

NOITE[®] DOS MUSEUS. DE TUDO. E DE TODOS.

RESULTADO

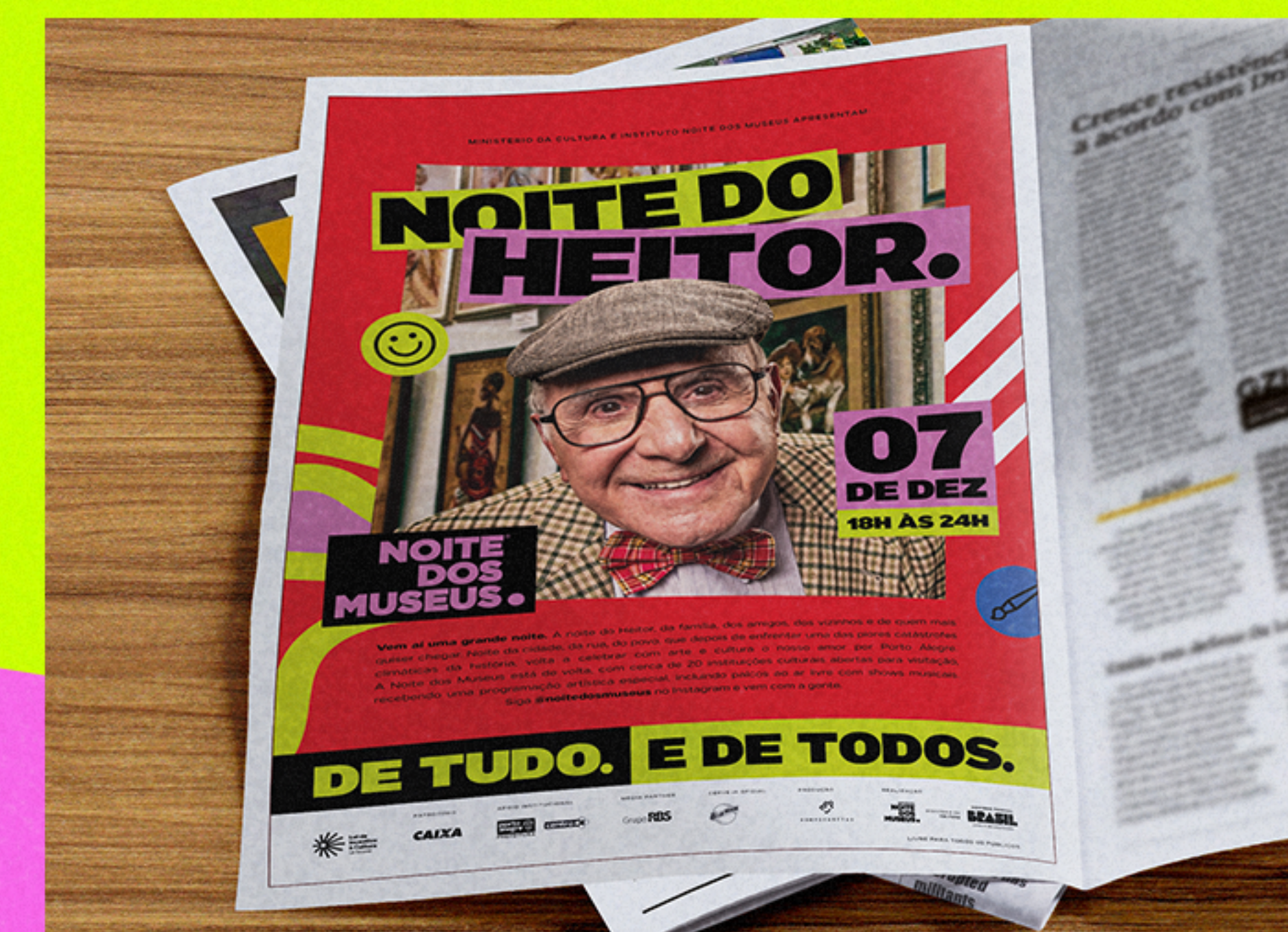
A campanha impressa foi a porta de entrada para o conceito da Noite dos Museus 2024, despertando curiosidade e desejo de pertencimento. Publicada no jornal Zero Hora, alcançou **1.416.133** impactos, ampliando o alcance regional e reforçando a força do conceito. O design das peças destacou-se pela clareza visual e apelo artístico, sendo amplamente fotografado e compartilhado, o que expandiu sua presença nas redes e nas conversas da cidade. Mais do que publicidade, o print tornou-se símbolo do movimento cultural e do reencontro da cidade com a arte.

CONTEXTO

Em 2024, a Noite dos Museus consolidou-se como um dos maiores eventos culturais de Porto Alegre. Criado para democratizar o acesso à arte e ocupar a cidade à noite, o evento ultrapassou os limites dos museus, ganhando ruas, praças e espaços públicos. A edição de 2024 reafirmou essa vocação de pluralidade e pertencimento, reunindo mais de 25 instituições e 80 atrações simultâneas. Em um ano marcado por transformações urbanas e emocionais, a campanha se tornou também uma resposta afetiva à cidade. O conceito “De tudo. E de todos.” reflete a essência inclusiva e plural do evento, transformando-o em símbolo da cultura viva e coletiva de Porto Alegre.

SOLUÇÃO

As peças impressas foram criadas para traduzir visualmente o conceito “De tudo. E de todos.”. Inspiradas em festivais contemporâneos, apresentavam paleta vibrante e elementos gráficos que remetiam à diversidade cultural do evento. A arte combinava rostos, expressões e nomes comuns — Anna, Heitor, Max, Kim, Helena, Carol — reforçando a personalização da experiência. As peças foram veiculadas em jornais, revistas e guias do evento, com o convite “Faça sua noite também”. O design pop rompeu com a imagem tradicional dos museus, aproximando o público e mantendo consistência visual em todas as versões e formatos.



[▶ CLIQUE E ASSISTA AO VIDEOCASE](#)