

# FORMANDO PARCERIAS AMPLIANDO AS AÇÕES

13ª SEMANA  
DE MUSEUS

O INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS vem avançando na promoção de sua imagem institucional, bem como na promoção e divulgação da imagem dos museus e processos museológicos. Uma de suas estratégias é o alinhamento com produtos e serviços de empresas públicas e privadas sem o repasse de recursos financeiros. O objetivo dessas parcerias é, além da ampla divulgação dos museus brasileiros, o incentivo à sua visita, à democratização de seu acesso, à ampliação de sua visibilidade e à maior aproximação com a comunidade.

Ao unirmos forças com empresas, reforçamos e renovamos a capacidade de contribuir para despertar novos olhares sobre os museus e processos museológicos brasileiros. As ações decorrentes dessas parcerias proporcionam a aproximação dos museus com as comunidades e vice versa, além de torná-los conhecidos e de ampliar sua visita.

As parcerias tendem a se efetivar quando apresentamos aos potenciais apoiadores dados mensurados, tanto tangíveis (entre eles os econômicos) como intangíveis (como a promoção da inclusão social). Para tanto, orientamos a utilização dos resultados da Pesquisa da 12ª Semana Nacional de Museus, disponível em [www.museus.gov.br](http://www.museus.gov.br). Ele apresenta dados como o aumento na geração de emprego e renda, as parcerias realizadas pelas instituições museológicas e os benefícios em participar da Semana, entre eles o fortalecimento da imagem do museu, o aumento de sua visibilidade, o maior envolvimento da comunidade e o aumento de público. O alinhamento com empresas, além de somar forças, é mais uma opção de sustentabilidade das ações desenvolvidas pelos museus brasileiros.



## Apresentamos algumas possibilidades de parcerias para ampliação e desenvolvimento dessas ações no âmbito da 13ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS:

### LEGALIDADE DAS PARCERIAS

Em muitos casos, como ocorre com os museus públicos, cabe à assessoria jurídica de cada instituição a orientação para formalização das parcerias e inclusões dos apoiadores nas mídias e nos materiais gráficos produzidos para promoção das atividades desenvolvidas pelo Museu.

### CONTRAPARTIDA PARA A PARCERIA

Inclusão da logomarca dos apoiadores e divulgação dos parceiros nas diferentes mídias e nos materiais gráficos produzidos para a promoção das atividades desenvolvidas pela instituição para a 13ª Semana. Esse é, inclusive, um momento oportuno para a construção, o fortalecimento e a consolidação de parcerias para o desenvolvimento de ações futuras.

## FORMANDO PARCERIAS - AMPLIANDO AS AÇÕES

### PRODUÇÃO DE MATERIAL GRÁFICO

Estabelecimento de parcerias com empresas do comércio local, como gráficas, para apoio na produção do material de divulgação do evento.

Observação: o cartaz e o Guia da Programação da 13ª Semana de Museus, em versão nacional e regional, estarão disponíveis no site do Ibram a partir de 15 de Abril e poderão ser impressos pelos Museus.

### MÍDIA

Estabelecimento de parcerias com emissoras de rádio e jornais locais para divulgar a programação do Museu no âmbito da 13ª Semana Nacional de Museus.

Inclusão da programação do Museu em sites institucionais do município (como Prefeitura e Secretaria de Turismo e Cultura) e de multiplicadores culturais (como agências de turismo, blogs de turismo e cultura).

### COMUNIDADE

Desenvolvimento de ações de promoção que contem com a participação da comunidade, como a escolha do tema de uma exposição que contemple as memórias pessoais e locais.

Apoio:



Ministério da  
Cultura

