

Departamento de Sociologia

**Novos planos e estratégias de divulgação,
Case study: Artes da Expansão**

Ramiro Assis Gonçalves Gonçalves

Trabalho de projecto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:

**Doutora Maria Estrela Ramos Serrano Caleiro,
Especialista,
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**

Co-orientador:

**Doutor António Manuel Filipe da Rocha Pimentel,
Professor Auxiliar,
Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra**

Setembro, 2011

Agradecimentos

Pretendo aqui expressar o meu profundo agradecimento à minha orientadora, a Prof. Dr.^a Maria Estrela Serrano, pelos “utensílios do saber” fornecidos com peso e medida de modo a encontrar o caminho nas horas difíceis, e ao meu co-orientador, o Prof. Dr. António Filipe Pimentel, pela sabedoria necessária aplicada aos momentos necessários.

Um agradecimento especial ao Dr. Paulo Henriques pelo convite para integrar a equipa da Museu Nacional de Arte Antiga através de uma bolsa da Fundação para a Ciência e Tecnologia. Este trabalho não seria possível de realizar sem a ajuda, e muitas vezes, a pressão positiva exercida pelos meus colegas do MNAA: o Dr. Anísio Franco, a Dr.^a Celina Bastos e a Dr.^a Graça Santa-Bárbara. Também um agradecimento pela paciente colaboração ao Dr. Joaquim O. Caetano, a Dr.^a Conceição Borges de Sousa, a Arqt.^a Teresa Pacheco Pereira, a Dr.^a Sabine Volkmann e o Dr. Luís Montalvão. Um sincero agradecimento ao Rui Mestre, a Ana Sousa, a Ema Ramalheira e a Andreia Novo, e em especial à Sónia Brochado e a Patrícia M. Machado pela ajuda nos momentos complicados.

Um obrigado a Carla Pinela e a Nádía Silva. À amiga Joana Mourato, obrigado pelo apoio certo nas horas certas. Um sincero obrigado ao meu irmão, Carlos Gonçalves, pela assistência informática prestada. Ao Mário Silva e a Liliana Cipriano, muito obrigado pela ajuda necessária nos momentos certos.

Resumo

Este trabalho de projecto tem como objectivo a criação de um plano de comunicação para o lançamento de um portal on-line para aceder a colecções temáticas relacionadas com a expansão portuguesa entre o século XV e o século XVIII, cuja análise e inventariação surge-nos integrada no projecto “Portugal e as Artes da Expansão, séculos XV a XVIII”, fruto de uma parceria entre o Museu Nacional de Arte Antiga, o Centro de História de Além-Mar (FCSH-UNL) e a Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Incluído numa nova abordagem ligada a renovadas estratégias de divulgação, a concepção de planos de comunicação adequados a base de dados ligadas ao campo da investigação em história da arte, tem como objectivo alertar consciências para a importância crescente do património móvel fomentando o seu estudo e conservação através da utilização de ferramentas práticas.

Tratando-se de um plano para um objecto teórico, não podemos, de momento, chegar a conclusões verdadeiramente conclusivas mas podemos estabelecer certos parâmetros de actuação futura deste trabalho tais como atingir os objectivos propostos.

Palavras-chave: plano de comunicação; cultura; artes da expansão portuguesa; marketing;

Abstract

This projects main goal is the creation of a communication plan conceived to the launch of portal of a online database related to art objects produced as a result of the Portuguese maritime expansion between the 15th and the 18th centuries. This database belong to the project “Portugal e as Artes da Expansão, séculos XV a XVIII” which is the result of a partnership between the Museu Nacional de Arte Antiga, the Centro de História de Além-Mar (FCSH-UNL) and the Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Included in a new approach related to recent communication strategies, the conception of these communication plans especially to art database is intended to raise public awareness and bring consciousness to the growing importance of mobile heritage by promoting the study and conservation through the use of practical tools.

In the case of a plan for a theoretical subject, we cannot currently reach truly conclusive findings but we can establish certain parameters for future action, such as this work, to achieve their objectives.

Keywords: communication plan; culture; art from the Portuguese Discoveries; marketing

Índice

Introdução	p.7
Capítulo I - Objectivos	p.9
Capítulo II - Metodologia	p.11
Capítulo III - Enquadramento Histórico	p.13
Capítulo IV - Breve Enquadramento Teórico	p.15
Capítulo V - Plano de Comunicação	p.19
Destinatários preferenciais	p.19
Concorrência	p.20
Síntese	p.20
Capítulo VI - Plano de Acção	p.21
Missão, Visão e Valores	p.21
Análise SWOT	p.21
Marketing Mix	p.22
Comunicação	p.23
Calendarização	p.26
Orçamentação	p.27
Capítulo VII - Plano de Controlo	p.31
Capítulo VIII - Plano de Contingências	p.33
Conclusão	p.35
Bibliografia	p.37
Referências Informáticas	p.38

Índice de Quadros

- Quadro 1.VI - Acções ATL - Nacional e Internacional
- Quadro 2.VI - Acções BTL – Nacional e Internacional
- Quadro 3.VI - Calendarização
- Quadro 4.VI - Orçamento: Imprensa Nacional
- Quadro 5.VI - Orçamento: Imprensa Internacional
- Quadro 6.VI - Orçamento: Rádio
- Quadro 7.VI - Orçamento: Catálogos de Leiloeiras
- Quadro 8.VI - Orçamento: Internet
- Quadro 9.VI - Orçamento: Relações Públicas
- Quadro 10.VI - Orçamento: Marketing Directo
- Quadro 11.VI - Orçamento: Total
- Quadro 1.VII - Plano de Controlo
- Quadro 1.VIII - Plano de Contigências

Glossário de siglas

ATL - Above the Line

BTL - Bellow the Line

CHAM – Centro de História de Além-Mar

EGIC -Estratégia Global e Integrada de Comunicação

FCSH – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia

MNAA – Museu Nacional de Arte Antiga

NEPIP – Nazi-Era Provenance Internet Portal

RP – Relações Públicas

TLL – Through the Line

UNL – Universidade Nova de Lisboa

INTRODUÇÃO

Um plano de comunicação para o lançamento de um website que será a face visível de uma base de dados, onde será reunida informação sobre um vasto espólio artístico, relacionado com a expansão portuguesa entre o século XV e o século XVIII, deverá ter em conta todas as vertentes da comunicação assim como definir bem o seu raio de acção e enquadrar e caracterizar de forma perceptível a sua envolvente.

A informação tornou-se num objecto de poder enquanto necessidade para uma sociedade em constante movimentação. Os museus, antes vistos como repositórios silenciosos, estão a transformar-se, actualmente, em espaços onde a interacção com o seu público tem a obrigatoriedade de ser constante e contínua e principalmente transparente.

Com a Internet a atingir uma fase de maturidade, o website funciona como um representante de uma instituição ou organização, transfigurando-se no principal veículo de comunicação online, aliando o baixo custo de manutenção a uma eficácia relativa. Se através de um website uma instituição museológica pode comunicar muito ou não comunicar nada, partindo desta premissa, a instituição deve fazer os possíveis por “encontrar” o seu público-alvo e desenvolver estratégias comunicacionais especialmente concebidas para o atingir. Em suma, tem o dever de não só conhecer o(s) seu(s) público(s) como também de compreender os seus desejos de conhecimento. Com o objectivo de estabelecer um plano de comunicação para o lançamento de uma base de dados que ainda não está disponível ao público, este trabalho consistirá num utensílio para um projecto de iniciativa autónoma em relação a instituição acolhedora, instituição financiadora e instituição coordenadora. Deparamo-nos com uma premissa central, que se prende com o facto de não existir uma data prevista para a sua construção ou para o seu lançamento. Deste modo, e para ser mais fácil definir os seus parâmetros de actuação tal como as possibilidades exploradas para as diversas acções de comunicação a serem realizadas, consideramos conveniente estipular uma data de 01 Novembro de 2013.

Tendo como parâmetros tratar-se de um documento que visa uma aplicação simples e prática, antevendo o projecto inventariação correspondente, definiremos assim o trabalho como um projecto teórico com o objectivo de ser adaptado às circunstâncias futuras e posteriormente aplicado no momento de lançamento do portal *on-line* da base de dados.

CAPÍTULO I

OBJECTIVOS

O objectivo deste trabalho consiste num plano de comunicação para o lançamento de um portal on-line.

Com efeito, o portal on-line mencionado articular-se-á com o projecto de “Portugal e as Artes da Expansão, séculos XV a XVIII” realizado por investigadores no Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA) em associação com o Centro de História de Além-Mar (CHAM) e com o apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Com vista a reunir e sistematizar informação sobre o património móvel relacionado com a expansão portuguesa espalhado por todo o mundo, pretende-se que a sua pesquisa se torne pública. Na verdade, este projecto impõe-se pelo facto de Portugal deter uma das mais vastas e variadas colecções de objectos resultantes da expansão portuguesa, quer em museus estatais e privados, quer em colecções privadas.

Como tal, a importância das bases de dados para o conhecimento humano é por demais evidente. Através de análise de algumas bases em Portugal, como por exemplo o portal de acesso público do Matriz 3.0, MatrizNet¹, conjugada com alguma investigação durante a frequência de Organização e Intervenção Cultural, consideramos que esta base de dados estará especialmente vocacionada para uma comunidade científica específica ligada a História em todas as suas vertentes ou seja investigadores e historiadores nacionais e internacionais ligados ao estudo deste período da História Global. Poderemos considerar, apesar de não ter como alvo primordial, algumas categorias de utilizadores potenciais como por exemplo: estudantes do ensino secundário e do ensino superior e respectivos docentes ou meros curiosos.

Com efeito, a base de dados terá os seguintes objectivos: tornar-se a curto prazo conhecida no universo dos investigadores portugueses (1 a 3 meses); a médio prazo divulgada dentro e fora do continente europeu (3 a 9 meses); num cenário a longo prazo tornar-se numa referência mundial para o estudo, conservação e divulgação do património móvel português ligado ao processo da expansão, 12/24 meses após o lançamento. Pretende-se que a base atinja notoriedade *Top of Mind* nos meios académicos, estando presente nas primeiras opções de motores de busca e de pesquisa na *Web*.

Deste modo, optar-se-á por uma estratégia de comunicação integrada onde serão conjugadas acções *Above the Line* (ATL) onde, por exemplo, serão colocados alguns anúncios e publireportagens em revistas seleccionadas e acções *Bellow the Line* (BTL) de entre as quais podemos exemplificar na realização de acções de marketing directo, levando, deste modo, a concepção de uma Estratégia Global e Integrada de Comunicação (EGIC). Com estes procedimentos tornar-se-á mais eficaz atingir o público-alvo.

¹ Consultar: <http://www.matriznet.imc-ip.pt> (acedido em 20 de Agosto de 2011)

Deste modo, será concebido um plano de comunicação que visa tornar-se numa ferramenta ligada ao marketing e adequada à divulgação à promoção de um determinado bem ou serviço a um público-alvo tendo em consideração as características da envolvente e dos respectivos *stakeholders*. Trata-se de um plano de comunicação para o lançamento de uma base de dados de objectos de arte.

Actualmente, o sector cultural é tido como uma mais-valia não só pela criação e manutenção de valores intemporais associados ao processo de crescimento da identidade comum de um povo, como também pelo valor económico gerado, tal ficou denotado através da apresentação do relatório da firma Augusto Mateus & Associados em 2010². Um dos principais obstáculos que se coloca ao estudo sistemático deste património específico deve-se ao facto da inexistência de uma base de dados suficientemente consistente que permita ser informativa e abrangente para consulta dos interessados. Desta forma, observa-se que existe uma lacuna na informação que importa colmatar, com vista a tornar acessível a todos os intervenientes na área da História da Arte, os elementos que possam ser relevantes para o desenvolvimento de futuros estudos na área.

² Augusto Mateus & Associados, 2010, O SECTOR CULTURAL E CRIATIVO EM PORTUGAL, ESTUDO PARA O MINISTÉRIO DA CULTURA. (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais), Relatório Final, Lisboa

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

A escolha do tema em estudo resultou num conjunto de linhas temáticas abordadas ao longo da componente lectiva do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Assim, é exemplo um trabalho académico realizado para a disciplina de Comunicação Institucional, para o ano lectivo de 2010/11, no qual se optou por fazer uma análise relativamente aos efeitos que o relançamento recente de uma base de dados europeia - a Europeia - teve nos meios de comunicação em Portugal, para dessa forma podermos delimitar futuras acções especialmente vocacionadas para esses mesmos órgãos.

Por outro lado, é também exemplo um trabalho realizado no âmbito da disciplina de Análise de Redes em Ciências Sociais, no ano lectivo de 2010/11, no qual se definiu um *focus group*, através da amostragem por conveniência, constituído por 10 investigadores do Museu Nacional de Arte Antiga. Para esta amostragem foi criado um questionário, que, posteriormente, foi entregue com o objectivo de poder avaliar a coesão do grupo e calcular as redes de relacionamentos e comunicação estabelecidos entre os seus membros. Para completar esta recolha de informação foram mantidas diversas conversas de carácter informal com alguns investigadores do *focus group*. As conclusões deste trabalho estão expostas no capítulo V - Plano de Comunicação.

Ainda a nível académico, o tema da comunicação das bases de dados foi explorado na disciplina de Organização e Intervenção Cultural, no ano lectivo de 2010/11, na perspectiva da potencial utilização por parte do museu para oferecer ao público visitante uma nova visão da sua colecção.

Através dos trabalhos académicos anteriormente citados, foi mais fácil estabelecer os parâmetros a serem estudados e explorados neste trabalho de projecto. Assim, urgiu a necessidade de identificar os conceitos chaves, de entre eles salientamos: cultura, arte, comunicação, redes e marketing. Estes serão abordados para uma fundamentação teórica deste trabalho, que constituirá o capítulo IV - Breve Enquadramento Teórico, de forma a poder enquadrar algumas opções e a fundamentar algumas direcções tomadas no Plano de Comunicação.

Por fim entramos na última parte deste Trabalho de Projecto onde iremos explorar detalhadamente o Plano de Comunicação para o lançamento da base de dados. Principiamos com um enquadramento da envolvente onde foi realizada uma caracterização dos respectivos *stakeholders* e uma detalhada análise da dinâmica associada a envolvente. Posteriormente apresentamos o plano de acção, onde estão abordadas as estratégias comunicacionais com as respectivas justificações estando presente ainda uma tabela com a calendarização e um mapa orçamental discriminando as acções comunicacionais. Por último, apresenta-se ainda um plano de controlo para as acções de

comunicação e para finalizar será disponibilizado um plano de contingências com o claro objectivo de dar pistas para a gestão caso os resultados obtidos estejam a divergir das metas esperadas.

Mais do que um ponto de chegada, este plano de comunicação pretende ser um ponto de partida. Devendo ser uma plataforma de fomento a discussão e ao debate sobre os reptos que são constantemente projectados no campo da comunicação, tendo como principal característica a sua adaptabilidade às circunstâncias promovidas pela sua envolvente. De objectivos estáticos mas de execução moldável, com este plano de comunicação pretende-se contribuir para que o lançamento da base de dados seja uma fonte eficaz no acesso ao conhecimento.

CAPÍTULO III

ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

O projecto “Portugal e as Artes da Expansão, séculos XV a XVIII”, co-sediado no MNAA³ e no CHAM⁴ da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa (UNL) com o apoio da FCT⁵, tem como principal objectivo reunir informação sobre um vasto espólio artístico, relacionado com a expansão portuguesa visando, deste modo, a sua inventariação.

Face a um património disperso geograficamente e abrangente em diversidade tipológica, o projecto permitirá criar maior visibilidade a produção de bens resultantes da interacção cultural.

Como tal, a base de dados de um museu ou de uma colecção é uma das principais ferramentas de trabalho do investigador. Por outro lado, a base de dados permite uma catalogação sistemática, segundo critérios pré estabelecidos, das peças por partes dos responsáveis de inventariação, tornando-se, deste modo, uma fonte de informação rápida para consulta dos conservadores e dos demais interessados.

O projecto está a ser desenvolvido por um grupo de bolseiros nas instalações do Museu Nacional de Arte Antiga, os quais tem vindo a desenvolver um trabalho consistente de pesquisa, organização e actualização da informação.

Com o rápido crescimento da Internet, assistiu-se uma grande disseminação de bases de dados ligadas à catalogação de objectos artísticos de que são exemplo bases de dados que compilam e dão a conhecer melhor as extensas colecções de alguns museus de entre eles podemos contar exemplos como o Metropolitan Museum of Art⁶ de Nova York, Estados Unidos da América, ou o Museo de Bellas Artes de Bilbao⁷, Espanha. Outro caso é dos portais nacionais e internacionais que reúnem essa informação num só portal, como por exemplo o Europeana⁸ (Europa) ou o Museos Iberoamericanos del Acceso a catálogos de colecciones Iberoamericanas – Projecto Ceres⁹ (Espanha e vários países ibero-americanos). Por outro lado podemos também encontrar bases de dados especialmente desenvolvidas para inventariar objectos desaparecidos ou de paradeiro incerto, como por exemplo as criadas para objectos perdidos ou roubados durante a 2ª Guerra Mundial e desta forma facilitar a sua recuperação e devolução aos herdeiros, tal como podemos explorar na Nazi-Era Provenance Internet Portal¹⁰ (NEPIP) ou na Lost Art Internet Database¹¹.

³ Fonte: <http://mnaa.imc-ip.pt> (acedido em 14 de Junho de 2011)

⁴ Fonte: <http://www.cham.fcsh.unl.pt> (acedido em 14 de Junho de 2011)

⁵ Fonte: <http://alfa.fct.mctes.pt> (acedido em 14 de Junho de 2011)

⁶ Consultar: http://www.metmuseum.org/works_of_art/collection_database/ (acedido em 14 de Junho de 2011)

⁷ Consultar: <http://www.museobilbao.com/catalogo-online.php> (acedido em 14 de Junho de 2011)

⁸ Consultar: <http://www.europeana.eu/portal/> (acedido em 14 de Junho de 2011)

⁹ Consultar: <http://www.mcu.es/museos/MC/CERES/MuseosIberoam.html> (acedido 14 de Junho de 2011)

¹⁰ Consultar: <http://www.nepip.org/> (acedido em 14 de Junho de 2011)

¹¹ Consultar: <http://www.lostart.de/index.php3?lang=english> (acedido em 14 de Junho de 2011)

As bases atrás referidas são de acesso gratuito e universal bastando para isso usar um computador com acesso a Internet. Por outro lado também existem bases de dados disponíveis online mas pagas, vocacionadas sobretudo para a investigação cultural como por exemplo a ARTstor¹² ou a Artifact¹³ cujo acesso é parcialmente pago.

Assim, torna-se notório de que estamos perante um meio com um potencial de crescimento onde irá haver cada vez mais uma maior especialização de bases de dados para um determinado tema, sendo um caso exemplar para o portal Judaica Europeana¹⁴, cuja informação disponibilizada incide em artefactos judaicos.

¹² Consultar: <http://www.artstor.org/index.shtml> (acedido em 14 de Junho de 2011)

¹³ Consultar: <http://www.artifact.com/> (acedido em 14 de Junho de 2011)

¹⁴ Consultar: <http://www.judaica-europeana.eu/> (acedido em 14 de Junho de 2011)

CAPÍTULO IV

BREVE ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Quando falamos de comunicação deparamo-nos logo com uma premissa de partida: é impossível não comunicar (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1967). Para os autores Shannon & Weaver (1998) o processo comunicacional consiste num modelo de formulação básica onde a comunicação acontece utilizando elementos como o emissor, a mensagem, o canal e o receptor. Este modelo comunicacional acaba por ser afectado por uma variável – o ruído – uma espécie de perturbação perceptível ou não, que acomete a mensagem na circulação desde o emissor até ao receptor. O *feedback*, conceito explorado pelos autores citados, consiste na reacção (resposta) a uma acção comunicacional. «Existem muitos canais de comunicação através dos quais é possível transmitir as mensagens pretendidas e o feedback que destas resulta pode estar, de algum modo, condicionado, precisamente, pelo canal escolhido pelas organizações e pelas marcas.» (Mourato, 2010: 10). Desta forma a comunicação assume-se numa ferramenta da máxima importância para a interacção, reprodução e assimilação do papel social do indivíduo. O próprio conceito de comunicação entre os membros de uma dada sociedade tem vindo a passar por um processo de transformação ao longo dos tempos, focando em aspectos mais práticos. Podemos observar uma aceleração do processo a partir de meados do século XIX e a importância crescente dos estudos sociais para a sociedade “global” do século XX. Quando Marshall McLuhan (1962) defende o conceito de “Aldeia Global” assiste-se a uma transfiguração do conceito de uma sociedade estática para uma sociedade transformada por uma dinâmica comunicacional em constante movimento sem no entanto conseguir atingir o seu potencial social preconizado pelo autor. Na actualidade podemos observar que a Sociedade da Informação de Manuel Castells (2001) é uma nova perspectiva de análise para uma ideia antiga ou seja uma sociedade operacionalizada com contactos em rede.

As questões ligadas à iliteracia tecnológica acabam por afectar directamente públicos potenciais da cultura e consequentemente da sociedade preconizada por Castells. Pierre Bourdieu (2005) defende dois critérios chave para estabelecer fronteiras para o público da cultura que poderão ser extrapolados para a sociedade evocada anteriormente, em primeiro lugar, o capital social dos indivíduos (o estatuto socioeconómico e a educação), e em segundo lugar, a questão da obra artística (onde é explorada a relação bidireccional entre o emissor e receptor e os códigos utilizados para a apreensão da mesma). Poderíamos ainda juntar a este alinhamento de critérios defendidos por Bourdieu, o conceito das Tecnologias de Informação e da Comunicação, defendido também por Manuel Castells (2001), que englobam um conjunto de novos meios tecnológicos utilizados na comunicação entre indivíduos evoluindo rapidamente para ferramentas essenciais para a transmissão de informação. Observamos, no entanto, o seguinte: numa sociedade sedenta de informação onde as actualizações informativas ocorrem num ritmo verdadeiramente alucinante, muitas vezes esta mesma

sociedade demonstra não ser capaz de processar com a destreza necessária a quantidade astronómica de informação e de, muitas vezes, nem conseguir seleccionar a informação relevante da irrelevante.

Mesmo assim o processo de *upgrade* da sociedade da “Aldeia Global” para o conceito de uma “Sociedade de Informação” é visto como irreversível. Desta maneira, a importância das redes na Sociedade da Informação, que foi analisada por Barry Wellman (1999), faz com que possamos afirmar que a partir dela, o desenvolvimento tecnológico transformou não só a sociedade mas também a natureza dos processos comunicacionais. Uma sociedade, pré - Sociedade da Informação, inicialmente compartimentada, evolui gradualmente para uma sociedade de redes, ou seja, para uma Sociedade da Informação. Francisco Withaker (1998) defende que na “estrutura em rede”, o sentimento de entreatajuda e de cooperação para atingir o bem comum tende a torna-se numa prioridade. Actualmente, as redes tornam-se desta forma meios essenciais para a veiculação de mensagens. O “acto” de tornar público ou o “acto” de colocar em comum, define-se desta maneira num imperativo: «A necessidade de comunicar é inerente a qualquer ser humano. A urgência de estabelecer laços entre si levou a que a sofisticação embutida nos processos comunicacionais, assumida como natural» (Pinto e Castro, 2007:27), mas se a comunicação surge como uma “necessidade” ou uma “urgência” quando aliada ou como ferramenta do marketing que por sua vez «acaba por afectar a vida diária de qualquer habitante de uma dada sociedade» definindo-se como "a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others." (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1996:6), a comunicação surge como, na sua vertente de comunicação institucional, um atalho para captar a atenção, gerar familiaridade e confiança no público-alvo (Kotler & Kotler, 2001:260).

Uma boa estratégia de comunicação integrada (Rasquilha, 2009) deve conjugar acções ATL com iniciativas BTL, originando assim uma Estratégia Global e Integrada de Comunicação (EGIC) prevendo desta forma atingir o público-alvo.

Uma estratégia de comunicação com vista a promover a imagem de uma instituição deverá ter em conta estudos feitos juntos dos seus consumidores com o objectivo a atingir uma imagem consensual que possa ser traduzida num conjunto de factores que se irão reflectir na missão, na visão e nos valores dessa instituição e que possam posteriormente ser reflectidos num logótipo. Maria Helena Sousa (2005) estabelece que a “acção comunicacional é um processo complexo e permanente”. A comunicação deve ter como base a própria instituição, o seu historial, as suas “conquistas” mas também as suas “derrotas” no desenvolvimento das suas acções. Jamais deverá basear-se no vazio para comunicar, ou seja, comunicar só por comunicar não deve ser um acto recorrente. A consciencialização de que uma boa acção comunicacional deve espelhar uma equipa coesa e basear-se num trabalho sólido e coerente passou a ser uma obrigação da instituição. Teresa Ruão (2005) demonstra a evolução dada à comunicação por instituições estatais. Se anteriormente eram organizações estáticas, pesadas e burocráticas, estas viram-se obrigadas a alterar o paradigma

comunicacional vigente para poderem competir com as suas concorrentes. Assim começaram por actualizar uma imagem antiquada e austera numa imagem empresarial, dinâmica e que reflecta o futuro. As instituições acabaram por atingir um público-alvo exigente e esclarecido que considera a necessidade positiva de ser persuadido e convencido pela instituição através de justificações e de informações verdadeiras, respondendo negativamente a uma organização fechada em si mesma. A mudança do estado da envolvente forçou naturalmente a mudança do interior da instituição e da sua comunicação para o exterior, no qual princípios de gestão, noções de marketing e da comunicação passaram a cuidar da imagem organizacional (Ruão, 2005).

Se a importância da comunicação costuma ser atribuída às acções desenvolvidas a pensar no exterior da organização, o seu interior não deve ser descurado. Uma estratégia comunicacional sólida deve ter uma base alargada na interacção dos membros da instituição projectando para o exterior uma imagem de união e coesão grupal. Esta imagem positiva acaba por transpirar para a envolvente, criando um ambiente no qual os *stakeholders* acabam por se rever. Desta forma o objectivo do plano de comunicação de uma qualquer instituição é levar os interessados a consultarem o portal e por sua vez tornarem-se fontes de divulgação fidedignas através do *word of mouth*, fomentando, assim, o contacto com os seus pares e ao mesmo tempo participando num processo comunicacional em rede e consequentemente participando, desta maneira, na construção de uma verdadeira sociedade em rede.

Através de um processo de segmentação demográfica (Kotler & Kotler, 2001) deparamo-nos com a seguinte conclusão: a formação universitária é um factor importante mas não determinante para o acesso e a compreensão dos conteúdos da base. Como por exemplo, por um lado discentes ou docentes que pesquisem mais informação sobre determinada peça para desenvolverem trabalhos académicos ou para acções educativas, por outro até mesmo para o visitante comum poder construir um guião temático personalizado para poder visitar o museu. Desta forma podemos afirmar que a comunicação existe em função do seu público-alvo. Desta forma, os objectivos estratégicos de comunicação são desenhados em função dos interesses dos destinatários e usuários de uma qualquer base de dados. Mesmo assim, a comunidade científica que exerce a investigação em História da Arte é diminuta (não é possível apresentar números pois não existem estudos oficiais) e também não é uma actividade cingida ao núcleo de investigadores profissionais, podendo investigadores amadores apresentar trabalhos de qualidade louvável pela pertinência do tema e pela qualidade inequívoca do texto resultante da investigação. Através da interessante segmentação por comportamento (Kotler & Kotler, 2001), concluímos o seguinte: ocasionalmente, os utilizadores poderão procurar na base informação sobre determinada peça. Um dos objectivos da base será o de fidelizar os seus utilizadores, definindo dois tipos: os apoiantes incondicionais e os adeptos.

Tendo em perspectiva o contexto da base de dados, consideramos que, naturalmente, deveríamos ainda abordar, mesmo que, de forma sucinta, os conceitos de arte e cultura.

O conceito de cultura, abordado neste trabalho, insere-se no campo da antropologia. Sem querer entrar em profundas reflexões, a noção de cultura como manifestação visível das vivências de um povo, a cultura como tradução da expressão material e imaterial dos sentimentos de um povo, ou como definiu Edward Burnett Tylor¹⁵, a cultura é "o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade". A cultura pode e deve ser vista como o reflexo visível da identidade de um povo.

A arte resulta não só do génio humano como também da necessidade imperiosa inerente a complexidade do ser humano de criar. «Em tudo a Arte se crê e exige: os museus serão Necrópoles sagradas da Cultura, onde em microscópicos mausoléus (...) se conterà, em Estática, o universo milenar da Memória Humana, onde todos os Artistas viverão, (...)» (Ferreira, 1999:10). A arte, ao passar de um conceito ou ao materializar-se, torna-se na expressão visual do ser humano e como tal, aos exemplares máximos resultantes da manifestação do génio humano é atribuído o privilégio da imortalidade. «A obra de arte, pela sua eloquência exemplar, propõe-nos mais ainda, não ensina apenas o equilíbrio» (Huyghe, 1986:17), a obra de arte pode ou será que deve ser um elemento de provocação, de ruptura, de desafio, em suma ao forçar um confronto com o sujeito está a marcar o seu percurso de unicidade e de primazia perante as suas congéneres e a definir fronteiras para a futura concepção de conseqüente réplicas ou derivações. A arte define-se para Huyghe (1986) como um jogo de "três parceiros" – a natureza, os meios e o artista – a natureza caracteriza-se pela envolvente exterior ou em alguns casos pela capacidade inerente ao artista de criar cenários mentais para servirem de fundamento para a criação das suas obras, os meios caracterizam-se pelo suporte onde é materializada a obra e no último vértice do triângulo situa-se o artista que, utilizando os meios, irá corporalizar a natureza das suas reflexões. «A arte permite uma compressão do destino do homem...» (Huyghe, 1986:20). A obra de arte não é uma réplica de algo, ela acaba por automatizar face ao artista e sua própria natureza, acabando por surgir "uma nova realidade" (Huyghe, 1986).

Ainda um pequeno apontamento sobre a produção artística ligada a expansão marítima portuguesa, em que a singularidade associada a construção da identidade de um povo, neste particular caso do povo português, não seria a mesma sem os Descobrimentos e as suas conseqüências na história. Pedro Dias (2009) define que a talassocracia portuguesa levou a construção de uma identidade ou, por outras palavras, de uma cultura única, ao invés de um reconhecimento do país internacionalmente como "uma autonomia da hegemónica e imperial de Espanha" (Dias, 2009: 29), a arte surge deste modo como um veículo de demonstração ou, se preferirmos, de comunicação do poder.

¹⁵ Consultar: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura> (acedido em 30 de Julho de 2011)

CAPÍTULO V

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Destinatários preferenciais

O primeiro grupo será constituído por utilizadores profissionais nacionais e internacionais designadamente investigadores, técnicos, antiquários, etc. Tratam-se, de facto, dos principais interessados nos conteúdos da base de dados e por essa razão óbvia serão considerados alvos primordiais das acções de comunicação e divulgação de actividades. Tendo por base um trabalho académico para a cadeira de Análise de Redes em Ciências Sociais, podemos observar as seguintes conclusões:

- «Todos os elementos da amostra mantêm contacto diário com pelo menos um dos seus colegas da instituição, existindo uma média de contacto com 6 colegas, sendo que a natureza espontânea desse contacto ocorre nas instalações do museu. Neste trabalho não foi questionada a natureza dos contactos, pois consideramos vital para a força e estabilidade da rede não só as relações de natureza laboral, mas também as relações de cariz sociais que servem para estimular a dinâmica da rede;
- Observamos que ocorrem contactos dos investigadores com os seus pares de outras instituições pelo menos uma vez por semana com as únicas excepções de dois investigadores (...);
- Seis em nove dos contactos ocorrem devido ao trabalho desenvolvido na instituição. Devemos ter em consideração que a entajada e o diálogo com investigadores de outras instituições fomenta a crítica construtiva para a elaboração de um trabalho de pesquisa ou artigo científico, também são estimuladas as relações sociais através das participações em inaugurações de exposições, colóquios, conferências, apresentações de obras, etc. (...);
- O meio preferencial de contacto é o e-mail tendo sido nomeado por todos os investigadores, seguindo-se da carta, recolhendo quatro preferências e por último a utilização de websites de partilha de documentos por três investigadores. O e-mail tornou-se numa ferramenta crucial para o desenvolvimento de qualquer trabalho, a possibilidade de atravessar o mundo numa fracção de segundo com custo zero transformou-o num elemento indispensável. Curioso fenómeno é a utilização da carta como elemento de contacto com o exterior, depreendendo-se que devemos ter em atenção que determinadas instituições ainda não dispõem de websites e os respectivos trabalhadores de acesso ao e-mail mas por outro lado deparamo-nos com um universo embutido com um conjunto de regras formais.»

No segundo grupo deverão ser incluídos os restantes utilizadores potenciais alunos do ensino secundário, profissionais da comunicação social, estudantes e investigadores do meio universitário e quaisquer outras pessoas interessadas.

No plano de acção, correspondendo ao Capitulo VI, serão delineadas as estratégias comunicativas para atingir o público-alvo.

Concorrência

Não existe um portal exclusivamente dedicado à divulgação de objectos resultantes da expansão portuguesa, o que nos poderá levar a concluir que não existe concorrência, pelo menos por via directa. No entanto, podemos identificar alguns concorrentes indirectos como por exemplo o portal Europeana¹⁶ que veio de certa forma revolucionar o meio, ao reunir o espólio de um vasto grupo de instituições europeias aderentes (incluindo alguns portais nacionais como por exemplo o Joconde¹⁷ da responsabilidade do Ministério da Cultura francês ou o MatrizNet¹⁸ da responsabilidade do Ministério da Cultura português).

Síntese

Estamos perante um sector, que apesar de estar a atingir a maturidade, ainda podemos vislumbrar potencial de crescimento através da especialização. O panorama internacional mostra-nos que mais importante que o lançamento, é o período que leva à consolidação no meio de uma determinada base de dados. A frequência da actualização de informação relevante e a inserção de novos dados puderam ser factores coesos para tornar a base de dados numa referência nacional e internacional. Não devemos observar as concorrentes como ameaças mas como complementos a um projecto global de inventariação da criatividade humana para desenvolver peças para o seu uso e muitas vezes para o seu usufruto. Uma base de dados muitas vezes reflecte a instituição que a organiza, como por exemplo a base on-line das peças do museu do Louvre que reflecte a riqueza das suas colecções. Contudo também devemos ter em conta que as peças desse catálogo estão inseridas num outro projecto maior, o catalogo Joconde que por sua vez reflecte o vasto património móvel existente em França e que por fim insere-se no projecto europeu Europeana que tem como missão demonstrar a quase infindável variedade das colecções artísticas existentes no continente europeu.

No panorama actual, a comunicação de base de dados deste tipo acaba por veicular num meio no qual é simples e fácil estabelecer fronteiras, ou seja, a utilização das bases de dados acaba, tal como o seu uso, de estar cingido a um grupo de investigadores interessados nestas áreas. Quando assistimos ao lançamento ou reestruturação, são criados eventos importantes de grande impacto para chamar a atenção dos meios de comunicação (por exemplo o relançamento do portal Europeana, cujo o impacto mediático foi analisado num trabalho académico para a cadeira de Comunicação Institucional). Podemos observar que existem também acções específicas para investigadores, de que são exemplo acções de informação, workshops, conferências ou acções de formação.

¹⁶ Consultar: <http://www.europeana.eu/portal/> (acedido em 14 de Junho de 2011)

¹⁷ Consultar: <http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/pres.htm> (acedido em 14 de Junho de 2011)

¹⁸ Consultar: <http://www.matriznet.imc-ip.pt/matriznet/home.aspx> (acedido em 14 de Junho de 2011)

CAPÍTULO VI

PLANO DE ACÇÃO

Missão, Visão e Valores

Missão – a base de dados está orientada principalmente para comunicar um conjunto de objectos resultantes do encontro de culturas. Esta reunirá um extenso núcleo de peças com características únicas mas com um elemento de ligação comum: o facto de terem sido influenciadas pelo processo de expansão portuguesa, esta iniciativa será a primeira destinada a reunir exclusivamente e exaustivamente este tipo de património. Uma das missões é reunir e confrontar no espaço virtual, objectos fisicamente dispersos para poderem ser abordados por novas perspectivas de investigadores desta área, promovendo uma nova visão da investigação associada a este período da História da Humanidade.

Visão – esta base de dados tem como meta a curto prazo tornar-se numa referência internacional para a investigação em história associada à expansão portuguesa entre os séculos XV e XVIII. A longo prazo espera-se que as contribuições de informação sobre peças e objectos pertencentes a instituições e particulares sejam de iniciativa dos mesmos disponibilizando informação e imagem para poderem ser colocadas on-line.

Valores – esta base de dados deseja:

- Fomentar a cooperação entre investigadores e instituições de vários países através da organização de debates com o objectivo de uma troca de ideias claras e abertas, publicar artigos científicos *on-line* que estejam ligados com a temática;
- Estreitar os laços entre instituições através de boas relações exercendo boas práticas de comunicação bidireccional;
- Tornar-se ponto de encontro de todos aqueles que procuram informação sobre objectos deste período com o objectivo de torna-se numa base de referência para instituições.

Análise SWOT

A análise SWOT, ou seja *Strenghts* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), permite a empresa ou instituição fazer um diagnóstico estratégico, fazendo uma avaliação interna e externa da instituição, sendo também possível «Identificar os elementos chave para a gestão da empresa, permitindo estabelecer prioridades de actuação, preparar opções estratégicas - a análise Swot permite ver claramente quais são os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver, assim como as vantagens e as

oportunidades a potenciar e explorar, Constituir um elemento fundamental para fazer a previsão de vendas em articulação com as condições do mercado e com as capacidades da empresa.»¹⁹

Análise Interna

Strengths

- Demonstrar a riqueza e variedade de património existente no território nacional e internacional;
- Fomentar o aumento de parcerias entre instituições nacionais e internacionais;
- Fomentar o diálogo entre investigadores nacionais e internacionais.

Weaknesses

- Impossibilidade de contribuições de informação por restrições financeiras;
- Desconhecimento, por parte da instituição, do seu acervo (incluindo atribuições erróneas, peças falsas, etc.);
- Receio de divulgação dos acervos por motivos de possibilidade de furto (instituições e colecionadores privados).

Análise Externa

Opportunities

- Alta consciencialização para a importância do património móvel de produção ou resultante da expansão portuguesa entre os séculos XV e XVIII;
- Nova visão estratégia da cultura em Portugal e nos meios internacionais;
- Rentabilização através da divulgação nos circuitos turísticos;
- Inventariar património disperso e reuni-lo num espaço virtual;
- Interligação com *websites* de instituições como por exemplo a Interpol.

Threats

- Uso da base para executar falsificações de peças;
- Aumento exponencial de pedidos de inserção de peças duvidosas de forma a garantir a autenticidade das mesmas;
- Uso potencial para o planeamento de assaltos.

Marketing Mix

- Produto – a base de dados - é um projecto da responsabilidade do CHAM (FCSH/UNL) e do MNAA com o apoio financeiro da FCT;
- Preço – sem custos para o utilizador;

¹⁹ Fonte: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2344> (acedido em 14 de Junho de 2011)

- Distribuição – disponibilização através de portal próprio na Internet;
- Comunicação – será tratada no próximo ponto.

Comunicação

As estratégias de comunicação (Rasquilha 2009) podem ser de duas naturezas: se a ATL para técnicas de comunicação direccionadas para as massas como por exemplo a compra de espaço comercial num canal aberto de televisão ou a compra de um espaço para anúncio num jornal de grande circulação, por sua vez uma estratégia de comunicação BTL onde são exploradas vertentes mais alternativas para atingir determinados consumidores-tipo como podemos observar nas acções de telemarketing ou através da organização de eventos específicos.

Actualmente as instituições optam por uma estratégia de comunicação integrada onde são conjugadas acções ATL e a BTL levando à concepção de uma EGIC, ou seja, acaba por ser uma Through the Line (TLL) pois atinge vários segmentos do público-alvo caracterizando-se por “falar” directamente com cada um dos futuros consumidores.

Quadro 1.VI - Acções ATL – Nacional e Internacional

Meio	Orgão	Descrição da acção	Data
Imprensa Nacional	Jornal de Letras, Artes e Ideias; Público; Diário de Notícias; Artes & Leilões; Expresso	Anúncio do lançamento ½ página ímpar	Outubro/Novembro 2013
	Jornal de Letras, Artes e Ideias; Artes & Leilões	Publireportagem 1 página par	Novembro 2013
Imprensa Internacional	The Burlington Magazine; Descubrir el Arte; Historia National Geographic; Historia; Le Figaro Hors Série; Arts Sacrés; Dossier de l’art; Historie - Antique & Medievale; Flash Art; The Art Newspaper; Qantara; Subastas Siglo XXI	Anúncio do lançamento 1 página ímpar	Outubro, Novembro e Dezembro 2013
Internet Nacional e Internacional	Websites dos museus e instituições parceiras públicas e privadas (quando existir website)	Inserção de banners de anúncio de lançamento	Outubro, Novembro e Dezembro 2013
	Google Adwords	Campanha de promoção de conteúdos através da	Novembro 2013 – Novembro 2014

		pesquisa no motor de pesquisa Google	
	Websites de revistas de arte (The Burlington Magazine; Descobrir el Arte; Historia National Geographic; Historia; Le Figaro Hors Série; Arts Sacrés; Dossier de l'art; Historie - Antique & Medievale; Flash Art; The Art Newspaper; Qantara; Subastas Siglo XXI)	Inserção de <i>banners</i> de anúncio de lançamento	Novembro e Dezembro 2013
Rádio Nacional	Antena 2	Publireportagem	Novembro 2013
Catálogo de leiloeiras	Cabral Moncada; Palácio do Correio Velho; Sotheby's; Christie's; Bonhams; Dorotheum; Tajan; Camille Burgi; Koller Auktionen	Anúncio do lançamento 1 página ímpar	Novembro e Dezembro 2013

Quadro 2.VI - Acções BTL – Nacional e Internacional

Meio	Descrição da acção	Data
Relações Públicas	Envio de press-release em português e em inglês para imprensa nacional e internacional ²⁰	Agosto/Setembro/Outubro/Novembro 2013
	Eventos/acções de divulgação e formação em Portugal	Novembro/Dezembro 2013 e Janeiro 2014
	Incentivo á publicação, tradução de artigos/ relatórios/ monografias/ e demais publicações que versem sobre o tema da produção de património móvel durante o período de Expansão Portuguesa	A partir de Outubro de 2013
	Criação de um formato de tamanho médio de exposição de património móvel resultante da Expansão Portuguesa para ser apresentado em instituições culturais na	Outubro 2012 – Apresentação em Novembro 2013

²⁰ Os canais de televisão SICN, RTP2, TVI24 e RTPN não foram abordados na estratégia ATL pois considermos ser função dos profissionais de Relações Públicas criarem as condições necessárias para a incentivar os jornalistas a criarem peças para os programas dos canais atrás referidos, poupando desta maneira algum orçamento.

	Europa	
	Criação de um percurso europeu pelas colecções públicas estatais e algumas privadas para a divulgação de património móvel resultante da Expansão Portuguesa	Outubro 2012 – Apresentação em Novembro 2013
	Criação de um formato de tamanho médio de exposição de património móvel resultante da Expansão Portuguesa para ser apresentado em instituições culturais na América	Outubro 2013 – Apresentação em Novembro 2014
	Criação de um percurso pelas colecções públicas estatais e algumas privadas na América do Norte para a divulgação de património móvel resultante da Expansão Portuguesa	Outubro 2013 – Apresentação em Novembro 2014
	Criação de um percurso pelas colecções públicas estatais e algumas privadas na América Central e Sul para a divulgação de património móvel resultante da Expansão Portuguesa	Outubro 2013 – Apresentação em Novembro 2014
	Criação de um formato de tamanho médio de exposição de património móvel resultante da Expansão Portuguesa para ser apresentado em instituições culturais na Índia e no Extremo Oriente	Outubro 2014 – Apresentação em Novembro 2015
	Criação de um percurso pelas colecções públicas estatais e algumas privadas na Índia e no Extremo Oriente para a divulgação de património móvel resultante da Expansão Portuguesa	Outubro 2014 – Apresentação em Novembro 2015
Marketing Directo	Envio de Boletins informativos para instituições públicas e privadas	Outubro/Novembro/Dezembro 2013
	Criação de flyers bilingue para envio e posterior divulgação em antiquários, agências leiloeiras e posto de turismo cultural	Outubro/Novembro/Dezembro 2013

Calendarização

Quadro 3.VI - Calendarização

Acção	Julho 2013	Agosto 2013	Setembro 2013	Outubro 2013	Novembro 2013	Dezembro 2013	2014	2015
ABT Imprensa Nacional			X	X				
ABT Imprensa Internacional	X	X						
ABT Internet				X	X	X		
ABT Rádio					X			
ABT Leiloeiras					X	X		
BTL RP - Press- Releases		X	X	X	X			
BTL RP - Eventos					X	X	X	
BTL RP – Artigos			X	X	X	X	X	X
BTL RP – Exposições ²¹	X	X	X	X	X	X	X	X
BTL Marketing Directo - Boletim				X	X	X		
BTL Marketing Directo - Flyer				X	X	X		

²¹ Início dos trabalhos de preparação em Outubro de 2012.

Orçamentação

Quadro 4.VI - Orçamento: Imprensa Nacional

Imprensa	Periodicidade	Tipo de página	Nº de Inserções Totais	Preço Unitário	Total
Jornal de Letras, Artes e Ideias	Bisemanal	½ página ímpar	4		
-	-	1 página par	2		
Artes & Leilões	Mensal	½ página ímpar	2		
-	-	1 página par	2		
Público	Diária	½ página ímpar	8		
Diário de Notícias	Diária	½ página ímpar	8		
Expresso	Semanal	½ página ímpar	4		

Quadro 5.VI - Orçamento: Imprensa Internacional

Imprensa	Periodicidade	Tipo de página	Nº de Inserções Totais	Preço Unitário	Total
The Burlington Magazine	Mensal	1 página ímpar	3		
Descubrir el Arte	Mensal	1 página ímpar	3		
Historia National Geographic	Mensal	1 página ímpar	3		
Historia	Mensal	1 página ímpar	3		
Le Figaro Hors Série	Mensal	1 página ímpar	3		
Arts Sacrés	Mensal	1 página ímpar	3		
Dossier de l'art	Mensal	1 página ímpar	3		
Historie - Antique & Medievale	Mensal	1 página ímpar	3		
Flash Art	Mensal	1 página ímpar	3		
The Art Newspaper	Mensal	1 página ímpar	3		
Qantara	Trimestral	1 página ímpar	1		
Subastas Siglo XXI	Mensal	1 página ímpar	3		

Quadro 6.VI - Orçamento: Rádio

Meio	Periodicidade	Duração	Nº de Inserções Totais	Custo total
(RDP) Antena 2	Diária	30 minutos	4	

Quadro 7.VI - Orçamento: Catálogos de Leiloeiras

Agência de leilões	Periodicidade	Tipo de página	Nº de Inserções Totais	Preço Unitário	Total
Cabral Moncada	Não tem	1 página impar	3		
Palácio do Correio Velho	Não tem	1 página impar	3		
Sotheby's	Não tem	1 página impar	3		
Christie's	Não tem	1 página impar	3		
Bonhams	Não tem	1 página impar	3		
Dorotheum	Não tem	1 página impar	3		
Tajan	Não tem	1 página impar	3		
Camille Burgi	Não tem	1 página impar	3		
Koller Auktionen	Não tem	1 página impar	3		

Quadro 8.VI - Orçamento: Internet

Meio	Descrição da acção	Nº de inserções	Custo unitário	Custo total
Websites dos museus e instituições parceiras públicas e privadas	Inserção de banners de anúncio de lançamento	90 (3 meses)		
Google Adwords	Campanha de promoção de conteúdos através da pesquisa no motor de pesquisa Google	12 meses		
Websites de revistas de arte -15 - (The Burlington Magazine; Descubrir el Arte; Historia National Geographic;	Inserção de <i>banners</i> de anúncio de lançamento	60 (2 meses)		

Historia; Le Figaro Hors Série; Arts Sacrés; Dossier de l'art; Historie - Antique & Medievale; Flash Art; The Art Newspaper; Qantara; Subastas Siglo XXI)				
---	--	--	--	--

Quadro 9.VI - Orçamento: Relações Públicas

Acção	Nº de acções	Custo unitário	Custo total
Envio de press-release	5 a 6	0 €	0 €
Eventos/acções de divulgação em Portugal	3 (Norte – Porto; Centro – Lisboa; Sul – Lisboa)	Custo variável + parcerias entre instituições nacionais e internacionais	
Incentivo à publicação, tradução de artigos/ relatórios/ monografias/ e demais publicações	Máximo 50 artigos por ano	Custo variável + parcerias entre instituições nacionais e internacionais	
Criação de um formato de tamanho médio de exposição de património móvel resultante da Expansão Portuguesa para ser apresentado em instituições culturais	7 – Europa (Lisboa; Madrid; Paris; Londres; Roma; Viena; Moscovo) 5 – América (Otava; New York; Washington; Cidade do México; Rio de Janeiro) 1 – Índia (Goa) 5 – Extremo Oriente (Seoul; Tóquio; Pequim; Taipé; Sidney)	Custo variável + parcerias entre instituições nacionais e internacionais + captações de mecenato	
Criação de um (catálogo) percurso pelas colecções públicas estatais e algumas privadas para a divulgação de património móvel resultante da Expansão Portuguesa	5 (Europa; América; Ásia; Extremo Oriente + Austrália)	Custo variável + parcerias entre instituições nacionais e internacionais + captações de mecenato	

Quadro 10.VI - Orçamento: Marketing Directo

Acção	Nº de acções	Custo unitário	Custo total
Envio de Boletins informativos para instituições públicas e privadas	Bimensal	0 €	
Criação de flyers inglês/francês	500.000		
Criação de flyers espanhol/alemão	250.000		
Criação de flyers italiano/português	250.000		

Quadro 11.VI - Orçamento: Total

	Custo total por meio
Imprensa Nacional	
Imprensa Internacional	
Rádio	
Catálogos de leiloeiras	
Internet	
Relações Públicas	
Marketing Directo	
Total	

CAPÍTULO VII

Plano de Controlo

Quadro 1.VII - Plano de Controlo

	Variável a controlar	Periodicidade	Fonte/Mecanismo
Variáveis externas	Relatórios anuais de actividade de bases de dados ligados à catalogação de objectos artísticos	Anual	Websites institucionais
Variáveis Internas	Produto		
	Análise do número de envios de sugestões através do site	Semanal	Instituição gestora do portal
	Análise do número de entradas de novos elementos na base	Mensal	Instituição gestora do portal
	Distribuição		
	Relatórios de tráfego em websites de museus e instituições culturais publicas e privadas	Semestral/Anual	Websites institucionais e entidades gestoras
	Análise do número de acessos e de registos	Semanal	Instituição gestora do portal
	Comunicação		
	Análise das notícias	Semanal (até 1 semestre após o lançamento)	Empresa de <i>clipping</i>
	Análise do número de acessos e de registos	Semanal	Instituição gestora do portal
	Estudos de mercado para avaliar a notoriedade do portal	Mensal	Relatórios da Empresa Google

CAPÍTULO VIII

Plano de Contingências

Quadro 1.VIII - Plano de Contingências

Ocorrência	Causa	Acção	Orçamento
Factores externos			
Decréscimo no investimento ao sector cultural	Periodo de cortes orçamentais do estado	Fomentar acções de mecenato	0€
Factores internos			
Diminuição no fluxo informativo enviado por instituições nacionais/internacionais	Cortes orçamentais nos orçamentos institucionais	Fomentar parcerias público-privadas	0€
Diminuição no fluxo informativo enviado por instituições internacionais	Fraca divulgação do projecto	Incrementar novas acções de comunicação; Inserção de anúncios em revistas de arte e de história	
Aumento do fluxo de informação sobre peças por parte de instituições internacionais	Grande adesão ao projecto	Reforçar a estratégia de comunicação para atingir novos <i>targets</i> em países vizinhos	
Fraca adesão por parte de colecionadores particulares	Receio de assaltos	Reforçar a estratégia de comunicação com destaque para a base como ferramenta para a futura recuperação dos bens	
Fraca adesão por parte de leiloeiras	Receio de assaltos e descoberta de falsificações	Reformular a estratégia de comunicação para base como catalogo on-line da primeira triagem de bens	
Total			

CONCLUSÃO

No decorrer e na realização do desenvolvimento deste trabalho de projecto, pretendeu-se apontar possíveis caminhos comunicacionais para o lançamento de um portal on-line de artefactos relacionados com a expansão portuguesa entre o século XV e o século XVIII. A comunicação passou de uma obrigação menor no campo de actuação de uma instituição para uma ferramenta com um papel crucial na estratégia de crescimento da instituição.

Criado para o lançamento de uma base de dados, que ainda não foi lançada e ainda tem um existência num plano teórico, este plano de comunicação tem a obrigação de provocar uma reflexão nos caminhos comunicacionais sinuosos que a cultura trilha em Portugal. Pensar uma Estratégia Global e Integrada de Comunicação organizada para atingir o público alvo de um sector com um enorme potencial de crescimento (Augusto Mateus & Associados, 2010) acaba por ser um desafio. No actual panorama das bases de dados de objectos de arte em Portugal, a base Matriz 3.0, com todas as suas vertentes que acaba por ser uma janela para as colecções museológicas dos museus estatais e um domínio hegemónico faces as residuais bases on-line disponibilizadas por alguns instituições, como por exemplo a base do Museu da Faculdade de Belas Artes do Porto²². Ao olharmos para o panorama europeu deparamo-nos com o projecto Europeana que visa reunir o espólio europeu sob um único portal de acesso. A comunicação destes extensos acervos deve ser tida como uma ferramenta ao dispor do profissional da comunicação para atingir novos públicos e ao providenciar, por exemplo, mais informação sobre determinadas peças para desenvolverem trabalhos de âmbito académico, ou de profissionais do ensino que estejam a pesquisar um conjunto de obras para melhor ilustrarem uma determinada acção educativa, ou até mesmo para o visitante comum poder construir um guião para desfrutar do museu de determinada perspectiva.

A sociedade contemporânea impõe uma reflexão contínua sobre o alcance de qualquer acção comunicativa e jamais poderemos esquecer que qualquer acção comunicativa existe em função do seu público-alvo, desta forma, este projecto pretende responder, a mim, a essa exigência e imposição.

²² Consultar: <http://museu.fba.up.pt/> (acedido a 29 de Agosto de 2011)

BIBLIOGRAFIA

- Augusto Mateus & Associados (2010), Relatório: O Sector Cultural e Criativo em Portugal, Estudo para o Ministério da Cultura (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais), Lisboa, Relatório Final
Disponível em: <http://www.portaldacultura.gov.pt>
- Bourdieu, Pierre (2005), Esboço para uma auto-análise, Lisboa, Edições 70
- Castells, Manuel (2001), A Galáxia Internet (2ª edição), Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Dias, Pedro (2009) Os Descobrimientos e a Arte do Reino, colecção Arte de Portugal no Mundo, Lisboa, Público
- Ferreira, José-Luís (1999), Artes Plásticas em Português. Uma Charneira entre dois séculos. Contributo para um posicionamento das artes plásticas, Porto, Intervenção in ANAP – II Congresso dos Artistas Plásticos
Disponível em: <http://www.casadacultura.org>
- Huyghe, René (1986) O Poder da Imagem, Lisboa, Edições 70
- Kotler, Philip (1994) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control - 8.ª ed. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall
- Kotler, Philip e Gary Armstrong (2003) Princípios de Marketing, (9ª Edição) Pearson / Prentice Hall (Grupo Pearson)
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders e Veronica Wong (1996), Marketing - Principles of Marketing - The European Edition - Prentice Hall Europe
- Kotler, Neil e Philip Kotler (2001), Estratégias y marketing de museos, Barcelona, Ariel Patrimonio Histórico, Editorial Ariel, S.A.
- Mourato, Joana (2010), As Relações Públicas e a influência sobre os utilizadores das Redes Sociais na Internet, Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Lisboa, ESCS - IPL
- Pinto e Castro, João (2007), Comunicação de Marketing (2ª edição), Lisboa, Edições Silabo
- Wellman, Barry e Milena Gulia (1999), The Network Basis of Social Support: A Network Is More Than the Sum of its Ties – in Networks in the Global Village, Colorado (EUA), Westview Press, Boulder
- Withaker, Francisco (1998), Redes: uma estrutura alternativa de organização.
Disponível em: <http://inforum.insite.com.br>
- Ruão, Teresa, (2005), “O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades”, Livro de Actas – SOPCOM, 4º.
Disponível em: <http://www.booc.ubi.pt>

- Rasquilha, Luís (2009), Publicidade – Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação, Lisboa, Gestão Plus Edições
- Sousa, Maria Helena, (2005), “Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, a “arte da acção comunicacional””, Livro de Actas – SOPCOM, 4º.
Disponível em: <http://www.booc.ubi.pt>

REFERÊNCIAS INFORMÁTICAS

- Fonte: <http://www.midiassociais.net/2010/04/redes-sociais-criam-novos-instrumentos-e-possibilidades-para-a-orientacao-dasdecisoos-de-consumo/> (acedido 02 de Junho de 2011)
- Fonte: http://www.notapositiva.com/dicionario_gestao/aldeia_global.htm (acedido em 16 de Março de 2011)
- Fonte: http://pt.wikilingue.com/es/Comunica%C3%A7%C3%A3o_Institucional#Problemas_em%20Comunica.C3.A7.C3.A3o_Institucional (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Banco_de_dados (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Fonte: http://www.fa.utl.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=194&Itemid=65 (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Fonte: http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5058-3_41102--View_429,00.html (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Fonte: http://student.dei.uc.pt/~jpdias/gestao/Strategic/#Visao_Missao_e_Objectivos (acedido em 15 de Junho de 2011)
- Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Academic_databases_and_search_engines (acedido em 16 de Junho de 2011)
- Consultar: <https://www.recenseamento.mai.gov.pt/> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://www.acessoensinosuperior.pt/> (acedido em 14 Outubro de 2010)
- Fonte: <http://mnaa.imc-ip.pt> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Fonte: <http://www.cham.fcsh.unl.pt> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Fonte: <http://alfa.fct.mctes.pt> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: http://www.metmuseum.org/works_of_art/collection_database/ (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://www.museobilbao.com/catalogo-online.php> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://www.europeana.eu/portal/> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://www.mcu.es/museos/MC/CERES/MuseosIberoam.html> (acedido 14 de Junho de 2011)

- Consultar: <http://www.nepip.org/> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://www.lostart.de/> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://www.artstor.org/> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://www.artfact.com/> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://www.judaica-europeana.eu/> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura> (acedido em 30 de Julho de 2011)
- Fonte: <http://www.iapmei.pt/> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://www.europeana.eu/portal/> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://www.culture.gouv.fr/> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://www.matriznet.imc-ip.pt> (acedido em 14 de Junho de 2011)
- Consultar: <http://museu.fba.up.pt/> (acedido a 29 de Agosto de 2011)