



PROGRAMA
NACIONAL
DOS COMITÊS
DE CULTURA



Se Mostra!

Guia Prático de
Construção de
Planos de Comunicação
para Projetos Culturais



HIBRIDUS



ASSOCIAÇÃO
CARLA
ROSA



AIC

MINISTÉRIO DA
CULTURA

GOVERNO DO
BRASIL
DO LADO DO POVO BRASILEIRO

O que é este material?

Na hora de escrever projetos culturais para editais, geralmente é preciso desenhar um plano de comunicação. Muitas vezes, vamos direto no feijão com arroz, propondo postagens em redes sociais ou cartazes de divulgação, por exemplo. Mas será que essas estratégias são sempre as mais apropriadas? Será que elas de fato conversam com a nossa realidade?

Para te ajudar a pensar uma comunicação que dialogue de verdade com seus públicos, sua realidade e sua identidade, o Comitê de Cultura de Minas Gerais criou este Guia Prático de Construção de Planos de Comunicação para Projetos Culturais.

Nas próximas páginas:

- Pensar a comunicação a partir dos públicos
- Mobilizar vai além de divulgar
- Cardápio de produtos de comunicação
- Planejando a comunicação para cada etapa do projeto
- Inscrevendo no edital
- Depois da aprovação

Pensar a comunicação a partir dos públicos

Sempre que pensamos em estratégias de comunicação, é importante ter em mente com quem queremos nos comunicar, ou seja, nossos públicos. Quem são as pessoas ou grupos prioritários para nós? Quem pode se interessar pela ação cultural que estamos oferecendo?

Por mais que a atividade seja destinada a um público amplo, é possível pensar em recortes que permitam direcionar melhor a comunicação e mobilização: território, idade, gênero, interesses, hábitos, valores, entre outros.

Por terem maior abrangência e influência, lideranças, instituições, estabelecimentos e grupos são parceiros estratégicos que podem te ajudar a chegar nos seus públicos. É por isso que vira e mexe pensamos neles quando precisamos fazer uma ação:

***Vamos passar nas escolas?
Vou pedir ao padre pra avisar na missa!
Bora deixar material na padaria?***

A partir daí, é possível levantar estratégias de comunicação e mobilização adequadas para cada caso:

- ***Podemos levar um flyer para entregar nas escolas.***
- ***Além do aviso do padre, pode ter cartaz na igreja.***
- ***Na padaria tem um quadro de avisos onde também dá pra pregar cartaz.***

Pode ser que você nunca tenha parado para pensar sobre os seus públicos, mas isso não quer dizer que não tenha este pensamento por trás dos seus fazeres cotidianos. Pelo contrário: provavelmente, você já conhece as dinâmicas de mobilização e comunicação daquele território. Quer ver só?

- ***Maria Antônia evita fazer eventos aos domingos, porque coincide com o samba do bairro.***
- ***A Cia. Dança Junto tem um público fiel que sempre lota as atividades, então aposta numa divulgação básica.***
- ***Sempre que faz uma festa, Mestre Tião fala com o Juninho do Rádio, que dá a notícia.***

Nesses exemplos, os fazedores de cultura têm um conhecimento íntimo do contexto em que estão inseridos e dos públicos com que interagem. Em função disso, eles optam organicamente por estratégias adequadas para seus territórios.

Fazer isso com intencionalidade, porém, pode nos apontar novas possibilidades, potencializando os processos de comunicação e mobilização.

Mobilizar vai além de divulgar

Mobilizar é convidar pessoas e grupos para se movimentarem por um objetivo em comum. Esse processo tem a ver com **coletivizar/ compartilhar** aquilo que te motiva, fazendo as pessoas **se identificarem** e **se vincularem** com a sua ação.

Nada disso acontece sem comunicação: mobilização e comunicação são uma dupla inseparável. Mas, para além dos produtos de comunicação, como um card de divulgação ou a nota em um jornal, a mobilização para uma ação cultural também pode incluir **ações territoriais e digitais** que busquem gerar envolvimento, proximidade e participação dos seus públicos.

Essas estratégias devem ser pensadas durante a elaboração do projeto. Elas também ajudam a prever os produtos do nosso plano de comunicação:

<i>Público</i>	<i>Ações de mobilização</i>	<i>Materiais/peças de comunicação</i>
<i>Comunidade escolar</i>	<i>Um <u>cortejo</u></i>	<i>Um <u>estandarte</u> para o cortejo</i>
<i>Frequentantes da feira</i>	<i>Um <u>flashmob</u></i>	<i><u>Flyers</u> para entregar no flashmob</i>
<i>Base de contatos telefônicos do grupo</i>	<i>Uma <u>força-tarefa</u> no <u>WhatsApp</u></i>	<i><u>Mensagens</u> para enviar no WhatsApp</i>

Envolver os públicos em processos de **comunicação colaborativa** também é uma forma muito efetiva de gerar mobilização. Afinal, o processo de criar e difundir produtos de comunicação ajuda a gerar vínculos entre os participantes e aprofundar sua relação com a causa.

Que tal chamar o grupo de bordadeiras do bairro para produzir um estandarte de forma coletiva e artesanal? E reunir a turma para estampar camisetas com stencil?

Quem sabe a meninada contribui para uma cobertura colaborativa?

As possibilidades de ações de mobilização são muitas, e devem ser pensadas de acordo com as habilidades envolvidas e os públicos com que se quer conversar. Essas ações também costumam ser ótimas oportunidades para a geração espontânea de conteúdo pelos participantes.

Algumas ações de mobilização possíveis

- ✓ Mutirão
- ✓ Cobertura colaborativa
- ✓ Estamparia em estêncil ou serigrafia
- ✓ Colagem de lambes
- ✓ Distribuição de mudas ou brindes
- ✓ Cortejo
- ✓ Flashmob
- ✓ Tuitaço
- ✓ Projeção
- ✓ Pintura de murais

Cardápio de produtos de comunicação

Agora que entendemos um pouco do pensamento por trás de um plano de comunicação, vamos pensar nos produtos possíveis.

A lista a seguir está longe de esgotar todas as possibilidades – que são infinitas. A ideia é que ela seja apenas uma base, um ponto de partida. Vale juntar referências e inspirações no seu dia a dia também!

1) Materiais digitais

- cards
- vídeo-convite
- newsletter/ e-mail marketing
- mensagens de whatsapp

2) Materiais impressos

- cartaz
- flyer
- folder
- filipeta/ marca página
- postal
- programa
- adesivo

3) Assessoria de imprensa

- release (texto jornalístico para envio para veículos da mídia)
- press kits (conjunto de materiais de divulgação entregue para veículos de mídia e influenciadores)
- contato com influenciadores

4) Cobertura

- foto
- vídeo
- vídeo mobile (celular)
- transmissão ao vivo

5) Acessibilidade comunicacional

- tradução em Libras
- audiodescrição
- descrição para cego ver
- sinalização em Braille

6) Mídias pagas online e offline

- spot de rádio
- carro de som
- faixa
- anúncio em veículos impressos
- anúncio em veículos digitais

7) Ambientação e sinalização

- banner
- backdrop
- placa
- bandeiras
- totem

8) Identificação e brindes

- credencial
- camiseta
- ecobag
- caderneta
- caneta
- copo

Planejando a comunicação para cada etapa do projeto

1º passo: Entenda quais produtos são necessários ou desejados para cada etapa do projeto

Olhe para o cardápio de produtos e identifique quais conversam com seu projeto. Lembra dos públicos e das estratégias de mobilização? Esse é o momento de levar tudo isso em consideração. Também deve ser considerado, claro, o orçamento que você tem disponível para a comunicação do seu projeto.

2º passo: Defina quais profissionais ou serviços são necessários para executar as ações propostas

É possível contratar um profissional versátil que cubra várias necessidades? Vamos precisar de serviços mais especializados? Essas pessoas vão ser contratadas ao longo de todo o projeto ou em momentos específicos?

3º passo: Preencha os documentos solicitados na inscrição do edital

Geralmente, pelo menos um campo do formulário de descrição é dedicado às estratégias de comunicação/divulgação. Os produtos e serviços também devem ser previstos na planilha orçamentária.

Comunicar o projeto, comunicar o grupo

Ainda que você esteja planejando a comunicação de um projeto específico, suas estratégias também podem – e devem – fortalecer a atuação do grupo ou artista como um todo. Afinal, mais do que trazer público para uma atividade, a comunicação também deixa marca e imprime identidade.

Entenda como esse projeto pode ajudar a atingir objetivos maiores. Por exemplo: se seu coletivo quer firmar sua reputação e autoridade, pode ser interessante incluir uma ação de assessoria de imprensa no projeto.

Prever fotos profissionais pode ser importante para o portfólio dos artistas. Se a intenção é fortalecer o sentimento de pertencimento dos alunos de uma turma, brindes personalizados são uma boa ideia. Já a memória do grupo pode ser fortalecida por depoimentos captados por um videomaker.

Quem faz a comunicação de um projeto?

Muitas vezes, achamos que a comunicação pode ficar em segundo plano, como se fosse algo fácil ou que qualquer pessoa pode fazer. É verdade que todo mundo se comunica no dia a dia e muita gente tem habilidades ligadas a este fazer. Mas a comunicação é um processo complexo, com camadas técnicas, estéticas e políticas, e é preciso olhar para todas elas com atenção e estratégia para ter um bom resultado.

É comum que alguém que, em grupos menores, a comunicação seja dividida entre várias pessoas ou fique a cargo de alguém que se dedica a muitas outras funções. Porém, num cenário em que há recursos financeiros disponíveis, é importante considerar a contratação de um ou mais profissionais da área, que possam dar a atenção necessária para cada ação. Melhor ainda se for possível **envolver um profissional da comunicação em todo o processo do projeto, desde o planejamento até a pós-produção.**

Isso não quer dizer que comunicação é uma prática solitária! Pelo contrário: é preciso que a coordenação e a equipe do projeto como um todo estejam envolvidas e comprometidas com a comunicação. Elas podem ser acionadas para obtenção de informações, entrevistas, depoimentos... Também podem contribuir na concepção de conteúdos, inclusive colocando suas linguagens artísticas para jogo.

Vamos ao exemplo!

Projeto de produção de espetáculo de teatro

<i>Etapa</i>	<i>1. Planejamento</i>	<i>2. Ensaios</i>	<i>3. Ensaio aberto</i>
<i>Produtos</i>	• <i>Identidade visual</i>	• <i>Foto</i>	• <i>Card</i> • <i>Cartaz</i> • <i>Foto</i> • <i>Video</i>

<i>Etapa</i>	<i>4. Divulgação do espetáculo</i>	<i>5. Apresentações</i>	<i>6. Pós evento</i>
<i>Produtos</i>	• <i>Card</i> • <i>Vídeos-convite</i> • <i>Assessoria de imprensa</i> • <i>Spot</i> • <i>Cartaz</i> • <i>Filipeta</i> • <i>Carro de som</i>	• <i>Foto</i> • <i>Video</i> • <i>Cards "ingressos esgotados" e "é hoje"</i> • <i>Backdrop</i> • <i>Banner</i> • <i>Programa</i> • <i>Interpretação em Libras</i>	• <i>Post agradecimento</i> • <i>Teaser com Libras e audiodescrição</i>

Serviços necessários:

- planejamento;
- design;
- impressão;
- produção de conteúdo;
- gestão de redes sociais;
- fotografia;
- vídeo;
- assessoria de imprensa;
- intérprete de Libras;
- audiodescrição;

Desenho de equipe possível:

- Ao longo de todo o projeto:
 - Coordenadora de comunicação, responsável pelo planejamento, produção de conteúdo, gestão de redes sociais e contato com demais fornecedores;
 - Designer, responsável pela criação da identidade visual e produção das peças gráficas digitais e impressas, bem como acompanhamento da impressão.
- Serviços pontuais:
 - Equipe de cobertura audiovisual;

- Assessoria de imprensa;
- Gráfica;
- Intérprete de Libras;
- Profissional de audiodescrição.

Inscrivendo no edital

Agora que você já pensou nas suas estratégias, produtos e serviços de comunicação, é necessário encaixar tudo isso no formulário de inscrição do edital. É bom lembrar que um bom plano de comunicação te ajuda a pontuar na seleção!

Os editais podem chamar o plano de comunicação de diferentes formas, como “Plano básico de divulgação” e “Estratégias de divulgação”. De forma geral, pedem uma breve descrição das estratégias e canais de divulgação. Podem pedir, ainda, uma listagem dos produtos, peças e serviços, que também devem estar previstos na planilha orçamentária.

Olha a dica!

Evite propor metas que estão fora do seu alcance, como número de visitas a um site, por exemplo. Caso essas metas sejam necessárias, busque associá-las a algum serviço que ajude a alcançá-las, como anúncios nas redes sociais.

Alguns editais permitem reservar rubricas um pouco mais genéricas para os gastos de comunicação, sem entrar em especificações como formato e tiragem. Isso pode ser interessante para que a equipe tenha mais liberdade de escolha ao longo do projeto.

Veja alguns exemplos de planos de comunicação inscritos em editais:

Exemplo 1 - Projeto Festival HipHop

Estratégia de divulgação:

Apresente os meios que serão utilizados para divulgar o projeto. ex.: impulsionamento em redes sociais.

O plano de divulgação do Festival HipHop pode ser dividido em duas frentes:

- **Ações on-line:**

Serão feitos posts semanais de divulgação para as redes sociais do coletivo, durante todo o mês que antecede o evento. Além disso, os cards de divulgação do Festival também serão distribuídos em grupos de Whatsapp, formados por artistas e jovens do município.

Todas as postagens nas redes sociais relacionadas ao Festival contarão com texto alternativo nas imagens.

O texto alternativo é uma descrição das imagens que permite o uso de leitores de tela, garantindo que pessoas cegas e de baixa visão tenham acesso ao conteúdo presente nas imagens das redes sociais.

- **Ações offline:**

Serão produzidos releases para a imprensa local divulgando o Festival HipHop. Também será feita divulgação paga em rádios locais, por meio da produção e veiculação de spots.

Além disso, serão impressos 30 cartazes em tamanho A3 para serem afixados em pontos estratégicos de grande circulação do bairro e outros pontos estratégicos da cidade, como centros culturais, transporte público e etc.

Exemplo 2 - Ciclo de oficinas formativas e eventos de arte-educação

Plano de divulgação:

Indique os canais e as ações de comunicação a serem desenvolvidas para a divulgação do projeto.

Redes Sociais: Facebook e Instagram:

- *Posts Informativos:* detalhes sobre as oficinas e eventos do projeto.
- *Vídeos e teasers:* vídeos curtos dos bastidores e das atividades planejadas.

- *Stories e reels: atualizações em tempo real e destaques dos eventos.*

Mídia Local:

- *Rádio, TV, portais de notícias e blogs: envio de sugestão de pauta (releases) para cobertura da mídia local, visibilidade e promoção do projeto.*

Divulgação off-line

- *Flyers e cartazes: distribuição em escolas, centros comunitários, universidades e outros locais frequentados pelo público-alvo nas regionais foco do projeto.*
- *Carro de som: divulgação do evento final do projeto.*

Depois da aprovação

Detalhando o plano

Projeto aprovado, é hora de executar tudo o que foi pensado. Nesse momento, cabe detalhar o conteúdo de cada produto, definir responsáveis e prazos. Uma tabela simples pode ajudar:

<i>Peça/ produto</i>	<i>Tipo</i>	<i>Canal</i>	<i>Detalhament o/ briefing</i>	<i>Respon sável</i>	<i>Prazo produção</i>	<i>Data veiculação</i>

Olha o template! Acesse o modelo do Comitê, faça uma cópia e edite de acordo com seu projeto.



Outras ferramentas podem ser aliadas:



Google Drive e afins - planilhas e documentos de texto podem ser criados e editados online.



Trello, Asana e afins - em ferramentas de gestão de tarefas, é possível gerir tarefas, com seus prazos, responsáveis e anexos.

O importante é que as ferramentas escolhidas sejam funcionais para a equipe envolvida, permitindo o compartilhamento e o acompanhamento das tarefas.

Alinhando as informações

Alinhar as informações é essencial para a comunicação de projetos. No caso daqueles viabilizados via editais de fomento, é especialmente importante prestar atenção em serviço, régua de logos e fluxos de aprovação.

O serviço

O **serviço** é o bloco de informações básicas que deve estar alinhado entre as diferentes equipes – coordenação, produção, comunicação. Todos os materiais de divulgação devem ser baseados nessas informações.

Normalmente, o serviço contém informações como:

- Nome do evento
- Data e horário
- Local (endereço completo)
- Inscrição/ entrada
- Classificação indicativa
- Recursos de acessibilidade
- Programação
- Contato / redes sociais

O serviço pode incluir, ainda, avisos ou observações importantes para aquele público. Sempre que for elaborar essas informações, pense no que seu público precisa saber e nas perguntas que ele pode fazer:

- Para formações: tem certificado?
- Para uma atividade de dia inteiro: vai oferecer almoço? Tem espaço para deixar as crianças?
- Se houver recomendações ou pré-requisitos especifique: obrigatório óculos de sol; leve seu

projeto, etc.

Cada material utiliza as informações do serviço de uma forma diferente. O importante é que elas estejam alinhadas previamente e presentes na comunicação como um todo. Por exemplo, a presença de um intérprete de Libras pode ser informada

assim:



ou assim: *“O espetáculo conta com tradução em Língua Brasileira de Sinais (Libras)”*

Régua de logos

Também chamada de grid de marcas, chancela e similares, a **régua de logos** indica o papel de cada grupo ou instituição envolvido no projeto. Geralmente tem categorias como “realização”, “apoio”, “parceria” e “patrocínio”.

Editais públicos de fomento à cultura costumam ter um manual ou guia de aplicação de marca, que especifica quais marcas do governo devem entrar e como devem ser aplicadas em diferentes materiais de comunicação. A leitura atenta desse material é indispensável, assim como a conferência dos materiais produzidos.

Olha o exemplo! Veja o manual de uso de marca da **Política Nacional Aldir Blanc – Ciclo 2:**



A função/ chancela de cada grupo ou instituição deve ser combinada previamente pelas partes e repassada para a comunicação. Idealmente, quem faz esse combinado é a coordenação ou a equipe responsável pela articulação.

Aprovação das peças

Geralmente, editais de fomento à cultura exigem a aprovação das peças pelo órgão responsável (Secretaria de Cultura ou afim) antes da publicação, por conta da aplicação de marcas. Também é comum a aprovação por outros parceiros, sobretudo patrocinadores e parceiros institucionais.

É importante levar os prazos de aprovação em consideração no planejamento, desenhando fluxos para que essa etapa não atrapalhe o trabalho da comunicação.

Boa prática nas redes!

Para posts no Instagram, a régua de logos pode vir em um card específico ao final do carrossel, especialmente quando for muito longa. Isso evita que o visual da capa fique muito poluído e deixa as marcas legíveis.

Veja o exemplo:



Conteúdo de peças gráficas

No caso de materiais gráficos, é importante que a coordenação de comunicação ou pessoa responsável envie para o designer o texto e os elementos que devem entrar em cada peça, orientando a produção. Veja o exemplo:

[Logo do projeto/ Prêmio do Cocar: Vicente Xakriabá]

Sessão comentada:

VOZES GUARDIÃS

Prêmio do Cocar

[fotos dos Mestres com legenda:

Mestre Ulisses Mendes/ Mestra

Isabel Xakriabá/ Mestra Betinha

do Macuco/ Mestre Valdemar

Xakriabá/ Mestra Dona Mundinha]

05 NOV

19H

Evento gratuito

CINE SANTA TEREZA

Rua Estrela do Sul, 89, Santa

Tereza, Belo Horizonte, MG

Apoio cultural

[Logo Fundação Municipal de
Cultura de Belo Horizonte]

Realização

[Logo Vokum] [Logo Ministério da
Cultura + Governo Federal]





PROGRAMA
NACIONAL
DOS COMITÊS
DE CULTURA

*Esperamos que este material tenha te ajudado!
Siga em contato com a gente:*



@comitedeculturamg



comitedeculturamg@projetos.aic.org.br



(31) 99635-6150

Redação

Beatriz Cordeiro

Revisão

Letícia Lopes

Diagramação

Mayra Carvalho



HIBRIDUS



ASSOCIAÇÃO
CARLA
ROSA



AIC

MINISTÉRIO DA
CULTURA

GOVERNO DO
BRASIL
DO LADO DO POVO BRASILEIRO