

RELATÓRIO DE GESTÃO 2015

SERVIÇO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA, MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

Introdução

O Serviço de Assessoria de Imprensa, Marketing e Relações Públicas (SAIMRP) do Museu Paulista da USP é responsável por disseminar publicamente o Museu Paulista da USP, fomentando o relacionamento com os agentes da mídia, com o público em geral e promovendo campanhas de imagem da instituição.

Neste ano, o Serviço foi coordenado pelo Analista de Comunicação VIDAL, Eduardo Loria até o mês de maio, quando foi transferido para a Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto (FMRP), sendo assumido em junho pelo Técnico para Assuntos Administrativos CESQUIM, Tiago Luis, que assumiu o cargo de Supervisor Técnico de Serviço.

Neste ano, as linhas de comunicação do MP/USP centraram-se na prestação de informações sobre a situação do Edifício-Monumento e as ações para seu restauro, modernização e ampliação, por um lado, e por outro, a disseminação das atividades promovidas pelas equipes do Ipiranga e de Itu.

Com a troca da coordenação do serviço, foram feitos novos planos de atividades e controle, mantendo-se rotinas anteriormente elaboradas. A principal ação, neste sentido, é o início de um trabalho de presença online para o MP/USP, que incluíram o aumento da presença em redes sociais, a integração com as mídias online do Museu Republicano “Convenção de Itu” (MRCI/MP/USP) e a prospecção para o desenvolvimento de um novo site do MP e do MRCI.

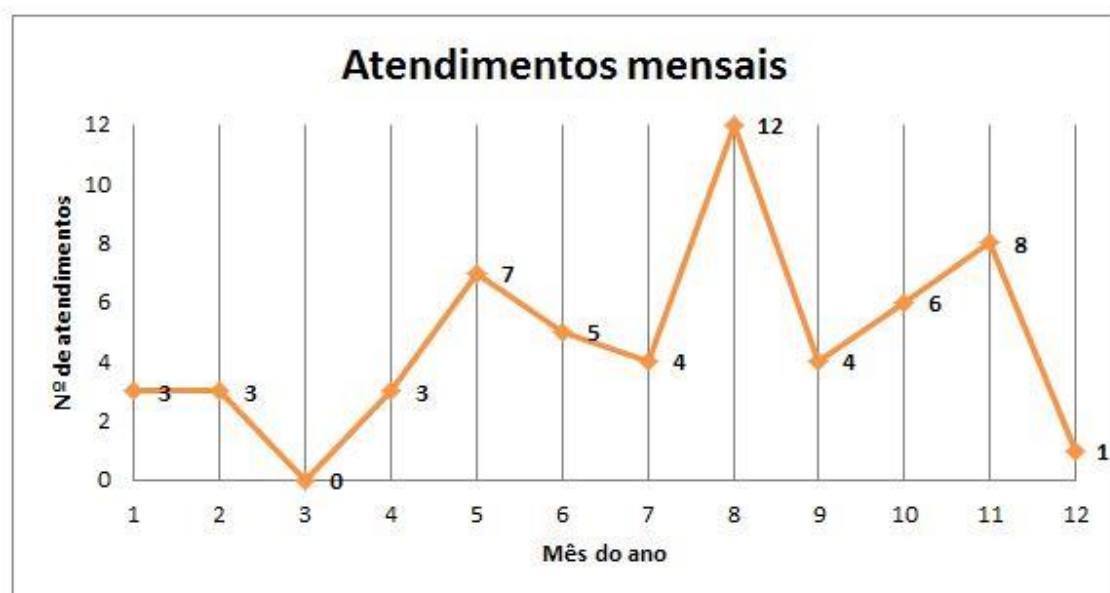
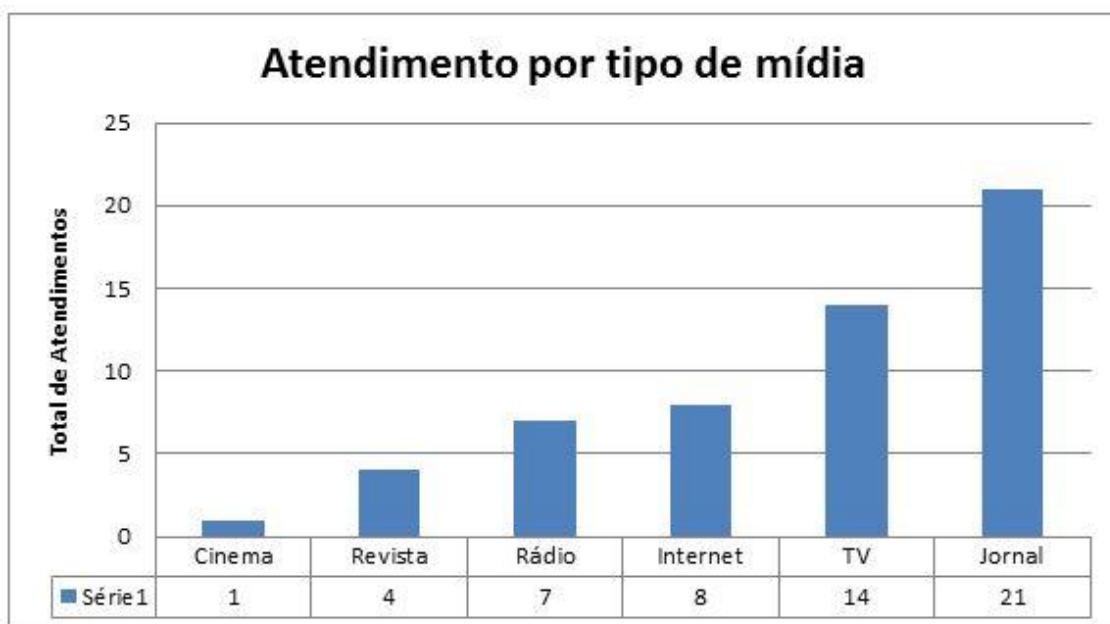
O mailing está sendo reformulado, passando a ser composto por planilhas e duas listas USP (museu.paulista@listas.usp.br e museupaulista@listas.usp.br). A lista todosmp@listas.usp.br, elaborada e mantida pelo Departamento Administrativo, está sendo utilizada para as comunicações internas com os funcionários do MP e MRCI. As planilhas e listas permitem uma seleção e direcionamento ágil de perfis a serem atingidos pelas comunicações.

Foi elaborado um Plano de Comunicação Institucional para o MP, com ações a serem desenvolvidas em curto, médio e longo prazo. Este documento propõe uma série de ações estruturantes e disseminadoras, algumas que já tiveram curso em 2015 e outros devem ser concluídas no primeiro semestre de 2016.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

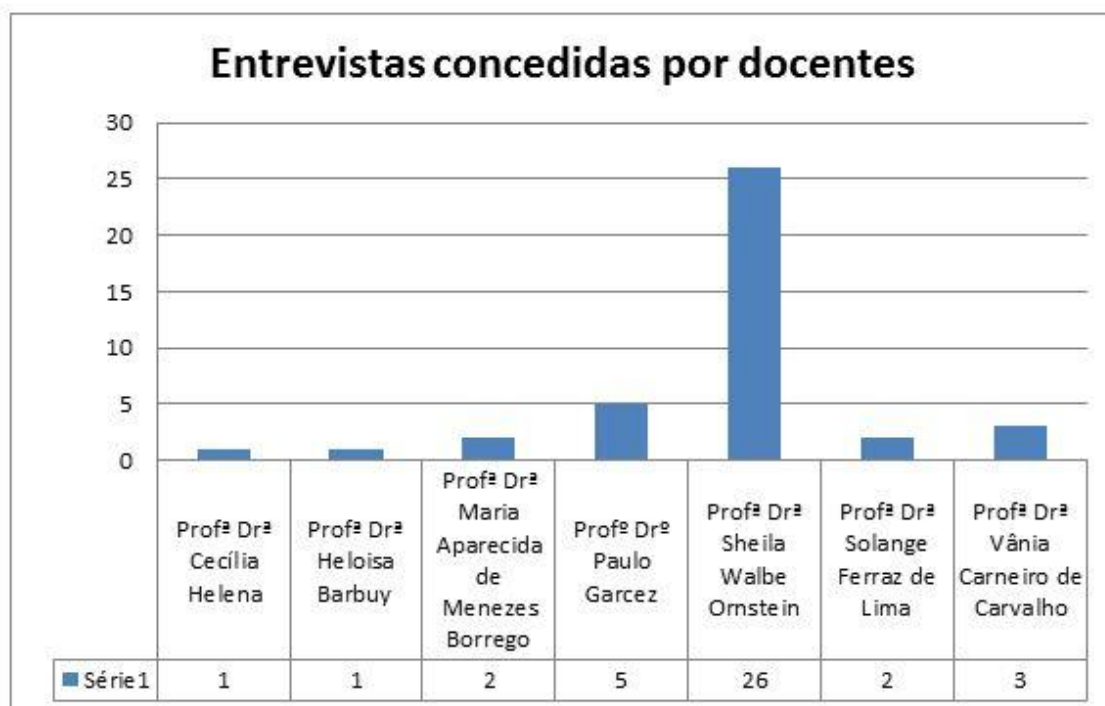
Atendimentos à imprensa

Em 2015, realizamos 56 atendimentos diretos à imprensa (internet, jornal, rádio, revista e televisão/cinema).



O destaque dos atendimentos foi a cobertura da mídia da programação elaborada na Semana da República do MRCI, de 7 a 15 de novembro (ver detalhes em Marketing – Campanhas).

Também houve uma repercussão intensa no período da Semana da Independência, porém com um enfoque mais voltado aos trabalhos em andamento no Edifício-Monumento.



Os docentes do MP concederam, aos diversos veículos da mídia, 40 entrevistas ao longo do ano, incluindo televisões, rádios e mídias impressas.

Tivemos também um atendimento internacional em outubro, para um programa televisivo do Professor Tukufu Zuberi, da Universidade da Pensilvânia, com entrevista da Educadora do MP ARRUDA, Isabela Ribeiro, quando apresentamos o Museu Paulista e falamos sobre seu acervo. A responsável pela Documentação Textual e Iconográfica do MRCI, ZEQUINI, Anicleide, concedeu entrevista sobre o museu ao SBT Sorocaba, por ocasião das comemorações do Dia da República, em novembro.

Eventos USP

Iniciamos as publicações na página Eventos USP (<http://www.eventos.usp.br/>) em julho, quando solicitamos o acesso ao sistema da Superintendência de Comunicação Social da USP, no qual podemos submeter os eventos para publicação. Tivemos a publicação de 6 eventos do MP e 14 do MRCI no ano.

Publicações na mídia

O destaque na mídia este ano ficou por conta das ações da Semana da República no MRCI, que tiveram grande repercussão nas mídias da região de Itu, nas da USP e em algumas de alcance estadual e nacional, obtendo 28 publicações.

Na tradicional cobertura vinculada ao 7 de setembro, tivemos 12 publicações variadas, em geral tratando do andamento das obras no MP. O destaque, neste caso, ficou por conta das grandes reportagens realizadas pela Rede Globo e pelo Jornal O Estado de São Paulo, que alcançaram um grande público.

Imprensa

29 publicações em jornais impressos (6 delas no Diário Oficial)

10 publicações em revistas (destaque para “O melhor de São Paulo – Serviços”, em que o MP foi premiado pela Folha São Paulo)

TV

16 inserções em programas televisivos (8 delas na Rede Globo)

Rádio

8 inserções em rádios (3 na Rádio Estadão)

Eletrônica

22 publicações em Portais de Notícias (mais de mil acessos diários)

14 publicações em Blogs (até mil acessos diários)

7 publicações em Eventos USP

Atendimentos e publicações por tipo de mídia			
	Atendimentos	Publicações	Total
Mídia Impressa	25	39	64
Mídia Televisiva	15	16	31
Mídia Radiofônica	8	8	16
Mídia Online	8	43	51
Total	56	104	160

MARKETING

Redes Sociais

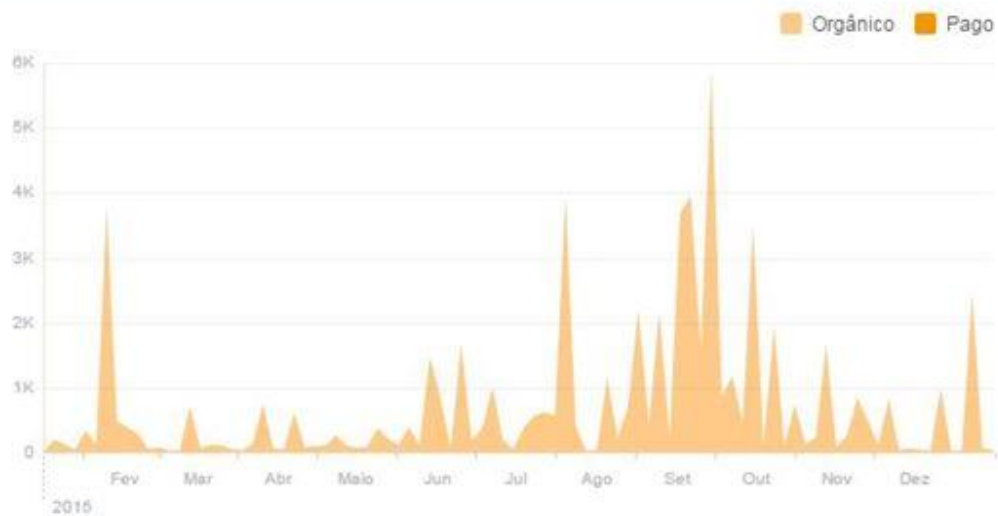
Demos bastante ênfase ao trabalho com as redes sociais, por considerar uma importante ferramenta de relacionamento e sem ônus financeiro ao MP. Além do prosseguimento das publicações no Facebook e no Twitter, criamos a conta do MP no Google+ e realizamos as configurações do Google Meu Negócio, que permitem editar os textos que aparecem nas buscas, inserir fotos e ajustar informações no Google Maps. Passamos também a utilizar em setembro, em sua versão gratuita, o HootSuite, uma ferramenta para gestão e acompanhamento de redes sociais que permite o agendamento de publicações em diversas redes sociais simultaneamente, visualização resumida de dados e notificação de citações.

Facebook – 11.941 seguidores em 31/12 (aumento de 2.609 no ano)



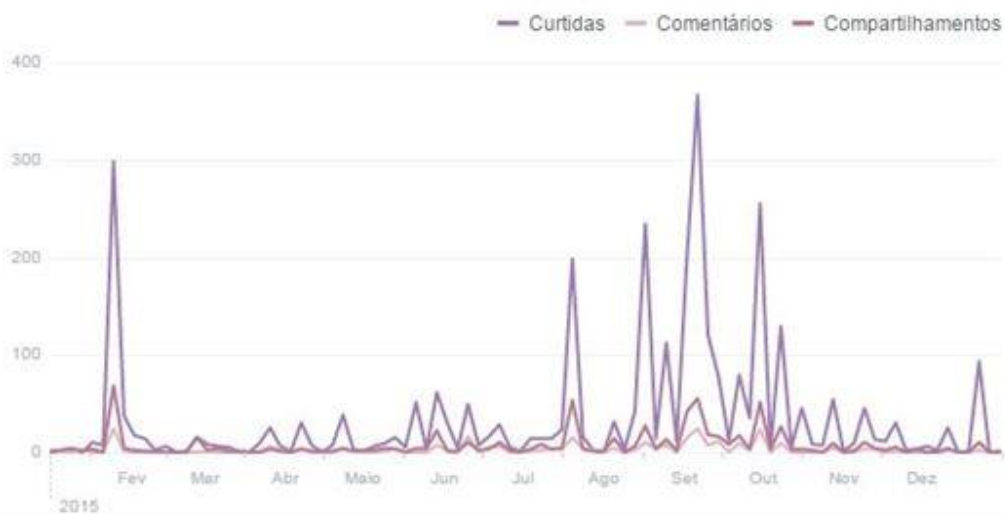
Alcance das publicações

O número de pessoas para as quais sua publicação foi exibida.



Curtidas, comentários e compartilhamentos

Essas ações ajudarão você a alcançar mais pessoas.



Notamos que os picos coincidem com as divulgações do Aniversário da cidade de São Paulo (período de fins de janeiro) e o entorno da Semana da Independência. Na Semana da República, a ênfase recai sobre as páginas próprias do MRCI. Também, as publicações do Estado de São Paulo e da Rede Globo em agosto elevaram a curva de visualizações.

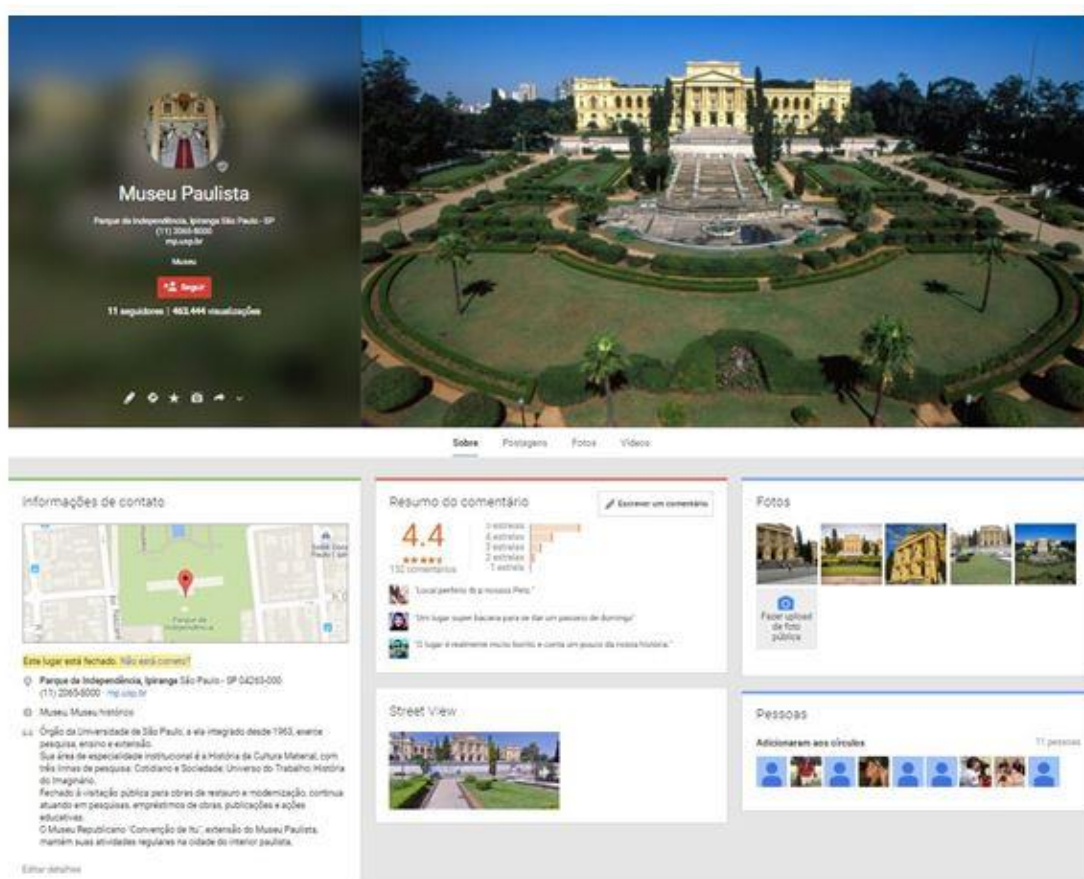
Twitter – 17.012 seguidores em 31/12 (aumento de 2.911 no ano)

JAN DE 2015 RESUMO		FEV DE 2015 RESUMO		MAR DE 2015 RESUMO	
Tweets	Impressões do Tweet	Tweets	Impressões do Tweet	Tweets	Impressões do Tweet
12	6.379	6	5.131	54	30,7 mil
Visitas ao perfil	Mencões	Visitas ao perfil	Mencões	Visitas ao perfil	Mencões
344	7	337	4	1.235	48
Novos seguidores		Novos seguidores		Novos seguidores	
199		225		376	
ABR DE 2015 RESUMO		MAI DE 2015 RESUMO		JUN DE 2015 RESUMO	
Tweets	Impressões do Tweet	Impressões do Tweet	Visitas ao perfil	Tweets	Impressões do Tweet
9	9.778	5.297	514	27	12,1 mil
Visitas ao perfil	Mencões	Mencões	Novos seguidores	Visitas ao perfil	Mencões
558	18	11	238	623	20
Novos seguidores				Novos seguidores	
278				252	
JUL DE 2015 RESUMO		AGO DE 2015 RESUMO		SET DE 2015 RESUMO	
Tweets	Impressões do Tweet	Tweets	Impressões do Tweet	Tweets	Impressões do Tweet
18	7.698	11	7.208	81	32,2 mil
Visitas ao perfil	Mencões	Visitas ao perfil	Mencões	Visitas ao perfil	Mencões
465	18	444	11	1.820	104
Novos seguidores		Novos seguidores		Novos seguidores	
263		233		293	
OUT DE 2015 RESUMO		NOV DE 2015 RESUMO		DEZ DE 2015 RESUMO	
Tweets	Impressões do Tweet	Tweets	Impressões do Tweet	Tweets	Impressões do Tweet
4	3.773	53	19,5 mil	2	4.842
Visitas ao perfil	Mencões	Visitas ao perfil	Mencões	Visitas ao perfil	Mencões
324	6	979	10	620	1
Novos seguidores		Novos seguidores		Novos seguidores	
224		335		233	

Google+ (sem dados consolidados no ano de 2015)

O Google+ é uma rede social vinculado ao Google Meu Negócio. Esta conta amplia e melhora a visibilidade do Museu Paulista nos resultados das pesquisas realizadas no google, e permite a configuração das informações de contato. Permite acompanhar os comentários públicos, publicação de fotos e marcações na internet.

A conta foi criada no segundo semestre de 2015, atualizamos informações de contato, fizemos a gestão dos comentários, respondendo quando solicitados, publicamos fotos do local, ajustamos os indicadores do GoogleMaps e postamos diversas publicações de nosso site.



Site

Realizamos prospecções e reuniões para o desenvolvimento de um novo site para o Museu Paulista, tendo em vista a defasagem tecnológica e de conteúdo do atual. No entanto, em 2015 a estratégia adotada foi a da manutenção e revisão do site atual, tanto do Museu Paulista quanto do Museu Republicano.

Site do Museu Paulista

Foram realizadas 21 publicações, todas no segundo semestre, pois até então, a forma como o sistema era utilizado não deixava registros das novas publicações, pois os conteúdos eram sobrescritos.

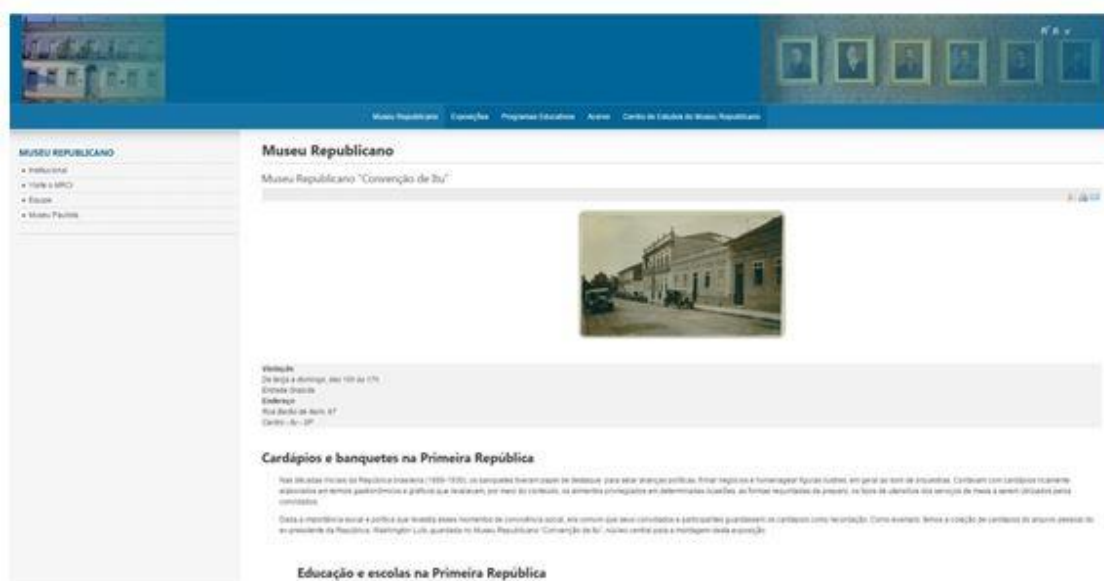
Conseguimos incrementar os conteúdos inserindo vídeos, imagens e álbuns fotográficos. As notícias publicadas eram sempre replicadas nas redes sociais. Obtivemos assim ótimos resultados para o período em questão (2º semestre).



Site do Museu Republicano “Convenção de Itu”

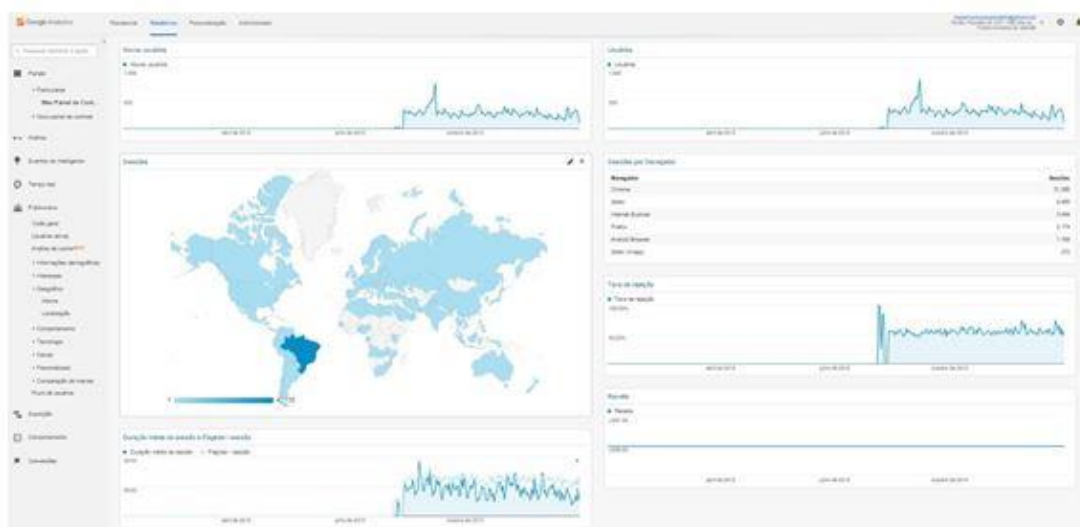
Em dezembro realizamos algumas alterações no site do MRCI visando atualizar os conteúdos que estavam publicados, otimizar a distribuição de menus e a experiência do usuário. Para isso, foi realizado um estudo prévio da estrutura do site (construído no sistema Joomla), uma pré-avaliação crítica e uma reunião com a Supervisora do MRCI Maria Aparecida de Menezes Borrego.

A partir dos entendimentos, foram feitos diversos ajustes de curto prazo, alterando menus, conteúdos e imagens de diversas partes do site. Uma análise mais profunda e integração com o site do Museu Paulista da USP deverá ser realizado em 2016.



Google Analytics

Solicitamos à empresa E-Open, que realiza a manutenção técnica de nosso site, a inclusão do Google Analytics, para acompanhamento das estatísticas relativas ao site do MP. Na imagem abaixo, podemos verificar a captura dos dados a partir de julho, com um pico na Semana da Independência. Também, verificamos que apenas neste período (segundo semestre) tivemos quase 100 mil visualizações de páginas de quase 40 mil usuários diferentes. Porém, percebemos a precariedade do site para o usuário, uma vez que mais de 50% o abandonam sem efetuar nenhuma operação. Estes dados devem gerar relatórios para a elaboração de uma nova plataforma online do MP.



Mailing

Nosso mailing sofreu duas alterações fundamentais este ano. O banco de dados foi transferido de uma base no Gmail para planilhas em Excel, visando dar maior agilidade aos processos de seleção e maior controle sobre os dados utilizados. Esse banco de dados está ainda em processo de confecção e aprimoramento, mas já é possível utilizar para diversos grupos de usuários. Os conteúdos do Gmail foram totalmente migrados, porém é necessário realizar ajustes e marcações para os resultados de seleção.

Conseguimos controlar e editar todos os contatos de comunicação da USP, e estamos construindo bancos de dados de imprensa (mídias em geral), funcionários do MP e do MRCI, autoridades da USP, instituições do governo de São Paulo, instituições de história, ciência e tecnologia. A parte fundamental deste trabalho, ainda em estudo, é a construção de um *thesaurus* (vocabulário sistematizado e hierarquizado de uma área de conhecimento) que permita construir uma escala de referências para a aplicação de

filtros a cada necessidade específica de comunicação. Este trabalho deverá ser concluído em 2016.

Além disso, criamos duas listas no sistema de mailing da USP, o museupaulista@listas.usp.br e o museu.paulista@listas.usp.br. Essa diferenciação serve para enviarmos conteúdos a diferentes públicos, mantendo uma lista geral e uma lista específica, adaptável a cada situação. Além destas, recorreremos à lista todosmo@listas.usp.br, mantida pelo Departamento Administrativo, com os funcionários do MP e do MRCI, quando precisamos realizar comunicações internas.

Campanhas

Trabalhamos o conceito de campanha para as ações estratégicas de comunicação relacionadas aos maiores acontecimentos de nosso calendário de eventos. Em 2015, trabalhamos dessa forma em dois momentos, nas comemorações da Independência e da República, que representam as duas datas mais significativas para cada um de nossos museus.

7 de Setembro

Para a Semana da Independência, promovida no MP, tivemos demandas da mídia sobre as questões relacionadas ao restauro e modernização do edifício-monumento. Conseguimos dar visibilidade e tratamento positivo da informação, que mostravam, invariavelmente, as ações adotadas para o desenvolvimento do projeto.

Aproveitamos para divulgar as oficinas e palestras desenvolvidas pelo Setor Educativo do MP. Foi também realizada uma curadoria digital pela DAC de algumas obras, publicadas diariamente no Facebook, ao longo da Semana da República, e um Quiz no Twitter, com uma premiação aos participantes.

Semana da República

Para a Semana da República, promovida pelo MRCI, elaboramos uma estratégia de comunicação que partiu de um release disseminado para um pequeno grupo de jornalistas, a mídias da região de Itu, posteriormente a todos os comunicadores responsáveis nas unidades da USP e ao nosso mailing completo da imprensa.

Num segundo momento, realizamos divulgações particularizadas das atividades e programamos uma série intensa de publicações nas redes sociais. A divulgação foi iniciada três semanas antes do início das atividades, culminando em repercussão do assunto na mídia local (Itu e região) e estadual. Aconteceram publicações da USP (Jornal da USP, com chamada de capa, Rádio USP, Sala de Imprensa, USP Notícias,

Eventos USP), nas principais mídias regionais (revistas, jornais e televisões), e grande mídia (TV Gazeta e O Estado de São Paulo), além do Diário Oficial, repercutido mais de uma vez, no início do evento e com chamada para a exposição “Cardápios e Banquetes na Primeira República”.

RELAÇÕES PÚBLICAS

Procuramos intensificar também nosso relacionamento com a população local e com a comunidade museológica.

Instituições da região

No segundo semestre, promovermos visitas ao Memorial Santa Paulina, localizado na Avenida Nazaré. No mesmo período, foram feitas visitas ao Museu Vicente de Azevedo, na Rua Dom Luís Lasagna. O objetivo destas visitas é criar uma rede de relacionamentos que permitem o desenvolvimento de atividades comuns, o apoio mútuo e o reconhecimento da região como um potencial pólo cultural histórico na cidade de São Paulo. Além dos museus, participamos também das comemorações do mês de aniversário do bairro do Ipiranga, quando tivemos oportunidade de conhecer representantes de diversas entidades da região.

Comissão Permanente de Avaliação

A SAIMRP participou de preparação de materiais para os assessores externos que vieram ao MP/USP para o 4º Ciclo de Avaliação Institucional do MP (2010-2014). Levantamos os currículos Lattes de todos os professores, bibliografia produzida por professores e funcionários, relatórios de mídias (imprensa e mídias sociais), além dos relatórios anuais do MP nos últimos cinco anos e exemplares do livro “A Cara de São Paulo”. Todo esse material foi disponibilizado à Comissão de Avaliação.

Aprimoramento Profissional e atualização: *Museum Academy*

O curso “*Museum Academy: desenvolvimento de públicos em museus*”, realizado pelo British Council de 20 a 26 de setembro deste ano, proporcionou atualização de conceitos e inserção do funcionário CESQUIM, Tiago Luis no meio museológico. Do ponto de vista do relacionamento com o público, foi possível conhecer diversas iniciativas, estratégias e abordagens que vêm sendo realizadas por museus em todo o mundo com o intuito de ampliar, engajar e formar pessoas. Ainda, o relacionamento estabelecidos com representantes de diversas instituições museológicas de São Paulo proporcionou um valioso recurso para o incremento do relacionamento com colegas da área.

Cargos e Comissões: Conselho do Parque da Independência

A partir de novembro de 2015, o funcionário CESQUIM, Tiago Luis, Supervisor Técnico do SAIMP MP passou a representar o Museu Paulista da USP no Conselho do Parque da Independência. Nesse mesmo mês, foi realizada a primeira reunião do novo Conselho, cujas tratativas foram reproduzidas em documento de memória da reunião compartilhado com os colegas do MP/USP.