



15ª SEMANA DE MUSEUS

Museus e histórias controversas
dizer o indizível em museus

CHAMADA DE PARCERIAS

O Instituto Brasileiro de Museus - Ibram, autarquia federal vinculada ao Ministério da Cultura, torna público que estará celebrando PARCERIAS, sem repasse de recursos financeiros, com serviços e produtos de empresas públicas e privadas para auxiliar na promoção e divulgação da 15ª Semana Nacional de Museus, a realizar-se em maio de 2017.

A Semana Nacional de Museus (SNM) acontece anualmente para comemorar o Dia Internacional de Museus (18 de maio), quando os museus brasileiros, num esforço de concertação de atividades, são convidados pelo Ibram a desenvolverem uma programação especial em prol dessa data. Em 2017, sua 15ª edição ocorrerá entre os dias entre os dias 15 e 21 de maio, quando instituições museológicas de todo o país promoverão atividades em torno do tema **Museus e histórias controversas: dizer o indizível em museus**.

As parcerias visam promover e divulgar a 15ª Semana Nacional de Museus junto ao público das Empresas de Aviação Civil do Brasil, Empresas de Fabricação de Artigos do Vestuário, Empresas de Telefonia Móvel e Empresas com espaço de Mídia Indoor.

As empresas interessadas deverão entrar em contato com o Ibram pelo telefone (61) 3521-4112 ou pelo e-mail semana@museus.gov.br, no período de 25 de janeiro a 24 de fevereiro de 2017. Uma ou mais empresas poderão ser parceiras, atendendo igualmente o escopo das ações de promoção e divulgação da 15ª Semana Nacional de Museus.

Como contrapartida, será feita a inclusão da logomarca da empresa participante como apoiadora no material de divulgação produzido para promoção da 15ª Semana Nacional de Museus, o qual é disponibilizado nos mailings e nas redes sociais do Ibram, bem como divulgado para todos os museus brasileiros, em especial aos participantes da ação e replicado por estes a seu público.

Atualmente, o Ibram tem mapeado cerca de 3,6 mil museus no Brasil. Em média, 1.260 instituições instituídas participam anualmente da Semana de Museus, que completa 15 anos em 2017.

Essa ação também gera significativo número de mídia espontânea, em que os parceiros são

divulgados. Em maio de 2016, mês de realização da 14ª SNM, foram mapeados 229 conteúdos de imprensa sobre a Semana.

AÇÕES DE PROMOÇÃO

1. EMPRESAS DE AVIAÇÃO CIVIL DO BRASIL

Promover a 15ª Semana Nacional de Museus junto aos passageiros e clientes das empresas de aviação civil do Brasil, cuja malha aérea atenda às cinco regiões do território nacional, por meio de ações de comunicação que possibilitem ampla divulgação do evento, tais como: speech (informações aos passageiros pelo serviço de bordo), matéria em revista de bordo, VT para veiculação em televisores das aeronaves, entre outras ações que possam ser viabilizadas pela empresa.

2. EMPRESAS DE FABRICAÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO

Promover a 15ª Semana Nacional de Museus com apoio das empresas de fabricação de artigos de vestuário, que possuam lojas próprias da marca e atuem com sistema de franquias e varejo, por meio de ações de comunicação que possibilitem ampla divulgação do evento, tais como: doação de camisetas para distribuição junto aos museus participantes da 15ª SNM, divulgação da SNM para público interno, entre outras ações que possam ser viabilizadas pela empresa.

3. EMPRESAS DE TELEFONIA MÓVEL DO BRASIL

Promover a 15ª Semana Nacional de Museus junto aos clientes das empresas de telefonia móvel do Brasil, cuja cobertura de sinal abranja todo o território nacional, por meio de ações de comunicação que possibilitem ampla divulgação do evento, tais como: envio de SMS aos clientes que autorizam recebimento de mensagens, promoção para público interno, entre outras ações que possam ser viabilizadas pela empresa.

4. EMPRESAS COM ESPAÇOS DE MÍDIA INDOOR

Promover a 15ª Semana Nacional de Museus junto aos clientes das empresas que controlam Mídia Indoor que estejam localizadas em espaços de grande circulação, como metrô, trens suburbanos, aeroportos e elevadores prediais. A cobertura deve abranger ao menos três regiões brasileiras, devendo obrigatoriamente estar entre elas a região Norte. A proposta é veicular VT produzido e disponibilizado pelo Ibram em televisores ou outros suportes que possam ser viabilizados pela empresa.