

Plano de Comunicação para o Museu Jaguaribano de Aracati¹

Jessika Mikaele da SILVA²
Isaiana Carla Pereira dos SANTOS³
Paula Beatriz Ribeiro FLORIANO⁴
Ygo Prudêncio MAIA⁵
José Ricardo da SILVEIRA⁶

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Este *paper* explana acerca de um plano de comunicação voltado para atender às demandas verificadas através de diagnóstico realizado no Museu Jaguaribano, uma instituição situada no município de Aracati/CE. O projeto foi desenvolvido no âmbito da disciplina de Assessoria de Imprensa, no curso de Comunicação Social (habilitação em Jornalismo), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Uern). O objetivo do plano é apontar propostas e ações que podem ser adotadas pelo museu com relação aos públicos interno e, principalmente, externo.

PALAVRAS-CHAVE: plano de comunicação; assessoria de imprensa; comunicação externa; Museu Jaguaribano.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as assessorias de imprensa são fundamentais a quaisquer instituições que prezem pela relação com o público como prioridade para o crescimento. Para isso, é necessário que haja um planejamento, que é “um processo abrangente, que define metas, objetivos, públicos-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas” (FERRARETO; KOPPLIN, 2001, p.33). Neste sentido, fizemos um Plano de Comunicação para ajudar um museu a melhorar sua comunicação externa.

O Instituto do Museu Jaguaribano (IMJ) está localizado na Rua Coronel Alexanzito, popularmente conhecida como Rua Grande, no bairro Centro da cidade de Aracati, litoral leste do Ceará. O IMJ é a entidade mantenedora do Museu Jaguaribano e do arquivo do

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa.

² Aluna líder e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social (habilitação em Jornalismo), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Uern), email: jessikasillvva@outlook.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social (habilitação em Jornalismo), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Uern), email: isaiana.carla@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social (habilitação em Jornalismo), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Uern), email: paularfloriano@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social (habilitação em Jornalismo), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Uern), email: ygo_p_maia@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Uern), email: j_silveira@yahoo.com.

Jaguaribe e foi fundado no dia 15 de novembro de 1968 com o objetivo de preservar o patrimônio histórico da Zona Jaguaribana.

O museu se encontra em uma área que é sítio histórico tombado em 2000 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) e o imóvel é protegido por tombamento estadual de 1983. Desde 1980, a sede do Museu Jaguaribano é situada em um casarão do século XIX, que conserva a arquitetura do período colonial: fachada com azulejos portugueses; estruturas de madeira e alvenaria originais; escada caracol do primeiro pavimento, dentre outros traços preservados.

Em 2004, o Iphan iniciou um grande processo de restauração do edifício. A ação também ganhou força com a aquisição, pela Secretaria da Cultura do Estado, de um sobrado vizinho onde passaria a funcionar os setores administrativos do museu. O prédio foi restaurado e devolvido à comunidade em 2009.

O Museu Jaguaribano fica aberto para visitação de terça a sábado, das 7h30 às 11h30 e das 13h30 às 17h30. Para as escolas municipais com sede em Aracati a entrada é franca, desde que a visita seja agendada previamente com a secretaria do museu. Para as demais escolas é cobrado ingresso no valor de R\$ 1,50 aos alunos (fardados) e para os visitantes em geral a quantia de R\$ 3,00.

2 OBJETIVO

Apresentamos o Plano de Comunicação com o objetivo de descrever as propostas que podem ser consideradas pelo Museu Jaguaribano de Aracati a fim de manter e melhorar suas relações com a sociedade, através de divulgação mais eficiente, interação e diálogo com o público, dentre outras ferramentas comunicativas.

De acordo com Ferrareto e Kopplin, “os planos, em síntese, são documentos que, partindo daquilo que foi estabelecido no planejamento, definem que tipo de atitudes será adotado normalmente para prestar os serviços de assessoria de imprensa à instituição” (FERRARETO; KOPPLIN, 2001, p.33). Partindo desta premissa, sugerimos algumas ações e estratégias a serem desenvolvidas, vislumbrando, prioritariamente, um aumento no número de visitantes do museu.

Queremos levar ao Museu Jaguaribano soluções comunicacionais, principalmente, no âmbito externo. Desta forma, o plano visa melhorar as relações entre o museu e o seu entorno, a fim de despertar no público uma cultura de visitação, tanto para conhecer o

acervo fixo, quanto para acompanhar outros eventos realizados no local, como palestras, lançamentos de livros e exposições de artesanato, pintura e fotografia.

Para Almansa (2010), é imprescindível a qualquer organização o contato com seus diversos públicos, pois uma entidade que não se relaciona é desconhecida. Sendo assim, o êxito dos objetivos estabelecidos vai depender, em grande medida, da forma como a organização se comunica com o público externo.

As ações e estratégias apresentadas, além de vislumbrar a aproximação entre o Museu Jaguaribano e seus públicos de interesse, buscam também apresentar ao público em geral as atividades desenvolvidas dentro do museu, bem como despertar o interesse de visitantes, imprensa e potenciais patrocinadores.

3 JUSTIFICATIVA

A internet possibilita a ampliação de estratégias para conquistar novos clientes, e as redes sociais são ferramentas fundamentais neste processo. Propomos, assim, soluções comunicacionais para melhorar as relações entre o museu e o seu entorno, mostrando a necessidade das redes sociais para a disseminação da imagem da instituição.

Além disso, as ações propostas pretendem despertar no público uma cultura de visitação, bem como contemplar a cultura local. Para isso, entendemos que a tecnologia é uma importante aliada, uma vez que as pessoas socializam e se conectam entre si através das redes.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

Comunicar-se com o público através dessas plataformas é essencial a qualquer instituição. De acordo com a pesquisa “Futuro Digital em Foco Brasil 2015” (Digital Future Focus Brazil 2015), divulgada pela consultoria *comScore*, nosso país é líder no tempo gasto nas redes sociais, superando a média mundial em 60%. Os dados apontam também que o *Facebook* é a maior rede social em número de visitantes únicos, com a marca 58 milhões de usuários no Brasil (O GLOBO, 2015).

Essa pesquisa mostra como as redes sociais se popularizaram no nosso país, o que nos levou a refletir que uma instituição como o Museu Jaguaribano precisa se adaptar a essa nova realidade.

As corporações tendem a ver a Internet como uma extensão de suas sedes físicas - o sítio transforma-se em uma espécie de *loja virtual*, oferecendo a familiaridade das instalações reais e virtualizando o acesso aos produtos. Trata-se de passar a sensação de que, mesmo distante, o cliente pode “tocar” a empresa. Nesse sentido, busca-se dar continuidade na construção da imagem corporativa: usam-se as mesmas cores, a mesma linguagem para identificação e comunicação com o público, os mesmos produtos... E é claro, esses são atributos indispensáveis para que o cliente sinta-se “em casa” (BRANDÃO & CARVALHO, 2009, p. 201).

Assim, o eixo central das ações propostas no plano é a apropriação das redes sociais por parte do museu. Para atingir esse objetivo, consideramos de suma importância a contratação de um assessor de comunicação com conhecimento para desempenhar essas funções.

Esse profissional também vai desenvolver atividades que estabeleçam vínculos com a imprensa, a fim de que o museu possa estar presente na mídia. No Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007, p. 7), a AI é o “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação”. A veiculação de notícias sobre o museu nos meios de comunicação irá potencializar a disseminação da imagem da entidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ao escolhermos a instituição, fomos à cidade de Aracati para realizar uma visita ao Museu Jaguaribano. Lá, conversamos com a diretora, Tereza Pinheiro, e fizemos perguntas relacionadas à comunicação no ambiente. Tais perguntas haviam sido elaboradas com antecedência, a partir do estudo prévio do Museu, de outros casos e de referenciais teóricos. Além dos aspectos comunicacionais, a diretora explanou acerca de outros pontos relacionados ao funcionamento interno da instituição, permitindo que visualizássemos a realidade no local.

A partir das informações coletadas, o grupo pôde realizar diagnóstico, constatando a necessidade da elaboração de um plano de comunicação, a fim de nortear a forma como será realizado o diálogo entre o Museu e seus *stakeholders*, ou seja, o público-alvo.

A diretora informou que o museu recebe R\$ 1.500,00 da Prefeitura Municipal de Aracati, dinheiro que é destinado à manutenção geral dos prédios e pagamento de contas, demandas consideradas prioritárias, sendo a comunicação deixada em segundo plano.

No âmbito da comunicação interna, constatamos que esta se realiza sem muitos obstáculos. O Instituto conta com apenas 28 funcionários e quase toda a comunicação interna ocorre por meio de um grupo chamado “Turma do Museu”, no aplicativo de mensagens *WhatsApp*. Como todos os colaboradores utilizam o aplicativo regularmente, recebendo e respondendo às mensagens, a comunicação interna flui sem maiores dificuldades.

Já na comunicação externa, constatamos a necessidade de modernização e de atuação em redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*. O Museu Jaguaribano possui uma *fanpage* no *Facebook*, que foi criada no dia 13 de maio de 2012 e que totaliza 118 curtidas. Porém, a página não recebe postagens desde a data de criação. Propomos, assim, que a *fanpage* volte a ser utilizada e que mantenha uma regularidade nas publicações. Nossa proposta inclui também a criação de uma conta no *Instagram* para compartilhamento de fotos, vídeos e divulgação do museu.

Consideramos pertinente que o museu comece a atuar no segmento das redes sociais na internet, pois é uma maneira eficaz de entrar em contato com o público externo, fortalecer a imagem da instituição e transformar seus seguidores na *web* em potenciais visitantes do Museu Jaguaribano. Além disso, constatamos que o site do museu, que funciona no endereço eletrônico www.museujaguaribano.org.br, também precisa ser atualizado, uma vez que a página não recebe atenção desde 2012.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Diante do que foi observado, pensamos em uma série de ações que podem ser adotadas para obter melhorias no âmbito da comunicação do Museu Jaguaribano. Para a execução das sugestões, o passo inicial seria a contratação de profissional de comunicação para ser o responsável por realizar os seguintes serviços de assessoria de comunicação:

- **Mailing list:** Elaboração de lista de contatos contendo endereço eletrônico e telefones de jornais, emissoras de televisão e rádio, outros museus da região, responsáveis por blogs da cidade ou região, escolas públicas e privadas, órgãos da prefeitura. Essa ferramenta vai facilitar a comunicação do museu com seus públicos,

pois as informações serão repassadas de forma rápida e direta. É necessário que a assessoria mantenha a lista atualizada e fique atenta para um fato importante: “na atualidade se pode trabalhar tanto com *mailing* em papel como com *mailings* eletrônicos ou informatizados: o aconselhável, por questão de segurança, é que se conte com ambos” (ALMANSA, 2010, p. 117).

- **Clipagem:** Acompanhamento das notícias divulgadas em veículos de comunicação do município e arredores, para arquivar todas as informações referentes ao museu que forem divulgadas na mídia. “Nessas clipagens, costuma-se fazer uma ficha para cada informação, contendo o nome do meio ao qual houve a publicação, a data, o nome do autor e um resumo do conteúdo” (idem, p. 127). Além do valor histórico que isso representa, é um importante instrumento para saber como a imprensa e a comunidade em geral enxergam o museu. A partir disso, a assessoria também terá mais facilidade para detectar problemas e buscar soluções.

- *Informatização:* Visto que as peças do acervo já ocupam boa parte do espaço físico do museu, propomos que o arquivamento das notícias seja realizado através de suportes informáticos. Deste modo, evita-se o acúmulo de pastas e papéis no ambiente. Para isso, é necessária a aquisição de um *scanner*.

- *Exposição:* Essa é uma ação a ser desenvolvida a médio prazo, quando os serviços de assessoria já estiverem consolidados. Espera-se que, no decorrer do ano, o museu seja bastante contemplado pelo trabalho da imprensa. Assim, a assessoria vai colher todo o material arquivado por meio das clipagens e planejar uma exposição ao final do ano, com o título “Museu Jaguaribano na Mídia”. Essa é uma maneira de mostrar, tanto para o público interno, quanto para o externo, que a instituição está sendo reconhecida.

- **Relises:** Textos enviados à imprensa (rádio, TV, jornal impresso, sites, blogs, portais e revistas), a fim de que as notícias e ações referentes ao museu sejam repassadas e divulgadas. Os relises devem funcionar da seguinte forma: sempre que houver algum evento no Museu, ou notícia positiva relacionada à instituição, alguma informação importante ao público, escrever texto em formato jornalístico, no padrão exigido para cada diferente meio, e enviar aos diferentes veículos de comunicação de Aracati. Em caso de informações de maior relevância, os relises podem ser enviados a outros veículos da região. Veículos de comunicação de Aracati:

- *Rádios*: Canoa FM 96,9; Plus FM 98,1; Rádio Sinal AM 730; Rádio Moriá AM 1320.

- *Emissora de televisão*: TV Sinal de Aracati.

- *Jornal impresso*: Folha de Aracati (quinzenal).

- *Site*: Aracati Net.

- *Blog*: Aracati - Cidade dos Bons Ventos.

- *Portais*: Aracati em Foco; Aracati Notícias; Nuclik.net (fotografia).

- *Revista*: Gente de Ação (mensal).

- **Sinalização local e no entorno**: Placas nas proximidades do local, de forma que visitantes que não sabem a localização exata possam chegar facilmente. Sinalização também na entrada da cidade, a fim de que os turistas vejam que há um museu no local e tenham interesse em visitá-lo. *Banners* em pontos estratégicos e de grande visibilidade, como rodoviária e principais ruas e praças da cidade, para que, além dos turistas, os moradores de Aracati sejam estimulados à visita.
- **Site**: Atualização periódica da página, que deve conter informações úteis como endereço, telefone, preços e horários de funcionamento, além de *gadgets* que mostrem outras formas para o público acompanhar o Museu nas redes, como *Facebook* e *Instagram*. O site deve conter abas que permitam ao internauta navegar pelas diversas seções do museu. Sugerimos a criação das seguintes abas:

- *O Museu Jaguaribano*: História da Instituição;

- *Eventos*: Agenda de palestras, lançamentos de livros, futuras exposições;

- *Exposições*: Material de exposições já realizadas, mas que não estão mais disponíveis no ambiente físico do Museu;

- *Fotos*: Registros fotográficos de parte do acervo e atividades realizadas no Museu, separadas por galerias;

- *Compras*: Produtos que estão à venda e podem ser adquiridos no local;

- *Contato*: Meios de o público em geral entrar em contato com a Instituição, contendo números de telefone, endereço físico e endereço eletrônico.

- **Facebook**: *Fanpage* na rede social, com publicações, no mínimo, uma vez ao dia, informando sobre novas exposições, lançamento de livros, chegada de novos itens.

A *fanpage* busca atrair o público em idade escolar e jovens, portanto as publicações devem ser leves e descontraídas, utilizando, inclusive, recursos como “memes”. A página principal deve disponibilizar dados como endereço, horário de funcionamento, preço de entrada, telefone para contato. A página no *Facebook* deve também divulgar o site oficial, utilizando o recurso “Leia mais no site” nas publicações, e o *Instagram* do Museu, publicando fotos do aplicativo também na *fanpage*.

- **Concursos culturais:** Como forma de dar visibilidade ao Museu, incentivo à visitação e construção de imagem, o Instituto pode realizar concursos culturais, que podem ser temáticos, de acordo com a época do ano em que forem realizados. Os eventos devem ter grande divulgação, inclusive na *fanpage*, no *Instagram* e no site oficial. Já aos meios de comunicação não relacionados ao Museu, devem ser enviados releases, a fim de que portais online, rádios, jornais impressos e emissoras de televisão também divulguem o projeto. Os prêmios aos vencedores podem ser dados em parceria com a prefeitura municipal e outros patrocinadores ou apoiadores interessados.
- ***Instagram:*** Voltado para a publicação de fotos de variados assuntos que estejam relacionados ao museu. Dentre os conteúdos divulgados, estariam fotos de: itens do acervo, arquitetura do local, cartazes de eventos e registros de visitas.

6 CONSIDERAÇÕES

O Museu Jaguaribano é uma instituição importante para a cidade de Aracati e região por contribuir para a preservação do patrimônio histórico, artístico e cultural. Na atualidade, o investimento em comunicação é fundamental para que os objetivos de uma entidade sejam alcançados. No caso do museu, investir no diálogo com o público é uma medida que visa atrair visitantes e, para que consiga atingir essa finalidade, desenvolvemos este plano de comunicação.

Um dos maiores desafios para implantar uma assessoria no museu está no fato de a instituição ter poucos recursos financeiros, haja vista que recebe um valor mensal da prefeitura e que este é destinado à manutenção do ambiente. A comunicação fica comprometida tanto pela falta de dinheiro, como pela falta de um profissional especializado na área.

Um ponto de destaque na realização do diagnóstico foi a falta de colaboradores que saibam usar os meios modernos de comunicação, sendo urgente a contratação de profissional que realize tais atividades. Desta forma, o maior investimento do plano é a contratação de um assessor de comunicação que esteja apto a realizar as ações de assessoria de imprensa, bem como dominar o uso das plataformas digitais.

Esse profissional também deve ter habilidades horizontais, tendo em vista que vai elaborar textos para mídia radiofônica, impressa e online, fazer fotos, organizar eventos, dentre outras ações de assessoria de imprensa. É imprescindível que o profissional saiba usar corretamente as diferentes plataformas digitais, entendendo seus públicos-alvo e qual o papel dessas redes.

Sugerimos ações de comunicação que não demandam altos custos mensais, podendo ser realizadas de acordo com as condições financeiras do museu. Contudo, se as medidas propostas forem devidamente cumpridas, devem impulsionar a visitação, bem como construir a imagem do Museu Jaguaribano como polo de educação, cultura e preservação da memória local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMANSA, A. **Assessorias de comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

BRANDÃO, E.; CARVALHO, B. Imagem corporativa: o marketing da ilusão. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. 6. reimp. São Paulo: Atlas, 2009, p. 189-205.

FENAJ. **Manual de assessoria de imprensa**. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2015

FERRARETO, A.; KOPPLIN, E. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

O GLOBO. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais**. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.