

**FACULDADE VALE DO CRICARÉ
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO SOCIAL,
EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

GLEYCIVÂNIA PAGCHEON BORGES CREMASCO

**O USO DAS REDES SOCIAIS PARA O FORTALECIMENTO DOS MOVIMENTOS
CULTURAIS: PLANO DE COMUNICAÇÃO LIRA MATEENSE – SÃO MATEUS ES**

**SÃO MATEUS
2018**

GLEYCIVÂNIA PAGCHEON BORGES CREMASCO

O USO DAS REDES SOCIAIS PARA O FORTALECIMENTO DOS MOVIMENTOS CULTURAIS: PLANO DE COMUNICAÇÃO LIRA MATEENSE – SÃO MATEUS ES

Dissertação apresentada à Faculdade Vale do Cricaré para obtenção do título de Mestre Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional.
Área de concentração: Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional.
Orientadora: Professora Mestre Luana Frigulha Guisso.

SÃO MATEUS
2018

Autorizada a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação

Mestrado Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional
Faculdade Vale do Cricaré – São Mateus – ES

C912u

CREMASCO, Gleycivânia Pagcheon Borges.

O Uso das Redes Sociais para o Fortalecimento dos Movimentos Culturais: plano de comunicação Lira Mateense – São Mateus / ES / Gleycivânia Pagcheon Borges Cremasco – São Mateus - ES, 2018.

86 f.: il.

Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional) – Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus - ES, 2018.

Orientação: Profª Ma. Luana Frigulha Guisso.

1. Cultura. 2. Redes Sociais. 3. Lira Mateense. I. Guisso, Luana Frigulha. II. Título.

CDD: 306

GLEYCIVÂNIA PAGCHEON BORGES CREMASCO

**O USO DAS REDES SOCIAIS PARA O FORTALECIMENTO DOS
MOVIMENTOS CULTURAIS: PLANO DE COMUNICAÇÃO LIRA
MATEENSE - SÃO MATEUS ES**

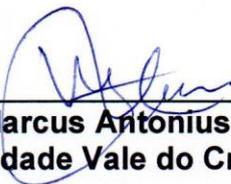
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional da Faculdade Vale do Cricaré (FVC), como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional, na área de concentração Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional.

Aprovada em 19 de outubro de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. Me. Luana Frigulha Guisso
Faculdade Vale do Cricaré (FVC)
Orientadora



Prof. Dr. Marcus Antonius da Costa Nunes
Faculdade Vale do Cricaré (FVC)



Profa. Dra. Sônia Maria Da Costa Barreto
Faculdade Vale do Cricaré (FVC)



Profa. Dra. Josete Pertel
Faculdade Multivix São Mateus

“Aos meus pais Glesson Borges e Vanilda Pagcheon, ao meu filho Samuel Pagcheon Cremasco e ao meu esposo Jair Cremasco Neto, com eterna gratidão, pela compreensão e incentivo durante a realização deste trabalho”.

AGRADECIMENTOS

À Deus, sempre por me ajudar a conduzir este trabalho até o fim, com muita sabedoria. Aos meus pais Vanilda Pagcheon e Glesson Borges, pelos momentos na vida de alcançar mais essa conquista.

Ao meu esposo Jair Cremasco Neto, que me incentivou a continuar e concluir mais esta etapa em minha vida e ao meu pequeno príncipe, meu filho Samuel Pagcheon Cremasco, por ser luz na minha vida.

A professora e orientadora Luana, que com toda sua inteligência e responsabilidade, conduziu todos os passos para a realização desta dissertação.

Aos integrantes da Lira Mateense, em especial ao Diretor Ruy Tavares, pela permissão e participação no desenvolvimento deste trabalho

Aos amigos de curso, pela parceria e convivência na realização dos trabalhos de grupo.

A todos que colaboraram direta ou indiretamente para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

CREMASCO, Gleycivânia Pagcheon Borges. **O uso das redes sociais para o fortalecimento dos movimentos culturais**: Plano de Comunicação Lira Mateense São Mateus – ES. 2018. 86 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus, 2018.

A cultura apresenta-se como um dos principais segmentos de uma cidade ou região, sendo importante a sua valorização e disseminação para toda a comunidade. No cenário atual, emerge a necessidade de se utilizar espaços que contribuam para o fortalecimento desse setor, para isto as redes sociais podem ser um forte aliado na promoção da cultura, contribuindo para o compartilhamento e interação dos indivíduos. A análise que se pretende realizar com este trabalho, está voltada para as redes sociais, em especial por estas propiciarem o desenvolvimento de ações coletivas dos movimentos sociais e culturais. Para esse fim, foi feito um levantamento de obras bibliográficas que tratam da cultura e da comunicação digital, a fim de compreender os mesmos. Ao apresentar os processos de evolução da globalização e a importância da cultura para o desenvolvimento regional, pôde-se propor um Plano de Comunicação digital para o fortalecimento do projeto cultural Sociedade Musical Lira Mateense de São Mateus - ES, elaborando um diagnóstico da instituição, além de apresentar ferramentas de comunicação de baixo custo que poderão aumentar a visibilidade e conquistar apoios à instituição.

Palavras-chave: Cultura. Redes Sociais. Lira Mateense.

ABSTRACT

CREMASCO, Gleycivânia Pagcheon Borges. **The use of social networks to strengthen cultural movements:** Communication Plan Lira Mateense São Mateus - ES. 2018. 86 f. Dissertation (Masters) - Vale do Cricaré College, São Mateus, 2018.

The culture presents itself as one of the main segments of a city or region, being important its valorization and dissemination for the whole community. In the current scenario, there is a need to use spaces that contribute to the strengthening of this sector, for these social networks can be a strong ally in the promotion of culture, contributing to the sharing and interaction of individuals. The analysis that intends to carry out with this work, is directed to the social networks, especially for these to propitiate the development of collective actions of the social and cultural movements. To this end, a survey was made of bibliographical works dealing with culture and digital communication, in order to understand them. In presenting the processes of globalization evolution and the importance of culture for regional development, it was possible to propose a Digital Communication Plan for the strengthening of the cultural project Lira Mateense Musical Society of São Mateus - ES, elaborating a diagnosis of the institution, besides to present low-cost communication tools that can increase visibility and gain support for the institution.

Keywords: Culture. Social networks. Lira Mateense.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Porto de São Mateus no Século XIX.....	47
Fotografia 2 – José João do Sacramento Júnior.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Usuários de Redes Sociais no Brasil, 2011 a 2017	27
Gráfico 2 – Censo IBGE Religião São Mateus ES	42
Gráfico 3 – Censo IBGE IDH São Mateus ES	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – porcentagem de tráfego não proveniente de computadores	21
Quadro 2 – Redes sociais mais utilizadas no mundo.....	28
Quadro 3 – Ambientes <i>Online</i>	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 GLOBALIZAÇÃO E A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	17
3 AS REDES SOCIAIS	23
3.1 PLATAFORMAS SOCIAIS	29
3.2 ESTRATÉGIAS DIGITAIS PARA REDES SOCIAIS	31
3.2.1 Engajamento:.....	31
3.2.2 Relacionamento:	32
3.2.3 Conteúdo:	32
3.2.4 Presença digital:.....	32
3.3 IMPACTOS, REDES SOCIAIS E PROCESSO CULTURAL	34
4 FRAGMENTOS DA CULTURA NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO	37
4.1 SÃO MATEUS: CONTEXTUALIZAÇÃO.....	40
5 MOVIMENTO CULTURAL: A SOCIEDADE MUSICAL LIRA MATEENSE	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFÊRENCIAS.....	56
APÊNDICES	59

1 INTRODUÇÃO

A cidade de São Mateus, localizada no Norte do Espírito Santo se destaca por uma forte presença de manifestações culturais, onde o folclore, a música, a forma de vida e demais expressões populares trazem a riqueza acumulada em suas raízes e em sua história. Isso faz com que novas necessidades e oportunidades surjam a cada ano, uma delas é o fortalecimento dos movimentos sociais e culturais da região. Os movimentos sociais e culturais são inspiração para toda a comunidade, esperança e oportunidade de manterem vivas as características e histórias de um povo. Nesse cenário globalizado e implementado com novas tecnologias nos conduzem para a propagação e intensificação desses movimentos culturais.

As mídias e as redes sociais tem se mostrado importantes ferramentas de comunicação e publicidade empresarial¹. As redes sociais permitem rápida e fácil divulgação dos mais variados assuntos, além do acesso facilitado e a troca de interações que os torna uma grande comunidade virtual. Com esse grande volume de usuários e de informações disponíveis o uso dessas ferramentas torna-se essencial na vida diária das pessoas, podendo ser uma grande aliada para o fortalecimento e divulgação dos movimentos socioculturais.

A análise que se pretende realizar com esta pesquisa está voltada para as redes sociais, em especial pelas que propiciam o desenvolvimento de ações coletivas dos movimentos sociais e culturais, no caso, a Lira Mateense. Alguns destes têm desenvolvido capacidades de articulação em redes virtuais, visando o aumento do compartilhamento de conhecimentos e experiências, bem como o aumento da amplitude da mobilização, da influência e da interlocução em relação às amplitudes de poder (AGUIAR, 2007).

As redes sociais, constituem-se como importantes espaços que permitem ampliar as potencialidades dos indivíduos de se agruparem e agirem coletivamente diante de transformações ocorridas na tecnologia, cultura e sociedade. Com o desenvolvimento tecnológico e o crescimento das organizações da Internet, a web tem se fortalecido cada vez mais. Essa comunidade virtual pode ser uma forte aliada

¹ Técnica de comunicação em massa, cuja finalidade precípua é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais.

para a disseminação de informação e cultura, além de promover um espaço com variadas possibilidades de compartilhamento e interação entre indivíduos.

A cidade de São Mateus é reconhecida e admirada pelo grande berço cultural presente em sua história, com forte presença de ações coletivas desenvolvidas através da música, do teatro e outros eventos, assim, além de valorizar as redes sociais, estaremos descrevendo a trajetória do projeto cultural – Sociedade Musical Lira Mateense, fundada em 21 de setembro de 1909, sociedade civil, cuja finalidade única é o desenvolvimento e a difusão da música. Mantém em sua sede uma Escola de Música onde são ministrados, gratuitamente, cursos de teoria musical e prática em diversos instrumentos a crianças e jovens. Com perfil de entidade filantrópica centenária promove a música popular e erudita no município de São Mateus – ES. Diante do exposto, o presente trabalho parte do seguinte problema de pesquisa: Como as mídias comunicacionais e as redes sociais podem contribuir para o fortalecimento do movimento cultural Lira Mateense de São Mateus/ES?

O Objetivo Geral deste trabalho é pesquisar as contribuições das redes sociais na trajetória da Lira Mateense de São Mateus/ES. Como Objetivos Específicos: Analisar as redes sociais e as mídias comunicacionais podem contribuir para o fortalecimento do movimento cultural Sociedade Musical Lira Mateense; propor um plano com sugestão de ações nas redes sociais, que além de aumentar sua visibilidade, contribua para captação de recursos financeiros para a sua manutenção utilizando a comunicação digital. Para isto se fez necessário identificar as técnicas de comunicação digital e o crescimento das redes sociais, avaliando a utilização destas redes para o fortalecimento de grupos culturais. Como a proposta é para uma organização sem fins lucrativos, foi escolhida a comunicação digital (redes sociais), por se tratar de um meio mais democrático e acessível.

A adoção, pelo Movimento cultural Sociedade Musical Lira Mateense de nossas sugestões, possibilitará o aumento de visibilidade e atrairá apoio financeiro para que a mesma continue desenvolvendo o seu papel de forma responsável e comprometida. Dessa forma, fica evidenciada a importância da elaboração de um plano de comunicação digital para revigorar a Lira Mateense.

A Metodologia utilizada é o Estudo de Caso, para Yin (2005, p. 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” adequado quando “as circunstâncias são complexas e podem mudar, quando as condições que dizem respeito não foram

encontradas antes, quando as situações são altamente politizadas e onde existem muitos interessados”. Como nosso objeto de estudo é um patrimônio cultural, foi necessário reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um o mesmo.

Como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Não surpreendentemente, o estudo de caso vem sendo uma estratégia comum de pesquisa na psicologia, na sociologia, na ciência política, na administração, no trabalho social e no planejamento. (YIN, 2005, p.9)

O estudo de caso é uma estratégia que contribui ao pesquisador conhecer em profundidade todas as nuances de um determinado fenômeno organizacional. Nesse sentido, mesmo conduzindo-se em um caso único, podem-se tentar algumas generalizações.

Para a classificação desta pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2007), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa será intervencionista e descritiva. Intervencionista, uma vez que a mesma apresenta projeto de ações para intensificar o objeto de estudo – Lira Mateense, por meio da comunicação digital a fim de intensificar a sua presença como cultura milenar e peculiar na cidade de São Mateus; Descritiva, pois apresenta a formação cultural da região e analisa o processo de comunicação digital com o crescimento das redes sociais. Quanto aos meios, utilizamos a pesquisa bibliográfica, como suporte para a pesquisa e sustentabilidade teórica ao trabalho. Os campos contemplados são acerca do plano de comunicação, dos conceitos de redes sociais e do papel da cultura no desenvolvimento local e regional.

Na primeira etapa do trabalho, realizamos uma revisão da literatura pertinente ao tema, buscando autores que pudessem dar sustentação teórica ao trabalho. Na segunda etapa, foi realizada uma visita a Sociedade Musical Lira Mateense no dia 9 de junho de 2018 para conhecer o projeto, sua fundação, organização, trajetória e estrutura atual. Conhecemos o Presidente da Lira Mateense, Sr. Ruy Tavares, que nos possibilitou o primeiro contato com o projeto, permitindo estarmos mais próximos a essa nobre entidade, presenciamos também aulas práticas de músicas e testes para canto.

Posteriormente, foi agendada uma reunião com a diretoria geral da Sociedade, que aconteceu no dia 23 de junho de 2018 com o objetivo de explicar o objetivo do trabalho aos seus membros. Na ocasião foi possível ouvir relatos dos membros sobre toda a estrutura do projeto, história, fatos que marcaram a instituição e conhecer a função e a dedicação de cada um deles pelo projeto, uma vez que todos da diretoria realizam o trabalho de forma voluntária. Nesse encontro também foi solicitada a autorização para a realização do trabalho, por meio de requerimento de autorização para prosseguir com o mesmo.

A ferramenta entrevista, representa uma técnica de coleta de dados em que o pesquisador tem um contato mais direto com a pessoa, a fim de descobrir suas opiniões sobre um determinado assunto. Esse método não foge ao planejamento supracitado, pois exige do pesquisador cuidados especiais em sua elaboração, desenvolvimento e aplicação, sem contar que os objetivos propostos devem ser efetivamente delineados para se obter o resultado desejado. Para esse trabalho, esse método foi de muita importância, para a compreensão e elaboração do plano proposto.

Na ocasião da entrevista, marcada oficialmente, foi colhido o *Briefing* para o alcance dos objetivos propostos. Briefing é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho. Esse é um instrumento muito utilizado em Publicidade, cujo objetivo deste documento é o de sintetizar as informações da empresa ou Organização, com o intuito de criar um documento que possa nortear o trabalho a ser desenvolvido.

Os encontros e a entrevista aconteceram com o intuito de obter as informações para entender todo o contexto deste movimento cultural, além de conhecer suas histórias, suas atividades e os seus objetivos, para então propor ações que possam contribuir para o fortalecimento do projeto cultural em foco, nas redes sociais.

Com tal impacto, nos sentimos privilegiados em abordar assunto de tamanha honradez para a sociedade mateense, bem como para o Espírito Santo ao que se refere viés cultural.

Para a melhor exposição do tema, a pesquisa está organizada em capítulos: Capítulo 1: Introdução – apresenta o tema, o problema, objetivos e, de forma sucinta, a metodologia. Capítulo 2: Referencial Teórico – aponta os principais autores que dão suporte aos conceitos e escrita do texto. Capítulo 3: apresenta a importância das redes sociais e o impacto causado pelas mídias, sobretudo para dar visibilidade às manifestações culturais. Capítulo 4: contextualiza a cidade de São Mateus/ES.

Capítulo 5: apresenta a trajetória do objeto de estudo deste trabalho, a Lira Mateense. Posteriormente, seguem as Considerações Finais, Referências, Anexos e Apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GLOBALIZAÇÃO E A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A era digital, associada aos avanços da tecnologia da informação e das telecomunicações, possibilita ao ser humano mais rapidez aos acessos e serviços disponíveis em plataformas online, o que popularizou o acesso à internet e a comunicação instantânea.

A tecnologia proporcionou interatividade e conectividade por meio das mais variadas ferramentas que dão acesso a grande rede e às mídias sociais, criando uma espécie de cultura digital, capaz de dinamizar a comunicação entre as pessoas do mundo inteiro. Tornando possível um mundo de oportunidades para todos.

O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. Afirmando que por meio da poderosa influência do novo sistema de comunicação, mediado por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios, está surgindo uma nova cultura: a *cultura da virtualidade real*. (CASTELLS, 1999, p.414)

Segundo Manuel Castells, em *Sociedade em Rede*², no final do século XX, vive-se um período cuja característica foi (e ainda é) a transformação de nossa cultura material³ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação.

O processo de transformação tecnológica amplia-se exponencialmente em razão da capacidade de criar uma interface entre os campos tecnológicos utilizando uma linguagem digital comum. A informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. Passou-se a viver em um mundo que se tornou digital. Essa transformação tem a mesma importância da revolução industrial do século XVIII. Essas revoluções induzem a um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, da sociedade e da cultura, pois refletem diretamente nos aspectos pessoais de cada cidade.

² CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

³ Elementos do patrimônio cultural de uma região, está associada aos elementos materiais e, portanto, é formada por elementos palpáveis e concretos, como Museus, objetos de artes e arquivos.

A democratização das tecnologias da informação proporciona avanços importantes para a humanidade, resultando em ferramentas que são utilizadas para a promoção de uma comunicação mais abrangente. Savazone e Cohn (2009, p.9) discorrem sobre a temática da cultura digital. [...] “Cultura digital é um termo novo, emergente. Vem sendo apropriado por diferentes setores, e incorpora perspectivas diversas sobre o impacto das tecnologias digitais e da conexão em rede na sociedade”.

O fantástico da cultura digital é que a tecnologia trouxe à tona mudanças concretas, reais e muito práticas em relação a tudo que está acontecendo no mundo, prova disto é o crescimento em massa das suas redes.

No crescente processo de globalização que se vive, a forma de se comunicar e de manter relações sociais vão se atualizando. Negroponte (1995, p.159), estudioso das relações tecnológicas e sociais, já dizia que haverá um tempo em que se “[...] exigirá cada vez menos que você esteja num determinado lugar em determinada ora, e a transmissão do próprio lugar vai começar a se tornar realidade”. Já se presencia essa nova era, onde as redes virtuais se fazem presentes diariamente no cotidiano das pessoas.

Para Lévy (2007, p.127) uma rede virtual “[...] é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”. Esses espaços constituem o fundamento social do ciberespaço⁴ e a chave da democracia permitindo uma forte participação popular.

Para isso, o ciberespaço mostra-se como um ambiente propício para a troca de informações, sendo que as ações não se situam apenas no campo virtual e nem se esgotam nele. Normalmente, os movimentos sociais são advindos de práticas fora do ambiente virtual e encontram no ciberespaço um local de confluência dos interesses da coletividade (PERUZZO, 2002. p.275).

Esses ambientes chamados de campo virtual⁵, permitem então essa troca de informações e a interação entre seus agentes. Essa cultura digital promove novas oportunidades, surgindo uma nova Era da Comunicação que vem proporcionando o acesso às diversas plataformas digitais e a *softwares*.

⁴ Espaço onde acontece a comunicações por redes de computação.

⁵ Comunidade que estabelece relações através de meios de comunicação à distância.

O barateamento do custo de produção da tecnologia permitiu ao usuário comum um poder jamais alcançado para a produção de conteúdo, qualquer pessoa pode produzir conteúdo audiovisual por um preço acessível. Além disso, pode distribuir esse conteúdo praticamente de forma gratuita através da rede mundial de computadores. Assim, nesse novo contexto, as mídias tradicionais (jornal, revista, rádio e televisão) tiveram de se adaptar e encontrar novos modelos de negócios.

As mídias clássicas precisam cada vez mais encontrar novas ferramentas e identificar seus novos e potenciais concorrentes na produção e consumo da informação e entretenimento (o conteúdo). Nesses espaços digitais as pessoas têm oportunidade de estreitar os seus laços de amizade, de relacionamento, familiares, postar conteúdos, realizar trabalhos, vender produtos, pesquisar, prestar serviços, entre outras atividades. Tudo isso possibilita um mundo novo de oportunidades para todos, seja na vida pessoal ou profissional.

Desde o ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado mainstream, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda da tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos (KOTLER E SETEAWAN, 2010, p.7).

O avanço tecnológico permite ao internauta se transformar ao mesmo tempo em produtor e receptor de conteúdo, contribuindo efetivamente para a disseminação da informação nessa nova fase da Tecnologia da Informação. A democratização das tecnologias da informação e a digitalização da cultura, proporcionaram avanços importantes para a história da humanidade, sendo a ferramenta que induz as pessoas para a promoção de uma comunicação mais abrangente e proporcionando o poder de escolha aos cidadãos.

O barateamento do computador pessoal e do telefone celular, aliado à rápida evolução das aplicações em software livre e dos serviços gratuitos na rede, promoveu uma radical democratização no acesso a novos meios de produção e de acesso ao conhecimento. A digitalização da cultura, somada à corrida global para conectar todos a tudo, o tempo todo, torna o fato histórico das redes abertas algo demasiadamente importante, o que demanda uma reflexão específica (SAVAZONI, COHN, 2009, p. 11).

A rede mundial de computadores e seus produtos ofertados (*sites*, *blogs* e mais recentemente as redes sociais) permitem uma segmentação de conteúdo jamais vista até então, propiciando a comunicação para grupos e segmentos específicos do ponto de vista de produção de conteúdo (jornalístico, de entretenimento ou publicitário). O aumento do setor da telecomunicação cresce de forma assustadora em todo o mundo

e também no Brasil, a utilização dos dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* tem proporcionado um aumento considerável do tráfego de informações que permitem a mobilidade de acessos à *Internet*.

Com toda essa mídia atualmente disponível temos a oportunidade de oferecer maior visibilidade a eventos histórico-culturais locais, regionais, nacionais e internacionais. No caso do nosso objeto de pesquisa (Lira Mateense) é preciso que façamos um resgate dessa tradição, fundada em 1909 e que ainda se perpetua através do tempo. Embora não tivesse na época tecnologia abrangente que pudesse divulgá-la de forma maciça, a mesma não perdeu o seu espaço e continua atuante como um baluarte na cultura local.

Nardoto e Oliveira (2001), historiadores nativos, nos norteiam oferecendo a contextualização do município de São Mateus e nos impregnando com o sentimentalismo que encobre essa cidade que sempre acolheu imigrantes e culturas, num diálogo entre a história e a arte, bem como leituras complementares de publicações de Maciel de Aguiar.

De acordo com o *site* comscore.com⁶ líder global em medições do mundo digital e fonte preferida de análise de negócios digitais, no Brasil 61,4% do tráfego em dispositivos que não são computadores vêm de telefones celulares, enquanto 33,4% do tráfego se originou de *tablets*. Dispositivos portáteis, como *iPod Touch*, Nintendo DS, Zune HD, e outros, somaram 4,2% do tráfego não proveniente de computadores. Ainda de acordo com o estudo, são apresentadas no Quadro 1 abaixo o percentual do tráfego em rede a partir dos dispositivos móveis.

⁶ Instituto dos Estados Unidos de análise da *internet* que fornece a grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo dados de pesquisa e análises do setor digital.

Quadro 1 – Porcentagem de tráfego não proveniente de computadores

Porcentagem de Tráfego Não Proveniente de Computadores por Tipo de Dispositivo no Brasil – maio de 2011 – Brasil.

Tipo de Dispositivo	Porcentagem de Tráfego Não Proveniente de Computadores
Celular	61.4%
Tablet	33.4%
Outros	5.2%
Dispositivo Portátil	4.2%
Console de Jogos	1.0%

Fonte: comscore.com, (2011).

O crescimento da utilização da telefonia móvel (celular) hoje se dá pela praticidade de poder acessar conteúdo e realizar tarefas que antes somente era possível por meio do computador. Associada ao amplo crescimento da rede mundial de computadores, a internet, vêm proporcionando um novo jeito de estabelecer a comunicação mais direta e ágil, plugados em redes sem fio como Wi-Fi que possibilitam acesso instantâneo e em qualquer lugar.

A comunicação móvel vai além do celular. Uma série de outros aparelhos pode utilizar a rede celular ou redes sem fio com Wi-Fi para acessar a internet e outras funções avançadas, como, por exemplo, rodar aplicativos e jogos (CAVALINI, XAVIER; SOCHAZEWSKI, 2010, p.12).

Nesse espaço cibernético, a telefonia móvel (o aparelho de celular atual) detém muitas funções essenciais, deixou de realizar apenas ligações, agora grava vídeos, faz fotografias, acessa a jogos, *Apps* e potencializa formas de comercialização na grande rede por meio das mídias sociais. As mídias digitais proporcionaram algumas vantagens sobre as plataformas analógicas. Entre elas a maior agilidade na manipulação e criação de conteúdo. Neste novo formato, o conteúdo pode ser reproduzido e reutilizado sem perda de qualidade, o que garante um fluxo de trabalho muito mais dinâmico e multimidiático, favorecendo assim a interdisciplinaridade e a integração entre os diferentes meios, sendo essa uma característica marcante desse tipo de mídia e do processo de trabalho.

A palavra escrita, importante meio de comunicação e registro da história pelo homem passou agora a ser digital. Com a invenção do computador e conseqüentemente da disseminação da tecnologia do texto digital, o homem começou

a utilizar o texto de forma flexível. Essa transformação é tão importante que hoje chama-se texto de hipertexto, ou seja, ele carrega não apenas a informação escrita, mas torna-se um link para inúmeras outras informações que podem vir no formato de outros textos (apenas palavras escritas) ou de sons e imagens, remetendo a determinadas informações ou a outras obras completas, áudios e vídeos.

A escrita é uma linguagem artificial criada pelo homem como forma de registrar e perpetuar histórias e narrativas. O filósofo Walter Ong (1912-2003) caracterizou a escrita como “a maior das invenções humanas”. Segundo Ong, mais do que qualquer outra invenção individual, a escrita transformou a consciência humana. Ela é um discurso que não pode ser contestado, diferentemente do oral, porque foi separado de seu autor (as palavras faladas “voam”), a escrita está diretamente associada ao seu autor. Pode-se verificar também que a tecnologia da impressão da escrita proporcionou à amplificação do conhecimento através da palavra, permitindo que a oferta de grande quantidade de livros tornasse a informação e a educação mais acessíveis ao homem. A partir do surgimento e do desenvolvimento das mídias digitais, o homem obteve maior agilidade na divulgação e manipulação de assuntos do seu interesse.

3 AS REDES SOCIAIS

Desde a década de 1990 com a origem da *Internet*, a conexão entre as pessoas tornou-se mais fácil. O conceito de Rede Social refere-se ao comportamento da sociedade, sendo um amplo espaço de democratização e compartilhamento de milhares de informações. Por sua vez provocou uma verdadeira revolução e tornou-se o espaço que permite pessoas e organizações a estabelecerem diversas relações que vão desde a partilha de informações a realização de atividades comerciais, interligando ao sistema digital um ambiente estruturado para a conexão social entre pessoas e encurtando distâncias.

As autoras Ivone Laurdo Oliveira e Marlene Marchiori apresentam aspectos da revolução tecnológica e comunicação que aconteceu no mundo.

O progresso da tecnologia digital trouxe modificações que repercutem em todos os campos da vida cotidiana e na organização das atividades humanas. Diminuir a distância entre o ser humano e aquilo que lhe pode ser extremamente vasto (OLIVEIRA, MARCHIORI, 1999, p.7).

Essa comunicação se tornou essencial para a compreensão do tempo e para a sobrevivência dos indivíduos em sociedade nos dias atuais. Essa conectividade entre o ser humano nos remete aos primórdios dessa evolução, onde o homem passou a se comunicar primeiro por meio da associação dos elementos presentes em seu ambiente social e cultural como relata a autora Ana Célia Costa.

A comunicação entre os humanos surgiu quando o homem passou do estágio dos grunhidos para o estágio de imersão de mensagens associando o som a linguagem corporal (afinal, a comunicação falada veio antes da comunicação escrita). A associação fez com que o homem desenvolvesse a linguagem corporal, os sons e, em seguida o alfabeto e a escrita (COSTA, 2015, p.2).

Essa rede social começou antes de qualquer estabelecimento de tecnologias transformadoras. O conceito está ligado ao que se pode denominar de diálogo, é a popularização do uso de ferramentas móveis que tem aumentado o poder de comunicação da população resultando em maior audiência na *internet*. As redes sociais costumam reunir uma motivação comum, porém podem se manifestar de diferentes formas num espaço coletivo e de projeção de ideais.

Na verdade, essas redes sempre existiram e, com o passar do tempo, foram crescendo e se expandindo.

Como tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em redes. Redes constituem a

nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura (SAVAZONE, 2009, p. 565).

Essas redes de informação foram essenciais para aquisição, construção e produção de conhecimento. Hoje milhões de pessoas podem se conectar no mesmo instante, em tempo real. Do Brasil ao Japão, todos conectados. O conceito de rede tem sido utilizado na definição de novas formas de socialização e do fluxo de informações dentro de uma ordem global. Mas essa é uma das diversas análises feitas sobre esse assunto.

O filósofo tunisiano-francês Pierre Lévy (2007) nos traz o conceito das tecnologias da inteligência, onde, com a informática mudam-se todos os paradigmas preestabelecidos. Fotos que podem ser alteradas, costumes são mudados, leis, ciência, a informática potencializa inteligências e permite que seja construída uma ordem mais justa, mais igualitária para a humanidade.

As redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que as redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores (GABRIEL, 2010, p.22).

Rede social é um ambiente onde pessoas com interesses em comum interagem entre si em busca de trocas de informações sobre um determinado tema. Ela tem como característica, por sua porosidade e abertura, a possibilidade de proporcionar uma relação horizontal e não hierárquica, como se pode perceber em outros tipos de redes. Essas redes permitem ultrapassar barreiras de tempo e espaço, podendo teoricamente abranger um número ilimitado de pessoas, são referência quando falamos em coletividade e interação, seu conceito está ligado ao que se pode denominar de diálogo.

O autor Pierre Lévy (1999) aborda o Ciberespaço, como um suporte da inteligência coletiva, uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento. Toda a história da cibercultura⁷ testemunha largamente sobre esse processo de retroação positiva, ou seja, sobre a automanutenção da revolução das redes digitais. Desse modo, apresenta fortes indícios do crescimento do ciberespaço e as formas interativas por meio das redes sociais. Em primeiro lugar, o crescimento do

⁷ É a relação entre as tecnologias de comunicação, informação e a cultura no processo social.

ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício.

Pierre Lévy (1999) apresenta a trajetória do surgimento das Redes Sociais no mundo, a primeira Rede Social surgiu em 1995 nos Estados Unidos e Canadá, chamada *Classmates*, com o objetivo de conectar estudantes da faculdade. A partir de então, as redes sociais se popularizaram até os dias de hoje, com o surgimento das redes de música como o programa *Last.FM*, fotos como o uso do programa *flickr* e vídeo com a rede social Vimeo. A Web, mais especificamente as redes sociais, configura um novo cenário para interação social, mesmo que virtual.

Os indivíduos criaram vínculos e relacionamentos, e possuem toda uma vida estruturada no *cyberespaço* transformando as formas de interação entre eles mesmos e como se relacionam com as empresas. A comunicação agora tem mais conectividade e mobilidade, as pessoas e as empresas agora têm um canal, uma ligação entre si para maior facilidade de interação. O relacionamento com uma marca pode, por exemplo, começar em uma curtida em uma foto ou a pessoa seguir o perfil da marca e assim passar a receber notícias sobre ela.

Dados de uma pesquisa da empresa *ComScore* apontam que, no Brasil, em 2014, 90,8% dos usuários de *internet* acessaram redes sociais e passaram aproximadamente 18% do seu tempo *online* navegando nesses *sites*. Os usuários passaram a média de 4,7 horas em redes sociais por mês. O público jovem é um dos grandes responsáveis por referendar esses dados.

Segundo informações da empresa *comScore*, o Brasil representa 40% da audiência de *internet* na América Latina e mais de 80% dos brasileiros estão conectados as redes sociais, tornando este espaço cada vez mais forte e interativo. Acessar redes sociais é uma das atividades preferidas dos internautas brasileiros, de acordo com o Target Group Index, levantamento da Kantar IBOPE Media, 83% dos usuários de *internet* navegaram em suas redes sociais nos últimos 30 dias. Na sequência das atividades mais realizadas pelos internautas, está a assistir e/ou baixar vídeos (69%), ler notícias nacionais e internacionais (61%) e ouvir música (38%). Ainda segundo o levantamento do IBOPE, 44% concordam com a frase a “*internet* é a minha principal fonte de entretenimento” e 59% dos internautas recorrem primeiro à *internet* quando buscam qualquer tipo de informação. A pesquisa representa os hábitos de 47% da população brasileira entre 12 e 75 anos, o equivalente a 83 milhões de pessoas.

Mais de 260 milhões de pessoas na América Latina, 42% do total da população, irão acessar redes sociais regularmente até o final do ano. De acordo com uma pesquisa da agência eMarketer, 86,5% dos usuários utilizarão smartphones para se conectar às redes. O Brasil é o país com mais usuários do continente, com um total de 93,2 milhões até o final do ano. No México, são 56 milhões, seguido da Argentina, com 21,7 milhões (FORBES, 2018, sp.)

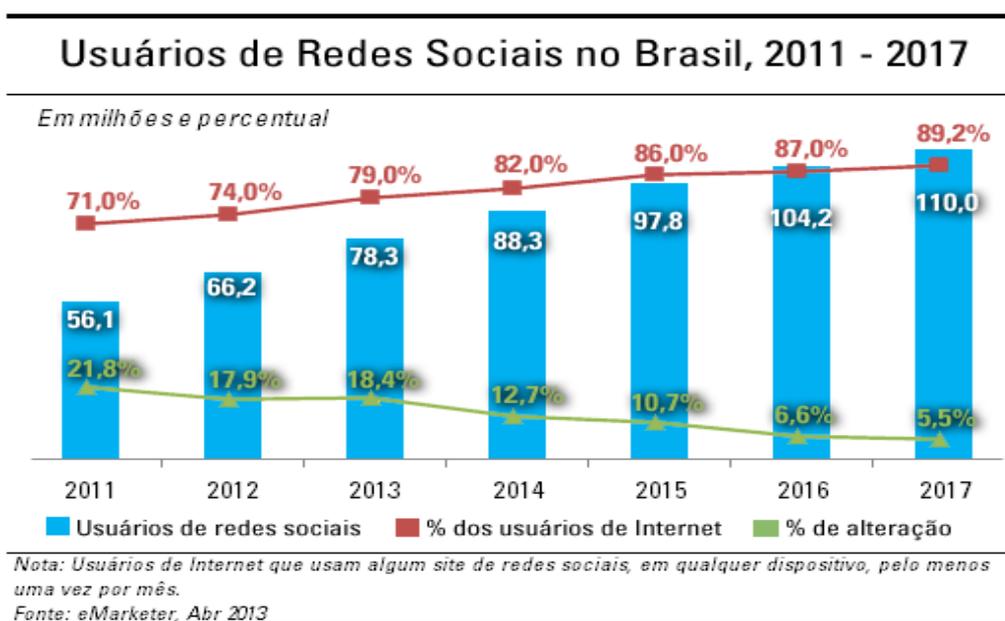
Segundo o Relatório Digital in 2017⁸, do *site We Are Social*⁹, cerca de 19 milhões de novos usuários se conectaram as redes sociais mais usadas no Brasil, entre elas, o Instagram e o *Facebook*. Este número representa quase 10% da população do país. Além desse número, outro ponto interessante é a finalidade do uso das mídias sociais, 67% afirmam usá-las a fim de entretenimento, mas também buscam informações e notícias por meio de alguma mídia digital. Na pesquisa também foi possível identificar as cinco redes sociais e programas de mensagens instantâneas mais usadas pelos jovens, sendo elas, o *Facebook* com 85%, *Whatsapp* com 58%, *Youtube* com 17%, *Instagram* com 12% e *Google+* com 8%.

Observando o gráfico 1 abaixo, é notório o crescimento de participação dos usuários dessas redes no Brasil, alguns fatores macroambientais vêm contribuindo de forma decisiva para o crescimento significativo das redes sociais e do próprio uso da internet no cenário nacional; A popularização e acessibilidade econômica aos aparelhos denominados *smartphones* e *tablets*; A disponibilidade do sistema *wireless* (rede sem fio) em ambientes públicos e privados; A interação do público brasileiro, em especial os jovens, a essas redes virtuais.

⁸ Arquivo disponível em (wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview)

⁹ Maior agência especializada em Comunicação Digital.

Gráfico 1 – Usuários de Redes Sociais no Brasil, 2011 a 2017



Fonte: eMarketer¹⁰

Através das plataformas digitais¹¹ é possível a utilização da comunicação de forma nunca vista antes. As informações navegam mais rapidamente, atingindo pessoas como consumidores e possíveis produtores, disseminando informação e fazendo desta um novo meio de marketing, menos invasivo, porém mais eficaz e de custo reduzido.

No quadro abaixo foi organizado a apresentação e pequena descrição de algumas das redes sociais mais utilizadas no mundo.

¹⁰ Empresa americana de pesquisa de mercado subsidiária de 93% que fornece informações e tendências relacionadas a marketing digital, mídia e comércio.

¹¹ Modelo de negócio que permite e estimula a interação entre duas partes ou múltiplos grupos de usuários, geralmente criando um corpo coletivo e solucionando problemas em comum.

Quadro 2 – Redes sociais mais utilizadas no mundo.

REDE SOCIAL	DESCRIÇÃO
Facebook	Permite socializar e manter o usuário conectado com amigos, compartilhar informações, fotos, vídeos, links, conversar via chat, jogar e comprar.
Twitter	Permite aos usuários escrever textos, postar fotos, vídeos, saber as últimas notícias.
Google+	Permite compartilhar fotos, informações com os contatos do E-mail do Google e ligações, realizar vídeo conferências, mostrar uma apresentação ou compartilhar o desktop de seu computador.
Linkedin	Rede Social empresarial por excelência, o perfil criado pelos usuários é seu <i>curriculum vitae online</i> . Os usuários estabelecem contato com outros profissionais e empresas permitindo estabelecer novas relações comerciais, buscar emprego ou fazer parte de grupos de discussão.
YouTube	É a plataforma mais conhecida para compartilhar vídeos. Conta com canais institucionais e se organizam eventos em <i>streaming</i> .
Flickr	Permite armazenar, ordenar, buscar, vender e compartilhar fotos e vídeos na <i>internet</i> .
WhatsApp	Este aplicativo permite a troca de mensagens entre pessoas do mundo inteiro. Esse canal de comunicação tornou-se tão popular que já é o líder no <i>hanking</i> das mídias sociais.
Instagram	Permite compartilhar fotos e aplicar nelas efeitos fotográficos.
Snapchat:	Popular no mundo das celebridades, esta rede social é a nova e com um potencial enorme com filtros e lentes divertidos.
Skype	Um dos programas mais utilizados para a troca de mensagens de voz e de vídeo.
Messenger	É um dos aplicativos mais acessados por usuários das redes sociais.

Fonte: Elaboração própria

Desse elenco, o *Facebook* é a plataforma social mais usada da atualidade que reúne mais adeptos na Internet, cerca de 1 bilhão de usuários no total. É a plataforma mais relevante quando se trata de relacionamento interpessoal. Fundada em 2004 por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, jovens universitários de Harvard, o *Facebook* foi criado para que os alunos da universidade pudessem escolher as pessoas mais atraentes do campus.

No início a rede foi batizada por *The Facebook*, mas logo teve retirado o "The" da marca. Em dezembro de 2004, dez meses após o seu lançamento, a plataforma social já tinha 1 milhão de usuários, sendo que todos eram universitários. Um ano depois com as melhorias feitas nas configurações da plataforma, o *Facebook* permitiu que seus usuários compartilhassem fotos entre si e abriu o acesso para estudantes do mundo inteiro. Mas foi em 2006 que Zuckerberg permitiu que qualquer pessoa pudesse ter uma conta na plataforma social, o que gerou rapidamente um legado de 12 milhões de fãs. Desde então o *Facebook* vem crescendo não só em sua capacidade de captar novos usuários para a sua plataforma, bem como também no mercado econômico. A rede se expande cada vez mais por meio de investimentos, parcerias e aquisições de empresas de entretenimento digital, exemplo disso foi a aquisição do *Instagram* no ano de 2012 por 1 bilhão de dólares. Após seis meses o *Facebook* anunciou ter 1 bilhão de usuários em seu programa. (TERRA, 2014)

O fato é que o ser humano tem por natureza a necessidade de estar junto com o outro, de se relacionar, ser gregário e, portanto, de interagir constantemente. Porque é a partir dessa relação que os atores vão se construindo e a rede de conexões e afinidades vão se formando. O *Facebook* proporciona essa interatividade entre seus usuários, muito mais do que qualquer outra plataforma social nos dias de hoje, seja pelo botão "curtir", "compartilhar" ou "comentar", seja por meio de recursos cada vez mais avançados que dão sensação de aproximação quase física, tais como as conversas (*chats*) em tempo real e a possibilidade de fazer uma chamada eletrônica por meio de vídeos ao vivo, essas ferramentas fazem com que a atração para fazer parte dessa engrenagem seja cada vez maior.

3.1 PLATAFORMAS SOCIAIS

Com o surgimento da *Internet*, com ela as plataformas sociais que abrigam até hoje as redes sociais, as organizações e pessoas, logo se deram conta de que

precisavam reformular a sua comunicação, a forma de se apresentar ao seu cliente, seja pela propaganda ou por ações institucionais, precisavam marcar presença e posicionamento também no ambiente digital, pois do contrário, correriam sério risco de não sobreviver ao mercado atual. A partir desse desafio, uma nova relação, mais aberta e democrática com o internauta foi sendo construída nesse novo ambiente, a comunicação foi sendo reestruturada para se aproximar cada vez mais desse público.

Nos planejamentos estratégicos, foram incorporadas ferramentas tecnológicas em prol de uma comunicação mais eficiente, tais como *blogs*, revistas eletrônicas, TVs e rádios e publicação de livros online. Tudo para impulsionar ainda mais o engajamento nas plataformas sociais. É a tecnologia e a comunicabilidade andando juntas.

É importante destacar a diferença entre plataformas sociais e estratégias digitais. As plataformas, são os locais virtuais onde acontecem os encontros das redes sociais. O *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *WhatsApp*, *Instagram*, entre outras, nada mais são do que plataformas sociais. Dentro dessas plataformas está a rede social de vídeos mais famosa do mundo, o *Youtube*, marcada por sua característica de dar poder ao cidadão comum em divulgar em formato de vídeo qualquer conteúdo que lhe seja interessante.

Fundado em 2005 por dois estudantes norte-americanos, a plataforma *Youtube* rapidamente tornou-se referência como o maior repositório de vídeos do mundo. As publicações variam de vídeos caseiros e amadores a vídeos corporativos, de treinamento ou divulgação produzidos e distribuídos por empresas. Em 2006, o serviço foi adquirido pelo gigante *Google*, ampliando ainda mais seus recursos e sua cobertura.

As produções de conteúdo para o *Youtube* não seguem uma regra, ela é movida por diversas motivações, podendo ser apenas com a intenção de trazer entretenimento, mas também podem abordar assuntos considerados mais sérios e relevantes para os telespectadores. Com o surgimento e constante crescimento dos *Youtubers*¹², surgiu também o interesse comercial, onde o conteúdo é criado para atrair pessoas a aquela marca de um jeito criativo, seja mostrando indiretamente ou através de *review*. "À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais

¹² Usuários da Plataforma "YouTube", que usam a Web como uma fonte de renda. São pessoas que gravam vídeos com o intuito de popularizar-se na plataforma, buscando patrocínios publicitários.

expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências" (KOTLER, 2010, p.08). A facilidade no compartilhamento de conteúdos digitais através da rede, auxilia na divulgação de pessoas, marcas e produtos, pois um consumidor compartilha na sua rede aquilo que para ele é interessante e assim influencia outras pessoas que também gostam desse conteúdo a fazerem o mesmo, resultando em uma ação em cadeia. Vídeos de comédia e curiosidades são um exemplo de grandes chances de compartilhamentos, pois os mesmos viralizam e rapidamente atingem um número de inúmeros acessos.

Outra plataforma bastante utilizada pelos brasileiros é a rede social *Instagram*, ela foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançada em outubro de 2010. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. O *Instagram* é distribuído através da *App Store*, *Google Play* e *Windows Phone Store*, programas do telefone celular quem possibilitam a instalação de aplicativos.

3.2 ESTRATÉGIAS DIGITAIS PARA REDES SOCIAIS

Conforme já relatado anteriormente, a democratização da informação fez com que as pessoas tivessem mais liberdade de escolha sobre o que assistir e também pudessem exercer os seus direitos de reclamar, criticar ou mesmo elogiar ações de empresas e pessoas.

O artigo "O que é comunicação digital?" De Felipe Morais (2011), apresenta alguns dos pilares dessa reação de como o consumidor se comporta nas mídias sociais e apresenta formas de interação das pessoas com a rede.

3.2.1 *Engajamento*

É a palavra do momento na *Internet*. Há anos que estudamos propaganda e sabemos que a melhor de todas as propagandas é o boca-a-boca. Uma marca de carros pode gastar milhões de reais nos principais veículos de comunicação, mas se o pai, vizinho ou amigo, disser que o carro concorrente é melhor, é enorme a tendência de compra do concorrente. Esse comportamento é o que as marcas buscam no engajamento digital, onde sua comunicação desperta o desejo do consumidor a indicá-la aos amigos, redes de contato ou incluir um *post* positivo em seu *Blog*. Não é

uma tarefa fácil, afinal, o consumidor está cada vez mais exigente e com isso, está mais difícil de convencê-lo de que uma marca ou produto é realmente o melhor para ele.

3.2.2 Relacionamento

Um jeito de fazer com que o consumidor se engaje com a marca é se relacionar com ele. Pessoas que amam, não traem. Essa frase pode ser manjada, batida, mas não deixa de ser verdadeira. Quando se ama, se está apaixonado(a) não traímos. Isso vale para marcas também. Se relacionar com o consumidor é fundamental. Já foi o tempo em que enviar um e-mail *marketing* era se relacionar com o consumidor na *web*. As Redes Sociais estão aí, pessoas seguem marcas porque querem falar e ser ouvidas por elas, querem conversar, querem conselhos sobre produtos, querem saber o que há de novo, querem ler notícias sobre a marca e sobre o cenário que essa marca está inserida.

3.2.3 Conteúdo

Ninguém segue *Twitter* parado, não se compra *Smartphone* porque é um celular mais bonito, não se abre o *browser*¹³ esperando que algo aconteça, não se busca um termo no *Google* por diversão. As pessoas vão atrás de conteúdo. Quando se entra no *Google* e digita “celular com MP3” as pessoas querem notícias sobre o aparelho, saber as melhores opções, ver onde está vendendo, comparar preços, ver o que se fala dos modelos nas redes, enfim, as pessoas buscam conteúdo para se relacionar com a marca, e bons conteúdos geram engajamento.

3.2.4 Presença digital

Com a mídia digital cada dia mais fragmentada, as marcas têm que impactar seus públicos em diversas ferramentas. As pessoas não estão mais no site das marcas e nem apenas no *Google*. Os usuários de internet estão nas Redes Sociais interagindo com pessoas por um interesse comum, pessoas estão no *Twitter* atrás de

¹³ Programa desenvolvido para permitir a navegação pela web.

notícias – mais um canal de engajamento onde o conteúdo é essencial, estão jogando um game online, estão no celular em aplicativos da marca, estão acessando o site A, B e C pelo *Mobile* de dentro do ônibus indo para o trabalho, estão visitando sites segmentados – e não apenas nos grandes portais, estão começando a usar *Tablets*, estão pedindo para receber *e-mail marketing* e *newsletter* das empresas, estão comprando pela web e pelo celular, enfim, estão em todas as ferramentas da *web* atrás de conteúdo relevante, onde as pessoas através de um *Twitter*, por exemplo, podem se relacionar com a marca e indicar.

Segundo Martha Gabriel (2010), se considerarmos todos os tipos de ambientes sociais digitais *online* possíveis, veremos que se reduzem a alguns tipos apenas em função de duas características principais que interessam às estratégias de comunicação digital: viralização e poder analítico. Os ambientes com maior capacidade de viralização devem ser considerados sempre que a estratégia visar ao alcance do maior número possível de pessoas. Os ambientes de maior poder analítico são aqueles que permitem comentários, análises e discussões, ações que ajudam uma marca, produto ou serviço a ganhar relevância, veja o quadro abaixo.

Quadro 3 – Ambientes Online

Ambiente	Características básicas	Teor analítico	Força vital
Microblogs	Ambientes de mensagens curtas e de compartilhamento rápido, como twitter, relatam opiniões mais imediatas e experiência bruta.	*	****
Blogs	Ambientes que trazem opiniões ou relatos normalmente mais analisados e complexos que os microblogs	****	***
Redes Sociais	Ambientes que têm debates sobre um tema em fóruns ou comunidades, e também, na timeline de usuários de ferramentas como Facebook, LinkedIn e outras redes sociais temáticas.	****	****
Redes Virais	Ambientes que têm na troca e arquivos o seu principal motor de acessos, como Youtube, Slideshare, Vimeo e etc.	****	****

Fonte: GABRIEL, Martha, 2010

O Quadro 3 mostra a classificação dos ambientes sociais de acordo com suas características básicas, quando analisados os diversos ambientes sociais de acordo com essas características, fica mais fácil selecionar aquele mais adequado à estratégia proposta no planejamento de comunicação digital, este trabalho optou pelas redes sociais, em especial o *Facebook*, por proporcionar essa característica de viralização das informações. Esse ambiente permite uma forte interação, contribuindo para que os assuntos possam ser compartilhados ganhando notoriedade e visibilidade de forma gratuita e rápida. Olhando para a o Quadro 3 percebemos o alto nível de poder analítico das redes sociais, isso resulta em ações com maiores participações, permitindo comentários e debates que facilitam a promoção da Instituição.

3.3 IMPACTOS, REDES SOCIAIS E PROCESSO CULTURAL

O processo de globalização possibilita, de forma direta ou indireta, influência sobre os aspectos da existência, na vida econômica, cultural, nas relações interpessoais e na própria subjetividade. Um exemplo é a cultura. Os movimentos culturais fazem parte da essência de uma sociedade, a cultura pode ser considerada um dos principais elementos para a formação de um indivíduo. Com o advento da *internet* e o surgimento das redes sociais, os usuários de todas as partes do mundo começaram a trocar experiências e vivências, com essas trocas as informações e as opiniões foram ganhando cada vez mais força em diversos setores.

Para a cultura, essa disseminação de saberes, trouxe um mundo de possibilidades para o crescimento e fortalecimento de variadas crenças, instituições e movimentos. A *Internet* tornou-se um importante laboratório social para experimentação com as construções de identidade que caracterizam a vida pós-moderna.

O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. Afirimo que por meio da poderosa influência do novo sistema de comunicação, mediado por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios, está surgindo uma nova cultura: a *cultura da virtualidade real* (CASTELLS, 1999, p.415).

A *Internet* teve uma taxa de penetração mais rápida do que qualquer outro meio na história. Nos Estados Unidos, a rádio levou trinta anos para chegar a sessenta

milhões de pessoas, A TV atingiu esse nível de difusão em 15 anos, a *Internet* o fez em apenas três anos após a criação da web mundial (BURKE, 2006).

A *Internet* incentiva a criação de novas comunidades, as virtuais, Howard Rheingold em seu livro pioneiro comunidades virtuais, enfatiza o nascimento de uma nova forma de comunidade, que traz pessoas on-line em torno de valores e interesses, ele propôs a ideia de que comunidades online poderiam ser transformadas em reuniões físicas, festas amigáveis e suporte material para membros da comunidade virtual. Em geral, entende-se que a comunidade virtual, de acordo com o argumento de Rheingold, é uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizada em torno de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne o objetivo em si.

Culturas consistem em processos de comunicação. E todas as formas de comunicação são baseadas na produção e consumo de sinais. Portanto, não há separação entre “realidade” e representação simbólica, quando os críticos da mídia eletrônica argumentam que o novo ambiente simbólico não representa a “realidade”, eles implicitamente referem-se a uma absurda ideia primitiva da experiência real “não-codificada” que nunca existiu. Todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos. E na comunicação interativa humana, independentemente do meio, todos os símbolos são, de certa forma, deslocados em relação ao sentido semântico que lhes são atribuídos. De certo modo, toda a realidade é percebida de maneira virtual. O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais.

[...] o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reitengram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O *espaço de fluxo* e o *tempo intemporal* são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade (CASTELLS, 1999, p.462).

Como uma tendência histórica, as funções e processos dominantes na era da tecnologia estão cada vez mais organizados em redes. As redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de rede modifica

substancialmente a operação e os resultados dos processos produtivos e da experiência, do poder e da cultura.

A inclusão/exclusão em redes e a arquitetura das relações entre elas, possibilitadas por tecnologias da informação que operavam à velocidade da luz, configuram os processos e funções predominantes em nossas sociedades. Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação. No âmbito cultural, isso resulta em expansão, reconhecimento, compartilhamento de pensamentos, de ações e de instituições. Essas potencialidades únicas que as redes sociais juntamente com a tecnologia trazem, fortalecem e somam cada vez mais aos processos e manifestações culturais.

4 FRAGMENTOS DA CULTURA NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO

A palavra cultura deriva do latim, *colere*, significa “cultivar”, partindo dessa ideia, pode-se perceber que a cultura é uma herança herdada por cada povo, nação e comunidade, que carrega consigo valores singulares. Os movimentos culturais fazem parte da essência de uma sociedade, a cultura pode ser considerada um dos principais elementos para a formação de um indivíduo.

[...] Cultura era o cultivo e o cuidado com as plantas, os animais e tudo que se relacionava com a terra; donde, agricultura. Por extensão, era usada para referir-se ao cuidado com as crianças e sua educação, para o desenvolvimento de suas qualidades e faculdades naturais[...] (CHAUÍ, 1986, p.11).

Outro exemplo de interpretação da relação entre cultura e civilização é dado por (Voltaire e Kant), segundo os quais, [...] cultura seria um impulso natural humano para evoluir e aperfeiçoar sua moral e consciência, tornando-se assim "... medida de uma Civilização, meio para avaliar seu grau de desenvolvimento e progresso"(CHAUÍ, 1986, p.12).

A cultura pode ser associada a costumes, valores e vivências de cada indivíduo, estes são hábitos e aptidões adquiridos pelo ser humano não somente na família, mas também em todos os setores da sociedade da qual é membro. Pelas ciências sociais a cultura pode ser explicada como um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, aprendidos de geração em geração através da vida em sociedade. No âmbito popular, a cultura pode ser representada pela raiz e criação de um povo, sua literatura, música, arte e dança. Esta, é influenciada pelas crenças de um povo e formada através da interação dos indivíduos. Esse sujeito, é formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam valores, os sentidos, símbolos e a cultura dos mundos que ele habita.

A sua identidade é formada na interação entre o eu a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas esse é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2004, p.11).

Entretanto, os elementos culturais de uma comunidade ou de um indivíduo não se mantêm unificado e estável, pois a cultura é um processo, composto por transformações a partir das relações ou dos sistemas culturais que nos rodeiam.

A diversidade cultural refere-se aos diferentes costumes e crenças de uma sociedade, entre os quais podemos citar: a forma de se vestir, a culinária, as manifestações religiosas, entre outros aspectos. O Brasil, por conter um território extenso, apresenta diferenças climáticas, econômicas, sociais e culturais entre suas regiões. A população brasileira tem uma cultura baseada pelos colonizadores europeus, pela população indígena e pelos escravos. Posteriormente, italianos, japoneses, alemães, poloneses, árabes e outros imigrantes contribuíram para a pluralidade cultural do Brasil. A sociedade brasileira não tem uma cultura unificada, o Brasil é um povo mestiço, com raízes indígenas, africanas, européias e asiáticas. A cultura brasileira nada tem de homogêneo e uniforme, a sua forma pluralista se resulta de interpenetrações de variadas culturas; erudita, cultura popular e cultura de massas.

Para implementar e proteger essa tão rica cultura brasileira, o país conta com o Plano Nacional de Cultura (PNC), instituído pela Lei 12.343, de 2 de Dezembro de 2010, além de promover a diversidade cultural, ele tem por finalidade a implementação de políticas públicas de longo prazo, até 2020.

As metas do Plano Nacional de Cultura contemplam as diretrizes, estratégias e ações do Plano e buscam atender os seus objetivos e desafios. Elas consolidam o futuro que se almeja alcançar até 2020 e consistem em ponto de confluência entre as ações culturais demandadas pela sociedade, o compromisso de diferentes instâncias do poder público e a garantia de recursos materiais disponíveis para viabilizá-las (PLANO NACIONAL DE CULTURA, p.10).

Alguns estados e municípios brasileiros têm implementado legislação específica para reconhecimento e valorização dos mestres das culturas populares, de suas expressões e conhecimentos, no âmbito das políticas de proteção ao patrimônio cultural. No Brasil, os patrimônios culturais são divididos entre material e imaterial. Os patrimônios materiais, são formados por elementos palpáveis e concretos, por exemplo, obras de arte, museus, sítios históricos e igrejas. Já a cultura imaterial está relacionada com os elementos espirituais ou abstratos de uma comunidade, por exemplo, os saberes e os modos de fazer.

Dentro dessa preservação dos elementos imateriais da cultura, são existentes no Brasil programas que buscam o resgate deste. São as chamadas “Leis de Patrimônio Vivo”, “Leis de Tesouros Humanos Vivos”, conhecidas como “Leis de Mestres”, já são uma realidade em estados como Ceará, Pernambuco, Alagoas e Bahia e sua implantação segue em processo em outros estados e municípios brasileiros (PLANO NACIONAL DE CULTURA).

Essas iniciativas promovem o acesso à cultura, à cidadania e o reconhecimento das manifestações culturais locais. O efeito é o envolvimento intelectual e afetivo da comunidade, motivando os cidadãos a criar, participar e reinterpretar a cultura, aproximando diferentes formas de representação artística e visões de mundo. Os pontos de cultura espalhados pelo Brasil, têm como aspectos fundamentais a transversalidade da cultura e a gestão compartilhada entre poder público e comunidade.

Dentre os estados brasileiros, o Espírito Santo é reconhecido por ser um caldeirão de diversidade cultural. A combinação é uma mistura de costumes e tradições indígenas, africanas e outras (italianos, alemães, pomeranos, libaneses, entre outros) que se estabeleceram no estado. As manifestações culturais são únicas e podem ser observadas através das danças, festivais, artesanatos e costumes de cada município.

O Espírito Santo, assim como o restante do país, possui um patrimônio cultural muito diversificado, uma vez que reflete a pluralidade de grupos sociais, etnias e comunidades tradicionais que constituíram a sociedade capixaba, assim como as diferentes paisagens naturais que compõem o Estado (PLANO ESTADUAL DE CULTURA, 2013, p.37).

O Espírito Santo também tem um rico patrimônio histórico-cultural, dentro deste ambiente rico e diversificado, encontra-se teatros, museus, centros culturais, casas de cultura, cinemas, cineclubes, livrarias, bibliotecas, orquestras, arquivos e Centros de Referência de Assistência Social (CRAS).

Atualmente, 77 municípios do Espírito Santo possuem uma biblioteca municipal, faltando apenas Dorcas do Rio Preto, ainda segundo a Secretaria de Estado da Cultura (Secult), existem quatro orquestras estáveis no Espírito Santo, a Orquestra Filarmônica do Espírito Santo (Ofes), ligada à Secretaria de Estado da Cultura, a Orquestra Sinfônica e a Orquestra Jovem de Sopro da Faculdade de Música do Espírito Santo Maurício Oliveira, autarquia vinculada à Secretaria Estadual de Educação (Sedu); e a Orquestra Camerata Sesi, financiada por uma instituição privada. Todas estão localizadas em Vitória e compreendem os únicos equipamentos culturais que não estão presentes em nenhuma outra região do Estado (PLANO ESTADUAL DE CULTURA, 2013).

Um outro espaço cultural muito importante são as salas de cinema e os cineclubes, elas atuam na exibição de obras audiovisuais e contribuem para a difusão da cultura nas comunidades. Em todo território capixaba são existentes 35 museus,

atuando como espaço rico em memória, auxiliando no desenvolvimento e resgate da cultura capixaba, como podemos ver, são muitos os espaços culturais existentes no estado, sendo um campo forte e sólido de trabalho e desenvolvimento para toda a comunidade.

No ano de 2008 foi implantado o Fundo Estadual de Cultura (Funcultura), pela Lei Complementar nº 458/2008, destinado à captação e aplicação de 65 recursos financeiros com o objetivo de fomentar e incentivar a criação, a produção e a distribuição de produtos e serviços de interesse coletivo e que utilizem o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos.

O Funcultura, administrado pela Secult, não tem dotação orçamentária própria e seus recursos são provenientes das seguintes fontes: dotação consignada no orçamento anual do Estado do Espírito Santo; doações, auxílios e transferências de entidades nacionais, internacionais, governamentais e não governamentais; empréstimos e outras contribuições financeiras de entidades nacionais e internacionais; recursos de transferências negociadas e não onerosas, junto a organismos nacionais e internacionais de apoio e fomento; recursos oriundos da amortização, correção, juros e multas dos financiamentos efetuados pelo próprio Fundo; recursos patrimoniais; e outros recursos, créditos e rendas adicionais ou extraordinárias que, por sua natureza, lhe possam ser destinadas.

De acordo com a Lei que institui o Funcultura, a aplicação dos recursos tem como base as três dimensões da Cultura: como expressão simbólica de um povo, como direito e cidadania e como economia que gera renda e trabalho. Os recursos são acessados por meio de editais públicos, disponíveis anualmente e com prazos determinados, que beneficiam projetos de pessoas físicas e jurídicas, com ou sem fins lucrativos e com caráter estritamente artístico ou cultural.

4.1 SÃO MATEUS: CONTEXTUALIZAÇÃO

Os primeiros colonizadores portugueses chegaram em 1544 onde deram início ao projeto da vila de São Mateus e ao progresso da cidade e da região. A Vila de São Mateus passou a ser Município por Ato Provincial de 03 de abril de 1848, o ato foi realizado através de um decreto do Presidente da Província do Espírito Santo, Dr. Luiz Pereira do Couto Ferraz. A celebração mais importante do Município acontece no dia

21 de setembro, quando se festeja também o início da colonização europeia iniciada em 1544, onde até hoje se comemora a festa da cidade. A cidade recebeu o nome de São Mateus pelo fato de ter sido em 21 de setembro, dia do evangelista Mateus, que o padre José de Anchieta visitou o então vilarejo que se tornaria cidade de São Mateus (NARDOTO, 2001).

O desenvolvimento econômico de São Mateus, tem como precursores os negros, a cidade no século XIX era sustentada pelo trabalho escravo, onde os negros eram comercializados à beira do Rio Cricaré, no Porto de São Mateus. A primeira fonte de renda foi com o comércio de farinha de mandioca, mas a partir de 1862 o café e a cana de açúcar começaram a ser introduzidas na economia do município, criando a cultura de exportação para outros estados do Brasil, como Minas Gerais e Rio de Janeiro. A cidade é considerada como um dos núcleos coloniais urbanos mais antigos do país, iniciados com a construção das igrejas Matriz, de São Benedito, igreja Velha e o importante conjunto de casarões construídos no século XVIII e que resistem ao tempo e a história.

Vem despontando como um forte polo educacional, com a instalação do Centro Universitário Norte do Espírito Santo-CEUNES em 1990, um braço da Universidade Federal do Espírito Santo-UFES, do Instituto Federal-IFES e com a implantação de Faculdades particulares, cursos técnicos, preparatórios e Escolas de iniciativa privada e pública.

Localizado no litoral Norte do Espírito Santo o município de São Mateus está a 220 km da capital do Estado, Vitória. Uma cidade em pleno progresso social e econômico com desenvolvimento nos mais variados ramos desde o populacional, educacional, cultural, imobiliário, econômico e social. Possui importantes riquezas naturais, uma hidrografia formada por rios, cachoeiras, nascentes e um extenso litoral formado por belas praias, sendo um dos mais belos do estado e até do país.

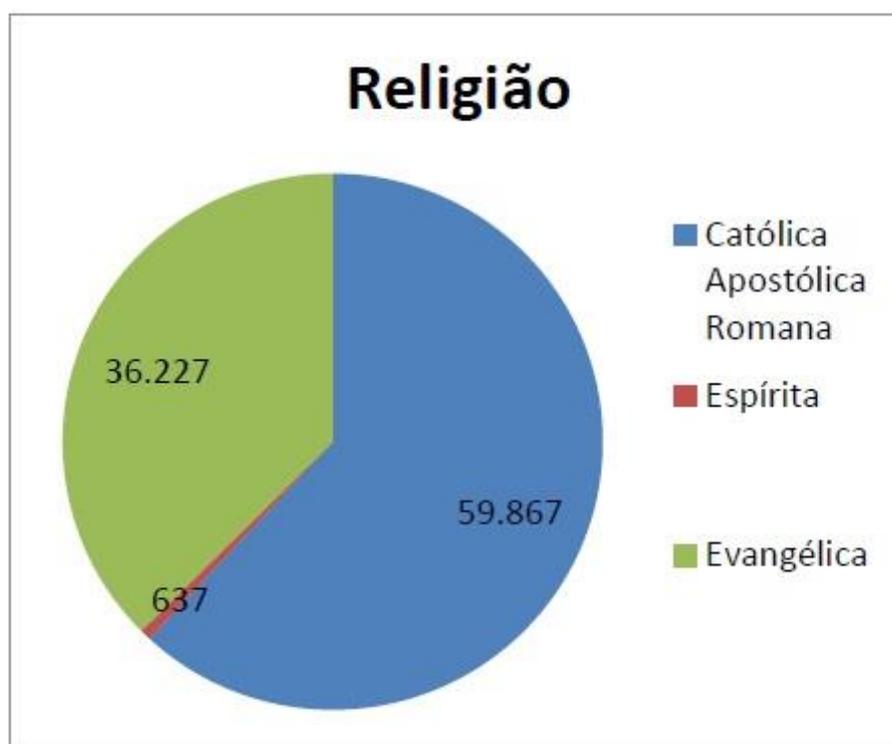
Em seu último censo demográfico, no ano de 2010 relatou que a população Mateense está estimada em 109 mil habitantes, já para o ano de 2015 a estimativa de pessoas que o Instituto divulgou é de 125 mil habitantes, um crescimento de 14,69%. O que consecutivamente gera um efeito maior no mercado. Segundo dados do IBGE, a população em 2010 era de 109.028 e a população estimada para 2017, 128.449 pessoas. Fazendo um comparativo entre a população de São Mateus em 2010 e a população total do Espírito Santo que atingia 3.839.366 de habitantes, a população

mateense representava 2,84% da população do estado, isso demonstra a força e importância da cidade de São Mateus para o estado.

Conforme os dados do IBGE 2010, a população era composta por 53.930 homens e 55.098 mulheres, sendo perceptível uma porcentagem bem maior de mulheres mateenses, isso implica no ambiente econômico da cidade, pois a mulher representa a maior parcela de consumo no mercado, gerando um cenário econômico mais forte e competitivo para a cidade de São Mateus.

Ainda de acordo com o IBGE, a religião era distribuída da seguinte forma: Católica Apostólica Romana com 59.867, Religião espírita com 637 e evangélica com 36.227.

Gráfico 2 – Censo IBGE Religião São Mateus ES

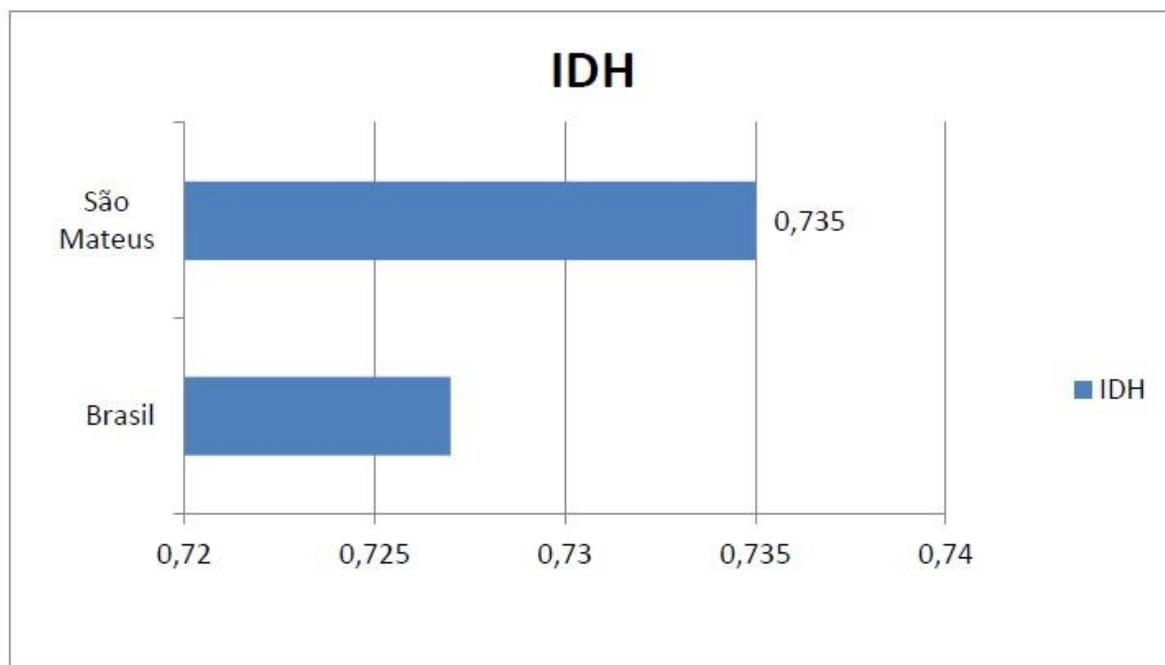


Fonte: IBGE, (2010).

Sendo importante destacar que a cidade é referência em manifestações religiosas, ressaltando que a religião é um forte aliado para a formação social do indivíduo, sendo um elemento fundamental para as funções do ser humano na sociedade, contribuindo para os parâmetros éticos, culturais de um cidadão. Na verdade, o que se percebe é que, a religião é um elemento de vida social e política

dos indivíduos. Os princípios morais ensinados, a disciplina, os valores e o conhecimento servem como base fundamental para a sociedade moderna.

Gráfico 3 – Censo IBGE IDH São Mateus ES



Fonte: IBGE, (2010).

O índice de desenvolvimento humano leva-se em consideração a expectativa de vida, educação e PIB (PPC) per capita. Segundo o IBGE 2010, em São Mateus, o IDH era de 0.735, enquanto no Brasil de 0,727(Gráfico 5). Podendo ser um fator importante para a qualidade de vida do mateense, contribuindo para o fortalecimento do mercado empresarial da região, aumentando as ofertas de emprego e qualidade de vida para o cidadão.

O município de São Mateus vem sendo uma cidade promissora com destaque para a geração de oportunidades e para o desenvolvimento de novos negócios nas áreas da saúde, educação, agronegócio, imobiliário e se consolidando como uma economia forte, gerando empregos e renda. A chegada de empresas de médio e grande porte industrial tem causado um forte impacto para as micro e pequenas empresas dos diversos setores, aumentando principalmente o fornecimento de insumos e serviços, benefícios aos setores da hotelaria, da alimentação, imobiliário e principalmente o vestuário. A economia do município está relacionada às atividades comerciais, a exploração de petróleo e gás que garantem ao município o recebimento

de recursos dos Royalties e da agricultura por meio da venda e da exportação de produtos.

O comércio do município é um item de destaque para a economia local e regional. A exploração de petróleo, outro fator de grande importância, iniciou em meados de 1970 com a descoberta de campos de petróleo em São Mateus, e em 1980 quando a Petrobras decidiu criar o Distrito de exploração do Espírito Santo, na cidade de São Mateus (NARDOTO, 2001). A agricultura com a produção e exportação da pimenta do peino, café, macadamia, mamão, coco verde e a criação de bovinos. A implantação de florestas renováveis de eucalipto, com iniciativa da então Aracruz Celulose S/A e da Companhia Vale do Rio Doce.

São Mateus foi o primeiro município do Espírito Santo a possuir um teatro. Este foi inaugurado no dia 20 de setembro de 1875, ao longo deste período vários grupos de teatros foram organizados no município, assim foram surgindo os grupos teatrais amadores, religiosos, que foram sendo valorizados pelos mateenses. Mas o marco da expressão artística teatral em São Mateus, só aconteceu em 1985, com o Festival Nacional de Teatro de São Mateus – FENATE, o evento criado pelo Centro Cultural Porto de São Mateus, tinha o objetivo de valorizar a cultura mateense e os seus artistas, levando nossas riquezas para todo o Brasil (NARDOTO, 2001). Do ano de 1985 a 1989 aconteceram ininterruptamente cinco edições do festival, mas em 1989 a proprietária do local onde acontecia o evento, necessitando daquelas dependências para o seu próprio uso, requereu uma ação de despejo do Centro Cultural do Porto de São Mateus e assim o espaço foi fechado. Em 1993 o FENATE foi reaberto e começou a funcionar no Teatro Shopping Porto de São Mateus, mas atualmente o evento não acontece mais.

Dentre as várias manifestações culturais da cidade, a arte, o folclore e a música são os elementos de maior força na região, segundo o autor Eliezer Nardoto (2001), o folclore de São Mateus é um dos mais ricos, essa manifestação possui um caráter religioso, é uma expressão de fé e cultura.

Estão presentes o Jongo; espécie de samba de roda do qual participam homens e mulheres cantando e batendo tambores. Rei de Bois; manifestação popular religiosa com mais de trezentos anos, originário do teatro medieval de rua. Capoeira; utilizada pelos negros como arma e defesa na época da escravidão (NARDOTO, Eliezer, 2001).

As famílias que foram tais grupos não se veem estimuladas, nem valorizadas o bastante para preservarem um patrimônio que, se para os estudiosos é de importância fundamental para a cultura, para muitos é apenas “brincadeira”. E, por se sentirem estigmatizados e marginalizados, a tendência entre os mais jovens é deixar desaparecer essa tradição. (NARDOTO, 2001, p.368)

Esta desvalorização pode ser um grande risco para as culturas populares da região, a perda das raízes e identidades de um povo arrecada em diversos problemas, não só sociais, mais de formação do indivíduo pertencente aquela localidade.

Muito do que se faz hoje tem origem do passado, dentro desse cenário cultural, o artesanato tem uma forte presença em São Mateus. Essa cultura está voltada para as cestarias, panelas de barro, esteiras e outros produtos em sua maioria de origem indígena, o manuseio do barro para a cerâmica é o carro chefe da cidade, paneleiras utilizam dessa arte para sua sobrevivência e de suas famílias. A produção de cerâmica popular em São Mateus apresenta caráter funcional estritamente utilitário, prevalecendo a simplicidade dos modelos com acabamento rústico, as peças resultam da criação consciente, de acordo com os padrões tradicionais, não obedecendo a moldes, nem produzidas em série. Como suporte para a divulgação e comercialização deste artesanato, existe os pontos de vendas no Mercado Municipal, localizado no centro da cidade. Além do artesanato a gastronomia também é um marco na cultura mateense, as moquecas, caranguejo, alimentos derivados da farinha de mandioca são o forte da culinária mateense.

Porém, a mais forte expressão da arte em São Mateus se manifesta por meio da música, começando pelas composições folclóricas até os grupos de *Rock* e de MPB. O espaço mais importante do cenário musical é a Sociedade Musical Lira Mateense, entidade com mais de cem anos de funcionamento, personagem e objeto deste trabalho, que será apresentado no próximo capítulo.

5 MOVIMENTO CULTURAL: A SOCIEDADE MUSICAL LIRA MATEENSE

A música é uma forma de expressão humana, faz parte de toda e qualquer cultura. Assim também o Mateense vem de uma tradição musical, que remonta aos seus primitivos habitantes.

Entre os índios aimorés, conforme a narração de vários historiadores, havia várias modalidades musicais, utilizadas em momentos específicos. Eles cantavam, dançavam no nascimento como na morte, para atrair chuva e para afastar perigos do tempo, antes da guerra, ou para celebrar a paz, como acontece em outras nações indígenas brasileiras. (NARDOTO, 2001, p.323)

Os portugueses trouxeram para o Brasil a tradição do trovadismo medieval, que se expressa até hoje no cancioneiro popular dos repentistas, nas cantigas de rodas, nas modinhas, lundus, entre outras manifestações. “O negro, até hoje, carrega consigo o ritmo e batuque [...]” (NARDOTO, 2001, p.323). Dessa alquimia resultou um povo naturalmente voltado para a música, dança e outras expressões artísticas. No entanto, registro de pessoas e grupos que se destacaram através da música só apareceram a partir do século XIX.

Em São Mateus, como em outros locais do Brasil, as famílias cultivavam a arte musical, contratando professores de piano e violino para os seus filhos, este propiciava saraus de músicas em salões, originadas do modelo europeu.

O primeiro grupo musical de que se teve notícia em São Mateus foi a banda “Aurora do Porvir”, jornais do final do século XIX publicaram nota em 1853 a respeito dessa banda, então imagina-se que sua fundação aconteceu nesse período. Foi através deste movimento que originou a criação da Lira Mateense no dia 21 de setembro de 1909.

A Lira nasceu num movimento de descontração, entre os trabalhadores do porto de São Mateus, ilustrado na Figura 4 (atual Sítio Histórico de São Mateus-ES). O porto era na época o lugar do comércio, movimento financeiro da cidade. Pessoas simples, após um dia de trabalho, reuniam-se para tocar juntos seu instrumento, surgindo assim a banda musical Carlos Gomes, formada por um grupo de homens pobres, entre brancos e negros. Os navios que passavam pelo porto traziam músicos que, com a sua genialidade contribuíram para formação deste grupo musical. De acordo com o Historiador Eliezer Nardoto, em seu livro História de São Mateus, alguns

desses músicos permaneceram na cidade, construíram suas famílias, e seus descendentes deram continuidade ao trabalho da arte musical.

Os navios que passavam pelo porto traziam músicos que, com a sua genialidade contribuíram para formação e desenvolvimento deste grupo musical. Alguns desses músicos permaneceram na cidade, construíram suas famílias, e seus descendentes deram continuidade ao trabalho da arte musical. (TAVARES.Entrevista. [jun. 2018]. Entrevistador: Gleycivânia Pagcheon Borges Cremasco. São Mateus, 2018.)

A cidade de São Mateus no meado da década de 1950, sem rádio e TV buscava entretenimento através dos músicos que se reuniam e tocavam em bares e praças da cidade, os quais com o incentivo de José João do Sacramento Júnior tiveram uma injeção de ânimo para retornar as atividades da Banda Carlos Gomes, mesmo que de forma despretensiosa.

Fotografia 1 – Porto de São Mateus no Século XIX

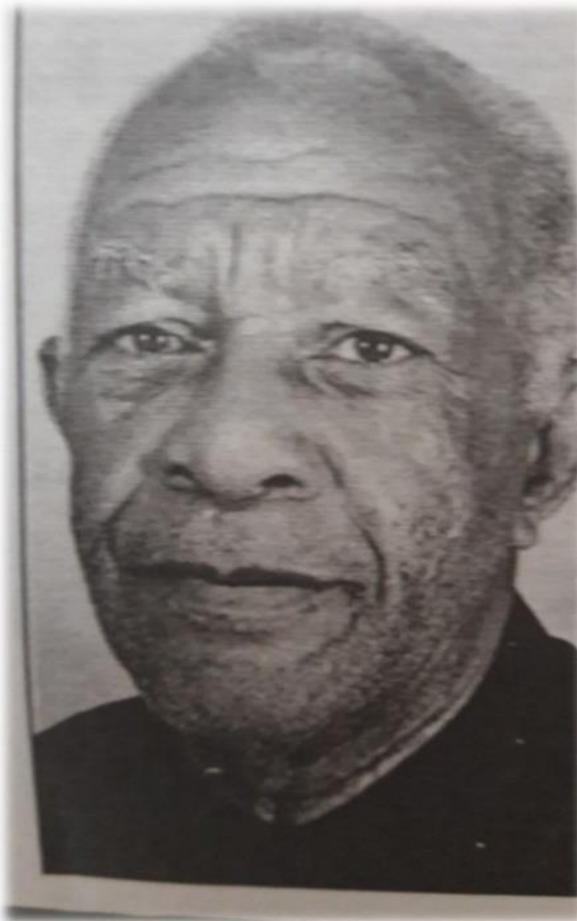


Fonte: Banco de Imagens da organização

A Lira viveu um longo período em inatividade originada na Segunda Guerra Mundial, mas em Abril de 1957 os músicos, Oraldo Coelho, Graciano Moreto e José João do Sacramento Júnior reestruturaram a Lira. O Oraldo Coelho foi o autor da letra do hino de São Mateus, cuja melodia é do maestro Adalgiso Serrano.

Na reformulação, a Lira funcionou um tempo, com a escola dos músicos que ingressavam, no prédio histórico já demolido em que funcionou a farmácia de Roberto Silveiras, farmacêutico que foi prefeito da cidade por dois mandatos, e que em homenagem póstuma, teve seu nome dado ao hospital Estadual que atende pacientes de todo o norte capixada e cidades vizinhas. Nestes 109 anos de história, a Lira não abandonou suas raízes, segue cultivando o sonho de autotransformação numa orquestra sinfônica, ampliando os naipes de percussão, madeiras, metais cordas, e reforçando o repertório com composições clássicas.

Fotografia 2 – José João do Sacramento Júnior



Fonte: Google Imagens

Além da banda, pela qual é conhecida inclusive fora das divisas do Espírito Santo, a Sociedade Musical Lira Mateense mantém aberta a Escola de Música Oraldo Coelho, pela qual oferece aulas teóricas e práticas em instrumentos, com apoio de parceiros.

Comumente ouve-se falar em crise econômica no Brasil, bem como os fatores resultantes trazidos à sociedade, sendo demissões, alto índice de desemprego e, como consequência, a queda no mercado monetário dentro do meio comercial e falência de algumas empresas. Segundo o site da Agência Brasil:

A proporção de pessoas que trabalham por conta própria entre o total de ocupados aumentou de 17,9%, em janeiro de 2013, para 19,8% em novembro de 2015, segundo cálculos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), com base na Pesquisa Mensal de Emprego (PME) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (Agência Brasil, 2015¹⁴).

A Lira referida sentiu essa crise financeira, a mesma recebia um apadrinhamento da Petrobrás por mais de 12 anos, quando essa verba foi cortada em 2009, a mesma se viu em um desespero financeiro e sem condições para abrir turmas e continuar seu trabalho.

A parceria com a Petrobrás durou 12 anos, finalizando no ano de 2009, sem dívida foi uma parceria que contribuiu muito para o desenvolvimento da Lira. A empresa não renovou convênio com a instituição porque mudou sua política de financiamento e apoio às organizações sociais, passando a publicar editais com seleção de projetos. (TAVARES. Entrevista. [jun. 2018]. Entrevistador: Gleycivânia Pagcheon Borges Cremasco. São Mateus, 2018.)

A organização filantrópica então vem tentando sobreviver de apoios e parcerias de empresas privadas, e recursos doados pela Segunda Vara Criminal de São Mateus. Através dessas doações acontece a oferta de cursos de teoria musical para crianças, jovens e adultos e aquisição de instrumentos. Outra iniciativa para levantar recursos é o Projeto Amigos da Lira, idealizado pelos músicos de uma Escola de Música particular de São Mateus-ES, que idealizaram um carnê para que a pessoa possa colaborar com R\$50,00 reais mensais, onde estarão colaborando para a permanência do trabalho social do órgão.

A sede da Instituição filantrópica é própria, fica localizada na Rua Ermelino Carneiro Sobrinho, nº37, no Bairro de Fátima, funciona de Segunda a sábado, os ensaios da banda acontecem às terças, de 19h às 20h30, e aos sábados pela manhã. Segundo o presidente Ruy da Cruz Tavares, a banda conta aproximadamente com 35 músicos em rotatividade, de 9 a 75 anos, mas ensaios e apresentações reúnem regularmente em torno de 25 músicos.

¹⁴ Cf. <https://omunicipio.com.br/com-crise-mais-pessoas-passaram-a-trabalhar-por-conta-propria/>

A Sociedade Musical Lira Mateense atualmente é composta por uma diretoria executiva: Presidente Ruy da Cruz Tavares, Vice-presidente Fabrício Buzzeti, Primeiro secretário Marli Marré Andrade, segundo secretário Luiz Carlos Jesus dos Santos, primeiro tesoureiro Isaque Correia Rocha, segundo tesoureiro Flaviany de Oliveira de Azevedo, diretor pedagógico Jauhilton Estevão Moreira Santos, diretor musical Fabio Luiz nascimento, diretor de Patrimônio Emanuel Malta Rosa, regente Carla Andréia, maestro Joilson Teixeira Alves e Conselho Fiscal Madalena Cardoso.

Atualmente a Lira Mateense apresenta-se com os veteranos e uma nova geração que vem sendo formada através da Escola de Música Oraldo Coelho, a sua missão é o desenvolvimento da cultura musical, difundindo, resgatando, educando e preservando a arte musical. Sendo uma organização social, oferta ensino musical gratuito através da escola de música da instituição e realiza apresentações musicais no município. A instituição desenvolve suas atividades através de parceria com o poder público, empresas e com o apoio da comunidade. Durante décadas luta para manter este patrimônio cultural, formando músicos, preservando a centenária banda e a tradicional escola de música que tem um significativo valor sociocultural no município de São Mateus e na história musical do estado do Espírito Santo.

A música é uma importante atividade de socialização, de evidentemente aspectos reveladores que vão além da informação das preferências musicais, no que se refere às maneiras pelas quais cada pessoa ou grupo sentilmente trabalha sua própria imagem, seus anseios e suas articulações com o meio ao qual eles pertencem. A música é realmente muito presente nas histórias de vida das pessoas, quando não é a própria história das vidas das pessoas, além de ser uma ferramenta motivadora e de grande envolvimento do ser humano.

Concentrando-se essencialmente nas crianças, e no modo como a música as influencia, existe desde a gestação do embrião, dentro do útero da mãe, uma relação de estímulos de som no seu corpo através das orelhas, da pele e do próprio esqueleto, capturando todos os sons de ruído e eletro-acústica que aparecem ao seu redor, fazendo com que as crianças gostem de desfrutar música no futuro próximo.

A criança poderá manipular objetos musicais, adaptados às suas possibilidades motoras. Se estes instrumentos forem judiciosamente escolhidos e se produzirem “sons musicais” – e não exclusivamente “ruídos” – a criança estará em contacto com belas vibrações que contêm as qualidades fundamentais da música, ..., fundidas na indiscutível trilogia, ritmo – melodia – harmonia. (CHAPUIS, 2001, p.13).

Uma vez que a Música é universal, “A educação musical é um dos direitos humanos de todas as crianças”, podendo ser constatado que “Cada criança e cada jovem têm a sua herança musical própria, o seu passado e paisagem sonora” (CINTRA, 1997, p 10). Por isso, é importante transmitir aos alunos a diversidade cultural existente na música, desde tenra idade, pois tal como referido por (CINTRA, 1997, p.15) “[...]... a capacidade de apreciação de culturas musicais diferentes depende do grau de educação musical nas primeiras idades”.

Considerando a música como uma ferramenta metodológica rica em diversidade, cultura, movimento, arte e teatralidade, podemos apontá-la como um genuíno mecanismo de ensino aprendizagem e disciplina. A música é um elemento socializador, que fomenta capacidades pontencializadoras de sonhos, de alegrias de vontade de aprender e crescer como cidadão. Desse modo, é tão importante preservar e lutar para manter vivo esse projeto cultural. A escola de música Oraldo Coelho, se apresenta como um elemento fundamental na formação e socialização de jovens e adultos de São Mateus.

A escola de música da instituição tem um significativo valor socio-cultural no município de São Mateus, formando músicos, contribuindo e criando oportunidades para formação da cidadania de adolescentes e jovens. Nosso maior sonho é desenvolver a banda para orquestra sinfônica com a participação de adolescentes e jovens, novos talentos que darão continuidade a este projeto centenário. (TAVARES. Entrevista. [jun. 2018]. Entrevistador: Gleycivânia Pagcheon Borges Cremasco. São Mateus, 2018.)

A Sociedade Lira Mateense é a célula-mãe de São Mateus, exporta músicos para bandas, igrejas, escola de música, fomenta profissionais educadores musicais. Ao longo de sua história participou de Festivais de Bandas, Encontros e Campeonatos.

A Lira hoje é uma escola de música que representa o Norte do Espírito Santo, onde passaram gênios musicais como José João do Sacramento Junior, Adalgiso Serrano, Oraldo Coelho, Datan Coelho, entre outros. A banda tem alcançado projeção, reconhecimento e prêmios por sua participação em concursos no Espírito Santo e outros Estados, além disso se apresenta tradicionalmente em eventos na cidade de São Mateus, como a Alvorada, casamento comunitário e na festividade de aniversário da cidade. Aleatoriamente, a banda sinfônica Lira Mateense recebe convites para apresentações e festivais de músicas no estado do Espírito Santos e em outras regiões do Brasil. Nesses mais de 100 anos de existência, a organização contou com pessoas que fizeram história na Sociedade e em São Mateus, pessoas

importantes que contribuíram para a permanência desse tão rico patrimônio cultural, com:

- José João do Sacramento júnior Reorganizador da Lira, maestro e professor, foi o homem que construiu a primeira ata que institucionalizou a Lira.
- Adalgiso Serrano Maestro e compositor, um dos autores do Hino Mateense.
- Oraldo Coelho Maestro e compositor, um dos autores do Hino Mateense, responsável por uma geração inteira de músicos.
- Graciano Moreto Maestro e compositor, autor de vários dobrados.
- Datan Coelho Maestro, compositor e arranjador. Regente da Banda Lira Mateense.

A centenária banda atravessou gerações, culturas e fronteiras, tornando-se para a sociedade uma referência da cultura capixaba. No decorrer de sua história motivou e influenciou para o surgimento de bandas de música, bandas de fanfarra, bandas e corais religiosos e conjuntos musicais com artistas locais. Estes grupos musicais foram constituídos de músicos provenientes, em sua maioria da Lira Mateense, onde podemos destacar:

- Década de 1940 – Grupo carnavalesco formado pelos músicos Datan Bastos, Waldir Cavalcanti, Graciano Moreto e Toninho Balbino que alegravam os bailes
- Década de 1950 – Formação das primeiras Bandas e Corais Religiosos
- Década de 1970 – Jordão, Musical JD e Regional Pizindim, Santos de Casa
- Década de 1980 – Banda *Black-Out* e Banda Oásis
- Década de 1990 – Orquestra Carnavalesca com a participação do músico instrumentista Sozígene, Grupo Raça Junior, Planeta Banana, Chocolate e Cia, Diapasão, Grupo de Sanfona com Luís Geraldino, além de músicos como Catatau, Jorge Afonso, Bené, Cecitônio Coelho, Jojoca, Marcão, Jorginho Aguiar e tantos outros que representam a musicalidade inerente ao Mateense. (TAVARES, 2018.)

Ao longo de décadas a Banda Lira Mateense se destacou pela qualidade musical dos músicos, apresentando grandes gênios musicais, pessoas talentosas que presentearam o melhor da arte musical, entre eles: José João do Sacramento Junior, Adalgiso Serrano, Graciano Moreto, Oraldo Coelho e Datan Coelho, além de outros que passaram pela Lira Mateense, ficando registrados na história da instituição pela grande contribuição à Cultura Musical Mateense.

O Maestro Datan Coelho que atuou na instituição como instrumentista, arranjador e regente, ganhou destaque nacional pelo vasto conhecimento musical,

escrevendo partituras com arranjos diferentes para cada grupo de instrumentos e inovando o repertório da banda com novos gêneros musicais, entre eles, o Samba, Bolero, Bossa Nova e o Jazz, alcançando um crescimento técnico da banda, sem deixar os estilos musicais tradicionais da banda que se restringia à Valsa, Marchinhas e Dobrados.

Nas Décadas de 80 a 2000, a banda Lira Mateense ganhou projeção nacional pela participação em Festivais de Bandas, ganhando respeito e admiração no Estado do Espírito Santo e em outros Estados do Brasil nas apresentações musicais, sendo homenageada com importantes troféus e premiações. A partir do ano 2000, o trabalho musical da Sociedade Musical Lira Mateense passou a ser visto pela sociedade mateense, não apenas como uma banda instrumental, mas também como uma Escola de Música que tinha uma nova proposta, a de aproximar a banda das novas gerações, principalmente os mais carentes, incorporando além do ensino musical gratuito através das aulas de teoria musical e prática instrumental, a música de coro, com a formação do “Coral Cantarte”. O aumento do número de alunos possibilitou a criação de novos grupos na Lira, como o grupo de cordas “Camerata”, a Banda Marcial “Batuque do Cricaré” e a Banda Júnior formada por adolescentes e jovens.

Todas estas bandas e músicos, são história e comprovação de um trabalho de seriedade na cidade de São Mateus. Pessoas formadas profissionalmente pela Lira Mateense, para todo o Brasil. Sendo a prova viva de uma formação musical que carrega consigo, dedicação e compromisso com sua missão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura é o elemento formador do ser humano, e de grande importância para a sociedade e toda uma região. Se faz necessário que todo patrimônio cultural imaterial ou material, seja preservado, seja pelos conjuntos de ações adotadas pelo poder público, pelas comunidades ou pelo próprio patrimônio cultural. A valorização e o aumento da visibilidade deste setor, são de suma importância para a sua preservação e funcionamento, para isto é preciso manter a herança patrimonial viva nas pessoas, para que a história não venha se perder.

Os ambientes virtuais são espaços ricos em participação e engajamento popular, sendo um local promissor para se promover a cultura. As redes sociais proporcionam a empresas e Instituições, possibilidades de organização e promoção desses órgãos. A tecnologia aliada a comunicação digital se torna cada vez mais uma ferramenta decisiva para o sucesso de empresas, pessoas públicas e organizações sem fins lucrativos. Por se tratar de um espaço participativo, democrático e barato, para o setor cultural, traz inúmeros benefícios quando utilizado de forma correta.

Os principais propósitos desta pesquisa foram resgatar a trajetória da Lira Mateense e apontar redes sociais e midiáticas que podem contribuir para a maior visibilidade ao Projeto Cultural Sociedade Musical Lira Mateense de São Mateus, região norte do Espírito Santo. A fim de deixarmos a nossa contribuição, e expressar grande admiração por tão importante projeto, apresentamos, via Apêndice B um plano com sugestões com possibilidade de execução na área comunicacional. O mesmo apresenta aspectos relativos a cultura para, posteriormente, demonstrar as estratégias a serem utilizadas para se fortalecer a imagem deste projeto ora estudado.

Devido a diversos fatores constatamos que existe uma preocupação em relação ao funcionamento das atividades da Lira Mateense. Por se tratar de um órgão sem fins lucrativos, depende de doações financeiros para realizar seu maior objetivo que é o de ensinar música a crianças e jovens da periferia de São Mateus, contribuindo com a formação social e profissional destes meninos e meninas. Se faz necessário a divulgação das ações da Lira, buscar parcerias junto à comunidade, para que este patrimônio cultural continue vivo.

Objetivando deixarmos nossa contribuição de forma sustentável, identificamos em reuniões e conversas com os moradores de São Mateus alguns pontos relevantes

para que a Lira possa continuar deixando o seu legado à população: falta de identidade da Instituição – para superar tal limitação foi sugerido a construção de uma identidade ligada ao posicionamento que se pretende buscar junto ao público-alvo, o desconhecimento dos próprios moradores acerca do trabalho desenvolvido pela Lira Mateense; a pouca visibilidade e participação em suas ações realizadas em uma *fanpage* já usada pela instituição e baixa efetividade nas ações realizadas para a promoção e divulgação das importantes contribuições legadas pela mesma à sociedade mateense.

Para tal, sugerimos o uso da rede social *Facebook* para a promoção e difusão das ações da entidade, adequando a comunicação e o visual das artes para a divulgação da organização, além de adequar sua identidade visual contribuindo para o seu posicionamento na região.

Esperamos que com a implementação das nossas sugestões, consigamos fortalecer a imagem da Lira junto a sociedade mateense, e conseqüentemente, atrair um maior número de participação e engajamento, resgatando sua imagem e contribuir de forma significativa para atrair recursos financeiros para a manutenção da entidade.

Porém, para que tais ações sejam exequíveis é necessário que a direção geral da organização implemente e envolva a sociedade civil, bem como órgãos públicos. As ações são relativamente simples e podem ser executadas buscando parcerias públicas e privadas. Também se fez necessário um treinamento de edição e gerenciamento de redes sociais para uma integrante da direção geral da instituição, a mesma é voluntária na entidade e se colocou à disposição para a execução a curto prazo.

Com relação às Considerações Finais e em se tratando de uma pesquisa descritiva, os resultados são apresentados no decorrer da escrita com as devidas considerações e sugestão de ações também demonstradas e detalhadas no Apêndice B e em gráficos que deram suporte à apresentação de um plano estratégico envolvendo as redes sociais e a mídia digital. Esses meios comunicacionais podem possibilitar o fortalecimento da Lira Mateense como manifestação cultural e patrimônio secular de orgulho para o Espírito Santo.

REFÊRENCIAS

AGUIAR, S. **Redes Sociais na internet. Desafios à pesquisa.** In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2007. Anais... Santos: Intercom, 2007^a. Disponível em: http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf>. Acessado em: 26 Junh. 2018.

Agência Brasil. **Com a crise, mais pessoas passaram a trabalhar por conta própria,** 2015. Disponível em <<https://omunicipio.com.br/com-crise-mais-pessoas-passaram-a-trabalhar-por-conta-propria/>>. Acessado em: 14 Jul. de 2018.

BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Tradução: DIAS, Maria Carmelita Pádua. Revisão técnica: VAZ, Paulo. 2a. Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. **Mobilize.** 1. ed. São Paulo: Ed. Dos Autores, 2010.

CINTRA, G. XXII Congresso Mundial ISME. Associação Portuguesa de Educação Musical - 1997.

COSTA, Ana Célia. **Redes Sociais.** Editora Nova terra, Rio de janeiro RJ, 2015.

CHAUÍ, Marilena. Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CHAPUIS, J. **A propósito do lugar da música na vida da criança.** Educação Musical, Boletim da Associação Portuguesa de Educação Musical, III, 2001.

EMPRESA ComScore. **Dados sobre usuário das redes sociais no Brasil** Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>>. Acessado em: 25 Jul. 2018.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores.** 5^o Edição, São Paulo, 2006.

Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede>>. Acessado em: 13 Jul. 2017.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo : Cengage Learning, 2005.

FORBES. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da America Latina.** Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em: 18 Jul. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** Editora Novatec, São Paulo, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pos-modernidade.** Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro, Editora Lamparina, 2014.

KOTLER, Kartajaya; SETEAWAN, Philipe. Hermawan. Iwan. **Marketing 3.0.** Editora Elsevier LTDA. Rio de Janeiro. 2010.

LEVY, P. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. 2º Edição. São Paulo: Editora 34, 2000.

LEVY, Pierre. **Inteligência coletiva.** Editora: Edições Loyola, 2007.

MORAIS, Felipe. **O que é comunicação digital?** Disponível em <<http://midiaboom.com.br/artigos-de-colaboradores/o-que-e-comunicacao-digital/>>. Acessado em: 19 de Jul. 2018.

NARDOTO, Eliezer Ortolani; OLIVEIRA, Herinéia Lima. **História de São Mateus.** 2º Edição – São Mateus ES, EDAL- Editora Atlântica Ltda, 2001.

NEGROPONTE, N. **Vida Digital.** 2º Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ONG, Walter J. **Oralidade e cultura escrita: a tecnologia da palavra.** Campinas: Papyrus, 1998.

OLIVEIRA, Ivone Laurdo, MARCHIORI, Marlene. **Redes sociais, comunicação, organizações.** Editora 34. 1999.

PLANO NACIONAL DE CULTURA. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/11294/METAS_PNC_final.pdf/>. Acessado em: 13 Ago. 2018.

PLANO ESTADUAL DE CULTURA DO ESPÍRITO SANTO 2013-2023. Disponível em <<https://secult.es.gov.br/Media/secult/Importacao/PLANO%20ESTADUAL%20DE%20CULTURA%20DO%20ES%20-%20DIAGN%3%93STICO%20FINAL.pdf>>. Acessado em: 13 Ago. 2018.

PERUZZO, C.M.K **Comunidade em tempo de redes.** In: PERUZZO, C.M.K.; COGO, D.; KAPLÚN, G. (Org.). Comunicação e movimentos populares: quais redes? São Leopoldo: Unisinos, 2002. Disponível em: <http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/comunidades_em_tempos_de_redes.pdf>. Acesso em: 22 Mai 2018.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community.** 1993.

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente.** São Paulo. M. Books do Brasil Ltda, 2009.

SAVAZONE, Rodrigo. COHN, Sergio. **Cultura digital**, 2009. Disponível em <<https://pt.scribd.com/doc/78742907/CulturaDigital-br> > Acessado: em 17 jul. 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8ªed – São Paulo: atlas, 2007.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista com Presidente da Lira Mateense

Pesquisadora: Conte um breve histórico da Organização.

Presidente Ruy Tavares: Entende-se que a Lira é um Livro vivo da cidade de São Mateus, pois existe um paralelo entre a história da banda e a de São Mateus. Neste livro, suas páginas são lidas e escritas por todos os filhos da terra e também pelos filhos adotivos que contribuíram no passado e que compartilham no presente dos momentos musicais com a instituição. A Banda Lira mateense originou-se de um movimento ocorrido no final do século XIX, com a banda Aurora do Porvir, iniciando seus trabalhos na data de sua fundação em 21 de setembro de 1909, sendo denominada Banda Musical Carlos Gomes nos primeiros anos do século XX. Nasceu num movimento de descontração, entre os trabalhadores do porto de São Mateus (atual Sítio Histórico Porto de São Mateus-ES). O porto era na época o lugar do comércio, onde se movimentava a economia da cidade. Trabalhadores do Porto, pessoas simples, após um dia de trabalho, reuniam-se para tocar juntos seu instrumento, surgindo assim a banda musical Carlos Gomes, formada por um grupo de homens pobres, entre brancos e negros. Os navios que passavam pelo porto traziam músicos que, com a sua genialidade contribuíram para formação e desenvolvimento deste grupo musical. Alguns desses músicos permaneceram na cidade, construíram suas famílias, e seus descendentes deram continuidade ao trabalho da arte musical. O talento natural dos integrantes da então banda Carlos Gomes, encontrou espaço junto à nata da Sociedade em suas apresentações, arrancando aplausos da elite preconceituosa da época, mas por pouco tempo. Logo por motivos desconhecidos, os trabalhos da banda foram paralisados e atravessou duas Guerras Mundiais. A cidade de São Mateus no meado da década de 50, sem rádio e TV buscava entretenimento através dos músicos que se reuniam e tocavam em bares e praças da cidade, os quais com o incentivo de José João do Sacramento Júnior tiveram uma injeção de ânimo para retornar as atividades da Banda Carlos Gomes, mesmo que de forma despretensiosa. A banda que estava desativada há

décadas teve seu reinício no ano de 1956 por iniciativa do músico José João do Sacramento Júnior que em sua adolescência havia ingressado na banda Carlos Gomes, antes da sua paralização, o qual juntamente com outros músicos ministraram as primeiras aulas objetivando instruir músicos para integrarem a banda. O Maestro da Banda da Polícia Militar do Estado do Espírito Santo e músico mateense Graciano Moreto, foi convidado ainda no ano de 1956 para ministrar aulas de teoria musical durante dois meses aos novos alunos integrantes da banda. O local foi cedido pela Prefeitura Municipal de São Mateus no antigo Jardim de Infância Carmelina Rios, que havia sido desativado pela administração municipal, atual sede da Lira Mateense. Depois de dois meses como professor, Graciano Moreto retornou à Vitória deixando seu amigo Oraldo Coelho para prosseguir com as aulas, se tornando regente da banda e autor da letra do Hino Oficial de São Mateus, cuja melodia é do maestro Adalgiso Serrano.

No ano de 1957 a Prefeitura Municipal de São Mateus, na gestão do prefeito Roberto Arnizaut Silves, doou novos instrumentos para a banda, sendo intitulado presidente de honra da instituição que foi registrada no cartório de 1º Ofício de São Mateus como uma Sociedade Civil denominada “Sociedade Musical Lira Mateense”. Os músicos José João do Sacramento Júnior, Graciano Moreto e Oraldo Coelho, juntamente com o prefeito Roberto Arnizaut Silves, foram os responsáveis pela reorganização da Banda Lira Mateense que no ano de 1957 realiza sua primeira apresentação musical, surgindo então a mais importante geração de músicos da banda que passou a ser denominada Banda Lira Mateense.

A centenária banda atravessou gerações, culturas e fronteiras, tornando-se para a sociedade uma referência da cultura capixaba. No decorrer de sua história motivou e influenciou para o surgimento de bandas de música, bandas de fanfarra, bandas e corais religiosos e conjuntos musicais com artistas locais. Estes grupos musicais foram constituídos de músicos provenientes, em sua maioria da Lira Mateense, onde podemos destacar:

Pesquisadora: Quais são os Objetivos do Projeto Lira mateense?

Presidente: A organização social tem como objetivo preservar, difundir e evoluir a centenária banda Lira Mateense e ofertar ensino musical gratuito através da sua escola de música, formando uma geração de novos talentos musicais, fortalecendo a cultura musical do município, promovendo melhorias na qualidade do fazer musical e valorizando a tradição musical de São Mateus.

Pesquisadora: Quem é o público que costuma frequentar e participar da lira?

Presidente: Adolescentes e Jovens é o Público Alvo dos Projetos realizados na instituição. São estudantes provenientes de escolas públicas do município.

Pesquisadora: Como conseguem se manter em relação aos recursos financeiros, por serem uma instituição sem fins lucrativos? Conte um pouco sobre a perda do repasse da Petrobras. O custeio das atividades da sociedade musical lira mateense provém de recursos com a parceria do poder público, empresas, ações beneficentes realizadas com a comunidade, contratos de apresentações musicais e com doações da diretoria voluntária que apoia e enfrenta o desafio de manter e desenvolver as atividades da instituição. A parceria com a Petrobrás durou 12 anos, finalizando no ano de 2009, sem dúvida foi uma parceria que contribuiu muito para o desenvolvimento da Lira. A empresa não renovou convênio com a instituição porque mudou sua política de financiamento e apoio às organizações sociais, passando a publicar editais com seleção de projetos.

Pesquisadora: Quem são os concorrentes da Lira mateense?

Presidente: A Sociedade Musical não tem concorrentes pois é a única no município de São Mateus com ensino musical gratuito e que promove cursos de música para formação de banda Sinfônica.

Pesquisadora: Quem são os fornecedores de manutenção e aquisição de novos instrumentos?

Presidente: Lojas especializadas em vendas de instrumentos musicais e manutenção de instrumentos. A instituição realiza pesquisa de preços com três orçamentos antes de adquirir produtos ou contratar serviços.

Pesquisadora: Qual é o maior sonho da organização?

Presidente: Dar continuidade às atividades através de novos parceiros para preservar a banda musical centenária, realiza ensaios e apresentações musicais e manter o funcionamento da escola de música, ofertando cursos de música com oficinas de teoria musical e prática em diversos instrumentos musicais de sopro e cordas, funcionando como celeiro de novos artistas. A escola de música da instituição tem um significativo valor sociocultural no município de São Mateus, formando músicos, contribuindo e criando oportunidades para formação da cidadania de adolescentes e jovens. Nosso maior sonho é desenvolver a banda para orquestra sinfônica com a participação de adolescentes e jovens, novos talentos que darão continuidade à este projeto centenário.

APÊNDICE B - PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PROJETO LIRA MATEENSE

Todas as informações apresentadas neste trabalho permitem elaborar um plano de comunicação digital. Para a sua estruturação e organização, o presente trabalho optou por seguir o modelo apresentado pelo autor Públio, no livro *Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda* (2008).

Para o autor, as técnicas de comunicação que serão utilizadas por empresas, pessoas físicas e organizações sociais, devem ser analisadas e consideradas a partir de suas especificidades, para isso se faz necessário um levantamento das seguintes etapas: análise do ambiente externo e interno da empresa/instituição; a análise SWOT (ameaças, oportunidades, forças e fraquezas referentes ao que pretende ser promovido); definição de problemas e objetivos de comunicação; estratégias e táticas de comunicação; criação; e cronograma de ações.

1. ANÁLISE AMBIENTAL

De acordo com Públio (2013, p. 53), “Ambiente externo à empresa é tudo aquilo que acontece fora das portas da mesma e que influencia seu funcionamento”. São forças incontrolláveis que podem afetar o desempenho da empresa no meio onde ela está instalada. Antes de qualquer tipo de investimento a empresa deve levar em consideração todos os fatores externos a ela que podem influenciar em seu trabalho final, uma decisão interna sem a análise do ambiente externo é um erro. O ambiente externo é dividido em macroambiente e microambiente.

1.1 Macroambiente de Marketing

O levantamento feito nos capítulos do trabalho fornece informações acerca desses ambientes, sendo possível destacar as seguintes informações:

Ambiente econômico

- Implementação de novas empresas na região;
- Crise econômica no Brasil;

- Captação e aplicação de recursos financeiros com o objetivo de fomentar e incentivar a cultura no Espírito Santo através da Programa Funcultura;

Ambiente Sociocultural

- A música é uma das maiores expressões da arte em São Mateus;
- Pouca participação dos jovens nas ações culturais por falta de conhecimento;
- Inexistente do hábito de planejar e desenvolver ações culturais que atraem a participação da população;

Ambiente Tecnológico

- Crescimento de participação dos usuários das redes sociais no Brasil
- A popularização e acessibilidade econômica aos aparelhos denominados smartphones e tablets;
- A disponibilidade do sistema wireless (rede sem fio) em ambientes públicos e privados;

Ambiente Demográfico

- Aumento de pessoas da região vindo para o Município em busca de trabalho, devido à instalação de empresas;
- Aumento da expectativa de vida, educação pelo PIB (PPC) per capita em São Mateus;
- Crescimento da população mateense;

Ambiente Político-legal

- Possibilidade de criação emendas parlamentares que repassam verbas para as instituições sociais;
- Mudanças de gestão e descontinuidade de projetos;
- Criação da Lei Complementar nº 458/2008, de incentivo à cultura pela SECULT;

Dentre as forças do macroambiente que podem afetar o planejamento de comunicação digital para a Lira mateense, com base nos levantamentos e dados apresentados em capítulos anteriores, pode-se destacar todos esses pontos em cada

uma das suas especificidades. Tais informações serão úteis na hora de pensar as possíveis ameaças e oportunidades que o plano deve abordar.

1.2 Microambiente de marketing

Segundo Púbio (2013, p.103):

Ambiente interno diz respeito aos departamentos existentes dentro das portas da organização: como é dividida, como são seus funcionários, se há um organograma, se há um fluxograma de trabalho, como é feita a sua administração, como são contratados seus funcionários, como eles se sentem em relação à empresa, enfim, tudo aquilo que ocorre inteiramente e que pode ser interessante para o projeto.

Analisar o ambiente interno é conhecer profundamente o funcionamento da sua organização para saber até onde se pode ir. São levantadas potencialidades e fraquezas, agentes que possam ser determinantes para uma boa construção de um projeto de marketing. No estudo são destacados os dados da empresa para identificar peças que podem ser usadas na comunicação, que irão contribuir para o desenvolvimento e fortalecimento da organização social Lira mateense.

1.2.1 Fornecedores

Código de Defesa do Consumidor (CDC) assim define fornecedor: Lei nº 8.078

Art. 3º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. DOU de 12/09/1990 (nº 176-Supl., Seção I, p. 17.271)

A visão de Púbio (2008) segue a linha do raciocínio conceitual, ele enaltece que: Fornecedores é toda empresa ou pessoa física que fornece insumos a outra empresa ou a um determinado mercado.

Pois bem, fornecedores são aqueles que negociam sua mercadoria de forma direta com determinada empresa e contribuem para o bom funcionamento dela, seja no fornecimento de matérias prima, mercadorias ou equipamentos. No caso da organização Lira mateense, o equipamento de maior importância dentro da organização, são os instrumentos musicais, bem como suas manutenções.

Pelo fato da Instituição ser filantrópica, para acontecer a prestação de serviço, é solicitado sempre três orçamentos em várias empresas para assim escolher a

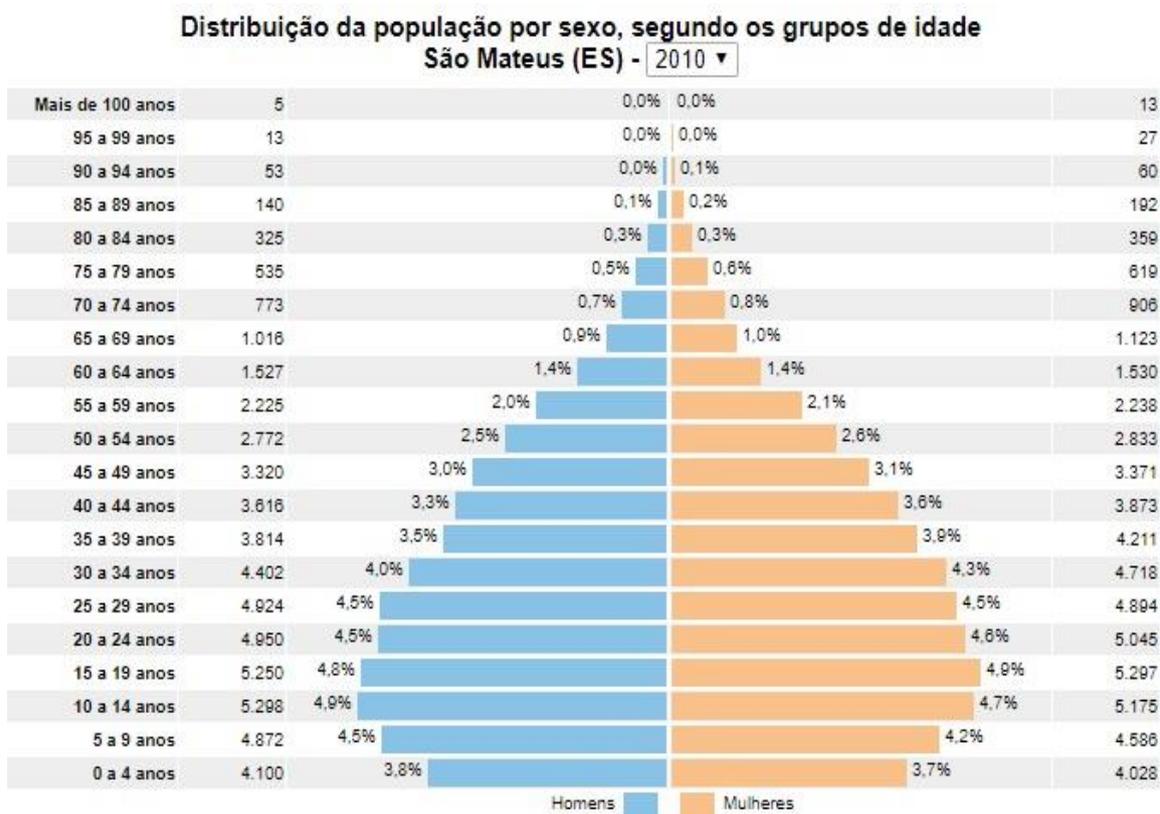
prestação de serviço mais barata. Em relação a compra de novos equipamentos a entidade utiliza dos recursos destinados pela Segunda Vara Criminal de São Mateus.

1.2.2 Clientes

De acordo com Públio (2013, p. 75), "[...] público-alvo refere-se à comunicação, ou seja, é o grupo estratégico de pessoas com as quais a organização pretende se comunicar". Nenhuma organização terá sucesso em sua comunicação se não for definido seu público-alvo. Conhecendo-os a linguagem e gatilhos utilizados terão mais precisão quando forem recebidos pelos consumidores. As pessoas filtram em sua mente somente aquilo que os interessa, não sendo possível utilizar a mesma estratégia para todos.

A organização Lira mateense tem como público os alunos de classes C e D, a partir dos 09 anos de idade, são meninas e meninos que frequentam as aulas teóricas e práticas, aprendendo música em um processo não só de aprendizagem, mas de construção do caráter de cada indivíduo.

Gráfico 1 – Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade São Mateus – 2010.



Fonte: Censo IBGE (2010).

Ao analisar os dados do último censo do IBGE, percebe-se como o público da Lira Mateense é extenso, uma maior concentração nas idades de 10 a 19 anos, idade que contempla as aulas de músicas na Escola Oraldo Coelho, uma porcentagem grande de crianças e jovens que precisam estar ingressados em alguma atividade socioeducativa. Vale ressaltar que nesta faixa etária, é de suma importância atividades que integrem esses jovens, profissionalizando os mesmos, contribuindo para a formação ética e moral. Os projetos culturais que atuam na ocupação do tempo de crianças, adolescentes e jovens, trazem consigo um benefício além do conhecimento e entretenimento, mas valores que os ajudarão em seu crescimento ao longo da vida.

1.2.3 Concorrentes/Congêneres

Usualmente, quando se pensa o termo “concorrente” o que se vem à mente é: disputa, rivalidade e competitividade, pois, entende-se que a concorrência ocorre quando empresas que atuam no mesmo mercado e/ou segmentos desejam vender artigos ou prestar o mesmo tipo de serviço aos clientes e consumidores.

Públio (2008, p.96) considera mais adequado o termo congênere à concorrente, e enaltece o motivo:

O termo concorrência pressupõe a existência de uma competição entre organizações fazendo valer todas as armas para “ganhar” do adversário. Apesar de competirem entre si, as organizações – principalmente as organizações de interesse público – devem buscar o bem estar social para garantir a sua existência no longo prazo.

Considerando que a Instituição que tem como objeto neste plano é uma organização social e sem fins lucrativos, que prestam um serviço de contribuição cultural a cidade de São Mateus, utilizaremos o termo congênere, que significa ter a finalidade ou fazer algo em comum. Para isto, foi detectado dois grupos de congêneres, os diretos e indiretos.

Congêneres Diretos

Uma das maiores finalidades da Lira matense, é a disponibilização de aulas teóricas e práticas de forma gratuita para alunos das classes C e D a partir de 09 anos de idade. Foram detectadas três escolas de músicas que atuam em São Mateus com o objetivo de promover a formação musical, além de ofertar recitais e projetos na

cidade valorizando a arte musical como um patrimônio educacional e cultural. São elas: Acústica Educação Musical – Localizada na Rua Alfredo Mota filho, 330, no Bairro boa vista; MusicArte – Localizada na Rua Dr. Ademar de Oliveira Neves, 435, Bairro Sernamby e Clarin (Centro Livre de Artes Integradas) – Localizada na Rua Washington Catello Dutra, 142, Bairro Boa Vista.

Além dessas Escolas de músicas particulares, é oferecido aulas de música e canto nas Igrejas da Cidade de São Mateus.

Congêneres indiretos

Por se tratar de uma Organização Social, a Lira Mateense compete de forma indireta com outras organizações filantrópicas da cidade de São Mateus, que assim como ela sobrevive através de apoios, recursos financeiros doados e ações que possibilitam a contribuição dos empresários e as pessoas físicas. Além de algumas dessas Instituições disputarem dos recursos disponibilizados pela Secult, ofertado pelo programa Funcultura, competindo entre si pelos editais de investimentos nos patrimônios culturais do Espírito santo. Exemplo disso, é o Projeto Araçá, projeto que disponibiliza educação em artes visuais, educação ambiental e projetos relacionados a audiovisual à crianças e jovens da periferia da cidade de São Mateus. O projeto Nova Esperança, também realiza um trabalho filantrópico na cidade, prestando atendimento bio-psico-social a crianças e adolescentes em situação de risco social, proporcionando-lhes educação em período integral. A Sociedade Santa Rita de Cássia Lar dos Velinhos acolhe diversos idosos que não possuem famílias ou que foram abandonados pelos mesmos. Ainda, temos o Projeto Quero viver, projeto que ajuda na recuperação de dependentes químicos na cidade.

São vários os projetos que realizam trabalhos filantrópicos e voluntários em São Mateus, ainda temos o VIPA, organização que resgata e cuida de animais abandonados, o Projeto Tamar que trabalha fortemente na preservação das tartarugas marinhas e possivelmente podem ser encontrados outros projetos na região.

1.3 ANÁLISE SWOT

Públio (2013, p. 109), é bem claro ao descrever a análise *SWOT*:

A análise *SWOT* estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis que dão origem ao seu nome: forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*). Através desta metodologia é possível fazer-se a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades [...].

A análise *SWOT* é uma ferramenta que possibilita entender qual a situação atual em que a empresa se apresenta no mercado. É por meio dela que se tem mais precisão na linguagem e ações que serão empregados na estratégia de marketing. A análise deve ser feita por uma equipe, pois assim se tem mais controle e detalhes nos pontos destacados, devendo ser descrita após o estudo do ambiente externo e interno da organização. As forças e fraquezas dizem respeito ao funcionamento interno da empresa, já as ameaças e oportunidades é o ambiente externo a empresa, sendo assim incontrolláveis.

A análise *SWOT* é realizada com o objetivo de detectar pontos negativos e positivos antes que eles realmente ocorram, para ser traçado estratégias que realmente surtirão efeitos desejados. Diante do estudo feito, chegamos à seguinte análise *SWOT*:

Quadro 1 – Matriz Swot da Sociedade Musical Lira Mateense

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bom relacionamento com a comunidade; • Participante de eventos culturais no município e na região; • História rica e sólida no município; • Sede de funcionamento própria; 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há histórico de uma comunicação eficiente; • Ausência de estratégia de comunicação; • Dependente de recursos financeiros por meio de apoio e doações; • Pouca visibilidade em suas ações;
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diminuição do crescimento econômico do País; • Crise Econômica que pode afetar nos repasses de verba e doações; • Mudança de gestão pública, que pode descontinuar projetos aprovados; • Cultura por parte do mateense de desvalorizar os Projetos da cidade; 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento de participação dos usuários das redes sociais no Brasil; • Disputa pelos editais de incentivo à cultura promovido pela SECULT; • A música é uma das maiores expressões da arte em São Mateus; • Criação de uma comunicação efetiva nas redes sociais para buscar apoios;

Fonte: Elaboração própria.

2. COMUNICAÇÃO: PROBLEMAS E ESTRATÉGIAS PARA LIRA MATEENSE

Por trás de toda ação publicitária existe um “problema”, porém, compreende-se que a melhor maneira para redução de possíveis margens de erros nessas execuções é o planejamento e também a utilização dos objetivos e as estratégias de comunicação que culminarão numa campanha veemente. Pode-se dizer que este problema será um desafio ser superado pela empresa.

Públio (2008, p. 148) define o problema de comunicação do seguinte modo:

Para definir o problema de comunicação destaque a estratégia de comunicação de dentro do marketing e dela extraia o problema que a originou. O problema de comunicação também pode ser detectado através de uma análise de situação da organização, ou até da simples observação dos resultados da análise Swot. O problema de comunicação é exatamente a pergunta que o objetivo da comunicação pretende responder, portanto, ao detectar um deles, automaticamente detecta-se o outro.

O autor ainda diz que:

A maioria das organizações possui inúmeros problemas a serem resolvidos, mas de nada adianta esforços para todos eles, os problemas devem ser classificados de acordo com sua prioridade. Portanto, delimite bem qual será os problemas que a comunicação pretende resolver. Não se esqueça de que a comunicação é apenas mais uma das ferramentas de marketing e que ela sozinha não é capaz de resolver todos os problemas do anunciante. Por isso, muito cuidado para não superdimensionar o problema que a comunicação pretende resolver (PÚBLIO, 2008, p. 148)

Seguindo a linha de estudo de Públio (2008), foram destacados alguns pontos capazes de notabilizar alguns problemas, objetivos e estratégias de comunicação:

- Desconhecimento dos próprios moradores do Município acerca do trabalho desenvolvido pela Lira Mateense.
- Ausência de estratégia de comunicação.
- Pouca visibilidade e participação em suas ações realizadas em uma fanpage da Instituição.
- Falta de Identidade Visual na padronização das divulgações.
- Baixa efetividade nas ações realizadas para a promoção e divulgação das formas de contribuição para a Instituição.

2.1 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Tendo em vista os problemas de comunicação identificados, o proposto plano tem os seguintes objetivos:

- Desenvolver uma Identidade Visual para a Sociedade Lira Mateense.
- Criar campanhas que contribuam para o aumento da visibilidade da organização no Facebook.
- Criar materiais de divulgação das formas de contribuição e apoios para a Instituição.
- Desenvolver uma ação de participação do setor empresarial.

Para que esses objetivos de comunicação sejam alcançados, é necessário realizar estratégias que irão levar a concretização dos mesmos. Públio define estratégias da seguinte forma:

As estratégias de comunicação são os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo da comunicação. Os elementos que compõem a estratégia de comunicação são os elementos do chamado mix de comunicação, ou elementos da CIM (Comunicação Integrada de Marketing). Um planejamento estratégico de comunicação deve contemplar todos os elementos sinérgicos da comunicação, mesmo que os demais elementos sejam responsabilidade de outras organizações como agências de promoção, assessoria de imprensa, web ou relações públicas. (PÚBLICO, 2008, p.113)

O presente trabalho irá trabalhar com a Comunicação digital, em especial a rede social *Facebook*, por ser tratar de um ambiente democrático e barato, tendo em vista que a Instituição a utilizar este plano não conta com recursos financeiros que podem ser investidos na área da comunicação. Além de que o maior percentual do seu público se encontra presente e ativo nesse ambiente, aumentando a eficácia da comunicação.

Segundo Al Ries e Trout (2009), são necessárias novas abordagens para a publicidade e marketing. A sociedade vive uma era comunicativa, as pessoas estão saturadas de informações. A seletividade deve ser trabalhada através da segmentação do público-alvo e se posicionar como o primeiro em algo na mente das pessoas não é um trabalho fácil, tendo em vista que muitas estratégias já foram utilizadas. Um bom comunicador pode usar o que já existe na mente das pessoas e reatar conexões.

2.2 IDENTIDADE VISUAL

No posicionamento da Lira Mateense, foi implantado a utilização do marketing 3.0, que de acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), “pode também ser chamado de era voltada aos valores. Onde o ser humano deixa a passividade e busca soluções para tornar o mundo melhor”. As grandes e pequenas marcas devem satisfazer esses anseios.

Dentro do posicionamento de uma marca, a criação de uma identidade visual para a instituição se faz necessário.

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. (FARINA, 2011, p.40)

Sendo assim, o posicionamento para a criação será estabelecido na padronização dos elementos visuais, preservando os elementos do patrimônio cultural da Lira mateense, apenas reformulando.

Figura 1 – Logo Atual



Fonte: Sociedade Musical Lira Mateense

Figuras 2, 3, 4 – Aplicações da Logo Modificada

Fonte: Elaboração própria.

Nessa nova roupagem da aplicação da logomarca, a intenção é não alterar o conceito histórico já idealizado por mais de cem anos, porém restaurar os elementos, inserindo uma roupagem mais atual e clean. Uma das questões apontadas em reuniões com a direção geral da organização, é de que, a logomarca da entidade não poderia ser modificada, a logo atual está presente em diversos projetos que estão em andamento, por esta razão não pode ser alterada. Sendo assim, o plano apenas reformulou a logo, baseada nas curvas da logomarca atual.

Nas Figuras 2, 3 e 4 são exemplificadas as formas de aplicação da Logomarca, nas suas variações de cores, essas aplicações serão feitas de acordo com a cor de fundo da arte, sendo escolhida a mais adequada, onde deixará as cores harmoniosas e legíveis os elementos.

Figura 5 – Modelo de artes para uso padronizado nos posts



Fonte: Elaboração própria.

2.3 REFORMULAÇÃO DA FANPAGE DA LIRA

A Fanpage é um perfil direcionado para empresas, Instituições ou Pessoas Públicas, dentro dela encontra-se configurações específicas para a promoção desses setores. É de suma importância para qualquer destes citados, estarem com uma boa apresentação visual, pois os elementos visuais são primordiais para a conquista da atenção e o aumento da credibilidade da mesma.

Atualmente a Instituição possui uma Página que contém 717 seguidores, um número baixo se considerarmos o seu potencial de alcance. Sua conta no *Facebook* foi aberta em 24 de Março de 2015, em três anos de funcionamento, o perfil não passou da marca dos 800 seguidores. Isso é explicado ao analisar as publicações da página, uma frequência baixa e irregular de publicações e falta de padronização das

postagens. O perfil é utilizado para divulgar as ações da organização, além de informar sobre as aulas e disponibilizar fotos e vídeos dos trabalhos e apresentações da banda.

Figura 6 - Atual Página do Facebook da Instituição



Fonte: Facebook

Dentre as propostas do plano, a reformação desse perfil agregará valor à instituição, na Figura 6, realizamos essa mudança, deixando o Perfil mais organizado, com elementos visuais que deixam a página com uma apresentação profissional.

Foi utilizado a cor azul, por razão de já ser a cor utilizada pela Lira, foi um ponto abordado pela diretoria, onde essa cor não poderia ser alterada por já fazer parte do patrimônio cultural e de todos os seus valores conquistados nesses mais de cem anos. Dessa forma, mantivemos a cor azul, porém aplicamos em tons diferentes. A cor azul possui grande poder de atração e é neutralizante nas inquietações do ser humano. Acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. De acordo com Antônio Celso Collaro

(2010), “O azul é comprovadamente uma cor que calma”, a cultura influência muito no significado da cor, no Brasil “estar tudo azul” significa estar bem.

Figura 7 - Página do Facebook reformulada



Fonte: Elaboração própria.

Na reformulação da Página, utilizou-se um azul mais fechado, isso reforça o poder de atração da cor, o azul é uma cor que expressa profundidade, e é uma das cores preferidas pelos jovens, apesar de ser uma cor fria, é dinâmica e remete aos sonhos e projetos de vida, uma mistura de sensações que auxiliam no processo de comunicação para a instituição.

3.1.2 Padronização e Periodicidade das postagens

Dentro das redes sociais é importante estabelecer um padrão das artes que irão ser postadas, para não se perder a identidade visual da entidade. Além de estabelecer uma periodicidade das postagens. Atualmente a organização utiliza a

página para publicar participações em eventos, informativos sobre abertura de aulas, notícias, imagens e vídeos sobre as ações da Lira mateense.

Analisando a página, percebe-se que não a uma padronização e atenção nas escolhas dos dias e horários de publicações. Nas redes sociais isto faz muita diferença na efetividade das publicações.

Estudos apontam que o sucesso da comunicação nas redes sociais, devem estar atreladas a um bom planejamento e continuidade do mesmo. Deve se ainda manter o usuário dessas redes sempre com notícias novas e posts novos, resultando em participação de mais seguidores e a permanência daqueles que já o seguem.

Atualmente a organização não realiza postagens com regularidade. Dentro da proposta deste plano indicamos que seja postado pelo menos duas vezes na semana algum conteúdo sobre a Instituição. Os dias que geram maior engajamento (participação) no *Facebook* são terça, quinta e sexta-feira, as 9h da manhã, pois algumas pesquisas relatam que nesse horário as pessoas já acordaram, iniciaram suas atividades do dia e abrem suas redes sociais para se atualizarem sobre os acontecimentos, ou a partir das 18 horas, horário este em que as pessoas começam a sair dos seus trabalhos, ficando mais propensos a navegar pela internet.

Figura 8 - Modelo de arte utilizada pela organização no Facebook

Fonte: Facebook

Figura 9 - Modelo de arte para eventos



Fonte: Elaboração própria.

É importante analisar as Figuras 8 e 9 para compreender o quanto é necessário a produção de um *post* profissional, para o sucesso de uma Organização.

O dito popular “Uma imagem vale mais que mil palavras” é bem conhecido e propaga a ideia de que a imagem é um elemento enriquecedor e carregado de interpretações. A figura 15 é um material que foi utilizado pela Lira Mateense, para divulgar um evento onde ela participou. Neste material, há um excesso de elementos que deixam a ideia central do *post* em segundo plano. De acordo com Gerda Margit Schutz Foerste (2004) as imagens podem desempenhar funções distintas no indivíduo, ela pode ser documentária, informativa, publicitária ou somente estética. A imagem tem a missão de passar credibilidade na mensagem, por isso todos os elementos usados a fim de persuadir o leitor ou público, devem ser pensados de forma harmoniosa.

Na figura 15 pode-se perceber que os elementos de textos e imagens se misturam, deixando a arte pesada e de difícil leitura sensorial, além de não trazer nenhuma identificação com o objeto de propagação, a música. Para o sucesso de uma imagem, deve ser empregado o conceito entaltecido por FOERSTE (2004, p. 60) “[...] formas, linhas, cores, texturas, luzes, sombra, signos e convenções. Produz uma

particularidade que contém a expressão de sua individualidade [...]”, se fazendo necessário para a criação ou o fortalecimento de uma identidade visual.

Na figura 16, uma produção de elaboração própria, segue o conceito do autor Celso Figueiredo em seu Livro “Redação Publicitária: Sedução pela palavra”, onde o autor diz que “Menos é Mais”. Nesta nova arte, os elementos visuais presentes fazem conexão com a arte musical, além de trazer a identidade visual da Organização, mantendo Logomarca e a cor padrão, para não perder a associação com a Instituição. Foi utilizado um alinhamento à esquerda e a técnica de proximidade, onde os elementos textuais formam unicamente um grupo de informação, deixando a leitura mais suave e eficiente.

2.4 CAMPANHA CONHEÇA NOSSA HISTÓRIA

Um dos problemas constatados por meio das reuniões com a Lira Mateense, de conversas com moradores de São Mateus, e alguns jovens da cidade, é o desconhecimento do próprio cidadão mateense acerca dos trabalhos desenvolvidos pela organização.

Para diminuir tal problema sugere-se a implementação de uma campanha nas redes sociais da Instituição que apresente a História da Lira Mateense aos mateenses. Tal ação tem como objetivo trazer um pouco de orgulho ao Mateense em relação aos seus patrimônios culturais, fazer com que conheçam e valorizem a cultura da cidade. Além de promover a história desse centenário, o objetivo é de não deixar morrer um patrimônio cultural riquíssimo da cidade, utilizando as redes sociais para atingir os jovens, levando para eles toda essa história e trabalho. Nessa campanha, será postado durante um mês, quatro artes que retratam a história e apresentam a escola de música Oraldo Coelho da Sociedade Musical Lira Mateense, as publicações irão ocorrer no Mês de Fev/2019, por se tratar do início de um ano letivo, aproveitando o início do ano, para também iniciar a nova roupagem da comunicação da Organização.

Figura 10 - Modelo de arte Campanha Conheça nossa história



Fonte: Elaboração própria

2.5 CAMPANHA EMPRESA PARCEIRA DA LIRA

A responsabilidade social tem sido um assunto muito debatido no ramo empresarial, visto que muitas empresas têm-se utilizado do marketing de causas sociais, procurando demonstrar sobretudo sua função social perante a comunidade. Essa atitude faz com que as empresas valorizem suas marcas, tornando-as uma referência para decisão de compra para o consumidor. Esse tipo de marketing faz com que o cliente pense que, esteja contribuindo de alguma maneira para melhoria da sociedade. Atitudes de causas sociais posicionam a marca da organização perante a sociedade, chamando a atenção para pessoas, mesmo não sendo seu público alvo, fazendo com que olhem de outra forma para essa atitude social, trazendo apreciadores para imagem da empresa. O objetivo desta ação é de utilizar esse modelo de marketing de causas sociais, onde a empresa apadrinha alguma organização filantrópica e receba algo que valorize sua imagem perante a

comunidade. Nesta ação, a empresa que se tornar parceira da Lira, receberá o selo de “Empresa amiga” que será pregada na recepção da empresa, dando visibilidade à ação, além de trazer um retorno para a imagem da empresa que está apadrinhando, a Sociedade Musical Lira Mateense receberá um valor em dinheiro todo o mês, que ajudará a organização a manter seu trabalho.

Figura 11 - Selo Empresa parceira da Lira



Fonte: Elaboração própria.

2.6 PROJETO AMIGOS DA LIRA E SUGESTÃO DE CALENDÁRIO 2019

Este projeto Amigos da Lira já existe, porém não há divulgação da campanha nas redes sociais da instituição, para se tornar público a ação de busca de recursos financeiros. Esta campanha é direcionada para a população mateense, nesta ação as pessoas podem contribuir de forma voluntária, adquirindo um carnê mensal no valor de R\$ 50,00 reais. Este projeto foi instaurado pela presidente da Escola de Música CLARIN, uma escola de música particular parceira à Lira Mateense. Como não há nenhum post relacionado a esta ação, criamos um banner para divulgação do projeto em busca de recursos e apoio nas redes sociais.

Figura 12 – Banner Amigos da Lira

**CONTRIBUA PARA NOSSO
TRABALHO CONTINUAR.**

SEJA UM AMIGO DA LIRA MATEENSE



Escola de música Oraldo Coelo - Ensinando música à crianças e jovens



LIRA MATEENSE

Fonte: Elaboração Própria.

O objetivo desta campanha é de sensibilizar a população mateense a colaborar com a Sociedade Musical Lira Mateense, mostrando a importância de ser um amigo deste projeto. Nesta postagem será apresentado como é possível ajudar a Lira, mostrando as formas de contribuição e onde os interessados devem procurar o carnê, para que a pessoa possa colaborar com R\$50,00 reais mensais, assim ajudando na permanência do trabalho social do órgão.

Este plano tem como objetivo o fortalecimento da Sociedade Musical Lira Mateense, aumentando sua visibilidade, que implicará em participação da população em suas ações e contribuições por parte da comunidade e dos empresários.

Para isto, o desenvolvimento de um calendário anual, facilitaria a divulgação das ações que serão realizadas ao longo do ano. Com a consolidação do calendário

a tendência é que a médio prazo tais eventos e ações da Lira mateense, tornem-se referência na região atraindo cada vez mais benefícios a cadeia produtiva da organização.

O calendário tem como objetivo ser um cronograma para a instituição, para que a Lira possa se organizar em relação à cada estratégia e eventos que acontecem ao longo do ano. Não é possível estabelecer datas concretas de eventos que a instituição participa, porque a mesma recebe convites ao longo do ano, então não possuem datas fixas para estes convites. O calendário produzido, é baseado em datas que são tradicionais ligadas à organização. Esse cronograma será de grande relevância, além da organização das estratégias propostas neste plano, a Lira poderá se preparar para cada ação em seus respectivos meses, buscando também parceria com os meios de comunicação tradicionais (rádio, Televisão e jornal) para a divulgação destas ações.

Os meses de setembro, outubro, novembro e dezembro, possuem eventos que podem ser bem trabalhados pela instituição para a promoção da Lira Mateense. O Mês de Setembro por exemplo, é de grande importância, além da festa da cidade, se comemora o aniversário da Organização e acontece o Desfile Cívico. A proposta para o Mês de Outubro é de que a Lira possa realizar alguma apresentação neste mês em comemoração ao Dia Internacional da Música, aumentando a visibilidade da Lira junto a esta data importante no âmbito musical.

O Festival de *Jazz e Blues* de São Mateus ES, já é considerado um evento tradicional na cidade, mas não tem uma data definida pelo comitê de organização, pode acontecer no Mês de julho ou em novembro, mas fica salientado a participação da Lira em apresentações musicais neste evento, sendo um canal de exposição da banda.

Figura 13 – Sugestão de calendário 2019



Fonte: Elaboração própria.

REFERÊNCIAS

COLLARO, Antonio Celso. Produção Gráfica, Arte e Técnica na Direção de Arte. 2ª Edição, São Paulo, 2010.

FOERSTE, G. M. S. **Leitura de imagens**: um desafio à educação contemporânea. Vitória: EDUFES, 2004.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda. São Paulo: Atlas. 2008.

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DA LIRA MATEENSE PARA A REALIZAÇÃO DO TRABALHO



**PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO SOCIAL, EDUCAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO REGIONAL**
Reconhecido pela Portaria MEC/CNE nº 1.324 de 08/11/2012 publicada no D.O.U. de 09/11/2012

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA

São Mateus (ES), 30 de agosto de 2018.

Prezado (a) Senhor (a)

Eu, **Gleycivânia Pagcheon Borges**, aluno (a) do curso de **Mestrado Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional** da **Faculdade Vale do Cricaré**, solicito ao Diretor da **Sociedade Musical Lira Mateense**, autorização para realizar a pesquisa, com o objetivo de desenvolver trabalho do Mestrado. Contando com a autorização de V.S.^a colocamo-nos à disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente,

[Handwritten signature]
Assinatura da Pesquisadora



[Handwritten signature]
Secretária

Luzinete Duarte
Secretária do Mestrado
Portaria DG 002/2012
Faculdade Vale do Cricaré

autorizado.
Ruy da Cruz Tavares
Ruy da Cruz Tavares
Presidente
SOCIEDADE MUSICAL LIRAMATEENSE
CNPJ 27 381 441/0001-37