
Estratégias comunicacionais para a divulgação do Projeto Artes Visuais em MT

Nathalia Okde¹

Dra. Giordanna Santos²

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT

Resumo

Esta comunicação tem o intuito de apresentar estratégias comunicacionais para divulgação da pesquisa “Artes Visuais em Mato Grosso: acervo, difusão e crítica”, vinculada ao Núcleo de Estudos do Contemporâneo, do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (NEC/ECCO)³, Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Um dos objetivos dessa pesquisa é ser um centro de referências on-line da produção de artes visuais mato-grossense. Além disso, uma das ações do projeto é difusão do trabalho desenvolvido, por meio do *site* Visual Virtual⁴ e sua página no Facebook⁵, dentre outros tipos de mídias e/ou redes sociais digitais.

Palavras-chave

Comunicação estratégica; comunicação dirigida; plano de comunicação; mídias digitais; Visual Virtual MT.

APRESENTAÇÃO

O Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO), da Faculdade de Comunicação e Artes (FCA/UFMT), tem como um de seus objetivos “constituir um campo de pesquisa do fenômeno cultural em suas múltiplas faces e conexões que se consolide como um centro de referência na região Centro-Oeste” e, especificamente, a linha de Pesquisa Poéticas Contemporâneas destina-se a acolher pesquisas sobre os novos modos de fazer artísticos e simbólicos de indivíduos e grupos na sociedade contemporânea.

Tendo em vista esse intuito, em 2011, o Núcleo de Estudos do Contemporâneo,

¹ Aluna do curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo e Bolsista PIBIC do Projeto Artes Visuais em MT. nathaliaokde@gmail.com

² Pesquisadora do Núcleo de Estudos do Contemporâneo e Bolsista de Pós-Doutorado em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO). giosants@gmail.com

³ Tal projeto conta com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da UFMT. Conheça: <http://www.visualvirtualmt.com.br/pt-br/nos/financiadores>

⁴ <http://www.visualvirtualmt.com.br/pt-br>

⁵ <https://www.facebook.com/visualvirtualMT/>

um dos grupos responsáveis pela formulação e implantação do ECCO, hoje por ele abrigado, teve aprovado junto a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) o projeto “Artes Visuais em Mato Grosso: Acervo, difusão e crítica”⁶.

Iniciado em novembro de 2011, com uma bolsista de pós-doutorado, em março de 2013, a CAPES autorizou a incorporação de um segundo bolsista de pós-doutorado. Além destes membros, atualmente o projeto também conta com duas bolsistas do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), bem como tem alunos do mestrado e doutorado que estão trabalhando na temática. Esta equipe já executou boa parte do principal produto do projeto que é a concepção e implementação de um acervo on-line de produções das Artes Visuais no estado, incluindo parte da produção indígena.

Para tal feito, um extenso trabalho de pesquisa e coleta de dados já foi iniciado e ainda tem continuidade neste ano, em instituições públicas e privadas que abrigam obras visuais, bem como em galerias e acervos pessoais, principalmente, em Cuiabá, São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro.

Além das obras propriamente ditas que foram e (ainda) são fotografadas (na inexistência de imagem de qualidade), já realizamos (e continuamos a realizar na medida da demanda) a digitalização de catálogos de exposições, de textos jornalísticos, publicações de críticos e pesquisas acadêmicas como monografias, dissertações e teses, considerando-se que além do acervo de obras artísticas, essa pesquisa prevê a difusão da produção reflexiva existente.

Em resumo, “Artes Visuais em Mato Grosso” teve como meta inicial identificar a produção de artes visuais em Mato Grosso, por meio de uma ampla pesquisa catalográfica, em segundo busca dar visibilidade à experiência artístico-visual praticada em Mato Grosso, lançando mão de recursos tecnológicos disponíveis e de baixo custo para a dimensão do empreendimento, num objetivo claramente extensionista, e, finalmente, constituí-la como um corpus de pesquisa que dispare a reflexão necessária e sistemática sobre as artes visuais praticadas no estado.

Nesse sentido, em 2015 foi lançado o *site* Visual Virtual MT (Figura 1), que abriga as obras coletadas e os catálogos digitalizados, bem como em outubro do mesmo

⁶ Tal projeto integra o Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD) Institucional.

ano foi criada uma página no Facebook (Figuras 2) para a divulgação do sítio eletrônico.



Figura 1 Página inicial do site Visual Virtual MT (www.visualvirtualmt.com.br)



Figura 2 Página do Facebook do site Visual Virtual MT

A partir desse contexto, consideramos que atualmente temos ações que já estão em andamento e devem ser prosseguidas em 2017. Porém, com a maior parte do trabalho de pesquisa, coleta de dados e de documentação já realizada, neste ano iniciamos sistematicamente e de modo estratégico uma nova etapa, sendo esta dividida em duas macroações.

A saber, a divulgação do *site* Visual Virtual MT e a difusão do acervo junto a estudantes da Rede Pública e Privada do ensino básico e fundamental, em caráter extensionista. Nesta comunicação, por conta de o foco principal do evento ser a comunicação, trataremos exclusivamente da primeira macroação, ou seja, da divulgação do Projeto e de um de seus produtos, o *site* Visual Virtual MT. Salientamos que o próprio sítio eletrônico do Projeto já é um instrumento de difusão da pesquisa. Para além desta ferramenta, valemo-nos das novas mídias, sobretudo a Internet, afim de divulgar o *site* e as ações do projeto para os vários públicos que almejamos alcançar.

Seguindo essa linha de pensamento, consideramos que a disseminação das ações do projeto, sobretudo com relação ao *site*, como uma forma de divulgação científica, a qual compreendemos como: “voltada para a circulação de informação em ciência e tecnologia para o público em geral” (LOUREIRO, 2003, p. 90-91). Assim,

a divulgação científica constitui-se no emprego de técnicas de recodificação de linguagem da informação científica e tecnológica objetivando atingir o público em geral e utilizando diferentes meios de comunicação de massa” (*ibidem*).

Destacamos ainda, conforme argumentaram Gonzalez (1992, p. 19) e Loureiro (2003, p.91), que a divulgação científica não é informação científica e tecnológica publicada por meio da imprensa, ou seja, como se fosse somente uma ação de jornalismo científico. A divulgação científica está integrada no conceito de difusão científica (que compreende também a disseminação científica), e significa tornar públicas ações científicas ou de projetos científicos (sejam eles de caráter extensionista ou não) a um público geral.

Portanto, com esta comunicação, buscamos pensar a divulgação científica do Projeto Artes Visuais em MT sob o prisma da comunicação estratégica e dirigida em ambiente digital, sobretudo, apresentar as estratégias comunicacionais para divulgação dessa pesquisa e seus desdobramentos. Para isso, como já destacamos, contamos

inicialmente com o *site* Visual Virtual e sua página no Facebook.

Como apontamos acima, após, as fases iniciais do projeto, referentes à catalogação das obras dos artistas plásticos de Mato Grosso, neste ano retomamos a divulgação por meio da página do Facebook (@visualvirtualmt), que foi criada em outubro de 2015. Porém, estava desde 12 de abril de 2016 sem atualizações, por conta da ausência de membros de equipe que trabalhassem especificamente com a área de Comunicação.

Além disso, com base no planejamento estratégico, elaboramos um plano estratégico de comunicação para 2017-2018, propondo ações para dar visibilidade ao projeto e ao *site*, para conseguir alcançar os diversos públicos-alvo e também interagir com eles.

Neste trabalho, mostraremos as principais informações e ações desse plano de comunicação, especificamente relacionadas às mídias digitais. Para a elaboração desse plano, trabalhamos com o conceito de comunicação dirigida e comunicação estratégica, pois as consideramos como fundamentais para divulgação científica do projeto.

Sendo assim, a comunicação dirigida tem como “objetivo [...] utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns” (CONFERP, 2002)⁷. Ou seja, é a “comunicação direta e segmentada com os públicos específicos que queremos atingir” (KUNSCH, 2001, p. 186). A autora diz ainda:

Como quaisquer veículos, os de comunicação dirigida também supõe um emissor que transmite a mensagem e um receptor que responde a ela. Na comunicação dirigida, o emissor, dirigindo-se a um receptor (público) restrito e determinado, usa, além disso, um código (linguagem) adequado a ele, facilmente decifrável por ele. Transmitida de forma apropriada, a mensagem tem também um retorno (*feedback*) apropriado, tornando-se eficiente (KUNSCH, 2001, p.186, grifo da autora).

Como aponta Kunsch (2001), entendemos que a forma de comunicação utilizada para alcançar nossos públicos-alvo deve se valer de uma linguagem e recursos que fazem parte do universo desses receptores. Por isso, optamos pela página no Facebook, pois consideramos que as redes sociais possibilitam um alcance e **engajamento** maior aos diversos públicos que pretendemos alcançar. Partilhamos da

⁷ Disponível em: <http://www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/> Acessado em 18 abr. 2017.

mesma visão que Cipriani (2011, p. 105), ao dizer:

[...] as estratégias em mídias sociais que deram certo foram aquelas que conseguiram alcançar níveis superiores de **engajamento e participação do seu público-alvo** e, se esse é o caminho, assim como qualquer estratégia e tática bem definida, temos plenas condições de encontrar a melhor forma de atingir esse resultado, não sob o formato de regras imutáveis, mas como uma metodologia que direciona nossas ações e se preocupa com todos os elementos cruciais [para a ação e seu bom resultado]. [...]. Se retirarmos a palavra “quantidade” e colocarmos “**capacidade de mobilizar**” ao lado de quantidade, fica bem mais fácil enxergar que apenas possuir muitas conexões não é nada se não conseguirmos fazer com que nossas conexões participem daquilo que pregamos ou buscamos. [...]. Ter capital social é ter conexões em sua rede de relacionamento que você consiga mobilizar, criando mais engajamento, participação, comprometimento e inovação (*ibidem*, grifos nossos).

Desta maneira, acreditamos que para criar engajamento, fomentar a “participação, comprometimento e inovação” (CIPRIANI, 2011, p. 105), é necessário pensar não só em estratégias condizentes com o ambiente digital e das redes sociais, como também é preciso ter em vista conceitos e instrumentos de comunicação estratégica e dirigida.

No que diz respeito a comunicação dirigida, Kunsch, utilizando como base o autor C. Teobaldo de Souza Andrade (1993, pp.129-144), classifica a comunicação dirigida em quatro tipos. A saber: escrita, oral, auxiliar e aproximativa. A comunicação dirigida escrita é são comunicações institucionais seja por meio de correspondência ou mala-direta. Já a oral, dá-se por meio de discursos, diálogos, reuniões, conversas telefônicas, etc. A comunicação dirigida auxiliar se refere aos veículos de comunicação audiovisual e também aos meios digitais na internet, a qual consideramos que se aplica ao objeto deste trabalho. Por fim, a aproximativa é “aquela que traz os públicos para junto da organização”, por exemplo, visita às instalações, feiras, exposições, etc. (KUNSCH, 2001, pp.187-189).

No atual estágio de desenvolvimento do projeto, consideramos que a mais aproximada é a comunicação *auxiliar* (KUNSCH, 2001, grifo da autora), porém, nas etapas futuras, também é objetivo do “Artes Visuais em MT” usar de recursos de comunicação dirigida *aproximativa* (*ibidem*, grifo da autora), por meio de entrevistas, reuniões e bate papos com a classe artística, principalmente, os artistas plásticos mato-

grossense, para gerar engajamento e mobilização dos públicos-alvo.

Já a comunicação estratégica busca “atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro-objetivos” (CONFERP, 2002) de uma instituição, empresa, organização ou projeto. Quer dizer, por meio da comunicação estratégica, pretendemos divulgar o projeto e o *site*, afim de contribuirmos com a produção de artes visuais em Mato Grosso, sendo um centro de referências on-line nessa área. Ressaltamos ainda que, valemo-nos da definição de Pereira (2014, p.39):

a comunicação estratégica caracteriza-se por ser o conjunto de ações planejadas, bem definidas e estruturadas para atingir um objetivo global de uma organização. A comunicação eficaz é, pois, o conjunto de ações que conduz à mudança de atitudes, alternando comportamentos nos membros da organização, construindo uma linha de orientação forte e abrangente, na qual todos se sintam verdadeiramente motivados e integrados para atingir a meta final. Para construir uma estratégia é necessário possuir informação das organizações concorrentes, relativamente às suas forças e fraquezas, e oportunidades e ameaças.

Desta maneira, para termos uma visão situacional do projeto Artes Visuais em Mato Grosso, sobretudo considerado as ações comunicacionais (a exemplo do *site* Visual Virtual MT) empregadas até o momento, valemo-nos da análise SWOT ou análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

ANÁLISE SITUACIONAL

Considerando que para desenvolver quaisquer ações comunicacionais é necessário traçar estratégias, faz-se necessário um planejamento, com a finalidade de sistematizar onde estamos, como estamos, para onde vamos e como chegar até a essas metas. Compreendemos também, como conceitua Kunsch (2001, pp.204-206):

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo “solto” e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida das pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada. [...] O planejamento é inerente ao processo de gestão estratégica [...]. Essa tomada antecipada de decisão implica todo um processo, levando-nos a entender o planejamento também como algo dinâmico, em contínua mudança, que se processa por meio de pesquisas, estudos, questionamentos, construção de diagnósticos e análises de decisões acerca do que fazer, como fazer, por que fazer, quem deve fazer etc.

Dessa maneira, consideramos como Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, as seguintes características do Artes Visuais em MT:

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • É o único acervo <i>on-line</i> em Mato Grosso, que conta com obras de artes visuais mato-grossenses desde a década 1970. • Conter documentos e publicações (científicas, jornalísticas e outros tipos) relacionadas às artes visuais no estado. • Utilizar dos recursos tecnológicos para difusão de obras das artes visuais. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constituir-se como um espaço difusor e mediador de cultura, pesquisa e reflexão acadêmico-crítica. • Promover o incentivo e a divulgação da produção visual contemporânea em Mato Grosso. • Estimular novos criadores, por meio, por exemplo, da visibilidade do <i>site</i> Visual Virtual MT, sobretudo, em contexto escolar, em qual poderá o sítio eletrônico poderá ser usado como referência para aulas de artes.
<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificuldades com a resolução de problemas técnicos no <i>site</i>, pois atualmente, tal serviço, que era terceirizado, está vinculado à estrutura da UFMT. • Visibilidade do projeto, alcançando os mais diversos públicos (artistas visuais, produtores culturais, educadores e professores, alunos de Artes, pesquisadores, e o público em geral nas diversas regiões do Estado). • Recursos financeiros para ampliação da pesquisa, como produção catalogação obras de artes visuais indígenas. 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não ultrapassar as barreiras geográficas e culturais para dar visibilidade ao projeto e ao <i>site</i>, por conta de problemas técnicos, logísticos e financeiros. • Não continuidade do projeto, por este estar vinculado a agentes financiadores (Capes, CNPq), que dependem de verbas do Governo para repasse de recursos necessários ao desenvolvimento da pesquisa e de suas futuras etapas.

Quadro 1 Análise SWOT ou FOFA do Projeto Artes Visuais em MT.

Diante do exposto nesta seção, no caso do projeto Artes Visuais em MT, o planejamento estratégico corresponde, na verdade, ao próprio projeto inicial, encaminhado aos financiadores, à época da seleção, sendo que tal documento vai sendo atualizado na medida das demandas, dos resultados e da ampliação das ações da pesquisa.

Para execução desse planejamento estratégico, são necessários instrumentos para operacionalização, sendo eles, segundo Kunsch (2001, p.222), plano, projeto e programa. Para desenvolvimento de estratégias comunicacionais de divulgação do projeto, usamos o instrumento “plano”, o qual denominaremos como plano estratégico de comunicação ou apenas plano de comunicação. De acordo com Carvalho (1979, pp.39-41): o plano procura reunir um conjunto de elementos de decisão necessários para

caracterizar racionalmente a conduta de um grupo humano.

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Para Kunsch (2001, p.247), o plano estratégico de comunicação tem como proposta básica estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação.

Ainda com base em Kunsch (2001), utilizamos os seguintes quadros para sintetizar os pontos principais do plano estratégico de comunicação e traçar estratégias a fim de conquistar o engajamento dos diversos públicos-alvo (Quadro 2), bem como controlar as ações desenvolvidas (Quadro 3).

Programa de ação							
Objetivo O quê?	Justificativa Por quê?	Estratégia Como?	Ações O que fazer?	Responsável Quem?	Data Quando?	Local Onde?	Recursos Por que meios?

Quadro 2 Programa de Ação elaborado por Kunsch (2001, p. 223), o qual consideramos como aplicável para traçar estratégias iniciais para a divulgação do projeto Artes Visuais MT

Programa de ação					
Providências	Detalhes	Responsabilidade	Datas		Observações
			Início	Fim	

Quadro 3 Cronograma de execução das ações (KUNSCH, 2001, p.226)

A partir dessas informações sistematizadas principalmente no quadro 2, construímos o plano de comunicação seguindo o seguinte esquema, usando como referência Kunsch (2001, p.378):

Estrutura de plano estratégico de comunicação	
1.	Título do Projeto: Artes Visuais em Mato Grosso: acervo, difusão e crítica
2.	Entidade promotora e realizadora: Núcleo de Estudos do Contemporâneo/ECCO/UFMT.
3.	Identificação do projeto: O Visual Virtual MT é o principal produto da pesquisa

intitulada “Artes Visuais em Mato Grosso: acervo, difusão e crítica”, financiada pela CAPES (PNPD Institucional), iniciada em 2011 na Universidade Federal de Mato Grosso e tem como objetivo disponibilizar digitalmente a produção visual contemporânea do estado e toda a produção acadêmica correlata.

4. Objetivos gerais e específicos:

Objetivos Gerais:

Identificar a produção de artes visuais em Mato Grosso, por meio de uma ampla pesquisa catalográfica.

Ser um centro de referências on-line da produção de artes visuais mato-grossense.

Objetivos Específicos:

- Dar visibilidade à experiência artístico-visual praticada em Mato Grosso, lançando mão de recursos tecnológicos disponíveis e de baixo custo para a dimensão do empreendimento, num objetivo claramente extensionista.
- Apresentar estratégias comunicacionais para divulgação da pesquisa “Artes Visuais em Mato Grosso: acervo, difusão e crítica.
- Constituir-se como um corpus de pesquisa que dispare a reflexão necessária e sistemática sobre as artes visuais praticadas no estado.

5. **Justificativas:** No Brasil, é sabido que as instituições públicas de artes vêm cumprindo a importante tarefa de catalogar, preservar, divulgar e ampliar seus acervos. Tais instituições são lugares historicamente responsáveis pela preservação de parte da memória cultural nacional, e seus conjuntos documentais oferecem suporte para a reflexão de diversas atividades (curatorial, educativa, científica, cultural, etc.). Em Mato Grosso, e mesmo na capital, Cuiabá, é evidente a carência de iniciativas nesse sentido e a dificuldade das instituições locais. À exceção de algumas poucas obras como o recente livro “MACP: animação cultural e inventário do acervo do Museu de Arte e de Cultura Popular da UFMT” (ESPÍNDOLA; FIGUEIREDO, 2010), ainda é rara a prática de catalogar, compilar e divulgar as obras dos artistas que produziram ou que ainda produzem arte em Cuiabá e nos demais municípios e, menos ainda, de fomentar a reflexão sobre as práticas locais e contemporâneas. Somado a isso, mesmo em âmbito nacional, verifica-se que apesar dos vários museus públicos divulgarem seus acervos on-line, grande parte dele não disponibiliza as imagens das obras ou quando o fazem resume-se apenas a uma amostragem parcial. É diante desse quadro que o NEC e o próprio Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO/UFMT–, através de sua Linha de Pesquisa “Poéticas Contemporâneas”, entendem ser necessário o desenvolvimento de pesquisas como a Artes Visuais em MT.

6. **Identificação e caracterização dos públicos:** Identificamos vários segmentos diversos de público, como: **artistas visuais**, a fim de poderem contribuir com o acervo on-line por meio da divulgação de suas obras; **produtores e agentes culturais**, a fim de ajudar na difusão do *site* e do projeto; **pesquisadores e acadêmicos da área de artes**, com intuito de também contribuir para a coleta de documentos e publicações da área e ainda difusão do projeto; **professores de escolas públicas**, com a finalidade de usar o *site* como ferramenta de pesquisa em sala de aula de artes; **cidadãos mato-grossenses e públicos em geral no Brasil, América Latina e mundo**. Consideramos que em uma primeira etapa, os públicos a engajar são os artistas visuais, pesquisadores e acadêmicos da área de artes; em uma segunda etapa, os produtores e agentes culturais e professores de escolas públicas; num nível mais avançado romperíamos com as barreiras geográficas e culturais, chegando a todo público que tenha interesse na temática.

7. **Estratégias gerais:** vide seção 4 deste artigo.

8. **Escolhas dos programas de ação:** vide seção 4 deste artigo.

9. **Determinação dos recursos necessários:** Equipe do projeto e *web designer*; materiais de escritório (papel A4, cartucho, caneta, blocos de anotação), impressora, *scanner*, sete estabilizadores, seis computadores, câmera fotográfica. Recursos financeiros: duas bolsas de

pós-doutorado (R\$4100, cada); duas bolsas PIBIC (R\$ 400, cada); serviços de terceiros (*web designer*) R\$ 3500 (por semestre); outros serviços de terceiros: R\$ 1500 (por semestre)

10. Cronograma de execução: vide seção 4 deste artigo.

11. Instrumentos de controle: vide seção 3 deste artigo.

12. Avaliação dos resultados: por meio de relatórios anuais internos e os encaminhados para os financiadores; bem como por meio de formulário que consta na seção 4 deste artigo.

13. Recomendações e resultados esperados: Esperamos conseguir o engajamento, a participação, a colaboração dos públicos-alvo, bem como difusão do projeto, principalmente por meio do *site*, e da mobilização + engajamento do público nas redes sociais.

14. Fontes consultadas:

FIGUEIREDO, Aline; ESPÍNDOLA, Humberto (orgs) MACP: animação cultural e inventário do acervo do Museu de Arte e de Cultura Popular da UFMT. Entrelinhas, 2010

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Ed. rev. atual., ampl. São Paulo: Summus, 2003.

Quadro 4 Modelo de projeto específico de comunicação, a qual aplicaremos para o Plano de Comunicação do Projeto Artes Visuais MT (KUNSCH, 2001, p.378).

ESTRATÉGICAS COMUNICACIONAIS PARA DIVULGAÇÃO DO PROJETO

Atualmente, o *site* do projeto funciona com intuito de cumprir o objetivo principal do Projeto Artes Visuais em MT, ou seja, ser um centro de referência *on-line* de obras de artistas visuais mato-grossenses. Nesse sentido, ele é muito mais do que um tipo de “cartão de visitas” da pesquisa; na verdade, ele é o próprio resultado da pesquisa. Por conta dessa natureza do *site*, é preciso criar ferramentas para difusão de produto-resultado. Assim, a página no Facebook faz o papel de meio de divulgação do projeto e seu principal produto. Para melhorar a difusão dessa pesquisa, criamos duas estratégias macro: 1) reformular e criar ações de engajamento do público no Facebook; 2) criar novas redes sócias, que podem ser agregadas à página do Facebook.

Antes de detalharmos essas duas estratégias principais ou macro, apresentaremos de modo sucinto qual a situação atual da página @visualvirtualmt. Após quase um ano de atualizações, retomamos com as postagens, porém sem definições de estratégias, as quais falaremos a seguir. A página conta com 514 curtidas, sendo a maioria dos seguidores de Mato Grosso (Figura 4), sendo 61% de fãs mulheres, como pode ser visto na figura 5 a seguir.

	País	Seus fãs	Cidade	Seus fãs	Idioma	Seus fãs
Visão geral						
Promoções						
Curtidas	Brasil	492	Cuiabá, MT	276	Português (Brasil)	483
Alcance	Colômbia	3	São Paulo, SP	23	Inglês (EUA)	13
Visualizações da Página	Canadá	2	Várzea Grande, Mato G...	21	Português (Portugal)	8
Actions on Page	Alemanha	2	Rondonópolis, MT	17	Inglês (Reino Unido)	4
Publicações	França	2	Rio de Janeiro, RJ	14	Espanhol	4
Eventos	Reino Unido	2	Campo Grande, MS	8	Espanhol (Espanha)	1
Vídeos	Estados Unidos da Am...	2	Chapada dos Guimarães...	6	Italiano	1
Pessoas	Argentina	1	Goiânia, GO	6		
Mensagens	Portugal	1	Cáceres (Mato Grosso)...	5		
	China	1	Salvador, BA	5		
	Ver mais					

Figura 3 Curtidas de acordo com a localidade.



Figura 4 Total de curtidas da Página, com relação ao gênero.

Observa-se que após uma ação no dia 06 de abril, a página obteve 19 curtidas orgânicas, bem como não tem curtidas pagas desde o dia que foi criada. Anteriormente a essa ação de engajamento, por meio de convite a públicos específicos da área de cultura e artes, tivemos três descurtidas, as quais atribuímos a ausência de atualização da página. Após o dia 06 de abril, também tivemos mais três descurtidas, nos dias 13, 15 e 16 de abril, datas nas quais a página deixou de ter postagem diária.

Ainda para contextualização da página, importante frisar que no período de 12 a 15 de abril foi o que tivemos mais visualizações, bem como a principal fonte de visualização é o próprio Facebook (20 buscas), sendo o Google a segunda fonte, com 5

buscas.

Entre o período de 06 a 16 de abril, as publicações que mais tiveram alcance foram um vídeo relativo à exposição do artista plástico Jonas Barros e também uma foto dessa mesma exposição.



Figura 5 Alcance das publicações da Página @visualvirtualmt

Portanto, buscando atingir os objetivos do projeto, bem como com foco nas oportunidades e potenciais que a pesquisa apresenta, traçamos estratégias gerais e optamos por algumas ações a serem desenvolvidas neste e no próximo ano.

Primeiramente, nosso objetivo principal com o Facebook, é não só a quantidade de seguidores, mas sim, a mobilização e a participação de nossos públicos. Para isso, identificamos que (e vamos adotar como estratégia prioritária) a publicação de postagens relativas às artes visuais, sobretudo, vinculadas ao site do Projeto são as que mais promovem engajamento e mobilização no público. Dessa maneira, nossa meta é, ao menos, uma postagem diária na página, principalmente com recursos audiovisuais e/ou visuais.

Além de convites para curtir a página, acreditamos que as atualizações diárias geram mais alcance junto aos 514 seguidores, que ao reagirem e/ou compartilharem o *post*, podem, de modo orgânico, trazer mais seguidores para a página. Algumas das ações são:

1. Divulgar galerias de imagens e/ou vídeos que estão no site.
2. Explicar sobre o projeto, com recursos visuais e/ou audiovisuais.

3. Divulgar notícias sobre a área e sobre o projeto.
4. Divulgar eventos relacionados ao Projeto, bem como criar eventos *on-line* e/ou presenciais, com a finalidade de executar ações de comunicação dirigida aproximativa. E desse modo também criar o evento na página, para divulgação e maior engajamento. Ainda no que diz respeito a comunicação aproximativa, buscamos, a médio e longo prazo, fazer eventos ou participações em eventos culturais na cidade, tais como sarau na UFMT ou na Praça da Mandioca⁸, ou em eventos científicos.
5. Criar enquetes, usar recursos do Live do Facebook.
6. Criar outras redes sociais, para agregar ao Facebook e vice-versa, tais como canal no Youtube, para disponibilizar vídeos de exposição em cartaz, entrevista com artistas plásticos, professores, pesquisadores da área de artes visuais, etc; Instagram, para publicar fotos de catálogo ou de artistas que estão no acervo *on-line*, bem como de exposição em cartaz no Estado, buscando atrair público para o *site* e a página do Facebook.

Estas são apenas algumas ações estratégicas iniciais, a serem desenvolvidas ainda neste segundo semestre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto neste artigo, acreditamos que até o momento, mesmo sem estabelecer estratégias sistematizadas para a divulgação do projeto, já estamos conseguindo evitar algumas ameaças, tais como “não ultrapassar as barreiras geográficas e culturais para dar visibilidade ao projeto e ao site, por conta de problemas técnicos, logísticos e financeiros”. Pois entre as 514 curtidas alcançamos públicos para além de Mato Grosso.

Além disso, ao elaborarmos um plano de comunicação, no qual apresentamos estratégias comunicacionais para divulgação do *site* e do projeto, buscamos tornar as fraquezas atuais em oportunidades, afim de atingirmos o objetivo proposto.

⁸ Local que fica no centro histórico de Cuiabá e é conhecido por reunir público da cultura e das artes, mas não somente esse perfil de público.

Portanto, nosso intuito, com esta comunicação, é apresentar o projeto, mostrar como estamos, para onde almejamos ir, com quais objetivos, utilizando quais ferramentas. Por fim, destacamos que serão utilizadas, no primeiro momento, as próprias métricas do Facebook para mensurar o alcance, o engajamento e a mobilização do público-alvo. Posteriormente, a essa fase inicial de retomada das ações de divulgação, atualizaremos o plano de comunicação, para engajarmos vários outros públicos, aumentarmos a mobilização e a participação da população mato-grossense, principalmente a classe artística, junto ao projeto. Assim, cumprimos o principal intuito da pesquisa, fazer com que o *site* Visual Virtual MT seja um centro de referência *on-line* para a produção de artes visuais do estado.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Horácio Martins de. **Introdução à teoria de planejamento**. 3ªed. São Paulo: Brasiliense, 1979.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

CONFERP, RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43, de 24 de agosto de 2002. In: <http://www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-nº-43-de-24-de-agosto-de-2002/>. Acessado em 17 abr. 2017.

FIGUEIREDO, Aline; ESPÍNDOLA, Humberto (orgs) MACP: animação cultural e inventário do acervo do Museu de Arte e de Cultura Popular da UFMT. Entrelinhas, 2010

GONZALES, Maria Iracema. A divulgação científica: uma visão de seu público leitor. 143 f. 1992. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - IBICT/UFRRJ/ECO, Rio Janeiro, 1992. p. 19.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Ed. rev. atual., ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LOUREIRO, José Mauro Matheus. Museu de ciência, divulgação científica e hegemonia. Ci. Inf., Brasília, v. 32, n. 1, p. 88-95, Apr. 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010019652003000100009&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 18 abr. 2017.

PEREIRA, Manuel Joaquim de Sousa. Comunicação Estratégica no Contexto Organizacional. Revista Internacional de Ciências · v.4 - n.2 · jul./dez. 2014.