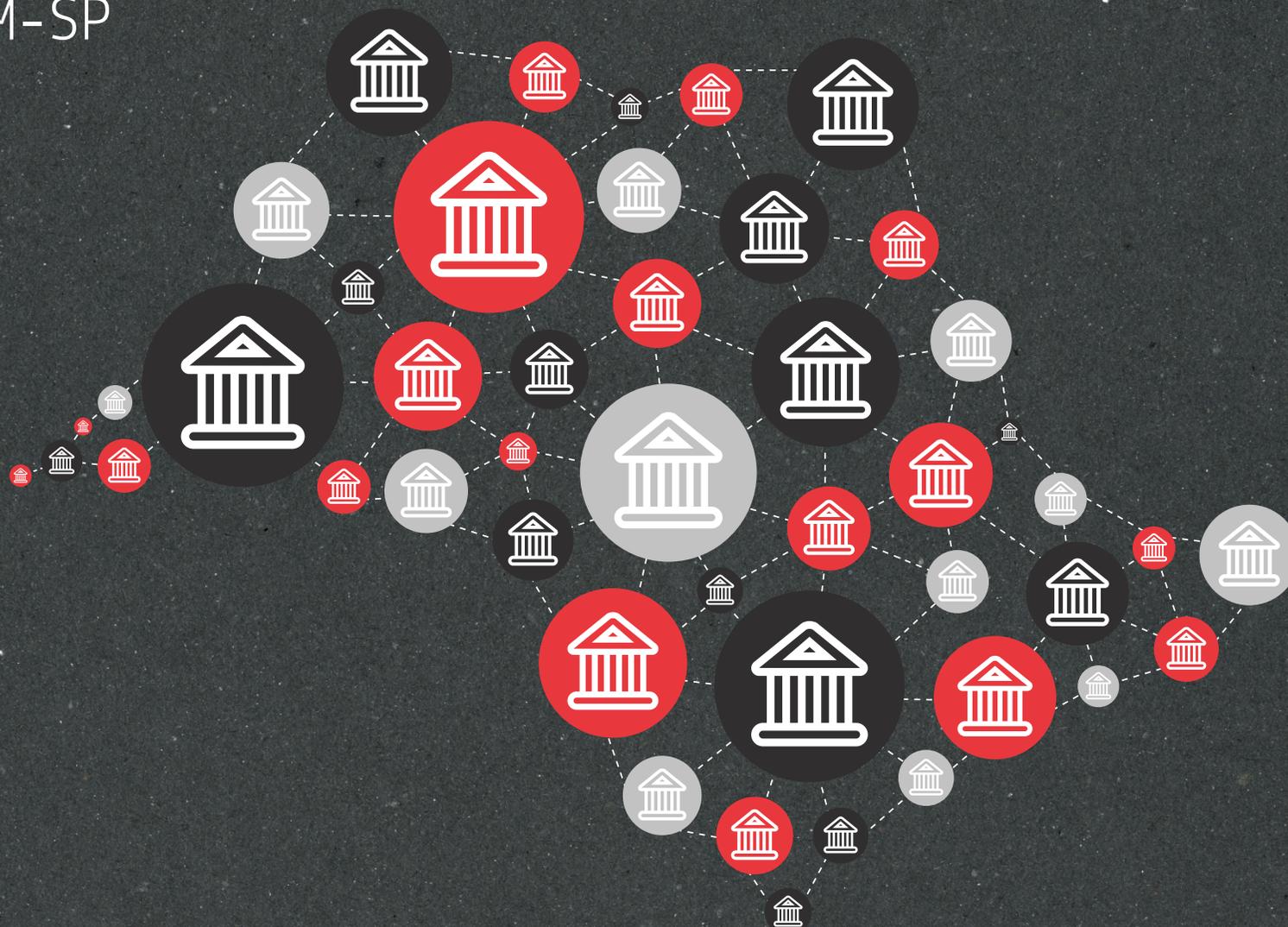


Plano de Comunicação Institucional Sistema Estadual de Museus - SP

SISEM-SP



Plano de Comunicação Institucional Sistema Estadual de Museus - SP

SISEM-SP

realização



Sumário

Apresentação	5
Contextualização	6
Diagnóstico	8
Desafios Objetivos	9
Estratégia	9
Públicos	10
Ações Propostas	11
Ações Estruturantes	12
Ações Disseminadoras	14
Tática de Ação Matrizes de Planejamento	20
Matriz de Cobertura – públicos <i>versus</i> ações	21
Matriz de Frequência – ações <i>versus</i> tempo	22
Planos de Divulgação Calendário 2017	23
Avaliação e Controle	24
Anexo 1	24
Ficha Técnica	25

Apresentação

A projeção que o Sistema Estadual de Museus de São Paulo (SISEM-SP) vem ganhando no cenário paulista e brasileiro, firmando-se como referência para as políticas públicas na área museológica, amplia sobremaneira a responsabilidade sobre sua política comunicacional, fator preponderante que levou à elaboração deste Plano de Comunicação Institucional, menos no sentido de reforçar sua imagem institucional, mas sobretudo com o objetivo de implantar e regulamentar normas e procedimentos comunicacionais que visam à qualificação da emissão de informações, potencializando ainda mais a difusão de conteúdos de forma a assegurar sua confiabilidade e acessibilidade ampla e irrestrita.

O presente planejamento, construído de forma participativa, alinha-se, nesse sentido, aos esforços institucionais empreendidos para a melhoria dos serviços prestados pelo Grupo Técnico de Coordenação (GTC SISEM-SP) em prol dos museus paulistas e contribui para o assentamento dos nossos compromissos com os preceitos da ética e transparência, valores presentes no exercício cotidiano de nossa missão institucional.

Davidson Panis Kaseker
Diretor do GTC SISEM-SP

Contextualização

Em 2016 o Sistema Estadual de Museus de São Paulo (SISEM-SP) completou 30 anos de existência atuando no cenário museológico paulista como instância articuladora, vinculado à Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, congregando os museus públicos e privados de todo o estado, tendo como diretriz promover a qualificação e o fortalecimento institucional em favor da preservação, pesquisa e difusão do acervo museológico paulista. Sua estruturação gira em torno de premissas de parceria e responsabilidades compartilhadas, orientadas para as regiões administrativas do estado com ações concebidas levando-se em conta contexto, demanda e potencialidades locais.

O SISEM-SP tem seu plano tático organizado em cinco linhas de ação:

1. Articulação
2. Apoio Técnico
3. Comunicação
4. Formação
5. Fomento

Atualmente, o SISEM-SP é coordenado pela Unidade de Preservação do Patrimônio Museológico da Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo (UPPM/SEC) e pelo Grupo Técnico de Coordenação do Sistema Estadual de Museus (GTC SISEM-SP) e tem sua operacionalização de ações feita pela equipe de apoio técnico da ACAM Portinari. Conta, ainda, com a contribuição de todos os 18 museus da SEC, dentro do Programa de Integração ao SISEM, constante nos seus contratos de gestão, por meio do qual essas instituições compartilham práticas e conhecimento com o conjunto dos museus paulistas.

Importante é entender a sinergia entre as instâncias UPPM e SISEM-SP, revelada pelo compartilhamento dos conceitos orientadores de suas atuações expressos na Missão, Visão e Valores institucionais, que são aplicados igualmente às duas instâncias.

MISSÃO

Promover a preservação, a pesquisa e a comunicação do patrimônio cultural dos museus paulistas em favor do direito dos cidadãos à participação ampla, à memória e à diversidade cultural, por meio da formulação e implementação de políticas públicas para a área museológica e da articulação desses museus.

VISÃO

Ser referência no campo museal por meio das ações decorrentes das políticas públicas voltadas aos museus paulistas, promovendo a apropriação do patrimônio cultural pela sociedade e garantindo o direito à cultura e à memória.

VALORES

Compromisso com os preceitos da ética, executando suas ações com integridade, transparência e respeito.

1) Dimensão interna:

- Valorização – Valorização dos Recursos Humanos por meio do compromisso com o crescimento pessoal e profissional da equipe.
- Cooperação – Busca por um ambiente colaborativo em que haja cooperação entre os membros da equipe.
- Inovação – Aprimoramento contínuo dos processos, modelos de gestão e tecnologias.

2) Dimensão externa:

- Compromisso com Resultados – Esforços contínuos para atingir de maneira efetiva, eficiente e eficaz os objetivos estratégicos de salvaguarda, pesquisa e comunicação do patrimônio museológico paulista.
- Foco na responsabilidade sociocultural – Os esforços visam à transformação do patrimônio museológico em recurso de desenvolvimento do cidadão.

Nestes 30 anos de existência – 1986/2016 – o SISEM-SP construiu sua história por meio de diversas circunstâncias de atuação, sendo que, a partir de 2011, envolvendo representantes dos museus paulistas alçados à condição de representantes regionais, o Sistema se reestruturou a fim de planejar seu futuro de forma participativa. Nesta nova etapa, foram redefinidas as atuais linhas de ação do SISEM-SP e foi consolidado seu papel enquanto instância responsável por criar as políticas públicas para os museus paulistas.

Assim, os últimos 5 anos de atuação do SISEM-SP avançaram na consolidação de sua presença institucional no cenário museológico estadual e brasileiro, culminando com o lançamento do Cadastro Estadual de Museus, ferramenta prioritária no mapeamento dos museus paulistas.

Mais do que isso, o cadastramento dos museus paulistas produzirá um legado de valor inestimável para a abertura de um espaço de diálogo objetivando a construção de uma política setorial de museus que possa nortear as políticas públicas para as próximas décadas.

Nesse contexto, a decisão da direção do SISEM-SP de sistematizar seus esforços de comunicação institucional pode ser entendida como uma ação que sinaliza uma nova etapa de atuação que contribuirá para o fortalecimento da presença institucional do SISEM-SP na cena museal brasileira.

Diagnóstico

Investigado o contexto, inferimos que nos últimos 5 anos, de 2011 a 2016, o SISEM-SP conduziu seus esforços de comunicação tratando as ferramentas adotadas de forma pontual, sem o tratamento de composto da comunicação para o conjunto dessas ferramentas. Embora sem um planejamento orientador de seus esforços comunicacionais, são reconhecidos os resultados que a comunicação, com seus públicos, alcançou, considerando a articulação provocada no meio museológico paulista pelo Sistema, culminando com o êxito do Encontro Paulista de Museus, que em 2016 teve sua 8ª versão, consolidando-se como referência nacional em eventos voltados para o setor museal.

Importante é destacar a contribuição das ações relacionadas à assessoria de imprensa que contribuiu para a construção do perfil comunicacional do SISEM-SP, na atualidade.

Também é identificada a relevância da presença institucional do SISEM-SP em ambientes online, sendo que seu site, apesar das limitações de recursos tecnológicos, teve um crescimento em seu número de acessos de mais de 80%, se comparado o ano de 2016 a 2015, acessos impulsionados pela relevância dos conteúdos disponibilizados para consulta e download, de forma irrestrita e gratuita.

Além do site, relacionamos os seguintes canais de comunicação já utilizados pelo SISEM-SP:

1. E-mails de divulgação de programação.
2. E-mails de divulgação para representantes.
3. Mídias sociais – Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp (público interno).
4. Plataforma “SP Estado da Cultura”.
5. Feedback – Fale Conosco, e-mails e mídias sociais.

Desafios | Objetivos

1. Adotar o conceito de composto de comunicação para tratar todas as necessidades comunicacionais.
2. Alinhar/especializar (forma e conteúdo) os esforços de comunicação já existentes, incluindo outras ações que atendam as necessidades comunicacionais.
3. Integrar as assessorias de comunicação e as equipes operacionais no entendimento das estratégias e táticas previstas neste Plano.
4. Exercitar a comunicação institucional do SISEM-SP de forma ética, democrática e transparente.
5. Promover a comunicação das ações do SISEM-SP em prol da sociedade e dos museus do estado, fortalecendo seu papel e importância na articulação da cena museal paulista.

Estratégia

1. Adoção do planejamento da comunicação institucional como forma de otimização dos recursos, entendido de forma cíclica e crescente, baseado em interferências de avaliação e controle (dinâmica bimestral).
2. Gestão da comunicação de forma integrada e participativa.
3. Foco na especialização dos esforços e dinâmicas existentes.
4. Construção de relacionamentos consistentes, por meio de processos estruturados de diálogo.

Públicos

A comunicação institucional deve ser pensada em função dos públicos de interesse da organização, e a identificação dos públicos internos e externos é fundamental para a efetivação do processo comunicacional:

Público interno abrange os envolvidos na operação da instituição: seus funcionários, terceiros, conselheiros, enfim, todos os indivíduos que pertencem à organização e nela exercem influência direta.

Público externo são todos os outros grupos que se relacionam com a instituição sem pertencerem à sua estrutura organizacional, participando de suas atividades, recebendo seus conteúdos ou suprimindo suas necessidades de informações, produtos e serviços.

É importante mapearmos os públicos de interesse de uma instituição para a organização de suas ações, mas, na atualidade, as grandes transformações sociais contribuíram para um enfraquecimento dos conceitos de público interno e externo, sendo que, muitas vezes, o mesmo grupo de indivíduos exerce influências internas e externas na instituição. Ainda assim, consideramos que a manutenção desses conceitos é necessária para o planejamento da comunicação institucional.

Para a formulação do diálogo com os distintos públicos é prioritário o entendimento de seus graus de relacionamento e interesses com o objeto da mensagem, sazonalidade, intensidade e necessidade próprias.

PÚBLICO INTERNO

Considerando os programas estabelecidos nos Planos de Trabalho das Organizações Sociais, especificamente o "Programa de Integração ao SISEM-SP", visando o fortalecimento e o envolvimento no processo de elaboração e divulgação das ações, entende-se por PÚBLICO INTERNO:

- profissionais que atuam na UPPM (Unidade de Preservação do Patrimônio Museológico);
- profissionais que atuam nas OSs (Organizações Sociais de Cultura);
- SEC;
- representantes regionais.

PÚBLICO EXTERNO

Considerando os objetivos de "promover a qualificação e o fortalecimento institucional em favor da preservação, pesquisa e difusão do acervo museológico do Estado", entende-se por PÚBLICO EXTERNO do SISEM-SP:

- profissionais que atuam em instituições museológicas ou dedicadas à proteção do patrimônio cultural, seja na capital seja nas cidades do interior e litoral do estado de São Paulo;
- gestores públicos da área da cultura;
- parceiros institucionais;
- pesquisadores e estudantes da área de Museologia e afins;
- fornecedores da área museológica.

Ações Propostas

O conceito de integração deve perpassar a adoção de todas as ações previstas neste Plano, considerando também aquelas incorporadas, futuramente, nas dinâmicas de avaliação e controle. Essas ações devem ser implementadas conjuntamente, coordenadas e ordenadas de forma a serem reconhecidas como um composto de comunicação, onde a sinergia reforça a potência do planejamento.

Também é importante salientar que em decorrência desse Plano, as equipes operacionais, responsáveis por sua implementação, devem estabelecer um elenco de fluxos – prazos e responsabilidades – e protocolos, que deem sustentação à sistematização das ações propostas.



Ações Estruturantes

Entendemos como ações estruturantes todos os esforços necessários para sustentação e ordenação das ações disseminadoras.

Ações de organização dos recursos fundamentais para composição das mensagens previstas.

1. Manual de identidade

Objetivo

Alinhamento da aplicação da marca SISEM-SP, de forma isolada ou conjunta (régua de logomarcas), conectando os formatos de uso com o Manual de Aplicação de Logomarcas da Secretaria da Cultura.

Descrição

A marca vigente foi adotada em 2013 e possui manual de aplicação que precisa ser complementado com algumas versões, da logomarca, não previstas na ocasião e presentes nas orientações de aplicação da SEC.

Recomendações

- A logomarca do SISEM sempre deve ser aplicada junto à logomarca do Governo e da Secretaria (régua), respeitando as proporções definidas no manual de aplicação.
- O tamanho de aplicação é livre, desde que siga sua proporção, garantindo o tamanho mínimo como forma de assegurar sua legibilidade.

- Cores e fontes das logomarcas devem sempre obedecer ao padrão original.
- É expressamente proibido qualquer tipo de edição ou mudança das logomarcas.
- Toda e qualquer produção de peças – sejam elas impressas, eletrônicas ou digitais – deve passar por aprovação da coordenação de comunicação, cancelando assim sua correta aplicação.

ANEXO 1

Manual de Aplicação da Logomarca SISEM-SP | Atualização 2017

2. Textos de apresentação oficiais

Objetivo

Manutenção periódica de textos sintéticos do Sistema e suas realizações para engajamento de influenciadores, que podem ser a imprensa ou outras categorias de públicos.

Descrição

Manter textos com informações atualizadas é fundamental para diversas necessidades de divulgação, agilizando o processo comunicacional de forma segura.

Assuntos: apresentação institucional; histórico; principais realizações; ações em andamento e futuras. Máximo de 2.000 caracteres por assunto.

Recomendações

- Sistematizar e instituir, junto à assessoria de imprensa, periodicidade para atualização dos textos oficiais de apresentação da instituição (bimensal).
- Identificação de imagens representativas de cada um dos assuntos, para suporte do texto.
- Formatação em papel timbrado com arquivo em PDF.

3. Banco de imagens

Objetivo

Manutenção da organização de imagens representativas para engajamento de influenciadores ou para aplicação em materiais diversos.

Descrição

Organizar as imagens pelos temas: históricas; articulação; apoio técnico; comunicação; formação; fomento. Cinco imagens por tema com legendas e créditos.

Recomendações

- Arquivo digital em formato web e alta definição (300 dpi).
- Hospedagem das imagens no site para compartilhamento irrestrito, organizadas por temas (linhas de ação).
- Checagem dos direitos autorais da imagem.

4. Mailing-lists – Ferramenta de disparo

Objetivo

Especialização da comunicação por e-mails

Descrição

Adoção da estrutura da GETIC/SEC para disparo dos e-mails do SISEM-SP, para grande volume de endereços, garantindo assim a emissão de acordo com as boas práticas do marketing direto, utilizando-se da conta sisem@sp.gov.br para fazer os disparos, garantindo assim o reconhecimento da mensagem pelo provedor oficial do Governo de São Paulo.

Recomendações

- Tratar as mailing-lists em formato Excel para fácil migração para a plataforma de disparo.
- Nomear os endereços por categorias: Gestores da Cultura, Secretários Municipais da Cultura, Museus, Autoridades, Fornecedores etc.
- Dar especial atenção à escolha do texto que ocupará o campo "Assunto", facilitando a abertura da mensagem.
- Sistematizar a atualização periódica das mailing-lists.
- Fazer obrigatoriamente um disparo teste, com certificação do correto recebimento da mensagem, antes da realização do disparo para todos os endereços.

Ações Disseminadoras

Ações que envolvem a escolha dos meios, códigos e conteúdos adequados para efetivação do processo de comunicação.

1. E-mails de divulgação

Objetivo

Especializar o uso do meio para divulgação das programações e atividades do Sistema e também de parceiros.

Descrição

Esse meio já é adotado como divulgação de atividades do SISEM e de parcerias com organizações sociais de cultura, da programação dos museus do interior e litoral do estado de São Paulo, mas é tratado como ferramenta de comunicação administrativa. A proposta é avaliar e adequar a ação para consolidá-lo como comunicação institucional integrante do composto comunicacional.

Recomendações

- Utilizar a estrutura oferecida pela GETIC/SEC para divulgação.
- Instituir periodicidade semanal, avaliando o melhor dia para a divulgação.
- Criar identidade visual para a ação com validade anual para o design adotado.
- Criar sistemática para recolhimento e organização de conteúdos, buscando a homogeneização das informações divulgadas em relação às atividades – Descrição da atividade / local / informações de Serviços.

- Institucionalizar fluxos, prazos e responsabilidades de produção. Sugestão de título para o meio de comunicação: ACONTECE!

2. Newsletter

Objetivo

Sistematizar o uso de uma comunicação periódica como meio de divulgação das realizações e avanços do Sistema para seus públicos.

Descrição

Adoção do meio como ferramenta de divulgação digital do que já aconteceu ou está acontecendo. Deve ser uma peça de divulgação institucional, com mensagem potente e afinada no sentido de divulgar “realizações” do Sistema. Ferramenta para divulgação estratégica, periódica, dos avanços institucionais.

Recomendações

- Indicação de periodicidade bimestral, para 2017, sendo que o ideal é divulgar quatro assuntos por edição.
- Definição da possibilidade de periodicidade em função da geração de pautas.
- Convergência com o site ou com outros conteúdos digitais.
- Criação de título e identidade visual para a newsletter, sendo que o título será definitivo e o layout poderá ser atualizado bianualmente, garantindo a identificação e reconhecimento da newsletter pelos públicos.

- Institucionalização de fluxos, prazos e responsabilidades de produção.

3. Site

Objetivo

Especialização da presença digital do Sistema por meio de uma central de conteúdos focada em suas linhas de atuação que conte com suporte tecnológico otimizado para navegação e buscas.

Descrição

Todas as ferramentas do composto de comunicação devem ser orientadas no sentido de convergir para o site, considerando ser ele a ferramenta que faz a ancoragem do esforço de comunicação do SISEM-SP.

Recomendações

- Ferramenta atualizada.

4. Folder institucional

Objetivo

Promover a comunicação institucional por meio de apresentação resumida.

Descrição

Material de apoio para ações diversas.

Recomendações

- Monitoramento de estoque para solicitação de reimpressão.
- Atualização de textos nas reimpressões.

5. Apresentação institucional

Objetivo

Fortalecer a presença institucional do SISEM-SP.

Descrição

Apresentação resumida em formato digital para ser utilizada na abertura de eventos realizados pelo Sistema e em parceria com as organizações sociais, no sentido de esclarecer seu papel junto aos museus paulistas e suas linhas de ação.

Recomendações

- Trabalhar com no máximo sete telas com conteúdos resumidos.
- Criar identidade visual para a apresentação, em formato dinâmico (indicação: utilizar programas como Prezi).
- Sistematizar seu uso pela equipe de apoio técnico.
- Indicar o uso pelas equipes das OSs parceiras.
- Atualização semestral.

6. Mídias Sociais

Para construção da presença digital do Sistema, por meio das mídias sociais, é fundamental a definição de um sistema de representação identificado com os públicos de interesse, e também a adoção de uma linha editorial que oriente a escolha de conteúdos pertinentes.

Sistema de Representação

Considerando a orientação deste documento pela especialização dos esforços já existentes, optamos pela manutenção do sistema de representação já adotado.

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Linha Editorial

- Ações SISEM-SP (eventos, campanhas e programação).
- Programação do Sistema e de seus parceiros (OSs, instituições culturais relacionadas à museologia e ao patrimônio).
- Conteúdos relacionados à preservação do patrimônio museológico de alta relevância.
- Assuntos relacionados à Secretaria da Cultura e especialmente à UPPM (compartilhamento).
- Assuntos livres relacionados ao patrimônio paulista.
- Museus paulistas em destaque.
- Notícias das representações regionais.
- Compartilhamento de notícias veiculadas na imprensa sobre o Sistema e a UPPM.

- Cadastro Estadual de Museus (ampla divulgação – postagens periódicas).

Para divulgação dos conteúdos eleitos devesse utilizar as três mídias sociais, mas respeitando sempre as características particulares de cada uma das mídias, no momento de formatação dos conteúdos.

6.1 Facebook

Objetivo

Especialização para o fortalecimento como meio ágil de divulgação de conteúdos e programações do Sistema e na interação com os públicos.

Descrição

Meio em operação que passará por sistematização baseada na institucionalização de uma linha editorial e no estabelecimento de fluxos, prazos e responsabilidades de produção.

Recomendações

- Sistematizar fluxos, prazos e responsabilidades para produção, postagem de conteúdos e monitoria de comentários.
- Criar pautas de forma coletiva. A diversidade de olhares para os assuntos abordados enriquece o conteúdo da página, desde que de acordo com a linha editorial estabelecida.
- Dar especial atenção a essa mídia como mecanismo de feedback.

- Dar feedback aos comentários de forma ágil e personalizada.
- Recorrer com frequência aos formatos multimídia para os conteúdos postados (vídeos, podcasts, gráficos etc.).

6.2 Instagram

Objetivo

Provocar engajamento do público na realização de campanhas e eventos.

Descrição

Meio já adotado na cobertura do Encontro Paulista de Museus, que teve seu uso restrito ao evento. Passará por sistematização como ferramenta de divulgação com ênfase em eventos e campanhas, sendo considerado para esse fim o estabelecimento de fluxos, prazos e responsabilidades de produção.

Recomendações

- Cuidar da qualidade da imagem compartilhada, considerando a essência imagética da ferramenta.
- Seguir todos os museus possíveis, em especial os paulistas, curtindo e comentando as fotos postadas.
- Editar imagens dentro da ferramenta, como forma de apropriação da linguagem proposta por ela.
- Especialmente nos eventos realizados pelo Sistema, compartilhar imagens dos participantes, marcando-os na postagem para provocar engajamento e compartilhamento.
- Estabelecer uma orientação para uso de hashtags.

6.3 Twitter

Objetivo

Especialização para fortalecimento como meio de divulgação da programação e de conteúdos que sejam referência para a área museal nacional e internacional.

Descrição

Meio em operação que passará por sistematização baseada na institucionalização de uma linha editorial e no estabelecimento de fluxos, prazos e responsabilidades de produção.

Recomendações

- Divulgar conteúdos especializados que gerem a atração do público de forma orgânica.
- Divulgar conteúdos de valor que realmente apresentem um diferencial e posicionem o SISEM-SP como referência na geração e compartilhamento de conteúdos.
- Seguir pessoas formadoras de opinião nas áreas da museologia e do patrimônio, ser recíproco.
- Seguir instituições relacionadas à museologia e ao patrimônio, ser recíproco.
- Marcar pessoas interessadas nos assuntos compartilhados.
- Usar fotos e hashtags com parcimônia.
- Abreviar os links que serão compartilhados.

Princípios estruturantes da comunicação digital

Para a consolidação da presença digital é importante considerar a utilização de:

- Hipertextualidade – interconexão da informação (links)
- Multimedialidade – em uma mesma mensagem combinar as possibilidades de utilização de diversas mídias
- Interatividade – o usuário interagir com a informação disponibilizada

7. Assessoria de Imprensa

Objetivo

Fortalecer a imagem do SISEM-SP por meio da imprensa, divulgando suas programações e realizações.

Descrição

Assessoria de imprensa com contratação de prestação de serviços por meio de contrato anual.

Recomendações

- Alinhamento do prestador de serviços com o Plano de Comunicação Institucional.
- Definição de uma estratégia de geração de pautas em função de

uma segmentação de assuntos baseados na cobertura de atividades e programação e das linhas de atuação institucionais.

- Apresentação por parte do fornecedor dos fluxos, prazos e responsabilidades de produção, para validação do SISEM-SP.
- Reuniões de pauta presenciais, mensais, com participação de toda a equipe e fornecedores envolvidos com as práticas de comunicação institucional, com elaboração por parte da assessoria de imprensa de relatório operacional da reunião para validação do SISEM, instituindo assim a gestão da comunicação de forma integrada e participativa.
- Geração de conteúdos multimídia (texto, vídeos, podcasts etc.).

8. Cartazes

Objetivo

Divulgação, para público interno e visitante da SEC, de eventos, campanhas e ações realizadas pelo Sistema, como forma de sensibilização do público interno e de outras áreas da SEC para a atuação do SISEM-SP na articulação dos museus paulistas.

Descrição

Utilização dos murais internos existentes na Secretaria da Cultura divulgando informações de alta relevância, mediante autorização pela Coordenação de Comunicação.

Recomendações

- Elegar ações, de acordo com o calendário de atividades previstos para 2017, que estrategicamente peçam uma divulgação

especial para o público interno. Sendo esses espaços de uso coletivo da SEC, a indicação é de ocupá-los com no máximo três assuntos semestrais.

9. WhatsApp

Objetivo

Sistematizar o uso como meio de comunicação que dê suporte às atividades operacionais das equipes operacionais do Sistema.

Descrição

Institucionalização de grupos na plataforma como forma de dar agilidade à comunicação entre a equipe de coordenação do SISEM, a equipe de apoio técnico e os representantes regionais, quando acontecerem eventos ou atividades que peçam uma articulação especial das equipes.

Recomendações

- Criação dos grupos por representante da equipe de técnicos que deverá se encarregar da mediação da comunicação, orientando os participantes para a eficiente utilização da plataforma.
- Adoção da plataforma para viralizar informações de alta relevância para o SISEM-SP. Nesse sentido, criar arquivo digital em imagem, facilitador da viralização.

Tática de Ação | Matrizes de Planejamento

As matrizes de planejamento são excelente recurso de organização das informações previstas no Plano de Comunicação e facilitam para os executores a implementação das ações previstas.



Matriz de Cobertura – públicos *versus* ações

PÚBLICOS		AÇÕES DISSEMINADORAS										
		E-mails de divulgação	Newsletter	Site	Folder	Apresentação institucional	Facebook	Instagram	Twitter	Assessoria de imprensa	Cartazes	WhatsApp
INTERNO	UPPM			●			●	●	●		●	●
	Oss		●	●		●	●	●	●	●	●	
	SEC		●	●			●	●	●		●	
	Representantes regionais		●	●		●	●	●	●		●	●
EXTERNO	Instituições museológicas SP	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Instâncias patrimônios SP	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Gestores públicos da cultura	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Parceiros institucionais	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
	Pesquisadores e estudantes	●	●	●	●		●	●	●	●		
	Imprensa	●	●	●	●		●	●	●			
	Fornecedores da área	●	●	●	●		●	●	●	●		

Matriz de Frequência – ações *versus* tempo

AÇÕES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
DISSEMINADORAS												
E-mails de divulgação		semanal	semanal	semanal	semanal	semanal	semanal	semanal	semanal	semanal	semanal	semanal
Newsletter		bimestral		bimestral		bimestral		bimestral		bimestral		bimestral
Site	atualização diária											
Folder	atualização e reimpressão anual											
Apresentação institucional	atualização semestral						atualização semestral					
Facebook	atualização diária											
Instagram	calendário de eventos											
Twitter*	atualização diária											
Assessoria de imprensa												
Cartazes	oportunidades											
WhatsApp	oportunidades											

Planos de Divulgação | Calendário 2017

Diferentemente do planejamento de comunicação institucional que tem uma dinâmica cíclica, o planejamento de divulgação é destinado a atender ações pontuais, com começo, meio e fim previstos.

ATIVIDADES	PERÍODO	PÚBLICO PREVISTO	PERFIL DA AÇÃO
EVENTOS			
13º Encontro de Representantes	24 e 25/04	representantes regionais	Comunicação interna
9º Encontro Paulista de Museus	19 e 20/06	público externo	Plano de divulgação específico
14º Encontro de Representantes	31/07 e 01/08	representantes regionais	Comunicação interna
CAMPANHAS			
Lançamento do site atualizado	13/03/2017	público externo	Plano de divulgação específico
Divulgação do Cadastro Estadual de Museus (CEM)	27/03/2017	público externo	Lançamento resultados fase piloto – Plano específico Lançamento da plataforma – Plano específico
Museum Week	8 a 14/04	público externo	Plano de divulgação específico
Lançamento do edital ProAC Museus	18/05/2017	público externo	Plano de divulgação específico
Semana de Museus	15 a 21/05	público externo	Plano de divulgação específico
Primavera de Museus	18 a 24/09	público externo	Plano de divulgação específico
Museomix	10 a 20/11/2017	público externo	Plano de divulgação específico
Sonhar o Mundo	10/12/2017	público externo	Plano de divulgação específico

Avaliação e Controle

A adoção do modelo de gestão da comunicação institucional por meio de planejamentos periódicos (anuais) prevê a condução desse processo baseada nas seguintes etapas:

1. Pesquisa
2. Planejamento
3. Implantação
4. Avaliação e Controle

O Plano de Comunicação é dinâmico, cíclico, suscetível de readequações periódicas, o que vai garantir sua assertividade diante das necessidades da instituição. Importante é entender que o alcance das metas propostas pelo Plano é ponto de chegada em relação ao que foi proposto e ponto de partida para a concepção de novos objetivos, para o próximo período (ano).

Entendemos como avaliação e controle do Plano de Comunicação:

- Obter informações quantitativas ou qualitativas que são os insumos necessários para seu gerenciamento.
- Comparar as informações com expectativas e objetivos planejados.
- Quando identificados desvios, implementar ações corretivas para impedi-los – replanejamento / realocação de recursos.

Indicamos como dinâmica participativa de Avaliação e Controle a previsão de reuniões periódicas (trimestrais) que possam monitorar seu desempenho.

Anexo 1

Manual de Aplicação da Logomarca
SISEM-SP | Atualização 2017

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Geraldo Alckmin
Governador do Estado

José Roberto Sadek
Secretário de Estado da Cultura

Lúcia Camargo
Secretária-Adjunta

Regina Ponte
Coordenadora da Unidade de Preservação
do Patrimônio Museológico

SISTEMA ESTADUAL DE MUSEUS – SISEM-SP

Davidson Panis Kaseker
Diretor do Grupo Técnico de Coordenação do Sistema Estadual de
Museus - GTCSISEM-SP

Grupo Técnico de Coordenação do SISEM-SP
Luiz Fernando Mizukami
Thaís Romão

ORGANIZAÇÃO SOCIAL DE CULTURA - ACAM PORTINARI

Sérgio Roberto Urbano
Presidente do Conselho Administrativo

Angelica Fabbri
Diretora Executiva

Luiz Antonio Bergamo
Diretor Administrativo Financeiro

AÇÕES DE APOIO AO SISTEMA ESTADUAL DE MUSEUS – SISEM-SP

Coordenadora de Ações de Apoio ao SISEM
Joselaine Mendes Tojo

Assistentes de Ações Técnicas
Ana Carolina Xavier Ávila
Bárbara Rodrigues Paulote
Janderson Brasil Paiva
Michael Lopes Argento

realização

