual.

O Memorial Attilio Fontana é um espaço amplo, democrático e com muitos serviços e projetos a serem explorados e trabalhados. A inserção do mesmo de forma correta e organizada no meio digital possibilita um maior conhecimento desse espaço e a difusão do mesmo, visto que hoje, cada vez mais, as pessoas estão conectadas, ligadas e interligadas. Mas esse emaranhado de informações, que estão diariamente nas mídias nos mostra que é fundamental uma organização e padronização, para que não se perca a essência e a ideia que se quer comunicar.

Com base nas ideias propostas para o MAF e algumas ações já repassadas e aplicadas pelo gestor cultural, é possível afirmar que este projeto se torna essencial para alavancar o Memorial no meio on-line e, conseqüentemente, no off-line. Com as mídias escolhidas, será possível atingir um significativo número de pessoas que se interessem por cultura, arte e história, transformando e intensificando as visitas virtuais ao site e ao Facebook, bem como visitas físicas. E com as técnicas sugeridas na parte de SEO, será possível posicionar melhor a página nos buscadores, aumentando a taxa de cliques na página.

Enfim, é possível afirmar também que a realização desse Projeto Integrador abriu diversas outras possibilidades de estudo para o Memorial Attilio Fontana. Através de pesquisa, avaliação de concorrente e de outros museus e memoriais pelo mundo, foi possível perceber pelo menos outros dois pontos diferentes que podem ser trabalhados: a questão de acessibilidade, para facilitar o acesso virtual a todas as pessoas; e a criação de um aplicativo para aparelhos celulares, que é uma das

plataformas em ascensão pelo mundo. Com a agilidade de mudanças nas tecnologias e as atualizações de softwares cada vez mais em tempo real, abrir esse tipo de possibilidades e estudos dentro do MAF possibilita que a instituição cresça e se fortaleça cada vez mais.

É possível afirmar que, a era digital e os novos mecanismos de comunicação, podem fortalecer a marca e a instituição Memorial Attilio Fontana em um tempo muito mais rápido a partir de agora do que o mesmo conseguiu em 14 anos desde a sua fundação. Dessa forma, torna-se primordial e essencial esse tipo de estudo, que planeja, organiza e realiza ações de forma coesa, através de cronogramas, projetando crescimento e podendo medir o mesmo. A agilidade do mundo digital permite monitoramento de resultados muito mais precisos e ágeis, contribuindo para o ajuste de ideias, reavaliação de campanha e retomada de ações, de forma que não se perca o foco e a identidade da instituição.

Para finalizar, pode-se concluir que a união de esforços, experiência e conhecimento adquiridos ao longo do curso de pós-graduação, através dos professores e também dos colegas, fortalece os profissionais de comunicação. Não como forma de destaque nessa área, mas como maneira de mostrar que é preciso sempre evoluir e crescer, aprendendo a cada dia, principalmente com os avanços das tecnologias e das formas de interação entre as pessoas.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. São Paulo, SP: Ed. Senac São Paulo, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier: 2009.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora: 2010.
- GOOGLE Trends. Disponível em: www.google.com/trends. Acesso em: jan e fev. 2014.
- IBGE. Projeção da população brasileira. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 8 nov. 2014.
- JERKOVIC, John I. **Guerreiro SEO: técnicas essenciais para aumentar a visibilidade na web**. São Paulo: Novatec: 2010.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall: 2000.
- LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de informações gerenciais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2010.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MASI, Domênico de. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2000.
- NIC. TIC Domicílios indica que 31% da população brasileira usa Internet pelo telefone celular. Disponível em: <http://www.nic.br/imprensa/releases/2014/ri-2014-20.htm>. Acesso em 9 nov. 2014.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2007.
- PLANO Nacional de Cultura. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12343.htm. Acesso em: 26 set. 2014.
- PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. Campinas: Alínea: 2010.
- STEFANO, Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA, Marcelo. O retrato dos novos consumidores brasileiros. **Exame**, São Paulo, e. 916 n. 7, p. 22-30, abr. 2008.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo, SP: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.