

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA  
TÉCNICO EM MARKETING**

**MARKETING CULTURAL: Proposta para melhoria da imagem de  
Lorena-SP.**

***CULTURAL MARKETING: Proposal for improving the image of  
Lorena-SP.***

**Anna Beatriz Horácio dos Santos Justino<sup>1</sup>  
Jessica Gomes da Silva Militão<sup>2</sup>  
Lavinia Vitória Vieira Guimarães<sup>3</sup>  
Maria Vitória Gonçalves<sup>4</sup>  
Wesley da Cruz Mariano<sup>5</sup>  
Prof. Me Deyse Sene de Melo Souza<sup>6</sup>**

**Resumo:** O presente artigo, apresenta fundamentos teóricos para o desenvolvimento e aprimoramento da imagem institucional da cidade de Lorena, tratando a cidade como uma marca, com auxílio da cultura a ser trabalhada e discutida em sua relevância. Ademais, será esclarecido ferramentas usuais do marketing e suas metodologias de ensino aplicado ao case, em seu significado e em sua importância para transformação de uma imagem juntamente com suas perspectivas funcionalidades em diversas áreas. Sendo assim perceptivo ter o entendimento de usabilidade do termo direcionado no mercado em função de aprimoramento de uma imagem institucional. Nesse sentido, encontra-se o objetivo de esclarecer ideias culturais a serem exercida pela política pública da cidade. A partir disso, foi realizado um projeto áudio visual apresentando uma proposta de restauração de conceito do município de Lorena, expondo os valores de seus pontos culturais e turísticos, sendo meios assertivos em sua comunicação.

**Palavras-chave:** Cidade. Cultura. Imagem.

**Abstract:** *This article presents theoretical foundations for the development and improvement of the institutional image of the city of Lorena, treating the city as a brand, with the help of the culture to be worked on and discussed in its relevance. In addition, usual marketing tools and their teaching methodologies applied to the case will be clarified, in their meaning and in their importance for the transformation of an image*

---

<sup>1</sup> Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. [bia.santos363636@gmail.com](mailto:bia.santos363636@gmail.com)

<sup>2</sup> Técnico em Marketing– Etec Padre Carlos Leônico da Silva. [jessicamilitao170@gmail.com](mailto:jessicamilitao170@gmail.com)

<sup>3</sup> Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. [lavinia022004@gmail.com](mailto:lavinia022004@gmail.com)

<sup>4</sup> Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. [gon.mvitoria@gmail.com](mailto:gon.mvitoria@gmail.com)

<sup>5</sup> Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. [wesleymariano345@gmail.com](mailto:wesleymariano345@gmail.com)

<sup>6</sup> Professora Mestra em Planejamento e Desenvolvimento Regional – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. [deyse.souza6@etec.sp.gov.br](mailto:deyse.souza6@etec.sp.gov.br)

*together with their functional perspectives in several areas. Therefore, it is perceptive to have an understanding of the usability of the term targeted in the market in terms of improving an institutional image. In this sense, the objective is to clarify cultural ideas to be exercised by the public policy of the city. From this, an audio visual project was carried out presenting a concept restoration proposal of the municipality of Lorena, exposing the values of its cultural and tourist points, being assertive means in its communication.*

**Keywords:** City. Culture. Image.

## 1 INTRODUÇÃO

A forma como o Marketing Cultural é trabalhado dentro de uma cidade é de extrema importância para desenvolver uma imagem estruturada na região, uma vez que a cultura é o determinante comportamental de um povo, os valores artísticos e históricos são agregados por meio desse instrumento de comunicação. Sendo assim, a cidade de Lorena encontra-se com sua imagem prejudicada, devido ao repentino aumento da criminalidade na região, e a falta de comunicação das informações culturais do município aos habitantes.

Em virtude disso, caracteriza-se a seguinte pergunta-problema: “como melhorar a imagem da cidade de Lorena-SP utilizando o Marketing Cultural?”, onde seria desenvolvido um vídeo institucional, divulgando os principais eventos e projetos artísticos-culturais, e apresentando os pontos turísticos da cidade, de maneira que os habitantes conheçam suas respectivas histórias. Diante disso, a finalidade do vídeo seria a renovação da imagem da cidade, a partir da reconstrução da comunicação agregada a cultura lorenense.

O objetivo geral desse artigo é melhorar a visibilidade da cidade de Lorena-SP utilizando o marketing cultural como um instrumento fundamental para apresentar uma mudança visual no município, além de intermediar o conhecimento dos moradores aos pontos arquitetônicos históricos. Com isso, um dos objetivos específicos é tratar a cidade como uma marca, através da estratégia de “branding” que constitui uma conexão entre a empresa e o consumidor, gerando um relacionamento entre ambos.

Em sequência o outro objetivo específico a ser trabalhado é mostrar pontos históricos e culturais não reconhecidos pelos habitantes de Lorena - tendo em mente realçar o local e os seus valores – evidenciando os espaços que refletem as características socioculturais da cidade aos moradores. Sendo assim, um dos primeiros passos para fundamentar uma imagem forte e estruturada do município.

Sob esse viés, aplicou-se uma pesquisa de campo qualitativa, de forma online, com a finalidade de analisar o nível de conhecimento que os residentes possuem sobre a cultura da cidade, obteve-se 34 respostas, e pode-se observar que poucos cidadãos sabem acerca de sua cultura, e sobretudo da história do município, todavia almejam projetos socioculturais. Logo, é reforçada a ideia que se deve gerar avanços nas informações que os "lorenenses" possuem sobre sua localidade, de maneira que, tenham conhecimento a respeito de suas origens.

## 2 MARKETING

O Marketing é uma palavra derivada do termo inglês Market, que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados obtidos através das diferentes formas de como as empresas se portam diante ao mercado. O conceito de marketing declara que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficiente do que os concorrentes para englobar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Sendo assim, é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER, 2005, p.13).

Contudo o marketing é um conjunto de maneiras e métodos para ser executado as necessidades dos mercados e seus constituintes como vendas e produtos, ou seja, para o desenvolvimento da empresa, o segredo do sucesso certamente passa pelo Marketing, não existe um marco oficial para o surgimento do marketing, entretanto pode se dizer que ele existe, ainda não como um território de conhecimento, mas na prática do dia a dia, desde que as pessoas trocam mercadorias entre si, o marketing teve seu início desde as primeiras civilizações, mas foi no final da idade Média e início do renascimento urbano e comercial (por volta do século XV) que as cidades começam a crescer e fortificar as práticas comerciais.

Os 4 P's do marketing são um ilustre conceito que resume os quatro pilares vitais de qualquer estratégia de marketing, todos eles começando pela letra P: produto, preço, praça e promoção.

O conceito por trás da teoria é que, ao estudar cada um destes aspectos planejar e executar ações que considerem suas particularidades, mais próxima a

empresa ficará de seus objetivos de divulgação, segundo Philip Kotler, que expandiu esse conceito, os 4 Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas.

Além disso, as definições de preço, produto, praça e promoção são responsáveis por comunicar o posicionamento ao público-alvo e unir a imagem da marca na mente dos consumidores. Deste modo os 4 Ps, também são pertencentes ao **branding**, já que transpassa os pilares da marca nos pontos de contato com o consumidor, cada um é variável para a estratégia de marketing, desta forma o equilíbrio entre eles representa o sucesso da Marca.

A Figura 1, elucidada por Kotler Keller (2006), mostra as quatro variáveis que formam o chamado composto de marketing, sem essas identificações, o posicionamento tende a não se parecer no mercado ou pode ser transmitido de maneira desordenada, o que confunde a percepção sobre a marca.

**Figura 1:** Os 4Ps do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2006).

## 2.1 Cultura

A Cultura pode ser vista como um conjunto de aspectos sociais de um determinado grupo. Apesar de existir diversas “definições” para cultura, a forma mais simples de compreender é como diversidades de características apresentada em um ambiente de convívio de um povo.

A cultura é todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade. (TAYLOR, 1871; A cultura primitiva)

Desta forma, é possível abraçar a ideia de que cultura caracteriza-se através dos conjuntos de características de um povo. Um exemplo regional específico seria a diversidade entre pessoas localizadas na cidade de Lorena- SP, além de conter habitantes natos da região, o município citado acolhe também pessoas de outros continentes e países que se mudam para a cidade, com o intuito de trabalhar e conseguir uma nova vida.

Além de aspectos pessoais culturais, pode ser apresentado os pontos turísticos culturais. Ainda com o exemplo de Lorena, de acordo com Rogério Golob, os pontos turísticos da cidade estão mais voltados para a religiosidade e entretenimento. Os principais pontos são Catedral Nossa senhora da piedade, Igreja do Rosário, comunidade Bethânia, Basílica de são benedito, solar dos Azevedo, Casa da cultura e Mercado municipal de Lorena.

Vale dizer, que na cidade de Lorena-SP existe o projeto Guri que segundo dados do Governo de São Paulo, atende mais de 60 mil crianças e adolescentes entre 6 e 18 anos. Com a finalidade de proporcionar oportunidades de crescimento cultural e inclusão social por meio de uma educação musical de qualidade apoiada através de um trabalho social efetivo, mediante os seus 384 Polos de Ensino.

Sendo assim, percebe-se que a diversidade cultural se baseia na junção entre histórias e culturais. Esses relacionamentos podem transformar uma cidade e um grupo de pessoas, possibilitando a harmonia entre os cidadãos.

## **2.2 Marketing Cultural**

O Marketing cultural tem relações com a cultura de um povo, ou seja, esse termo pode ser definido como ações que recorrem a cultura para executar planejamentos e análises de marketing. A origem desse método vem da relação entre consumidor e empresa ou produto.

Para que as ações sejam efetuadas é preciso realizar uma análise comportamental e conhecer de forma clara, os costumes e crenças, do público-alvo determinado. Com essa pesquisa é possível ter sucesso na divulgação e no trabalho de uma marca, produto, serviço ou empresa.

De acordo com Brasil (1988), “O estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso as fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. Essa epígrafe clareia a ideia sobre a valorização cultural de um povo. Deve ser prezada e expandida

sucessivamente para outros povos e descendentes, pois é necessário cultivar informações e histórias a respeito do local onde nasceu. Esse conhecimento com relação a cidade é importante até mesmo para incentivar a nova geração a dar notabilidade para seu povoamento. Dessa forma, criando um vínculo com seu povo e seu “local”.

Quando se trata de Marketing Cultural, segundo Nail Patel, o principal ponto de conhecimento a se tratar deve ser o da cultura. Essa área do Marketing é aplicada e colocada em atuação através de ações culturais, ou seja, movimentos artísticos que agrupam a sociedade e a cultura ao mesmo tempo. Para que tais atitudes ocorram, é necessário tratar a cidade como empresa ou como marca para que dessa maneira as ações saiam como planejadas, com o intuito de melhorar a imagem de uma cidade, fazer com que os próprios habitantes conheçam seu município e apresentar as peculiaridades do local para turistas.

Posto isso, a intenção principal do marketing Cultural é analisar o mercado e público-alvo a fim de identificar e planejar, quais ações serão mais apropriadas para esse tipo de mercado. Tratando-se de Marketing Cultural, as práticas de planejamento serão produzidas através de ações artísticas e culturais como eventos na cidade, shows e passeios nos locais mais importantes da cidade (locais que tenham histórias).

### **2.3 Ferramentas do Marketing Cultural como comunicação**

Uma das principais ferramentas do Marketing Cultural são ações artísticas que englobam a cultura da cidade. Essas ações sociais são realizadas entre uma comunidade ou cidade e essas ações se encontram entre shows, peças teatrais, esportes, até projetos inovadores dentro do município/ cidade. Além desses aspectos citados acima, essas ferramentas são utilizadas como comunicação para que dessa forma, possa alcançar maior audiência.

Algumas atividades são capazes de aumentar a produção de vários hormônios ao mesmo tempo. No momento em que uma pessoa se exercita fisicamente, por exemplo ela também está exercendo uma atividade cerebral diferente. (FURTADO, 2021, pág. 26)

Á vista disso, as ações culturais como peças teatrais, shows musicais ou até mesmo dança (exercício físico) transmitem emoções internas como alegria, paz, humor, esperança, empatia e amor. Além dessas, possui os fatores externos que influenciam na convivência dentro de um local ou cidade. Ademais pode gerar uma

nova imagem do município, faz com que aconteça a comunicação e a troca de informações entre a comunidade. A forma de aplicação desses instrumentos de comunicação (shows, dança, teatro), baseia-se no público-alvo, da corporação para que desta forma seja possível identificar sua audiência. O próximo passo é começar a pensar e detalhar o projeto, colocando-se no lugar do coletivo, bem como, observando suas ações comportamentais e sua postura decorrente aos acontecimentos. O terceiro e último passo é colocar em prática, todo o planejamento que foi realizado durante o processo e aplicar as ações em seu público-alvo.

Desta forma, tais estratégias vem como proposta agregar valores e conhecimentos a marca, aproximando cada vez mais a comunidade regional. Usando as ferramentas do Marketing Cultural para uma comunicação tanto artística quanto divertida atraindo desde adolescentes e jovens até os anciões, tornando assim um cenário mais tranquilo e prospero.

### **3 MARKETING INSTITUCIONAL**

O marketing institucional tem como objetivo principal a venda de produtos ou serviços, assim como outras áreas do Marketing. O outro principal foco do Marketing institucional é trabalhar a identidade da marca e nesse contexto cativar seu público-alvo transmitindo a melhor imagem da empresa.

A missão, visão e valores da empresa são os aspectos mais trabalhados nesse ramo do marketing, com o intuito de estar sempre aprimorando os conhecimentos e valores agregados a empresa ou a marca. Nesse contexto, Kotler afirma que o marketing institucional valoriza e aprimora o conceito e a imagem da companhia.

O Marketing Institucional é o conjunto de estratégias utilizadas na realização de uma troca associativa entre a imagem de um produto já consolidado no mercado e a imagem que se deseja para uma empresa ou instituição. (KOTLER, 1992)

De acordo com tal afirmação de Kotler, percebe-se que o marketing institucional vai além de uma estratégia, é um conjunto de aspectos como a imagem, o produto e os serviços que a empresa proporciona ao consumidor. Diante disto, a apresentação que as pessoas têm em relação a empresa é essencial para conceituar se realizarão ou não a compra.

Em virtudes dos fatos mencionados, o marketing institucional visa melhorar a imagem e apresentação da marca. Sempre que as empresas ampliam seus aspectos

institucionais, existem maiores chances de o cliente realizar a compra e consequentemente indicar seus serviços para amigos e parentes. Sendo assim, com a aplicação de estratégias do marketing institucional, seu negócio ou empresa pode ter maior lucratividade.

### 3.1 Branding

O termo “branding” traduzido do inglês significa marca. Essa expressão é caracterizada como o conjunto de ações de marketing relacionadas ao posicionamento da marca no mercado e as respectivas percepções do público-alvo ao deparar-se com essa imagem mercadológica, que é transmitida através de vários elementos comunicacionais como as cores, formas, tipo de letras, figuras e contraste, de forma geral os detalhes que construí uma marca.

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2012, p.258)

Como retoma Kotler e Keller (2012), a marca é o principal responsável por influenciar na tomada de decisão do consumidor, seja de maneira abstrata (por emoções, desejos, simbologia) ou por concretude (pela razão, função e objetividade), o cliente sempre buscara suprir suas necessidades e curar suas “dores”, o desempenho da marca visa exatamente isto: satisfazer as necessidades do consumidor.

O branding contribuirá com estratégias para que esse processo de decisão de compra seja realizado com praticidade e clareza ao consumidor, fazendo com que ele tenha uma experiência com a marca, e a empresa adquira valor.

Para constituir uma marca forte no mercado é preciso entender o segmento em que ela está presente, pois, a comunicação e a abordagem empresarial estarão alinhadas a sua imagem mercadológica. Por exemplo, uma marca de segmento alimentício fitness não fara uso de uma linguagem pouco saudável para chegar até seus clientes, entretanto utilizara recursos expressando seus valores nutricionais e benéficos para a saúde de seu consumidor.

Outro passo importante é focar nos consumidores, segundo uma frase bem conhecida de Kotler as marcas devem vender valor e não preço, dessa forma serão

percebidas pelos compradores, que deixaram de serem guiados pelo “mais em conta”, mas por valores transmitidos pelas marcas fundamentadas no mercado, que se sobressaem pela imagem que vendem aos consumidores finais.

Investir em experiências de compras, sentimentos e satisfação é o que torna uma marca forte e vista no mercado, o produto ou serviço devem ser excelentes, mas o contato que a empresa estabelece e a fidelização que é construída nesse processo fazem com que a marca se fortaleça no seu segmento.

#### **4 CITY MARKETING**

O city marketing é uma promoção da cidade que tem a finalidade de atingir os próprios habitantes, bem como os possíveis eventuais investidores, que buscam a constituição e construção de uma nova imagem da cidade, Ele é entendido como um “(...) mecanismo institucional de promoção venda das cidades” (SÁNCHEZ, 1994).

Seguindo esse modelo, essa estratégia, proporciona novas oportunidades, geração de trabalhos e renda para a população local e constitui um verdadeiro setor da economia. Em contrapartida, esse processo pode gerar um impacto negativo na população local: fluxo maior de pessoas em lugares que não conseguem suportar, acréscimos nos valores dos imóveis e efeitos similares aos da gentrificação.

Segundo Bautzer (2010), "para promover o desenvolvimento das cidades numa perspectiva de espaço urbano contemporâneo é preciso conhecimento, estratégias de marketing e uma imagem fortalecida". Nesse viés, a imagem competitiva de uma cidade, no contexto do city marketing, deve ser construída a partir de uma estratégia de diferenciação associada a uma comunicação coerente junto ao público-alvo.

Neste sentido, a utilização das ferramentas de web marketing possibilitam aos gestores da cidade detectar as necessidades e desejos dos seus moradores, visitantes, empresas e investidores ao mesmo tempo que permite integrá-los nas estratégias de city marketing. Por meio dessas ações, o caráter inovador da comunicação poderá refletir de forma positiva na imagem competitiva da cidade, que disponibilizará soluções por meios mais eficazes.

De acordo com Dias e Cassar (2005), “a imagem de uma cidade é o resultado de um conjunto de ideias e percepções que diferentes grupos de pessoas compartilham sobre ela”. Tomando isso de base, as cidades procuram dimensionar a sua identidade de aparência seguidas por sua estratégia usando variada ferramentas que atraem espectadores para a sua cidade.

Conforme essa estratégia que pode ser desenvolvida, deve ser transformada a um objetivo de oferecer globalmente qualidades que envolvam a percepção de imagens positivas de políticas públicas da cidade em sua desenvoltura funcional a população em suas necessidades e expectativas que envolvam investimentos de projetos, segurança e lazer.

## **5 ESTUDO DE CASO**

No panorama atual, os diversos meios de comunicação midiáticos da cidade de Lorena-SP dispersam-se ao transmitirem informações sobre a cultura regional, devido as inúmeras notícias decorrentes e sem a seleção necessária de assunto, há uma parcela de habitantes desinformados sobre os eventos culturais que acontecem na cidade. Ainda que páginas de Facebook, como Lorena News, Rádio Nova Cultura e Portal de Notícias Lorena, divulgam acerca de projetos culturais e artísticos, esse conhecimento não abrange todos os moradores do município.

Diante disso, como solução para essa problemática, foi desenvolvido uma sinopse de um vídeo institucional contemplando a cidade de Lorena como uma marca, por intermédio do marketing cultural, branding e city marketing, de maneira que a linguagem verbal e não verbal seja incisiva e apresente aos residentes entendimento sobre a cultura regional.

Um dos objetivos desse meio de informação é expandir o intelecto dos residentes de Lorena a respeito da história por trás dos pontos turísticos da cidade, e em sequência, conscientizá-los no que concerne as exposições eventuais que acontecem ao decorrer do ano no município. Dessa forma, os moradores ficaram cientes sobre as comemorações que ocorrem na região, uma vez que é um material oficial da Prefeitura de Lorena, será encontrado em todos os meios de mídias, abrangendo a população.

Além disso, o outro objetivo é expor indiretamente para as pessoas que a cidade de Lorena não é caracterizada somente por aspectos negativos, como a violência, mas também, por atributos culturais de excelência social e cidadã, responsáveis por compor o conjunto populacional do município. Levando em consideração que a cultura rege os comportamentos e a visão de um povo, compreender a relevância dessa ferramenta é essencial para reconstruir a imagem de Lorena, e destacar seus melhores aspectos.

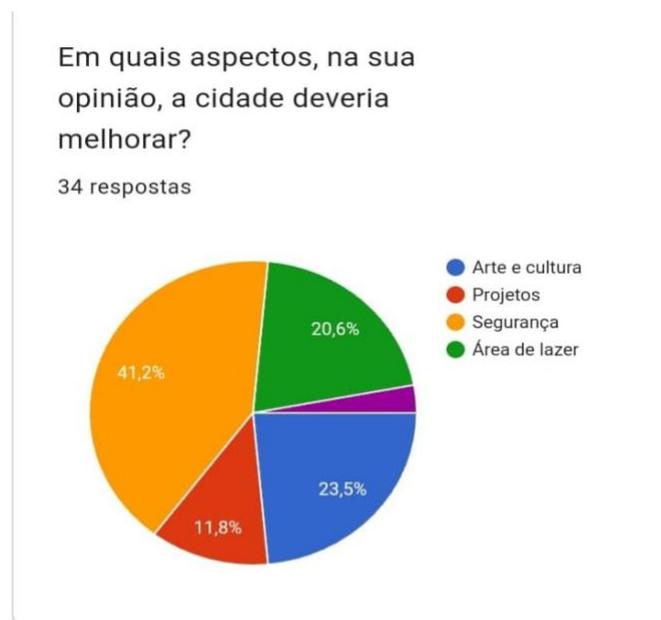
## 5.1 Imagem atual de Lorena-SP

Neste momento, a cidade metropolitana do Vale do Paraíba, Lorena, encontra-se com sua imagem social prejudicada devido ao aumento da criminalidade no município. Segundo o jornal “Sampi”, a cidade assumiu a liderança no ranking de violência na região, com 20 homicídios entre janeiro e maio de 2022. O foco do estudo, portanto, é estabelecer uma melhoria nesse conceito, utilizando da cultura local como ferramenta principal e evidenciando os pontos da cidade que transmitem a história do município.

O município de Lorena, espontaneamente, dispõe de variados locais que transmitem os seus fatores históricos e culturais. Todavia, não possui uma comunicação efetiva que exiba aos habitantes as relevâncias desses pontos, e com isso eles encontram-se sem informações sobre as origens da região, sendo um grande problema no processo de conhecimento.

Além disso, há alguns fatores internos que necessitam ser reorganizados, com base na pesquisa quantitativa, desenvolvida no mês de maio pelos autores, e tendo como objetivo adquirir opiniões sobre a infraestrutura da cidade, pontua-se que praticamente todos os habitantes - que responderam - acreditam que a cidade deve melhorar a sua segurança, seus aspectos artísticos / culturais, e projetos internos para o desenvolvimento cultural, como mostra os dados a seguir, no Gráfico 1:

**Gráfico 1:** Proposta de melhoria na infraestrutura de Lorena-SP



Fonte: Elaborado pelos autores do artigo (2022)

Portanto, a cidade deve ser aprimorada e reestruturada internamente, no entanto nesse processo, sua imagem é de extrema relevância já que traz consigo a identidade do local, sua cultura, diversidade histórica e valores. Sendo assim, é preciso fundamentar uma imagem forte, para que haja confiança e cidadania por parte dos habitantes do local, e sintam gozo em estar no município.

### **.5.2 Sinopse do vídeo institucional**

O vídeo institucional tem como objetivo central apresentar a cidade de Lorena como um todo, a começar pela sua localização favorável economicamente, entre a cidade de São Paulo e Rio de Janeiro. Em seguida, os principais pontos turísticos e culturais do município foram apresentados de forma objetiva e esclarecedora ao seu público-alvo, os habitantes da cidade de Lorena.

Os pontos turísticos expostos englobaram a praça Doutor Arnolfo de Azevedo e Eco Valle Shopping e como pontos culturais, a Praça Conde de Moreira Lima e a Catedral Nossa Senhora da Piedade, conhecida como “Matriz” de Lorena. Em conjunto ao vídeo, foi construído um novo conceito da cidade, a partir de um slogan: Lorena, o resgate atemporal. Uma vez que, a cidade foi histórica, é histórica e nunca deixará de ser.

O valor estipulado ao final do conteúdo institucional foi aproximadamente de 5 a 8 mil reais, incluindo o drone para as filmagens, o pagamento diário do produtor de vídeo (no total de 12 horas), a edição, e os demais equipamentos de produção.

### **5.3 Roteiro do vídeo institucional**

O roteiro do vídeo institucional abaixo (Tabela 1) tem como objetivo reorganizar a comunicação do conjunto midiático da cidade de Lorena, ou seja, as redes sociais oficiais da prefeitura e as mídias populares, com o intuito de estimular o conhecimento sobre a cultura e arte tradicional da cidade de Lorena.

**Tabela 1:** Roteiro do vídeo institucional da cidade de Lorena-SP.

<b>Descrição de imagem</b>	<b>Tempo</b>	<b>Texto locução/ sonoplastia</b>
Abertura: Vídeo panorâmico mostrando a entrada de Lorena e partes do centro da cidade.	Seg: 5	Narração: Lorena, uma cidade para toda a Família.

		Sonoplastia: Trilha instrumental Thank You, do autor Alec Koff.
Cena 1: Expondo as principais estradas, onde dá acesso a economia e o mapa para mostrar a localização de Lorena.	Seg: 20	Narração: A cidade de Lorena- SP tem muitos pontos positivos a ser levantados, como estar localizada em um dos pontos mais importantes, onde tem acesso para São Paulo e Rio de Janeiro agregando economicamente, também as cidades litorâneas. E fazendo parte do Vale do Paraíba.  Sonoplastia: Trilha instrumental Thank You, do autor Alec Koff.
Cena 2: Pontuando os pontos Turísticos da cidade de Lorena, como a Praça Doutor Arnolfo de Azevedo e o Shopping Eco Valle, com vídeos de eventos que acontecem em ambos os locais e seus receptivos lugares.	Seg :20	Narração: Com vários pontos turístico a serem levantados, mas os seus 2 principais são um pontuado no centro da cidade a praça principal e outro perto da Dutra o Eco Valle Shopping, contendo eventos como competições e comemorações de datas comemorativas sempre com algo especial e pensado com muito carinho.  Sonoplastia: Trilha instrumental Thank You, do autor Alec Koff.
Cena 3: Mostrando a Catedral de Nossa Senhora da Piedade e todo o seu interior e a Praça Conde Moreira Lima focando em seu espaço de lazer, como o representante da Cultura da cidade.	Seg: 20	Narração: A cultura da cidade tem seu grande potencial, como por exemplo a Catedral Nossa Senhora da Piedade e as celebrações durante anos, onde reuni famílias e suas diversas tradições. Para complementar a Praça Conde Moreira Lima, onde fez história por muito tempo, pois era um ponto de reuniões da cidade.  Sonoplastia: Trilha instrumental Thank You, do autor Alec Koff
Cena 4: Uma passada rápida por todos os pontos apresentados, em um vídeo 360 com famílias felizes em cada um deles.	Seg: 20	Narração: Sem nenhuma fala.  Sonoplastia: Trilha instrumental Thank You, do autor Alec Koff.
Encerramento: A bandeira de Lorena e o novo Slogan para a cidade.	Seg: 10	Narração: Lorena, o resgate atemporal.

		Sonoplastia: Trilha instrumental Thank You, do autor Alec Koff.
--	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores do artigo (2022)

## 6 CONCLUSÃO

Em suma, o objetivo principal desenvolvido foi melhorar a visibilidade da cidade de Lorena-SP aos seus habitantes, levando em consideração que a imagem da localidade está enfrentando problemas pelo aumento da criminalidade. Em seguida os objetivos específicos foram: tratar da cidade como uma marca e expor os pontos turísticos, eventos e projetos do município. Diante disso, a proposta do roteiro de vídeo institucional contemplou a finalidade do artigo, possuindo a capacidade de reorganizar a comunicação da cidade em suas respectivas mídias e atingir o público desejado, os habitantes.

Com isso, a partir da relevância apresentada pela proposta audiovisual, fica nítido a importância de colocar o projeto em prática, visando a mitigação dos problemas sociais que a cidade está enfrentando. A cultura é a principal responsável por agregar valores a uma marca, nesse contexto, trabalhar a cultura dentro da cidade de forma acessível a população, seria uma sugestão para intervir no dano causado na sua imagem.

## 7 REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER; Kevin L. **Administração em marketing**. 14ª edição. São Paulo: Person, 2012. 764 p. disponível em:

<[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod\\_resource/content/1/Administr%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administr%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf)>

ULYSSES GUIMARÃES. Constituição Federal: Artigo 215. Câmara dos deputados: São Paulo. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10648364/artigo-215-da-constituicao-federal-de-1988>>

DIAS, Renaldo; CASSAR, Maurício. Fundamentos do Marketing Turístico. 1ª edição, São Paulo: Person Universidades, 2005. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Fundamentos-Marketing-Tur%C3%ADstico-Reinaldo-Dias>

SÁNCHEZ, Fernanda cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing. Disponível em: <https://buscaintegrada.ufrj.br/>

GOLOB. Guia vale do paraíba: Pontos turísticos em Lorena. 2016. Disponível em: <https://www.guiavaledoparaiba.com.br/sobre>

ALVES, Xandu. Lorena, Pinda e Cruzeiro lideram o ranking da violência na RMVale. **Sampi**. 24 jun. 2022. Disponível em: <https://sampi.net.br/sao-jose/noticias/759248/o-vale/2022/06/lorena-pinda-e-cruzeiro-lideram-ranking-da-violencia-na-rmvale>

BAUTZER, Deize. **Marketing de Cidades**: Construção de identidade, imagem e futuro. 1ª edição. São Paulo: Editora Altas, 2010.

TYLOR. Primitive Culture. 1º Volume. Ebooks Kindle: Dover publications, 20 de julho de 2016. Disponível em: [http://www.simonsen.br/semipresencial/pdf\\_cultura/capi\\_1.pdf](http://www.simonsen.br/semipresencial/pdf_cultura/capi_1.pdf)

PATEL. (2022) “Tipos de cultura organizacional: quais são e como identificar cada um. São Paulo. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-cultura-organizacional/>

FURTADO. Vivendo e vivenciando as 5 emoções básicas: Medo, alegria, raiva, tristeza e amor. 1º edição. Ebooks Kindle: editora Viseu, 23 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Vivendo-vivenciando-emo%C3%A7%C3%B5es-b%C3%A1sicas-tristeza-ebook/dp/B09B3519R2>

VAZ. Gil Nuno. Marketing Institucional: O Mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/>

