

ALINHAMENTO COM PRODUTOS E SERVIÇOS DE EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS SEM O REPASSE DE RECURSOS FINANCEIROS

A central illustration features a diverse group of stylized, colorful human figures arranged in a circle. The figures vary in appearance, including a man in a suit, a woman with a yellow hat and sunglasses, a man in a blue cap, a woman in a yellow hoodie, a man in a red shirt, a woman in a white shirt, a man in a white shirt holding a phone, a woman in a red dress, a man in a green shirt, and a woman in a red dress. The background is a solid blue color.

**FORMANDO
PARCERIAS**

**AMPLIANDO
AS AÇÕES**

2ª Edição

FORMANDO PARCERIAS – AMPLIANDO AS AÇÕES

O **Instituto Brasileiro de Museus (Ibram)** tem avançado na promoção e divulgação da imagem dos museus e processos museológicos, bem como na de sua própria imagem institucional. Uma de suas estratégias é o alinhamento com produtos e serviços de empresas públicas e privadas sem o repasse de recursos financeiros.

Os objetivos dessas parcerias são ampliar a divulgação dos museus brasileiros, incentivando a visitação e democratizando o acesso, e promover uma maior aproximação com a comunidade e seu entorno. O alinhamento com empresas, além de somar forças, é mais uma opção de reforçar a sustentabilidade das ações desenvolvidas pelos museus e processos museológicos.

FORMANDO PARCERIAS – AMPLIANDO AS AÇÕES

Ao unirmos forças com empresas, reforçamos e renovamos a capacidade de contribuir para despertar novos olhares sobre os museus e os processos museológicos brasileiros. Com esse intuito, apresentamos, a partir dos eixos Participação e Comunicação, estratégias para o desenvolvimento e criação de parcerias nos museus brasileiros. Sem esquecer de falar sobre contrapartidas e legalização dos apoios.

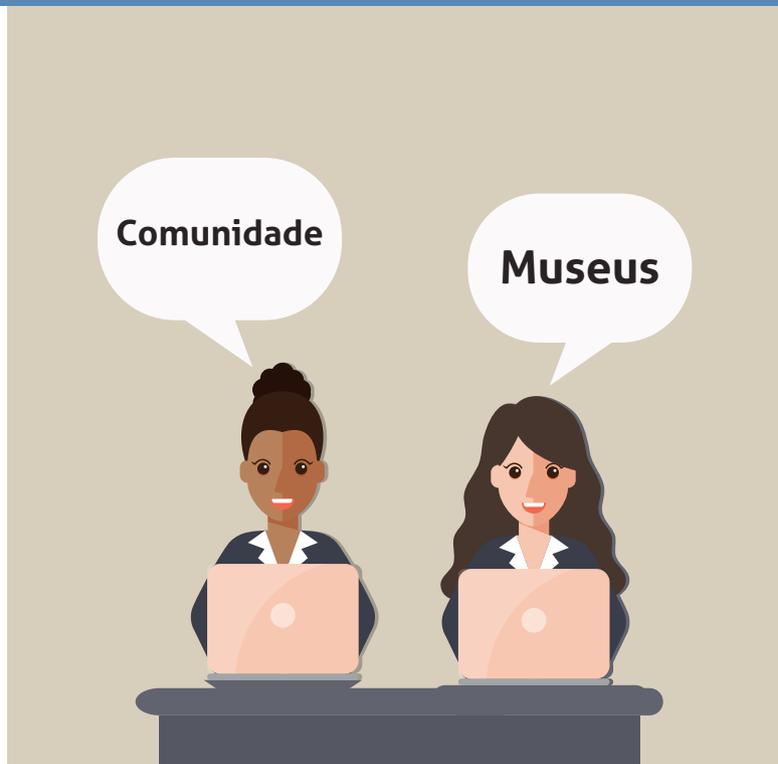
As dicas servem tanto para as temporadas de eventos promovidas pelo Ibram - Semana Nacional de Museus e Primavera dos Museus - quanto para outras ações que incrementem as atividades dos museus. Boa leitura!

Apresentamos algumas possibilidades de parcerias para ampliação e desenvolvimento da ação:

PARTICIPAÇÃO

Incluir de forma ativa e dialógica a comunidade e seu entorno nas ações e iniciativas desenvolvidas pelos museus atraindo público.

A pesquisa sobre a Semana Nacional de Museus em 2016, por exemplo, revelou que o item Participação da Comunidade é indicado por 68,05% dos museus como um dos cinco benefícios por participar da temporada nacional.



PARTICIPAÇÃO



Ou seja, quando os membros de uma comunidade se envolvem e passam a ser também protagonistas da memória local e das atividades desenvolvidas pelos museus, há uma tendência para o aumento de visitação do público, seja ele constituído pela própria comunidade como por outros por ela trazido.

Pesquisas sobre a Semana Nacional de Museus
<http://www.museus.gov.br/os-museus/economia-de-museus/>



PARTICIPAÇÃO

A pesquisa de público também é uma importante ferramenta para embasar a realização de atividades no museu e angariar parcerias.

A partir do conhecimento sobre quem frequenta a instituição, é possível desenvolver atividades que falem diretamente aos interesses do público sem, contudo, se afastar da missão do museu.

Ações Museus & Público

<https://www.museus.gov.br/acessoainformacao/acoes-e-programas/museus-e-publico/>

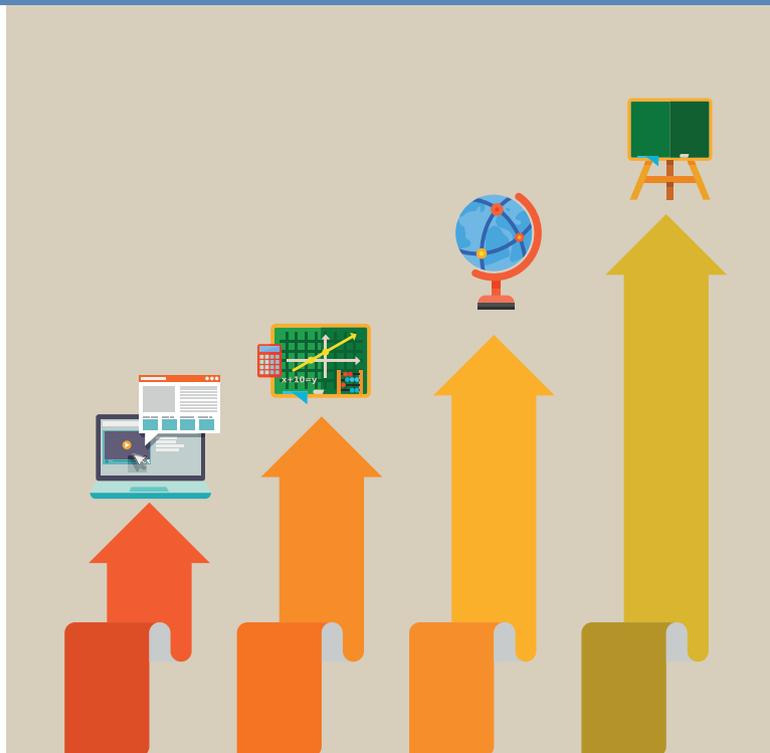


PARTICIPAÇÃO

Para os museus e processos museológicos que buscam parceiros, a contagem de público, por exemplo, é um dado relevante para as empresas interessadas, pois comprova o quantitativo de visitantes e revela as estratégias de ampliação de acesso da instituição.

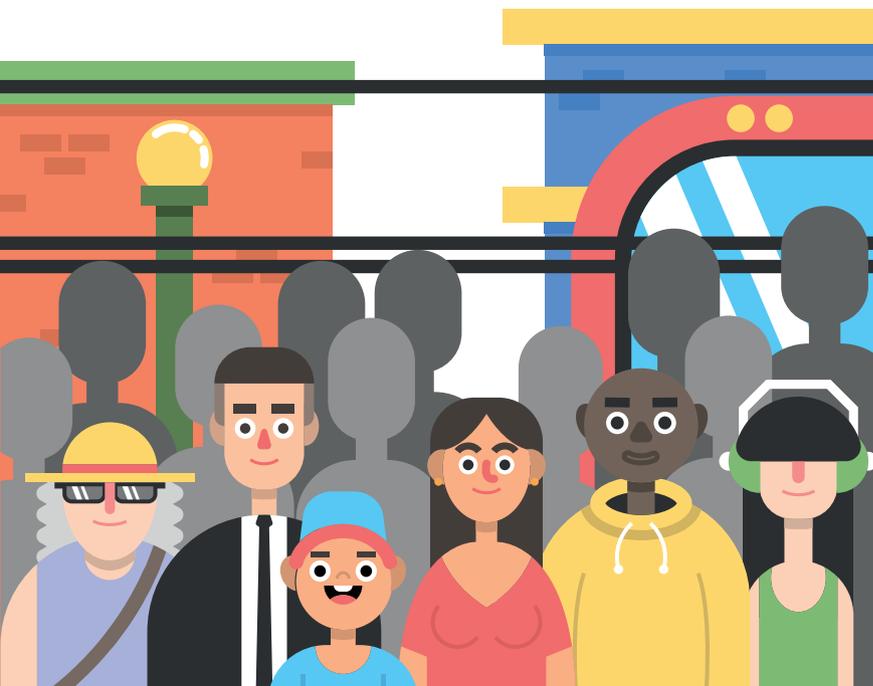
Informações gerais sobre as temporadas de eventos Ibram

<https://www.museus.gov.br/acessoainformacao/acoes-e-programas/>



COMUNICAÇÃO

Na hora de convocar a sociedade para participar das atividades, todos os canais de comunicação são importantes - do velho 'boca a boca' a ações nas mídias sociais! A divulgação junto a grupos e instituições conectados com a comunidade reforça ainda as ligações de proximidade e pertencimento.



Escolas, universidades e outras instituições educacionais, centros culturais, associações de moradores, grupos envolvidos com manifestações culturais locais, comércio localizado nas proximidades do museu e processos museológicos são espaços importantes de propagação da agenda de atividades.

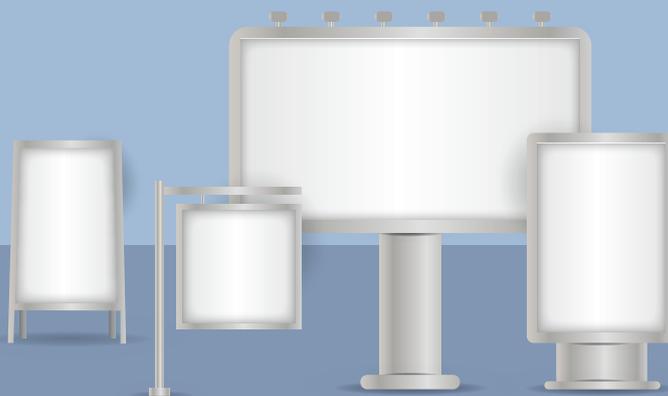
COMUNICAÇÃO

Mas também é indispensável apostar em outros canais de comunicação.

Estabelecer parcerias com gráficas, para apoio na produção do material de divulgação do evento, por exemplo, é uma possibilidade relevante



Com uma boa arte gráfica em mãos, é possível atrair empresas que trabalham com mídia externa em locais de grande circulação - como rodoviárias, ponto de ônibus, taxis, estações de metrô.



No caso das temporadas de eventos do Ibram, os materiais de divulgação ficam disponíveis para download gratuito. Dessa forma, fica mais fácil adaptá-los a sua realidade!

**Material da divulgação da
Semana Nacional de Museus e Primavera dos Museus**
<http://eventos.museus.gov.br/> (disponível 60 dias antes de cada edição)

COMUNICAÇÃO

O envio da programação do museu para sites institucionais (prefeitura, governo do estado, secretarias de turismo e cultura, instituições de patrimônio) e de multiplicadores culturais (agências de turismo, blogs de turismo e cultura) também pode ser uma estratégia para ampliar o alcance da comunicação.



Sabe aquela lista de e-mails do livro de presença ou de alguma pesquisa realizada pelo museu? Ela é uma importante ferramenta de comunicação com os seus diferentes públicos. Portanto, não se esqueça de enviar as informações, em formato de convite, para a sua lista.

CONTRAPARTIDA E LEGALIZAÇÃO DAS PARCERIAS



A inclusão das marcas dos apoiadores e a divulgação dos parceiros nas diferentes mídias e nos materiais gráficos produzidos para a promoção das atividades desenvolvidas pela instituição é a contrapartida mais corriqueira em parcerias sem recursos financeiros.

Apoio:



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 E LEGALIZAÇÃO DAS PARCERIAS

Contudo, o museu pode inovar na forma de suas contrapartidas: que tal uma visita mediada especialmente para os funcionários daquela empresa? Ou uma sessão de cinema?

A criatividade também é importante nessa hora. Esse é, inclusive, um momento oportuno para a construção, o fortalecimento e a consolidação de parcerias para o desenvolvimento de ações futuras.



Acesse:
museusbr
museus.gov.br



MINISTÉRIO DA
CULTURA

