
MUSEU DO IPIRANGA – USP





— CONTEXTO

RENASCIMENTO DO MUSEU DO IPIRANGA

Em setembro deste ano, o Museu do Ipiranga, um dos principais equipamentos cultura do país, reabriu as portas para o público depois de nove anos fechado para a visitação. A obra, de proporções monumentais, fez uma completa repaginação do Museu. A área construída foi duplicada, com a adição de espaço de convivência no subsolo (construída sob o Edifício-Monumento), e a área expositiva foi triplicada para abrigar o acervo da instituição.

A reinauguração, que consumiu três anos de reformas e R\$ 235 milhões em investimentos, envolveu 40 patrocinadores e parceiros, pinçados entre as maiores empresas do país, e se converteu no mais celebrado acontecimento do Bicentenário da Independência do Brasil.

A reforma envolveu ainda o restauro minucioso do acervo e da edificação, cuja construção original foi concluída em 1895; a recuperação do magnífico Jardim Francês que se integra ao parque da Independência, um dos cartões postais mais importantes do país; e a introdução de equipamentos de acessibilidade e de fruição digital do acervo para estabelecer uma conexão acolhedora e vibrante com os visitantes.



R\$ 235 mi
de investimentos



40
patrocinadores e parceiros

— DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

VISIBILIDADE PARA CONQUISTAR CORAÇÕES E MENTES

O grande desafio de comunicação desta obra monumental era apresentar ao grande público a relevância do Museu, transformando sua recuperação num capítulo essencial da cultura brasileira.

Para alcançar este objetivo, não bastava apresentar o Museu pronto na data de sua entrega e comunicar sua abertura.

Era preciso envolver a audiência desde os primeiros trabalhos da restauração e construção para sedimentar a relação afetiva da comunidade e de todos os brasileiros com o equipamento, que permanecera tanto tempo distante do público.



— ESTRATÉGIA

UMA EPOPEIA DE VÁRIOS CAPÍTULOS

A estratégia de comunicação foi pensada para que o maior número de pessoas pudesse experienciar o evento e sentir a emoção de ter um dos museus mais importantes do país de volta à ativa.

Para alcançar este objetivo, optamos por construir uma narrativa dividida em diversas fases, apresentando o projeto ao longo de um ano e nove meses (de janeiro de 2021 a setembro de 2022), até a abertura final para o público.

A narrativa foi dividida em capítulos, contemplando temas fundamentais da obra como o projeto do novo Museu, as novas exposições, a recuperação e curiosidades do acervo, a construção do subsolo sob

o Edifício-Monumento, a recuperação do edifício histórico, itens de destaque do acervo (caso da maquete da cidade de São Paulo), a gestão da USP, responsável pelo Museu, o esforço de captação de recursos e o papel do patrocinadores, trabalhadores da obra, acessibilidade, eventos e pesquisas de um Museu universitário, entre outras temáticas.

Todas estas pautas foram tratadas em exclusivas, criando laços com as redações, o que resultou na construção de uma visibilidade crescente e em diferentes veículos (da grande mídia aos veículos locais) e editoriais, com conteúdos distribuídos em cidades, social, comportamento, cultura, educação, arquitetura e

artes visuais, dentre outros, nas plataformas de impressos, on-line, TV e rádio.

Até mesmo o capítulo da reabertura do Museu foi fatiado para gerar maior visibilidade e aproveitamento de conteúdos. Nas proximidades da abertura, demos foco nos preparativos finais, últimos retoques e curiosidades do que o público encontraria no novo Museu.

Na reabertura, mais uma vez o faseamento foi chave da visibilidade. Não matamos o assunto numa coletiva. Preferimos seguir trilhando o roteiro de matérias especiais, com detalhes do novo Museu, privilegiando os grandes veículos.

Somente quando todo o repertório já estava coberto, fizemos uma visita guiada final para 158 jornalistas, no dia 1º de setembro, exibindo pela primeira vez quatro das 11 exposições em cartaz.

A abertura final também foi uma história em vários capítulos. No dia 6, o Museu abriu para autoridades, com a presença de 117 jornalistas. No dia 7 de setembro, foi vez do Museu receber estudantes de escolas públicas e trabalhadores da obra e suas famílias, com a cobertura de 144 jornalistas. No dia 8, ocorreu a grande abertura para público. Cada um destes eventos ganhou grande cobertura na mídia, amplificando a visibilidade do Novo Museu do Ipiranga.



— RESULTADOS

UMA AVALANCHE DE MÍDIA

A reabertura do Museu do Ipiranga se converteu no principal acontecimento do Bicentenário da Independência do Brasil e ganhou extraordinária cobertura de mídia.

De janeiro de 2021 a setembro de 2022 foram registradas 12.668 inserções sobre o Museu do Ipiranga na mídia, que resultaram em R\$ 803 milhões de mídia espontânea conquistada.

Para se ter uma ideia da dimensão, a cobertura inclui 47 inserções no Bom dia São Paulo (TV Globo), 47 inserções no SP1 (TV Globo), 11 inserções no Bom Dia Brasil (TV Globo) e 13 matérias no Jornal Nacional, o principal jornalístico da TV brasileira, além de 6 reportagem no Fantástico, a principal revista eletrônica da TV aberta no país, e dois programas do Globo Repórter, um deles inteiramente dedicado aos operários que trabalharam na reconstrução do Museu.

O material também conquistou 23 capas no jornal Folha de S.Paulo, 18 capas em O Estado de S. Paulo, 5 em O Globo, foi

capa da revista Veja S.Paulo, e permeou as principais rádios com 73 inserções na CBN e 164 na Band News, para citar alguns exemplos.

Com estes resultados, o Museu do Ipiranga se sagrou como o grande acontecimento positivo do Bicentenário da Independência do Brasil.

TV	QUANTIDADE
Globo	242
Band	146
GloboNews	81
Band News	64
CNN Brasil	59
Cultura	46
SBT	38
Canal Arte1	29
Record	26
TV Brasil	22
Gazeta	20
Record News	14
Rede TV	14
Agro Mais	9
TV Brasil	9
Band Sports	7

Todo este trabalho resultou em mais de 12 mil inserções entre janeiro de 2021 a setembro de 2022



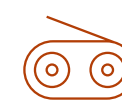
10.208
ON-LINE



989
IMPRESSOS



851
TV



620
RÁDIO

VALOR TOTAL DE MÍDIA CONQUISTADO

R\$ 803.318.281,52

47

Inserções no Bom Dia São Paulo (TV Globo)

47

Inserções no SP1 (TV Globo)

11

Inserções no Bom Dia Brasil (TV Globo)

13

Inserções no Jornal Nacional (TV Globo)

2

Inserções no Globo Repórter (TV Globo) - sendo um programa inteiramente dedicado ao Museu

6

Inserções no Fantástico (TV Globo)

23

Capas na Folha de S.Paulo

18

Capas em O Estado de S. Paulo

5

Capas no O Globo

1

Capa na Veja São Paulo - edição junho 2021

73

Inserções na CBN

164

Inserções na Band News

IMPRESSOS



TELEVISÃO



Jornal da Band - 22/05



Jornal da Record - 25/06



Globo Repórter - 02/09



Jornal Nacional - 06/09



Fantástico - 21/08



Jornal Nacional - 26/08



Jornal Hoje - 07/09



Jornal da Cultura - 07/09



Globo News Em Pauta ao vivo - 27/08



Conversa com Bial - 02/09



Metrôpolis (TV Cultura) - 09/09



É de Casa - 10/09

EXPEDIENTE

O trabalho de imprensa foi realizado pela Conteúdo Comunicação em parceria com a equipe interna do Museu do Ipiranga, num esforço coletivo conduzido pelos seguintes profissionais:

CONTEÚDO COMUNICAÇÃO

Direção de Conta: Roberta Montanari

Coordenação: Isadora Bertolini

Atendimento: Guilherme Garelha / Luciano Pereira / Mariana Ribeiro

MUSEU DO IPIRANGA - USP

Coordenadora de comunicação: Maria Eugênia de Menezes

Analista de comunicação: Alex Gomes

FOTOS

Heloisa Bortz e Natalia Cesar



**MUSEU
DO IPIRANGA
– USP**