



Plano de Comunicação Integrada para a Fundação Inimá de Paula¹

Admilson Veloso da Silva²

Anderson Santos³

João Guilherme Rosa³

Leandro Jahel³

Thiago Onofre Silva³

Wallace Graciano³

Jaqueline Morelo⁴

RESUMO

O Plano de Comunicação visa identificar a situação comunicacional de uma organização sem fins lucrativos, Fundação Inimá de Paula. A partir da avaliação das estratégias utilizadas na entidade, com entrevistas e acompanhamento do trabalho dentro da fundação, bem como do estudo de autores que pesquisam sobre o Terceiro Setor, busca-se apresentar soluções comunicacionais que colaborem para o desenvolvimento dos projetos e ações da instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Terceiro Setor; Cidadania; Fundações.

1 INTRODUÇÃO

A promoção da cidadania é um dos desafios das sociedades atuais e está ligada à capacidade de os indivíduos conhecerem e poderem usufruir de direitos sociais, políticos e civis. Para isso, é necessário que o Estado implemente políticas públicas eficazes e garanta

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Plano de comunicação integrada, modalidade Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, do Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: milsonveloso@hotmail.com.

³ Estudantes do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, do Centro Universitário Newton Paiva, e-mails: andersonsantos.as@gmail.com; joaoguilhermer@gmail.com; leandrojahel@gmail.com; tthiago47@yahoo.com.br; wallacehenrique@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Jornalismo, e-mail: jaqmorelo@hotmail.com.



sua execução. No entanto, as transformações pelas quais o mundo passou nos últimos anos (com o avanço da globalização, do neoliberalismo e do embate de diferentes grupos econômicos e sociais) afetaram e enfraqueceram o papel do Estado: este passou a ter atuação mínima, adotou o discurso único para o fim da utopia socialista e deixou de atender aos interesses de toda população.

Nesse cenário, começaram a surgir, na década de 1980, novas formas de organizações compostas por membros da sociedade civil. Eles se uniram para substituir ou reforçar a ação do Estado na resolução de problemas sociais. Naves (*in* PINSKY, 2003, p. 565) explica que as entidades da sociedade civil, que se firmam sobre discurso ideológicos e não têm vínculos com o Estado, compõem o Terceiro Setor.

[O Terceiro Setor é o] conjunto de atividades espontâneas, não governamentais e não lucrativas, de interesse público, realizadas em benefício geral da sociedade e que se desenvolvem independentemente dos demais setores (Estado e mercado), embora deles possa, ou deva, receber colaborações. (NAVES, 2003, p. 574)

Este Setor surge da proposta de livre iniciativa, mas, ao contrário das empresas mercantis, opera para superar as dificuldades sociais e promover o desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, Fernandes (1994, p. 12) defende que a participação dos cidadãos é essencial, além de contribuir para o usufruto da democracia: “Uma sociedade civil dinâmica é o melhor instrumento de que dispomos para reverter o quadro de pobreza, violência e exclusão social que ameaça os fundamentos de nossa vida em comum” (FERNANDES, 1994, p. 12).

Hoje, o Terceiro Setor conta com associações e fundações (que podem adotar outros nomes, como institutos e Organizações Não-Governamentais) profissionalizadas e capazes de formular projetos que valorizem a participação do cidadão na esfera pública. Em Minas Gerais, há 154 organizações do Terceiro Setor filiadas à Federação Mineira de Fundações de Direito Privado (Fundamig)⁵. Entre elas, está a Fundação Inimá de Paula, criada em 1998 com a participação e colaboração do próprio Inimá, artista mineiro que, ao longo de mais de 60 anos de carreira, contribuiu para a consolidação e difusão da arte moderna no país. Por meio do Museu Inimá de Paula, a Fundação se propõe a, entre outras atividades, divulgar e resguardar a obra do pintor.

⁵ A Fundamig foi a primeira entidade representativa de fundações e associações de Minas Gerais. Fundada em 1994, a federação tem como objetivo integrar o Terceiro Setor no estado, bem como implementar projetos e iniciativas de desenvolvimento social.



A escolha da Inimá de Paula para o desenvolvimento do Projeto de Comunicação foi motivada devida ao seu importante trabalho na valorização da cultura em Minas Gerais. O presente projeto se propõe a demonstrar como o surgimento do Terceiro Setor no Brasil contribuiu para se ampliar a busca pela cidadania, inclusive por meio do acesso à arte e à cultura. Da mesma forma, ao selecionar e desenvolver um Plano de Comunicação para a Fundação, pretende-se dar visibilidade e divulgar as ações promovidas pela entidade, atrair o público para as exposições, construir uma boa imagem da empresa junto à sociedade e melhorar sua relação com a mídia.

1.2 A Fundação Inimá de Paula

A Fundação Inimá de Paula existe há 11 anos e é mantenedora do Museu Inimá de Paula, criado em abril de 2008 para preservar a memória do artista. A entidade tem como principal objetivo abrir espaço para o convívio e o debate sobre a arte mineira, bem como apoiar a produção artística no estado e inserir Belo Horizonte no cenário nacional das grandes exposições e iniciativas no campo das artes. O Museu conta com espaços, estrutura e equipamentos que abrigam o acervo permanente de obras de Inimá de Paula, além de biblioteca onde se encontra uma enorme diversidade de livros, enciclopédias de arte, manuais de técnicas de pintura e catálogos de obras expostas nos museus mais reconhecidos do mundo.

Para promover as exposições, tanto a permanente quanto as temporárias, a instituição conta com três andares em que as obras são rearranjadas de modo a atender diferentes propostas artísticas. A intenção, segundo o curador Júlio Martins, é dinamizar o acervo e proporcionar exposições diferenciadas e atrativas. A primeira realizada pela Fundação comemorou os “80 anos de Inimá” e aconteceu em 1998, no Museu Nacional de Belas Artes no Rio de Janeiro. A entidade também lançou duas edições do livro “Inimá — Obras catalogadas” (2002 e 2006), além de ter financiado, em 2003 e 2004, uma escola de arte para oferecer cursos de pintura artística a jovens carentes. Desde a criação do Museu, em 2008, a Fundação já promoveu pelo menos 11 grandes mostras de artistas nacionais e internacionais.



1.2.1 Situação comunicacional

A Fundação Inimá de Paula, apesar de possuir um trabalho bem estruturado na organização de exposições e projetos culturais, ainda precisa sistematizar o fluxo de comunicação para melhor se relacionar com seus públicos interno e externo. A Fundação não tem departamento de comunicação e nem funcionários que desempenham funções específicas para a área. Para o desenvolvimento de peças institucionais, a arte e o conteúdo são feitos pelo próprio curador do Museu Inimá de Paula, Julio Martins ou serviço contratado de assessoria. Assim, percebe-se que as ações de comunicação da entidade são esporádicas⁶.

No relacionamento com o público interno, o contato com os 12 funcionários é feito por meio de telefonemas, e-mails, conversas pessoais e informes publicadas em um quadro de aviso, afixado na copa e sem periodicidade de atualização. Já a relação da Fundação com o público externo é feita por *folders* institucionais e de divulgação das exposições; boletins eletrônicos (quando há novas mostras); site institucional (desatualizado – a única alteração é a adição de *banner* dos novos eventos); e *banners* físicos para identificar as exposições na entrada e dependências do Museu.

3 OBJETIVOS DO PROJETO DE COMUNICAÇÃO

Melhorar a relação da Fundação Inimá de Paula com os diversos públicos de relacionamento, como a mídia e possíveis parceiros, no intuito de, por meio das ações de comunicação, promover a entidade como polo artístico e cultural de Minas Gerais. Além de estruturar e sistematizar os processos de comunicação externa e interna e aprimorar a imagem e relação entre a entidade e seus públicos de relacionamento

4 JUSTIFICATIVA

A Fundação Inimá de Paula não possui uma estruturação de suas ações e estratégias de comunicação, mas é uma das principais organizações sem fins lucrativos que trabalham

⁶ Informações obtidas com o curador do Museu Inimá de Paula, Julio Martins, em visita realizada à entidade no dia 22/10, e com a diretora administrativa Cláudia Tunes, em e-mail respondido no dia 11/11.



com arte em Minas Gerais. Assim, o plano de comunicação iria ao encontro dessa carência da entidade para estruturar a comunicação e favorecer o desenvolvimento dos projetos e atividades da fundação, além de promover um estreitamento das relações entre a mídia e a instituição, bem como entre ela e outros públicos.

5 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do plano de comunicação, foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo sobre o Terceiro Setor e a organização pesquisada; duas visitas técnicas à Fundação Inimá de Paula; uma entrevista aberta e duas reuniões com o curador do Museu Inimá de Paula, Júlio Martins; consulta e análise de documentos e peças de comunicação desenvolvidas por agências para a entidade.

6 PÚBLICOS

Devido ao fato de ser uma instituição cultural localizada no centro de Belo Horizonte, a Fundação Inimá de Paula não tem um perfil de público bem definido, principalmente em função das exposições temporárias (que reúnem pessoas de diferentes graus de instrução, interesse, condições econômicas e sociais). Ainda assim, há grandes fluxos de grupos escolares na parte da manhã e de universitários à noite⁷, e a mídia também se apresenta como um público externo a ser valorizado. Já em relação ao público interno, a Fundação conta com 12 funcionários em funções administrativas, produção de eventos, estágios, serviços gerais e recepção.

7 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

7.1 Ações voltadas para público externo

⁷ Explicação da diretora administrativa Márcia Tunes, em e-mail respondido no dia 11/11.



7.1.1 Assessoria de comunicação e produção jornalística

É necessária a presença de um profissional de comunicação (contratado ou terceirizado) para organizar, sistematizar e atender às demandas dessa área. Contato com a mídia (*releases*, notas, *follow up*, *clipping*, sugestão de pautas, produção de *Press Kit* etc.), divulgação de eventos / exposições, agendamento / acompanhamento de entrevistas, ações de comunicação interna, envio de *newsletter* com nova programação do Museu e atualização de *mailing* são algumas atribuições que esse profissional deve promover rotineiramente. a Fundação Inimá de Paula pode produzir um informativo impresso e gratuito voltado para o público externo com detalhes das exposições, vida e obra do artista Inimá de Paula, dicas de cultura, arte e literatura, informações sobre o mercado da arte em Minas Gerais, contatos da Fundação, entre outros. A periodicidade da publicação será trimestral em função da quantidade de exposições realizadas (em 2009, foram apenas cinco). O monitoramento se dará pela presença de notícias relativas à Fundação na imprensa e relatórios internos.

7.1.2 Promover a publicidade e propaganda

Criação e veiculação de peças gráficas (*outdoors*, *busdoors*, anúncios em revistas, sites e jornais, *spots* etc.) para divulgar tanto as exposições quanto o trabalho realizado pela Fundação Inimá de Paula. Assim, atraindo-se a atenção do público (para visitar as mostras) e cria-se uma imagem positiva da entidade (pela proposta de oferecer espaço para o convívio e o debate sobre a arte mineira, além do apoio à produção artística e inserção de Belo Horizonte no cenário nacional das grandes exposições e iniciativas no campo das artes).

7.1.3 Realizar pesquisas de satisfação do público

É importante ter o retorno do público sobre as exposições realizadas, bem como as instalações e atendimento oferecidos pela Fundação Inimá de Paula. Assim, um formulário físico será preenchido voluntariamente pelos visitantes com suas opiniões, críticas e



sugestões. Com base nessas informações, pode-se melhorar os serviços prestados e pensar em novas formas de aprimorar o negócio.

7.1.4 Gerenciar conteúdo digital

Consiste em se criar uma rotina de atualização do site institucional da Fundação Inimá de Paula. Todas as referências dos projetos sociais e culturais, exposições, amostras, feiras, informes, datas comemorativas e de eventos e demais informações deverão estar sempre disponíveis e atualizadas no site. Também será criada uma “Sala de Imprensa” para arquivamento das notas, *releases* e os contatos da assessoria de imprensa. Além disso, é preciso adotar e manter atualizadas as ferramentas *online* de interação (*blog*, *Twitter*, *Facebook* e *Orkut*) para aproximar a entidade do público (principalmente o mais jovem, que é um dos alvos prioritários da Fundação). O monitoramento será possível pela quantidade de acessos no site e ferramentas de interação e e-mails recebidos pela seção *Fale Conosco*.

7.2 Planejamento de divulgação jornalística

7.2.1 Apresentação do evento

A Fundação Inimá de Paula, por meio do Museu Inimá de Paula e com o patrocínio da Cemig e Governo de Minas, apresenta a exposição *Savoir-Forme*, do artista plástico francês Stéphane Vigny. A mostra conta com obras recentes e inéditas, desenvolvidas especialmente para as galerias do Inimá com base no conceito de “gambiarra” tão usual no contexto artístico brasileiro. Esta é a primeira exposição individual de Vigny no Brasil e a inspiração se deu no período em que o artista fez residência no país. Entre algumas obras, estão “Cadeiraraigné” (aranha), uma cadeira de escritório que tem os pés alongados até a parede; a “Caixa de Som Acucostica”, que combina o relógio cuco com uma caixa de som; e “Vintage”, uma bateria feita com tonéis de vinho.



7.2.2 Objetivos

Do evento:

Um dos objetivos da Fundação Inimá de Paula é inserir Belo Horizonte no cenário das grandes exposições, com destaque para as obras da arte moderna. Nesse sentido, apresenta o francês Stépahne Vigny, cujos trabalhos já foram exibidos em galerias francesas e no museu de arte contemporânea *Palais* de Tóquio, no Japão. A exposição *Savoir-Forme* também faz parte das comemorações ao Ano da França no Brasil.

Da divulgação jornalística:

- Promover o evento; garantir público (estudantes, professores, artistas plásticos, críticos, formadores de opinião e sociedade me geral); conquistar novos públicos, e tornar a Fundação Inimá de Paula mais conhecida.

7.2.3 Plano de Mídia

- *Meios de comunicação indicados:* rádio, TV, jornal impresso, internet e revista

- *Abrangência do evento:* regional

- *Levantamento de assuntos / temas que possam ser trabalhados como notícia:*

- A exposição *Savoir-Forme*, do artista francês Stéphane Vigny
- Primeira mostra individual de Stéphane Vigny no país
- Evento faz parte das comemorações ao ano da França no Brasil
- Arte contemporânea e difusão dessa forma de arte em Belo Horizonte
- Proposta e histórico de exposições da Fundação Inimá de Paula

- *Levantamento de fontes*

Júlio Martins – curador do Museu Inimá de Paula: fala sobre o artista Stépahne Vigny
Telefone: (31) 3213-4320 - **e-mail:** jm.juliomartins@gmail.com

Danielle Claudino – produtora de eventos do Museu Inimá de Paula
Telefone: (31) 3222-9798 - **e-mail:** fundacaoinima@yahoo.com.br

7.3 Ações voltadas para público interno



7.3.1 Atualizar fluxo de comunicação interna

Manter todos os funcionários informados sobre as ações da Fundação é importante para criar sentimento de pertencimento e permitir que o trabalho conjunto seja realizado de forma eficaz. No caso do quadro de avisos, haverá renovação das folhas a cada duas semanas (informações e comunicados internos; dicas de saúde, lazer e cultura; dados sobre as exposições realizadas etc.); para os comunicados verbais, deve-se reunir os funcionários para todos terem conhecimento sobre o que será informado. Quando houver novas exposições, pode-se apresentar ao público interno, em um café da manhã ou lanche da tarde, o que é a mostra, quem é o artista, as expectativas, histórico e importância da exposição para a Fundação etc.

7.3.2 Promover maior interação entre os funcionários

Em função da quantidade de funcionários, é possível realizar, uma vez ao mês, um almoço ou jantar especial (em restaurantes escolhidos por votação) para socialização e confraternização. O objetivo é comemorar aniversários, novas exposições, datas comemorativas e outras conquistas com as pessoas que trabalham para operacionalizar o trabalho da Fundação Inimá de Paula. Para o fim de ano, também pode-se preparar ações festivas (“*Amigo Oculito*” ou um jantar preparado pelos próprios funcionários).

7 CRONOGRAMA PLANO DE COMUNICAÇÃO

Descrição das Etapas	2010																							
	Jan.		Fev.		Marco		Abril		Maio		Junho		Julho		Ago.		Set.		Out.		Nov.		Dez.	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Atualização do site institucional																								
Contato com a mídia																								
Produção de Informativo Impresso																								
Distribuição do Informativo Impresso																								
Criação de peças gráficas institucionais																								
Atualização do quadro de avisos																								
Almoço / jantar de confraternização																								
Confraternização de fim de ano																								



9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver este trabalho permitiu perceber como a cultura mineira é valorizada por ações e iniciativas que objetivam sua preservação e difusão. Como a Fundação Inimá de Paula trabalha, principalmente, com obras da arte moderna, é possível identificar sua preocupação em atender a um público mais jovem, muito carente de referências culturais locais, mas sem negligenciar as pessoas que se interessam e apreciam esse tipo de manifestação cultural. Certamente o trabalho da Fundação comprova que a arte também é essencial para a formação cidadã.

Trabalhar com a Fundação Inimá da Paula nos levou a entender como uma ideia e um objetivo, quando colocados em prática, podem fazer a diferença na sociedade. As atividades da Fundação, por meio do Museu Inimá de Paula, por exemplo, preservam uma história artística que é de todos os mineiros e também apoia ações de promoção de novos artistas, o que poucas pessoas conhecem. A elaboração do Plano também fez com que o grupo percebesse quão amplas podem ser as áreas de atuação de um Comunicador Social, quando bem preparado para compreender os diversos fenômenos e práticas comunicacionais.

BIBLIOGRAFIA

FERNANDES, Rubens C. **Privado Porém Público: O Terceiro Setor na América Latina**. 2.ed. Rio de Janeiro: Relume – Dumaré, 1994.

FISCHER, Rosa Maria e FALCONER, Andrés Pablo. **Desafios da Parceria Governo / Terceiro Setor**. Disponível em:
<<http://empreende.org.br/pdf/ONG's,%20OSCIPI'S%20e%20Terceiro%20Setor/Desafios%20da%20Parceria%20Governo%20Terceiro%20Setor.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2009

MARTINS, Júlio. **A Fundação Inimá de Paula**. Belo Horizonte: Centro Universitário Newton Paiva, 2009. Entrevistas concedidas a Admilson Veloso e João Guilherme Rosa.

NAVES, Rubens. **Novas possibilidades para o exercício da cidadania**. In: PINSKY, J.; PINSKY, J. (Orgs.). *História da Cidadania*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

OLIVEIRA, Sidney Benedito de. **Ação social e terceiro setor no Brasil**. Disponível em:
<http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1985>. Acesso em: 24 out. 2009.