



UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ALEXSANDRA MACEDO MEDEIROS DE OLIVEIRA
VÂNIA SAMPAIO XAVIER

MUSEU DE ARTE MODERNA DA BAHIA (MAM-BA)

Salvador
2008

**ALEXSANDRA MACEDO MEDEIROS DE OLIVEIRA
VÂNIA SAMPAIO XAVIER**

**MUSEU DE ARTE MODERNA DA BAHIA (MAM-BA):
PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Plano de Comunicação, apresentado à Disciplina de Projeto Experimental II, do Curso de Relações Públicas, Universidade Salvador – UNIFACS, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Ms. Sérgio Sobreira

Salvador
2008

As

Nossas famílias, que juntos caminharam conosco na busca de aprendizado, vitórias, e novas descobertas.

AGRADECIMENTOS

Aos nossos familiares e amigos, pelo apoio inestimável durante todo o percurso da graduação. Aos colegas de curso pelo convívio e amizade. Aos professores pelos ensinamentos. Aos funcionários do MAM e IPAC, em especial a Dra. Emília Gonçalves, a Daniel Rangel e Juliana Maia, pelo acolhimento e disponibilidade.

"Sem o esforço da busca torna-se impossível a alegria da conquista"

Deepak Chopra

RESUMO

Este trabalho trata da elaboração de um plano de comunicação para o Museu de Arte Moderna da Bahia, um complexo cultural mantido pelo Governo do Estado da Bahia, que tem no público jovem a sua maior parcela de frequentadores. Diagnóstico realizado por este projeto de pesquisa, detectou lapsos e falhas ponderáveis na ação de comunicação institucional, a despeito de contar com ferramentas tecnológicas comunicacionais avançadas como *e-list* e *web site*. Outro ponto problemático detectado foi o relativo desconhecimento do público em geral sobre a localização do Museu. Como resposta a estes problemas, foi elaborada uma proposta de intervenção que consiste em um melhor aproveitamento das ferramentas existentes, além da criação de outras interfaces como caixa de sugestões, mapa a ser inserido em todas as peças gráficas, banner virtual e *hiperlinks* em sites de instituições de ensino superior.

PALAVRAS-CHAVE: Museu, Solar do Unhão, Plano, Comunicação, Cultura, Relações Públicas.

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 -	Quais meios de comunicação você mais utiliza? (Público Universitário)	30
Gráfico 2 -	Conhece o Museu de Arte Moderna da Bahia? (Público Universitário)	31
Gráfico 3 -	Como conheceu o MAM-BA? (Público Universitário)	31
Gráfico 4 -	Freqüenta o MAM-BA? (Público Universitário)	32
Gráfico 5 -	O que impede de freqüentar o MAM-BA? (Público Universitário)	32
Gráfico 6 -	Como se informa sobre a programação do MAM-BA? (Público Universitário)	33
Gráfico 7 -	De que maneira gostaria de ser informado (a) sobre a programação do MAM-BA? (Público Universitário)	33
Gráfico 8 -	Quais meios de comunicação você mais utiliza? (Público Freqüentador)	34
Gráfico 9 -	Como conheceu o MAM-BA? (Público Freqüentador)	34
Gráfico 10 -	Como se informa sobre a programação do MAM-BA? (Público Freqüentador)	35
Gráfico 11 -	Melhor maneira que gostaria de ser informado (a) sobre programação do MAM-BA? (Público Freqüentador)	35

Gráfico 12 - Quais são os meios de divulgação utilizados pelo MAM-BA? (Funcionários)	36
Gráfico 13 - Quais as formas de divulgação sobre a programação do MAM-BA tornariam o público mais informado? (Funcionários)	36

LISTA DE SIGLAS

FTC	Faculdade de Tecnologias e Ciências
FUNCEB	Fundação Cultural do Estado da Bahia
IES	Instituição de Ensino Superior
IPAC	Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural
JAM NO MAM	Evento musical oferecido no Museu de Arte Moderna da Bahia no estilo Jazz Norte-Americano
MAM	Museu de Arte Moderna
MAM-BA	Museu de Arte Moderna da Bahia
MAMBOXX	Blog do Museu de Arte Moderna da Bahia
MAP	Museu de Arte Popular
MASP	Museu de Arte de São Paulo
NEWSMAM	Jornal do Museu de Arte Moderna da Bahia acessado pelo site do Museu
SECULT	Secretaria da Cultura da Bahia
UCSAL	Universidade Católica de Salvador
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UNEB	Universidade do Estado da Bahia
UNIFACS	Universidade Salvador
UNIJORGE	Universidade Jorge Amado

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS	12
1.1.1 Conceitos básicos e funções estratégicas	13
1.1.2 Técnicas e instrumentos das Relações Públicas	16
1.1.3 O papel das Relações Públicas em museus	18
1.2 GESTÃO CULTURAL E MUSEU	19
1.2.1 Bases conceituais	19
1.3 INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO	22
1.3.1 Aplicações da Internet nas Relações Públicas	24
1.3.2 As empresas na Web	25
2 METODOLOGIA	27
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DE RESULTADOS	37
5 CRONOGRAMAS	39
6 ORÇAMENTO	41
7 APRESENTAÇÃO ESTRUTURAL DO PLANO DE AÇÃO	42
8 PLANO	46
8.1 IDENTIFICAÇÃO E DADOS GERAIS	46
8.2 HISTÓRICO	47
8.3 INFRA-ESTRUTURA FÍSICA	48
8.4 TRANSPORTE	53
8.5 PRODUTOS E SERVIÇOS	54
8.6 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA	55
8.7 PÚBLICOS E CULTURA ORGANIZACIONAL	58
8.8 RESPONSABILIDADE SOCIAL	60
8.9 MISSÃO, VISÃO E VALORES	60
8.10 A COMUNICAÇÃO	61
8.11 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	69

INTRODUÇÃO

9

Para descobrir novos saberes, é necessário utilizar a pesquisa, que se constitui em um procedimento de caráter investigativo e reflexivo, no qual busca encontrar as soluções para as questões propostas em qualquer área do conhecimento, através de métodos e procedimentos científicos que envolvem a formulação do problema, investigação e análise.

Em Relações Públicas, a pesquisa se constitui como uma das principais ferramentas de comunicação social, a fim de desenvolver uma visão global dos objetivos da comunicação, através da necessidade de estudar os públicos das organizações de forma estratégica e analítica em consonância com a visão, missão e valores da instituição.

Esta investigação abordou os passos do processo de pesquisa de maneira a atender as necessidades do Plano de Ação de Relações Públicas, que será entregue ao Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM-BA).

As ferramentas de que dispõe as Relações Públicas foram aplicadas, na prática, com os frequentadores do MAM-BA, estudantes universitários de Salvador e com funcionários do Museu, investigando a real eficiência dos meios de divulgação utilizados por esse complexo cultural, assim como a sua visibilidade perante os seus diferentes públicos e a necessidade ou não de reformulação desses meios assim como a implantação de outros.

O MAM-BA foi idealizado em meados de 1959, quando a Bahia começara a ser envolvida na expansão nordestina do capitalismo brasileiro e o governo do Estado, na época Juracy Magalhães Júnior, convidou a arquiteta italiana Lina Bo Bardi para a implantação do Museu. A inauguração deu-se a 6 de janeiro de 1960, na sede provisória desse, que era o Teatro Castro Alves. Depois ficou decidido que o MAM-BA funcionaria no velho Solar do Unhão, onde está até os dias atuais.

O tema específico focaliza a eficiência dos meios de divulgação do MAM-BA, sendo a modalidade, Projeto de Atividades na Área de Relações Públicas (PARP), já que foi desenvolvido um Plano de Comunicação como documento norteador de ações de comunicação para o complexo cultural no relacionamento com seus públicos. Visto a Chefia de Gabinete do Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural do Estado (IPAC), Emília Maria Dórea Gonçalves, órgão ao qual o MAM-BA é subordinado, sinalizar que a

instituição tem interesse em conhecer o produto final e analisar seu aproveitamento, em partes ou na totalidade.

A pouca visibilidade das formas de divulgação das ações culturais oferecidas pelo MAM-BA dificulta o acesso ou até mesmo o conhecimento dos seus públicos no que diz respeito a essas ações e até da existência do Museu.

Então, a pesquisa se propôs a responder o seguinte problema: os meios utilizados para divulgação dos eventos realizados no MAM-BA conseguem atingir seus diferentes públicos?

As hipóteses levantadas que nortearam a pesquisa estão relacionadas abaixo e todas puderam ser respondidas com os questionários de opinião. São elas:

- as ações culturais que são realizadas no museu não possuem uma divulgação eficiente;
- existe a falta de uma divulgação mais abrangente;
- estudantes universitários de Salvador desconhecem o espaço e os eventos do museu.

O interesse das pesquisadoras pelo tema surgiu do hábito de freqüentar eventualmente o local e perceber a necessidade de conscientizar os públicos do Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM-BA), em especial os estudantes universitários de Salvador, para a importância desse complexo cultural e suas vantagens para a sociedade do ponto de vista educacional e cultural.

A partir de conversas com colegas de outras instituições de ensino superior de Salvador, pesquisas no site do museu, jornais, rádio e televisão, e a forma de distribuição da Agenda Cultural na qual estão inseridas as exposições que acontecem no museu, revelaram a deficiência dos meios de divulgação utilizados pelo MAM-BA, visto que a maioria não tinha informação alguma sobre a localização do museu ou de suas ações culturais.

A fundamentação teórica, na qual se baseou a pesquisa, serviu para trazer clareza quanto ao significado do papel das Relações Públicas e as ferramentas de comunicação utilizadas. Por essa área como também a ação dessa no contexto da gestão cultural dentro de museus e a importância destes como agentes disseminadores da cultura, além de revelar a necessidade de novas formas de divulgação e o aperfeiçoamento dos meios utilizados pelo MAM-BA para creditar uma maior visibilidade perante aos seus públicos.

Houve a necessidade de uma revisão bibliográfica, a fim de incluir, na fundamentação teórica, um tópico sobre a importância da Internet nas organizações, já que o MAM-BA possui um site e a rede mundial de computadores foi apontada como meio mais utilizado pelos públicos investigados do Museu. Para orientação e direcionamento sobre o assunto foi utilizada a obra de Pinho, *Relações Públicas na Internet*.

Para realizar a pesquisa, foi utilizada a metodologia de aplicação de métodos de abordagem e análise subjetiva dos dados. A aplicação de questionários de opinião com três diferentes públicos do MAM-BA serviu para medir o envolvimento desses públicos com o objeto de estudo e o tema proposto. O diagnóstico elaborado está voltado para o público freqüentador e o público universitário visto serem esses os públicos alvos da pesquisa. Foram utilizados também os gráficos que dizem respeito a esses mesmos públicos.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

Quando se reflete em Relações Públicas, o primeiro pensamento se reporta à comunicação e à interação com o público, de forma a levar ao conhecimento destas características da empresa e de seus produtos e/ou serviços.

De acordo com Vieira (2002, p.19),

as Relações Públicas estão voltadas para o espaço da empresa moderna, com ênfase no ciclo produtivo, ou seja, a atividade se constitui num método de estímulo junto aos públicos, provocando manifestações de concordância e cooperação que se refletem no aumento do consumo e da produtividade.

Outro aspecto das Relações Públicas seria a interação da organização com a sociedade, estabelecendo relações subjetivas, no nível do abstrato. Porém, para Vieira (2002, p. 20), o que envolve as Relações Públicas vai além dos objetivos de tática e estratégia, “buscam um método de motivação para mudança de mentalidade, no sentido de humanizar as relações de trabalho, minimizar as diferenças sociais, transformando a própria sociedade”.

Frente a esse contexto, pode-se dizer que a gênese da atividade profissional de Relações Públicas apesar de, em sua Filosofia, contrapor-se ao “lucro pelo lucro”, está na economia, isto é, as Relações Públicas tendem a atualizar-se como estratégia para manter os níveis de lucratividade e poder das organizações. Importa dizer que os processos comunicacionais, nessa perspectiva, consistiam em ferramenta para informar o público sobre o que a organização desejava que ele soubesse, predispondo-o a agir de acordo com os objetivos dela. Na organização, a comunicação reduzia-se à função de informar aos trabalhadores *o que, quando e como* deveriam fazer (BALDISSERA e SÓLIO, 2008, p. 3).

Dessa forma percebe-se que as Relações Públicas lidam com o público, não visando o lucro de imediato, mas são utilizadas na área econômica das empresas como instrumento de atração, direcionando o público a realizar seus objetivos, além de se constituir como direcionador do modo de agir dos funcionários.

O nascimento, crescimento e desenvolvimento do Capitalismo gerou, como uma de suas conseqüências, o desenvolvimento das Relações Humanas, sendo que, nos Estados Unidos, surgiram “quando a indústria começou a ser atacada por políticos e

intelectuais” (VIEIRA, 2002). Ivy Lee criou, em 1906, o primeiro escritório mundial de Relações Públicas em New York.

A partir daí, as Relações Públicas cresceram e se desenvolveram, abrangendo outras áreas e permeando as atividades das empresas.

O contexto histórico das Relações Públicas no Brasil desponta com o governo de Getúlio Vargas, com o avanço da indústria de base e a legislação social. Para Vieira (2002, p. 22),

o Estado reconheceu que era importante harmonizar capital e trabalho, pelo menos em tese. O DIP - Departamento de Imprensa Propaganda – foi criado para difundir o getulismo, cujo discurso pregava a democracia econômica e social, melhor compreensão entre as classes e amparo aos humildes.

A contextualização histórica serve para mostrar as dificuldades de interação entre os grupos devido ao processo social de estratificação, no qual, por baixo da aparente cordialidade, existe uma tensão gerada pela desconstrução dos discursos.

1.1.1 Conceitos básicos e funções estratégicas

As Relações Públicas, no contexto moderno, precisa agir de maneira adequada aos novos paradigmas globalizados. De acordo com França (2006, p. 56),

Na política de relações das organizações com seus públicos de interesse, a atividade de Relações Públicas tem sua razão de ser nos relacionamentos, sendo que a administração desses é função da atividade de Relações Públicas, bem como a identificação das fontes de onde partem os relacionistas, para elaborar, gerenciar e executar o relacionamento da organização com seus multipúblicos.

Dessa forma, o principal objetivo das Relações Públicas é o contato com o público, o relacionamento que estabelece com este, para, através disso, direcionar suas ações.

Para Grunig (2008, p. 34), Relações Públicas é uma função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na busca do interesse público, planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação públicas.

Essa visão é compartilhada por Simões (2008, p. 21), que afirma,

para conceituar relações públicas, devemos partir da dedução da definição operacional que oferece as tradicionais etapas do exercício de RP: Diagnosticar a dinâmica no sistema organização-públicos na conjuntura política-econômica; prognosticar o que irá acontecer, neste sistema, a curto e médio prazos, assessorar os líderes nas políticas organizacionais, implantar programas de comunicação e, por fim, avaliar os resultados da intervenção no relacionamento organização-públicos.

Essas atividades das Relações Públicas levam a empresa a direcionar suas ações no sentido de organizar o relacionamento com os públicos para alcançar resultados satisfatórios.

As Relações Públicas podem ser caracterizadas em três dimensões como sendo: o ser (existência); o conhecer (campo teórico) e o fazer (exercício profissional). De acordo com França (2006, p. 4). “O ser é tudo o que permanece, o que afirma, o que dura, que fundamenta tudo o que queremos explicar”.

Assim, nas Relações Públicas, o ser, orienta as estratégias e das ações da organizações para realizar seus objetivos corporativos. Nesse sentido, são os relacionamentos com as pessoas que constituem a razão de ser das Relações Públicas.

Nickels (*apud* França 2006, p. 6) afirma que:

Relações Públicas é o processo de avaliar as atividades dos grupos de interesse, identificar as atividades e os produtos da empresa com os interesses destes grupos e a utilização de comunicação gratuita, de duas vias para atingir estes grupos e construir relacionamentos mais fortes e mais duráveis de longo prazo.

Dessa forma, o foco das Relações Públicas é no relacionamento com as pessoas, o envolvimento em maior ou menor grau, para melhorar a convivência.

Em agosto de 1998, o Parlamento Nacional de Relações Públicas lançou um documento no qual se evidencia a necessidade de atualizar a profissão que é regulamentada há mais de trinta anos, tornando-a capaz de atender a uma sociedade e economia diversas.

O caminho encontrado foi propor a alteração de alguns artigos da Lei 5.377 para definir tal atividade com maior propriedade e abrir seu campo de trabalho a profissionais de outras áreas do conhecimento, a fim de que se qualifiquem, de maneira legal, para o seu exercício. (FRANÇA, 2006, p. 8).

As Relações Públicas são formas de comunicação e promoção do bom entendimento das partes e da resolução de conflitos, portanto, o diálogo é o ponto forte.

Na dimensão do conhecer, não basta estabelecer a relação; é preciso ter conhecimento, que envolve quatro tipos, de acordo com França (2006, p. 10),

(a) da organização e de seus princípios operacionais e éticos; (b) dos seus públicos e de sua interação com a organização; (c) da teoria e das técnicas das relações públicas; (d) da capacidade de traduzir os princípios organizacionais em diretrizes de atuação diante dos públicos.

Dessa forma, cada um desses conhecimentos deve gerar a elaboração de estratégias próprias para sua execução. Na dimensão do fazer, a elaboração de um programa de comunicação planeja e lidera a relação e comunicação da organização com seus diversos públicos.

Os programas não se resumem à comunicação com a mídia, mas devem abranger a visão corporativa da organização e na definição de políticas permanentes de relacionamentos com os seus grupos de interesse.

Dessa forma, para alcançar seus objetivos empresariais, as organizações devem pensar as ações de Relações Públicas também voltadas para seu público interno, ou seja, seus funcionários, fornecedores, parceiros.

De acordo com França (2006, p.18),

a prioridade essencial do sucesso das relações públicas considerada na sua função de manter um relacionamento com pessoas é o “saber” e o “por que fazer”. O “fazer” só será eficaz se for fundamentado no conhecimento, pois as relações públicas representam, antes de tudo, um conceito filosófico, que norteia e dá sentido as relacionamentos entre as pessoas, as organizações e seus públicos.

As organizações precisam estar atentas a esses aspectos, investindo na qualidade das atividades das Relações Públicas, de forma a estabelecer e manter os relacionamentos com as pessoas como estratégia de manutenção e crescimento no mercado competitivo.

1.1.2 Técnicas e instrumentos das Relações Públicas

Os instrumentos e técnicas de Relações Públicas envolvem todos os recursos utilizados, administrativamente, como variáveis que intervêm no processo de Relações Públicas e que servem para controlá-lo. Segundo Simões (1987, p. 150),

os instrumentos ou canais enquadram-se em dois segmentos. O primeiro deles abrange todas as políticas, normas e programas de ação implementadas pelo poder decisório organizacional e sugeridos pelo profissional de Relações Públicas (...). O segundo segmento abarca todos os instrumentos criados especialmente para levar e, idealisticamente, ao mesmo tempo, trazer informações elaboradas pelas partes envolvidas.

O profissional de Relações Públicas deve escolher os instrumentos adequados, dependendo da estratégia estabelecida, para buscar as soluções de problemas relativos à Relações Públicas, com os conflitos de interesses, observando, também, a questão estética.

De acordo com Simões (1987, p. 151),

esse cuidado para que todo instrumento de Relações Públicas possua, também, um traço de arte, leva à dedução de que somente um perito e um artista na execução das técnicas deve ser contratado para produzi-los, não cabendo ao profissional de Relações Públicas, como muitos pensam, a obrigação ou a pretensão de implementar sozinho todos os seus programas.

Para chegar o mais próximo da perfeição, é preciso o exercício contínuo das ações, com reelaborações constantes das experiências diárias.

A comunicação dirigida configura-se como um dos instrumentos das Relações Públicas, destinada a transferir significados. De acordo com o professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade (*apud* França, 2006, p. 93), essa “é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com determinado número de pessoas homogêneas e identificada”.

É através da comunicação dirigida que se estabelece a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Para conduzir bem essa comunicação, utilizam-se veículos, que podem ser escritos (correspondência, manuais etc.); orais (telefone, alto-falante etc.); aproximativas (congressos, eventos etc.); e auxiliares (visuais, auditivas, audiovisuais e relações públicas).

A comunicação dirigida possui natureza administrativa, em que deve “adotar as providências que lhe são peculiares, ou seja, planejar, organizar, dirigir e controlar, para que sejam alcançados os fins desejados” (FRANÇA, 2006, p. 95). Como finalidade, apresenta a reciprocidade de interesses e como objeto, a formação de públicos.

É a dependência do uso adequado de um sistema de comunicação estruturado pela empresas que resultará em eficácia nas Relações Públicas. Por este motivo, as empresas precisam observar o funcionamento de seu sistema de comunicação para adequá-lo aos seus interesses.

Dentro do aspecto administrativo das Relações Públicas, cabe ressaltar os conceitos de planejamento, plano, projeto e programa para, assim, oferecer uma visão abrangente de suas características.

O planejamento se configura como um ato de inteligência, pensado sobre uma situação ou realidade. “Planejar não significa simplesmente fazer previsões, projeções e predições. Solucionar problemas ou preparar mecanicamente planos e projetos” (KUNSCH, 2003, p. 203).

O planejamento participativo é um instrumento que permite o intercâmbio de informações. De acordo com Simões (1987, p. 160), “é o estabelecimento dos objetivos da organização, suas metas e as várias ações necessárias para atingi-las, com origem na equipe diretiva, e sucessivo comprometimento dos demais departamentos e setores, até o último escalão hierárquico”. Está sempre vinculado a situações e realidades da vida das pessoas, grupos e das organizações. Engloba alguns princípios que, juntos, possibilitam a maximização dos resultados e a minimização das deficiências. Na visão de Kunsch (2003, p. 316),

é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferecer maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento das missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação dos resultados.

Dessa forma, percebe-se que o planejamento auxilia o departamento de Relações Públicas a agir com cautela, tomando medidas previsíveis e eficazes.

O plano, o projeto e o programa, são a expressão do planejamento em documento. Dessa forma, todos apresentam conceituações específicas e possuem papéis individuais.

Segundo Kunsch (2002, p. 366), “o plano contém os pressupostos básicos para a tomada de decisão e assume, como instrumento de planejamento, uma caráter mais geral e abrangente do que o projeto e o programa”. Nele, estão contidos os objetivos gerais, as diretrizes, a doação de recursos necessários, as estratégias gerais, os prazos e indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e/ou setoriais.

O projeto “consiste, basicamente, numa proposição de idéias ordenadas e num conjunto de ações capazes de modificar uma situação identificada por outra desejada” (KUNSCH, 2003, p. 367). Produzir um projeto envolve uma série de implicações, requerendo, em sua elaboração, uma visão de conjunto e alguns cuidados.

Enquanto que o programa é, segundo Kunsch (2003, p. 371): “a colocação sistematizada das ações necessárias, no que se refere tanto ao planejamento como à execução das atividades propostas”. Dessa forma, o programa pode ser definido como a adoção de uma logística.

Esses elementos integrantes das Relações Públicas, atuando em conjunto, promovem a realização das ações próprias das Relações Públicas de forma a alcançar seus objetivos com eficiência e eficácia.

1.1.3 O papel das Relações Públicas em museus

De acordo com Kunsch (2003, p. 95-96),

as relações públicas identificam os públicos, suas reações, percepções e pensa em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional: supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos; prevêm e gerenciam conflitos e crises que porventura passem as organizações.

Dessa forma, o uso de ações institucionais, especialmente na cultura, visa estabelecer relacionamentos e não simplesmente a persuasão do público consumidor.

A promoção ou divulgação das ações culturais, através de eventos, shows, mostras, bienais, criação de produtos culturais etc., por meio de patrocínios, apoios, parceiras com ONGs, ou a criação de fundações e entidades de diversos tipos por parte da iniciativa privada envolve as Relações Públicas, como ferramenta de comunicação organizacional associada aos objetivos institucionais.

“As perspectivas que as ações de intervenção no mercado cultural oferecem atingem um amplo espectro de benefícios que, se bem articulados, atendem aos dois lados: mercado e sociedade” (SILVA, 2008, p. 17).

Assim, os museus se articulam para promover ações que atraiam o público, e esse é o papel das Relações Públicas, que cria estratégias de relacionamento, fazendo a ligação entre o público e o museu.

Os museus tradicionais devem se esforçar ao máximo na tentativa de manutenção do vínculo com o público; se fixar nos conteúdos de suas mensagens; questionar para que o visitante possa refletir; esclarecer o papel do museu na nossa sociedade; dinamizar seus espaços; adaptar-se às novas tecnologias, entre outros caminhos. É hora de mostrar as diversas leituras que o Museu pode proporcionar como fonte educativa e reflexiva. É chegado o momento em que o processo educativo e social oferecido ao homem pelas instituições culturais se abriu em uma estrada de mão dupla: museu-homem e homem-museu (OJEDA, 2008, p. 5).

Essas tentativas de manter o vínculo estão relacionadas diretamente às atribuições das Relações Públicas, que precisam se articular para apresentar ao público a nova face dos museus.

1.2 GESTÃO CULTURAL E MUSEU

1.2.1 Bases conceituais

A cultura está presente em todas as ações da sociedade. Cultura é entretenimento, é lazer e belas artes, mas também se refere às referências históricas, costumes, condutas, desejos e reflexões.

Democratizar a Cultura é democratizar o acesso aos bens da cultura universal, permitindo que as pessoas elevem-se à autoconsciência de sua participação no gênero humano. Ampliar o raio de ação das obras culturais, e não adaptá-las, moldá-las, enfraquecê-las, permite que o indivíduo se aproprie de instrumentos capazes de romper a falsa consciência alienada e particularista que o impede de desenvolver uma postura crítica diante do mundo em que vive (RAMOS, 2008, p. 1).

Vista desse modo, a cultura deixa de ser um bem secundário em um país de tantas carências e passa a ser um bem social, assim como as áreas de saúde e

educação. Por estes, motivos uma gestão pública da Cultura deve ser entendida como prioritária e social, como “alavanca” de transformações.

De acordo com Cunha (2004, p. 45) o termo gestão cultural,

em poucas palavras, significa gerenciar serviços que se materializam em programas e atividades desenvolvidas a partir de um planejamento e definições apontadas por um plano de políticas públicas e provadas e de organizações não governamentais, participando de todas as fases do processo de desenvolvimento das atividades culturais: criação, produção, distribuição e difusão cultural.

O gestor cultural deve trabalhar com os públicos e não para eles; como afirma Coelho (2001, p. 65); “*o que faz um agente cultural? Ele mesmo não cria, cria oportunidades para os outros*”. Dessa forma, a gestão de um equipamento cultural não pode contemplar apenas o lado simbólico e emocional que as artes proporcionam. É preciso “enxergar” o aspecto econômico, sustentável e, principalmente, competitivo do setor: o mercado cultural.

Os equipamentos culturais precisam estar em sintonia com o mundo. Seus gestores devem ser capazes de buscar parcerias, alternativas de sobrevivência e não continuar com a cuia na mão pedindo o óbulo ou culpando o governo pelo seu infortúnio (RAMOS, 2008, p. 2).

A cultura precisa estar constantemente nas estratégias dos governos, e seus respectivos gestores necessitam estar também devidamente preparados, adequando-se às exigências impostas pelo avanço tecnológico acelerado e pelo encurtamento, cada vez maior, das distâncias. Acima de tudo, capacitando-se e qualificando-se para atuar neste novo quadro de maneira apropriada e competente.

Portanto, é pertinente elaborar, planejar e executar políticas culturais que criem condições favoráveis para a produção artística local, que valorizem a sua própria história, que fomentem a participação de todos os setores da sociedade e assegurem a todos os indivíduos o direito de se desenvolverem e se exprimirem artisticamente. Só a articulação conjunta unindo o poder público, o setor privado e a sociedade civil organizada pode dar conta da tarefa nobre e difícil de criar as condições necessárias que assegurem a todos os cidadãos, em todas as comunidades, o importante exercício de seus direitos culturais (PASCHOAL, 2005, p. 2).

O gestor cultural deve, portanto, buscar as parceiras e os apoios necessários para realizar as atividades pertinentes à cultura, de forma a ampliar os espaços de expressão da cultura, respeitando a diversidade e os direitos culturais.

Segundo Turino (2008, p. 6), ao Poder Público, cabe dar suporte, prioritariamente

a:

- a) Festivais, eventos e projetos voltados para produções experimentais ou de vanguarda;
- b) Realizações culturais comunitárias ou populares;
- c) Produções Artísticas que representam um efetivo patrimônio cultural (consagrados solistas ou orquestras, grupos nacionais ou estrangeiros com significativa contribuição para as artes, grandes exposições, etc.). Mesmo quando encontram patrocínio privado, estes eventos dependem do apoio público em função de sua complexidade e custo.

Estes são critérios que difundem a cultura e a arte em sua melhor expressão caracterizam uma gestão de cultura fundada em conceitos que libertam o indivíduo e ampliam seu repertório cultural, não fazendo imposições ou estabelecendo regras; valorizando a arte e não a submetendo a fórmulas fáceis ou esquemáticas; dignificando a criação e a humanidade.

Com relação aos museus, existem muitas variações do que se entende por este tipo de instituição, que pode ser particular ou pública. De acordo com a 16ª Assembléia Geral, ocorrida em Haia, em 1989, e modificada na 18ª Assembléia Geral, ocorrida na Noruega, em 1995, a definição e objetivos do museu são:

uma instituição permanente, sem finalidade lucrativa, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que realiza investigações que dizem respeito aos testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, adquire os mesmos, conserva-os, transmite-os e expõe-os especialmente com intenções de estudo, de educação e de deleite (Estatutos do ICOM. 1995 p.2-3).

Geralmente, são associadas a um museu três atividades básicas: a pesquisa, a guarda de acervo e a realização de exposições, temporárias e contínuas.

A atividade de pesquisa pressupõe que o museu tenha no seu staff um ou mais funcionários destinados - parcialmente ou integralmente - para este fim.(...) A segunda atividade - guarda de acervo - é talvez a mais importante atribuição de um museu. A resposta mais comum quando as pessoas são perguntadas sobre o que é um museu, está ligada à noção que estes locais são repositórios de objetos que possuem alguma importância para a compreensão do mundo a nossa volta. A terceira atividade indica que a noção de museu está diretamente associada a uma exposição. Esta pode ser elaborada ou não, de grandes ou pequenas dimensões, mas tem que estar presente e obrigatoriamente disponível para visitação (paga ou gratuita) (KELNER, 2005, p. 3).

Atualmente, a sociedade está mais exigente, valorizando seu patrimônio, buscando por mensagens educativas que levem à reflexão e abolindo a idéia de museu como local de velharias e a imagem do público como mero observador.

1.3 INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Os meios de comunicação são, atualmente, componentes indispensáveis na estrutura social e política da humanidade. Dessa forma, a rede mundial de computadores faz parte dessa nova percepção da realidade, sendo um complemento às outras tecnologias.

Comunicação vem do latim *comunicare* e significa “pôr em comum”, “compreendendo uma diversidade de formas às quais os seres humanos transmitem e recebem idéias, impressões, imagens, num processo dinâmico no qual o entendimento transcende as palavras” (CHERRY, 1974, p. 3).

Para competir em igualdade de condições no mercado globalizado e altamente competitivo, as organizações precisam reavaliar e investir em uma comunicação eficaz. Pois, quando bem trabalhada, ajuda no atingimento das metas e objetivos da empresa junto a seu público.

Observa-se que a comunicação é considerada ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização, funcionando como um elo entre a comunidade e o mercado. Quando eficiente, traz resultados que podem ser medidos por meio do faturamento da empresa.

Como um dos fenômenos tecnológicos mais relevantes, tem-se a Internet que, para Tomelin (2001, p. 48) traduz-se como ferramenta e como ambiente, mudando profundamente a maneira como os seres humanos se comunicam, sendo sua influência aumentada cada dia que passa.

“Com a consolidação da Internet, rede aberta mundial de comunicação entre computadores, não existem mais barreiras de comunicação entre os seres humanos” (CHINELATO FILHO, 2000, p. 136).

Para Terra (2007, p. 1), “a rede vem complementar essa demanda e consolidar-se como veículo imediato e instantâneo. O processo de extensão humana torna-se cada dia mais eficaz”.

A Internet permite que pessoas, grupos, empresas, escolas e universidades se comuniquem através de uma rede enorme, estável, barata e acessível a outras pessoas por meio de computadores. Essa rede está reestruturando a vida das pessoas e dos processos empresariais no mundo todo.

Para Cooper (*et al.* 2001, p. 458), pode-se identificar três tipos básicos de redes:

Internet – facilita a interatividade das empresas e dos indivíduos com o mundo exterior, através das representações de multimídia; Intranets – redes fechadas, seguras e bem-guardadas, dentro das organizações, que atendem às necessidades dos usuários internos, como uso de uma interface de controle único e de fácil utilização, para apresentar todos os dados da empresa. Extranets – utilizam os mesmos princípios, como redes externas de computadores, para aumentar a interatividade e a transparência entre organizações e parceiros de confiança. Funciona ligando e compartilhando dados e processos, para formatar mecanismos eletrônicos de comércio de baixo custo e fácil utilização.

A Internet mostrou ser uma ferramenta estratégica de impacto sendo um dos principais catalisadores de transformações no mundo dos negócios, causando mudanças e levando as empresas a repensarem seus modelos de negócio. A popularização dos recursos da informática a microcomputadores revolucionou o comportamento das empresas usuárias.

Na visão de Pinho (2003, p. 17) a própria rede mundial oferece características que favorecem o trabalho de Relações Públicas.

As características de velocidade e de instantaneidade da Internet também são positivas, pois o profissional de Relações Públicas tem a possibilidade de responder de imediato a situações de crise, de reagir logo às notícias e de capitalizar rapidamente certas situações favoráveis.

Assim, como instrumento de comunicação, a Internet se revela eficaz e importante, agregando valores e proporcionando maior aproximação entre empresas e público-alvo.

Funciona como uma vitrine virtual de exposição institucional. A comunicação tem um papel fundamental na democratização da informação. Para Terra (2007, p. 2),

a expansão das novas tecnologias de relacionamento com os públicos congrega todos os conceitos de relacionamento humano direto, em que o contato direto gera o conhecimento do outro e o transforma em dados. O virtual imita e complementa o real.

Os esforços de Relações Públicas só são efetivos se forem bem recebidos. Na Internet, a organização não está “falando” para uma pessoa, mas “conversando” com ela.

Algumas vantagens em termos de processo e fluxo comunicacional são apresentadas pela Web e estão relacionadas a seguir:

- publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação;
- diálogo de um para um ou de muitos para muitos, com características de bidirecionalidade (mão-dupla) e interatividade;
- conectividade, permitindo a transferência de informações entre computadores;
- heterogeneidade, uma vez que utiliza diferentes sistemas operacionais e computadores que podem ser interconectados;
- navegação (por meio de hipertextos) caracterizando a comunicação não-linear;
- instantaneidade e velocidade;
- comunicação em rede;
- presença e disponibilidade das informações 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por anos;
- alcance mundial;
- buscas e consultas rápidas e facilitadas;
- personalização; e
- características de mídia de massa e dirigida ao mesmo tempo, a depender do endereço eletrônico (site) que se acessar.

1.3.1 Aplicações da Internet nas Relações Públicas

Uma das principais vantagens da Internet para as Relações Públicas advém de ser uma mídia de massa e uma ferramenta para a comunicação com a imprensa; sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação de barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca de informações e administração da comunicação em situações de crise.

Apresenta também limitações e restrições que, segundo Pinho (2003, p. 37), “têm de ser conhecidos para evitar que as estratégias de relações públicas enfrentem reveses na implementação de ações e programas criados para a rede mundial”.

Assim, vale ressaltar alguns aspectos importantes como a certeza de que a Internet não substitui outras mídias nem a comunicação presencial e não é adequada à comunicação com todos os públicos.

Além disso, pode ser complicada para muitas pessoas e pode ser dispendiosa no início. Requer esforços contínuos e retornos, e constante atualização de informações.

1.3.2 As empresas na Web

Muitas empresas, hoje, enfrentam o dilema de sua presença ativa na Internet. Alguns procedimentos para a estruturação de um site institucional na Web são necessários para que se destaquem no ciberespaço.

A criação de um web site não é tarefa das mais simples, necessitando de conteúdos e conhecimentos específicos para construção, manutenção, edição e gerenciamento, viabilizando a publicação eletrônica para qualquer pessoa.

Pinho (2003, p. 92) apresenta as mais freqüentes razões para criar o próprio site na Web:

- Oferecer informações detalhadas e atualizadas da empresa;
- Criar o conhecimento dos produtos e serviços da empresa;
- Gerar mailing list dos prospects da empresa;
- Aumentar os lucros da empresa pelas vendas dos produtos e serviços na rede;
- Criar um novo canal de vendas para os produtos e serviços da empresa.

Pinho (2003, p. 47) chama a atenção para a importância de se assegurar de que os propósitos e objetivos do site sejam corretamente identificados. Além disso, os custos de implantação e manutenção devem ser avaliados.

A interatividade e a relevância do conteúdo do site devem ser analisadas, não sendo ele apenas uma coleção de catálogos, folhetos e publicações da empresa.

Os sites devem servir para que o profissional de Relações Públicas promova o efetivo estreitamento das relações com os consumidores, contribuindo assim para assegurar a lealdade dos clientes e manter a companhia competitiva. São os consumidores que compram produtos e serviços da empresa, gerando, dessa forma, o fluxo de caixa que permite seu crescimento, o investimento em suas atividades e a realização do lucro.

Assim, a aproximação com os consumidores através da Internet deve se dar de forma a atrair e manter esses clientes, de forma clara, segura e que gere confiabilidade na empresa.

2 METODOLOGIA

A pesquisa realizada no Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM-BA) e em três instituições de ensino superior de Salvador foi do tipo quantitativa com a técnica de coleta de dados de questionário pessoal estruturado não disfarçado, sendo esse em três modelos diferentes, de acordo com o número de públicos: freqüentadores do museu (1), estudantes universitários de Salvador (2) e funcionários do MAM-BA (3). Foram realizadas perguntas do tipo simples fechada, semi-aberta, dicotômica, encadeadas dependentes, gradação de opinião/diferencial semântico e múltipla escolha/composta em todos os três modelos de questionários.

A pesquisa foi composta por três populações diferentes, sendo: alunos matriculados em instituições de ensino superior de Salvador com universo de 100 mil pessoas¹, freqüentadores do MAM-BA considerando como universo o número de habitantes de Salvador, que é de 2.714.018², e funcionários do museu contando com universo de aproximadamente 130 colaboradores.

Para cada público, foi designada um tipo de amostragem com uma abordagem única, consistindo em: públicos, universitários e funcionários, probabilística com abordagem pessoal por conglomerados, e público freqüentadores não-probabilística com abordagem pessoal por acessibilidade. Ressaltando que foram calculadas separadamente. Foi utilizado o cálculo de amostras para populações finitas no público universitário, considerando nível de confiança 68% com margem de erro 4%, resultando em 125 questionários. Ponderando também o cálculo de amostras para populações finitas para o público de funcionários com nível de confiança 68% com margem de erro 8% finalizando em 34 questionários. Para a população de freqüentadores, foi utilizado o cálculo para populações infinitas com nível de confiança 68% e margem de erro 7%, somando 50 questionários.

Para a aplicação dos questionários, foi treinada uma equipe de cinco pessoas, na qual cada uma representou um local da aplicação e as duas pesquisadoras autoras do

¹ Fonte: Pesquisa de Indicadores Sociais 2007/IBGE, disponível em: www.ibge.gov.br, acesso em: 29.06.08.

² Fonte: Pesquisa: Pesquisa sobre População Estimada 2006 – SEI/IBGE, disponível em: www.sempre.salvador.ba.gov.br, acesso em: 29.06.08.

projeto ficaram responsáveis por aplicar no seu prédio de aulas, com freqüentadores no MAM-BA e na *Jam Session*³. Os questionários foram aplicados da seguinte forma:

A) Questionário modelo um (público: freqüentadores do MAM-BA e *Jam Session* no MAM-BA)

- vinte e cinco questionários aplicados com freqüentadores do Museu em dois dias diferentes em turnos opostos;

- vinte e cinco questionários aplicados com freqüentadores da *Jam Session* que ocorre aos sábados no Museu, sendo que foi escolhido apenas um sábado para a aplicação, em face dos eventos juninos que reduziram a realização da *Jam Session* este mês.

B) Questionário modelo dois (público: estudantes universitários)

- vinte e cinco questionários aplicados com alunos da Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC, campus de Salvador;

- vinte e cinco questionários aplicados com alunos das Faculdades Jorge Amado;

- cinqüenta questionários aplicados com alunos do prédio de aulas nove da Unifacs;

- vinte e cinco questionários aplicados com alunos do prédio de aulas oito da Unifacs.

OBS: A escolha do recorte de público foi baseada no critério de acessibilidade. A FTC, a Jorge Amado, os prédios de aula 8 e 9 da Unifacs, estão geograficamente próximos do prédio de aulas do curso de Relações Públicas. Por outro lado, a facilidade de ter contatos nesses locais, viabilizou a aplicação dos questionários, contando com pesquisadores das referidas unidades.

C) Questionário modelo três (público: funcionários do Museu)

- quarenta e dois questionários foram aplicados com os funcionários que fazem parte dos seguintes núcleos do museu: Direção, Projetos e Eventos, Museologia, Arte – Educação, Montagem, Comunicação, Biblioteca e Administrativo. A aplicação foi coordenada pela Assessora de Imprensa do MAM-BA, Juliana Maia. Entretanto, apenas trinta e quatro responderam, segundo Juliana, os demais alegaram falta de tempo para responder.

A aplicação da pesquisa foi feita no período de 1 a 23 de junho de 2008. Os dados colhidos passaram por uma tabulação eletrônica, e a apresentação dos

³ Designação para apresentações musicais de estilo jazzístico, baseada em improvisação e participação não estruturada de músicos e intérpretes, tem origem na tradição musical norte-americana. Há alguns anos um grupo de músicos baianos liderados por Ivan Huol propôs ao então Diretor do MAM, Heitor Reis, a realização de uma Jam-session no átrio da igreja e o evento, tão bem sucedido, incorporou-se à programação do Museu.

resultados está exposta em forma de gráficos, após terem sido analisados e interpretados, utilizados na elaboração do Relatório de Pesquisa e no Plano de Comunicação.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo da análise dos dados colhidos através da pesquisa realizada teve como intuito comprovar as hipóteses levantadas sobre a real eficiência da divulgação das ações culturais realizadas no MAM, a falta de uma divulgação mais abrangente para com os seus diferentes públicos, focando os estudantes universitários de Salvador que desconhecem o espaço e os eventos do Museu. Como estratégias de captação de informação, como já foi dito, foram utilizados três tipos diferentes de questionários de acordo com o número de públicos, nesse caso três: estudantes universitários de três instituições de ensino superior de Salvador (125 questionários), freqüentadores do MAM-BA (50 questionários), funcionários do Museu (34 questionários), considerando a possibilidade de respostas múltiplas em algumas questões que serão identificadas no gráfico com a sigla RM (Respostas Múltiplas).

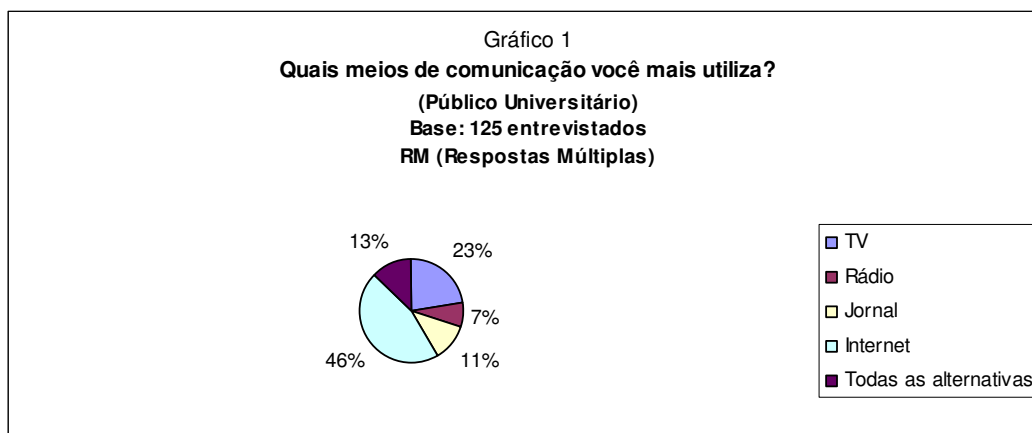


Gráfico 1: Meios de comunicação mais utilizados (público universitário).

Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

Em relação aos meios de comunicação mais utilizados pelo público universitário entrevistado, 46% apontam a Internet, 23% a televisão, 13% utilizam todos os meios, 11% jornal e 7% rádio.

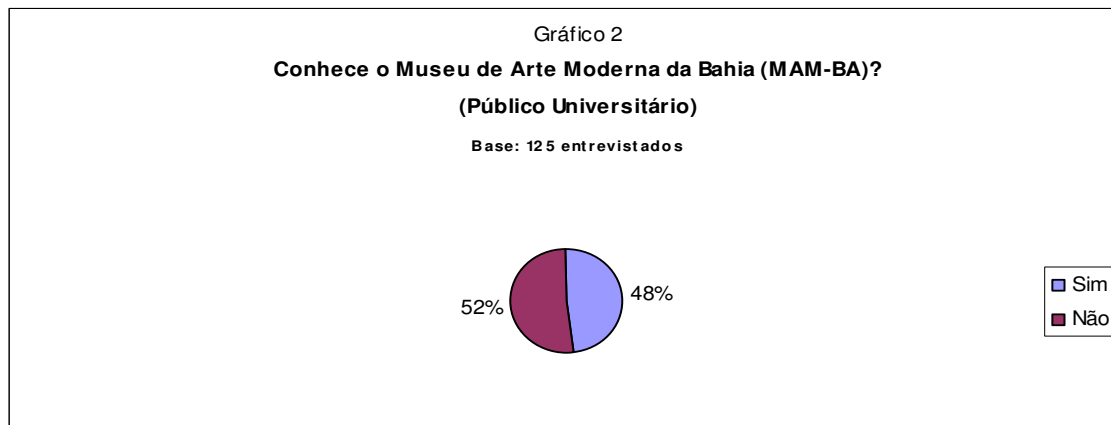


Gráfico 2: Conhece o MAM-BA (público universitário).
Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

Ao serem questionados se conhecem o MAM-BA, 52% responderam que não, e 48% disseram que sim.

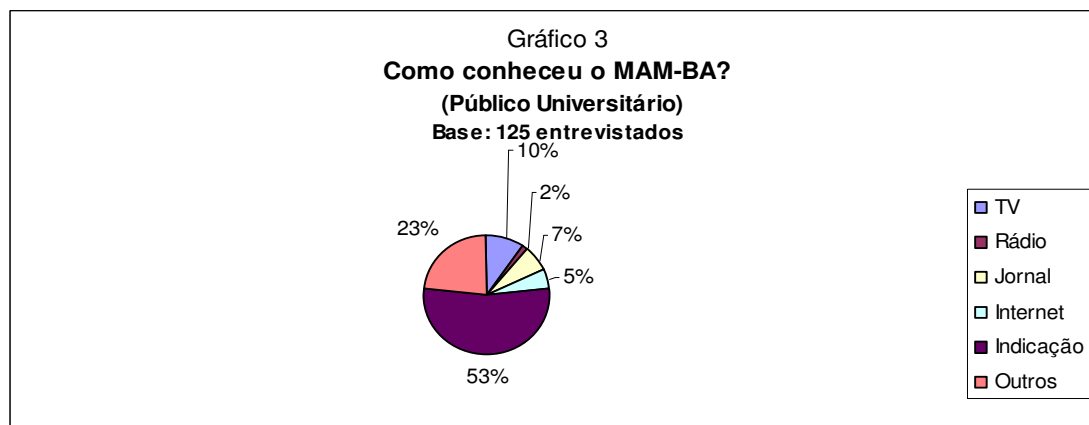


Gráfico 3: Como conheceu o MAM-BA (público universitário).
Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

Os entrevistados que responderam que conhecem o MAM-BA, quando indagados sobre de que forma o conheceu, 53% deles apontaram indicação, 23% outros (conheceram através de visita técnica ou passeio escolar), 10% indicaram TV, 7% jornal, 5% Internet e 2% rádio.

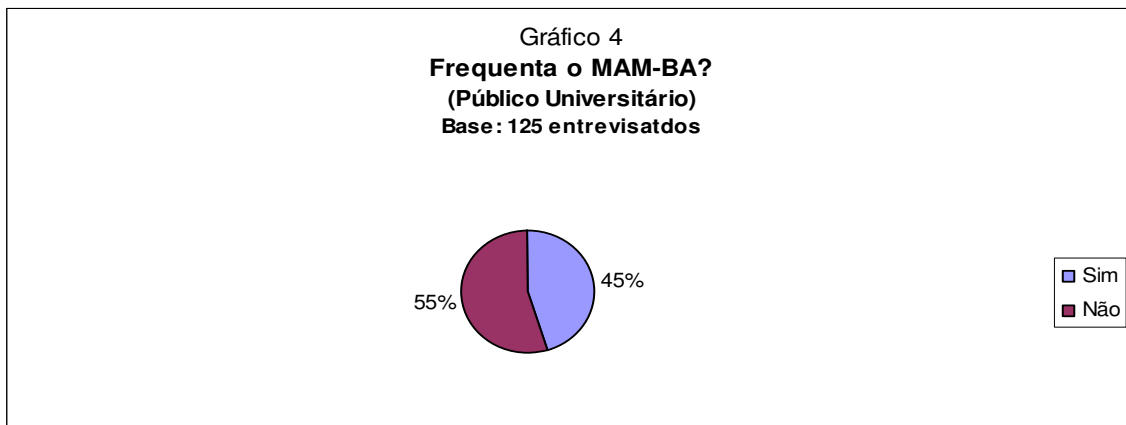


Gráfico 4: Freqüenta o MAM-BA (público universitário).

Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

Ainda entre as pessoas que afirmaram conhecer o Museu, quando perguntadas se freqüentam o MAM-BA, 55% disseram não e 45%, sim.

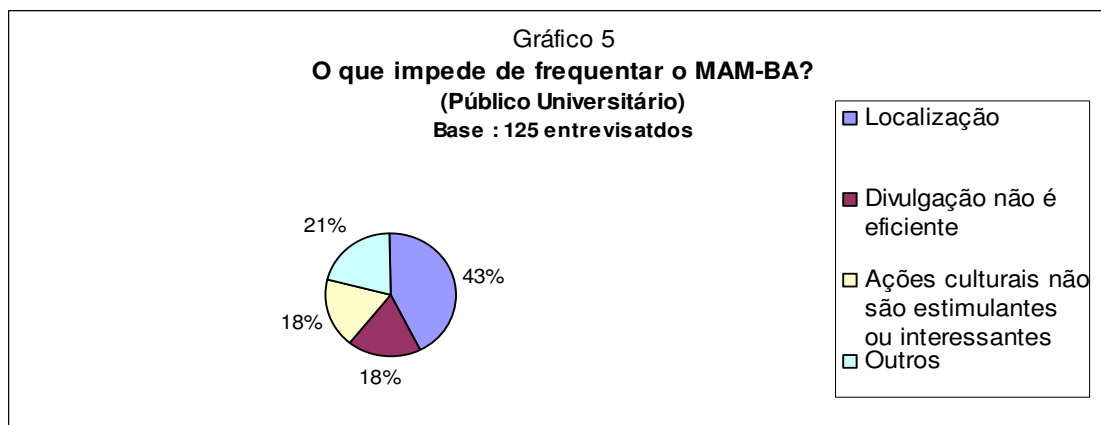


Gráfico 5: O que impede de freqüentar o MAM-BA (público universitário).

Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

Para os entrevistados que negaram freqüentar o MAM-BA, ao serem questionados o que os impedia de freqüentá-lo, 43% apontaram a localização como principal fator de impedimento dessa, 21% indicaram outros fatores como: falta de tempo, não houve interesse, falta de oportunidade; 18% a divulgação não é eficiente e 18% as ações culturais não são estimulantes ou interessantes.

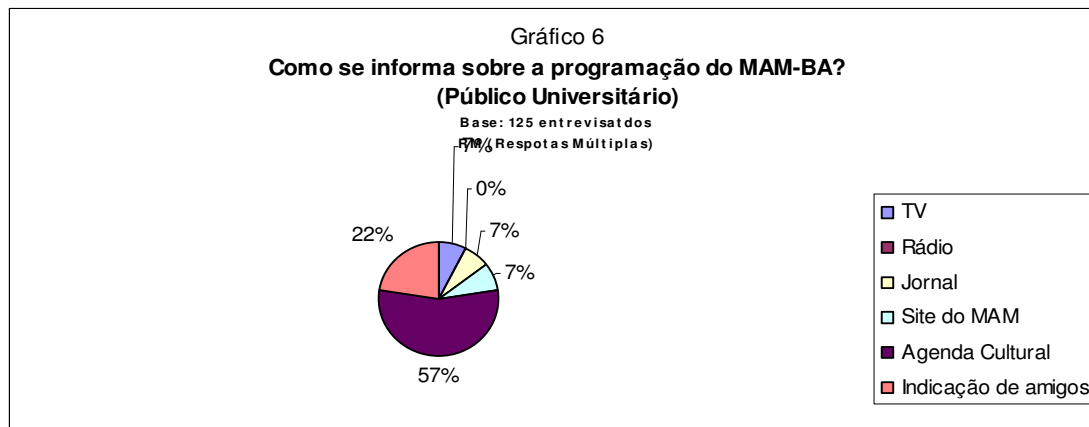


Gráfico 6 : Meio de informação da programação do MAM-BA (público universitário).

Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

As pessoas que afirmaram freqüentar o MAM-BA, quando interrogadas sobre como se informam sobre a programação desse, 57% responderam que usam a Agenda Cultural como meio de obter informações, 22% se informam através da indicação de amigos, 7% TV, 7% jornal, 7% site do Museu, 0% rádio, ou seja, este não é utilizado como ferramenta de informação da programação.

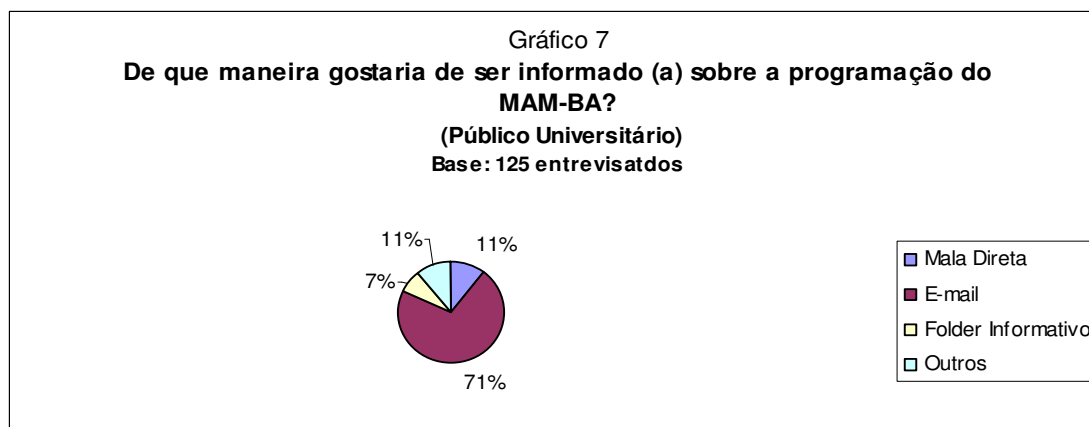


Gráfico 7: Maneira que gostaria de ser informado sobre a programação do MAM-BA (público universitário).

Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

Ainda entre os entrevistados que afirmaram freqüentar o Museu, quando questionados sobre como gostariam de ser informados sobre a programação do MAM,

71% apontaram o e-mail, 11% mala direta, 11% outros (indicando TV e jornal) e 7% folder informativo.

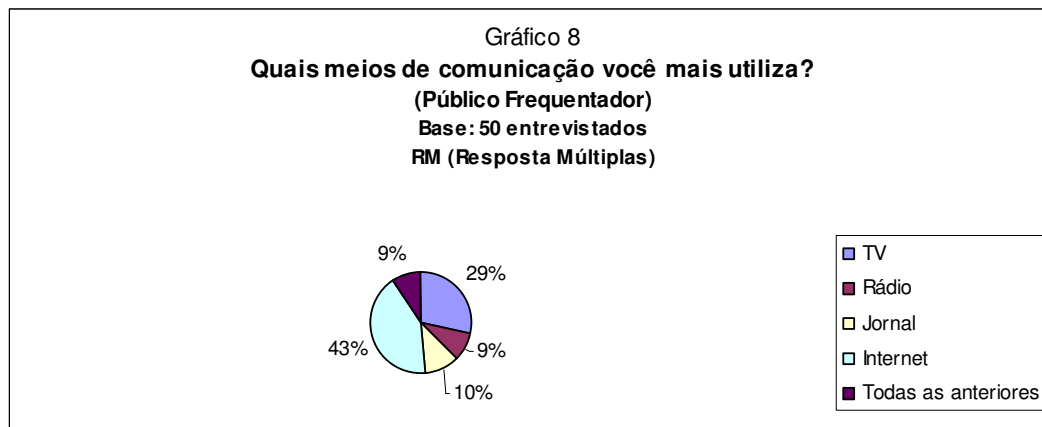


Gráfico 8: Meios de comunicação mais utilizados (público freqüentador).

Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

Considerando os meios de comunicação mais utilizados pelo público freqüentador entrevistado, 43% indicam a Internet, 29% a TV, 10% jornal, 9% rádio e 9% utilizam de todos os meios.

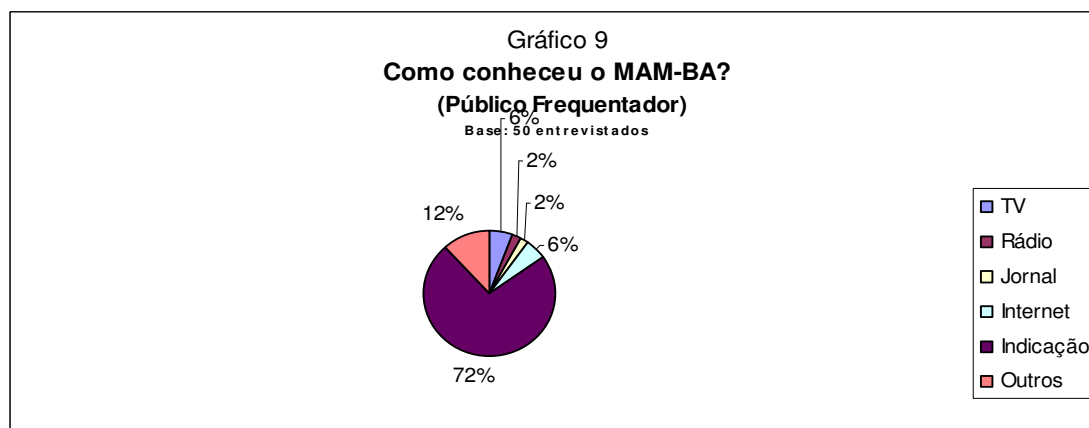


Gráfico 9 : Como conheceu o MAM-BA (público freqüentador).

Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

Ao serem indagados sobre como conheceram o MAM-BA, 72% apontaram a indicação, 12% outros (não especificando outras formas), 6% Internet, 6% TV, 2% rádio e 2% jornal.

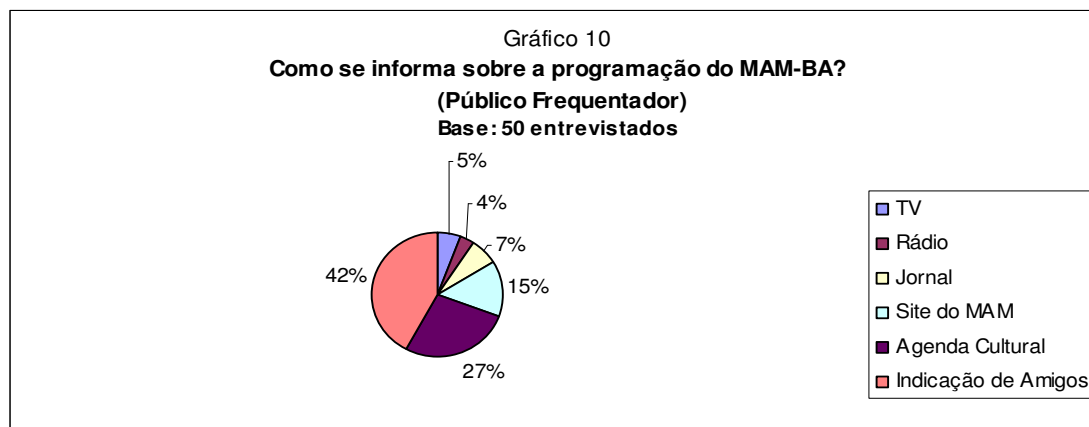


Gráfico 10: Meio de informação da programação do MAM-BA (público freqüentador).

Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

Questionando ainda ao público freqüentador entrevistado, como se informam sobre a programação do museu, 42% utilizam da indicação de amigos, 27% faz uso da Agenda Cultural, 15% site do MAM-BA, 7% jornal, 5% TV e 4% rádio.

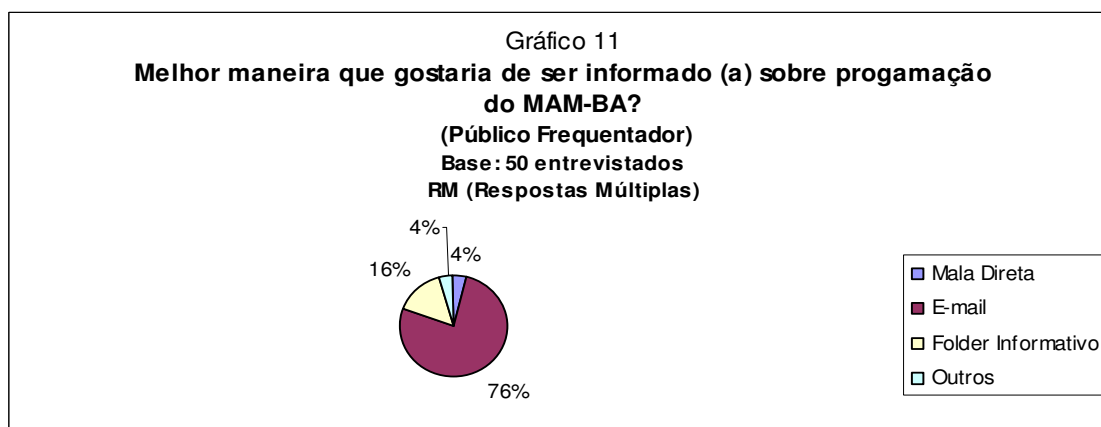
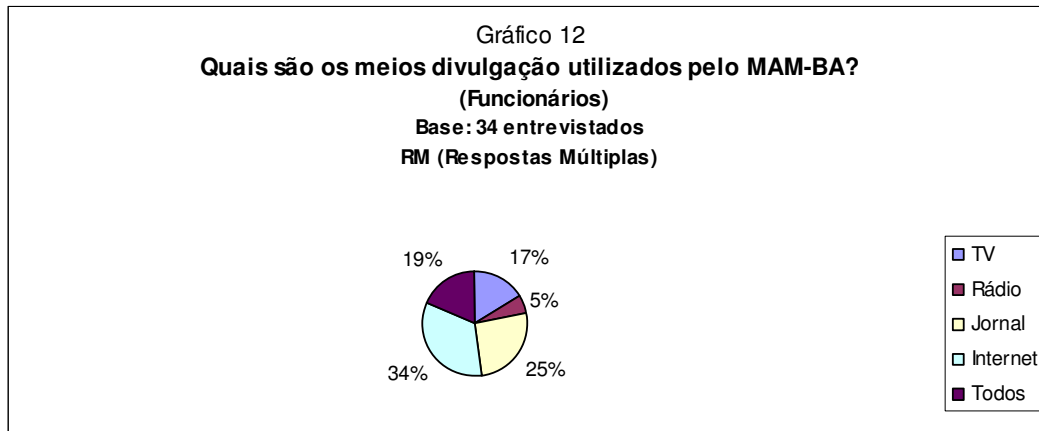


Gráfico 11: Melhor maneira que gostaria de ser informado sobre a programação do MAM-BA (público freqüentador).

Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

Ao opinarem sobre de que maneira gostariam de ser informados sobre a programação do MAM-BA, 76% indicaram o e-mail, 16% folder informativo, 4% mala direta e 4% outros (não foi indicado outras formas).



Gráfico

12: Meios de divulgação utilizados pelo MAM-BA (funcionários).

Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

De acordo com os funcionários do MAM-BA, ao serem entrevistados, em relação aos meios de divulgação que o Museu utiliza 34% afirmam a Internet, 25% jornal, 19% apontaram que o museu utiliza de todos os meios, 17% a TV e 5% rádio.

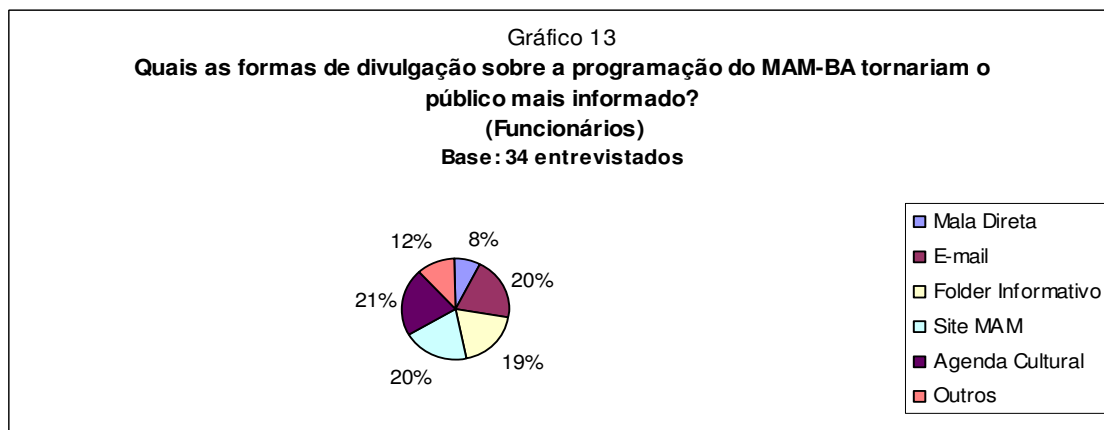


Gráfico 13: Formas de divulgação sobre a programação do MAM-BA que tornariam o público mais informado (funcionários)

Fonte: Pesquisa direta realizada no mês de junho de 2008.

Quando questionados a respeito das formas de divulgação sobre a programação do MAM-BA, que tornariam o público mais informado, 21% indicaram Agenda Cultural, 20% site do MAM-BA, 20% e-mail, 19% folder informativo, 12% outros indicando outras maneiras (publicidade em ônibus, cartazes em pontos estratégicos, ação para captação de público direcionado, comerciais de TV, jornal) e 8% destacaram mala direta.

4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DE RESULTADOS – INDICATIVOS QUE NORTEARAM A ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

As informações coletadas na pesquisa realizada comprovaram as hipóteses levantadas anteriormente no pré-projeto, de que as ações culturais realizadas no MAM-BA não possuem uma divulgação eficiente, havendo a falta de uma divulgação mais abrangente para tornar o museu mais visível aos seus públicos inclusive aos estudantes universitários de Salvador.

Como confirmam os dados de que 52%, ou seja, mais da metade do público universitário desconhece o museu e as ações culturais oferecidas por esse. Sendo que dos 48% que afirmam conhecer o MAM-BA, apenas 3% não freqüentam, indicando dessa forma, que a freqüência do Museu se dá com quem já conhece esse complexo cultural. Vale destacar um fator importante indicado por essa porcentagem de universitários que conhecem, mas não freqüentam o MAM-BA, que indicam além da divulgação deficiente, também a localização, como um aspecto negativo para o aumento de freqüência no Museu. Uma alternativa para esse problema seria pontos de ônibus mais próximos ao Museu, visto que os existentes ficam distantes, localizados nos bairro dos Aflitos.

Outra informação evidenciada a respeito de como o público gostaria de ser informado sobre a programação do Museu, se consolida a partir de 71% do público universitário e 76% do público freqüentador apontarem o e-mail como a forma que gostariam de obter informações sobre a programação. Ressaltando que o MAM-BA já dispõe, assim como o livro de assinaturas dos visitantes, de um livro de e-mails, no qual os visitantes anotam os seus contatos eletrônicos a fim de receberem informações. Mas, devido a uma experiência pessoal vivida pelas pesquisadoras ao fazerem o teste com o livro de e-mails, não ficou comprovada a sua eficiência e funcionalidade. Faz-se necessário, então, a reestruturação dessa ferramenta como meio de aproximação dos freqüentadores desse espaço cultural.

Mais dados confirmam que, 46% do público universitário faz uso da Internet como meio de comunicação, porém, em relação de que forma conheceu o MAM-BA, 53% deles apontaram a indicação como forma de conhecimento desse. Aprovando que, apesar do MAM-BA ter um site próprio, este não está atingindo essa grande parcela do público universitário que usa o advento da rede mundial de computadores como meio de

comunicação mais abrangente. Dessa maneira, as informações apontam para o fato de que o site do museu não está conseguindo atingir o seu objetivo, sendo este de oferecer acesso as informações sobre o seu espaço para os seus públicos, mesmo quando 34% dos funcionários do MAM-BA entrevistados indicarem a Internet como meio de comunicação que o Museu mais utiliza.

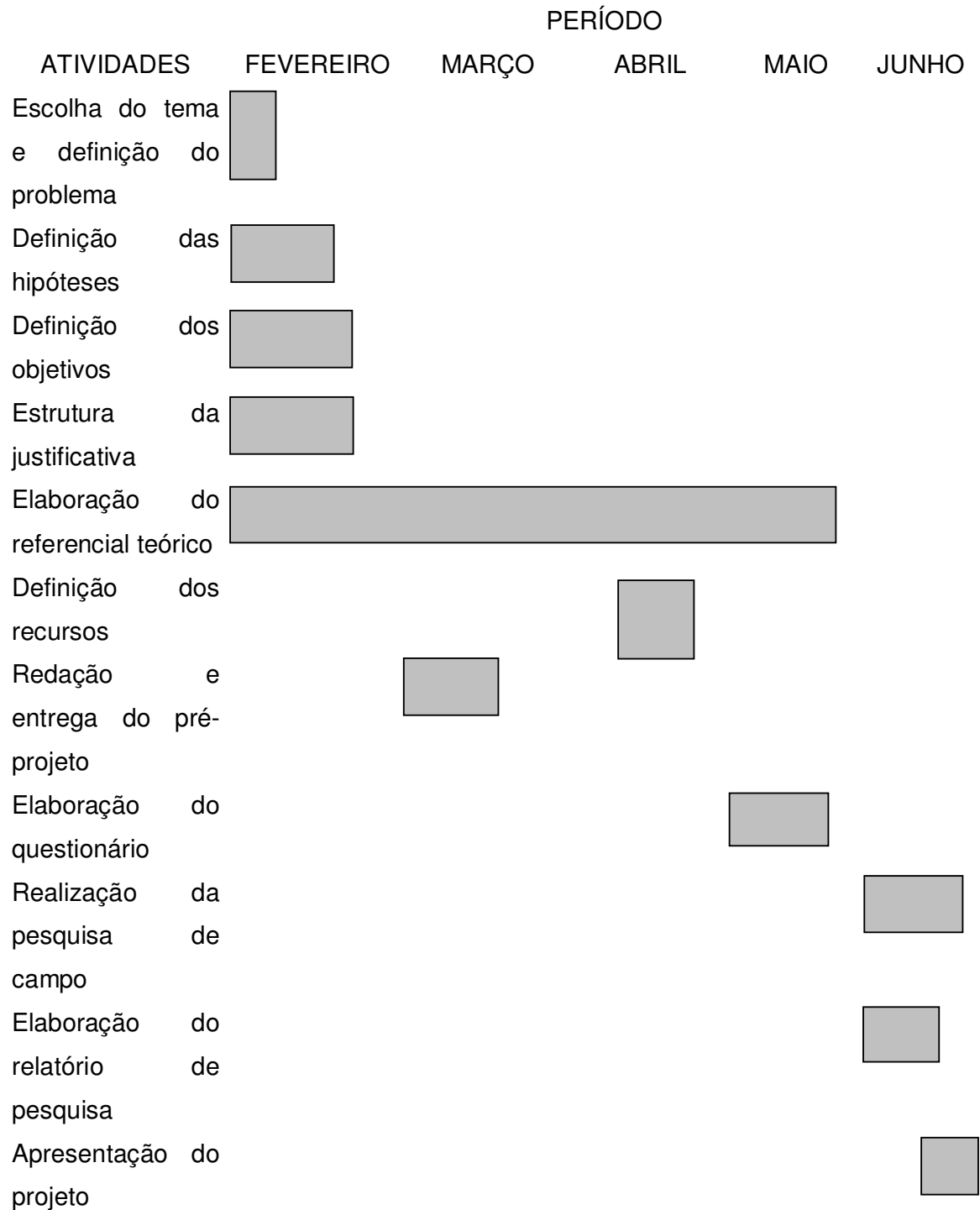
Outro fator importante e comprobatório é que 57% dos universitários faz uso da Agenda Cultural como forma de buscar conhecimento sobre a programação do MAM-BA, destacando o fato de que essa publicação é distribuída gratuitamente em bibliotecas, livrarias, órgãos públicos, inclusive no próprio Museu. Em adição, algumas medidas devem ser adotadas objetivando a melhoria da distribuição da Agenda aumentando o número de estudantes universitários com acesso a essa, como por exemplo, em lugares como as bibliotecas das instituições de ensino superior em Salvador.

Ainda sobre a mesma questão, 42% dos freqüentadores apontaram a indicação de amigos a respeito da programação do Museu, revelando mais uma vez a deficiência da visibilidade do site do MAM-BA, pois este foi apontado apenas por 7% do público universitário que conhece e freqüenta o Museu e 15% dos freqüentadores. Adverso a indicação de 20% dos funcionários que acreditam no site do MAM-BA como ferramenta de comunicação que tornaria os públicos mais informados sobre a programação desse. O que seria verdadeiro se houvesse mais visibilidade do site do Museu através de *links* como, por exemplo, sites das instituições de ensino superior e no site do www.ibahia.com, um dos sites mais acessados para quem procura informação sobre a programação cultural de Salvador.

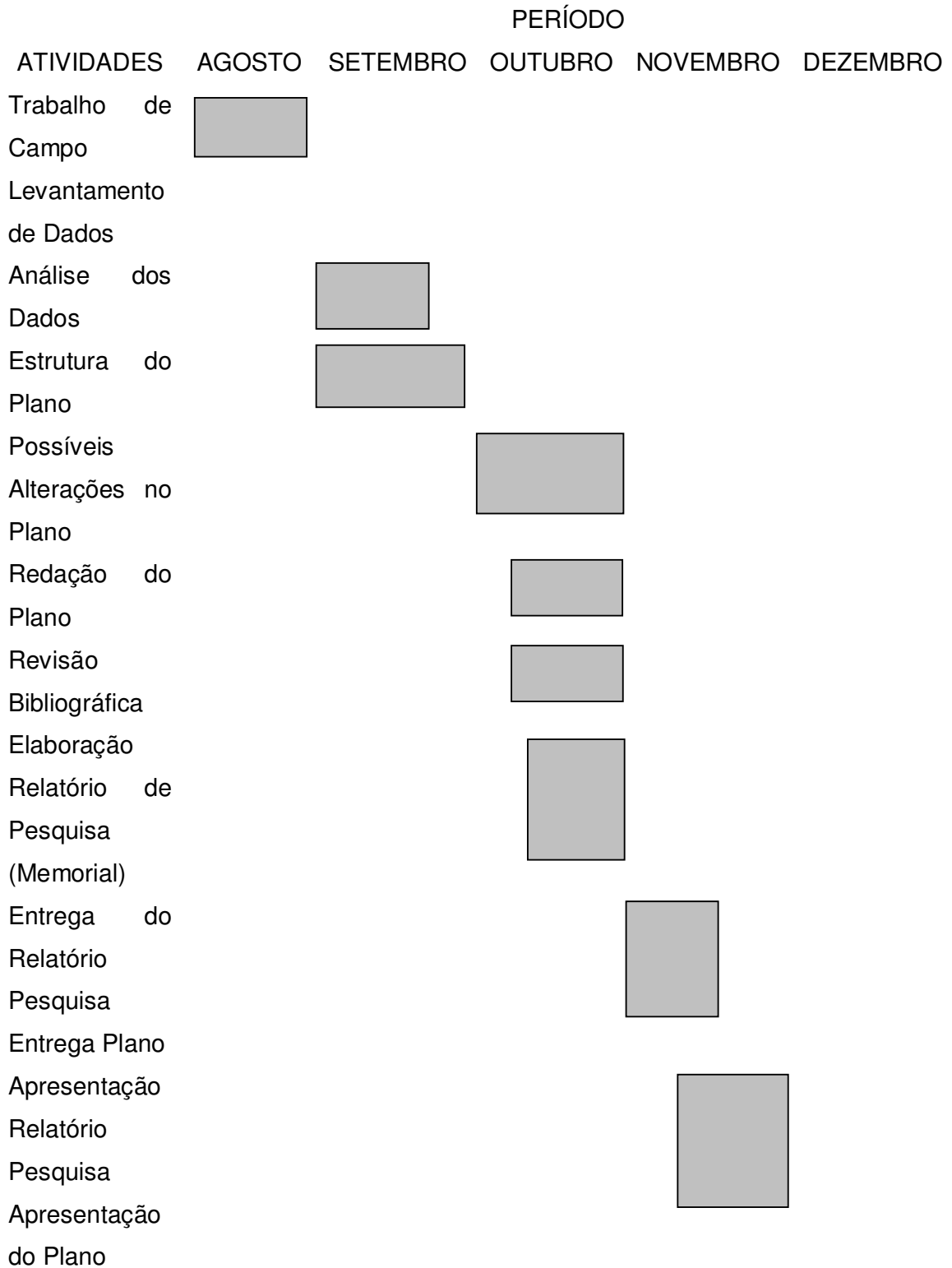
Nas questões que revelaram a deficiência na visibilidade e conhecimento do site do Museu por parte dos públicos, propõe-se ações de divulgação do site, para torná-lo um instrumento de comunicação a agregar valores e proporcionar maior aproximação entre o MAM-BA e os seus públicos-alvos, visto alcançar a sua funcionalidade como uma vitrine virtual de exposição institucional.

5 CRONOGRAMAS

5.1 Atividades do 1º Semestre



5.2 Atividades do 2º Semestre



6 ORÇAMENTO

DESCRIPTIVO DE DESPESAS		
Material	Quantidade	Valor
Papel A4	500 folhas	R\$ 15,00
Caneta	002 unid.	R\$ 4,00
Total		R\$ 19,00
Serviços	Quantidade	Valor
Acesso à internet	180 horas	R\$ 18,00
Encadernação	002 unid.	R\$ 9,00
Recarga de cartucho	cortesia	R\$ 0,00
Energia Elétrica	002 meses	R\$ 15,00
Total		R\$ 42,00
Transporte	Quantidade	Valor
Custo Combustível	56,8 litros	R\$ 100,00
Vale transporte	50	R\$ 100,00
Total		R\$ 200,00
Valor Total de Despesas		R\$ 261,00

7 APRESENTAÇÃO ESTRUTURAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O MUSEU DE ARTE MODERNA DA BAHIA (MAM-BA)

Uma campanha de comunicação institucional, quando adequada e bem planejada, revela-se sempre um investimento rentável e em geral com repercussões favoráveis nos vários setores.

O Plano de Comunicação de Relações Públicas, que será proposto ao Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM-BA), complexo cultural dessa capital, é um documento que irá estruturar os diversos elementos que compõem a definição da estratégia de comunicação da Instituição, estruturando os múltiplos subsídios necessários para desenvolver uma estratégia de Relações Públicas eficaz, respondendo aos objetivos pretendidos pela Entidade.

As fases desse Plano de Comunicação incluíram:

1.0 Reconhecimento da Realidade da Entidade

1.1 Identificação e Dados Gerais

1.1.1 Razão Social

1.1.2 Sede Própria

1.1.3 Endereço

1.1.4 Ramo da Atuação

1.1.5 Número de Funcionários

1.1.6 Horário de Funcionamento

1.1.7 Grupo do Qual Faz Parte

1.1.8 Principais Diretores

1.1.9 Dirigentes Executivos e Respectivos Cargos

1.2 História

1.2.1 Data de Fundação

1.2.2 Local

1.2.3 Fundadores

1.2.4 Motivos que Levaram à Criação da Entidade

1.2.5 Condições da Época

1.2.6 Produtos ou Serviços que Eram Oferecidos

1.3 Infra-Estrutura Física

1.3.1 Adequação das Instalações

1.3.2 Leitura das Unidades

1.3.3 Arquitetura e Identidade Visual

1.3.4 Condições Ecológicas e de Preservação Ambiental

1.3.5 Insalubridade no Local de Trabalho

1.3.6 Descrição sobre os Equipamentos e Materiais Permanentes

1.3.7 Adequação Tecnológica e Manutenção Destes

1.4 Transporte

1.4.1 Facilidades de Acesso e Sistema Viário Utilizado

1.4.2 Meios de Transportes Utilizados pelos Empregados

1.4.3 Locação de Transportes para os Empregados

1.4.4 Utilização de Linhas Municipais de Transportes Coletivos

1.4.5 Carros da Empresa para Uso de Diretores e Outros Empregados

1.5 Produtos ou Serviços

1.5.1 Produtos que Fabrica e/ou Comercializa

1.5.2 Serviços Prestados e Oferecidos

1.6 Estrutura Organizacional e Administrativa

1.6.1 Organograma

1.6.2 Características da Departamentalização ou Estruturação

1.6.3 Relações de Poder e Processo Decisório

1.6.4 Quadro de Pessoal e sua Adequação

1.6.5 Adoção de Serviços Terceirizados e Parcerias

1.7 Públicos e Cultura Organizacional

1.7.1 Caracterização da Cultura Organizacional Existente

1.7.2 Tipo Predominante

1.7.3 Uniforme do Funcionários

1.8 Responsabilidade Social

1.8.1 Projetos e Ações Sociais em Curso

1.8.2 Principais Beneficiários das Ações Sociais Realizadas

1.9 Missão, Visão e Valores

1.9.1 Identificação da Visão e da Missão e seus Enunciados

1.9.2 Valores mais Relevantes Assimilados pela Organização

1.9.3 Objetivos e Metas Globais para o Cumprimento da Missão e o Alcance da Visão Delineada

2.0 A Comunicação

2.1 Formalidade ou Informalidade na Comunicação

3.0 Diagnóstico

3.1 Problemas Detectados

3.2 Oportunidades Encontradas

3.3 Objetivo Geral

3.4 Meta

3.5 Objetivo Específico (para cada público alvo da pesquisa)

3.6 Estratégia (para cada público alvo da pesquisa)

3.7 Ações e Descrição das mesmas com os respectivos instrumentos de controle e avaliação (para cada público alvo da pesquisa).

No que se refere à duração do plano, estipularemos a meta de dois anos, após o qual será realizada uma primeira avaliação de resultados, para, em seguida, introduzirmos eventuais alterações. Visando que a comunicação institucional é um processo contínuo com objetivos de longo prazo, far-se-á necessário que o plano seja revisto periodicamente com intervalos regulares, a cada seis meses, e supervisionado a fim de se poder efetuar possíveis ajustes, devido às mudanças das variáveis incontroláveis dos públicos da Instituição.

Ressalta-se que a Entidade poderá aceitar ou não as ações propostas.

8 PLANO DE COMUNICAÇÃO

8.1 IDENTIFICAÇÃO E DADOS GERAIS

O Museu de Arte moderna da Bahia (MAM-BA), instituição estadual, situada em Salvador, está ligado à Secretaria de Cultura da Bahia (Secult) e ao Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural do Estado (IPAC), autarquia vinculada a Secult e gestora dos museus estaduais baianos. O MAM-BA tem como objetivo ser um espaço dinâmico como centro cultural aberto ao pensamento, diálogo e experimentação para a população de Salvador, a fim de difundir a cultura colocando esta Capital no roteiro da arte moderna nacional e internacional. Tem como seus principais diretores e coordenadores: Solange Farkas (Direção e Curadoria), Stella Carozzo (Assessoria de Direção), Karina Rabinovitz (Coordenação Núcleo de Projetos e Eventos), Joana Flores (Coordenação Núcleo de Museologia), Tônico Portela (Coordenação Núcleo Arte-Educação), Raquel Rocha (Coordenação Núcleo de Montagem), Ana Paula Vargas (Coordenação Núcleo de Comunicação), Ronaldo Junqueira Rohrs (Coordenação Núcleo Administrativo) e Vera Bezerra (responsável biblioteca). Possui sede própria localizada na Avenida Contorno, s/n – Solar do Unhão, próximo a Marina, uma localização que não é de fácil acesso devido à distância do ponto de ônibus mais próximo está localizado no bairro dos Aflitos.

O seu horário de funcionamento em relação a todos os Núcleos – segunda à sexta de 07h30min as 18h00min, Galerias onde funcionam as exposições em cartaz – terça à sexta de 13h00min as 19h00min, sábados de 13h00min as 19h00min e aos domingos de 13h00min as 19h00min.

O quadro de pessoal é composto por 120 funcionários, sendo 68 terceirizados. Todos os profissionais são treinados para o desempenho de suas respectivas funções.

8.2 HISTÓRICO

Legalmente, o MAM-BA foi criado em 1959 e aberto pela primeira vez ao público em 6 de janeiro de 1960, nesta capital, com o intuito de colocar Salvador no roteiro da arte moderna nacional e internacional.

A convite feito por Lavínia Magalhães, presidente do Conselho Criador do Museu de Arte Moderna (MAM), Lina Bo Bardi assume a direção da instituição adaptando o foyer do Teatro Castro Alves para o funcionamento provisório do Museu. A princípio, promoveu a exposição de obras do acervo e duas mostras: uma de Antonio Bandera e outra com obras do Museu de Arte de São Paulo (MASP). O espaço apesar de improvisado contava com um teatro de arena e um auditório onde eram realizadas sessões de cinema e encenações. Mas, sua sede somente seria definitiva quando conseguisse o espaço ideal para o funcionamento museológico.

Esta situação tornou-se realidade em 3 de novembro de 1963, no Conjunto Solar do Unhão, reformado por Lina Bo Bardi, financiada pelo governo do Estado. Lina Bo Bardi projeta o Museu de Arte Moderna, visando romper as barreiras entre o erudito e o popular na tentativa de unificar o MAM e o Museu de Arte Popular (MAP).

Duas exposições inauguraram o Solar do Unhão restaurado e o Museu de Arte Popular: “*Artistas do Nordeste*” e “*Nordeste*”.

O acervo foi constituído através de doações de colecionadores, prêmios de aquisição na Bienal de São Paulo, coleções disponibilizadas pelos Museus de Arte e Arte Moderna de São Paulo, doações de obras por Flávio de Carvalho, Assis Chateaubriand, Diários Associados, Gileno Amado, Banco da Bahia e Tabacaria Brasil. Mas, esse acervo inicial foi reduzido, contando com 87 obras, de modernistas pioneiros, artistas atuantes nas décadas de 1930 e 1940.

A comissão para implantação do Museu foi constituída por: Clarival do Prado Valladares (crítico de arte), Walter da Silveira (crítico de cinema), Godofredo Júnior (representante do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Sphan na Bahia), Mário Cravo Júnior (escultor), Odorico Tavares (jornalista e colecionador) e Carlos Bastos (pintor). O conselho consultivo, por sua vez, contou com as participações de Assis Chateaubriand, Miguel Calmon Sobrinho, Clemente Mariani, Gileno Amado, Fernando Correia Ribeiro e Lavínia Magalhães.

Após longo período de abandono, o MAM-BA é revitalizado na década de 1990, com a criação do Salão da Bahia, em 1993, com isso, a ampliação do acervo pelos

prêmios-aquisição e Parque das Esculturas, onde reúne, ao ar livre, obras de artistas brasileiros e outros. Na década seguinte, são ampliados o setor educativo e as oficinas de artes plásticas.

8.3 INFRA-ESTRUTURA FÍSICA

O MAM-BA encontra-se instalado no Solar do Unhão, edificação erguida no século XVII, em sítio histórico de Salvador, à beira mar. Sua arquitetura conta com casa-grande, capela, fábrica, senzala, aqueduto, chafariz e cais de desembarque. Mas, esses espaços foram adaptados para uso museológico. A recuperação do conjunto redimensionou o uso dos espaços, tornando realidade a sede idealizada por Lina Bo Bardi e inaugurada em 3 de novembro de 1963, localizado na Av. Contorno, s/n.

A identidade visual não atinge o objetivo da Entidade que seria atrair a atenção dos seus públicos, visto que na sua fachada contém uma placa com o nome do Museu em cores preta e branca e com letras de tamanho não satisfatório para a legibilidade, assim como o tamanho da placa. Abaixo dessa, há uma estrutura de cimento com letras pretas um pouco maior, com o nome Solar do Unhão.

Trata-se de um complexo com oito espaços.

Casarão

Climatizado de acordo com normas internacionais. Possui dois pavimentos sendo o 1º andar destinado a mostras temporárias e 2º andar a apresentação permanente do acervo. Destaque para a escada helicoidal projetada por Lina Bo Bardi. Na entrada do salão do 1º andar, do lado esquerdo, encontra-se um púlpito onde fica exposto o livro de assinaturas de visitantes e livro de e-mails. Existe placa de sinalização com o nome do pavimento na entrada do passadiço que leva ao casarão.

Diretoria/Administração

Espaço que se encontra no subsolo do casarão. Diretoria, administração, núcleo técnico / museologia, recepção, núcleo de comunicação, núcleo de eventos e copa. Na recepção climatizada, possui duas mesas com computadores e telefones, duas poltronas, um sofá, destinados à espera, e mesa de centro, local onde se encontram as peças gráficas dos eventos do Museu. Diretoria, sala climatizada com duas mesas, computador e telefone. Núcleo técnico / museologia e o núcleo de comunicação dividem uma mesma sala climatizada onde contém mesas com computadores e telefones. Administração e núcleo de eventos compartilham a mesma sala, onde não obtivemos acesso assim como a copa. Há placa de sinalização desse espaço indicando a direção.

Passadiço

Espaço que dá acesso ao casarão e a escada que desce à direita levando ao subsolo deste. Há placas de sinalização indicando o sentido dos espaços aos quais o passadiço permite o acesso.

Pier

Espaço localizado no subsolo na galeria 2, antes utilizado pelo restaurante que ali funcionava. Não possui placa de sinalização, visto estar fechado para o acesso de visitantes.

Capela

Localizada no pátio central do Museu. Possui dois pavimentos, sendo o 1º pavimento no térreo subdividido em três ambientes, uma sala central e dois corredores laterais onde são expostas as peças das exposições temporárias. O 2º pavimento também destinado as exposições temporárias está subdividido em três corredores. Na entrada do espaço, do lado direito, encontra-se um púlpito onde ficam os livros de assinatura e e-mails. Este espaço não possui placa de sinalização, mas o Museu utiliza-se dos monitores e guarda de acervo para direcionar os visitantes.

Parque das Esculturas

Área verde próxima ao Solar do Unhão que abriga esculturas é concebida como espaço escultórico visto a encosta encimada pelos arcos, areia, rochas, a vegetação e o mirante natural. As obras estão distribuídas em dois percursos: um superior, ao longo dos arcos, e outro inferior constituído pela passarela de madeira que acompanha a linha do mar. Possui um portal de entrada, sendo um gradil com grafismos em ferro. Conta com placa de sinalização na entrada do Museu, à direita.

Galeria 1:

Núcleo Administrativo Interno

Espaço localizado no andar superior da galeria 1. Contém uma sala, sendo esta repartida em dois espaços por uma divisória de madeira. Com quatro mesas sendo uma delas no tamanho grande de madeira, dois computadores, telefones, uma estante de madeira, cadeiras e um bebedouro. A placa de sinalização localizada na porta de entrada não está de acordo com o nome do núcleo, consta escrito “reprografia”. Não existe outra placa que oriente a direção desse núcleo.

Núcleo Arte-Educação

Núcleo localizado no andar superior da galeria 1 em frente ao núcleo administrativo interno. É uma sala contendo três mesas, uma delas no tamanho grande de madeira, dois computadores, telefones, cadeiras, estante de madeira e bebedouro. A placa de sinalização desse espaço não está de acordo com o nome do núcleo constando escrito “sala de vídeo”. Não há outra placa de direcionamento desse espaço.

Biblioteca

Localizada no térreo da galeria 1. Sala não climatizada subdividida em três ambientes contendo uma pequena recepção com uma mesa de madeira onde se encontra peças gráficas dos eventos do Museu. Tem uma mesa com cadeira, telefone e computador e, à direita, espaço destinado ao acervo bibliográfico e eletrônico do Museu. Possui placa de sinalização ao lado esquerdo da escada que dá acesso ao andar superior da galeria.

Lojinha

Espaço não climatizado e destinado à comercialização de souvenirs do Museu e das exposições em cartaz, dividido em dois andares, onde no térreo contém um balcão com vitrine de vidro e iluminação no interior, armário acoplado a uma estante e cabideiro, situado embaixo da escada que dá acesso ao andar superior, este possui um armário, dois bustos de manequins, mesa e cadeira. Não há placa de sinalização, visto que a loja se encontra no pátio central do Museu.

A galeria 1 conta ainda com bilheteria, dois banheiros (um feminino e outro masculino), um pequeno espaço destinado ao depósito de materiais diversos e um espaço aberto não climatizado e sem divisões, onde antes era destinado a exposições temporárias, mas, segundo informações coletadas, atualmente, está sem uso.

Ainda adjacente a galeria 1, há uma lanchonete com mesas e cadeiras, dois banheiros (um feminino e outro masculino), dois bebedouros, um telefone público. Não há placa de sinalização para a lanchonete, pois esta se encontra ao lado da lojinha na lateral do pátio central. No lado oposto à lanchonete, está situada a sala de arte climatizada com capacidade para 100 pessoas, e o chafariz. Existe uma placa de sinalização no interior da galeria 1 direcionando a sala de arte. Na lanchonete, está situada uma divisória branca utilizada como mural para os filmes em cartaz na sala de cinema e uma placa de sinalização da própria lanchonete e indicando a direção da bilheteria, mas está fora do padrão utilizado pelo Museu.

Galeria 2

Ambiente não climatizado situado no subsolo do casarão, subdividido em três espaços, sendo dois destinados as exposições temporárias, com púlpito na entrada com os livros de assinaturas e e-mails. O outro está sem uso e o acesso não é permitido ao público. Possui dois banheiros, respectivamente, feminino e masculino. Possui placa de sinalização na descida da escada do passadiço.

Galeria 3

Espaço aberto não climatizado e sem divisões, localizado no subsolo do casarão destinado as exposições temporárias, com púlpito na entrada com os livros de assinaturas e e-mails. Há três placas de sinalização indicando a direção da galeria na descida da escada do passadiço.

Galpão das Oficinas

Espaço situado no subsolo do casarão destinado as aulas nas oficinas oferecidas pelo Museu. Contém ventiladores de teto, mesas de trabalho, duas divisórias de madeira, na entrada, utilizadas como mural, bancos de madeira, armários, duas pias, um bebedouro. A placa de sinalização utilizada encontra-se na descida da escada do passadiço.

Atualmente, em caráter provisório, mais da metade do acervo do Museu encontra-se no Palacete das Artes juntamente com o núcleo de Museologia e Restauração visto reestruturação das unidades.

O MAM-BA conta ainda com dois estacionamentos: sendo um superior, localizado ao fundo da capela, e outro inferior, situado na descida à direita do superior, onde ocorre a JAM no MAM, evento musical oferecido ao visitante somente aos sábados, no estilo Jazz Norte-Americano pautada na improvisação. O pátio das mangueiras com fonte ao lado da capela, mesa de madeira quadrada com bancos também de madeira em frente à lanchonete, bancos de madeira com pés de ferro, distribuídos ao longo do pátio, e lixeiras. O estacionamento inferior e o pátio das mangueiras são disponibilizados para a realização de confraternizações, jantares, coquetéis e outros encontros em que

não sejam cobrados ingressos. A renda proveniente da locação dos espaços é revertida para a manutenção do próprio Museu.

Pátio das Mangueiras (720m²) – capacidade para 500 pessoas em pé ou 300 sentadas.

Estacionamento Inferior (1.300m²) – capacidade para 1.500 pessoas em pé ou 1.200 sentadas.

A preservação ambiental, no Museu, dá-se através do cultivo e manutenção das árvores localizadas dentro do complexo. Apesar da utilização de material tóxico no processo de restauração e na manutenção dessas, não há relatos de acidentes de trabalho envolvendo funcionários ou terceirizados.

O conjunto arquitetônico foi restaurado com recursos do Governo do Estado da Bahia.

8.4 TRANSPORTE

Apesar da sede do Museu estar localizada em um bairro central, próximo a Marina da Av. Contorno, Elevador Lacerda, Mercado Modelo e Igreja Nossa Senhora da Conceição da Praia, pontos turísticos da Cidade, o acesso não é facilitado devido à distância do ponto de ônibus mais próximo se encontrar no bairro dos Aflitos, mas, recentemente, essa situação pode vir a ser alterada, visto a implantação de um ponto localizado em frente à Marina, que fica ao lado do Solar do Unhão.

Outro fator que dificulta o acesso é a pouca diversidade de linhas de transporte coletivo para o seu público interno e externo, visto que a maioria dos seus funcionários utiliza desse meio de transporte.

Outro tópico que torna inviável encontrar o Museu é o tamanho não satisfatório das letras da única placa de sinalização que deveria nortear as pessoas que não conhece a sede do complexo.

O Instituto de Patrimônio Artístico e Cultural (IPAC), ao qual o MAM-BA está subordinado, sede um veículo para transporte de materiais diversos do Museu e de exposições, assim como, de funcionários em serviço nos eventos que por ventura finalizem em horário estendido.

8.5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Cursos Livres – Oferecem cursos a estudantes e/ou artistas que desejem ampliar ou especializar sua formação. Direcionados apenas para jovens e adultos no período de setembro a dezembro.

Escola de Artes – Oferece conhecimentos e noções básicas para crianças, adolescentes e adultos, sem experiência que desejem se iniciar no universo das artes visuais.

Visitas Guiadas Às Exposições – Oferece visitas guiadas para o visitante realizadas por monitores para fornecer informações sobre o contexto histórico, o panorama estético e informações sobre os artistas.

Workshops, Seminários, Palestras e Bate-Papos – Atividades oferecidas ao visitante para interação entre artista e o público, fornecendo informações sobre processos criativos. São realizadas em parceria com o artista contando com a sua participação.

JAM no MAM – Evento musical oferecido ao visitante, somente aos sábados, no estilo Jazz Norte-Americano, pautada na improvisação e que conta com a participação de jovens músicos e profissionais do mercado local.

Pinte no MAM – Evento de pintura livre oferecido ao público infantil nas tardes de domingo.

Seu Evento no MAM – Disponibiliza para locação dois espaços externos para a realização de eventos sociais que não sejam cobrados ingressos.

Biblioteca – Disponibiliza o acesso do público ao acervo bibliográfico e eletrônico do Museu, sendo que as consultas devem ser agendadas.

Sala de Arte – Oferece exibição de filmes e documentários ao público numa sala com capacidade 100 pessoas.

Lojinha – Comercializa souvenirs do Museu e das exposições em cartaz.

Lanchonete – Comercializa lanches rápidos.

8.6 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA

O organograma do MAM-BA está dividido em núcleos que tem como características a departamentalização por funções e por processo. Cada núcleo possui um coordenador que por sua vez se reporta a diretoria geral. Uma vez na ausência da diretoria geral quem responde é o assessor de direção.

Como o Museu está ligado ao Instituto de Patrimônio Artístico e Cultural do Estado (IPAC), a diretoria geral então se reporta a esta autarquia em todas as suas decisões.

As decisões tomadas por cada coordenação de núcleos, antes passam pela coordenação administrativa para chegar à diretoria geral e finalmente ao IPAC. Dessa forma, cada núcleo não tem autonomia própria no processo decisório.

A instituição adotou serviços terceirizados e parceria com algumas empresas:

Terceirizados:

O quadro de pessoal terceirizado é composto por 68 funcionários.

* Presi-(serviço de limpeza);

*Tempo-(guias de acervo, funcionários do administrativo, técnico de manutenção da infra-estrutura física);

* Centauros-(vigilantes).

Parceiros:

*Casa Brasil (projeto especial de inclusão digital)

* Marcelo Sá (lanchonete e sala de cinema)

O MAM-BA como instituição estadual, mantém-se através de verba concedida pelo governo do Estado.

O Museu não dispõe de um Departamento de Recursos Humanos, o qual se encontra no IPAC, que é o responsável pela seleção dos currículos. Por sua vez, a coordenação de núcleo é quem solicita o candidato ao IPAC e tem a decisão final sobre a admissão e demissão, mas, a parte burocrática referente a essa questão fica sob a responsabilidade do IPAC, o qual possui ainda programas de estágio para nível superior.

Existe o cargo de confiança, no qual o candidato é indicado através de portaria no diário oficial e o efetivo é concursado.

Diretoria

* Direção (Solange Farkas)

*Assessora de Direção (Stella Carrozzo), responsável por dar suporte e assistência à direção.

* Secretária Executiva (Carolina Câmara)

Núcleo de Projetos e Eventos

*Coordenação (Karina Rabinovitz), responsável pela coordenação das funções de projetos e eventos.

*Produção (Dirlene Pimenta / Cristiane Delecrode)

*Assistência de Produção (Paulo Victor Machado / Paulo Tosta)

Núcleo responsável pela realização das exposições do Museu.

Núcleo de Museologia

*Coordenação (Joana Flores)

*Museologia (Aline Jabar / Amanda Oliveira / Juciléa Cerqueira / Sandra Regina Jesus)

*Restauração (Alberto Santana / Cláudio Lemos / Lúcia Silveira / Natalie Roth / Walfredo Neto)

Núcleo responsável pelos acervos, obras e trabalhos expositivos juntamente com o núcleo de montagem. Desenvolve funções de conservação e restauro, catalogação e pesquisa, documentação das obras que já fazem parte do acervo e das obras expositivas.

Núcleo de Arte - Educação

*Coordenação (Tonico Portela)

*Assistente de Arte – Educação (Roseli Amado)

*Ação Comunitária (Gilson Assis)

*Apoio Oficinas de Arte (Antonio Bento / Antonio dos Santos / José da Hora / Leandro Queiroz / Sebastião Evangelista / Tatiana Asfora)

Núcleo responsável em ampliar as relações do Museu com a sociedade envolvendo a arte. Promove cursos e oficinas, ações voltadas para a formação de público com as visitas guiadas e conversas com o artista, e monitoria das exposições, biblioteca e ações sociais.

Núcleo de Montagem

*Coordenação (Raquel Rocha)

*Produção (Mauricio Fontoura)

*Montagem (Antonio Agnaldo / Gey Correia / Jairo Morais / Roberto Feitosa / Tadeu Nonato)

Núcleo responsável pela expografia. Idealiza a montagem das exposições juntamente com a curadora.

Núcleo de Comunicação

*Coordenação (Ana Paula Vargas)

*Assessoria de Imprensa (Juliana Maia)

*Estagiários (Ana Paula Nobre / Thiago Félix)

*Design Gráfico (André Bertotti)

Núcleo responsável por publicações e assessoria de imprensa, Web e assessoria político-governamental.

Núcleo Administrativo Interno

*Coordenação (Ronaldo Junqueira Rohrs)

*Assistentes (Dércio Santana / Sandra Cristina / Carlos Costa / Leandro Queiroz / Edmundo Galdino)

Núcleo responsável pela administração de todos os outros núcleos do Museu.

Biblioteca

Verena Bezerra

Luciano Silva

Núcleo responsável pelo acesso do público ao acervo bibliográfico e eletrônico do Museu, além de cuidar da catalogação, organização e agendamento das consultas ao acervo.

A estrutura do MAM-BA está dividida em núcleos multi-disciplinados e articulados, apesar de não possuir um fluxograma que permita visualizar a divisão desses.

8.7 PÚBLICOS E CULTURA ORGANIZACIONAL

Tem como público externo, a população de Salvador, artistas e parceiro (Marcelo Sá/ parceria da Sala de Arte e lanchonete), sendo este seu público estratégico, com o qual mantém um relacionamento comercial e de difusão cultural, ou seja, no que tange o relacionamento comercial, trata-se das aulas ministradas nos cursos livres, produtos comercializados na loja, lanchonete, a sala de arte e a JAM no MAM. Por sua vez, a difusão cultural dar-se pelo acesso as exposições e ao parque das esculturas.

Com o seu público interno, que são os seus funcionários e terceirizados, mantém um relacionamento participativo, visto que estes têm a oportunidade de expressar suas opiniões junto ao Museu através de reuniões mensais.

Na cultura organizacional do MAM-BA, predomina a cultura de poder na qual existe uma central de comando e influência e a cultura de tarefas que é orientada no trabalho e nas tarefas concretas.

A comunicação interna no complexo cultural é enviada por e-mail ou escrita e entregue em mãos entre as coordenações de núcleo e para o IPAC.

O Museu visa informalidade no modo de apresentação da maioria dos seus funcionários, pois não adotou o procedimento de uso de um uniforme padrão, sendo que

os funcionários se vestem normalmente com suas próprias roupas e não fazem uso de crachás. Mesmo existindo um modelo de camisa modelo pólo na cor preta e na cor branca com o nome do Museu na parte frontal no lado esquerdo, não são todos os funcionários que têm essa camisa e seu uso não é obrigatório. Mas, na apresentação dos guias (explanam sobre a exposição em cartaz e sobre o complexo) e guardas de acervo (protegem as exposições em cartaz) predomina a formalidade, visto a adoção de uniformes de modelos diferentes para cada das duas funções: o uniforme dos guias é composto por uma camisa pólo com o nome do Museu na parte frontal do lado esquerdo, nas cores preta ou branca e o uniforme dos guardas de acervo é composto por uma calça social na cor bege e camisa social com botões frontais e mangas curtas com o nome do museu no bolso do lado esquerdo. Em ambas as funções, não foi adotado o uso de crachá de identificação. No que se refere aos vigilantes e serviços gerais, por serem terceirizados, fazem uso da farda da empresa terceirizada contratada.

De acordo com informações obtidas com funcionários do Museu, futuramente, a biblioteca e as oficinas passarão a possuir um fardamento, sendo para a biblioteca, guarda-pó cinza com nome do Museu na parte frontal do lado esquerdo e para as oficinas, guarda-pó azul-marinho igualmente com nome do Museu também na parte frontal do lado esquerdo.

8.8 RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Museu realiza ações sociais através do Núcleo de Arte-Educação, no qual contam com o funcionário Gilson Assis como agente social, desenvolvendo um trabalho de mapeamento de comunidades próximas ao complexo e seleção e captação de público dentro das comunidades e escolas públicas para participação de atividades com artistas, projetos especiais e propostas do Museu. Estabelece parceria com a Casa Brasil, projeto do governo federal visando à redução da desigualdade social através da inclusão digital aliada à cultura, arte, entretenimento e participação popular, com apoio à produção cultural local. Como resultado dessa parceria, está a implantação no MAM-BA de uma unidade da Casa Brasil. Trabalha a inclusão digital com funcionários, e oficinas de construção de blogs com crianças da comunidade do Unhão.

8.9 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Até a realização deste plano, o MAM-BA não possuía a sua missão, visão e valores de maneira elaborada, fazendo-se necessário a formulação dessas questões pelas pesquisadoras, embasadas no material sobre o Museu, lido e utilizado para construção do plano de comunicação.

A missão do MAM-BA é difundir expressões e formas culturais singulares para a população soteropolitana.

Sua visão é consolidar-se como um espaço dinâmico, um centro cultural aberto para o pensamento, diálogo e experimentação, visando ampliar as relações do Museu com a sociedade e incluir Salvador no roteiro da arte moderna nacional e internacional.

Os seus valores, inovação e comprometimento para com seus públicos a fim de promover a interação, convivência e uma maior compreensão deles sobre as artes da atualidade.

8.10 A COMUNICAÇÃO

Existe um núcleo de comunicação no Museu e este utiliza-se de instrumentos de comunicação como o site, onde contêm informações sobre as exposições em cartaz e anteriores, álbum de fotos e informações do Pinte no MAM e da JAM no MAM, e sobre o Parque das Esculturas, inscrições dos cursos oferecidos pelo núcleo de Arte-Educação, informações sobre inscrições, premiação e regulamento do 15º Salão da Bahia produzido pelo Museu, fotos e informações sobre o acervo, histórico do Solar do Unhão onde o MAM-BA encontra-se instalado e do próprio Museu, galeria de fotos dos eventos já realizados, agenda do Museu, mas que não está funcionando, *link* para acesso a todas as edições publicadas do NewsMAM, jornal com informações sobre o circuito cultural, exposições e artistas. Este não tem uma periodicidade, visto a última publicação ser de abril de 2008. *Link* para acesso ao blog MAMBOXX, criado a partir da atualização do site, visto este ser atualizado de acordo com o período das exposições em cartaz, no qual são divulgadas notícias em tempo real sobre o cenário cultural de Salvador incluindo os eventos do museu.

Disponibiliza nomes e cargos com e-mails de cada membro da equipe de funcionários, fotos e informações sobre o núcleo de Arte-Educação, Escola de Artes Visuais, cursos oferecidos, Mediação Cultural, Ações Sociais e Biblioteca, informações e fotos sobre os espaços disponíveis para aluguel visando a realização de eventos, no final de cada página contém endereço, telefones e fax, e-mail e horário de visitação, enfim, tudo que está relacionado ao complexo.

Outro instrumento utilizado pelos núcleos são os murais, usados para fixar as datas dos aniversariantes do mês, recortes de jornais com informações sobre o Museu e o IPAC, informativos internos e outras informações relevantes para os funcionários o que o torna bastante utilizado apesar de estarem organizados de maneira confusa.

O Museu utiliza de peças impressas como livretos, mini-catálogos, folders, flyers, referentes às exposições em cartaz, direcionados para os visitantes. Faz uso ainda de mídia eletrônica como banner e flyer. A programação mensal está disponível no site como também na Agenda Cultural, na qual também se encontra a programação cultural de toda a Bahia. A Agenda é produzida e distribuída pela Fundação Cultural do Estado da Bahia (FUNCEB), com tiragem de 20.000 exemplares, distribuída em todo o Estado.

Apesar do espaço cultural não possuir uma caixa de sugestões, faz o uso do livro de presença, onde ficam registradas as assinaturas dos visitantes e o de e-mails, no

qual os visitantes anotam seus endereços eletrônicos para posterior recebimento de informações sobre o Museu e seus eventos.

Em cada núcleo, são realizadas reuniões com periodicidade diferente. Sendo que no núcleo de comunicação as reuniões são realizadas quinzenalmente, enquanto que, no comitê dos núcleos, realiza-se uma vez por mês ou com certa frequência maior dentro deste. Por sua vez, os núcleos fazem uso das ferramentas de comunicação virtual como: Google Talk, Gmail e grupos de conversação com o objetivo de haver uma maior integração de informação impactando na redução da quantidade de reuniões realizadas no mês, pois a comunicação entre os núcleos torna-se articulada e de maneira virtual.

8.11 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

O diagnóstico elaborado foi embasado nos resultados da pesquisa realizada com os públicos-alvo do projeto de pesquisa, sendo que, como confirmaram os dados de que 52%, ou seja, mais da metade do público universitário desconhece o Museu e as ações culturais oferecidas por ele. Além de que, dos 48% que afirmaram conhecer o MAM-BA, apenas 3% não freqüentam, indicando dessa forma, que a freqüência do Museu se dá com quem já conhece esse complexo cultural. Destacando um fator importante indicado por essa porcentagem de universitários que conhecem, mas não freqüentam o MAM-BA, que indicaram além da divulgação deficiente, também a localização, como um aspecto negativo para o aumento de freqüência deles.

Outra informação evidenciada a respeito de como o público gostaria de ser informado sobre a programação do Museu, se consolidou a partir de 71% do público universitário e 76% do público freqüentador apontarem o e-mail como a forma que gostariam de obter informações sobre a programação.

Mais dados confirmaram que 46% do público universitário faz uso da Internet como meio de comunicação, porém, em relação de que forma conheceu o MAM-BA, 53% deles apontaram a indicação como forma de conhecimento desse. Comprova-se que, apesar do MAM-BA ter um site próprio, este não está atingindo essa grande parcela do público universitário que usa o advento da Internet como meio de comunicação mais abrangente. Dessa maneira, as informações apontaram para o fato de que o site do Museu, além da pouca visibilidade, não está conseguindo atingir o seu

objetivo sendo esse de oferecer acesso as informações sobre o local para os seus públicos, mesmo, quando 34% dos funcionários do MAM-BA entrevistados indicam a Internet como meio de comunicação que o Museu mais utiliza.

Outro fator importante e comprobatório, 57% dos universitários faz uso da Agenda Cultural como forma de buscar conhecimento sobre a programação do MAM-BA, destacando o fato de que essa é distribuída gratuitamente em bibliotecas, livrarias, órgãos públicos, inclusive no próprio Museu. Ainda sobre a mesma questão, 42% dos freqüentadores apontaram a indicação de amigos a respeito da programação do Museu, revelando mais uma vez a deficiência da visibilidade do site do MAM-BA, pois este foi apontado apenas por 7% do público universitário que conhece e freqüenta o Museu, e 15% dos freqüentadores.

PROBLEMAS:

- Não possui caixa de sugestões.
- O site da Instituição tem baixo índice de visitação.
- Número insuficiente de exemplares e distribuição da Agenda Cultural.
- Localização de difícil acesso.

OPORTUNIDADES:

- Existe um mural em cada núcleo onde contêm informações que são de interesse do Museu para com os seus funcionários, para que estes se mantenham bem informados alcançando os objetivos propostos pela Instituição.
- A Entidade, em parceria com a Casa Brasil oferece oficinas trabalhando a inclusão digital com seus funcionários, interessante para o aprimoramento desses.
- A Instituição, também em parceria com a Casa Brasil, oferece oficinas de construção de blogs sobre o que é arte, com crianças do Unhão, mantendo relacionamento de interação e convivência com a comunidade local.
- O blog oferece notícias em tempo real sobre o cenário cultural de Salvador incluindo os eventos do Museu, despertando interesse para o acesso.

- O complexo cultural possui um livro de e-mails onde os visitantes anotam seus endereços eletrônicos para posterior recebimento de informações sobre o Museu e seus eventos, mantendo contato com os públicos.

OBJETIVO GERAL:

- Fazer com que o Museu seja visto pela sociedade como dinâmico, organizado, comprometido e que valoriza os relacionamentos com os seus públicos, integrado à comunidade local, nacional e internacional, e que preza a difusão cultural.

META:

- O tempo previsto para a realização das ações e o alcance dos objetivos traçados para a Instituição é de um período de até 2 anos, por ser um plano para ser executado a longo prazo, não esquecendo que o plano está sujeito a revisões, considerando que é um processo contínuo e dinâmico.

PÚBLICO FREQUENTADOR

OBJETIVO ESPECÍFICO:

- Aprimorar a comunicação externa de forma a aumentar e manter a frequência do público que conhece e frequenta o MAM-BA.

ESTRATÉGIA:

- Utilizar ferramentas de comunicação visando à fidelização e o aumento da visibilidade do Museu.

AÇÕES PROPOSTAS:

1. Otimizar a distribuição das peças gráficas das exposições e eventos em cartaz.

Estabelecer pontos estratégicos, em acordo com o Museu, para distribuição das peças gráficas em outros espaços culturais freqüentados pelo público preferencial do Museu como: livrarias, bibliotecas, cinemas, galerias de arte, bares, restaurantes, ciber-cafés e outros lugares afins.

As peças gráficas terão uma periodicidade de entrega mensal, esta realizada pelo Museu.

Instrumento de Controle: Visitação aos pontos estratégicos para verificação da coleta das peç as pelo público.

Instrumento de Avaliação: Será utilizada a pesquisa como instrumento de avaliação para esta ação. Sendo feita através da aplicação de questionário de pesquisa de opinião com o público que freqüenta o Museu.

2. Elaboração de mapa de localização do MAM-BA (como chegar) nas peç as gráficas das exposições e eventos.

Elaborar de mapa pelo Museu de sua localização e incluir o item como parte integrante dos contratos de cessão de pauta das exposições e eventos. Ou seja, tornar obrigatório que os artistas e os responsáveis pelas exposições e eventos, incluam nas peç as gráficas o mapa de localização do Museu.

Instrumento de Controle: Solicitar apresentação de *layout* pr-impressão para aprovação e a peç a pronta para arquivo.

Instrumento de Avaliação: Será utilizada a pesquisa como instrumento de avaliação para esta ação. Sendo feita através da aplicação de questionário de pesquisa de opinião com o público que freqüenta o Museu.

3. Disponibilizar caixas de sugestões

Distribuir caixas de sugestões nos espaços, onde ocorrem as exposições, assim como, no pátio e lanchonete.

Instrumento de Controle: Solicitação realizada pelos monitores aos visitantes para o preenchimento da cédula de sugestões e críticas.

Instrumento de Avaliação: Coletar os dados das cédulas preenchidas e, posteriormente, aplicação de pesquisa de opinião através de questionários, com o público que frequenta o Museu.

PÚBLICO UNIVERSITÁRIOS

OBJETIVO ESPECÍFICO:

- Aprimorar a comunicação externa de forma que os estudantes universitários de Salvador conheçam e frequentem o MAM-BA, entendendo a importância do Museu como complexo cultural e local para aquisição de conhecimento e informação, espaço de sociabilidade.

ESTRATÉGIA:

- Utilizar a comunicação dirigida visando aumentar a visibilidade do site do Museu.

AÇÃO PROPOSTA:

1. Inserção de *hiperlinks* e banner virtual do site do MAM-BA, em sites de instituições de ensino superior.

Estabelecer parcerias direcionadas para as pró-reitorias e coordenações de extensão das IES, visando à inserção de *link* do site do Museu nos sites destas.

As parcerias serão estabelecidas através de contatos presenciais e documentais de um representante do MAM-BA com as seguintes IES: Unifacs, UCSAL, Unijorge, FTC, UFBA e UNEB.

Instrumento de Controle: Efetuar verificação sistemática mensal nos sites das IES parceiras.

Instrumento de Avaliação: Será utilizada a pesquisa como instrumento de avaliação para esta ação. Sendo utilizado o questionário de pesquisa de opinião com alunos das IES parceiras.

Ressaltando que as duas primeiras ações elaboradas para o público freqüentador podem e devem ser utilizadas para o público universitário.

No que se refere ao problema da insuficiência do número de exemplares e distribuição da Agenda Cultural, acreditamos que ajudaria a resolver se fosse aumentada a tiragem, pois, dessa forma, a Agenda poderia ser inclusa na ação de otimização de distribuição das peças gráficas em pontos estratégicos voltados para os dois públicos-alvos da pesquisa, assim como, para o público em geral do Museu.

AÇÕES IMPLEMENTADAS

A primeira das ações implementadas foi a ativação do livro de e-mails. Os freqüentadores do Museu eram estimulados a deixar registrados seus endereços eletrônicos em livro próprio para este fim, mas tal banco de dados não produzia efeito concreto. Fato embasado na experiência realizada pelas pesquisadoras ao fazerem o teste com o referido livro. Observando tal discrepância ao Sr. Daniel Rangel, Assessor da Direção do MAM-BA que se mostrou interessado na ação. Algumas semanas depois, passamos a receber *news-letters*⁴ do Museu, demonstrando a aplicação do banco de dados citado.

A outra ação foi o delineamento da missão, visão e valores da Instituição, pontos ainda não elaborados dentro dos documentos oficiais do Museu.

⁴ Mensagem postada via correio eletrônico, com caráter noticioso e periodicidade regular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato da Instituição em estudo nesse trabalho de conclusão de curso ser integrante do poder público conferiu um inesperado dificultador à efetivação do plano de comunicação proposto, na medida em que os prazos e lapsos temporais próprios do ambiente burocrático do serviço público impediram que o conjunto de ações propostas pudesse, de fato, serem testadas, implementadas e verificadas quanto à sua efetividade.

O saldo de duas ações implantadas – a elaboração da missão, visão e valores e o funcionamento regular do livro de e-mails (e-list) – deve ser enaltecido como conquistas obtidas a partir da realização deste projeto, mas deixam um indesejável sentimento de frustração quanto ao alcance desejado originalmente no escopo do plano.

Cumprir destacar que a comprovação do delineamento dos públicos é outro dado a ser considerado como relevante, e que permite deduzir que a metodologia de investigação adotada teve um grau de acerto de excelência. A realização das pesquisas exploratórias e a aplicação de questionários firmam-se como instrumentos confiáveis e de referência para ações congêneres.

Outro dado preocupante está na constatação do baixo índice de visitação a museus por parte da população de Salvador, e no relativo desconhecimento junto ao recorte populacional delimitado na amostragem da pesquisa sobre o Museu de Arte Moderna – Solar do Unhão em particular. Tal ocorrência revela uma inesperada contradição pelo fato de que Salvador é uma das cidades mais importantes dentro da cultura brasileira, seja pelo seu papel histórico, seja pelas contínuas contribuições a formação e dinamização dos campos da criação e produção cultural.

A capital baiana conta com um parque museológico e um conjunto de espaços e equipamentos culturais de porte, com programação regular e oferta contínua e significativa de serviços e produtos culturais. Portanto, é um sintoma de que algo precisa ser feito para que a decantada democratização cultural aconteça de fato, com campanhas educativas de inserção cultural, afinal complexos culturais como o MAM-BA oferecem vasta programação gratuita, de livre acesso. Falta tornar-se conhecido e acessível a todos os públicos.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. **Relações Públicas: Processo Histórico e Complexidade**. Disponível em: www.redelacar.jornalismo.ufsc.br. Acesso em: 24.05.08.

COELHO, Teixeira. **O que é ação cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2001

CUNHA, Maria Helena. **Gestão Cultural: a profissionalização e a ampliação do mercado cultural**. Disponível em: www.terra.com.br. Acesso em: 05.06.08.

CHERRY, Colin. **A comunicação humana**. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

CHINELATO FILHO, João. **O&M integrado à informática**. 10.ed. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

COOPER, Chis; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo: Princípios e Prática**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENCICLOPÉDIA BARSA, v. 9. Rio de Janeiro: **Encyclopaedia Britannica** Editores Ltda, 1987.

ENCICLOPÉDIA DELTA UNIVERSAL. v. 10. Rio de Janeiro: Ed. Delta S.A., 1982.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: Relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo; Editora Thompson, 2006.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas**. Disponível em [www:sinprorp.org.br](http://www.sinprorp.org.br). Acesso em: 25.05.08.

KELLNER, Alexander Wilhelm Armin. **Museus e a Divulgação Científica no Campo da Paleontologia. Anuário do Instituto de Geociências – UFRJ**. Vol. 28- 1/2005 p.116-130. Disponível em: www.anuario.igeo.ufrj.br. Acesso em: 08.06.08.

KÖSTER, Pau Rausell. Um Museu. **O Que é da Perspectiva Econômica e da Lógica de Ação Pública?** Seminário Internacional sobre Economía Inducida por los Museos. Valencia 22 y 23 Febr., 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. ver. atual. e ampl. São Paulo; Summus, 2003.

MATTAR, Denise. O Solar das Artes. *In: Museu de Arte Moderna*. São Paulo: Gráficos Burti, 2ª Ed. 2005.

MIDDLEJ, Roberto. Enecult - **A cultura além do conceito tradicional**. Jornal A Tarde. 26 de maio de 2008.

MAM-BA. **Museu de Arte Moderna**. São Paulo: Gráficos Burti, 2ª Ed. 2005.

OJEDA, Janine. **Homem & Realidade - O Processo Embrionário da Criação dos Museus**. Disponível em: www.revistamuseu.com.br. Acesso em: 08.06.08.

PASCHOAL, Erlon José. (2005). **Desafios da gestão cultural compartilhada**. Disponível em: www.culturaemercado.com.br. Acesso em: 08.06.08.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

RAMOS, Benedito. **Uma nova gestão cultural e a economia da cultural**. Disponível em: gazetaweb.globo.com. Acesso em: 10.06.08.

REIS, Heitor. O Museu de arte Moderna da Bahia. *In: Museu de Arte Moderna*. São Paulo: Gráficos Burti, 2ª Ed. 2005.

RISÉRIO, Antonio. **Perspectiva Cultural**. São Paulo: Copene, 1993.

_____. **Avant-garde na Bahia**. São Paulo: Instituto Lina Bo Bardi, 1995.

_____. Um olhar sobre o Solar. *In: Museu de Arte Moderna*. São Paulo: Gráficos Burti, 2ª Ed. 2005.

SIMÕES, Roberto Porto. **O que são Relações Públicas?** Disponível em: www.rp-bahia.com.br. Acesso em: 25.05.08.

_____. **Relações Públicas: função política.** Porto Alegre: 2.ed. SAGRA, FEEVALE, 1987.

TERRA, Carolina. **A rede como ferramenta de relacionamento organizacional.** Disponível em: www.fipecafi.com.br. Acesso em: 04.09.08.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias.** São Paulo: Aleph, 2001.

TURINO, Célio. **Uma gestão cultural transformadora - Proposta para uma Política Pública de Cultura.** Disponível em: www.cultura.gov.br. Acesso em: 08.06.08.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Pública- opção pelo cidadão.** Rio de Janeiro; Mauad, 2002.

Fonte: Pesquisa de Indicadores Sociais 2007/IBGE, disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em: 29.06.08.

Fonte: Pesquisa: Pesquisa sobre População Estimada 2006 – SEI/IBGE. Disponível em www.sempre.salvador.ba.gov.br. Acesso em: 29.06.08.

