

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Beatriz Negrini Miranda
Beatriz Rocha Leite
Jéssica da Silva Santos
Luciely Nayara Rodrigues de Asevedo
Talissa Kênia Cará da Luz**

**Projeto Experimental de Relações Públicas: Museu de Arte Contemporânea
de Sorocaba (MACS)**

**Sorocaba/SP
2019**

**Beatriz Negrini Miranda
Beatriz Rocha Leite
Jéssica da Silva Santos
Luciely Nayara Rodrigues de Asevedo
Talissa Kênia Cará da Luz**

**Projeto Experimental de Relações Públicas: Museu de Arte Contemporânea
de Sorocaba (MACS)**

*Trabalho de conclusão de curso apresentado
como exigência parcial para obtenção do
diploma de Graduação em Relações
Públicas da Universidade de Sorocaba.*

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Cristina da
Costa Piletti Grohs

**Sorocaba/SP
2019**

**Beatriz Negrini Miranda
Beatriz Rocha Leite
Jéssica da Silva Santos
Luciely Nayara Rodrigues de Asevedo
Talissa Kênia Cará da Luz**

**Projeto Experimental de Relações Públicas: Museu de Arte Contemporânea
de Sorocaba (MACS)**

*Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
como requisito parcial para obtenção do
diploma de Graduação em Relações
Públicas da Universidade de Sorocaba.*

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

RESUMO

Com o objetivo de elaborar um Projeto Experimental de Relações Públicas para o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS), realizou-se um estudo teórico-empírico sobre o setor museal. Além da coleta de informações sobre a instituição, a análise dos seus públicos (PERUZZO, 2007) e um levantamento de opinião com 402 pessoas, para conhecer os hábitos de consumo de arte e cultura em Sorocaba, o estudo contou com a elaboração de um diagnóstico, mapa estratégico e desenvolvimento de um plano de Relações Públicas para o MACS. Constatou-se que a maioria dos pesquisados raramente frequenta museus e desconhece o MACS; sendo a internet e as redes sociais os meios mais utilizadas para obter informações sobre arte e cultura. Concluiu-se que as atividades de Relações Públicas poderão contribuir para ampliar o relacionamento com os parceiros reais e potenciais e expandir o acesso à arte e cultura ao público beneficiário.

Palavras-chave: Comunicação. Relações Públicas. Públicos. Arte e Cultura. Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba.

Dedicamos este projeto ao Curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba (Uniso), e às pessoas com quem convivemos neste espaço ao longo desses anos. A experiência de uma produção e vivência compartilhada entre alunos, amigos e professores foi enriquecedora para nossa formação acadêmica, profissional e pessoal.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logo da agência.....	18
Figura 2 - Equipe Cativ e Organograma.....	21
Figura 3 - Linha do tempo dos museus	25
Figura 4 - Linha do tempo MACS	29
Figura 5 - Organograma	33
Figura 6 - Espaço físico MACS	36
Figura 7 - Ambiente MACS.....	37
Figura 8 - Elementos para construção do logotipo	44
Figura 9 - Aplicação de diferentes fundos	44
Figura 10 - Adaptações da letra "A"	45
Figura 11 - Margens de aplicação	45
Figura 12 - Ampliação da inclusão sociocultural	60
Figura 13 - Análise SWOT.....	72
Figura 14 - qual palavra vem à sua cabeça quando pensa em arte?	81
Figura 15 - Em uma palavra ou frase, o que o MACS significa para você?	95
Figura 16 - Mapa estratégico MACS	112
Figura 17 - Comunidade e MACS	118
Figura 18 - Brindes da ação 2	124
Figura 19 - Brindes ação 3	127
Figura 20 - Exemplo do mapa cultural.....	139
Figura 21 - Legenda do mapa cultural.....	139
Figura 22 - Exemplo de calendário.....	141
Figura 23 - Exemplo de utilização do Trello	142
Figura 24 - Check list para eventos.....	173

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de museus no Brasil	68
Tabela 2 - Orçamento ação 1	122
Tabela 3 - Orçamento ação 2.....	125
Tabela 4 - Orçamento ação 3.....	128
Tabela 5 - Orçamento ação 4.....	131
Tabela 6 - Orçamento ação 5.....	134

Tabela 7 - Orçamento ação 6	137
Tabela 8 - Orçamento ação 7	140
Tabela 9 - Orçamento ação 8	143
Tabela 10 - Orçamento ação 9	144
Tabela 11 - Orçamento ação 10	146
Tabela 12 - Orçamento ação 11	148
Tabela 13 - Investimento geral	149

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados cadastrais	23
Quadro 2 - Ações, objetivos e públicos.....	47
Quadro 3 - Beneficiários	53
Quadro 4 - Colaboradores	54
Quadro 5 - Vizinhança	54
Quadro 6 - Órgãos públicos.....	55
Quadro 7 - Parceiros reais e potenciais.....	55
Quadro 8 - Mídia.....	56
Quadro 9 - Aliados.....	56
Quadro 10 - Opositores	57
Quadro 11 - Relacionamento.....	57
Quadro 12 - Museus com certificação OSCIP	71
Quadro 13 - Públicos do MACS.....	119
Quadro 14 - Estratégias dos programas.....	120
Quadro 15 - Régua de efetividade ação 1	123
Quadro 16 - Régua de efetividade ação 2	125
Quadro 17 - Régua de efetividade ação 3	128
Quadro 18 - Régua de efetividade ação 4	131
Quadro 19 - Régua de efetividade ação 5	135
Quadro 20 - Cronograma ação 6	136
Quadro 21 - Régua de efetividade ação 6	137
Quadro 22 - Régua de efetividade ação 7	140
Quadro 23 - Régua de efetividade ação 8	143
Quadro 24 - Régua de efetividade ação 9	145

Quadro 25 - Régua de efetividade ação 10.....	147
Quadro 26 - Régua de efetividade ação 11.....	149
Quadro 27 - Cronograma geral	145
Quadro 28 - Avaliação Geral do Plano.....	147

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual gênero você se identifica?.....	82
Gráfico 2 - Idade.....	82
Gráfico 3 - Qual cidade você reside?	83
Gráfico 4 - Qual região de Sorocaba você mora?	83
Gráfico 5 - Nível de escolaridade	84
Gráfico 6 - Atual ocupação.....	84
Gráfico 7 - Renda familiar.....	85
Gráfico 8 - Horários livres.....	86
Gráfico 9 - Profissão.....	86
Gráfico 10 - Status de relacionamento	87
Gráfico 11 - Filhos.....	88
Gráfico 12 - Você produz arte?	88
Gráfico 13 - Qual tipo de arte produz?	89
Gráfico 14 - Consumo de arte	90
Gráfico 15 - Consumo de conteúdo cultural	90
Gráfico 16 - Onde você se informa sobre as atividades culturais da cidade	91
Gráfico 17 - Frequência que visita museus	92
Gráfico 18 - Lugares culturais visitados	92
Gráfico 19 - Interesse em atividades culturais.....	93
Gráfico 20 - Acompanhantes.....	94
Gráfico 21 - Conhecimento sobre o MACS	94
Gráfico 22 - Já visitou o MACS?	96
Gráfico 23 - Atividades no MACS.....	96
Gráfico 24 - Como soube da atividade?	97
Gráfico 25 - Com que frequência vai ao MACS?.....	97
Gráfico 26 - Fatos que sabia e que não sabia sobre o MACS.....	98
Gráfico 27 - Tem interesse em conhecer mais sobre o MACS.....	99

Gráfico 28 - Relação entre Gênero x Produção de arte.....	100
Gráfico 29 – Relação entre Ocupação x Visita no MACS	101
Gráfico 30 - Relação entre Faixa Etária x Visitas ao Macs	101
Gráfico 31 - Relação entre Faixa Etária x Renda Familiar.....	102
Gráfico 32 - Relação entre Interesse em saber mais sobre o MACS x Frequência de visitas em museus	102
Gráfico 33 - Relação entre Nível de escolaridade x Interesse no MACS.....	103
Gráfico 34 - Relação entre Região da cidade de Sorocaba x Conhecimento sobre um museu de arte contemporânea na cidade.....	103
Gráfico 35 - Relação entre Pessoas que produzem arte x Visitas ao MACS.....	104

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 AGÊNCIA	17
2.1 Identidade visual	17
2.2 Princípios organizacionais	18
2.3 Segmento de clientes e serviços	20
2.4 Equipe	21
3 BRIEFING	23
3.1 Histórico dos museus	24
3.1.1 Museus de arte contemporânea.....	26
3.2 Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba	27
3.3 Estrutura organizacional e administrativa	30
3.3.1 Diretrizes organizacionais	30
3.3.2 Aspectos gerenciais e administrativos.....	31
3.3.3 Organograma	32
3.3.4 Aspectos humanos.....	33
3.3.5 Aspectos físicos	34
3.4 Atuação mercadológica e social da organização	38
3.4.1 Produtos e Serviços	38
3.4.2 Mercado	39
3.4.3 Concorrência	39
3.4.4 Consumidores	40
3.4.5 Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse	41
3.4.6 Certificações.....	41
3.4.7 Responsabilidade social.....	42
3.5 Comunicação e relacionamento com os públicos	43
3.5.1 Identidade visual e Imagem da organização	43
3.5.2 Departamento de comunicação ou área responsável	45
3.5.3 Relacionamento com os públicos.....	47
3.6 Expectativas da organização-cliente	48
3.6.1 Em relação ao próprio negócio.....	48
3.6.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas	48
4 ANÁLISE DOS PÚBLICOS	51

4.1 Mapeamento e classificação dos públicos.....	51
4.2 Análise do nível de relacionamento com os públicos.....	53
4.3 Análise geral	57
5 ANÁLISE ESTRATÉGICA	59
5.1 Análise do macroambiente	59
5.1.1 Inclusão sociocultural.....	59
5.1.2 Tecnologia	60
5.1.3 Políticas públicas e leis de incentivo à cultura	61
5.1.4 Arte e comunidade.....	62
5.1.5 Conservação dos museus	63
5.2 Análise do setor	63
5.2.1 Plano nacional setorial de museus	64
5.2.2 Motivação de patrocínios em arte e cultura	68
5.2.3 Análise da concorrência.....	69
5.2.3.1 <i>Benchmarking</i>	70
5.3 Análise SWOT	72
5.3.1 Forças.....	73
5.3.2 Fraquezas.....	73
5.3.3 Oportunidades	74
5.3.4 Ameaças.....	75
5.3.5 Forças x Oportunidades.....	75
5.3.6 Forças x Ameaças	75
5.3.7 Fraquezas x Oportunidades.....	76
5.3.8 Fraquezas x Ameaças	76
6 PESQUISA	77
6.1 Definição do problema	77
6.1.1 Pergunta problema	77
6.2 Justificativa	77
6.3 Pressupostos	78
6.4 Públicos.....	78
6.5 Definição dos objetivos.....	78
6.5.1 Objetivo Geral.....	78
6.5.2 Objetivos Específicos.....	78

6.6 Classificação da pesquisa	79
6.7 Métodos de pesquisa e coleta de dados	79
6.8 Amostragem	80
6.9 Resultado da Pesquisa	80
6.9.1 Perfil dos entrevistados	80
6.9.2 Hábitos de consumo de cultura e arte	89
6.9.3 Conhecimento sobre o MACS	94
6.9.4 Análise cruzada	99
6.10 Análise geral	104
6.11 Validação dos resultados em grupo de pesquisa e com a organização cliente	106
7 DIAGNÓSTICO	107
7.1 Gestão e comunicação interna	107
7.2 Gestão de relacionamentos	108
7.3 Comunicação Comunitária	109
8 MAPA ESTRATÉGICO	111
8.1 Dimensões	112
9 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	115
9.1 Justificativa	115
9.2 Objetivo geral	116
9.3 Objetivos específicos	116
9.4 Política de comunicação	116
9.5 Posicionamento e conceito de comunicação	118
9.6 Públicos	119
9.7 Estratégia	120
9.8 Programas de relações públicas	121
9.8.1 Programa de Relacionamento com o públicos	121
9.8.2 Programa de comunicação comunitária.	128
9.8.3 Programa de gestão de comunicação	140
10 CRONOGRAMA GERAL	145
11 AVALIAÇÃO GERAL	147
12 INVESTIMENTOS	149

13 CONCLUSÃO.....	151
14 REFERÊNCIAS	153
APÊNDICE A – ARTIGO EPECOM Jr.....	159
APÊNDICE B – <i>CHECK LIST</i>	173
ANEXO A - CURRÍCULO AECA/ MACS	174



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO



UNISO | 2019

1 INTRODUÇÃO

As organizações sem fins lucrativos fazem parte do Terceiro Setor e, segundo Fernandes (1997 apud PERUZZO, 2007), são:

[...] criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandido o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Tais organizações diferem-se dos órgãos e entidades governamentais de direito público, uma vez que são mantidas pela iniciativa privada e são diferentes das organizações privadas, pois não têm finalidade lucrativa e visam suprir interesses comunitários e sociais, ou seja, “são privadas, mas de caráter público, que atuam a serviço dos interesses coletivos” (PERUZZO, 2007, p. 2).

No Brasil, segundo levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas, até 2017, existiam 820 mil organizações não governamentais, sendo 709 mil associações civis sem fins lucrativos, 99 mil organizações e 12 mil fundações privadas, a maioria (40%) localizadas na região Sudeste (ABCR, 2018). Além de evidente representatividade na economia do país, ao tratar da comunicação das organizações do Terceiro Setor, Peruzzo (2007), destaca a necessidade de se focalizar em ações que visem ampliar a democratização e a cidadania, favorecendo o desenvolvimento social e comunitário. Tais organizações, portanto, geralmente atuam com causas humanitárias, educacionais e culturais.

Foi neste contexto que a Agência Experimental Cativ Comunicação Integrada, composta por um grupo de estudantes de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, escolheu o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS), uma Organização Social de Interesse Público (OSCIP), como objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso, visando compreender as especificidades de se atuar profissionalmente com uma comunicação humanizadora voltada para organizações sociais que atuam com arte, cultura e educação.

Uma vez definido o objeto de estudo, buscou-se por meio de entrevistas com a presidente do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS), conhecer a realidade da organização, assim como suas expectativas e

necessidades de comunicação. Por meio de um briefing, procurou-se entender os aspectos gerenciais, sociais e comunicacionais do MACS. Em seguida, buscou-se mapear e analisar os públicos de relacionamento da organização, a partir do modelo teórico de Peruzzo (2007), que os classifica sob a perspectiva das Relações Públicas para o Terceiro Setor.

Utilizou-se também, documentos desenvolvidos pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2010), para entender as características e tendências do setor museal no Brasil, incluindo uma análise comparativa dos museus nacionais que contam com certificação de OSCIP. Relacionou-se ainda, os pontos fortes e fracos do MACS com as ameaças e oportunidades identificadas no contexto e setor no qual atua.

Analisou-se a inexistência de dados específicos sobre os hábitos de consumo, conteúdo, cultura e arte em Sorocaba; além da necessidade de se conhecer o perfil de visitantes do MACS, partiu-se para a realização de um levantamento de opinião, que obteve respostas de 402 participantes.

Após aplicação da pesquisa elaborou-se o diagnóstico, que agrupou todos os dados obtidos nas etapas anteriores, com o intuito de identificar os contratempos e potencialidades de comunicação e de relacionamentos do MACS com seus públicos de interesse. Em seguida foi apresentado o mapa estratégico contendo os objetivos da instituição nas perspectivas financeiras, de processos internos, do cliente e de aprendizado e crescimento.

Por meio de informações coletadas foram identificadas as lacunas nos relacionamentos com os públicos envolvidos e criou-se programas que buscam atingir os patrocinadores, a comunidade e os colaboradores do Museu.



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 2

AGÊNCIA



UNISO | 2019

2 AGÊNCIA

A Agência Experimental Cativ preza por fornecer serviços de comunicação integrada de forma ética, contribuindo para o alcance dos objetivos organizacionais de seus clientes. Ao mesmo tempo, busca cativá-los, ou seja, estabelecer um relacionamento duradouro e humanizado com as organizações que atende e com os seus respectivos públicos. Destaca-se que o termo “cative” foi utilizado no seu sentido positivo, isto é, de obter estima e construir vínculos significativos com alguém.

Criada no ano de 2018, a agência é formada por estudantes de Relações Públicas que se conheceram na universidade e, no decorrer do curso, por meio da vivência no ambiente universitário, cada integrante pôde experienciar o amadurecimento profissional. Além disso, foi possível compartilhar e transformar ideias em realidade e apaixonar-se pelo exercício das Relações Públicas, atividade responsável por harmonizar a comunicação entre diversos públicos.

2.1 Identidade visual

Com inspiração na história “O Pequeno Príncipe”, de Antoine de Saint-Exupéry (ed.48, 2009), foi escolhido o nome da agência e desenvolvido sua identidade visual.

A palavra cative tem origem no verbo “cativar” e foi adotado por conta da personagem raposa, que na obra diz ao jovem príncipe, que cativar “Significa criar laços”. (ed. 48, p.66, 2009). Uma das concepções da agência com seus clientes.

Além disso, acolheu em sua imagem uma rosa (Figura 1), um dos principais símbolos da obra. Em que o personagem principal do conto, frisa que “Foi o tempo que perdeste com tua rosa que a fez tão importante”. (ed. 48, p.72, 2009). Em base disso, a agência desenvolveu uma logomarca em harmonia com as características da rosa, sendo apenas invertida sua posição para remeter a letra “C”.

A rosa foi escolhida pois representa delicadeza, beleza, gentileza e a habilidade de se defender com seus espinhos, afinal, os desafios precisam ser enfrentados com ternura e coragem. Desta forma, é possível transmitir a essência dos trabalhos desenvolvidos pela equipe, que são: dedicação, paciência e cuidado.

Ainda na obra, Exupéry apresenta uma caixa ao príncipe, que representa o uso ilimitado da imaginação, oferecendo ao jovem a liberdade para tornar real qualquer um de seus desejos. Sabendo disso, a agência inseriu em volta da rosa a representação de uma caixa, a qual simboliza um mundo de ideias possíveis para cada projeto.

Em relação à tipografia, foi escolhida a “Fontastique”, uma fonte sem serifa, que facilita o impacto visual, demonstra a expressividade e mostra-se mais humana, podendo assim atingir a um público aberto e diverso, que é a persona alvo das comunicações da Agência Cativ.

Fora isso, a palavra cative foi representada sem a letra “E”, tendo como objetivo não designar gêneros, pois a agência pensa e faz a comunicação para pessoas diversas, sem que prevaleçam pré-conceitos de sexo, cor, idade, raça e/ou quaisquer outras formas de discriminação.

Figura 1 - Logo da agência.



Fonte: Elaboração própria.

A partir dessas características e da personalidade das integrantes da agência, chegamos ao conceito e definição da imagem da Cativ.

2.2 Princípios organizacionais

Segundo Kunsch (2003), entre os princípios destacam-se a missão (orienta e expressa o propósito de uma organização e seu papel na sociedade); a visão (direciona com clareza as ações do presente para atingir os objetivos do futuro); e os valores (referentes às crenças, aspectos sociais, culturais, ambientais e econômicos), considerados fatores que guiam o planejamento estratégico da organização e possuem coerência com suas ações.

Assim, os princípios da Agência Cativ foram definidos da seguinte forma:

- Missão: prestar serviços de comunicação integrada, de forma humanizada e personalizada, para que seja possível a construção de vínculos duradouros entre a organização e seus públicos, tendo como foco clientes que incentivam o desenvolvimento das culturas e das artes.
- Visão: ser reconhecida como uma agência que estimula os vínculos duradouros, por meio do planejamento estratégico e ações de comunicação em instituições na região de Sorocaba, valorizando e difundindo as diversas manifestações culturais.

Quanto aos valores, a Agência Cativ prioriza a:

- a) Humanização: Trabalhar os processos comunicacionais, de forma a criar relacionamentos duradouros entre os clientes da Cativ. E de maneira simultânea, realizar a criação de vínculos das organizações com seus respectivos públicos, por meio de diálogos que construam e estreitem relações.
- b) Confiança: Desenvolver conexões por meio da franqueza, pautadas pela ética e equilíbrio entre os interesses da agência e de seus clientes, mantendo o interesse em cativar pessoas e fortalecer relacionamentos.
- c) Responsabilidade: Consciência do alcance de aspectos culturais, ambientais, sociais, políticos e econômicos, no desenvolvimento de planos estratégicos para as organizações, as quais impactam em suas respectivas comunidades locais.
- d) Transparência: Trabalhar com clareza das possibilidades, por meio do direcionamento de assuntos pertinentes ao cliente e suas expectativas com relação ao plano – tais como orçamento, alterações e imprevistos. Checar fontes e conferir informações para que não haja resquícios de ambiguidade.
- e) Diversidade: Levar em consideração os aspectos culturais, ambientais e sociais da região nas tomadas de decisão, no planejamento de estratégias e na execução de ações diárias internas e externas à agência.

2.3 Segmento de clientes e serviços

A Agência Cativ atende principalmente clientes que atuam nos segmentos de arte, cultura e entretenimento; como museus, cinemas, companhias teatrais, palestrantes, coletivos ou comunidades (como MeetUp's), que ofereçam destaque para suas respectivas cidades e busquem por mudanças sociais através da conscientização cultural – principalmente nacional – e suas diversas expressões.

Desta forma, como organização-cliente deste Projeto Experimental, a agência irá trabalhar com o MACS – Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba, voltado para o mercado cultural e artístico da região e que realiza atividades em benefício das artes visuais. A agência oferece serviços de comunicação integrada, atuando nos âmbitos de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa (KUNSCH, 2003), oferecendo os seguintes serviços:

- **Gestão de imagem:** busca desenvolver e zelar pela imagem de seus clientes sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, de modo a contribuir para o fortalecimento e reconhecimento regional da marca e de seus valores.
- **Planejamento estratégico:** oferece serviços que articulem a comunicação ao plano estratégico da organização, de modo a impactar na estratégia mercadológica, institucional, administrativa e interna, para fortalecer a imagem do cliente. Sob a ótica das relações públicas, o planejamento de comunicação mapeia todos os públicos para elaborar e executar ações que construam vínculos duradouros.
- **Produção de conteúdo textual:** trabalha com produção de conteúdo em texto, direcionado e alinhado às diferentes ações de comunicação desenvolvidas para o cliente. Produção de texto, desenvolvimento e planejamento são de responsabilidade da agência, de forma que a execução de peças gráficas e afins sejam executadas por terceiros e/ou parceiros.
- **Eventos:** desenvolve e executa eventos de pequeno e médio porte, baseados em Experiência do Usuário – área que usa da empatia para criar experiências online e off-line, focados nos respectivos públicos do cliente.

- Consultoria de comunicação: considerando a experiência adquirida durante a graduação e os projetos pessoais desenvolvidos por cada integrante, este serviço visa orientar o cliente em relação às estratégias e ações de comunicação. Contempla a análise do relacionamento com públicos e o direcionamento de ações para fortalecer relacionamentos.

2.4 Equipe

A equipe é formada por cinco mulheres, estudantes de Relações Públicas. Cada integrante exerce atribuições de acordo com sua *expertise*. Na Figura 2, é possível observar fotos, nomes, cargos das integrantes e o organograma da equipe. De forma linear, todas as integrantes respondem ao processo, pois atuam em funções importantes que se interligam do início ao fim.

A integrante Beatriz Leite atua no processo de atendimento com o cliente e na coleta de informações para criar o planejamento de ações. A Beatriz Negrini é responsável pela diagramação e revisão técnica. A Jéssica Santos atua no desenvolvimento de pesquisa, conteúdo e orçamento. A integrante Luciely Asevedo é responsável pela gestão de marketing. Em relação ao desenvolvimento e criação das peças a integrante Talissa Luz faz toda a produção de design gráfico e, também, a coordenação da equipe geral.

Figura 2 - Equipe Cativ e Organograma





Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 3

BRIEFING




UNISO | 2019

3 BRIEFING

O propósito de um *briefing* é coletar informações sobre uma organização. Segundo Sampaio (1997, p. 206), “É uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do cliente”.

Com o objetivo de conhecer o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS), realizou-se a coleta de informações por meio de entrevistas com a presidente do MACS, Sra. Cristina Delanhesi. Utilizou-se ainda, dados obtidos no portal institucional do museu, arquivos internos e coleta de dados secundários¹.

Quadro 1 - Dados cadastrais

	
Nome fantasia	Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba
Razão social	Associação de Educação e Cultura e Arte (Aeca)
CNPJ	07219739/0001-38
Tipo de empresa	Organização Social de Interesse Público (OSCIP) ²
Ramo de atuação	Museológico
Número de funcionários	Seis funcionários (equipe de gestão)
Setor de atividade econômica	Terciário (serviços)
Setor de Atividade Social	Terceiro setor (organizações não governamentais e sem fins lucrativos)
Origem	Brasileira
Atuação	Sorocaba
Telefone	(15) 3233-1692
E-mail	macs@macs.org.br
Homepage	www.macs.org.br
Endereço	Av. Dr Afonso Vergueiro, 280, Centro, Sorocaba - SP
Principal contato	Sra. Cristina Delanhesi (Presidente)
Tempo de atuação da organização	15 anos

Fonte: Elaboração própria.

Logo, esse *briefing* apresenta os dados gerais da organização, estrutura organizacional, comunicacional, mercadológica, atuação social e relacionamento com os públicos. Observe no Quadro 1 os dados cadastrais da instituição.

¹Dados oriundos de outras pesquisas e estudos.

² Segundo o SEBRAE uma OSCIP é “uma qualificação jurídica atribuída a diferentes tipos de entidades privadas atuando em áreas típicas do setor público com interesse social, que podem ser financiadas pelo Estado ou pela iniciativa privada sem fins lucrativos”.

3.1 Histórico dos museus

A origem da palavra “Museu” vem do grego *museion*, considerada na mitologia grega como “o templo dedicado às musas”, definição que faz referência às nove filhas³ de Zeus e Mnemósine (guardiã da memória), sendo cada uma delas, responsável por preservar aspectos diversos da memória. Atualmente, denomina-se museu como o espaço dedicado a conservar e estudar os valores artísticos e históricos; alteram-se as épocas e também seus diálogos com o público, abordando passado, presente ou futuro.

Além disso, nos séculos XVI e XVII, devido às grandes navegações dos europeus em busca de terras, surgiram na Europa os chamados “Gabinetes de Curiosidades”, que segundo June Locke Arruda (2016), Diretora do Museu Santa Casa São Paulo, eram “preparados especialmente para guardar coleções altamente heterogêneas e assistemáticas de objetos das mais variadas naturezas e procedências”. A organização dos itens era mínima e evoluiu gradativamente com a especialização nos Gabinetes, de forma que deixaram de agir em prol da curiosidade e passaram a explorar vieses científicos e utilitários.

As coleções que se formaram durante os séculos seguintes deram origem aos museus como conhecemos atualmente, principalmente durante o período da Revolução Francesa, com exceção de que, durante muito tempo tinham acesso ao conteúdo dos museus, apenas proprietários e seus convidados particulares.

Em meados do século XVIII, surgiram os primeiros métodos para administração de inventário e gestão, com objetivo de preservar e diversificar bens museais, já que naquela época, a sociedade não tinha acesso as artes particulares, apenas aquelas disponíveis no interior das igrejas. Mais tarde, métodos como esses deram origem a documentos e classificações como a tipologia, que delimita o que cada museu possui em acervo. Entre os tipos, estão: antropologia, arqueologia, artes visuais, história natural e documental.

Observe na Figura 3, uma linha do tempo que apresenta dados e imagens dos museus durante os séculos, mostrando uma pequena parte da história das instituições de importância para a sociedade.

³ Calíope: a musa da eloquência; Clío: a musa da história; Euterpe: a musa da poesia lírica; Tália: a musa da comédia; Melpômene: a musa da tragédia; Terpsícore: a musa da dança; Érato: a musa dos versos eróticos; Polímnia: a musa dos hinos e a narradora de histórias; Urânia: a musa da astronomia.

Figura 3 - Linha do tempo dos museus



Fonte: Elaboração própria.

Conforme visto na Figura 3, o primeiro museu que se tem registro é o Ashmolean Museum, localizado na Universidade de Oxford, fundado por Elias Ashmole, no ano de 1683.

A partir disso, posteriormente a Revolução Francesa, no ano de 1793, o Museu do Louvre é inaugurado e aberto ao público, sendo considerado o museu mais visitado no mundo nos dias atuais.

No Brasil, a primeira instituição museológica a emergir foi o Museu Nacional, fundado em 1818 por Dom João VI, no Rio de Janeiro. Organização que completou 200 anos de existência em 2018, mesmo ano em que foi incendiada.

Além deste, na cidade de São Paulo, está localizado um dos museus mais famosos do país, o Museu de Arte de São Paulo (MASP). Inaugurado em 1947, tornou-se o “primeiro museu moderno no país”, segundo o site da instituição.

Em 2004 o Museu foi criado e apresentado para a adesão de novos sócios. Somente no ano de 2010, o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS) foi aberto ao público, sendo assim o primeiro Museu de arte contemporânea da Região Metropolitana de Sorocaba.

3.1.1 Museus de arte contemporânea

O Museu de arte contemporânea surge com a finalidade de trabalhar recortes mais atuais, com foco em expor trabalhos desenvolvidos principalmente no período dos anos 80 em diante. No Brasil, existem essas instituições, como o Museu de Arte Contemporânea de Niterói (MAC), Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP), entre outros localizados pelo país.

A obra de arte tem como principal sentido a capacidade de intervir no processo histórico da sociedade e da própria arte e, ao mesmo tempo, deixa explícito a sua relação com o mundo. (FUSARI e FERRAZ, 1993, p. 105)

Arte pode despertar diferentes reações e percepções em cada indivíduo ou público específico, levando-os a pensar e refletir sobre imagens incomuns, quando se comparada àquelas vistas no cotidiano.

Além disso, não é somente de telas, tintas e pincéis que nasce uma obra de arte. Na arte contemporânea, existe uma diversidade de técnicas, estilos, movimentos, ações e também pensamentos.

A mudança no âmbito social, científico e político substitui a forma como o mundo é visto e representado. Por conta disso, entende-se as mudanças e surgimento dos tipos de arte.

(...) A arte contemporânea esparramou-se para além do campo especializado, construído pelo modernismo e passou a buscar uma interface com quase todas as outras artes e, mais, com a própria vida, tornando-se uma coisa espalhada e contaminada por temas que não são da própria arte. (COCCHIARALLE, 2006, p. 16).

A junção de todos os fatores externos e internos, seguindo a percepção do artista, apresenta uma mescla de tradições, culturas e experiências que se apresentam na arte de forma híbrida.

Todos os artistas apresentam, por meio de sua arte, a realidade da sua época, seja com o tema política, religião, economia ou fatos que envolvem a sociedade.

A arte contemporânea é norteadada por problemas que afetam as relações sociais, os meios de comunicação e a própria arte. A mistura de materiais, linguagens e meios é o que a difere dos outros conceitos e determina como arte contemporânea.

3.2 Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba

O Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS), foi fundado em 2004, tendo como principal objetivo difundir a arte contemporânea na cidade.

Um dos principais apoiadores da instituição desde o seu início é o Prof. Dr. Fábio Magalhães - Diretor Artístico, que possui grande atuação na propagação do Museu, visto que é responsável pelo projeto museológico e de curadoria, além de fornecer apoio à projetos com intuito de desenvolvimento institucional.

Inicialmente, o Museu estava localizado na Pinacoteca de Sorocaba (antigo Chalé Francês). Entretanto, atualmente ele está anexo à Estação Ferroviária de Sorocaba, local cedido pela prefeitura da cidade. O espaço atual utilizado pela instituição, foi fundado em 1872 e possui forte memória para a cidade, pois possibilitou um grande fluxo de pessoas durante toda a formação da cidade principalmente por meio da linha tronco, que interligava Sorocaba e São Paulo.

O Pátio e Estação Ferroviária, estiveram abandonados e ameaçados até 2005, ano em que houve uma negociação entre a prefeitura e a Rede Ferroviária Federal (RFF - S/A) relacionadas a compra e posse da estação, juntamente com o anexo, que seria utilizado futuramente como a sede do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba.

Além disso, no ano de 2016, foi tombado o complexo ferroviário da cidade em nível estadual, pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico (CONDEPHAAT). Essa ação englobou não apenas a Estação Ferroviária, mas as oficinas, centro administrativo, quadra de

esportes, pátio de manobras, residências como o Chalé Francês e Museu Ferroviário, além do MACS e Barracão Cultural. (CRUZEIRO DO SUL, 2019).

Já em relação a estruturação do Museu, foi realizado e elaborado um projeto pelo arquiteto Pedro Mendes da Rocha, com objetivo de transformar o espaço em algo mais moderno e inovador, ao mesmo tempo em que preserva a memória do edifício, devido às referências com a antiga Estação Ferroviária — local de muita história e vivência sorocabana. Porém, devido à falta de recursos e patrocinadores, o MACS não conseguiu concluir suas obras de reforma, deixando essas modificações inacabadas até os dias atuais.

O Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba está com novos projetos para o ano de 2020 e, também, novas ações ainda para o ano de 2019.

Com apoio de editais e conselheiros, o MACS está reformando um espaço, idealizado para expandir as exposições e trazer mais atrações para seus públicos. O espaço do térreo que está em reforma é 700m² livre para exposições de acervo. Há dois lances de escada que levam para o um auditório que comporta o total de 120 pessoas, em fase de finalização. Neste mesmo andar, existe dois banheiros disponíveis para os visitantes. Com o intuito de facilitar o acesso será instalado um elevador, trazendo mais praticidade para a locomoção dos visitantes.

A partir do primeiro semestre de 2020, o novo espaço se tornará o Museu de Arte de Contemporânea de Sorocaba vindo de encontro com a necessidade de um espaço mais acessível, atrativo e adequado para instalações dos artistas.

O conselho do Museu, na pessoa do curador Fábio Magalhães, convidou dois novos conselheiros para colaborarem com as atividades do Museu. A ideia inicial é voltar às atividades do Museu para palestras e discussões e no próximo ano (2020), reinaugurar o novo espaço com apresentação de novos acervos para os visitantes.

Na Figura 4, é possível visualizar uma linha do tempo, que exemplifica a história das obras e exposições de arte que já foram realizadas no Museu.

Figura 4 - Linha do tempo MACS



Fonte da imagem: Elaboração própria.

Fonte do texto: CURRÍCULO AECA/ MACS

De acordo com a linha do tempo apresentada na Figura 4, é possível observar que o Museu em seu início (2004), ainda estava em progresso de

estruturação, visto que ainda não localizava-se anexo à estação ferroviária. Além disso, ao decorrer dos anos, foi tendo gradativo desenvolvimento.

Logo, pode se notar que o histórico do MACS é repleto de atividades e eventos que compõem um repertório a ser explorado na comunicação com o os públicos envolvidos.

3.3 Estrutura organizacional e administrativa

O MACS pertence ao terceiro setor, sendo assim, a sociedade é o seu principal público. Segundo Peruzzo (2007, p. 1), “Parte-se da configuração do terceiro setor enquanto segmento não homogêneo é composto por uma diversidade de organizações de matizes e finalidades diferentes, mas que tem em comum o discurso favorável à cidadania”.

3.3.1 Diretrizes organizacionais

As diretrizes organizacionais são orientações que direcionam a tomada de decisões de uma organização, em que suas ações podem ser visualizadas em diferentes elementos, como missão, visão e valores.

Na organização-cliente, estes elementos estão definidos e documentados em arquivos particulares, disponibilizados apenas para equipe interna do MACS.

De acordo com Kunsch (2003), a missão de uma organização expressa seu propósito e papel na sociedade. Segundo o documento fornecido pela Sra. Delanhesi à Agência Cativ, a missão do MACS é: “Criar uma instituição de excelência com visão prospectiva capaz de atuar com igual relevância as mais importantes instituições congêneres do país”.

Quanto à visão, Kunsch (2003) define como direcionadora de ações do presente, para que atinjam os objetivos futuros da empresa. Em base disso, a visão da instituição é: “Implantar e difundir métodos museológicos até então inexistentes na cidade e região, criar e gerir um acervo de caráter público, tornando-se um espaço vivo e democrático a todas as camadas da população”. (MACS, 2009)

Além disso, nos documentos da organização, há também alguns objetivos, ou seja, resultados a serem alcançados durante a existência do MACS; sendo eles:

- Manter-se aberta e acessível a todas as camadas da população, contemplando uma programação com forte teor artístico e educativo;
- Abarcar as mais variadas tendências artísticas e contemporâneas, com programas voltados à formação de conhecimento, por meio de parcerias com as universidades;
- Desenvolver de forma ativa a economia local por meio da demanda de serviços qualificados e treinar sua equipe interna (direta e indireta), para alcançar, manter e atualizar essa excelência;
- Gerar impactos sociais por meio da cultura e artes visuais, como forma de diálogo com o ambiente, utilizando do sentimento de inclusão gerado nos visitantes.

Conforme Kunsch (2003), os valores referem-se às crenças e princípios da instituição. Segundo documento do MACS, que registra seus valores, estes são: ética, transparência, dinamismo, inovação, coerência e pioneirismo.

3.3.2 Aspectos gerenciais e administrativos

O MACS é formado por 14 sócios fundadores (pessoas que fundaram a instituição e participam dela atualmente), 14 sócios efetivos (pessoas que ingressaram depois da fundação), 4 conselheiros fiscais (responsáveis pela fiscalização das operações da instituição), 4 conselheiros curadores (pessoas que auxiliam internamente a instituição), 2 conselheiros consultivos (pessoas externas que opinam, ajudam a instituição) e 5 conselheiros administrativos (pessoas da estrutura interna, sendo: presidente, vice-presidente, tesouraria e secretaria).

Segundo a presidente da organização, estas são as áreas que fazem parte da atual constituição administrativa do MACS e suas respectivas responsabilidades no cargo:

- Presidente: A presidente do MACS tem a função de organizar a instituição, criar o plano anual de atividades e os projetos para captação de recursos;
- Financeiro: É o responsável pelas contas da instituição e as finanças de projetos e também realiza prestação de contas do conselho fiscal e todos os órgãos públicos;

- Assistente de Produção/Administrativo: Faz a gestão de fornecedores (reunir, organizar e contatar), realiza o contato com o artista e responsável pela montagem de exposições, palestras e cursos;
- Coordenadora de Projetos: Realiza a conferência dos pagamentos, documentação por projeto, documentação da instituição, mantêm os documentos atualizados e organiza assembleias ordinárias e extraordinárias;
- Curador: Cria as exposições com temáticas interessantes e fruição de artes que permitam projetos educativos, abrangentes e divulga o acervo em formação do MACS.

De acordo com Sra. Delanhesi, as relações de trabalho no MACS são horizontais, incentivando a autonomia, liberdade e responsabilidade de todos os membros da equipe.

3.3.3 Organograma

A função de um organograma é representar o nível hierárquico de uma organização, permitindo a visualização da estrutura administrativa, departamentos, áreas e principalmente, como se relacionam.

Segundo Balcão (1965), nos organismos muito complexos a apresentação do organograma pode ser “circular”. A vantagem desse tipo de organograma é permitir um “resumo” gráfico menor da instituição.

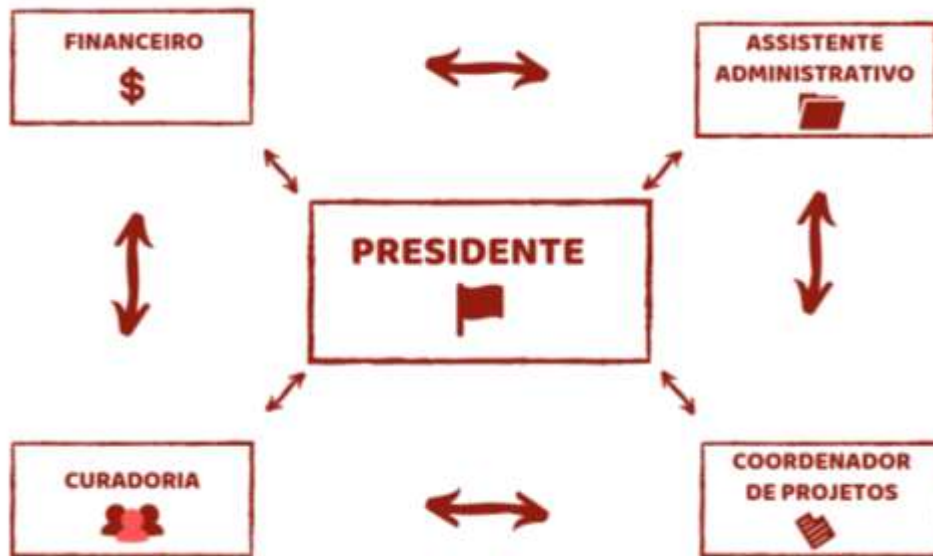
Existem diferentes formas de representar graficamente a hierarquia de uma organização, mas dependendo dos níveis hierárquicos é necessário adequar um formato a estrutura organizacional.

Para retratar a hierarquia do MACS, o formato escolhido foi o modelo circular, pois destaca a posição do líder no centro e representa a influência em todos os outros níveis. Por meio da representação circular, é possível entender a importância das atividades desenvolvidas por todas as áreas para alcançar os objetivos.

Conforme figura 5, o organograma circular aplicado ao MACS apresenta a autoridade ao centro (Presidência), que assume o papel de maior liderança dentro da organização. Em sua volta estão as demais bases: financeiro, assistência administrativa, coordenação de projetos e curadoria. Como principal responsável

pela instituição, a presidência influencia os demais arcos do organograma, mas não prioriza e impede as relações das camadas externas representadas na execução e tomadas de decisão nas atividades.

Figura 5 - Organograma



Fonte: Elaboração própria.

As relações e decisões entre as áreas são baseadas no planejamento estratégico, desenhado previamente pelo Conselho do MACS. Todas as áreas — Presidência, Financeiro, Assistente Administrativo, Coordenadora de Projetos e Curadoria, possuem um relacionamento linear, ou seja, executam as tarefas e trabalham em conjunto, gerando assim, a descentralização do poder.

O processo comunicacional da organização é marcado por fluxos horizontais formais — como documentos e planilhas e informais — por meio de verbalização e de mensagens trocadas pelo aplicativo *Whatsapp*, na qual são fornecidas informações importantes para o funcionamento, planejamento e organização do MACS.

3.3.4 Aspectos humanos

Existem ao todo 43 pessoas envolvidas e distribuídas entre as áreas da organização, sendo que apenas 4 destes são remunerados. Desta maneira, 90% dos recursos humanos do MACS são de voluntários.

Segundo a presidente da organização, o orçamento anual esperado do MACS é de aproximadamente um milhão e meio reais, advindos de fontes como patrocínios, editais e auxílios do governo.

A verba arrecadada é destinada para manutenção e aquisição de novas obras para o acervo, transporte e manuseio, exposições, mídia off-line/online e a remuneração dos funcionários.

Até o ano de 2016, o MACS possuía um plano de carreira baseado no mérito e no reconhecimento de seus colaboradores, devido à grande quantidade de pessoas que trabalhavam e colaboravam com a instituição. Entretanto, por conta da crise financeira que ocorreu nos anos seguintes, houve diminuição nos patrocínios; por conta disso, fez-se necessário o cancelamento do plano de carreira, em razão das condições atuais e por conta da redução no quadro de funcionários.

Mesmo com a dificuldade financeira e a falta do plano de carreira, existem diretrizes que conduzem o comportamento dos colaboradores, como informado pela Sra. Delanhesi. Tanto os colaboradores efetivos como os voluntários possuem uniformes, manual de atendimento/abordagem específica para cada exposição, no qual é instruído a realizar um atendimento focado no visitante e em suas necessidades, de acordo com a faixa etária e/ou grupo envolvido.

Além disso, existe a possibilidade de realizar cursos e treinamentos externos, de forma gratuita em outros museus e secretarias da cultura, porém, a participação é realizada somente quando há recursos financeiros disponíveis.

Por outro lado, as decisões são tomadas por meio de um objetivo central e pré-estabelecido em conselho, na qual a divisão de tarefas é autogerida — cada membro da equipe assume o papel que mais se adequa em sua função e tempo disponível para realizá-las. Todo conhecimento é compartilhado, seguindo a coerência com a transparência, um dos principais valores do MACS.

Como os funcionários envolvidos diariamente nas tarefas da instituição são poucos e a comunicação flui de maneira orgânica e natural, a Presidente afirmou que nunca sentiu necessidade de realizar uma pesquisa de clima organizacional.

3.3.5 Aspectos físicos

Atualmente, o MACS está localizado em um edifício anexo à antiga Estação Ferroviária, situado no centro da cidade de Sorocaba, próximo ao Terminal Santo Antônio. De acordo com os dados do IBGE (2016), o projeto foi criado pelo arquiteto Pedro Mendes da Rocha que buscou a preservação da história do local, além de suprir e adequar às necessidades do Museu.

No presente momento, o imóvel onde se situa o Museu foi cedido pela prefeitura de Sorocaba, após um pedido jurídico e o apoio da Secretaria de Cultura do Estado.

O Governo Federal repassou para os municípios a possibilidade de ocupar galpões — espaços considerados adequados para arte contemporânea, dessa forma, o Museu foi alocado no prédio da Estação Ferroviária.

A verba cedida pelo edital Fundo Estadual dos Interesses Difusos (FID) trouxe uma nova energia para a instituição, viabilizando a reforma das instalações do galpão cultural.

Nas Figuras 6 e 7, estão identificados os ambientes externos e internos do MACS com suas respectivas imagens, sendo área externa com aproximadamente 10 vagas de estacionamento e o ponto de ônibus, o qual apesar de próximo, só conta com paradas intermunicipais, fator que limita o acesso de moradores da cidade de Sorocaba.

A fachada do Museu é simples, conta com duas janelas para circulação de ar, uma porta grande que oferece acesso ao acervo e uma porta pequena por onde entram os visitantes (Imagem 1). Quanto à parte interna, o primeiro cômodo é uma sala de espera (Imagem 2 e 3), onde há um vão na parede que dá acesso aos dois salões de exposição (Imagem 4 e 5). Ao fundo do segundo salão, há um espaço que viabiliza o acesso a uma sala compartilhada, na qual se acomoda o escritório administrativo, mobiliado com uma mesa de trabalho, computadores (Imagem 6) e uma mesa de reuniões (Imagem 7).

Ainda no mesmo espaço, existe um local de almoxarife, frigobar e mesa para refeições (Imagem 8). Entre a sala compartilhada e o acervo, há um espaço onde ficam armazenados aparatos como o trainel — estrutura onde se organiza as obras bidimensionais do acervo — e armários, conforme consta nas imagens 9, 10 e 11. Uma porta dupla separa a sala compartilhada do ambiente em que são armazenadas as obras do Museu que não estão expostas, o local não pôde ser fotografado por regras da instituição.

Figura 6 - Espaço físico MACS

I - Espaço Físico MACS

Imagem 1: Fachada do MACS



Imagem 2 - Sala de espera



Imagem 3 - Sala de espera



Nota: Porta de entrada na lateral direita da imagem.

**Imagem 4
Primeira sala de exposição**



**Imagem 5
Segunda sala de exposição**



Nota: Primeira sala de exposição ao fundo.

Imagem 6 - Mesa de trabalho no escritório administrativo



Fonte: Elaboração própria.

Figura 7 - Ambiente MACS



Fonte: Elaboração própria.

Em 2016, o prédio da Estação Ferroviária foi tombado como patrimônio histórico pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo (Condephaat), fator que torna o local ainda mais interessante do ponto de vista histórico, cultural e turístico. Segundo a presidente, o Museu não recebe nenhum tipo de subsídio ou incentivo da Prefeitura além do local onde estão instalados hoje.

A estrutura física, embora antiga, encontra-se em estado adequado de conservação, com espaços propícios para mostras e intervenções artísticas

contemporâneas, oferecendo uma área interessante para o público; porém, sem acessibilidade para idosos e pessoas com deficiência auditiva e visual.

Os recursos materiais — cadeiras, mesas, eletrônicos, equipamento de ventilação — são limitados para a equipe interna. O espaço é amplo e sem desníveis, tornando-o acessível para cadeirantes, contudo, pode haver dificuldades com a calçada na entrada do prédio, por conta da rampa está localizada distante da entrada.

3.4 Atuação mercadológica e social da organização

A atuação mercadológica é composta por um conjunto de princípios e práticas, com o intuito de desenvolver economicamente o MACS. Com base nisso, a entrevistada listou as atividades realizadas pelo Museu.

3.4.1 Produtos e Serviços

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172), produto ou serviço é a oferta de algo para satisfazer uma necessidade ou desejo do mercado consumidor. O serviço oferecido pelo MACS compreende ações de incentivo à cultura regional e nacional, em especial as manifestações visuais, bidimensionais e contemporâneas; para isso desenvolve eventos, oficinas, exposições e visitas guiadas no espaço físico onde está localizado.

Atualmente o MACS oferece atividades para a comunidade, artistas e especialistas técnicos da área museológica.

As ações do Museu são variadas, pois o seu público abrange diferentes faixas etárias e, isso acarreta em particularidades da arte e cultura. De acordo com a página do MACS no *Facebook*, já foram realizados eventos como: “Exposição Conexão Gráfica”, “O que uma Startup de Games tem a ver com Persistência?”, “Roda de Conversa sobre Lei de Incentivo e Editais”, “YBY Soroc - IV Séculos de História Pintada”.

Além disso, tiveram exposições e visita guiada do artista sorocabano Pedro Lopes sobre o desenvolvimento de Sorocaba, “Hangout para a exposição Olhar Sensível” oficinas de modelo vivo, montagem de exposição de arte e colagem, projeções de filmes como o “Be, Was, Being, Yby Soroc” que abordava a história de Sorocaba, bate-papo com artistas, capacitação de mediadores, lançamentos de livros, leilões, entre outras ações, podendo ser analisada na linha do tempo do MACS.

O Museu também desenvolve ações diferenciadas, como: atividades circenses, performances teatrais e encontros voltados a grupo não dominantes, como por exemplo, à comunidade LGBT, mas a presidente reconhece que estão alinhados às diretrizes da organização, no entanto não é o foco principal.

Como frisado durante o decorrer deste trabalho, o Museu trata-se de uma instituição sem fins lucrativos, as ações oferecidas necessitam de investimento financeiro prévio. A obtenção de recursos é feita por meio de leilões, editais e patrocínios.

3.4.2 Mercado

Segundo a Sra. Delanhesi, a atuação de instituições congêneres na região, como o SESC (Serviço Social do Comércio) e o FAMA (Fábrica de Arte Marcos Amaro) fortalecem ainda mais a atuação e a missão do MACS como organização de interesse público, ao contrário do que pode ser entendido como concorrência, quando olhado do ponto de vista mercadológico tradicional.

Na entrevista, foi observado que o MACS entende que há interesse por parte da população no consumo de produtos e serviços culturais oferecidos, da mesma maneira que na cidade, existem empresas com potencial financeiro para patrocínios, além de pessoas dispostas a conceder auxílio voluntário para o Museu.

O MACS utiliza principalmente, rede de contatos e canais *online* para divulgação de suas ações, acionando esporadicamente os meios de comunicação da cidade, como jornais, blogs e TV. Segundo a presidente, o meio de comunicação que mais contribui para atrair visitantes é a afiliada da Rede Globo em Sorocaba, TV TEM.

O controle dos visitantes é feito por meio de um caderno, posicionado ao lado da porta de entrada, em que contém informações como: nome, e-mail, telefone e cidade. Algumas vezes, há visitantes estrangeiros que deixam seus dados mostrando interesse nas exposições e atividades da instituição.

3.4.3 Concorrência

De acordo com Potter (1996, p. 52), “O lema da estratégia competitiva é ser diferente. Significa escolher, de forma deliberada, um conjunto de atividades para proporcionar um mix único de valores”.

Segundo a presidente do Museu, a concorrência tradicional é uma disputa entre empresas do mesmo ramo, pela mesma segmentação de público. Porém, o MACS entende que as instituições congêneres são extremamente valiosas para a difusão de ações e conscientização da cultura, tendo em vista que ações em conjunto podem impactar mais pessoas e expandir o espaço para as manifestações artísticas.

Apesar de não considerar as instituições museológicas como concorrentes, a presidente do MACS identifica algumas das quais podem ser vistas como parceiras em prol da visibilidade cultural, entre ele estão o Serviço Social do Comércio (SESC), o Fábrica de Arte Marcos Amaro (FAMA) e a Pinacoteca de Sorocaba, localizada há poucos metros de distância do Museu.

Além disso, outro órgão identificado pela agência foi a Fundação de Desenvolvimento Cultural de Sorocaba (FUNDEC), visto que atende ao setor artístico e musical — com destaque para a Orquestra Sinfônica da cidade, podendo ser considerada também como um potencial parceiro para instituição, uma vez que o significado tradicional de concorrência não engloba a realidade presente no terceiro setor.

Por outro lado, também se devem analisar os Shoppings Centers, dado que não são apenas centros comerciais e ambientes para compras, mas também proporciona entretenimento e lazer para os frequentadores, pois pode conter exposições, atividades para o público infantil, adulto e idoso, podendo ser considerada um organismo concorrente ou parceiro do Museu.

O MACS entende que criar uma rede de apoio com instituições do mesmo ramo é uma boa prática para atingir seus objetivos.

3.4.4 Consumidores

O perfil dos visitantes do MACS é bastante variável, segundo a Sra. Delanhesi, considerando como consumidor todos os membros da comunidade, desde crianças até idosos. Além disso, foi pontuado que os públicos são segmentados de acordo com o tema de cada atividade, mas que a instituição possui afinidade com visitantes que busquem por novos conhecimentos, referências culturais, questionamentos e/ou reflexões. Hoje, o maior número de visitas recebidas pelo MACS é constituído por alunos e professores de escolas da região.

Segundo a organização, a necessidade do consumo de arte nos museus surge da provocação de cada visitante para adquirir novos conhecimentos, desenvolvimento profissional ou para fins de entretenimento. Sra. Cristina afirmou que os visitantes costumam retornar ao Museu com certa periodicidade e, atualmente, o controle é feito apenas pelo livro de frequência, no qual deixam parte de seus dados pessoais. O retorno é medido informalmente quando se estabelece um relacionamento com os funcionários do Museu.

3.4.5 Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse

As entidades representativas para o MACS, de acordo com a Sra. Delanhesi são das áreas de museologia, sendo, o Instituto Brasileiro dos Museus (IBRAM) e o Ministério do Turismo. Ambos, instituições do governo que auxiliam a instituição.

O IBRAM é o órgão responsável pela Política Nacional de Museus (PNM) e as melhorias no setor (acervo, visitação, arrecadação e ações integradas entre Museus nacionais). O MACS está amparado pelo IBRAM desde o ano de 2010, no qual estava apto, segundo a lei 11.904/2009, para integrar a lista de museus do Brasil, com o propósito de aprimorar a qualidade da gestão dos museus municipais e fortalecer as políticas setoriais.

Como o exemplo ocorrido neste ano, à equipe interna do MACS foi contemplada pela primeira vez, com um projeto escrito para o edital do IBRAM, a arrecadação de cem mil reais, será investida em mobiliários e equipamentos audiovisuais do novo auditório, segundo a coordenadora de Projetos, Marta Lima Dias da Silva, em entrevista ao Jornal Cruzeiro do Sul.

Neste ano, com a posse do novo presidente da república, o Ministério da Cultura foi reestruturado desde sua nomenclatura até a equipe responsável pelo andamento das atividades. Em que se foi feita a união entre o Ministério do Desenvolvimento Social e o Ministério do Esporte, formando então o atual Ministério da Cidadania.

3.4.6 Certificações

O MACS possui a qualificação jurídica OSCIP que é designada a diferentes tipos de entidades ligadas ao interesse social, financiadas pelo Estado ou por entidades do terceiro setor. Com essa qualificação é possível fazer parcerias e

convênios com órgãos públicos, além disso, as organizações privadas que fizerem doações podem receber descontos no imposto de renda.

Segundo o Ministério da Justiça e Segurança Pública do Governo Federal o título de OSCIP:

“É privativo de pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos que tenham sido constituídas e se encontrem em funcionamento regular há, no mínimo, três (3) anos, desde que os respectivos objetivos sociais e normas estatutárias atendam aos requisitos instituídos pela legislação normativa. Cumpridos todos os requisitos da lei, com os devidos documentos comprovantes, a qualificação é concedida”.

O título de OSCIP somente é útil para instituições que tenham a finalidade de firmar o Termo de Parceria, que é a formalização do vínculo de cooperação entre Poder Público e Terceiro Setor, e por meio dele, se formaliza o repasse de verbas públicas para o fomento e execução de atividades de interesse público.

3.4.7 Responsabilidade social

Segundo Machado (2006 p. 26), “Responsabilidade Social se refere, de forma ampla, a decisões de negócios tomadas com base em valores éticos que incorporam as dimensões legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente”. Sobre esse aspecto, Sra. Delanhesi demonstrou bastante segurança em afirmar que a própria existência do Museu e sua razão de ser, já atingem o âmbito da responsabilidade social, tendo em vista que é uma instituição de interesse público voltado à cultura.

As ações promovidas pelo MACS são fortes instrumentos de educação social no que diz respeito à cultura, de capacitação técnica de profissionais museais da região a cooperação entre instituições do mesmo setor. O interesse de museus e profissionais da área cultural e artística nas atividades do MACS favorece sua visibilidade como referência na região e pode incentivar o reconhecimento pela comunidade.

O MACS fortalece intervenções gratuitas na cidade, apoiando eventos e encontros, mesmo que estes não sejam o foco da instituição. Além disso, contribui nas causas e movimentos diversos, bem como as rodas de conversas acerca de gênero e sexualidade. Segundo a Sra. Delanhesi, as causas são apoiadas, contudo, não é uma luta do Museu.

De acordo com a presidente, a efetivação da parceria com dois novos patrocinadores anuais já está praticamente acertada para o ano de 2019. A mesma explica ainda que o patrocinador anual é uma modalidade priorizada nas políticas do MACS, pois eles contribuem para maior estabilidade das atividades de longo prazo do Museu.

O interesse de patrocinadores demonstra a influência e o reconhecimento do MACS entre grandes empresas da região, no que diz respeito a ações de responsabilidade social. Além disso, há patrocinadores pontuais, que realizam apoios eventuais, conforme seu interesse pelo tema ou assunto abordado em atividade realizada pela instituição.

Quanto aos patrocinadores eventuais, existe uma desproporção em relação aos esforços demandados para firmar e manter tais parcerias e o tempo de duração do apoio. O Museu contou com a colaboração de empresas do segmento de bebidas (Coca-Cola), órgãos públicos (Prefeitura de Botucatu), e entidade sem fins lucrativos (Parque Tecnológico).

Neste sentido, gerenciar muitos patrocínios de curto prazo é mais desgastante do que contar com patrocinadores de longo prazo. A relação de longo prazo, também contribui para a criação de laços de confiança e da execução de um trabalho gerencial mais aguçado, pois conta com a medição do número de visitantes, uso de mídias, *feedbacks* por meio de relatório e pesquisas via e-mail.

3.5 Comunicação e relacionamento com os públicos

No terceiro setor, a comunicação com os movimentos sociais, diante deste espaço mediatizado, procura transformar as lutas por reconhecimento em lutas por visibilidade. (HENRIQUES, 2004, p. 18)

Diante disso, entende-se a importância do processo comunicacional e sua efetividade com os públicos de interesse, pois fortalece os relacionamentos e amplia a visibilidade da instituição.

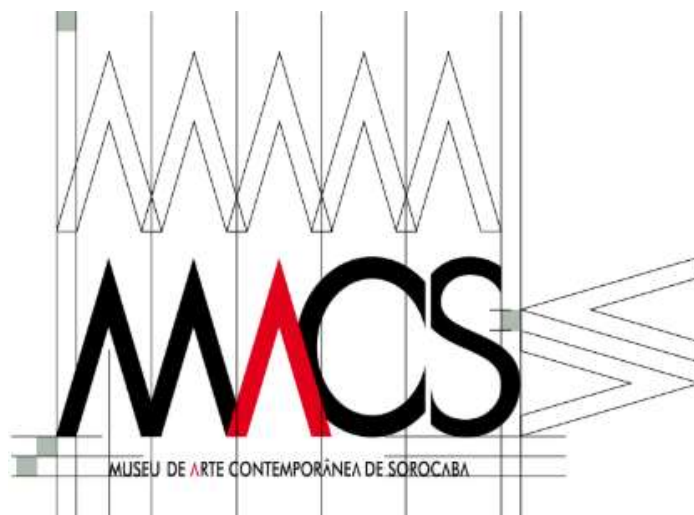
3.5.1 Identidade visual e Imagem da organização

Segundo Torquato (2002), a identidade visual busca representar a organização, unindo suas características fundamentais aos componentes principais de sua personalidade.

A identidade visual do MACS foi desenvolvida em 2009 por uma agência voluntária. De acordo com o Manual de Marca, os traços do logo transmitem a

ideia de elevação e grandeza, além de ter como base elementos que lembram “www”, usado em endereços eletrônicos na internet e conferindo ao Museu referências de suas formas de comunicação e expressão, conforme mostra a Figura 8.

Figura 8 - Elementos para construção do logotipo



Fonte: Manual de Marca da instituição.

Com uma tipografia fina, pertencente à família Futura e uma letra de evidente construção geométrica, sóbria, elegante e bem equilibrada. Além disso, foi a preferida pelos designers vanguardistas dos anos 20 e 30. Essa escolha traduz o caráter de contemporaneidade do Museu, pois segue as tendências.

A marca não possui obrigatoriedades na utilização das cores, sendo permitida a aplicação de qualquer uma, sem restrições (Figura 9). Texturas e adaptações podem ser feitas, em especial, na letra “A” do logotipo (Figura 10).

Figura 9 - Aplicação de diferentes fundos



Fonte: Manual de marca da instituição.

Figura 10 - Adaptações da letra "A"



Fonte: Manual de marca da instituição.

A construção simétrica da marca foi concebida respeitando a proporcionalidade. Cada uma das letras tem o devido peso, de forma a conferir equilíbrio e equidade ao logotipo. Essa preocupação foi estendida às margens estabelecidas para a peça — exatamente a distância equivalente ao tamanho das letras do logotipo deve ser respeitada para aplicação da mesma (Figura 11). Durante os 10 anos de uso do logotipo, não houve alterações na identidade visual do MACS.

Figura 11 - Margens de aplicação



Fonte: Manual de marca da instituição.

3.5.2 Departamento de comunicação ou área responsável

O MACS conta com equipe reduzida e pouca possibilidade orçamentária para um departamento ou área específica de comunicação, que seja dedicado a divulgar suas atividades. Logo, as ações de comunicação são geridas pela Presidente Cristina Delanhesi, a qual dispõe do auxílio da agência QNotícia para produção de release e, quando necessário, aciona agências voluntárias.

Atualmente, a Sra. Delanhesi desenvolve fotos e textos para divulgação nas redes sociais do Museu, em meio a tantas outras atividades administrativas e gerenciais que desempenha; fator que oferece às ações de comunicação alcance e planejamento limitado.


As agências voluntárias, envolvidas com a instituição são:

- QNotícia, responsável por releases esporádicos e sob demanda dos pedidos da presidente do MACS.
- Meow Digital, desenvolveu o site da organização e atualiza as informações conforme demanda.
- Verbo Comunicação, desenvolve peças e materiais gráficos de comunicação tais como: posts, banners, placas e afins.

Como consequência de não ter uma área ou profissional dedicado para a comunicação do Museu, alguns meios de comunicação permanecem desatualizados por um longo período, como é o caso do site da instituição, o qual não recebe atualizações há mais de um ano.

O Quadro 2 foi preenchido baseando-se na entrevista com a presidente do MACS, e contém informações mais detalhadas sobre cada uma das ações promovidas pela instituição, seus objetivos, responsáveis e públicos.

Quadro 2 - Ações, objetivos e públicos.

						
Ações e Ferramentas	Objetivo	Vantagens	Desvantagens	Público	Responsável	Frequência*
Capacitação	Atender demandas da cidade e do museu	Criar e qualificar um mercado de consumo e produção voltados à cultura	Custos altos para capacitar equipes, internas e profissionais da região	Público interno do museu e de outras instituições congêneres	Jessica, Cristina e Marta	Variam de acordo com a demanda interna (MACS) ou externa (comunidade).
Grupo de estudos	Informar e educar a comunidade	Educação dos participantes voltada para a arte	Dificuldade de organizar o evento em função da equipe enxuta	Variam de acordo com o tema	Jessica, Cristina e Marta	Variam de acordo com a demanda interna (MACS) ou externa (comunidade).
Palestras	Divulgar o espaço, o artista e o acervo do MACS	Divulgar o acervo e/ou uma exposição em exibição	Não há auditório e as palestras acontecem em espaços improvisados	Variam de acordo com o tema	Jessica, Cristina e Marta	Variam de acordo com a demanda interna (MACS) ou externa (comunidade).
Mídia online (Redes sociais e site)	Divulgar o museu e suas atividades	Aproximação com novos públicos que ainda não conhecem e/ou não frequentam o MACS	Dificuldade de organizar o conteúdo divulgado em função da equipe enxuta	Todos os públicos de interesse do MACS	Jessica, Cristina e Marta	Variam de acordo com a demanda interna (MACS) ou externa (comunidade).
Código de ética	Manter a equipe íntegra e alinhada com a missão da instituição	Criar uma cultura baseada em ética na instituição		Público interno	Jessica, Cristina e Marta	Informações de fluxo contínuo
Reuniões	Alinhar projetos e trabalhos do dia a dia	Manter o funcionamento diário com os membros da instituição		Público interno e stakeholders	Jessica, Cristina e Marta	Informações de fluxo contínuo
Assessoria de imprensa	Divulgar a instituição e suas atividades	Aproximação com novos públicos que ainda não conhecem e/ou não frequentam o MACS		Todos os públicos de interesse do MACS	Equipe interna e empresa voluntária responsável pela assessoria	Variam de acordo com o volume de atividades
Projetos ambiental, educacional, esportivo.	Conscientizar a comunidade divulgar as ações do museu	Aproximação com novos públicos que ainda não conhecem e/ou não frequentam o MACS	Equipe reduzida	Todos que frequentam o museu	Toda a equipe	

Fonte: Elaboração própria por meio de base nas entrevistas com a Presidente do MACS.

3.5.3 Relacionamento com os públicos

Os públicos do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba, de acordo com a Sra. Delanhesi, são desde crianças a idosos, isto é, toda a sociedade que se identifica com a arte. Existem diversas exposições que buscam atender as expectativas de cada faixa etária.

Devido à falta de um setor de comunicação, o MACS não conhece o perfil do seu público a fundo, apenas tem a relação da quantidade de visitantes por meio de uma ata (pesquisa em massa), disponível na entrada do Museu. A partir

disso, percebe-se que se trata de uma coleta de informações superficial, pois delimita a identificação do público de interesse.

Além disso, a instituição não possui um planejamento capaz de estreitar e harmonizar a relação com o público de forma efetiva, em razão de não possuir profissionais responsáveis para essas atividades. A Sra. Delanhesi, realiza a publicação nas mídias sociais referentes aos eventos e exposições e a agência QNotícia, divulga essas ações, por meio de *releases*.

3.6 Expectativas da organização-cliente

Entende-se que é fundamental para o Plano de Relações Públicas, saber o que o cliente espera para o futuro do seu negócio, para que assim, a agência seja capaz de criar estratégias de comunicação a curto, médio e longo prazo, atendendo às necessidades do MACS.

3.6.1 Em relação ao próprio negócio

Com base nas entrevistas com a presidente da instituição, foi observado que os objetivos do Museu:

- a) A curto prazo: Captar 1 milhão e meio de reais com atividades da instituição, terminar a reforma do segundo galpão, do auditório e realizar todas as exposições que estão no plano de atividade anual.
- b) A médio prazo (2 anos): Finalizar as obras do salão de exposição, criar uma nova área de reserva técnica, terminar a documentação do acervo e criar uma área de estacionamento exclusiva para o Museu.
- c) A longo prazo (5 anos): Tratar única e exclusivamente no período de 3 anos de arte e educação em museus. Reestruturar a reserva técnica para começar a acolher obras novamente. Criar programações artísticas e inovadoras de qualidade, da mesma forma que fazem os grandes museus, sem se preocupar com a estrutura física do prédio.

3.6.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas

A Sra. Delanhesi acredita que o Projeto Experimental de Relações Públicas, possa melhorar a comunicação interna e externa, como: redes sociais, sites e também com a imprensa, além de criar protocolos que sirvam como base orientadora para quem estiver atuando na área, no âmbito interno da instituição.

Dessa forma, a Agência Cativ Comunicação Integrada irá elaborar propostas e estratégias por meio de um plano de comunicação de acordo com a realidade do Museu.



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DOS PÚBLICOS

UNISO | 2019

4 ANÁLISE DOS PÚBLICOS

Após a realização do *briefing*, verificou-se que o MACS tem como principal público a sociedade, considerando que suas atividades possuem finalidade pública, sendo assim esta etapa contempla a análise de relacionamento do Museu com seus públicos, tendo como propósito ampliar e fortalecer o conjunto de relacionamentos da organização.

Para selecionar o modelo teórico da análise de públicos, considerou-se que o MACS é uma entidade do terceiro setor, com propósito social. A instituição não é comparado às empresas privadas, por não ter finalidade mercadológica, mas sim, junto a outras instituições filantrópicas, consideradas como entidades colaborativas nos meios em que atuam. Neste sentido, optou-se pelo modelo desenvolvido por Peruzzo (2007), que focaliza seus estudos de Relações Públicas no contexto dos movimentos sociais e das organizações do Terceiro Setor:

“No âmbito do terceiro setor as organizações se relacionam com diferentes públicos, tais como beneficiários, parceiros, apoiadores, doadores (efetivos e potenciais), meios de comunicação, lideranças populares, poder público, parlamentares, instituições educacionais, fóruns de entidades, moradores de uma localidade (ou um segmento específico deles), grupos organizados, fornecedores, equipe interna (diretoria, funcionários), voluntários, conselhos, população em geral etc.”. (PERUZZO, 2007, p. 3).

Desta forma, o mapeamento e análise dos públicos foram estruturados em duas etapas. A primeira sendo o mapeamento e classificação dos públicos do MACS, segundo Peruzzo (2007). E a segunda, análise do nível de relacionamento necessário com cada público, a partir da avaliação da gestora do Museu juntamente com a equipe da agência.

4.1 Mapeamento e classificação dos públicos

Os públicos do MACS foram listados e classificados conforme categorias apresentadas por Peruzzo (2007, p. 13), que considera os critérios de proximidade do público com a entidade e o que ele representa para a mesma, da seguinte forma:

- **Beneficiários:** razão de existência da instituição, nesta categoria foi identificado como público os artistas, estudantes, mercado cultural (outros museus e instituições), profissionais técnicos da área, escolas e turistas.

- **Colaboradores:** indivíduos que estão diariamente atuando com as atividades da instituição, lista-se aqui, os funcionários, voluntários, conselheiros, estagiários e o curador.
- **Vizinhança:** comunidade em que a instituição está inserida, no caso do MACS, centro comercial da cidade de Sorocaba, próximo ao Terminal Santo Antônio, Terminal São Paulo, Pinacoteca de Sorocaba, Shopping Pátio Cianê, Palacete Scarpa, Grand Hotel Royal e Museu da Estação Ferroviária.
- **Órgãos públicos:** personalidades que afetam diretamente a instituição por meio de legislações, políticas ou órgãos de repressão. Esta categoria está representada pela Prefeitura, Universidades Federais, Secretarias e Ministério da Cidadania / Cultura / Educação / Turismo, Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Renda, Assembleias Legislativas, Câmaras Municipais e o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM).
- **Parceiros reais e potenciais:** organizações, secretarias, universidade que podem atuar em conjunto com a instituição. No caso do MACS, universidades como Uniso, UFSCar, Facens, FATEC, Unip, Anhanguera e Esamc, e organizações tais como, Coca-Cola, PepsiCo, Metso, Shopping Pátio Cianê, Shoppings Centers e alguns órgãos públicos, como a Prefeitura de Botucatu e o Parque Tecnológico de Sorocaba.
- **Mídia:** representada pelo meio de comunicação impresso, radiofônico, televisivos e a internet; tendo os seguintes meios mais próximos: TV Tem (Globo), Rádio Ipanema, Rádio Dumont FM, blogs, TV Sorocaba (SBT), Jornal Cruzeiro do Sul, G1, Agenda Sorocaba e influenciadores digitais.
- **Aliados:** instituições e movimentos que atuam no mesmo universo e apresentam atividades semelhantes. Neste caso, o SESC, FAMA, FUNDEC, Feira do Beco do Inferno, Febre, Circadélica, Virada Cultural, galerias, ONGs e instituições do terceiro setor.
- **Opositores:** aqueles que se opõem às atividades desenvolvidas pela instituição. Para o MACS possíveis opositores são parlamentares, pois

como o Museu utiliza editais para captação de recursos a alteração de uma lei pode prejudicar em suas operações.


4.2 Análise do nível de relacionamento com os públicos

Uma vez categorizados os públicos, buscou-se elaborar um indicador quantitativo para verificar o relacionamento necessário com cada um deles, considerando o relacionamento atual e desejado.

Para obter um indicador adequado à realidade do cliente, foi elaborado um formulário, por meio da plataforma *Google*, na qual a Sra. Cristina Delanhesi, diretora do MACS, avaliou numa escala de 0 (nenhum) a 10 (máximo) o relacionamento atual e desejado com cada público. Em seguida, subtraiu-se a pontuação do “Relacionamento Atual” pela pontuação do “Relacionamento Desejado” e obteve-se na coluna “Resultado”, o grau de esforço necessário para alcançar o relacionamento esperado, de forma a priorizar os relacionamentos que precisem de mais dedicação.

Nos Quadros de 3 a 10, estão apresentados os resultados da pontuação por público específico conforme categoria (Beneficiários, Colaboradores, Vizinhança, Órgãos públicos, Parceiros Reais e Potenciais, Mídia, Aliados e Opositores).


Quadro 3 - Beneficiários

			
Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Resultado
Artistas	8	10	2
Escolas e Estudantes	6	9	3
Mercado cultural (outros museus e instituições)	9	10	1
Profissionais técnicos da área	9	10	1
Turistas	7	9	2
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			1,8

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se no Quadro 3, que a instituição tem, de modo geral, um bom relacionamento com os públicos do mercado cultural da cidade, porém, identifica-se que há melhorias que podem ser aplicadas aos relacionamentos com artistas (2), turistas (2) e escolas da região (3).

Quadro 4 - Colaboradores

			
Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Resultado
Funcionários	7	10	3
Voluntários	7	10	3
Conselheiros	9	10	1
Estagiários	8	10	2
Curador	10	10	0
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			1,8

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro 4, analisa-se que o MACS possui um bom relacionamento com todos os públicos que compõem esta categoria, apesar disso, busca alcançar excelência nas relações entre os envolvidos, almejando 10 em todos eles. Destaca-se o relacionamento com funcionários (3) e voluntários (3).

Quadro 5 - Vizinhança

			
Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Resultado
Centro (comerciantes e lojas)	5	8	3
URBES	6	8	2
Pinacoteca	7	10	3
Escola Matheus Maylasky	5	9	4
Shopping Pátio Cianê	5	8	3
Palacete Scarpa	5	7	2
Santa Escolástica	5	8	3
Grand Hotel Royal	6	9	3
Museu da Estação Ferroviária	7	10	3
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			2,8

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro 5, observa-se que, apesar do MACS possuir “relacionamento atual” com toda a vizinhança, com notas acima 5, sua média apontada na coluna “resultados” indica que essa categoria exigirá mais ações de comunicação, com destaque para a Escola Matheus Maylasky (4), que é a única instituição de ensino localizada na vizinhança do Museu.


Quadro 6 - Órgãos públicos

			
Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Resultado
Prefeitura de Sorocaba	7	8	1
Secretaria da Cultura	7	9	2
Secretaria da Educação	6	9	3
Secretaria de Desenvolvimento	5	8	3
Ministério da Educação	3	7	4
Ministério da Cidadania	7	9	2
Ministério do Turismo	0	5	5
Assembleia Legislativa	6	7	1
Câmara Municipal	5	7	2
IBRAM	10	10	0
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			2,3

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se pela média do Quadro 6 (2,3), que os órgãos públicos possuem importância para o MACS e devem ter ações direcionadas no planejamento de comunicação. Destaca-se, o “relacionamento atual” nulo com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Turismo e Renda (0) e o relacionamento de excelência com o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) (10) que deve ser preservado.

Quadro 7 - Parceiros reais e potenciais

			
Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Resultado
Universidades da região	5	8	3
Coca-Cola	9	10	1
PepsiCo	0	7	7
Metso	3	7	4
Prefeitura de Botucatu	7	8	1
Parque Tecnológico	7	10	3
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			3,1

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se no Quadro 7, a coluna de “resultados” é a mais variável comparada aos outros quadros. A média 3,1 deixa explícito que essa categoria deve ser trabalhada, tendo o máximo de cuidado no planejamento estratégico do Museu. Além disso, destaca-se o relacionamento com as empresas Metso (4) e PepsiCo (7), como um potencial parceiro.

Quadro 8 - Mídia

			
Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Resultado
TV	5	7	2
Rádio	8	10	2
Jornal (impresso)	7	10	3
Online	6	10	4
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			2,75

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro 8, percebem-se pela coluna de “relacionamento atual” que os meios jornais (7) e rádio (8) são os mais utilizados pela instituição. Entretanto, destaca-se o resultado das mídias *online* (4), que ainda são pouco exploradas e devem ser trabalhadas no planejamento de comunicação.

Quadro 9 - Aliados

			
Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Resultado
SESC	6	8	2
FAMA	9	10	1
Feira Beco do Inferno	7	8	1
Galerias	7	9	2
Festival Febre	7	9	2
Virada Cultural	0	5	5
Circadélica	0	5	5
ONGs e Instituições do Terceiro Setor	7	9	2
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			2,5

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro 9, é possível observar o desejo do MACS em estabelecer novos relacionamentos entre aliados, como o Circadélica (5) e a Virada Cultural (5). A média do quadro (2,5) demonstra que a categoria “aliados” também deve ser trabalhada com prioridade. Além disso, destaca-se o bom relacionamento com a FAMA (Fábrica de Arte Marcos Amaro) (9).

Quadro 10 - Opositores

			
Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Resultado
Parlamentares	7	9	2
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			2

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro 10, observa-se que o MACS não possui opositores que interfiram diretamente no funcionamento do Museu. Porém, há interferência de parlamentares no que diz respeito às leis de incentivo fiscal relacionado às OSCIP's, cultura e turismo. É possível perceber que o atual relacionamento com parlamentares (7) é mediano, mas possui intenção de aproximação.

4.3 Análise geral

A partir da análise, foi constatado a necessidade de manter relacionamento com cada público específico. No Quadro 11 foi calculada a média do relacionamento necessário, para que seja possível verificar qual grupo deve-se dedicar maior atenção.

Quadro 11 - Relacionamento

	
Públicos	Média do Relacionamento
Parceiros Reais e Potenciais	3,1
Vizinhança	2,8
Mídia	2,75
Aliados	2,5
Órgãos Públicos	2,3
Opositores	2
Beneficiários	1,8
Colaboradores	1,8
Colecionadores	1,8

Fonte: Elaboração própria.

Após a análise feita pela agência, verificou-se que o relacionamento com parceiros atuais e potenciais é o público que precisa de maior dedicação (3,1), seguido da vizinhança (2,8) e mídia (2,75). Lembrando que, esse engajamento deve ser empenhado em prol da visibilidade da organização e suas atividades.

Acredita-se que fortalecer o relacionamento com esses públicos pode trazer resultados significativos para a organização, principalmente no que tange a evidência e envolvimento dos públicos.



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 5

ANÁLISE ESTRATÉGICA

UNISO | 2019

5 ANÁLISE ESTRATÉGICA

As instituições do Terceiro Setor não possuem lucro como seu objetivo final, sendo assim busca diariamente alcançar resultados positivos, para dar continuidade aos seus projetos (Filho, 2010, p. 2). Por este motivo é necessário analisar o macroambiente, o qual se refere ao setor em que o cliente está inserido, e por meio da análise *SWOT*, identificar os pontos fortes e fracos do ambiente interno e externo da instituição.

5.1 Análise do macroambiente

Este estudo apresenta fatores dos ambientes: econômico, social, cultural, político-legal, tecnológico e natural de forma articulada, divididos em cinco cenários, configurados a partir das tendências apresentadas no Plano Setorial Nacional de Museus (2010).

Os temas dos cenários construídos foram: inclusão sociocultural, tecnologia, políticas públicas, arte na comunidade e conservação de museus.

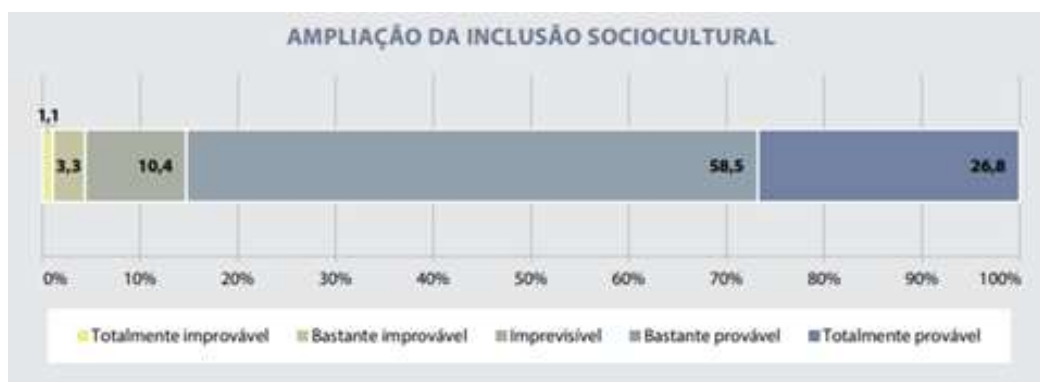
5.1.1 Inclusão sociocultural

A necessidade de incluir e mobilizar a comunidade nas atividades dos museus e organizações sociais torna-se essencial para a valorização da arte e da cultura. Sendo assim, o crescimento da área museológica torna visível seu papel dialógico e social uma vez que se transformou em um representante da sociedade possibilitando mobilizar diversos grupos sociais. (NASCIMENTO, 2010, p. 8)

De acordo com a pesquisa de Ampliação da Inclusão Sociocultural, realizada pelo ASCOM/IBRAM (2014), é possível observar as mudanças sobre o papel dos museus na sociedade contemporânea, pois supera a concepção de que são apenas ambientes com objetos antigos e apresenta, para os dias atuais, um conceito de espaço dedicado ao conhecimento e experiências culturais.

A Figura 12 revela que 58% dos painelistas acham bastante provável que a opinião política museal promoverá a inclusão sociocultural. (Ascom/Ibraim, 2014, p.51, gráfico 14). Este processo trará mais oportunidade para a participação da população na arte.

Figura 12 - Ampliação da inclusão sociocultural



Fonte: IBRAM. Prospecções do campo museal brasileiro no início do século XXL.

Destaca-se, portanto, o papel social do MACS, que também atua no sentido de implantar inclusão sociocultural e superar o estigma de que apenas algumas pessoas podem ter acesso à arte e cultura.

5.1.2 Tecnologia

No contexto mundial, torna-se cada vez mais importante usar a tecnologia para favorecer negócios, causas, ações, projetos e empresas. Segundo Bastos (1998), a tecnologia: “(...) pode ser entendida como a capacidade de perceber, compreender, criar, adaptar, organizar e produzir insumos, produtos e serviços”.

Com base nisso, o uso de diferentes tecnologias pode ocasionar impactos positivos para o desenvolvimento de uma instituição, tendo benefícios que vão desde a organização (*softwares* como o *Trello* ou o *Drive*) até os insights vindos de análise e cruzamento de dados, por meio da inteligência artificial.

Frente a essa problemática, buscamos referências do uso de tecnologia na área museológica, com os sistemas apresentados:

- QRcode: código escaneado facilmente pelas câmeras de aparelhos celulares que pode ser convertido em diferentes formatos, como texto, SMS ou qualquer *link* referente a conteúdos publicados em *sites*. Algumas organizações museológicas fazem uso dessa tecnologia para direcionar os visitantes a conteúdos relacionados à obra em exposição, podendo contextualizar a experiência do visitante. Um exemplo nacional é o do Museu Imperial com o aplicativo “História nas Mãos”.
- Inteligência artificial: *software* que simula a inteligência humana por meio de algoritmos e banco de dados. De acordo com o IBRAM, essa

tecnologia foi aplicada na Pinacoteca de São Paulo, em 2017 no projeto “A Voz da Arte”, em parceria com a IBM (*International Business Machines*) para aproximar o visitante da obra e do artista.

- Tour virtual: simulação virtual do espaço físico, normalmente produzidos por vídeos ou imagens fixas. Mais de 80 museus ao redor do mundo já implementaram essa tecnologia. No Brasil, um deles foi o Museu Casa Portinari.
- Aparelhos *touchscreen*: *hardwares* de tela sensível ao toque, como celulares e *tablets*. Aparelhos como esses são usados para aprofundar ainda mais a experiência do visitante, trazendo fatos relevantes para o contexto da obra ou do tema, como no caso do Museu JK, em Brasília.

Mesmo sendo considerado um Museu novo, o MACS ainda não está inserido na era da tecnologia, visto que não possui um canal *online* aberto e constante de comunicação com seu público, devido à falta de recursos humanos e financeiros. Entretanto, a tecnologia não é considerada prioridade de investimentos para instituição no presente momento.

5.1.3 Políticas públicas e leis de incentivo à cultura

Compreende-se que o MACS, sendo uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), pode utilizar leis e incentivos fiscais para desenvolver as suas atividades. Por isso, é necessário ter conhecimento do ambiente político legal, tais como, leis e regulamentações que podem interferir diretamente em suas atividades de forma positiva ou negativa.

A OSCIP traz para o MACS benefícios como a possibilidade de receber bens apreendidos, abandonados ou disponíveis e em posse da Secretaria da Receita Federal, além do Termo de Parceria com o Poder Público que elevam aos objetivos comuns e oferecem dedução fiscal.

A Lei de Renúncia Fiscal nº 8.313/91 (Lei Rouanet) refere-se aos incentivos culturais por meio da dedução fiscal. Em abril de 2019, passou a ser chamada de Lei de Incentivo à Cultura, além da nova nomenclatura, ocorreram mudanças em algumas das áreas de incentivo, como pessoa física, jurídica e empreendedores individuais. Destas áreas, os valores e projetos serão reduzidos, mas para o setor

museológico não haverá reduções, o que continua favorecendo o MACS, visto que ele se aplica a esta lei para manter-se e dar continuidade às suas ações.

O PROAC (Programa de Ação Cultural) que está sob a Lei de nº 12.268/06 é destinado para pessoa física ou jurídica pertencente à instituição com ou sem fins lucrativos. O Programa é válido para organizações localizadas no Estado de São Paulo há no mínimo dois anos e, no caso do MACS, as atividades desenvolvidas devem estar registradas no Contrato/Estatuto Social.

Com o PROAC é viabilizado a captação de patrocínio junto às empresas beneficiando com o desconto do ICMS devido. Porém, as organizações que já possuem apoio público Estadual não podem utilizar-se do Programa.

A LINC (Lei de Incentivo à Cultura) que está sob a Lei Municipal nº 11.066, tem como finalidade fomentar a cultura, por meio de projetos na cidade de Sorocaba. Para concorrer, os trabalhos artísticos devem pertencer a uma das seguintes áreas: Artes Cênicas; Artes Visuais; Cinema e Vídeo; Letras; Música; Formação Cultural; Patrimônio Histórico e Cultural; e Festivais Artísticos e Culturais, podendo ser pessoa física ou jurídica. Entretanto como é citado no Decreto nº 21.712 artº 14 "Não poderão ser contemplados projetos culturais ou entidades subvencionados pelo Poder Público", devido a esta condição o MACS não se enquadra em seus requisitos.

5.1.4 Arte e comunidade

As organizações do terceiro setor devem estar aptas para interagir com todos os segmentos da sociedade que está inserida e, também, com as questões que acreditam mobilizar a sociedade. (GONÇALVES, 2006)

Segundo dados do IBGE (2018), a população da cidade de Sorocaba é estimada em 671.186 pessoas, tendo a taxa geométrica de crescimento anual de 1,19%.

Em relação aos mais jovens, a população com menos de 15 anos corresponde a 18,40% do total. Com esse dado percebe-se o percentual de crianças e pré-adolescentes na cidade, mostrando a necessidade de disseminar a arte e a cultura como estímulo a reflexão acerca de assuntos como a política, sociedade e economia, desde a mais tenra idade.

Tendo o MACS como público-alvo, toda a sociedade, a instituição possui algumas atividades voltadas às crianças, adolescentes e jovens, mas reconhece que as ações devem ser intensificadas.

Entretanto, além das crianças e dos adolescentes, a população idosa de Sorocaba também é um público em potencial. Segundo os dados do SEADE (2019), o Índice de Envelhecimento é de 77,22% no município de Sorocaba, sendo a população com 60 anos ou mais responsável pela taxa de 14,21%.

Com projetos adequados, existe a oportunidade desse público manter-se ativo, motivado e saudável intelectualmente, visto que permanece a supervalorização do público jovem e a discriminação do público mais velho.

5.1.5 Conservação dos museus

De acordo com os dados do artigo Museus em Números 2 (IBRAM, 2011), apenas 18,2% das instituições possuem planos de emergência e segurança, dentre os 3025 museus cadastrados na base do IBRAM. (IBRAM, 2011, p.28).

A partir desses dados, verifica-se que grandes partes das instituições do país não possuem plano emergencial, o que gera elevada preocupação, pois é um elemento primordial na prevenção de incêndios, furtos e roubos.

Vale destacar que no ano de 2018, o Museu Nacional, considerado o maior museu da história natural do Brasil, contemplado por um acervo que continha 20 milhões de itens, foi vítima de um incêndio, no qual perdeu peças de valores inestimáveis, devido a irregularidades junto ao corpo de bombeiros.

O MACS, por ser uma instituição de valorização da arte contemporânea, e dispor cerca de 450 obras, deve estar atento e reconhecer a importância dos planos de emergências e segurança, considerando que são de extrema relevância para a preservação das obras que compõem o seu acervo.

5.2 Análise do setor

Com o objetivo de entender o setor em que o cliente está inserido e quais são as suas características, realizou-se esta análise com os dados setoriais de museus em abrangência nacional e buscou-se compreender a motivação dos patrocinadores de arte e cultura.

5.2.1 Plano nacional setorial de museus

Em 2010, foi elaborado o Plano Nacional Setorial de Museus uma agenda política para os 10 anos seguintes, sendo atualizado periodicamente, para estar sempre integrado e em concordância ao planejamento do Poder Executivo. Porém, com a especificidade de ser um planejamento participativo, estão descritas estratégias a serem trabalhadas para amadurecer e fortalecer o setor museal no país. Abaixo estão apresentados os 5 eixos estabelecidos:

- **Produção simbólica e diversidade cultural:** Certificar-se sobre os registros e a valorização da memória com relação aos diversos grupos sociais e assegurar a manutenção dos museus e espaços culturais, com destaque às comunidades carentes Além de identificar as diferentes culturas presentes na comunidade e criar grupos diversificados em suas programações.
- **Cultura, cidade e cidadania:** Aumentar o investimento sobre o quadro de profissionais da ação educativa e do serviço sociocultural, a fim de uma aproximação com a comunidade proporcionar acessibilidade para ampliação do número de visitantes, retorno e permanência.
- **Cultura e desenvolvimento sustentável:** Incentivar políticas públicas a fim de assegurar a gestão museal, as ferramentas de fomento e financiamento, que são voltadas à diversidade, economia, museologia, aos direitos humanos, cidadania, turismo e tecnologia, direcionado à progressão local e regional. Além da capacidade de ampliar a atuação de seus próprios recursos em relação ao seu orçamento total.
- **Cultura e economia criativa:** Estimular a relação do Museu com a comunidade, para que, desta forma, seja possível criar estratégias para uma contribuição sustentável e econômica da instituição, além de gerar fluxos econômicos para a comunidade, ao levar em conta a sua função social.
- **Gestão e institucionalidade da cultura:** Respeitar a diversidade regional, e aumentar à porcentagem de recursos do Ministério da Cidadania que são voltadas a área museal.

O MACS como uma organização do terceiro setor, utiliza recursos de apoio à cultura para realizar suas ações. O Plano Nacional Setorial de Museus, auxilia na criação de ações para seus públicos, tendo como finalidade, fomentar interesse e participação ativa em conjunto com o Museu.

Segundo o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), “o museu assume funções das mais diversas e envolventes. Uma vontade de memória seduz as pessoas e as conduz à procura de registros antigos e novos, levando-as ao campo dos museus, no qual as portas se abrem sempre mais”, sendo essa a necessidade que transforma e mantém a energia dos museus viva.

Além disso, foram estudados alguns pontos característicos das instituições para construção da análise, de acordo com as definições apresentadas pelo IBRAM. No Brasil existem quatro tipos de museus, classificados como:

- Tradicional / Clássico: modelo no qual o objeto é retirado da sua realidade e é levado a um espaço de representatividade;
- Virtual: modelo que disponibiliza o objeto musealizado somente em ambiente virtual;
- Museu de território / Ecomuseu: são museus que se caracterizam essencialmente pela utilização do território para a realização de ações de preservação, estudo, pesquisa e comunicação, visando à valorização e o desenvolvimento deste local. Estão inseridos nesta definição museus a céu aberto, ecomuseus e museus de sítio;
- Unidade de conservação da natureza: são ambientes de preservação do meio ambiente que passam a ser musealizados;

Além dos tipos de museus apresentados, existem as tipologias relacionadas a seu acervo, sendo:

- a) Antropologia e Etnografia: são coleções relacionadas às diversas etnias, voltadas para o estudo antropológico e social das diferentes culturas.
- b) Arqueologia: são coleções de bens culturais que contém valor histórico e artístico, procedentes de escavações, prospecções e achados arqueológicos.

- c) Artes Visuais: coleções de pinturas, esculturas, gravuras, desenhos, incluindo a produção relacionada à Arte Sacra. Nesta categoria também se incluem as chamadas Artes Aplicadas, ou seja, aquelas que são voltadas para a produção de objetos, tais como porcelana, cristais, prataria, mobiliário, tapeçaria, etc.
- d) Ciências Naturais e História Natural: bens culturais relacionados às Ciências Biológicas (Biologia, Botânica, Genética, Zoologia, Ecologia etc),
- e) Ciência e Tecnologia: bens culturais representativos da evolução da História, Ciência e Técnica.
- f) História: bens culturais que ilustram acontecimentos ou períodos da História.
- g) Imagem e Som: documentos sonoros, videográficos, filmográficos e fotográficos.
- h) Virtual: bens culturais que se apresentam mediados pela tecnologia de interação cibernética (internet).
- i) Biblioteconômico: publicações impressas, tais como livros, periódicos, monografias, teses, etc.
- j) Documental: pequeno número de documentos manuscritos, impressos ou eletrônicos reunidos intencionalmente a partir de uma temática.

As temáticas dos museus são organizadas em nove modelos, sendo elas:

1. Antropologia: Museus relacionados às diversas etnias, voltados para o estudo antropológico e social das diferentes culturas;
2. Arqueologia: Museus relacionados a bens culturais portadores de valor histórico e artístico, procedentes de escavações, prospecções e achados arqueológicos;
3. Artes, Arquitetura e Linguística: Museus de artes visuais, artes cênicas, artes decorativas, arquitetura, moda, audiovisual, literatura, etc.;
4. Ciências Exatas, da Terra, Biológicas e da Saúde: Museus relacionados às Ciências Exatas (Estatística, Física), Ciências Biológicas (Biologia,

Botânica, Genética, Zoologia, Ecologia etc.), Ciências da Terra (Geologia, Mineralogia etc.) e da Saúde (animal e humana). Incluem-se aqui os aquários, oceanários, herbários, jardins botânicos, jardins zoológicos, observatórios e planetários;

5. Defesa e Segurança Pública: Museus relacionados às forças armadas, bombeiros, museus policiais e penitenciários;
6. Educação, Esporte e Lazer: Museus relacionados à educação, a esportes, museus de escolas, museus do brinquedo, museus lúdicos;
7. História: Museus relacionados a acontecimentos, personalidades ou períodos da História. Estão incluídos nesta categoria os memoriais, museus casas, museus biográficos, museus de imigração, museus de instituições e empresas;
8. Meios de Comunicação e Transporte: Museus relacionados a meios de transporte (museus do automóvel, museus ferroviários, museus fluviais etc.) e veículos de comunicação (TV, rádios, jornais, revistas, internet, publicidade etc.);
9. Produção de Bens e Serviços: Museus relacionados à produção agrícola, animal, industrial, museus da moeda e sistemas bancários e museus de serviços urbanos;

De acordo com as informações do MuseusBr, até o ano de 2019, foram identificados 3.800 museus no Brasil, entre museus abertos, desativados e em processo de implantação. Dentro deste número, 667 estão localizados no Estado de São Paulo. É possível observar na Tabela 1, a quantidade de museus, no Brasil, segregado por regiões do país e os que não possuem identificação de localização.

Tabela 1 - Quantidade de museus no Brasil



Assunto	Quantidade
Museus na Região Sudeste	1499
Museus na Região Sul	1026
Museus na Região Nordeste	810
Museus na Região Centro-Oeste	199
Museus na Região Norte	181
Museus não identificados	85
Total de museus no Brasil	3800

Fonte: Elaboração própria.

O Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS) está cadastrado no MuseusBr e faz parte dos 1499 museus da região sudeste. Ele está classificado como museu Tradicional/Clássico, seu acervo corresponde às Artes Visuais e as suas temáticas são: artes, arquitetura e linguística.

5.2.2 Motivação de patrocínios em arte e cultura

A análise de públicos apontou que o MACS possui dificuldade nos relacionamentos com os Parceiros Reais e Potenciais, o que influencia diretamente no orçamento do Museu, dificultando a expansão do horário de funcionamento, a contratação de um profissional dedicado à comunicação, manter e adquirir novos recursos materiais como mesas, cadeiras, armários e desenvolvimento de ações assertivas, fatores que convergem para um atendimento mais eficaz.

Por conta disso, buscaram-se dados secundários para entender a motivação dos patrocinadores ao investir em arte e cultura. No estudo de Marcelo Gus (2002), "Marketing Cultural: um estudo sobre o patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre" aplicou uma entrevista com oito empresas patrocinadoras de projetos culturais na região de Porto Alegre, extraíndo delas a motivação para investir em projetos culturais. O estudo pontuou que os objetivos do patrocínio estão ligados a três grupos distintos: 1) Lembrança e reconhecimento de marca; 2) gestão de imagem; 3) envolvimento junto aos consumidores e mídia espontânea.

O estudo conclui que a percepção e o reconhecimento de marca atrelado ao patrocínio cultural é o principal fator motivador dos patrocínios. O segundo fator determinante é a gestão de imagem diante da comunidade, valorizando

sentimentos como simpatia e diferenciação. Enquanto o terceiro ponto está atrelado à preferência de compra.

A autora Ana Carla Fonseca Reis (2003, p. 91) apresenta um levantamento realizado pela Fundação João Pinheiro que contou com a participação de 111 grandes empresas do Brasil, que reforça a intenção dos patrocinadores, pois por meio deste levantamento constatou-se que os objetivos visados com o investimento em atividades culturais se dão pelo ganho da imagem institucional e agregação de valor à marca, seguido por reforço do papel social da empresa e a obtenção de benefícios fiscais, também fora mencionado com menor ênfase o retorno de mídia que neste caso se dá de maneira gratuita e a aproximação do público-alvo.

Dito isso, a reputação de instituições de produção cultural tem grande peso para que os patrocinadores invistam em suas ações.

5.2.3 Análise da concorrência

Nesta etapa são coletadas informações sobre a concorrência, a qual pode ser entendida e analisada em diferentes perspectivas segundo Kotler (2000).

Na perspectiva genérica, ou seja, quando se considera concorrente toda a organização que compete pela atenção e investimento do consumidor, verifica-se que todas as atividades de entretenimento, lazer e turismo podem constituir-se possíveis concorrentes do MACS.

A Agência Cativ entende que no aspecto mercadológico existe concorrência, pois quando o público escolhe outro local que aborda o mesmo conteúdo fica evidente a existência de competição.

No entanto de acordo com Peruzzo e a Sra. Delanhesi o termo concorrência não é utilizado, pois considera-se que todas as instituições do terceiro setor são parceiras, pois tem como objetivo a transformação da sociedade.

Uma vez que o MACS tem a certificação da Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), podendo firmar parcerias com o poder público e receber doações da iniciativa privada com mais facilidade, privilegiou-se a elaboração de um *benchmarking* como forma de entender e comparar as particularidades dos museus que atuam na mesma condição jurídica do MACS.

5.2.3.1 *Benchmarking*

O *Benchmarking* é uma metodologia que visa comparar as atividades de organizações que se destacam em um mesmo segmento, sendo assim, as melhores práticas tornam-se um ponto de referência para tomada de decisões na estratégia de comunicação e mercado. (KOTLER, 2000, p.249)

O objetivo do estudo é entender e extrair possíveis soluções para aplicar na instituição em análise, com o intuito de aprimorar seus processos e alavancar seus resultados. O *benchmarking* diz respeito a uma referência para novas ações, além de uma atualização acerca de como potenciais concorrentes estão se relacionando com os seus públicos, ofertando seus produtos, serviços e a forma que se posicionam e utilizam os diferentes meios de comunicação.


A partir da definição de *benchmarking* de Kotler (2000), compreende-se a importância de explorar os concorrentes e parceiros do MACS com o objetivo de entender a relevância do Museu, perante o mercado museológico e áreas relacionadas.

Cabe destacar, que uma instituição pertencente ao Terceiro Setor, tem como objetivo atender interesses coletivos, democratizando o debate dos problemas sociais. Diante disso, entende-se que esse segmento atua de forma mais colaborativa do que competitiva, tal como defende Peruzzo (2007, p. 6) e ressalta a própria presidente da organização-cliente Sra. Delanhesi: “O MACS não possui nenhum concorrente, pois trabalhamos em parceria para expandir a arte e o conhecimento cultural na cidade de Sorocaba”.

A partir desta perspectiva, a agência selecionou as instituições que possuíam a certificação OSCIP, visto que no país, segundo o MuseusBr, existem apenas 5 instituições.

Além disso, como critérios foram identificados os museus de acordo com a tipologia do acervo, fundação, temática do museu, acessibilidade, comunicação e tipo de museu, segundo o MuseusBr. Como é possível identificar no Quadro 12.

Quadro 12 - Museus com certificação OSCIP

					
Nome do Museu	Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte	Museu da Liturgia	Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba - MACS	Centro de Memória Alfa/MaxiCrédito	Museu do Vinho Don Patto
Cidade	Natal - RN	Tiradentes-MG	Sorocaba-SP	Chapecó-SC	São Roque-SP
Certificação	OSCIP	OSCIP	OSCIP	OSCIP	OSCIP
Tipologia do Acervo	Antropologia, Etnografia, História, Arquivo artístico, Arqueologia	Imagem e Som, História	Imagem e Som, História	Arquivo artístico, Ciência, Tecnologia, História	Histórico
Fundação	1902	2012	2010	2010	2017
Temática do Museu	História	História	Artes, arquitetura e linguística	História	História
Acessibilidade	Não possui. Obras e reproduções táteis	Bebedouro adaptado; cadeira de rodas; elevador adaptado; rampa de acesso; sanitário adaptado e piso tátil	Vaga de estacionamento exclusiva	Corrimão nas escadas; rampas de acesso; sanitários adaptados; bebedouro adaptado; elevador adaptado; vaga de estacionamento exclusiva; obras e reproduções táteis; texto/etiquetas em braile com informações sobre os objetos expostos e maquetes táteis ou mapas em relevo.	Banheiros adaptados; bebedouro adaptado; circuito de visitação adaptado; vaga de estacionamento exclusiva; rampa de acesso; cadeira de rodas e corrimão nas escadas.
Comunicação	Site	Site e Facebook	Site e Facebook	Site	Site
Tipo	Tradicional/Clássico	Tradicional/Clássico	Tradicional/Clássico	Tradicional/Clássico	Tradicional/Clássico

Fonte: Elaboração própria.

Foi possível selecionar características importantes das instituições que possuem o certificado OSCIP, tendo como intuito, analisar as diferenças que cada uma apresenta e a maneira que elas podem ser referências para as futuras tomadas de decisões do MACS.

De acordo com as informações observadas no Quadro 12, as tipologias dos acervos são distintas se comparadas ao MACS, um Museu de arte contemporânea. Além disso, os outros Museus possuem infraestrutura voltada para oferecer acessibilidade aos diversos públicos, um fator que não é a realidade do cliente.

Em relação ao tempo de existência, o Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte é o mais antigo, com 117 anos, se comparado aos demais — fundados no século XXI, o que demonstra maior carga cultural perante o público.

Dentre os Museus citados, o MACS e o Museu da Liturgia são os que mais se aproximam da era digital, pois possuem acervo voltado para a imagem e som.

A comunicação com os públicos no meio digital está presente apenas em duas plataformas, sendo site e a rede social *Facebook*; porém as instituições não utilizam as plataformas a seu favor por não apresentar conteúdo constante sobre suas atividades.

5.3 Análise SWOT

Para entender os pontos que influenciam de forma negativa e positiva na organização, é necessário realizar uma análise nos ambientes interno e externo, a fim de traçar estratégias de acordo com as necessidades da instituição, visando à sobrevivência, manutenção ou o seu desenvolvimento.

A ferramenta escolhida foi à análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), sendo denominada no Brasil como FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Conforme Andrews e Christensen, “Estratégia econômica como a união entre qualificações e oportunidades que posicionam uma empresa em seu ambiente”. (CHRISTENSEN et al, 1982).

Com base nas informações levantadas no *briefing* e na análise macroambiental, a agência organizou a análise SWOT do MACS como observa-se na Figura 13.

Figura 13 - Análise SWOT

<p>Forças</p> <p>Localização Privilegiada Atividades para diferentes públicos Colaboradores e voluntários engajados</p>	<p>Fraquezas</p> <p>Gestão de comunicação Número reduzido de colaboradores nas áreas Infraestrutura Dificuldades financeiras</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Políticas públicas e inclusão social Lei de Incentivo à Cultura Tecnologia</p>	<p>Ameaças</p> <p>Falta de planos de emergência e segurança nos museus no Brasil Relacionamento e proximidade com a terceira idade Tecnologia nos museus</p>

Fonte: Elaboração própria.

5.3.1 Forças

As forças são características da instituição que atuam de forma positiva e impulsionam o seu desenvolvimento. Baseado nisso, a agência concluiu como forças do Museu:

- **Localização Privilegiada:** localizado no centro da cidade o Museu é de fácil acesso para todos os habitantes da cidade.
- **Atividades para diferentes públicos:** o Museu conta com diversas atividades voltadas para os interesses dos visitantes, como foi citado no *briefing*. Dentre elas são: exposições, palestras e oficinas.
- **Colaboradores e voluntários engajados:** apesar do número reduzido de colaboradores e voluntários do MACS, existe um comprometimento em manter a instituição em atividade, devido ao trabalho em equipe tudo que está relacionado ao Museu.

5.3.2 Fraquezas

As fraquezas são características que prejudicam a imagem e desenvolvimento da instituição. Os pontos fracos identificados foram:

- **Gestão de comunicação:** mesmo com a colaboração voluntária de agências, não há um responsável pela comunicação, fazendo com que a divulgação sobre as ações não seja constante. Além disso, não há nenhum plano de comunicação estruturado para a organização, nem um estudo de como deve ser feito as divulgações dos eventos e atividades do Museu.
- **Número reduzido de colaboradores nas áreas:** a instituição conta com um número mínimo de colaboradores em cada setor, dificultando o desenvolvimento das ações que seriam necessárias para o Museu, uma vez que os colaboradores precisam suprir às atividades a que foram designados.
- **Infraestrutura:** o Museu possui um espaço físico reduzido e bastante limitado para as atividades que exerce diariamente. Além disso, não conta com infraestrutura adequada para o acesso dos visitantes com deficiência física (cadeirantes) — visto que a rampa está localizada

distante da entrada e a passagem para o banheiro é bastante estreita. Também há limitações de recursos instrumentais e humanos para o atendimento de pessoas com deficiência auditiva, visual e cognitiva, uma vez que raramente há obras e exposições inclusivas, por conta do Museu não dispor de equipe, materiais e instrumentos adequados (fones para cegos e profissionais de libras para surdos). Outra problemática identificada é que não há um plano de emergência apropriado, com propósito de nortear ações de prevenção e recuperação, caso haja danos ao acervo e local de modo geral.

- Dificuldades financeiras: como qualquer outra instituição sem fins lucrativos, existe a dificuldade em angariar fundos para o desenvolvimento de ações e atividades, visto que é uma instituição dependente do governo e de parcerias.

5.3.3 Oportunidades

O ambiente externo também influencia na organização e, por conta disso, as oportunidades são fatores que podem favorecer o MACS, se estes forem alinhado às estratégias.

Sabendo disso, as oportunidades identificadas são:

- Políticas públicas e inclusão social: de acordo com o Plano Setorial dos museus, a prefeitura junto ao poder legislativo torna-se um potencial aliado em fomentar o consumo de arte e cultura, com ações e projetos em conjunto aos museus.
- Lei de Incentivo à Cultura: segundo a Lei de Incentivo à Cultura do Governo Brasileiro (2019), mesmo com a mudança de nomenclatura e distribuição da verba pública, a área museológica não sofreu nenhum impacto negativo, o que gera elevada vantagem em relação às outras instituições públicas.
- Tecnologia: com o uso da tecnologia é possível atrair um maior público, devido à interatividade que os meios proporcionam aos visitantes.

5.3.4 Ameaças

Pertencente ao ambiente externo, às ameaças são fatores que prejudicam a instituição e, se não forem tratadas com a devida atenção, podem tornar o desenvolvimento ineficiente.

Sendo assim, as ameaças identificadas são:

- Falta de planos de emergência e segurança nos museus do Brasil: de acordo com o artigo Museus em Números 2, apenas 18,2% dos museus possuem plano de segurança (IBRAM, 2011). Os acontecimentos que envolveram o Museu da Língua Portuguesa e Museu Nacional, por exemplo, são evidências da falta de atenção ao que pode ruir um patrimônio.
- Relacionamento e proximidade com a terceira idade: a relação com o público da terceira idade não é prioridade para os museus, com o crescimento da taxa de envelhecimento, isso provoca e prevê um novo contexto sociocultural (ARAÚJO, 2016).
- Tecnologia nos museus: cada vez mais os museus estão trabalhando o uso da tecnologia a seu favor, o uso de QRCode, inteligência artificial, hologramas, tour virtual e aparelhos *touchscreen* por exemplo, não são novidades para os museus no Brasil.

5.3.5 Forças x Oportunidades

A instituição está localizada no centro da cidade de Sorocaba (localização privilegiada) e, por esse motivo, gera oportunidade de acesso aos moradores de todas as regiões da cidade. Além disso, as atividades voltadas para os diferentes públicos, abrangem todas as classes sociais (políticas públicas e inclusão social).

Com projetos das atividades sendo divulgados para organizações e possíveis parceiros, é possível arrecadar fundos para promover eventos, de forma a construir parcerias sólidas entre o MACS e as organizações de Sorocaba e região (organizações regionais favoráveis a parcerias).

5.3.6 Forças x Ameaças

O MACS não possui atividades voltadas para o público idoso (relacionamento e proximidade com a terceira idade), mas isso não desvaloriza o

leque de atividades desenvolvidas no Museu (atividades para diferentes públicos). É necessário a elaboração de ações para captar novos voluntários (colaboradores e voluntários engajados), assim saneando os custos, fazendo com que a contratação de novos colaboradores seja inviável no momento (dificuldades financeiras).

5.3.7 Fraquezas x Oportunidades

Atualmente o Museu encontra-se com dificuldades para fazer as divulgações das atividades de forma sazonal, dessa forma, não existe uma relação próxima com o público (gestão da comunicação e relacionamento).

Com o número reduzido de colaboradores, é necessário manter o foco nos trabalhos que já são exercidos. Trabalhar ações que visem o aumento do número de parceiros, assim auxiliando nas condições financeiras e tornando possível o investimento em infraestrutura, tecnologia e na ampliação da inclusão social.

5.3.8 Fraquezas x Ameaças

Na infraestrutura é necessário rever a segurança do Museu, visto que a falta do plano de emergência pode ocasionar acidentes (falta de plano de emergência). É necessária a melhoria de infraestrutura, pois os idosos e deficientes precisam de um local com fácil acesso e com adaptações que supram as suas necessidades, desta forma, o MACS inclui diversos públicos de maneira efetiva (relacionamento e proximidade com a terceira idade).

Fora isso, a falta de investimento em tecnologia e a dificuldade financeira, faz com que o Museu não acompanhe as tendências e comportamentos das demais organizações. Mesmo que não seja uma prioridade do MACS, é necessário ter um olhar voltado a esse tema, devido interesse dos públicos.

Por fim, a comunicação pode ser uma grande aliada para transformar o cenário econômico atual do Museu, entretanto, deve-se realizar um estudo sobre o público, colaborando de forma assertiva na elaboração de projetos, além de buscar novos parceiros, seja do governo ou empresas privadas.



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 6

PESQUISA



UNISO | 2019

6 PESQUISA

Diante dos dados encontrados pelos estudos e análises deste trabalho, fez-se necessário uma pesquisa de opinião, para entender o relacionamento do MACS com seus visitantes e moradores da cidade de Sorocaba e região.

Como uma organização do Terceiro Setor, as ações do Museu são voltadas principalmente para a comunidade e se torna primordial conhecer a consciência e o alcance dessas atividades.

6.1 Definição do problema

De acordo com Kunsch (2003), a qualidade das informações obtidas é essencial para a etapa introdutória do processo, sendo estas: a coleta de dados, averiguação e investigação do problema.

No caso do MACS, define-se como problemática, o desconhecimento das motivações e expectativas dos visitantes e da comunidade, fator que está diretamente ligado ao baixo número de visitantes do Museu.

6.1.1 Pergunta problema

Qual o nível de conhecimento, interesse e expectativa dos habitantes de Sorocaba e região quanto ao MACS?

6.2 Justificativa

Com base no estudo de Gus (2002), “Marketing Cultural: um estudo sobre o patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre”, verificou-se que os patrocinadores de arte e cultura consideram o perfil do público um fator decisivo para o investimento. Mediante a isso, a Agência Cativ verificou no *briefing* e na análise de públicos, que o MACS tem dificuldade em buscar patrocínios fixos.

Além disso, a análise de públicos mostrou que é necessário ampliar o relacionamento com a vizinhança e os beneficiários. Portanto, a pesquisa de públicos potenciais, seus hábitos, preferências e motivações passam a ser prioridade nesse estudo.

Para isso, realizou-se uma pesquisa com foco em entender e conhecer o interesse sobre as atividades da instituição, no qual é o fator motivador para que a comunidade passe a frequentar o Museu, além de verificar quais são os hábitos da população quanto ao consumo de arte e cultura.

6.3 Pressupostos

A pesquisa realizada pela agência para o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba, parte da hipótese de que, porventura, os habitantes de Sorocaba e região não conheçam ou não tenham interesse pelo MACS e pelas atividades que são realizadas. Tendo isso em vista, supõe-se que:

- A maior parte dos habitantes de Sorocaba e região não conhecem o MACS, sua estrutura física e suas atividades.
- A ausência de um plano de comunicação institucional impacta diretamente no conhecimento do público sobre as ações do MACS.
- Há pouco conhecimento sobre cultura, arte e assuntos relacionados aos MACS.
- Pessoas que já consomem cultura na cidade, principalmente artes visuais, possuem maior nível de conhecimento sobre o MACS.
- Pessoas que consomem pouca cultura tendem a não conhecer o MACS e não ter interesse em saber sobre suas atividades.

6.4 Públicos

População de Sorocaba e região que pode ou não ter hábito de consumo de conteúdos sobre cultura e arte.

6.5 Definição dos objetivos

6.5.1 Objetivo Geral

Conhecer o hábito cultural dos sorocabanos em relação aos museus, ao MACS e às atividades na região de Sorocaba.

6.5.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o perfil e hábitos de consumo de cultura e arte dos sorocabanos;
- Mapear as atividades culturais com maior interesse;
- Avaliar o conhecimento referente ao histórico do MACS e atividades por ele realizadas;

- Analisar quais lugares de cultura e arte as pessoas que já possuem interesse pelo tema frequentam.

6.6 Classificação da pesquisa

Será realizada uma pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (6 ed., p. 28, 2008), afirma que “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Além disso, estuda por meio da distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, saúde mental e física, entre outros. A pesquisa descritiva propicia uma melhor visão do entrevistado em referência ao objeto estudado.

6.7 Métodos de pesquisa e coleta de dados

A coleta de dados para a pesquisa será feita por meio de pesquisa de opinião (*survey*), recolhendo respostas através da aplicação de questionários, de forma eletrônica e física, desenvolvido em quatro classificações:

1. Perfil do entrevistado.
2. Conhecimento, interesse, consumo e motivações quanto à cultura e arte.
3. Conhecimento sobre o MACS.
4. Em caso positivo, quais informações e conhecimentos possuem sobre o MACS.

O processo de aplicação da pesquisa contempla os seguintes passos:

- Aplicação da pesquisa de acordo com público e amostragem definidas;
- Tabulação das respostas obtidas;
- Análise e cruzamento dos dados obtidos em busca de *insights* para o plano de comunicação.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 21 e 28 de abril na cidade de Sorocaba, em locais diferenciados, atraindo frequentadores com variadas perspectivas sobre o consumo de arte e cultura na região. Sendo a Feira do Beco do Inferno — frequentada por artistas e interessados de toda a região, além da Universidade de Sorocaba, que é composta por diferentes grupos sociais,

realizada de forma online, assim alcançando estudantes, famílias, empreendedores, professores e outros.

As informações foram coletadas sem a interferência do entrevistador, de forma que todo o conhecimento sobre o Museu e o interesse em cultura e arte fosse expresso de forma genuína pelo entrevistado. Caso o participante não conhecesse a instituição, havia uma última pergunta sobre o interesse em saber mais sobre suas atividades e então, o encerramento.

6.8 Amostragem

De acordo com Gil (2008), o cálculo amostral utilizado na pesquisa foi aquele que considera as populações finitas. Para a realização desse cálculo, é fornecido pelo autor à fórmula da equação, presente no livro: “Métodos e Técnicas de Pesquisa Social”. Se faz necessário a utilização de uma amostra — sendo que esta, seria uma parte populacional. A amostra é responsável por selecionar uma parcela da composição do universo ou população como um todo.

No caso, conforme os dados fornecidos pelo site do IBGE (2018), a população estimada para a cidade de Sorocaba no mesmo ano foi de 671.186 mil pessoas. A partir disso, utilizamos para a pesquisa uma amostra de aproximadamente 400 habitantes, em razão da margem de erro de $\pm 5\%$ e do nível de segurança de 95%.

6.9 Resultado da Pesquisa

Neste tópico, apresentam-se os resultados da pesquisa realizada com a amostragem de 402 pessoas em Sorocaba e região. Levando em consideração o objetivo da pesquisa e a estrutura do questionário, os dados foram organizados da seguinte forma:

1. Perfil dos entrevistados;
2. Hábitos de consumo de cultura e arte;
3. Conhecimentos sobre o MACS;
4. Combinação de dados para entender o cenário em profundidade;

6.9.1 Perfil dos entrevistados

Para iniciar a pesquisa, a primeira parte foi feita para entender o perfil dos entrevistados, além de que foi iniciado o questionário com a pergunta: “Qual

palavra vem à sua cabeça quando pensa em arte?”, para assim, perceber a melhor forma que a arte é compreendida por eles.

Figura 14 - qual palavra vem à sua cabeça quando pensa em arte?

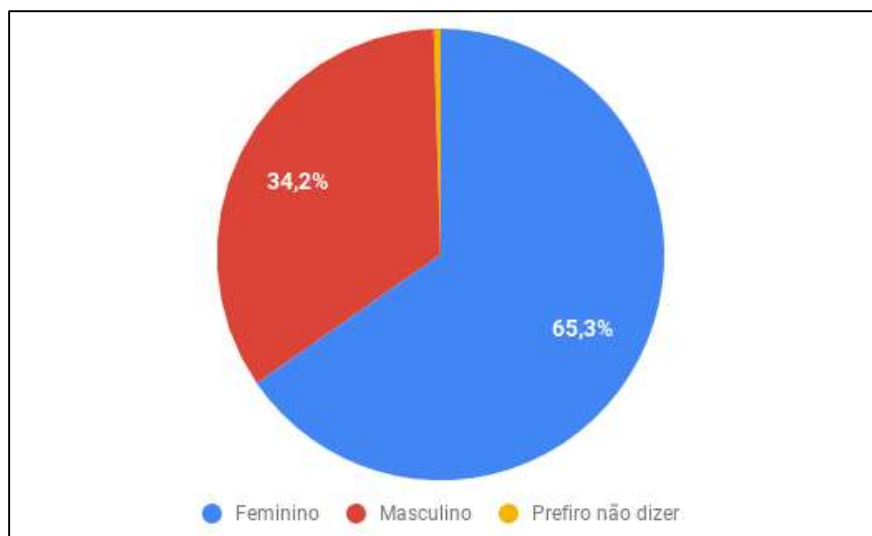


Fonte: Elaboração própria.

Em relação à primeira palavra que vem à cabeça dos entrevistados ao pensar em arte, observa-se na Figura 14, que as duas citadas com maior frequência foram cultura (28) e expressão (32); indicando uma relação direta com a finalidade do Museu. Música (30) e teatro (30) foram palavras que também se destacaram, fator que pode ser influenciado pela dinamicidade e efemeridade dessas expressões artísticas; considera-se também que a música possui fácil acesso pela população, por meio de shows profissionais, amadores, rádio, vídeos e aplicativos de música.

Em seguida, museus (21) revelando que parte dos moradores de Sorocaba e região relacionam a palavra “arte” a museus e quadros (19), referindo-se às obras de arte.

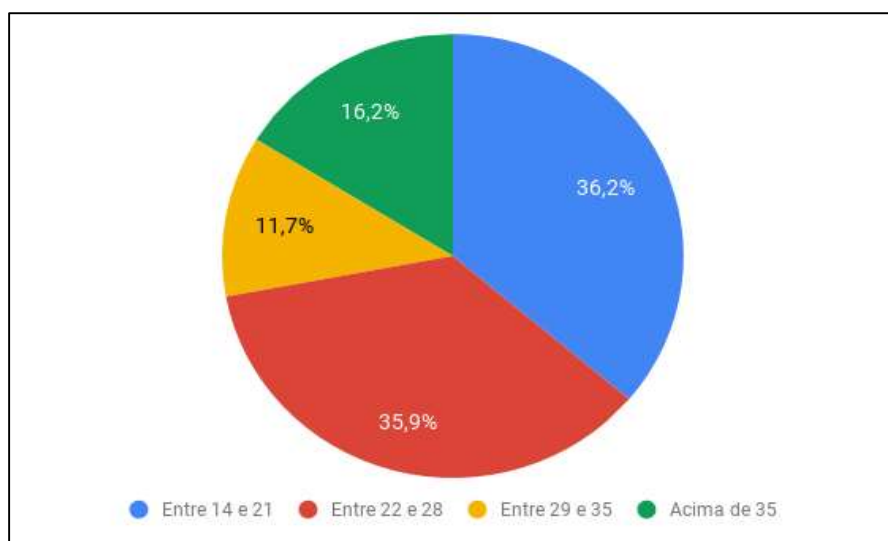
Gráfico 1 - Qual gênero você se identifica?



Fonte: Elaboração própria.

Tendo como base o Gráfico 1, constata-se que há um maior número do gênero feminino (65,3%), assim como consta nos dados do IBGE de 2010. Apesar da pesquisa contemplar apenas moradores da região, sendo que 73% dos entrevistados são da cidade de Sorocaba, onde se localiza o MACS, destaca-se que 0,5% (2) dos entrevistados não se identificaram com as definições de gêneros comumente usadas no dia-a-dia.

Gráfico 2 - Idade

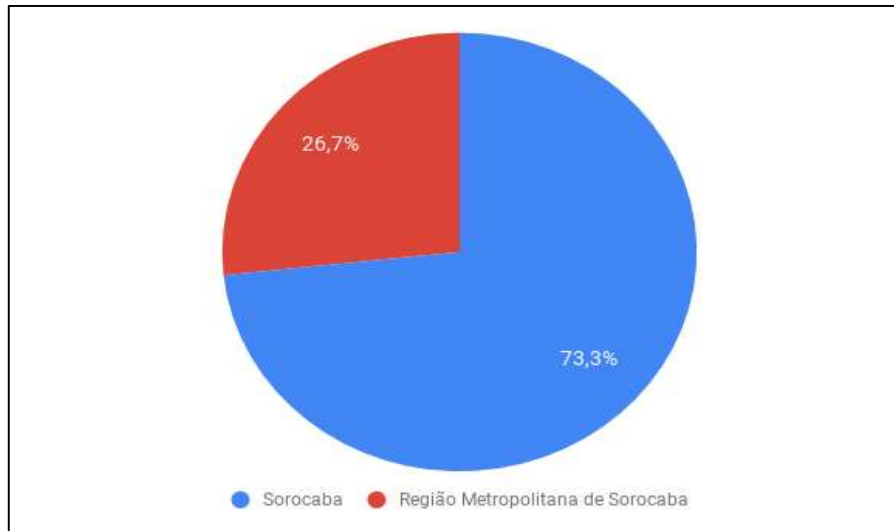


Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a pesquisa a maior parte dos entrevistados são jovens entre 14 e 28 anos, compondo mais de 70% dos participantes. Entre as pessoas acima

de 35 anos identificamos uma grande variedade etária de até 76 anos, fator que corresponde à expectativa do Macs em alcançar as mais variadas idades.

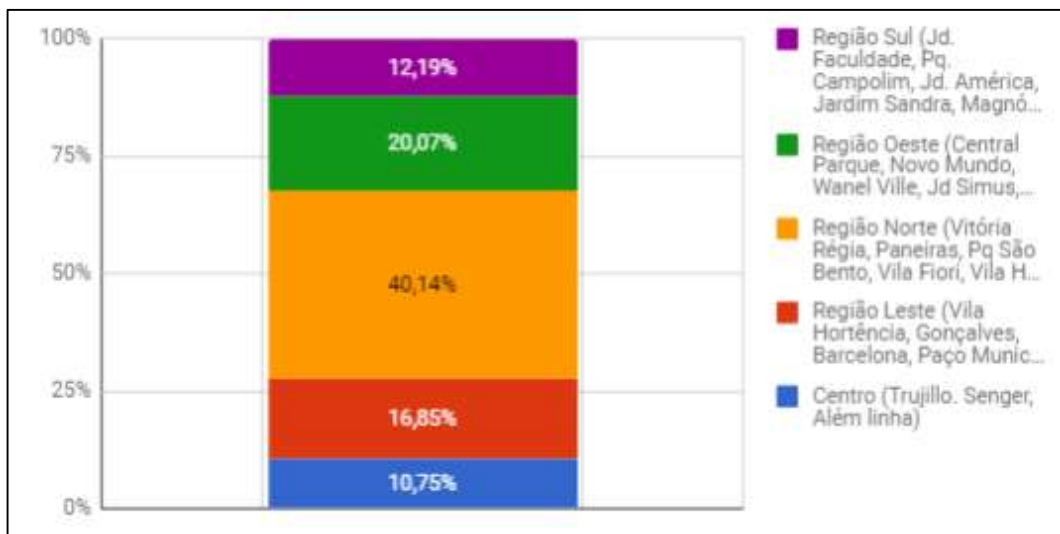
Gráfico 3 - Qual cidade você reside?



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à cidade em que reside, a maior parte dos entrevistados são moradores da cidade de Sorocaba (73,32%). Entre as cidades que compõem a Região Metropolitana da cidade estão Itapetininga, Salto de Pirapora e Votorantim, Cezário Lange, Jundiaí, Tatuí e Araçoiaba que compõem 26,7% dos entrevistados.

Gráfico 4 - Qual região de Sorocaba você mora?

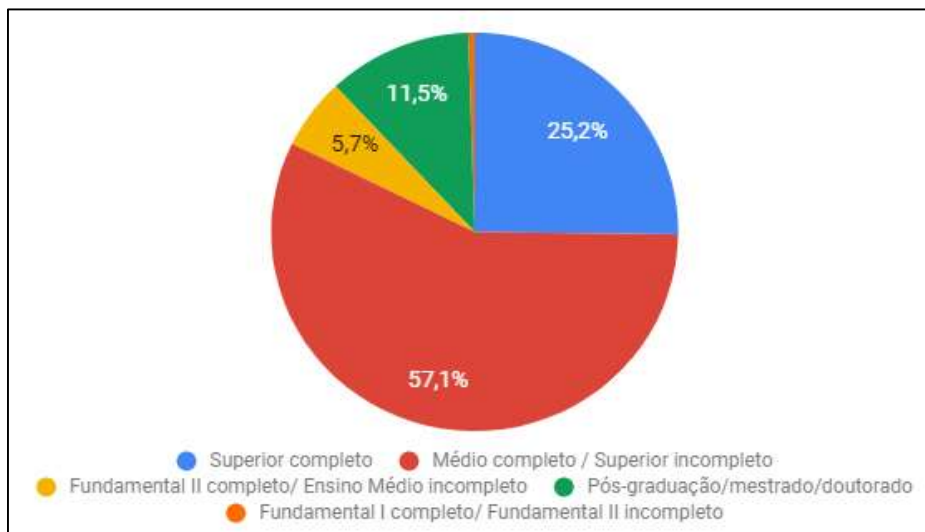


Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se por meio do Gráfico 4, que a pesquisa cumpriu com o objetivo de alcançar a todas as regiões da cidade de Sorocaba. Entretanto, as regiões

Centro (11,7%), onde se localiza o MACS e Sul (12,6%), tiveram um baixo número de entrevistados, em comparação com as demais regiões, sendo Norte (38,9%), Leste (16,7%) e Oeste (20,7%).

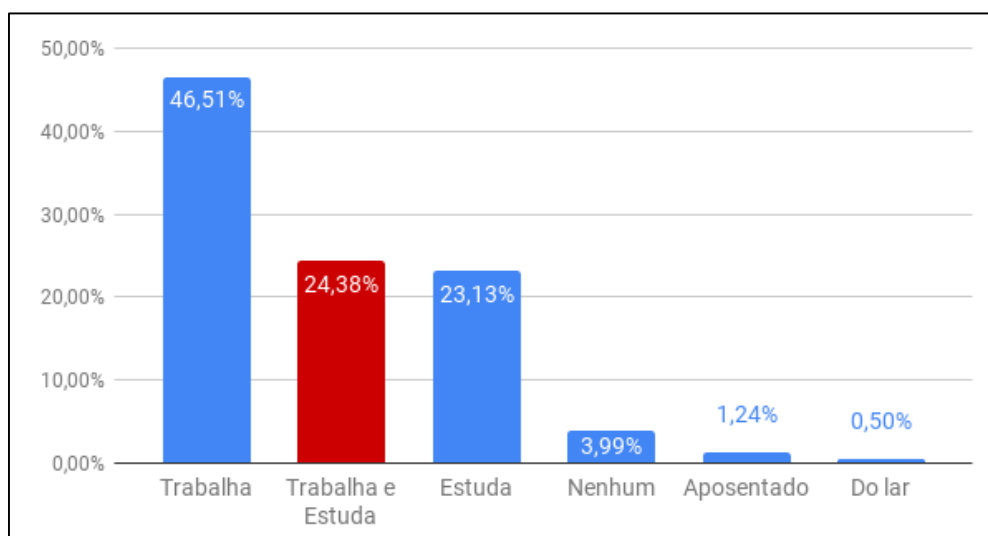
Gráfico 5 - Nível de escolaridade



Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito ao nível de escolaridade, a maior parte dos entrevistados tem o ensino médio completo e superior incompleto (57,1%), seguidos de pessoas com superior completo (25,2%), pós-graduação/mestrado/doutorado (11,5%) e os níveis de fundamentais, com menor quantidade entre os entrevistados.

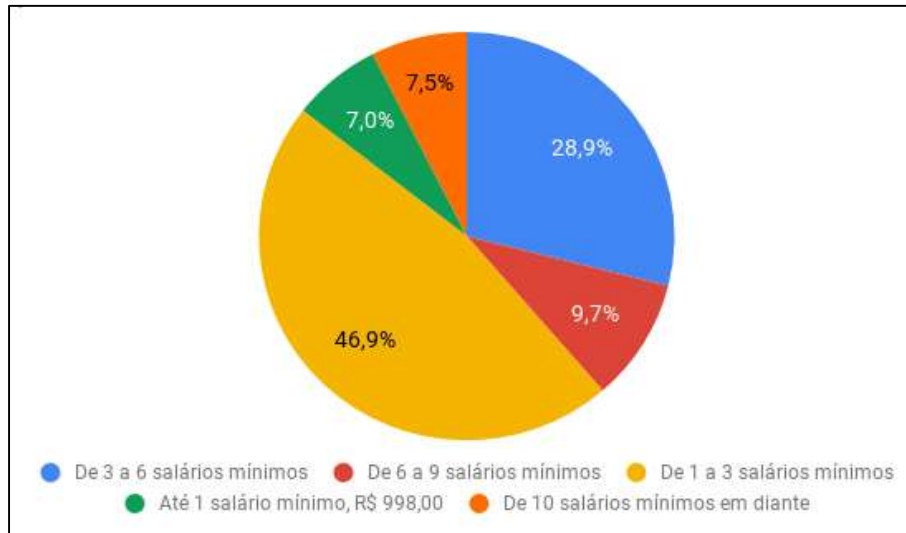
Gráfico 6 - Atual ocupação



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Gráfico 6 de ocupação atual, verifica-se que a maioria dos entrevistados apenas trabalha 186 (46,51%), seguido dos que trabalham e estudam 98 (24,38%) e dos que são estudantes 93 (23,13%). Estes resultados são importantes para a pesquisa e para o MACS, visto que os “estudantes” são considerados um público em potencial.

Gráfico 7 - Renda familiar

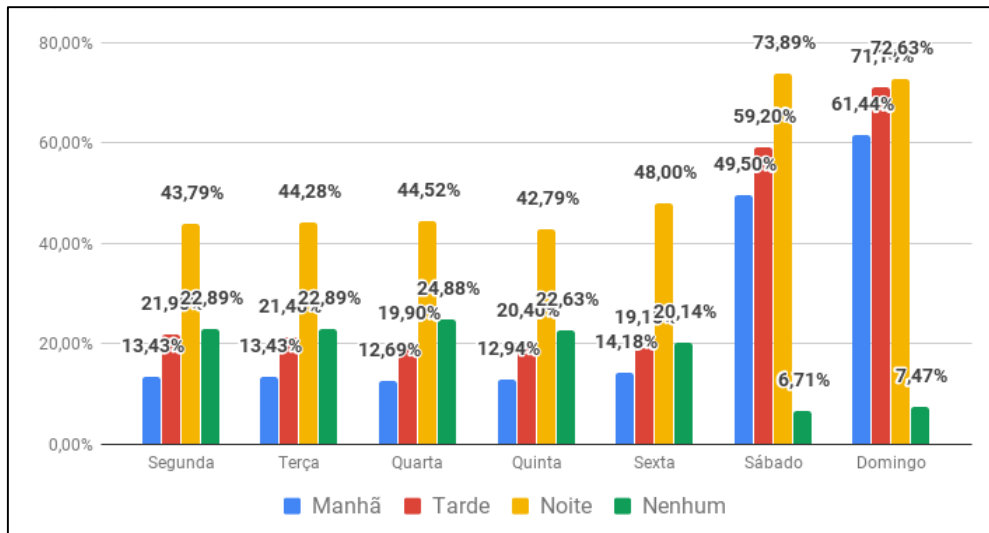


Fonte: Elaboração própria.

Visualiza-se com os dados apresentados no Gráfico 7, que a maior parte dos entrevistados possui de 1 a 3 salários mínimos (46,9%), seguido dos que recebem de 3 a 6 (28,9%), em sequência, os que embolsam de 6 a 9 salários mínimos (9,7%).

Além disso, há uma porcentagem que recebe a partir de 10 salários mínimos (7,5%) e uma parcela que recebe apenas até 1 salário (7%). Estes dados são importantes para entender o poder de compra da amostra, fator que pode influenciar na busca por patrocinadores do Museu.

Gráfico 8 - Horários livres

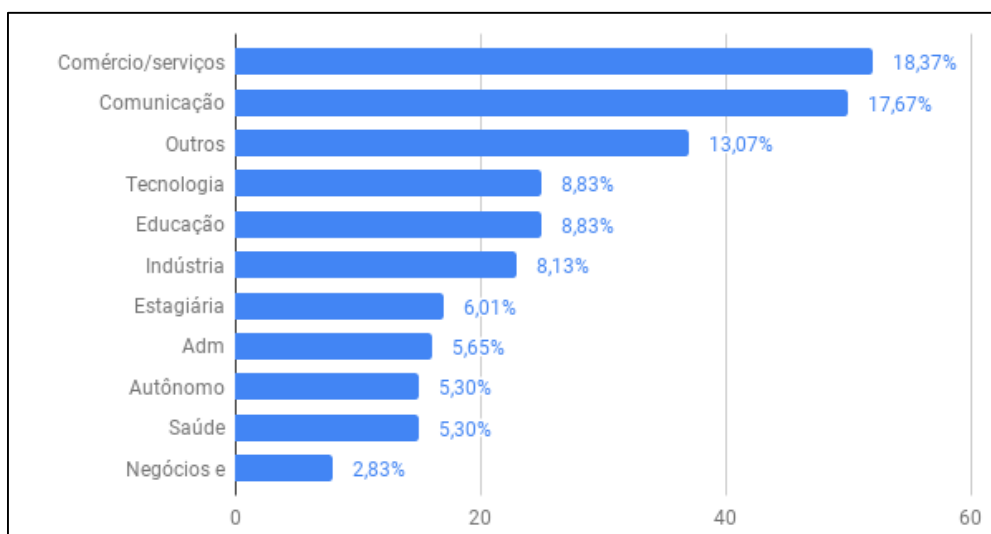


Fonte: Elaboração própria.

Com base no Gráfico 8, é possível notar que de segunda a quinta-feira não há mudanças significativas nos horários livres. A partir de sexta-feira, observa-se uma mudança de $\pm 6\%$ a mais durante o período da noite. E, aos finais de semana, a amostra possui em média 38% a mais de tempo livre.

Para o MACS, os dados favorecem um novo estudo para flexibilizar o horário de funcionamento, visto que a amostra possui mais tempo livre no período da noite e aos finais de semana e, conforme visto no *briefing*, o Museu se encontra fechado nesses horários.

Gráfico 9 - Profissão

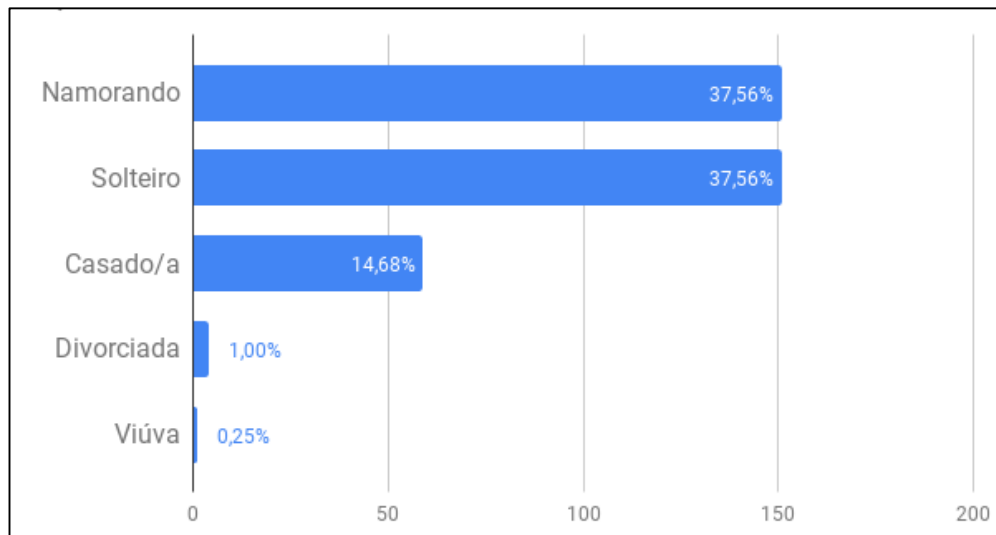


Fonte: Elaboração própria.

Em relação à profissão dos entrevistados, no Gráfico 9, observa-se o destaque em comércio/serviços (18,37), comunicação (17,67%), seguido por tecnologia (8,83%) e educação (8,83%).

Estes dados se fazem importantes para a pesquisa, uma vez que o MACS está localizado no centro da cidade, ao lado dos comércios. Além disso, os profissionais de educação (8,83%) são considerados um público relevante para o Museu. Não apenas isso, mas é importante ressaltar que a amostra apresenta pessoas de vários segmentos, o que representa uma diversidade de opiniões em relação ao Museu.

Gráfico 10 - Status de relacionamento

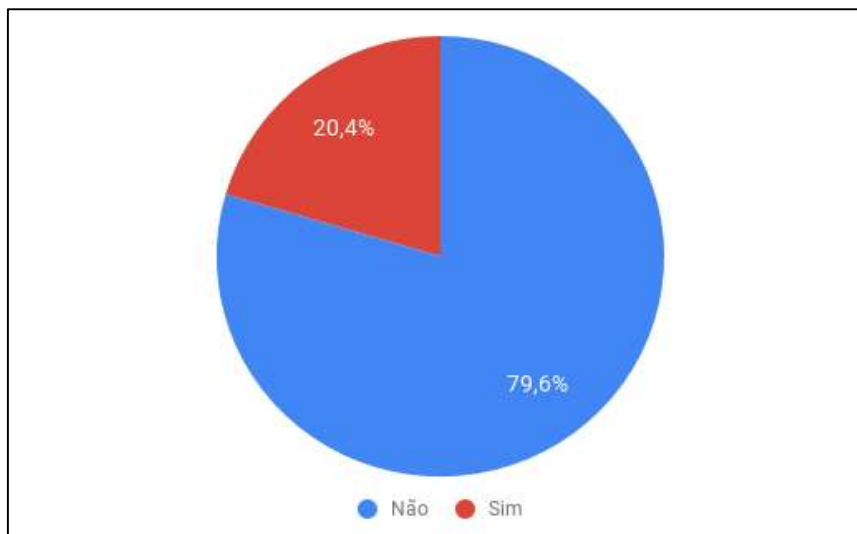


Fonte: Elaboração própria.

No que se refere ao estado civil, no Gráfico 10, observa-se que o maior número da amostra é representado pela categoria “Namorando” (37,56%), seguida pela categoria “Solteiro” (37,56%).

Além disso, analisa-se que o público da instituição é considerado mais jovial, visto que a porcentagem de casados e divorciados da amostra é menor se comparada com as anteriores: “Solteiro e “Namorando””. Não apenas isso, mas que de acordo com informações presentes no *briefing*, o Museu considera um maior relacionamento com alunos e escolas, ou seja, um público que conseqüentemente ainda não possui laços matrimoniais.

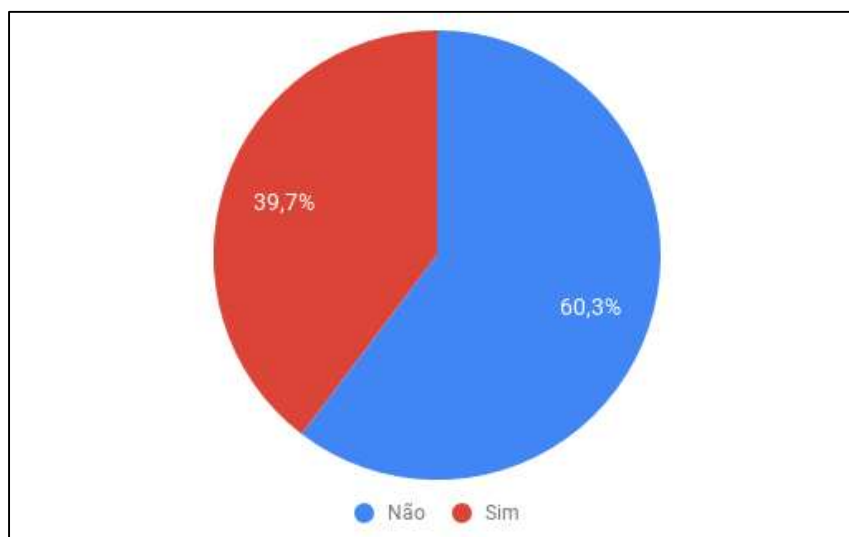
Gráfico 11 - Filhos



Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 11, verifica-se que a maior parte dos entrevistados (79,6%) não possuem filhos, seguido por 82 pessoas (20,4%) que possuem filhos. De acordo com esses dados, é possível afirmar que o público jovem é o mais afetado pelo Museu.

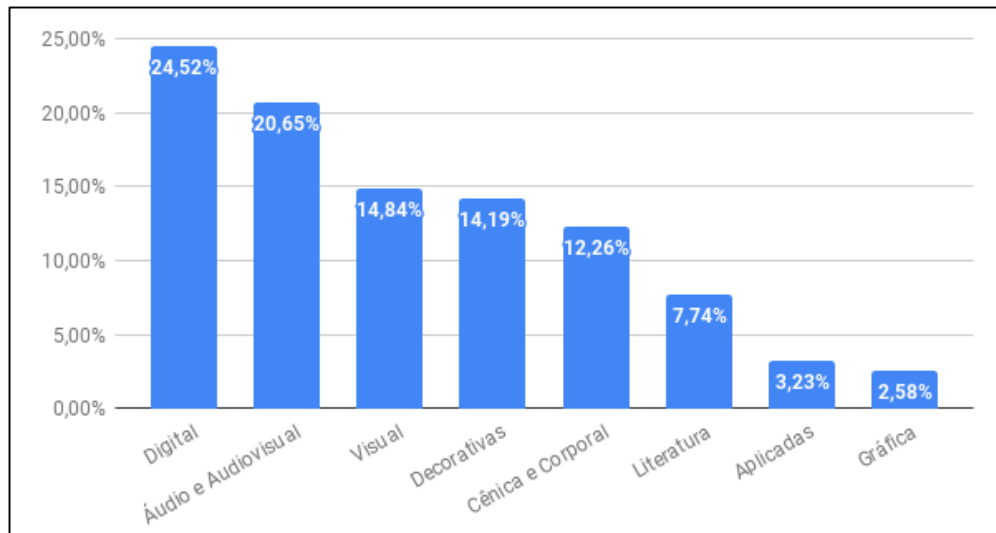
Gráfico 12 - Você produz arte?



Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 12, verifica-se que a maior parte da amostra não produz arte (60,3%), seguido dos que produzem (39,7%). Esses dados revelam que existe uma parcela significativa de pessoas que se consideram artistas e produtores na cidade de Sorocaba e região.

Gráfico 13 - Qual tipo de arte produz?



Fonte: Elaboração própria.

Para o Gráfico 13, os resultados coletados da amostra foram agrupados através dos tipos de arte, sendo:

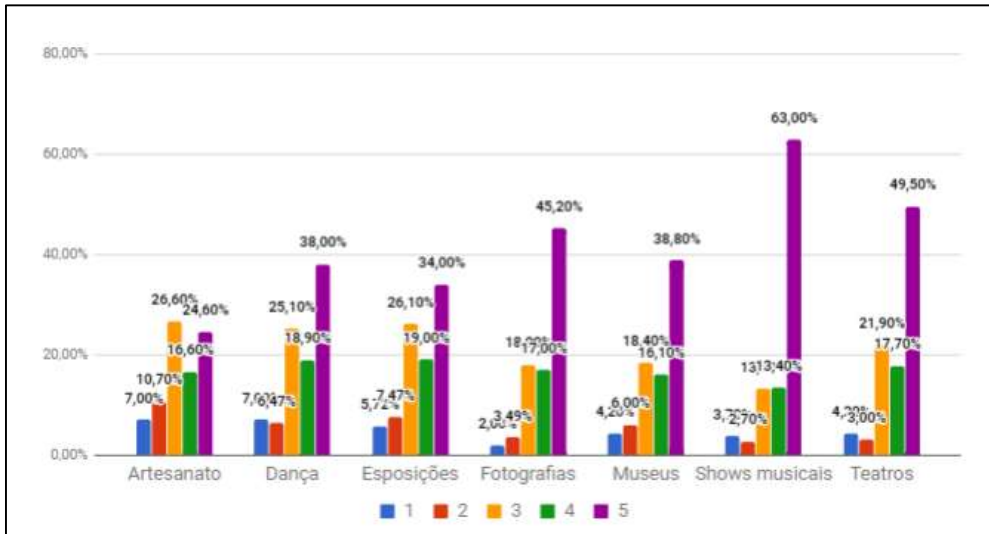
- Digital: fotografia e/ou ilustração.
- Áudio e audiovisual: música, rádio e vídeo.
- Visual: pintura e desenho.
- Cênicas e Corporais: teatro e dança.
- Literatura: poemas e crônicas.
- Aplicadas: design e arquitetura.
- Decorativas: artesanato, bordado, costura e terrários.
- Gráfica: camisetas, grafite e serigrafia.

De acordo com dados apresentados, 155 pessoas produzem arte (39,7%). Além disso, durante as tabulações, verificou-se que grande parte está envolvida em mais de uma atividade, com destaque no âmbito Digital (24,52%), seguido por Áudio/Audiovisual (20,65%) e Visual (14,84%), sendo esta, uma das vertentes do MACS.

6.9.2 Hábitos de consumo de cultura e arte

Nessa segunda parte, foram analisado quais os hábitos dos entrevistados referente ao consumo de cultura e arte.

Gráfico 14 - Consumo de arte

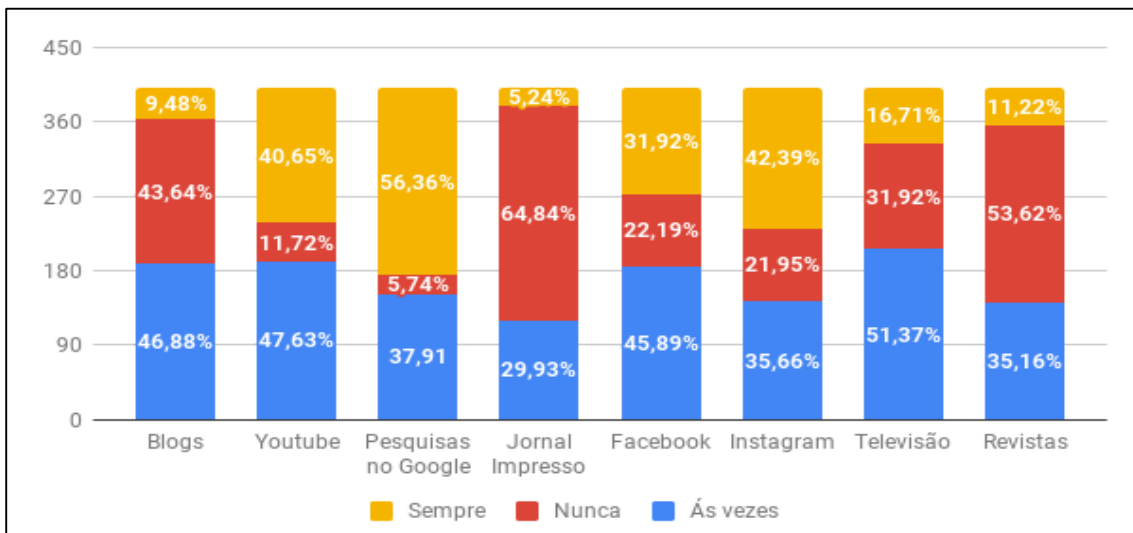


Fonte: Elaboração própria.

De modo geral, os entrevistados demonstraram grande interesse por todas as atividades retratadas. Porém, a com menos adeptos foi o artesanato. Além disso, pode-se notar que as 3 atividades em ordem decrescente, que a amostra demonstrou maior interesse, foram: teatro, shows e dança.

Apesar de “museu” não estar entre as atividades preferidas dos entrevistados, é possível notar a obtenção de uma boa média geral, com 38,80% relacionados a “muito interesse” e 17,25% entre os números 3 e 4.

Gráfico 15 - Consumo de conteúdo cultural

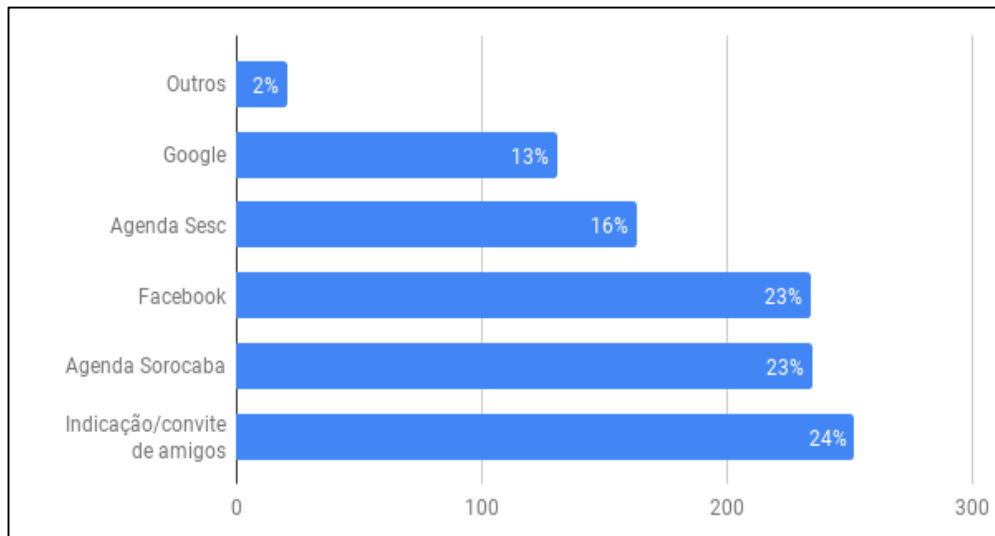


Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 15, são apresentados os meios mais utilizados para busca de conteúdos culturais e artísticos, podendo verificar que a ferramenta do *Google* é

bastante utilizada, sendo usada “sempre” por (56,36%), enquanto a opção “às vezes”, em Televisão (51,37%) aparece em evidência. Já o jornal impresso, toma frente na opção “nunca” (64,84%) sendo o veículo em que menos se busca conteúdo. Esses dados mostram ao MACS a importância de manter o perfil no *Google* atualizado, além da importância de ingressar nas redes sociais, como: *Youtube* (40,65%), *Instagram* (42,39%) e *Facebook* (31,92%).

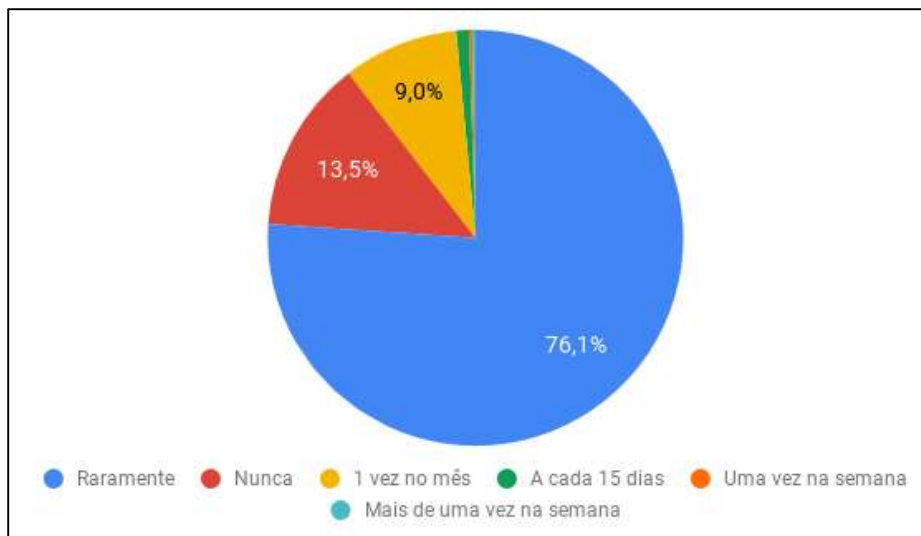
Gráfico 16 - Onde você se informa sobre as atividades culturais da cidade



Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 16, verifica-se que a maior parte da amostra, busca informações sobre as atividades culturais de Sorocaba por meio de indicação/convite de amigos (24%), seguido por Facebook (23%) e pela Agenda Sorocaba (23%). O Google (13%), apesar de ter um percentual inferior aos demais, também é referência no momento da busca.

Gráfico 17 - Frequência que visita museus

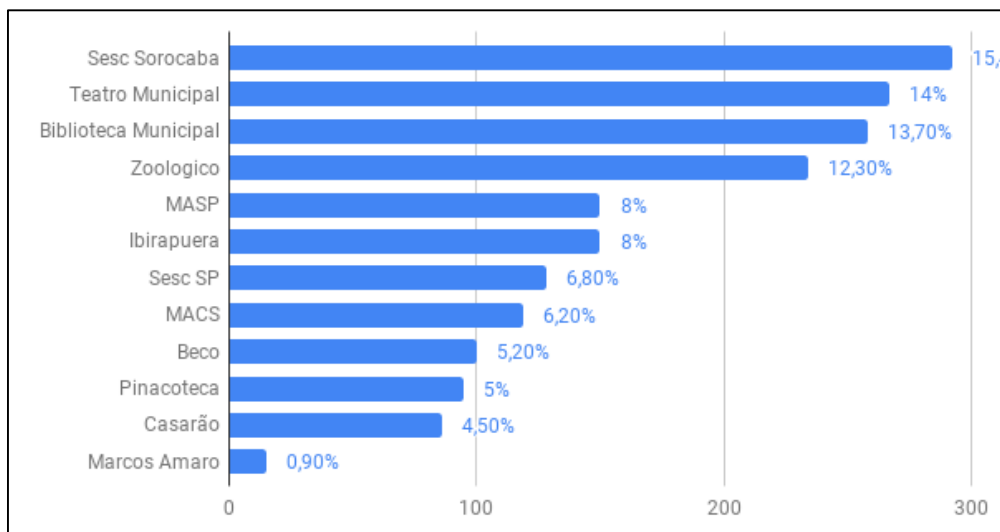


Fonte: Elaboração própria.

Pode-se observar no Gráfico 17, que a amostra não tem o hábito de visitar museus, uma vez que “raramente” corresponde a 76,1% (305), “nunca” a 13,5% (54) e “1 vez ao mês” é representado por 9,0% (36) dos entrevistados.

Além disso, 1% (4) declarou visitar museus a cada 15 dias, 0,2% (1) uma vez na semana e 0,2% (1) mais de uma vez na semana. Esses dados evidenciam hábitos de consumo culturais em museus.

Gráfico 18 - Lugares culturais visitados



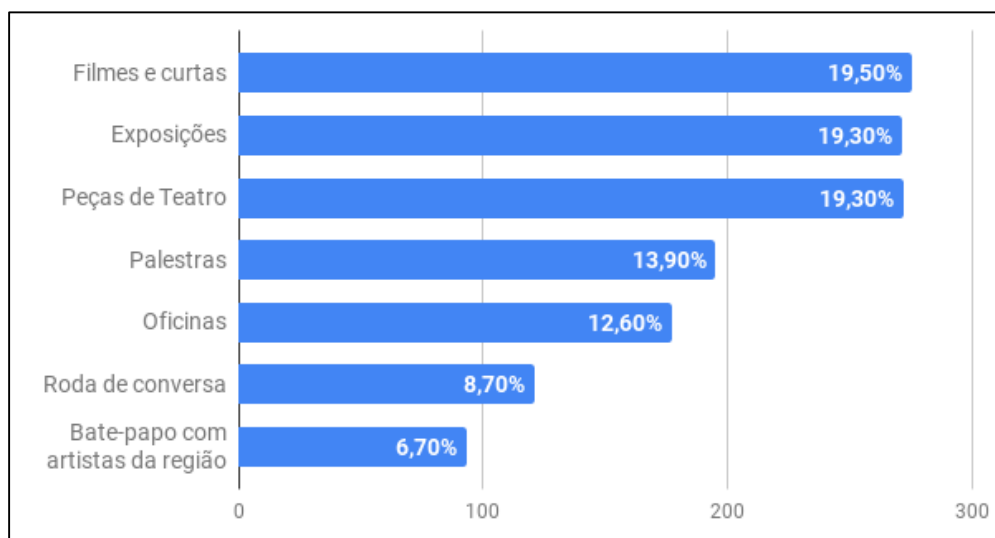
Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 18, nota-se que o lugar mais visitado pelos entrevistados é o Sesc Sorocaba (15%), seguido pelo Teatro Municipal (14%) e Biblioteca Municipal

(13,70%). O MACS, (6,20%) em comparação aos demais, é um dos lugares menos visitados seguido do FAMA em Itu, instituição parceira do Museu.

Fora isso, observou-se que há mais visitas na cidade de São Paulo em busca de conteúdos artísticos (MASP, Ibirapuera e SESC SP) do que em atividades realizadas na cidade (MACS, Feira do Beco do Inferno e Pinacoteca). A porcentagem mais alta está entre os espaços mais antigos da cidade, representados pelo Zoológico Municipal, Teatro Municipal, Biblioteca Municipal e o SESC, com maior divulgação.

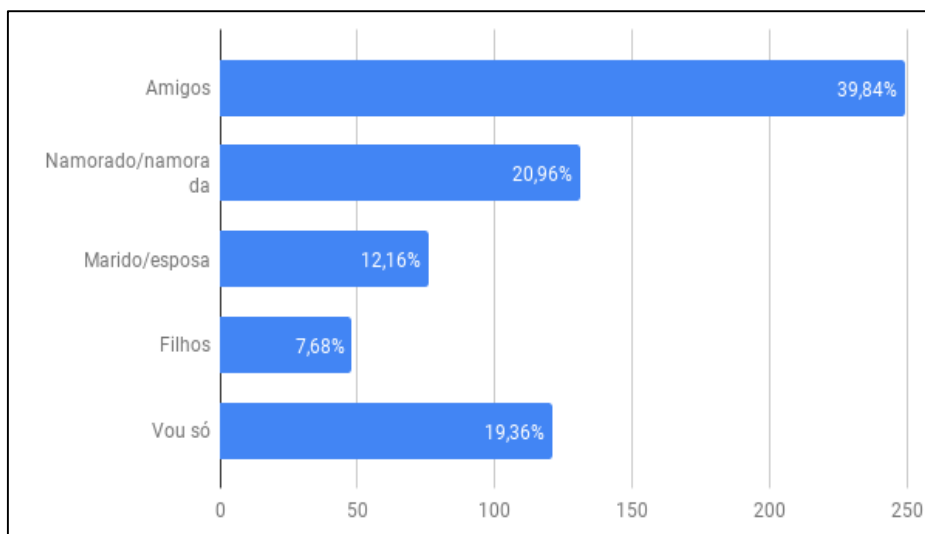
Gráfico 19 - Interesse em atividades culturais



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Gráfico 19, as atividades que mais interessam a amostra são “Filmes e curtas” (19,50%), seguido por “Exposições” (19,30%), “Peças de Teatro” (19,30%) e “Palestras” (13,90%). É possível analisar que pouco mais de 6% da amostra demonstra interesse em realizar rodas de conversa e bate-papos com artistas regionais.

Gráfico 20 - Acompanhantes



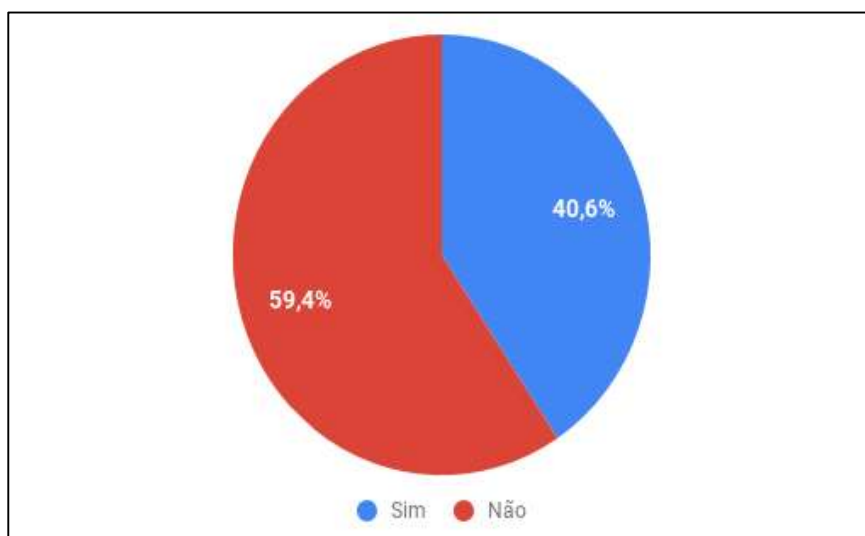
Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Gráfico 19, verifica-se que maior parte da amostra prefere sair acompanhada por “Amigos” (39,84%), seguido por aqueles que saem com “Namoradas (os)” (20,96%) e “Sozinho” (19,36%). Além disso, nota-se que o percentual baixo referente a filhos (7,68%) pode ter sido influenciado pela faixa etária da amostra entrevistada.

6.9.3 Conhecimento sobre o MACS

Na terceira etapa, foi realizada perguntas para identificar qual é o grau de conhecimento dos entrevistados sobre o MACS.

Gráfico 21 - Conhecimento sobre o MACS



Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 21, observa-se que 59,4% (238) da amostra não sabiam da existência de um Museu de Arte Contemporânea na cidade. Estes dados também revelam que menos da metade da amostra possui conhecimento da existência do Museu na cidade de Sorocaba.

Os resultados apresentados a seguir foram aplicados apenas para a porcentagem da amostra que respondeu “sim” para essa questão, totalizando 163 pessoas.

Figura 15 - Em uma palavra ou frase, o que o MACS significa para você?

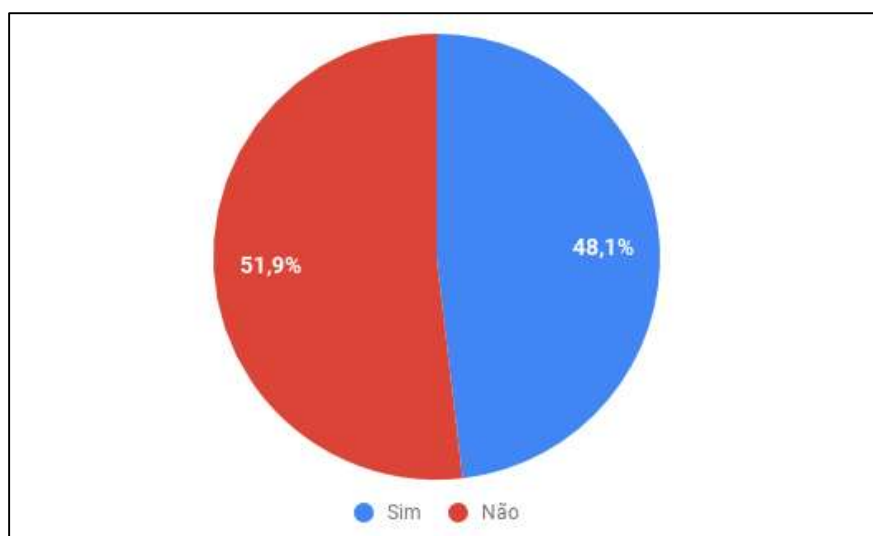


Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a nuvem de palavras apresentada, as palavras mais citadas pela amostra quando pensam sobre o MACS são: Cultura, História e Arte.

Esses dados são essenciais, visto que evidencia o campo de atuação do Museu, sendo eles a relação histórica em conjunto com o âmbito cultural e artístico. As palavras “Importante” e “Conhecimento” também aparecem como pilares primordiais, um dado importante visto que o MACS busca ser reconhecido como uma instituição importante na região.

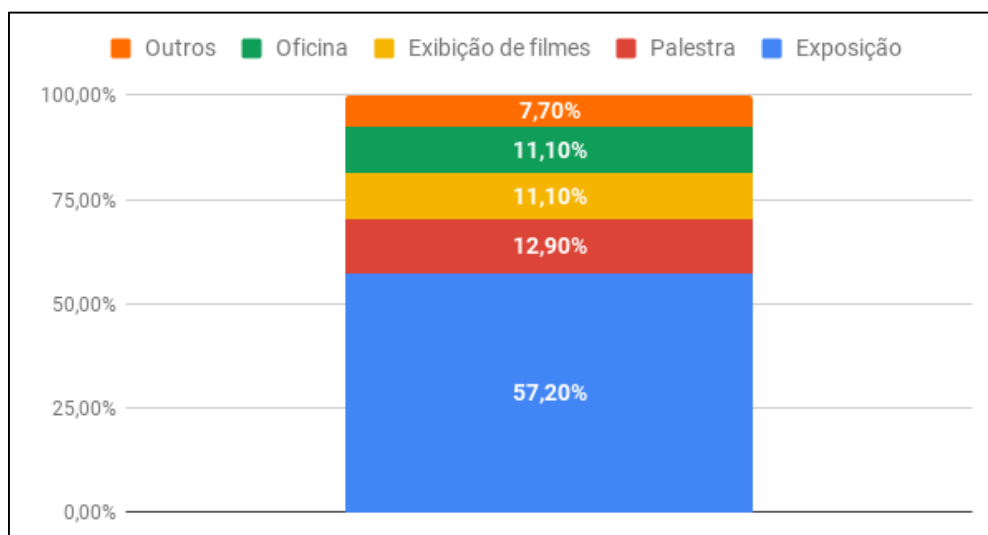
Gráfico 22 - Já visitou o MACS?



Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar o Gráfico 22, é possível observar que entre as 164 pessoas que sabiam da existência do MACS, mais da metade nunca fez uma visita ao Museu (51,9%). É importante notar que, mesmo tendo conhecimento, apenas 48,1% (78) já fizeram uma visita ao local. Isso demonstra a falta de envolvimento da região com as atividades exercidas no espaço.

Gráfico 23 - Atividades no MACS

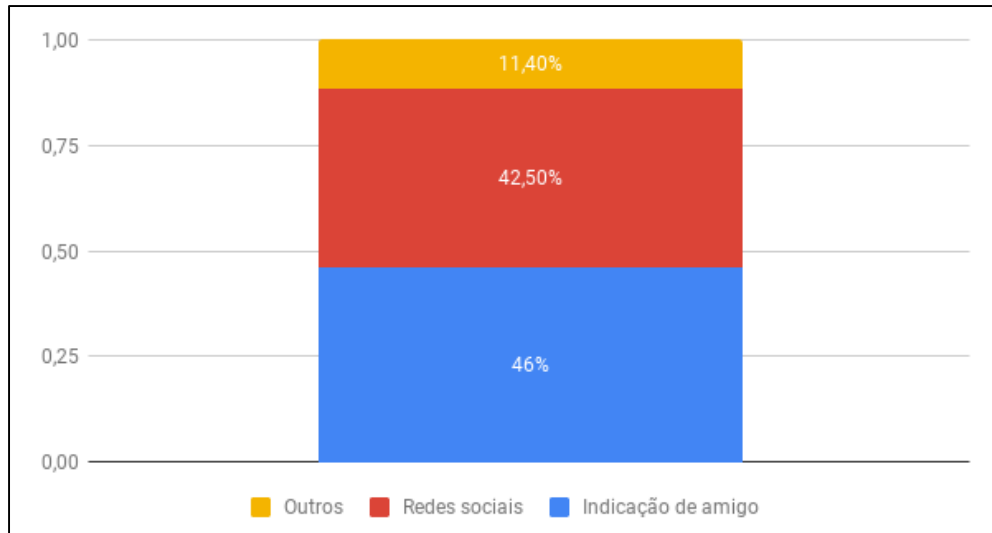


Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que a amostra realizou mais visitas nas atividades de exposição do Museu (57,20%), enquanto exibição de filmes e oficinas totalizam apenas 11,10% cada. De acordo com os dados apresentados durante o *briefing*, a

principal atividade do Museu são as exposições, variando periodicamente artistas e obras.

Gráfico 24 - Como soube da atividade?



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Gráfico 24, verifica-se que a amostra teve maiores indicações relacionadas às atividades realizadas no Museu, por meio da “Indicação de Amigos” (46%), enquanto o *Facebook* foi responsável apenas por 11,40% das visitas ao MACS. Nota-se que o Museu possui pouca influência *online* e as visitas dependem principalmente de conversas informais e indicações entre amigos. Esse dado também pode indicar que várias pessoas do mesmo grupo social conhecem e visitam o MACS.

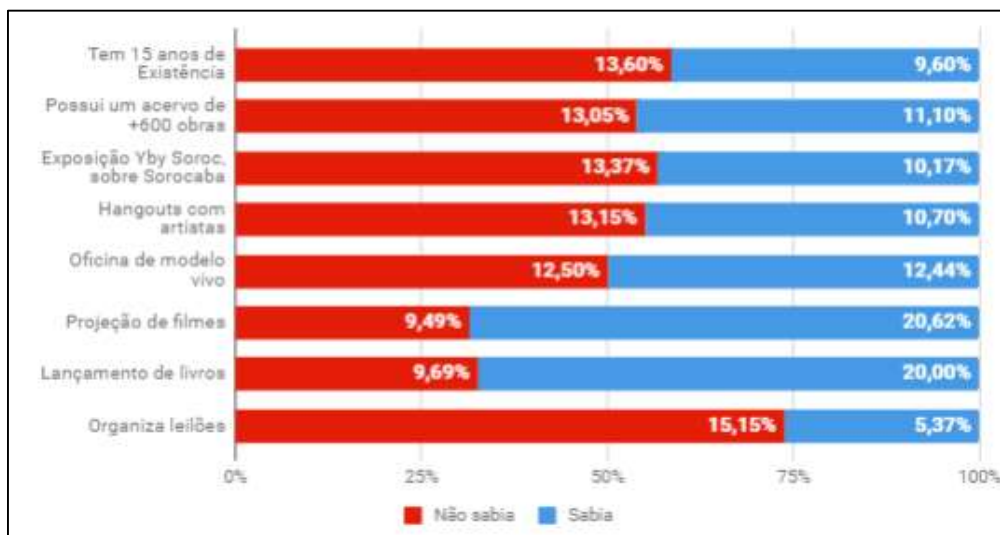
Gráfico 25 - Com que frequência vai ao MACS?



Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 25, sobre a frequência das visitas ao MACS, nota-se que os entrevistados possuem uma frequência de visitas baixas. O número de pessoas que não visita o Museu regularmente é de 93,1%, somando os percentuais de “nunca” (78) e “raramente” (70), entre aqueles que frequentam o Museu 1 vez ao mês, estão apenas 6,9%, que representa 11 pessoas do total de entrevistados.

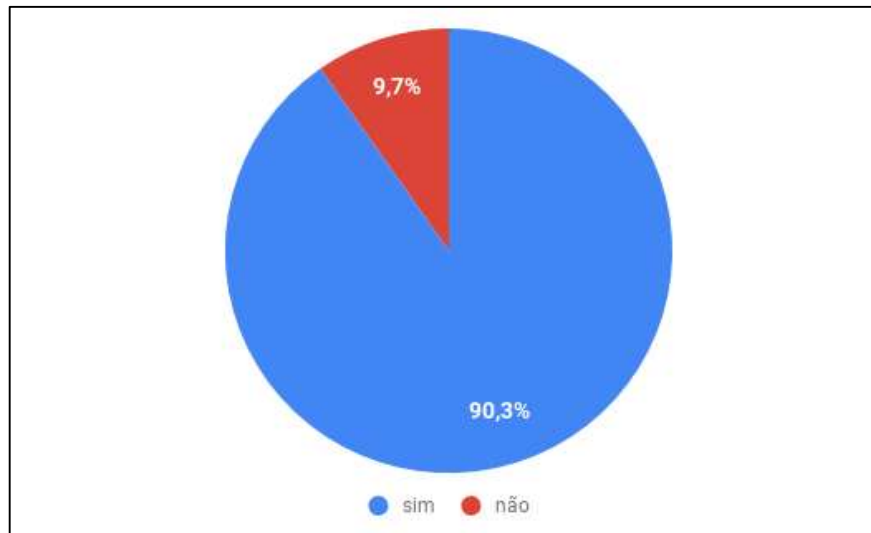
Gráfico 26 - Fatos que sabia e que não sabia sobre o MACS



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Gráfico 26, observa-se que a maioria da amostra não conhece a atuação do Museu em leilões ou atividades exercidas apenas para arrecadação de verbas. Além disso, o tempo de existência da instituição também é um fator de menor conhecimento entre os entrevistados. Por outro lado, as atividades com maior percentual de conhecimento entre os entrevistados foram projeções de filmes (20,62%) e lançamentos de livros (20,00%).

Gráfico 27 - Tem interesse em conhecer mais sobre o MACS



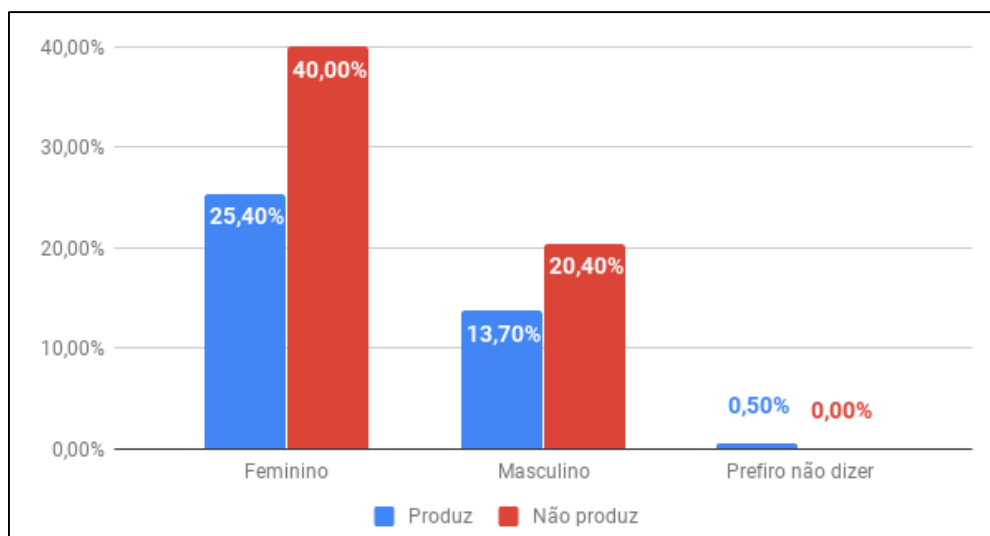
Fonte: Elaboração própria.

Essa pergunta foi feita para todos os participantes da pesquisa, buscando compreender qual o nível de interesse em saber mais sobre o espaço e suas atividades culturais. Baseando-se nisso, é possível notar que apesar do grande percentual que não sabia da existência do MACS, a amostra se apresentou bastante interessada em conhecer mais sobre o Museu (90,3%). Esse dado representa um grande campo de atuação possível para o MACS diante dos habitantes de Sorocaba e região.

6.9.4 Análise cruzada

Na última etapa, realizou-se uma análise cruzada com o intuito de entender os resultados obtidos de modo mais abrangente, considerando as informações do perfil dos entrevistados com as respostas sobre o conhecimento do MACS.

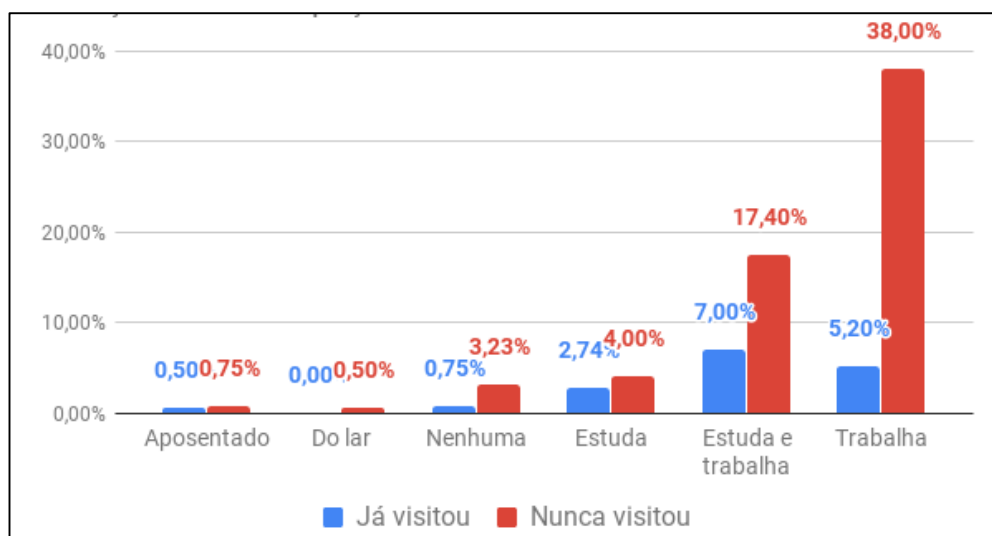
Gráfico 28 - Relação entre Gênero x Produção de arte



Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 28, observa-se que a maior parte dos entrevistados não produz arte (60,40%), com a soma de ambos os gêneros. Nota-se que das duas únicas pessoas que assinalaram “Prefiro não dizer”, ambas produzem arte. Esse dado é importante para entender o envolvimento cultural e artístico dos entrevistados, fator que impacta diretamente no consumo de conteúdos e atividades culturais.

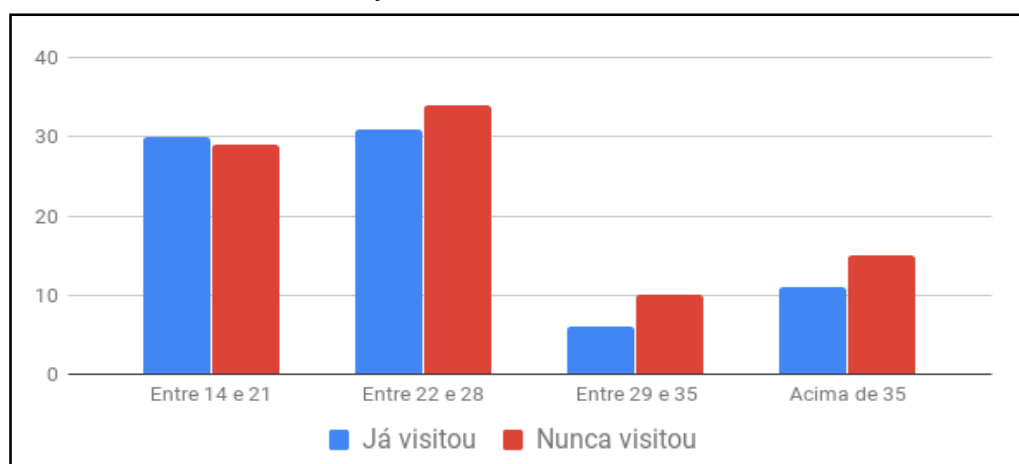
Gráfico 29 – Relação entre Ocupação x Visita no MACS



Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 29, revela que o maior número de pessoas que nunca visitou o MACS é as pessoas que apenas trabalham. Mesmo com duas ocupações, a parcela da amostra que estuda e trabalha possui uma porcentagem maior de visita ao Museu, se comparada aos indivíduos que somente trabalham, fator esse que pode ter sido influenciado pelas respectivas instituições de ensino. Além disso, donas de casa e pessoas que assinalaram não possuir ocupação, apresentam uma porcentagem proporcionalmente menor se comparada com os outros entrevistados.

Gráfico 30 - Relação entre Faixa Etária x Visitas ao Macs

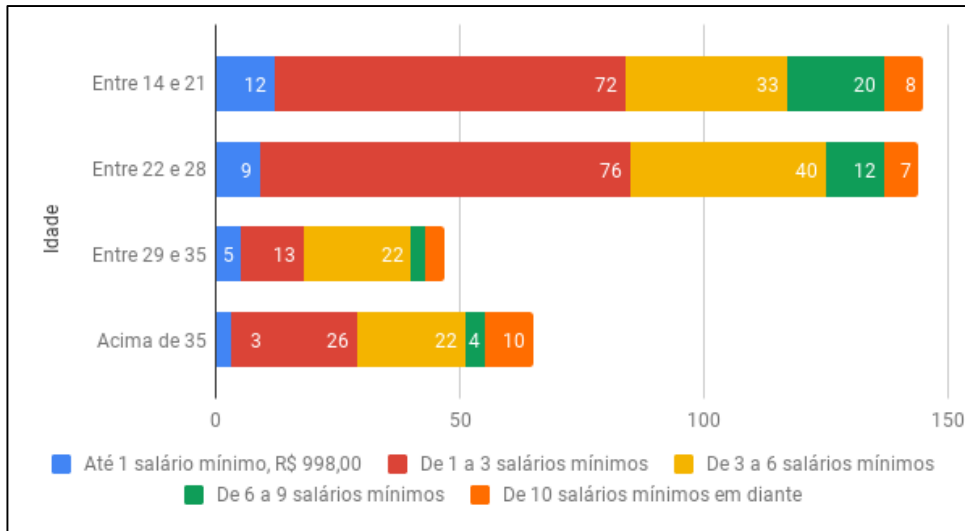


Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 30, observa-se que a maior parte dos entrevistados com faixa etária entre 14 e 28 anos possuem a maior parte de visita ao Macs, além disso

também se pode notar que a faixa etária entre 29 e 35 é a que menos frequenta o Museu.

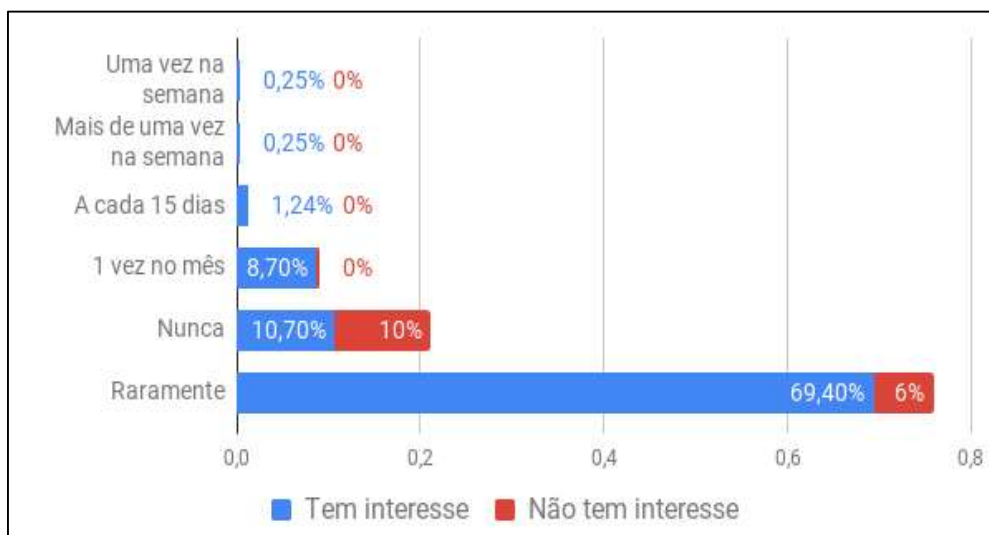
Gráfico 31 - Relação entre Faixa Etária x Renda Familiar



Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 31, observa-se que as maiores partes dos jovens entrevistados possuem uma renda familiar de até 3 salários mínimos. Essa é a mesma faixa etária que mais frequenta o MACS, de acordo com o anterior (Gráfico 30).

Gráfico 32 - Relação entre Interesse em saber mais sobre o MACS x Frequência de visitas em museus

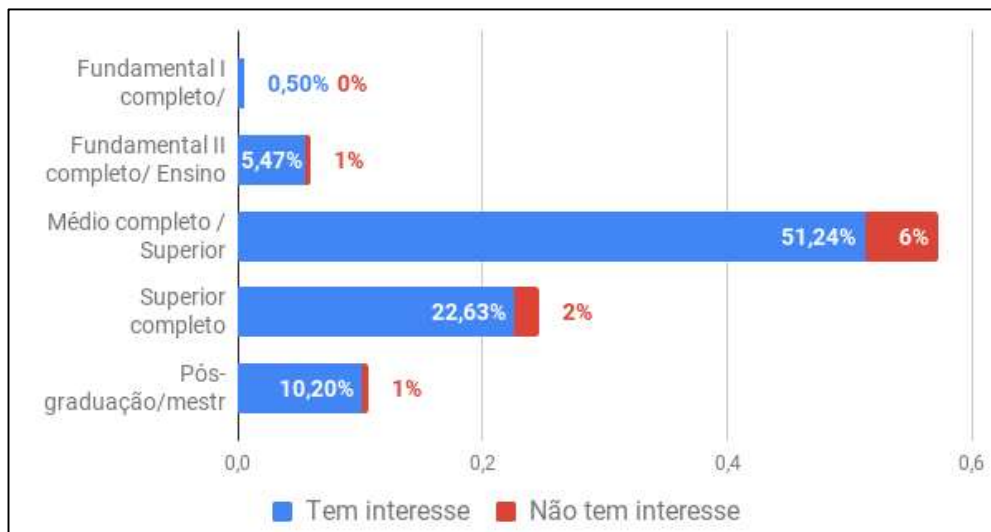


Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 32, relacionam-se os dados “Interesse em saber mais sobre o MACS” e a “Frequência de visitas em museus”. Observa-se que as pessoas frequentadoras de museus, raramente possuem muito interesse em conhecer

mais sobre o MACS e sua programação. Porém, mais da metade das pessoas que nunca realizam visitas em museus, demonstraram interesse em saber mais sobre o MACS.

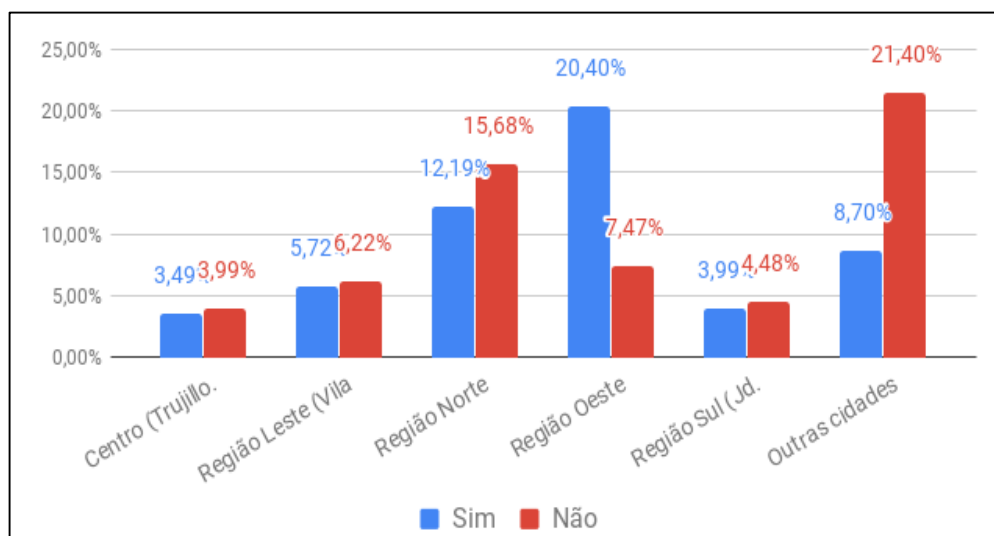
Gráfico 33 - Relação entre Nível de escolaridade x Interesse no MACS



Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que, independentemente do nível de escolaridade, os dados sustentam a demonstração de interesse por parte dos entrevistados em saber mais sobre o MACS. Esse dado revela que o nível de escolaridade não interfere no interesse em atividades culturais.

Gráfico 34 - Relação entre Região da cidade de Sorocaba x Conhecimento sobre um museu de arte contemporânea na cidade

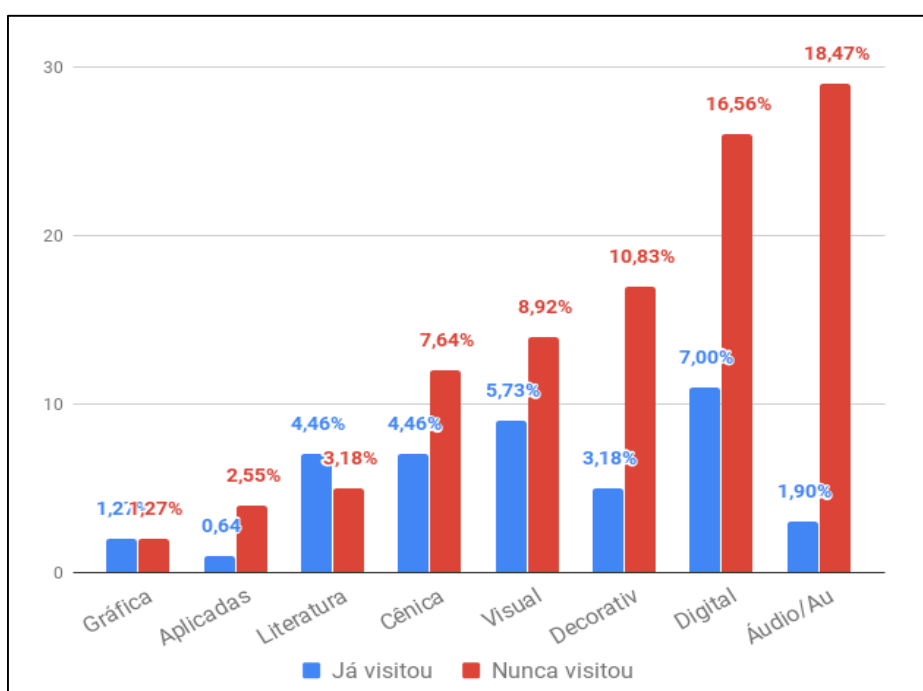


Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 34, nota-se que a região com maior conhecimento sobre o Museu de Arte contemporânea na cidade é a região oeste, enquanto a que menos possui conhecimento é a região norte. Além disso, a região do Centro da cidade, no qual o MACS se encontra, apresenta uma porcentagem quase igual entre as pessoas que conhecem e as que não conhecem o Museu.

Apesar de ter (8,70%) de moradores vindo de outras cidades com conhecimento da existência do MACS, a maior parte dos entrevistados não possui conhecimento sobre o local e suas atividades.

Gráfico 35 - Relação entre Pessoas que produzem arte x Visitas ao MACS



Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 35, apresenta os resultados do cruzamento dos dados referentes à relação entre pessoas, que produzem arte e o número de visitas ao MACS. Nota-se uma baixa visita e/ou conhecimento nas artes gráficas e ciências aplicadas. Em contrapartida, os mais visitados foram digitais (7%) e Visual (5,73%).

6.10 Análise geral

A amostra apresenta um equilíbrio com relação ao gênero, e evidencia um público jovem com idade média de 23 anos e estudantes, visto que a maior parte dos entrevistados tem ensino médio completo e superior incompleto, sendo

representado por 57,1% dos entrevistados. É possível observar que este é um público em potencial para o Museu e merece atenção.

Verificou-se que em média, 16,94% dos entrevistados possuem horários livres entre a manhã e tarde em dias de semana e apenas 7,09% declarou não ter horários livres aos finais de semana. Este dado tem grande relevância para o trabalho uma vez que o horário de funcionamento do MACS é comercial, de segunda a sexta-feira.

Em relação ao consumo de conteúdo, 49,38% dos entrevistados informam “sempre” buscar conteúdos culturais por meio do *Google* e *Instagram* e em média 48,63% indicou que “às vezes” exploram conteúdos culturais por meio da TV, Blogs e *YouTube*, mostrando ao MACS a importância de estar presente nesses meios, visto que atualmente não possui presença relevante de forma *online*. Além de que ao serem questionados sobre o local em que se procuram atividades culturais na cidade de Sorocaba, a amostra indicou o *Facebook* (23%) e a Agenda Sorocaba (23%). Destaca-se o *Facebook* como um ponto positivo visto que desde 2014 o MACS registra suas atividades na plataforma. Em relação à Agenda Sorocaba, destaca-se negativamente, uma vez que o Museu não tem nenhum tipo de relacionamento com o site.

Presente na amostra, 40,6% sabia da existência do Museu. Em relação a esse percentual, apenas 78 (48,1%) já havia visitado o MACS, o que evidencia que apesar da existência do Museu ser conhecida, as pessoas não têm motivação para conhecer o local e suas atividades.

O MACS fica localizado na região central da cidade — uma localização privilegiada, porém a região oeste é a que tem mais conhecimento da existência do Museu, sendo representada por 20,40% da amostra. Em contrapartida, a região norte é a que menos tem conhecimento do Museu, com apenas 15,68%.

Constatou-se ainda, por meio da nuvem de palavras que quando os entrevistados pensam em arte, as palavras prioritárias são cultura e expressão, um importante dado para o trabalho, pois pressupõe-se que a população da cidade de Sorocaba e região consegue entender o valor artístico. Após ter confirmado o conhecimento prévio do entrevistado sobre o MACS, formou-se uma segunda nuvem de palavras, na qual representasse o Museu. A palavra “arte” foi a mais relacionada - sendo esta também um excelente resultado, pois traz o conceito para o interior da instituição; além da cultura e história, tendo em vista

que, como informado pela Sra. Delanhesi, o objetivo do MACS é ser reconhecido como um espaço de cultura e arte que valoriza a história da cidade de Sorocaba.

Com relação às pessoas que já visitaram o MACS, a maior porcentagem produz algum tipo de arte, com destaque para os artistas digitais, com 7% e artistas visuais com 5,73%, evidenciando uma relação bastante próxima entre artistas e museus com especialidades visuais.

Por fim, conclui-se que a pesquisa confirma os pressupostos de que a população de Sorocaba e região não conhecem o MACS, sua estrutura física e suas atividades. Dessa forma, faz-se necessário a implantação de um plano de comunicação, a fim de estreitar o relacionamento com os seus públicos.

6.11 Validação dos resultados em grupo de pesquisa e com a organização cliente

Os resultados obtidos por meio dos Capítulos *Briefing*, Análise de Públicos, Análise Estratégica e Pesquisa aplicada foram sistematizados no formato de uma artigo científico submetido, aprovado (Apêndice A) e apresentado no II Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, no dia 23 de setembro de 2019, contando com um público de aproximadamente 20 pessoas, formado por estudantes, pesquisadores e docentes da área de Comunicação e Cultura.

Entre os aspectos apontados pelo mediador do grupo e demais participantes destacaram-se: 1) necessidade de estreitar os relacionamentos do MACS com seus públicos, em especial beneficiários, de modo a reforçar sua função social e sua visibilidade pública; 2) ampliar a participação produtores de cultura e arte no espaço e atividades do Museu; 3) fomentar a produção de projetos culturais que possam atrair patrocinadores e parceiros. Os participantes sugeriram ainda

No dia 19 de junho, a agência também realizou uma apresentação dos resultados da pesquisa para a presidente do MACS, contribuindo para validar os resultados, ou seja, reforçar a confiabilidade e qualidade do trabalho em andamento e coletar algumas conclusões e observações úteis para a produção de ações de comunicação mais factíveis à realidade e necessidade da organização.



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 7

DIAGNÓSTICO



UNISO | 2019

7 DIAGNÓSTICO

Na etapa de diagnóstico é realizado o balanço das potencialidades e dificuldades da organização, a partir de informações coletadas no briefing, na análise de públicos, análise estratégica e pesquisa de opinião.

Segundo Neves (2000, p. 208):

“elas [as informações] precisam ser organizadas, ‘postas no papel’, entendidas, clareadas, desafiadas, avaliadas, dissecadas, depuradas, peneiradas, etc. [...]. Depois, tudo isso deverá ser devidamente ordenado e cada coisa encaixada onde couber”.

Desta forma, a Agência Cativ estruturou os pontos de atenção do MACS em três dimensões: gestão e comunicação interna (contemplando aspectos relacionados à gestão da comunicação, processos internos e infraestrutura); gestão de relacionamentos (contemplando os relacionamentos com os diferentes públicos do Museu) e comunicação comunitária (contemplando aspectos relacionados à visibilidade do Museu e engajamento da sociedade e da comunidade no Museu).

7.1 Gestão e comunicação interna

Como verificado no *briefing*, o Museu tem como parceiras três agências voluntárias, MEOW, Verbo e QNotícia, localizadas na cidade de Sorocaba. No entanto, dentro da instituição não existe um departamento de comunicação e cabe à presidente Sra. Delanhesi realizar as publicações e os envios de documentos para as agências, desta forma, a comunicação é realizada esporadicamente e sem planejamento, o que pode gerar um impacto negativo no número de visitantes do Museu, visto que as divulgações veiculadas pela mídia não são direcionadas a um público específico e os meios e formas de comunicação não são trabalhados de forma integrada.

Constatou-se na pesquisa realizada pela agência, que 49,38% dos entrevistados têm o hábito de buscar conteúdos no *Google* e *Instagram*, fator que mostra a importância de integrar as estratégias de comunicação *online* e *offline* para um maior reconhecimento do MACS na região, com o intuito de ampliar o público frequentador, fidelizar visitantes e captar novos apoiadores.

Ainda na pesquisa, foi possível constatar que não há diretrizes para orientar o trabalho dos colaboradores e voluntários em relação ao atendimento dos

visitantes. Foi visto também que há possibilidade de realizar cursos e treinamentos para aprimoramento dos mesmos quando existem recursos financeiros disponíveis.

Além disso, o MACS conta com uma equipe reduzida e não dispõe de pessoas para atuar em áreas específicas, como a da comunicação. Este fato pode estar relacionado com a crise financeira no ano de 2016, quando houve uma redução dos patrocínios e da verba disponibilizada pelo governo. Entretanto, mesmo sendo um time reduzido é possível observar na análise *SWOT*, que há um grande potencial na administração e a qualidade da equipe.

Outro ponto, é o fato da instituição não possuir um controle efetivo dos visitantes, conforme constatado no *briefing*, o que dificulta a mensuração da quantidade de indivíduos que frequentam o local, visto que o controle é realizado por um caderno, localizado na entrada do Museu.

Na análise estratégica, constatou-se que apenas 18,2% das instituições têm planos emergenciais, ou seja, a maioria dos Museus não prioriza essa questão, incluindo o MACS, que atualmente conta com um acervo com mais de 450 obras, que precisam de um local seguro. Por conta disso, é necessário ter um plano emergencial efetivo, para que a instituição esteja preparada para possíveis incidentes.

Quanto à infraestrutura, o MACS não é totalmente adequado para atender pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. De acordo com a Sra. Delanhesi, ainda há dificuldade de acesso para pessoas com deficiências físicas, auditivas e visuais. Existe ainda a problemática da orientação e comunicação visual nos espaços do Museu, uma vez que falta sinalização, tais como placas, avisos ou informações facilmente disponíveis aos visitantes.

Embora identificada como potencialidade à localização do MACS, no centro da cidade de Sorocaba, facilita o acesso aos visitantes que possuem algum meio próprio de locomoção, no entanto, o estacionamento não é adequado para receber alto número de visitantes, uma vez que comporta em torno de 10 carros.

7.2 Gestão de relacionamentos

A Agência Cativ identificou como ambivalente o relacionamento com aliados já que, conforme consta no *briefing*, o Museu possui bons relacionamentos com

instituições da região, mas não usufrui de todo o potencial dessas conexões. Além disso, não conta com patrocinadores fixos.

Constatou-se, na análise dos públicos, a necessidade de ampliar o relacionamento com a vizinhança, parceiros reais e potenciais e, também, opositores, que podem prejudicar a captação de recursos para as atividades da instituição e impactam diretamente no número de visitantes do Museu.

Em relação aos artistas e colecionadores, identificou-se, no *briefing* e na pesquisa, que há um relacionamento positivo, com potencial de fortalecer possíveis parcerias, uma vez que tais públicos trazem para o Museu diversidade de conteúdos, palestras, rodas de conversa e leilões.

Verificou-se também que é preciso avançar nas ações voltadas para a captação de novos voluntários, público importante para uma melhoria no atendimento presencial e comunicacional da instituição.

No *briefing*, foi possível notar que o relacionamento com os visitantes é realizado somente durante a ida ao Museu e não existe uma forma de mensuração desses indivíduos, o que salienta a importância de aperfeiçoar o relacionamento pós-visitação, com o intuito de estreitar os relacionamentos e aumentar o retorno dos visitantes.

7.3 Comunicação Comunitária

Na pesquisa de opinião, identificou-se que 50,9% dos 402 entrevistados nunca visitaram o MACS, mas que 90,3% têm interesse em saber mais sobre a instituição. Ou seja, tanto as pessoas que nunca visitaram, quanto as que já frequentaram, possuem interesse em saber mais sobre o MACS, demonstrando a necessidade de ampliar a visibilidade e formas de engajamento dos beneficiários nas atividades do Museu.

Embora exista um ponto de ônibus em frente ao Museu, fator que facilita a visibilidade do local e a visita de moradores das cidades vizinhas, o acesso se dá apenas aos ônibus interurbanos, dificultando a aproximação dos visitantes que utilizam apenas o transporte público da cidade como meio de locomoção.

Outro fator identificado é que 40% da amostra têm o período noturno livre e 50% estão livres aos finais de semana, o que justifica o baixo número de visitantes uma vez que o MACS está aberto ao público de segunda à sexta-feira em horário comercial.

Dos 402 entrevistados, 15,68% residem na região norte. Uma vez que é a região mais populosa de Sorocaba, considera-se relevante criar medidas eficazes para envolver essa população e tornar a arte e cultura mais acessível e democrática na cidade.



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 8

MAPA ESTRATÉGICO

UNISO | 2019

8 MAPA ESTRATÉGICO

O mapa estratégico é uma ferramenta de gestão que auxilia na comunicação e visualização das estratégias de uma organização em suas diferentes perspectivas gerenciais, por exemplo, em relação às finanças, aos processos internos, aos públicos envolvidos e a comunicação. Por meio dele, é possível visualizar a missão, visão, os principais objetivos da organização. Ademais, considerando que um plano de Relações Públicas tem como objetivo oferecer soluções comunicacionais estratégicas para uma organização, é necessário que o gestor da mesma consiga visualizar de que forma a comunicação pode contribuir para o seu negócio de maneira ampla e integrada (KAPLAN e NORTON, 1997).

Para a criação do mapa estratégico do MACS, a Agência Cativ elegeu dois eixos integradores de todas as áreas da organização: cidadania e comunicação.

- **Cidadania:** Eixo que representa a necessidade de todas as decisões e atividades desenvolvidas, sejam elas relacionadas à infraestrutura, processos internos, tecnologia e desenvolvimento, orçamento e sociedade devem visar à concretização da cidadania, ou seja, o relacionamento e participação pleno dos públicos na arte e cultura.
- **Comunicação:** Eixo que representa como o processo de comunicação deve ser operacionalizado por meio de ações e meios de comunicação que contribuam para o diálogo e gestão dos relacionamentos com seus diversos públicos (patrocinadores, beneficiários, colaboradores, aliados).

Além disso, promover o MACS por meio de estratégias de comunicação, a fim de acentuar seu diferencial, que é ser o único Museu de arte contemporânea da região.

Portanto, a criação do mapa estratégico tem como principal objetivo mostrar de modo sucinto e direto como realizar um posicionamento adequado da organização-cliente.

Figura 16 - Mapa estratégico MACS



Fonte: Elaboração própria.

8.1 Dimensões

a) Orçamentária: A dimensão orçamentária diz respeito às ações necessárias para assegurar a saúde financeira do MACS e contemplam os meios utilizados para gerar receita dentro da organização. Uma vez que o MACS é uma organização do terceiro setor e não dispõe de renda fixa. É por meio das parcerias com empresas, leilões e utilização de leis de incentivo à cultura que pode manter-se aberto ao público.

Nesta dimensão o objetivo é captar recursos, para suprir suas necessidades administrativas e permanecer aberto à comunidade. De acordo com as informações coletadas no Capítulo 4 (Públicos) o MACS tem grande dificuldade em criar vínculos duradouros com os parceiros reais e potenciais, sendo assim estreitar e cultivar o relacionamento com este público é de muita valia para o Museu.

As leis de incentivo à cultura do mesmo modo tornam-se relevantes, pois devido às alterações recentes em seu regulamento, que foram

apresentadas no Capítulo 5 (Análise Estratégica), apontam um cenário que pode ser mais explorado pelo MACS.

- b) **Sociedade:** A dimensão da sociedade tem como objetivo fazer com que todos reconheçam o Museu sendo potencial turístico e artístico na cidade de Sorocaba.

Para que isso aconteça é necessário um relacionamento mais próximo com os órgãos públicos, principalmente com o Ministério do Turismo, pois como visto na pesquisa realizada com a Sr.^a Delanhesi, ela não considera ter relacionamento efetivo com este público, seguido pelo Ministério da Educação.

A partir do conhecimento de quem são os seus beneficiários, públicos que visitam o Museu, será mais fácil atrair novos visitantes, fortalecer as relações com os parceiros reais e potenciais, pois desta forma poderá apresentar os resultados de quem são os visitantes e como a marca em questão poderá ser efetiva dentro do MACS.

- c) **Comunidade:** A dimensão de comunidade tem como objetivo fortalecer e gerir os relacionamentos mais estratégicos para o MACS. Nesta dimensão estão contemplados os relacionamentos com artistas, colecionadores, conselheiros, parceiros, patrocinadores, escolas parceiras, agências voluntárias e veículos de comunicação da região.

De acordo com o Capítulo 3 (*Briefing*), é possível notar que o MACS ainda possui poucas ações focadas no fortalecimento de relacionamento entre seus contatos mais estratégicos. Isso pode acarretar dificuldades em patrocínio ou apoio de projetos, além de ter impacto direto nas atividades do Museu como visitas, palestras e divulgações. Com a formação de uma comunidade sólida e engajada, torna-se possível a realização de diversas ações, sejam elas externas — em prol da sociedade — ou internas — em prol do desenvolvimento da equipe, fortalecendo a imagem do MACS diante de seus diversos públicos.

- d) **Processos Internos:** Os processos internos do MACS referem-se à manutenção e garantia do bom funcionamento do Museu perante a sociedade, pautada pela comunicação interna eficaz e prática de cidadania, através do contato entre colaboradores e seu público.

É necessária a divisão e realização de tarefas e demandas do Museu, visando sempre a constante melhoria e crescimento, para que seja possível visualizar o desempenho notável da instituição, por meio de ações operacionais.

Para que os processos internos sejam eficazes, são necessárias estratégias, como a melhoria do método de controle interno de visitantes. Outro ponto importante é a implementação de um plano emergencial no Museu, para que além da proteção às obras, possa utilizar isso a seu favor em relação a sua comunicação com o público e atração de visitantes.

- e) Desenvolvimento e Tecnologia: Esta dimensão visa abordar os aspectos relacionados aos colaboradores da instituição, as ferramentas que auxiliam na experiência do visitante e ao local no qual o visitante está inserido.



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 9

PLANO DE RP



UNISO | 2019

9 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O plano de Relações Públicas é o instrumento utilizado para solucionar os impasses que foram identificados no diagnóstico e colaborar com os pontos fortes da instituição. Além disso, tem como finalidade proporcionar uma comunicação integrada com os diferentes públicos, viabilizando a construção de relacionamentos próximos e duradouros, gerando assim um maior reconhecimento da organização-cliente na cidade e de seus patrocinadores.

O plano de Relações Públicas é tático e estratégico, pois tem como finalidade desenvolver decisões de acordo com os objetivos e políticas da organização com o intuito de nortear o que será feito em cada área a curto, médio e a longo prazo a fim de suprir as lacunas identificadas no Diagnóstico. (LATTIMORE, 2012, p.125)

9.1 Justificativa

A realização de um plano de Relações Públicas para o MACS justifica-se pela necessidade de melhor gestão e comunicação interna, a gestão dos relacionamentos e a comunicação comunitária conforme o diagnóstico.

Em relação à gestão de comunicação interna, a própria elaboração de planos busca criar diretrizes gerais e ações articuladas, para suprir as necessidades comunicacionais internas da instituição, que passa a ser considerada como aquela que não se limita apenas à transmissão de informação, mas permeia todos os departamentos e processos da organização, valoriza a transparência e cria uma cultura de diálogo e participação. (KUNSCH, 2009; BUENO 2009; CORRÊA,2009).

Quanto à gestão de relacionamentos com os públicos, buscou-se ações que fortaleçam essa relação, sendo eles tanto beneficiários, como patrocinadores, pois, como disserta Peruzzo (2013), o bom relacionamento contribui para dar visibilidade pública, a fim de melhorar a cooperação seja ela para captação de recursos, novas parcerias, apoios e aumento do número de visitantes.

Em relação à comunicação comunitária, uma das formas de exercitar o direito da comunicação é integrar a comunidade no processo comunicacional da instituição, a fim de transmitir e adequar a informação para atingir a realidade na qual o público está inserido, para que possam vivenciar a sensação de pertencimento. (PERUZZO, 2013).

9.2 Objetivo geral

Aumentar a visibilidade do MACS para que ele possa ser referência de cultura e arte contemporânea em Sorocaba e Região, fortalecendo o vínculo com seus públicos de relacionamento.

9.3 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do plano de Relações Públicas para o MACS são:

- Aumentar a captação de recursos e ampliar o número de voluntários.
- Integrar a comunidade nas atividades do MACS, aproximando as pessoas da arte e cultura.
- Ampliar o grau de conhecimento dos colaboradores em relação à instituição.

9.4 Política de comunicação

De acordo com Bueno (2009), política de comunicação é o conjunto de valores, diretrizes e escolhas de uma organização, estruturadas de forma padronizada, para facilitar as tomadas de decisão da organização em questão pelos agentes envolvidos.

Enquanto Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), o MACS tem o dever de informar a sociedade sobre suas atividades e deve orientá-las a partir dos princípios constitucionais (Art. 37, CF) da legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade, além da economicidade e eficiência. Segundo o art. 4º, I, da Lei nº. 9.790/1999 sobre a Qualificação Como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, tais instituições devem. “I - a observância dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência”.

O princípio da legalidade garante o cumprimento da lei; a impessoalidade mantém o tratamento imparcial entre os agentes da instituição, impedindo que se sobressaiam por interesse próprio; a moralidade buscando padrões éticos em suas ações; a publicidade sobre a transparência das atividades e a economicidade sobre a eficiência na gestão do dinheiro público (SERESUELA, 2002)

Apesar de ser reconhecida como uma organização privada, atua visando o interesse público e o título de OSCIP confere ao MACS a obrigação de ser

transparente com a sociedade, sobre a aplicação de recursos e bens-públicos vinculados ao Poder Público. Ou seja, a comunicação realizada pelo MACS deve seguir os princípios constitucionais de uma organização pública, expressos também no sentido de comunicação pública (DUARTE, 2007) e de comunicação comunitária (PERUZZO, 2013).

Para Duarte (2007, p. 64), comunicação pública:

[...] deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo.

Para Peruzzo (2013, p. 13):

“A comunicação comunitária é uma das formas de se exercitar o direito à comunicação. Ela é que se situa mais próxima, está ao alcance das pessoas nos locais de moradia ou outros espaços de participação comunitária. Tem sido denominada de comunicação participativa, popular, horizontal ou alternativa, entre outras expressões, para se referir ao processo comunicativo levado a efeito por movimentos sociais populares e organizações sem fins lucrativos da sociedade civil na América Latina”. (PERUZZO, p. 13, 2013).

Em ambos os autores, verifica-se a necessidade de fomentar a participação popular por meio da comunicação. O diálogo pode ser aplicado como processo para criar e manter relacionamentos, resultando em ações concretas de cidadania na sociedade em que o Museu está inserido hoje. Considerando os princípios apontados, a Agência Cativ definiu como diretrizes que devem nortear as ações de comunicação planejadas para o MACS:

- **Impessoalidade:** Toda mensagem ou posicionamento com relação ao MACS deve ser associado à organização como um todo, não apenas por um indivíduo, agindo sempre em prol do interesse público.
- **Transparência:** Toda e qualquer informação transmitida pelas pessoas e/ou veículos que representam o MACS, devem prezar pela veracidade e clareza de seus conteúdos.
- **Diálogo:** Buscando trazer as pessoas para participar das atividades diárias e da construção da organização através da disponibilidade,

escuta ativa e resposta aos questionamentos ou dúvidas sobre a organização.

- **Inclusão:** Todas as ações e mensagens devem prezar pela inclusão, de forma que seu conteúdo possa abranger os mais diversos públicos da organização.

Todos os agentes envolvidos nos processos comunicacionais do MACS devem ter conhecimento, acesso e consentimento sobre estas diretrizes, dessa forma é possível manter a comunicação uníssona e confiável perante a sociedade.

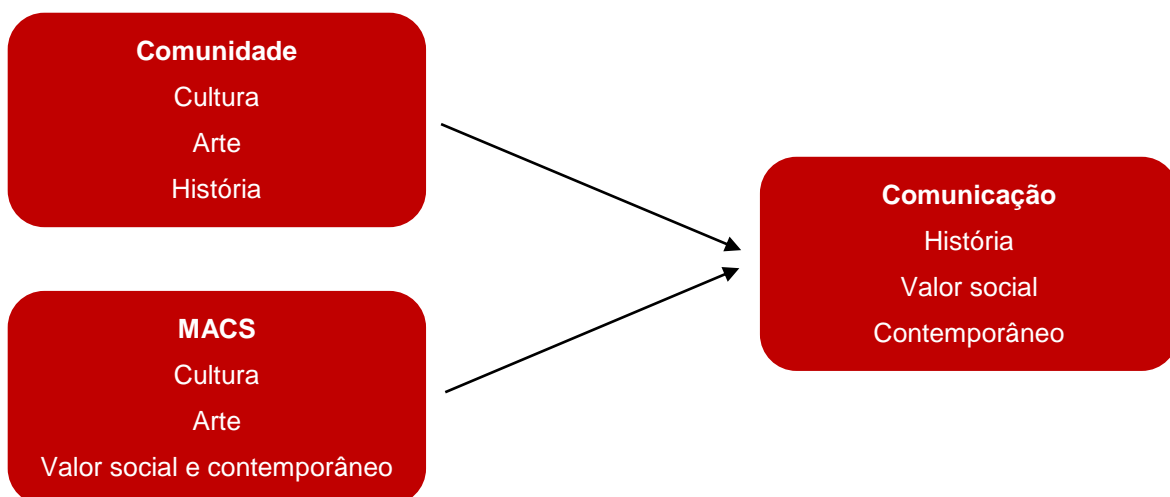
9.5 Posicionamento e conceito de comunicação

Segundo Campomar (2007, p.6), posicionamento é uma proposta de valor, pois ressalta a imagem da instituição e, com isso, influencia a percepção dos públicos de interesse em relação a outras organizações, a fim de fixar a imagem da organização na mente dos públicos de interesse.

A pesquisa revelou que os moradores de Sorocaba reconhecem o MACS como um espaço de cultura, arte e história. Além disso, para a Presidente, o espaço também é lugar de gerar impacto social por meio dessas temáticas, o qual contempla variadas tendências artísticas e contemporâneas.

Na pesquisa também foi ressaltada a percepção do público na característica histórica. Em todo caso, a instituição enfatiza o valor social e contemporâneo, sendo a Agência Cativ, capaz de apresentar um trabalho de comunicação, que entregue e articule tais características.

Figura 17 - Comunidade e MACS



De acordo com a Figura 17, é possível analisar a Comunidade e o MACS para desenvolver uma comunicação assertiva e que agregue as três características na comunicação.

A colocação do Museu em um posicionamento que engloba o incentivo ao diálogo entre as partes, não perdendo a essência do viés contemporâneo e memória, será essencial para o desenvolvimento do plano de comunicação e transição da instituição para tal propósito.

Afinal, ao considerar que o MACS guarda e constrói memórias da cidade de Sorocaba, as atividades proporcionadas por ele revelam a atualidade e as tendências artísticas, o objetivo é traduzir tais características no segmento de conceito da comunicação.

Portanto, conclui-se que o MACS, pode ter como seu slogan **“MACS — Um espaço mediado pela história e pela vida”**, retratando as questões sociais, o ambiente histórico, a contemporaneidade, a necessidade de renovar os laços existentes, além de criar novos relacionamentos, sendo primordial para alcançar seus objetivos e colocar o Museu em um posicionamento adequado e abrangente.

9.6 Públicos

Os públicos apresentados no Quadro 13, corresponde às classificações apresentadas no Capítulo 4 (Públicos).

Quadro 13 - Públicos do MACS


	
Categoria	Públicos mapeados
Beneficiários	Artistas, estudantes, mercado cultural (outros museus e instituições), profissionais técnicos da área, escolas e turistas.
Colaboradores	Funcionários, voluntários, conselheiros, estagiários e o curador.
Vizinhança	Centro comercial da cidade de Sorocaba, próximo ao Terminal Santo Antônio, Terminal São Paulo, Pinacoteca de Sorocaba, Shopping Pátio Cianê, Palacete Scarpa, Grand Hotel Royal e Museu da Estação Ferroviária.
Órgãos Públicos	Prefeitura, Universidades Federais, Secretarias e Ministério da Cidadania / Cultura / Educação / Turismo, Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Renda, Assembleias Legislativas, Câmaras Municipais e o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM)
Parceiros Reais e Potenciais	Uniso, UFSCar, Facens, FATEC, Unip, Anhanguera e Esamc, e organizações tais como, Coca-Cola, PepsiCo, Metso, Shopping Pátio Cianê, Shoppings Centers e alguns órgãos públicos, como a Prefeitura de Botucatu e o Parque Tecnológico de Sorocaba.

Fonte: Elaboração própria.

9.7 Estratégia

Com base nos dados apresentados anteriormente dividiu-se em três estratégias de comunicação que serão apresentadas, sendo três programas.

Quadro 14 - Estratégias dos programas

	
Estratégia	Objetivo do Programa
Relacionamento com os públicos	Viabilizar novas parcerias e maior integração entre a organização-cliente e públicos envolvidos
Comunicação comunitária	Consolidar a imagem do MACS na cidade de Sorocaba e região
Gestão e comunicação	Integrar a comunicação da equipe interna em todas as vertentes do MACS

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Quadro 14 e os pilares do mapa estratégico, fundamenta-se o programas que serão produzidos com o intuito de sanar as lacunas identificadas.

O método utilizado para avaliação dos resultados dos programas foi o modelo de “Régua de Efetividade” de Lindenmann (1993, p.7) “uma ferramenta, como uma régua, com um conjunto de diretrizes ou padrões que o profissional pode seguir se quiser medir efetividade de relações públicas”. O autor avalia a mensuração dos resultados de Relações Públicas em três níveis essenciais:

- Nível 1: Considerado básico, é eficaz para medição da quantidade e qualidade dos produtos de comunicação que foram produzidos, pois utiliza de técnicas simplificadas.
- Nível 2: Considerado intermediário, serve para medir as impressões e retenção que os produtos de comunicação causaram, isto é, saber se os públicos envolvidos compreenderam e podem se recordar das mensagens. A avaliação pode ser feita com técnica de coleta de dados qualitativos e quantitativos, de forma mais aprofundada.
- Nível 3: Denominado avançado, mede os efeitos e resultados da comunicação organizacional no comportamento dos públicos estratégicos. Para realizar a avaliação deste nível, pode-se utilizar testes pré e pós campanha, coleção de dados e estudo multifacetado — que

abrange diversas técnicas em conjunto, sendo necessário o “exercício” de perguntar, revisar e analisar tudo que for coletado, enunciado e executado.

A seguir, serão abordados os programas que fortaleçam e ajudem no desenvolvimento da instituição, medindo todos o trabalho com a régua de efetividade.

9.8 Programas de relações públicas

O plano é baseado em todas as informações e dados coletados desde o início deste projeto. A Agência Cativ organizou as propostas de melhorias com estratégias divididas em três programas, com o intuito de atingir os objetivos específicos.

Os programas foram definidos para aproximar os públicos de interesse ao MACS, com ações que fortaleçam o relacionamento com os colaboradores, cative mais voluntários, conecte o Museu ao seu público mesmo quando eles não estão na infraestrutura física e aumentando sua visibilidade a instituição.

9.8.1 Programa de Relacionamento com o públicos

Ação 1: Manual de comunicação com a Imprensa

Essa ação tem como objetivo fortalecer a comunicação com a imprensa e torná-la assertiva para que a imagem do MACS possa ser favorecida nos diferentes veículos de comunicação da região.

No Capítulo 6 (Pesquisa), é possível verificar que não há nenhum tipo de divulgação no site Agenda Sorocaba, onde 23% dos 402 entrevistados realiza a busca de informações sobre atividades relacionadas à arte e cultura.

A Agência Cativ, identificou que com as reuniões quinzenais da equipe interna com as agências voluntárias, serão um meio de fortalecer o relacionamento com as mídias, fazendo parte desses meios de divulgações com envio de *press releases* sobre exposições, eventos e mudanças na infraestrutura.

Detalhamento da ação: As agências voluntárias serão responsáveis por coletar as informações durante as reuniões quinzenais de equipe (Ação Roda Contemporânea), e enviar *press releases*, de acordo com as atividades do MACS com o intuito de despertar o interesse dos veículos de comunicação.

Os *releases* devem ser enviados no mínimo com sete dias de antecedência da exposição/evento. Caso o evento seja grande destaque, deve-se enviar com trinta dias de antecedência. Os *releases* devem conter nome, local, data e uma breve descrição sobre a atração, além de assinatura, meios de contato e uma síntese sobre o MACS. Também será realizada a inclusão de uma página de assessoria de imprensa no site do MACS que irá conter todas as informações dos eventos.

Os meios de comunicação que são mais utilizados para busca de conteúdo cultural são:


- Agenda Sorocaba: Um dos maiores meios de busca online de atividades de Sorocaba.
- Jornais regionais da cidade na Televisão: Apresentar nos jornais TV Tem, afiliada da Rede Globo e o Noticidade, o jornal da emissora SBT, na cidade de Sorocaba e Região
- Rádios: Apresentar nas programações das rádios mais importantes de Sorocaba os acontecimentos do Museu.

E desta forma, o público beneficiário estará com as informações nas mídias *online* e *offline*, para conhecer e frequentar o Museu.

Públicos: Mídia.

Recursos e orçamentos: Segue abaixo a Tabela 2, com o orçamento da ação.


Tabela 2 - Orçamento ação 1

				
Item	Fornecedor	Quantidade	Preço Uni.	Total
Planejamento da Ação	Agência Cativ	20h	100	2.000,00
Assessoria de Imprensa	Q Notícia	2h por release	R\$0,00	R\$0,00
Anúncio Online	Agenda Sorocaba	Mídia espontânea p/ exposição	R\$0,00	R\$0,00
Anúncio Televisão	TV Tem	Mídia espontânea p/ exposição	R\$0,00	R\$0,00
Anúncio Rádio	Ipanema	Mídia espontânea p/ exposição	R\$0,00	R\$0,00
Caneta	Americanas	50	R\$0,58	R\$29,00
Caderno espiral pequeno 96 folhas	Americanas	15	R\$3,35	R\$50,25
Total				R\$2.079,25

Fonte: Elaboração própria.

Régua de efetividade: Segue abaixo a régua de efetividade da ação.

Quadro 15 - Régua de efetividade ação 1

			
Nível	Metas	Indicador	Ferramenta
1	Mínimo de 100% da montagem dos releases.	Atualizações quinzenais de releases, catálogo e notícias do MACS.	E-mail, instagram, facebook
2	50% dos veículos de comunicação divulgarem as atividades	Veículos de comunicação realizando a divulgação.	E-mail e whatsapp
3	50% de aumento de visitantes	Como ficou sabendo da exposição/evento?	Número de Respostas Google Formulário

Fonte: Elaboração própria.

Ação 2: Amigos do MACS

A ação será desenvolvida para buscar envolver a sociedade de forma financeira na operação do MACS, dando possibilidades para que todas as pessoas físicas ou jurídicas possam contribuir com a organização em diferentes valores monetários.

Essa ação ocorrerá o ano todo e contará com o auxílio de uma plataforma de financiamento coletivo, também conhecido como *crowdfunding*. Uma forma de obter capital em projetos de interesse coletivo unindo diversas fontes de financiamento.

Detalhamento da ação: Nesta ação a Agência Cativ irá realizar um treinamento para os colaboradores do MACS sobre a arrecadação recorrente na plataforma Catarse, especializada em *crowdfunding*, que é responsável por financiar projetos diversos como lançamento de livros, exposições, shows, ateliês e também produções jornalísticas independentes como *Mídia Ninja*, *The Intercept* e o *Podcast Mamilos*.

A divulgação da ação será realizada pelo MACS nas redes sociais, com artes feitas pela Agência Verbo, em conjunto com ação “Isso é Arte”.

A plataforma Catarse é uma opção para realizar arrecadação de verba, na qual deve-se pagar uma taxa de 13% do serviço prestado pela plataforma. A fabricação dos itens da campanha será inclusa no valor das arrecadações e produzida por demanda, gerando custo zero para o MACS.

Para manter o engajamento e retribuir aos investimentos serão criados 3 opções de contribuição:

- R\$ 20,00/mensal, copo personalizado com frases;
- R\$ 80,00/mensal, copo personalizado com frases + camiseta;
- R\$ 150,00/mensal ou mais, recebe camiseta exclusiva personalizada + copo personalizado com frases + cordão com logo do MACS + almofada com obra de artistas parceiros.

Peça: Serão produzidos brindes para todos aqueles que contribuirão, tendo diferença de acordo com o valor doado, conforme descrito acima.

Figura 18 - Brindes da ação 2




Fonte: Elaboração própria.

Público: Pessoas Físicas com forte interesse em cultura e arte.

Recursos e orçamentos: Segue abaixo a Tabela 3, com o orçamento da ação.


Tabela 3 - Orçamento ação 2

				
Item	Fornecedor	Quantidade	Preço Uni.	Total
Criação do Projeto	Cativ	15	R\$100,00	1.500,00
Camisetas	Empodera	30	R\$27,50	R\$825,00
Cordão Personalizado	Elo7	30	R\$9,49	R\$284,00
Almofada Personalizada 30x20	Elo7	25	R\$5,30	R\$132,50
Meio de arrecadação	Catarse	1	R\$0,00	R\$0,00
Google Calendar	Calendário Google		R\$0,00	R\$0,00
Total				R\$2.741,50

Fonte: Elaboração própria.

Régua de efetividade: Segue abaixo a régua de efetividade da ação.

Quadro 16 - Régua de efetividade ação 2

			
Nível	Metas	Indicador	Ferramenta
1	300 acessos mensal no Catarse	Acessos no site	Google Analytics
2	10 contribuições recorrentes no projeto por mês	Porcentagem do projeto	Plataforma Catarse
3	100% do projeto financiado	Porcentagem do projeto	Plataforma Catarse

Fonte: Elaboração própria.

Ação 3: Relacionamento com parceiros reais e potenciais

Como verificado no Capítulo 3 (*Briefing*), o Museu tem grande dificuldade em encontrar patrocinadores fixos, fator que interfere diretamente no setor financeiro. Com isso, a Agência Cativ identificou a necessidade de fortalecer o relacionamento com aliados e parceiros para viabilizar novas parcerias e maior integração entre a organização-cliente e os públicos envolvidos.

Desta forma esta ação tem como objetivo criar um Plano de Patrocínio, para que o MACS envie para seus futuros patrocinadores fixos, a fim de estreitar o relacionamento com este público e gerar um impacto positivo para a imagem do MACS.

Detalhamento da ação: A Agência Cativ, irá realizar um curso para os colaboradores do Museu, mostrando como deverá ser a apresentação da ação aos futuros patrocinadores, conversando pessoalmente sobre as exposições,

atividades e eventos estabelecidos durante o ano, o objetivo de cada trabalho e como poderão patrocinar.

Esta ação será executada entre os meses de agosto a outubro, visto que neste período as empresas começam a fazer o planejamento para o ano seguinte.

Para convencer as empresas a patrocinarem o MACS, será apresentado um relatório de visitantes efetivos do Museu, dessa forma eles conhecerão o público-alvo estabelecendo uma via de mão dupla, contribuindo na disseminação de cultura e arte do Museu, obter dedução fiscal (desconto no imposto) e visibilidade.

Haverá três tipos de patrocínios anuais para serem apresentados:

1. Patrocínio arte - Bronze: R\$ 5.000,00. Neste valor está incluso:

- Inserção da logo da empresa no banner que fica localizado no hall do Museu o ano inteiro;
- Logo no material impresso de 3 eventos no ano;
- Citação do nome do patrocinador, durante a abertura e encerramento dos respectivos eventos;
- 1 kits personalizados do MACS com camiseta + copo personalizado + almofada;
- Caneta personalizada.

2. Patrocínio arte – Prata: R\$ 7.000,00. Neste valor está incluso:

- Inserção da logo da empresa no banner que fica localizado no *hall* do Museu o ano inteiro;
- Inserção da logo da empresa em todo material impresso de 7 eventos no ano;
- Citação do nome do patrocinador, durante a abertura e encerramento dos respectivos eventos;
- 3 kits personalizados do MACS com camiseta + copo personalizado + almofada;
- Caneta + Agenda personalizada do MACS.

3. Patrocínio arte – Ouro: R\$ 10.000,00. Neste valor está incluso:

- Inserção da logo da empresa no banner que fica localizado no hall do Museu o ano inteiro;
- Inserção da logo da empresa em todo material impresso de todos os eventos no ano;
- Citação do nome do patrocinador, durante a abertura e encerramento de todos os eventos realizados durante o ano;
- Divulgação da marca patrocinadora nos banners digitais;
- 5 kits personalizados do Macs com camiseta + copo personalizado + almofada;
- Caneta + Agenda + Calendário de Mesa do MACS.

O envio de e-mails para patrocinadores com integração ao *Google Calendar* para lembrá-los dos eventos que acontecerão e dos quais eles serão inseridos na divulgação.

Peça: Será produzido os brindes para os parceiros, sendo entregue de acordo com o patrocínio acordado.

Figura 19 - Brindes ação 3




Fonte: Elaboração própria.

Público: Parceiros.

Recursos e orçamentos: Segue abaixo a Tabela 4, com o orçamento da ação.


Tabela 4 - Orçamento ação 3

				
Item	Fornecedor	Quantidade	Preço Uni.	Total
Criação do Projeto	Cativ	25h	R\$100,00	2.500,00
Advogado	MACS	1	R\$90,00	R\$90,00
Camisetas	Empodera	9	R\$27,50	R\$247,50
Copo Long Drink 320ml Personalizado	Elo7	9	R\$1,19	R\$10,71
Almofada Personalizada 30x20	Elo7	9	R\$5,30	R\$47,70
Caneta Personalizada	Elo7	9	R\$1,55	R\$13,95
Calendário de mesa personalizado	Elo7	9	R\$10,00	R\$90,00
Agenda Personalizada	Elo7	9	R\$19,90	R\$179,10
Google Calendar	Calendário Google	-	R\$0,00	R\$0,00
Total				R\$3.178,96

Fonte: Elaboração própria.

Régua de efetividade: Segue abaixo a régua de efetividade da ação.

Quadro 17 - Régua de efetividade ação 3

			
Nível	Metas	Indicador	Ferramenta
1	100% envio do plano de patrocínio	Número de visitas agendadas e E-mail enviado	Visitas e E-mail
2	50% de retorno sobre o material enviado	Número de retorno	Telefone e E-mail
3	10% de interesse em patrocínio	Número de contratos do plano de patrocínio fechados	Contrato

Fonte: Elaboração própria.

9.8.2 Programa de comunicação comunitária.

Ação 4: “Isso é arte”

A definição da palavra arte, ainda não possui um consenso entre autores, pois o conceito engloba inúmeras formas, metodologias e pensamentos. Diante disso, entende-se que o termo abarca um universo de possibilidades e, por esse motivo, aproxima o público alvo do Museu diretamente ou indiretamente no cotidiano.

O intuito da ação é apresentar o significado de arte para o público sem termos técnicos, obras, exposições ou intervenções, mas mostrar que arte é a

forma de expressar pensamentos, ideias e emoções. Com isso, busca-se romper o sentimento de sofisticação que é relacionado à arte e museus.

O foco é que o público entenda que arte está presente na vida de maneira intrínseca por meio de um conjunto de ações. Por isso, busca-se destacar a visão de arte dentro da perspectiva de pessoas que estão inseridas em diferentes classes sociais e estilo de vida. Em nenhum momento o objetivo da ação é divulgar o Museu de forma explícita, mas sim mostrar que arte é acessível e presente em diferentes realidades sociais.

Detalhamento da ação: A ideia da ação será executada por meio de um vídeo. Entende-se que a comunicação dirigida faz uso das novas tecnologias da informação e, além disso, o vídeo institucional é visto como um dos veículos mais importantes entre a empresa e seus vários públicos, pois tem um grande poder de atração para todos os tipos de audiência. (MOUTINHO, 2000, p. 4).

O formato de vídeo é uma das estratégias mais utilizadas, pois o cérebro humano consome esse tipo de conteúdo de maneira mais rápida por exigir menor concentração, uma pessoa pode reter por meio de um vídeo até 95% da informação comparado a uma leitura que retém apenas 10%. (WORDSTREAM, 2018). Além disso, os vídeos aumentam em até 54% o alcance da marca. (OPTINMONSTER, 2018).

Para o elenco do vídeo será criado um *Google Forms*, a fim de coletar dados pessoais e de contato com os internautas do MACS nas redes sociais. O formulário será disponibilizado em todas as mídias do museu e terá acompanhamento constante de interações e inscritos. O formulário vai conter as seguintes informações:

- Nome;
- Telefone;
- E-mail;
- Idade;
- Profissão;
- Nível de escolaridade;
- Cor (resposta não obrigatória);

- Gênero (resposta não obrigatória);
- Estado civil;
- Cidade.

Por meio da coleta desses dados é possível produzir um vídeo que permeia a representatividade e, envolvendo todos os públicos do Museu. O formulário será disponibilizado nas páginas oficiais do MACS: *Facebook*, *Instagram* e por *e-mail*. A base de *e-mails* utilizada será a base ativa que o Museu possui atualmente.

O formato do vídeo será de perguntas e respostas, sendo cada entrevistado o único protagonista da cena. As perguntas serão feitas de forma individual para cada participante do vídeo. Esse momento deverá demonstrar a personalidade do entrevistado então, o mesmo deve sentir-se acolhido pela equipe de produção para que sintam-se à vontade para expressar-se à sua maneira, tanto no falar como, na maneira de se portar e vestir. Todos os entrevistados irão assinar um termo de uso de imagem antes do início das gravações.

A fim de tornar o vídeo espontâneo e transparente, algumas cenas contemplarão lances dos bastidores de filmagem antes de iniciar a entrevista. Como por exemplo, o nervosismo do entrevistado antes de começar a gravar e a presença de equipamentos de filmagem.

As perguntas norteadoras da entrevista serão:

- Qual a primeira palavra que vem a sua cabeça ao ouvir a palavra arte?
- Você faz ou conhece alguém que faça arte?
- Você toca algum instrumento? Caso não, qual você gostaria de tocar?
- Conta uma cena de um filme que você mais gostou de ver.
- Se você procurasse arte no dicionário, o que você acha que ia estar escrito lá?

Com essas questões o entrevistado é direcionado a expressar como se sente e como percebe acontecimentos à sua volta, e com isso, leva o telespectador a entender que é capaz de apreciar e perceber arte.

No vídeo, ao final de cada resposta, aparecerá a frase em destaque “Isso é Arte”. Logo em seguida aparecerá um painel confeccionado pelos voluntários


contendo o que é arte. Ao final do vídeo aparecerá a frase “Tudo isso é arte. E ela é para todos”. A última cena será o logo do MACS no centro do vídeo.

O vídeo será construído por uma agência especializada em produções audiovisuais, a fim de garantir a qualidade em todo processo de direção de imagem e edição. Além disso, o vídeo será legendado, pois 85% dos vídeos no *Facebook* são assistidos sem som (DIGIDAY, 2016) e, também, o torna inclusivo para deficientes auditivos. O ideal é que o vídeo seja de até dois minutos para aumentar a chance de engajamento (WISTIA, 2016).

Público: Beneficiários.

Recursos e orçamentos: Segue abaixo a Tabela 5, com o orçamento da ação.


Tabela 5 - Orçamento ação 4

				
Item	Fornecedor	Quantidade	Preço Uni.	Total
Planejamento e execução	Agência Cativ	30h	R\$100,00	3.000,00
Google Forms	Google	0	R\$0,00	R\$0,00
Produção do Vídeo	Seven Cats	0	R\$600,00	R\$600,00
Locação Estúdio	Uniso	0	R\$0,00	R\$0,00
Recursos Humanos	Participantes/Voluntários	7	R\$0,00	R\$0,00
Total				R\$3.600,00

Fonte: Elaboração própria.

Régua de efetividade: Segue abaixo a régua de efetividade da ação.

Quadro 18 - Régua de efetividade ação 4

			
Nível	Metas	Indicador	Ferramenta
1	30% de visualizações da base de seguidores das mídias do MACS	Número de visualizações	Mídias Sociais
2	20% de engajamento (curtida, compartilhamento e comentário) da base de seguidores das mídias do MACS	Métrica de engajamento	Mídias Sociais
3	10% de aumento de seguidores na página do MACS	Número de seguidores	Mídias Sociais

Fonte: Elaboração própria.

Ação 5: Impacto por meio de parcerias – “MACS até você”

Esta ação visa à divulgação do ambiente e conteúdo museológico do MACS para a comunidade, pois como visto no Capítulo 6 (Pesquisa), 54,4% dos 402 entrevistados desconhecem o Museu.

Outro fator é o horário de funcionamento do Museu, uma vez que o período noturno e finais de semana são os horários livres da maioria dos entrevistados e nestes períodos o Museu se encontra fechado, gerando dificuldades para visitação ao Museu.

A partir disso, a ação visa levar o MACS para os *shoppings centers* da cidade de Sorocaba, ou seja, inserir o Museu nos espaços mais frequentados pela comunidade, a fim de democratizar o acesso àqueles que não sentem que há inclusão no espaçoo.

Diante disso, buscou-se mapear os fomentadores de arte na região e entender quais lugares da cidade de Sorocaba possuem sinergia com esses respectivos públicos.

Detalhamento da a o: Os *shoppings* mapeados foram: 1) Shopping Pátio Cian , 2) Shopping Cidade Sorocaba e 3) Shopping Iguatemi Esplanada.

Após mapeados os espaços, a Agência Cativ entrará em contato com o responsável por parcerias e eventos para viabilizar o projeto. A a o será realizada como permuta, sendo estruturada da seguinte forma:

Além do espaçoo cedido, os *shoppings* parceiros também será patrocinador das despesas com transporte e materiais necessários, enquanto fica sob responsabilidade do MACS a disponibilização das obras existentes em seu acervo, dos artistas voluntários e parceiros do Museu.

Se o espaçoo cedido for localizado em um ambiente com passagem livre do público (corredores ou área de evento), o cálculo de visitantes será cedido pelo *shopping* por meio do número de veículos visitantes no período da atração. Em caso de ambiente fechado, será disponibilizada pelo parceiro uma monitoria para registrar os dados cadastrais dos visitantes. A proposta é que o *shopping* ceda os necessários para realização do evento, não gerando custo para a instituição.

Essa a o tem como intuito fortalecer a imagem do MACS de forma integrada na região de Sorocaba, tornando-o onipresente nos espaços da cidade e da comunidade de modo geral. Já os parceiros ganharão maior visibilidade na

mídia, criando responsabilidade social, artístico, além de, oferecer atividades culturais a comunidade.

A ideia é que as exposições sejam realizadas nos três principais *shoppings* da cidade, podendo ser uma via de mão dupla entre o espaço que busca novos públicos e para o MACS, que busca ser reconhecido pela sociedade.

Para integrar um maior número de participantes na ação, serão convidados artistas da cidade de Sorocaba e, também, de São Paulo. Com isso os artistas têm oportunidade de espaço para expor o seu trabalho e realizar intervenções. A exposição deverá ter abertura em um sábado (data a ser definida) às 10h (horário de abertura dos *shoppings*). A escolha dos artistas e a montagem da ação serão feitas junto a Sra. Delanhesi e o curador do Museu, Fábio Magalhães.

Cada parceiro receberá a exposição em datas diferentes, tendo início no mês de abril e finalização em novembro. A ordem será: 1) Shopping Pátio Cianê que está mais próximo ao Museu, 2) Shopping Cidade Sorocaba que atenderá a região mais populosa de Sorocaba e que segundo a pesquisa 15% não conhece o Museu e 3) Shopping Iguatemi Esplanada, por estar localizado na região Sul de Sorocaba e ser vizinha da cidade de Votorantim.

Todas as ações deverão conter um palco, caixas de som e microfone para a inauguração da atração, de forma que encantem o público presente e garanta a permanência até o final.

Toda inauguração da exposição contará com um evento online divulgado nas mídias do MACS para garantir a visibilidade e deverão se iniciar com uma breve introdução do artista, do conceito da exposição e do MACS:

- Agência Cativ faz a abertura da exposição falando brevemente sobre o MACS e convida o artista para o palco;
- O artista terá 40 minutos para introduzir seus conceitos criativos e a ideia da exposição;
- Será aberto 20 minutos para as pessoas/ participante tirarem dúvidas sobre as obras, de forma a criar um diálogo visitante e arte;
- Agência Cativ encerra o evento convidando as pessoas para o museu e se posiciona de forma aberta aos presentes em caso de perguntas ou conversas sobre arte e o Museu.

Após a introdução a exposição, instalação ou intervenção do artista terá livre acesso. Entendem-se como exposições as mostras com pinturas, fotografias ou gravuras; instalações sendo as obras com diferentes estímulos dos sentidos (olfato, paladar, tato e audição) e intervenção como performances artísticas, instalação de objetos pouco comuns ou esculturas.

Além da intervenção com o público, será feito um *backdrop*, com uma lona que terá um layout personalizado com a logo dos parceiros, do MACS e a *hashtag* #MACSatéVC. As pessoas poderão tirar fotos e publicar em suas redes sociais.


A Agência Cativ será responsável pela organização do evento de abertura:

- Realização de cadastramento dos participantes via *Symppla* (plataforma online);
- Organização das apresentações;
- Auxílio para os artistas (água/suco);
- Facilitar o acesso das perguntas dos públicos.

Público: Vizinhança, Beneficiários, Parceiros reais e Potenciais.

Recursos e orçamentos: Segue abaixo a Tabela 6, com o orçamento da ação.


Tabela 6 - Orçamento ação 5

				
Item	Fornecedor	Quantidade	Preço Uni.	Total
Planejamento da Ação e Implantação	Agência Cativ	35h	R\$100,00	3.500,00
Impressão de folhetos	Gráfica Imbatível	2.000 unidades	R\$0,37	R\$740,00
Água	Assaí - Supermercado	12 garrafas	R\$2,00	R\$24,00
Suco	Assaí - Supermercado	4 litros	R\$4,00	R\$16,00
Arte para folhetos	Agência Verbo	1	R\$0,00	R\$0,00
Celulares	Agência Cativ	2	R\$0,00	R\$0,00
2 recepcionistas	Alunos voluntários - Uniso	2	R\$0,00	R\$0,00
Aluguel de Box Truss	Twenty Eventos	1	R\$500,00	500
Impressão de lona para backdrop	Futura Imbatível	1	R\$562,00	562
Locação de palco	Twenty Eventos	1	R\$400,00	400
Locação de caixa de som + microfone	Twenty Eventos	1	R\$300,00	300
Total				R\$6.042,00

Fonte: Elaboração própria.

Régua de efetividade: Segue abaixo a régua de efetividade da ação.

Quadro 19 - Régua de efetividade ação 5

			
Nível	Metas	Indicador	Ferramenta
1	Mínimo de 100 confirmados no evento online	Evento no Facebook	Facebook
2	Mínimo de 50 pessoas presentes no evento	Lista de presença	Planilha do excel
3	Mínimo de 1 feedback positivo do shopping sobre a participação do público	Número de respostas no NPS	Reunião de encerramento da ação

Fonte: Elaboração própria.

Ação 6: MACS Até Você - Educação

O MACS tem como objetivo ser “acessível a todas as camadas da população, contemplando uma programação com forte teor artístico e educativo” (MACS, 2019), tendo isso como base, a Agência Cativ idealizou a Ação MACS até você - Educação, que visa levar o Museu as escolas da cidade de Sorocaba sendo elas públicas ou privadas, com o intuito de ensinar as crianças a terem um olhar crítico e de pertencimento com a arte e cultura.

Detalhamento da ação: Esta ação anual tem como objetivo levar o Museu até as escolas. Serão escolhidas quatro escolas das regiões da cidade de Sorocaba, que será determinada por meio de inscrição e sorteio.

As escolas que demonstrarem interesse terão que se inscrever por meio de um formulário que estará disponível, nas redes sociais do MACS (*Facebook* e *Instagram*) e também na própria instituição. Desta forma ao fim do período o Museu fará um sorteio com as escolas, em que serão quatro escolas selecionadas, sendo uma escola de cada região de Sorocaba.

Para esta ação contaremos com a participação de artistas voluntários e voluntários do MACS, a atividade ocorrerá de acordo com o período escolar dos selecionados, que poderá ser manhã, tarde e noite.


O artista e o voluntário do Museu, levarão algumas obras do artista voluntário, *banners*, *folders* sobre a arte, materiais como folha sulfite, tintas e revistas velhas para a realização de uma oficina.

A ação é anual e possui datas pré determinadas, em caso das datas coincidirem com feriados ou finais de semana, será passado para o próximo dia útil. As datas escolhidas são:

- 8 de maio: Oficina e comemoração ao Dia do Artista Plástico;
- 18 de maio: Oficina e comemoração Dia Internacional dos Museus;
- 12 de agosto: Oficina e comemoração Dia Nacional das Artes;
- 24 de agosto: Oficina e comemoração Dia dos Artistas.

O cronograma de apresentação nas escolas será da seguinte forma:

Quadro 20 - Cronograma ação 6

			
Assunto	Período		
	Manhã	Tarde	Noite
Oficina do artista com os alunos e apresentação do MACS	9h	15h	20h
Perguntas sobre o MACS	10h	16h	21h
Encerramento	10h30	16h30	21h30


Fonte: Elaboração própria.

Após as oficinas, haverá uma pesquisa com os alunos e professores sobre a ação ocorrida.

Público: Beneficiários e Vizinhança (escolas).

Recursos e orçamentos: Segue abaixo a Tabela 7, com o orçamento da ação.

Tabela 7 - Orçamento ação 6

				
Item	Fornecedor	Quantidade	Preço Uni.	Total
Planejamento da Ação execução	Agência Cativ	35h	R\$100	R\$3.500,00
Impressão de folhetos	Futura Imbatível	2500 unidades	R\$0,07	R\$175,00
Arte para folhetos	Agência Verbo	1	R\$0,00	R\$0,00
Impressão de banner	Futura Imbatível	4	R\$200,00	R\$800,00
Impressão de pesquisa de satisfação	Soroprint	2000 unidades	R\$0,07	R\$140,00
Folhas sulfites	Kalunga	12 pacotes (500 folhas)	R\$22,90	R\$274,80
Tintas para pintura	Kalunga	140 caixas (6 cores)	R\$3,90	R\$546,00
Revistas velhas	Doações	200 unidades	R\$0,00	R\$0,00
Pincéis	Americanas	25 caixas (caixa c/ 12 un)	R\$9,08	R\$227,00
Artista voluntário	MACS	3	R\$0,00	R\$0,00
Carro Executivo 7 lugares e bagageiro	CTLJ Executiva	4 diárias	R\$100,00	R\$400,00
Total				R\$6.062,80

Fonte: Elaboração própria.

Régua de efetividade: Segue abaixo a régua de efetividade da ação.

Quadro 21 - Régua de efetividade ação 6

			
Nível	Metas	Indicador	Ferramenta
1	50% da participação dos artistas voluntários	Artistas presentes nas escolas	Contrato
2	70% de inscrição das escolas	Número de inscrições	Formulário Google
3	80% Participação dos alunos	Número de respostas na pesquisa	Formulário Impresso

Fonte: Elaboração própria.

Ação 7: Mapa Cultural

Como identificado no Capítulo 9 (Análise dos Públicos), o Museu tem um bom relacionamento com a vizinhança, no entanto não beneficia-se de todo potencial dessas conexões. Diante disso, a Agência Cativ acredita no fomento de arte e cultura por meio de ações com parcerias na cidade de Sorocaba.

Esta ação tem o intuito de impactar turistas e habitantes da cidade de Sorocaba a fim de impulsionar o entretenimento voltado para arte e cultura e atrair visitantes para o Museu.

O foco é o aumento da visibilidade do Museu e de outros espaços que fomentam cultura e arte na cidade, trazendo mais relevância para o cenário atual e futuro de Sorocaba.

Detalhamento da ação: O objetivo é a construção de um Mapa Cultural de Sorocaba, onde serão divulgados estabelecimentos e eventos culturais da cidade e o material será distribuído de forma online e impresso em pontos estratégicos para atingir o público-alvo.

Como identificado na pesquisa, o site Agenda Sorocaba é bastante utilizado pelos habitantes para consultar atividades de entretenimento na cidade. Por isso, foram identificados nessa plataforma locais e eventos com foco em arte e cultura, sendo eles:

- Festival Febre (um festival com música);
- Feira do Beco do Inferno;
- Vila da Esquina;
- Sesc Sorocaba;
- Complexo Mofo;
- Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba;
- Barracão cultural;
- Pinacoteca de Sorocaba;
- Palacete Scarpa (museu do futebol);
- Floresta Cultural
- Circadélica
- Saravá Bar Brasileiro

Após o mapeamento, será realizada a busca de parceria com o responsável de cada local citado. O convite será embasado com a proposta de visibilidade e reconhecimento, pelo público de interesse, das atividades desenvolvidas por cada instituição. Para inserir o local no Mapa, os interessados devem colaborar apenas com o resultado da quantidade de locais e eventos considerados dividido pelo valor da impressão de 2 mil unidades do Mapa Cultural.

Após diagramado e impresso, o material será distribuído nos respectivos estabelecimentos, eventos e hotéis em diferentes pontos da cidade. Além disso, para divulgação, será disponibilizado nas redes sociais e site do MACS.

As 2 mil unidades serão distribuídas em até 40 pontos diferentes com 50 Mapas cada um. Esse procedimento será feito anualmente para garantir a inclusão de novos espaços e iniciativas culturais no material.

Peça: Será criado um mapa indicando a localização de cada local.

Figura 20 - Exemplo do mapa cultural

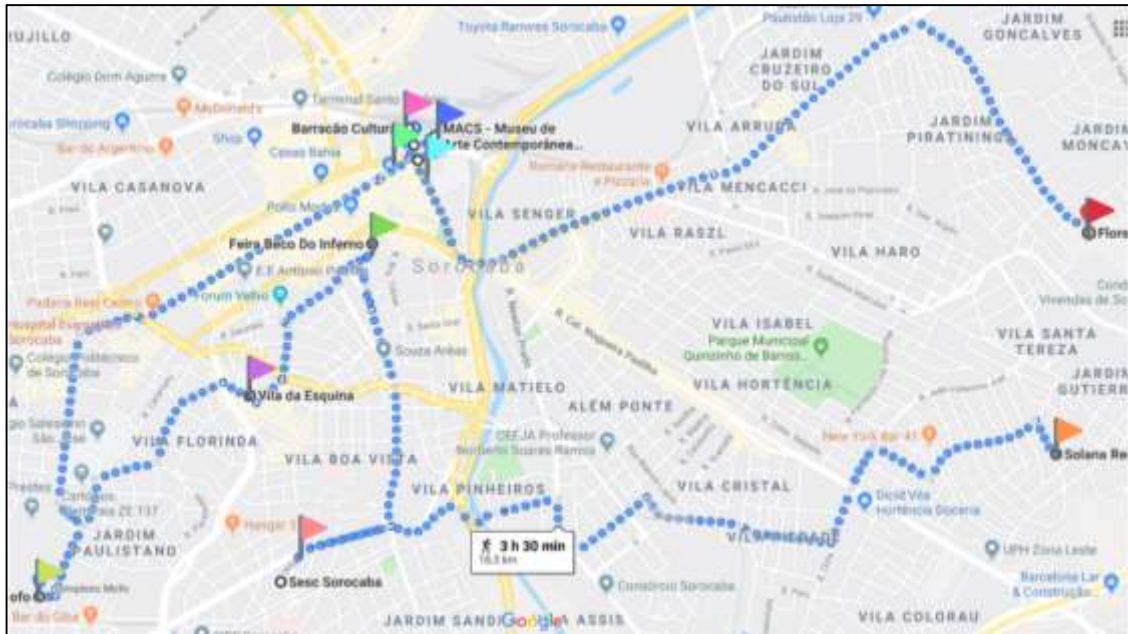


Imagem meramente ilustrativa.
 Fonte: Elaboração própria.

Figura 21 - Legenda do mapa cultural

Mapa Cultural de Sorocaba

<p>Festival Febre</p> <p>O Febre é um festival de música que tem o objetivo de abarcar grande parte da produção autoral de música da cidade de Sorocaba. Acontece 1 vez ao ano, durante 3 dias. No segundo semestre.</p>	<p>Feira do Beco do Inferno</p> <p>Feira organizada por artistas onde artes visuais, artesanato, musica, teatro, performance, literatura e poesia acontecem ao mesmo tempo dentro de um beco no centro de Sorocaba. Acontece XX</p>	<p>Vila da Esquina</p> <p>Um local único na cidade que funciona como brechó e café durante o dia e bar durante a noite. Possui cardápio exclusivo com deliciosas bebidas e comidas. Aberto de terça à domingo</p>	<p>Sesc Sorocaba</p> <p>A ação do Sesc - Serviço Social do Comércio - é fruto de um sólido projeto cultural e educativo que trouxe, desde sua criação pelo empresariado do comércio e serviços. Aberto de terça à domingo.</p>	<p>Complexo Mofo</p> <p>COMPLEXO de TRABALHO e LAZER em Sorocaba, SP, que oferece estrutura completa de trabalho para atender as necessidades profissionais de home-officers, autônomos (arquitetos, fotógrafos, designers, etc.), startups e empresas.</p>
<p>MACS</p> <p>Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba. Fundada em 2004 e aberta gratuitamente ao público. É uma instituição cultural eminentemente artística e educativa, espaço dinâmico e plural que prioriza a difusão das artes visuais.</p>	<p>Barracão cultural</p> <p>Atividade como espaço destinado exclusivamente às artes e à cultura</p>	<p>Pinacoteca de Sorocaba</p> <p>Inaugurada no dia 22 de janeiro de 2019, reunindo em torno de 60 obras, da década de 40 em diante. Além de pinturas, os visitantes podem conferir fotografias, escultura em madeira, desenhos e gravuras.</p>	<p>Palacete Scarpa</p> <p>Construído em 1922, o palacete abrigou o Banco União, primeiro banco da cidade. Atualmente, o Palacete abriga o Museu do Esporte de Sorocaba.</p>	<p>Floresta Cultural</p> <p>Um espaço aberto mantido pelo cuidado de "guardiões" moradores do bairro. A Floresta realiza diversas atividades que trazem um contato genuíno do ser humano com a natureza. Confira o cronograma!</p>

Fonte: Elaboração própria.

Público: Beneficiários e Vizinhança.

Recursos e orçamentos: Segue abaixo a Tabela 8, com o orçamento da ação.

Tabela 8 - Orçamento ação 7

				
Item	Fornecedor	Quantidade	Preço Uni.	Total
Execução do Projeto	Cativ	15	R\$100,00	R\$1.500,00
Diagramação	Verbo Comunicação	1	R\$0,00	R\$0,00
Impressão do Guia	Futura Imbatível	2000	R\$1,50	R\$2.870,00
Total				R\$4.370,00

Fonte: Elaboração própria.

Régua de efetividade: Segue abaixo a régua de efetividade da ação.

Quadro 22 - Régua de efetividade ação 7

			
Nível	Metas	Indicador	Ferramenta
1	100 alcances semanais nas divulgações	Instagram/Facebook	Analytics
2	50 acessos semanais no Guia online	Acessos no site	Google Analytics
3	100 visitas mensais ao MACS	Formulário do visitante	Google forms

Fonte: Elaboração própria.

9.8.3 Programa de gestão de comunicação

Ação 8: Roda contemporânea

Essa ação consiste em desenvolver um calendário de reuniões da equipe interna do MACS, a fim criar uma comunicação mais fluída entre os colaboradores da organização.

Como identificado no Capítulo 3 (*Briefing*), o MACS possui uma equipe de colaboradores reduzida e, por vezes não consegue compartilhar com as agências voluntárias as informações necessárias para a criação de conteúdo e divulgação das atividades.

Para que esse contratempo possa ser amenizado, no Capítulo 5 (Análise Estratégica), foi identificado no cenário de tendências tecnológicas o uso das ferramentas *Google Agenda* e *Trello*, estão se tornando essenciais para algumas instituições.

A partir disso, a Agência Cativ propõe que a instituição passe a utilizar essas ferramentas no dia-a-dia, com o intuito de aperfeiçoar a organização da comunicação interna.

Detalhamento da ação: As reuniões serão quinzenais, com duração de duas horas, às segundas-feiras iniciando no dia 13 de janeiro de 2020. Caso haja feriado, colocar para o dia seguinte.

Participarão das reuniões, os colaboradores, voluntários e agências de comunicação, elas serão ministradas da seguinte forma: a cada 4 reuniões será escolhido 1 colaborador para ser o mentor, em que será responsável pela coleta de pautas e informações, para que elas sejam debatidas e que possam se tornar do conhecimento de todos.

A coleta de pautas será feita nas quintas-feiras, que antecede a reunião, via grupo de *Whatsapp*. O responsável pela reunião, deverá colocar as datas e os debates disponíveis para todos no *Google Agenda*.

Após a reunião, todos marcarão suas tarefas, ou informações que precisam ser repassadas no aplicativo *Trello*.

Será utilizado o *Google Agenda* para distribuição e inserção das reuniões quinzenais, como mostrado no exemplo abaixo:

Figura 22 - Exemplo de calendário

The image shows a screenshot of a Google Calendar for January 2020. The calendar is displayed in a grid format with days of the week as columns and dates as rows. The events are as follows:

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
29	30	Véspera de Ano Novo Japês e	Ano Novo	2	3	4
5	6	7	8 Dia Nacional da Fotografia	9	10	11
12	13 Rota de corrida - MACS	14	15 Dia Mundial do Compositor	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27 Rota de corrida - MACS	28	29	30 Dia Nacional das Histórias em	31	1 Fev

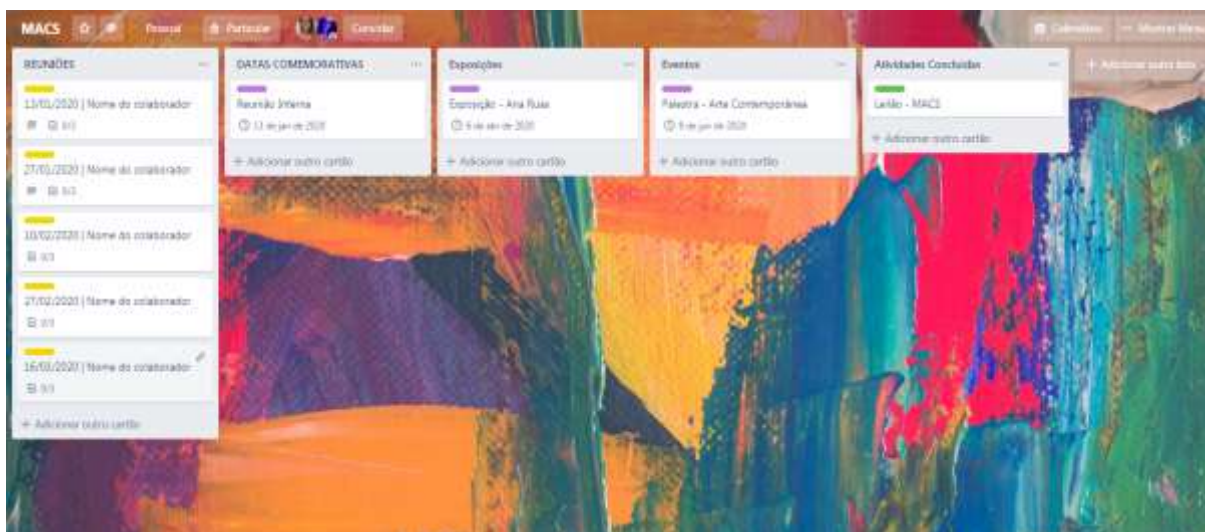
Fonte: Elaboração própria.

Esta forma de agenda, irá otimizar o tempo, além de auxiliar para que todos tenham conhecimento das atribuições ocorrentes durante a semana e das reuniões do Museu. A inserção da agenda visa favorecer a comunicação com as agências voluntárias, uma vez que, é possível alimentar a plataforma com as datas das exposições e eventos que irão acontecer posteriormente.

Após as reuniões, todos poderão acessar o aplicativo *Trello* no celular ou computador e marcar as atividades no quadro de time “MACS - Comunicação”. O quadro irá auxiliar a todos, pois terá um *check-list* das atividades que cada um deve realizar.

No caso das agências, o aplicativo trará maior facilidade, pois será disponibilizado um quadro para cada exposição e, incluso nele, um *briefing*, contendo as informações de como irá acontecer determinado evento.

Figura 23 - Exemplo de utilização do Trello



Fonte: Elaboração própria.


Com esta ferramenta, as agências voluntárias terão acesso às informações de modo mais claro e conciso, facilitando as entregas e disponibilização de prazos para divulgação.

A Agência Cativ, realizará um curso com duração de 3 horas para os colaboradores e voluntários do Museu, ensinando sobre como utilizar o *Google Agenda* e *Trello*, solucionando dúvidas de como será o todo o processo da ação.

Público: Colaboradores.

Recursos e orçamentos: Segue abaixo a Tabela 9, com o orçamento da ação.


Tabela 9 - Orçamento ação 8

				
Item	Fornecedor	Quantidade	Preço Uni.	Total
Agenda Google	Google	0	R\$0,00	R\$0,00
Trello	Trello	0	R\$0,00	R\$0,00
Agência de Comunicação Estratégica	Cativ	10h	R\$100,00	R\$1.000,00
Agência Identidade Visual (site)	MEOW	0	R\$0,00	R\$0,00
Agência (peças e materiais gráficos)	Verbo	0	R\$0,00	R\$0,00
Agência de Assessoria de Imprensa	QNotícia	0	R\$0,00	R\$0,00
Espaço do MACS	MACS	0	R\$0,00	R\$0,00
Total				R\$1.000,00

Fonte: Elaboração própria.

Régua de efetividade: Segue abaixo a régua de efetividade da ação.

Quadro 23 - Régua de efetividade ação 8

			
Nível	Metas	Indicador	Ferramenta
1	90% dos colaboradores/agências participando das reuniões	Número de assinaturas	Ata da reunião
2	90% de interação dos Colaboradores/agências voluntárias com o Trello e Google Agenda	Cadastramento dos colaboradores/voluntários e agências voluntárias nos quadros no Trello e no Google Agenda	Trello e Google Agenda
3	100% dos conteúdos das reuniões, exposições e eventos listados na Agenda	Agenda atualizada para o desenvolvimento de conteúdos	Google Agenda e Trello

Fonte: Elaboração própria.

Ação 9: Manual de eventos

De acordo com o Capítulo 3 (*Briefing*), o Museu possui diversos tipos de eventos envolvendo a arte e a cultura, como palestras, leilões, exposições, apresentações, entre outros. Por este motivo, é preciso se preocupar em atender o público de forma ágil, criando vínculos de maneira assertiva, visto que o MACS por não ter um responsável pela área da comunicação encontra dificuldades na organização dos eventos.

Para preencher esta lacuna a Agência Cativ verificou a necessidade de um Manual de Eventos, que poderá ser aplicado aos eventos internos e externos do Museu, garantindo qualidade e boa gestão para todos os eventos com o nome da organização.

Detalhamento da ação: O manual irá conter as ações de pré, execução e pós evento. Cada etapa deve ser executada para garantir que o evento seja bem sucedido, diminuindo os possíveis imprevistos. O formato do manual será com perguntas para facilitar o entendimento e otimizar o processo.

No primeiro momento será disponibilizado para os colaboradores o manual de eventos em formato físico, *online* e também uma palestra didática para esclarecer os pontos abordados.

Na segunda parte, será colocado em prática durante o evento todas as instruções contidas no manual, para que possam verificar, analisar o que foi proposto e aperfeiçoar. Com auxílio de um *checklist*, será possível acompanhar o andamento do evento e ter o controle das ações que já foram completadas e as que ainda estão pendentes.

Por último, os visitantes darão um *feedback* sobre o evento, para que possam saber se alcançaram as expectativas e, também, para que o público ressalte os pontos positivos e negativos, a fim de aperfeiçoar os próximos eventos.

Públicos: Colaboradores e beneficiários.

Recursos e orçamentos: Segue abaixo a Tabela 10, com o orçamento da ação.


Tabela 10 - Orçamento ação 9

				
Item	Fornecedor	Quantidade	Preço Uni.	Total
Planejamento execução e implantação	Agência Cativ	25 horas	R\$100,00	R\$2.500,00
Impressão do Guia de Eventos	Soroprint	10 cartilhas	R\$20,00	R\$200,00
Celular para feedbacks	Lojas Cem	2	R\$500,00	R\$1.000,00
Palestrante	Agência Cativ	0	R\$0,00	R\$0,00
Total				R\$3.700,00

Fonte: Elaboração própria.

Régua de efetividade: Segue abaixo a régua de efetividade da ação.

Quadro 24 - Régua de efetividade ação 9

			
Nível	Metas	Indicador	Ferramenta
1	90% dos colaboradores/voluntários presentes na palestra	Número de assinaturas	Ata de reunião
2	90% dos colaboradores/voluntários executar as tarefas do evento	Preenchimento do checklist	Checklist do que foi feito no evento
3	60% dos participantes responderem o questionário do evento	Número de respostas na pesquisa de satisfação	Por meio de feedbacks e pesquisa de satisfação no google formulários

Fonte: Elaboração própria.

Ação 10: Curso de Media Training

Está ação tem como objetivo tornar a equipe porta voz do Museu, transmitindo credibilidade por meio do conhecimento e a experiência adequada ao visitante.

As grandes organizações costumam ter profissionais específicos para cada área e dificilmente trabalham de forma conjunta, não conhecendo assim a organização como um todo. Um exemplo é a Royal Academy of Arts, em que todos os colaboradores conhecem a instituição e são porta-vozes, com isso, o objetivo é fazer com que o MACS também possa estabelecer essa integração e fortalecer a comunicação interna.

Segundo dados apresentados no Capítulo 3 (*Briefing*), um dos objetivos do MACS é treinar sua equipe de maneira a proporcionar um serviço qualificado e de excelência.

Portanto, a proposta da Agência Cativ é um curso de Media Training, com o intuito de formar colaboradores para que entendam e compreendam todas as áreas da organização e conheçam todo o processo que se faz necessário para a composição, seja de uma exposição ou leilão, criando assim uma equipe engajada, que ao se deparar com os públicos, sejam eles beneficiários, patrocinadores ou mídia, tenham propriedade para falar sobre todos os aspectos relacionados ao MACS.

Detalhamento da ação: A equipe interna do MACS deve se envolver cada vez mais com o Museu. Primeiro conhecê-lo, saber a sua história, compreender a importância do prédio que o Museu ocupa e como acontece o processo de desenvolvimento do artista. O *Media Training* irá capacitar os colaboradores e voluntários, como porta-vozes da instituição.


Será ministrado o curso de *Media Training*, no Museu, com duração de um dia, com a presença dos colaboradores e voluntários. O roteiro seguirá da seguinte forma:

- Das 9h às 9h30 será servido um *coffee break*;
- Das 13h às 14h intervalo para almoço;
- Encerramento do evento às 18h;
- Ao final, o mentor irá realizar simulações com possíveis perguntas sobre o conteúdo apresentado ao longo do dia, sobre o Museu, arte e entre outros para compreender o comportamento do colaborador frente a uma possibilidade para ser um porta-voz.

Públicos: Colaboradores.

Recursos e orçamentos: Segue abaixo a Tabela 11, com o orçamento da ação.


Tabela 11 - Orçamento ação 10

				
Item	Fornecedor	Quantidade	Preço Uni.	Total
Planejamento execução e implantação	Agência Cativ	10h	R\$100,00	R\$1.000,00
Curso de Media Training	Manifesto 55	3h	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Coffee Break	Padaria Real	Para 20 pessoas	R\$181,00	R\$181,00
Google formulário	Google	0	R\$0,00	R\$0,00
Celular	MACS	0	R\$0,00	R\$0,00
Total				R\$3.181,00

Fonte: Elaboração própria.

Régua de efetividade: Segue abaixo a régua de efetividade da ação.

Quadro 25 - Régua de efetividade ação 10

			
Nível	Metas	Indicador	Ferramenta
1	90% dos colaboradores/voluntários presentes na palestra	Número de assinaturas	Ata de reunião
2	90% dos colaboradores/voluntários executar as tarefas do evento	Preenchimento do checklist	Checklist do que foi feito no evento
3	60% dos participantes responderem o questionário do evento	Número de respostas na pesquisa de satisfação	Por meio de feedbacks e pesquisa de satisfação no google formulários

Fonte: Elaboração própria.

Ação 11: Manual MACS

O objetivo desta ação é fortalecer a identidade comunicacional do MACS, tornando uníssona sua personalidade e tom de voz enquanto marca diante de seus diversos públicos. Conforme consta no Capítulo 3 (*Briefing*), o MACS não possui uma única forma de se comunicar, já que não há diretrizes necessárias para guiar o trabalho de comunicação do Museu.

Essa ação dará base para os trabalhos voluntários das agências de comunicação, assessoria de imprensa, eventos, posicionamento e planejamento de mídias.

Detalhamento da ação: O material elaborado pela Agência Cativ possui oito páginas com direcionamentos claros sobre a comunicação do MACS, abordando temas que vão desde a missão até os tipos de fotografias que devem divulgadas levando o nome da organização. No material é possível encontrar:

1. Sobre o MACS.

- Missão;
- Visão;
- Valores;
- Objetivos;


- Paleta de cores da marca.
2. Qual a atual imagem do MACS em Sorocaba e região?
 3. Com quem queremos falar?
 4. Se fôssemos uma pessoa, quem seríamos?
 - Personalidade;
 - Características;
 - Nossa voz;
 - Exemplos de aplicação.
 5. Identidade Visual.

Para que o Manual seja difundido e aplicado da melhor forma possível a Agência Cativ fará um treinamento de duas horas com equipe interna do MACS, garantindo que a voz da organização esteja alinhada com toda a comunicação externa. Depois do treinamento o manual será encaminhado para todos que falam em nome do Museu: agências, assessoria de imprensa, voluntários e os membros do conselho.

Público: Colaboradores.

Recursos e orçamentos: Segue abaixo a Tabela 12, com o orçamento da ação.


Tabela 12 - Orçamento ação 11

				
Item	Fornecedor	Quantidade	Preço Uni.	Total
Manual da Marca	Agência Cativ	15horas	R\$100,00	R\$1.500,00
Apresentação e treinamento	Agência Cativ	1	R\$500,00	R\$500,00
Distribuição do Manual	MACS	50	Online	R\$0,00
Total				R\$2.000,00

Fonte: Elaboração própria.

Régua de efetividade: Segue abaixo a régua de efetividade da ação.

Quadro 26 - Régua de efetividade ação 11

			
Nível	Metas	Indicador	Ferramenta
1	100% da equipe interna conhece e consente com as informações do Manual	Índice de satisfação quanto ao Manual via formulários e comentários da equipe no documento online	Google documentos e Google formulários.
2	100% dos representantes que falam em nome do MACS conhecem e utilizam o Manual	Validação das peças criadas para o MACS com base nas informações do Manual	Validação das peças via e-mail
3	100% das comunicações do MACS seguem as diretrizes do Manual	Validação das peças criadas para o MACS com base nas informações do Manual	Varia de acordo com a atividade proposta

Fonte: Elaboração própria.

O nível três deve ser atingido em até 3 meses após o início da ação.



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 10

CRONOGRAMA GERAL




UNISO | 2019

10 CRONOGRAMA GERAL

O Quadro 27 apresenta de forma ordenada, para melhor compreensão, os três programas idealizados contendo o total de 10 ações. No cronograma abaixo é possível visualizar o período de realização de cada ação.

Quadro 27 - Cronograma geral

		2020											
Programas	Ações	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Relacionamento com os públicos	Ação 1: Manual de Comunicação com a Imprensa												
	Ação 2: Amigos do MACS												
	Ação 3: Relacionamento com parceiros reais e potenciais												
Comunicação comunitária	Ação 4: "Isso é Arte"												
	Ação 5: Impacto por meio de parcerias												
	Ação 6: MACS até você - Educação												
	Ação 7: Mapa Cultural												
Gestão de comunicação	Ação 8: Roda Contemporânea												
	Ação 9: Manual de Eventos												
	Ação 9: Curso Media Training												
	Ação 11: Manual MACS												

Fonte: Elaboração própria.



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 11

AVALIAÇÃO GERAL

UNISO | 2019

11 AVALIAÇÃO GERAL

A Agência Cativ entende que a visibilidade tem a ver com a percepção, pois é responsável por conectar a instituição com o seus diversos públicos. Diante disso, para contemplar o objetivo geral do plano que busca aumentar a visibilidade do MACS, fragmentou-se os objetivos específicos para estabelecer os indicadores e as formas de avaliação em relação ao objetivo geral.

As ferramentas e indicadores apresentados no Quadro 27 serão utilizados para mensuração dos resultados obtidos ao final da implementação dos Programas criados pela Agência Cativ, sendo eles: 1) Relacionamento com os Públicos, 2) Comunicação Comunitária e 3) Gestão da Comunicação.

Quadro 28 - Avaliação Geral do Plano

AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO			
Visibilidade			
Programas	Relacionamento com os Públicos	Comunicação Comunitária	Gestão de Comunicação
Objetivo	Aumentar a captação de recursos e ampliar o número de voluntários.	Integrar a comunidade nas atividade MACS, aproximando as pessoas da arte e cultura	Ampliar o grau de conhecimento dos colaboradores em relação à instituição.
Indicador	1 - N° de parcerias 2 - n° de voluntários	1- N° de pessoas que conhecem o MACS 2- grau de participação da comunidade nas atividades do MACS	Grau de conhecimento dos Funcionários
Ferramenta	1- contabilização dos contratos fechados, parcerias firmadas e valor arrecado. 2 - Checagem de cadastro	Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se verificar no Quadro 28 que o programa de Relacionamento com os Públicos será avaliado por meio da contabilização dos contratos fechados e cadastros de voluntários, fator que influenciará diretamente no orçamento da instituição e na qualidade do atendimento.

O programa de Comunicação Comunitária ser avaliado por meio de uma pesquisa quantitativa, sendo possível mensurar de forma assertiva o grau de

conhecimento dos habitantes de Sorocaba e região sobre o MACS e a participação da comunidade em suas atividades.

Por fim, o programa de Gestão da Comunicação será avaliado por uma pesquisa qualitativa, que irá medir o grau de conhecimento dos colaboradores em relação à instituição.



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 12

INVESTIMENTOS




UNISO | 2019

12 INVESTIMENTOS

A Agência Cativ tendo como base os custos previstos de cada ação, apresenta na Tabela 13 o valor total investido para a realização de cada programa.

Tabela 13 - Investimento geral

		
Programas	Ações	Investimento
Relacionamento com os públicos	Ação 1: Manual de Comunicação com a Imprensa	R\$2.079,25
	Ação 2: Amigos do MACS	R\$2.741,50
	Ação 3: Relacionamento com parceiros reais e potenciais	R\$3.178,96
Comunicação comunitária	Ação 4: "Isso é Arte"	R\$3.600,00
	Ação 5: Impacto por meio de parcerias	R\$6.042,00
	Ação 6: MACS até você -Educação	R\$6.062,80
	Ação 7: Guia Cultural	R\$4.370,00
Gestão de comunicação	Ação 8: Roda Contemporânea	R\$1.000,00
	Ação 9: Manual de eventos	R\$3.700,00
	Ação 10: Curso Media Training	R\$3.181,00
	Ação 11: Manual MACS	R\$2.000,00
TOTAL DO INVESTIMENTO		R\$37.955,51

Fonte: Elaboração própria.



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 13

CONCLUSÃO



UNISO | 2019

13 CONCLUSÃO

Ao longo de todo o processo de construção do Projeto Experimental de Relações Públicas, foi possível observar a importância de uma instituição voltada para a cultura e o interesse da população de Sorocaba em consumir suas atividades. Por outro lado, também observou-se que a população não conhece ou não frequenta o MACS por fatores diversos, entre eles a falta de acesso à sua programação.

Com base nos dados do Capítulo 6 (Pesquisa) e todo o material coletado ao longo do desenvolvimento do projeto, elaborou-se programas e campanhas capazes de fortalecer a imagem no MACS perante a sociedade com a qual se relaciona - região de Sorocaba e visitantes de outras cidades, estados ou países - e trazer retornos expressivos que colaborem com sua missão enquanto organização de interesse público.

Trabalhou-se a organização de dentro para fora por meio da otimização dos processos internos e fortalecimento da confiança dos colaboradores para que se tornem porta-voz da organização e, posteriormente, executem atividades externas em nome da organização para encantar e cativar os mais diversos públicos da região, dessa forma o MACS deve finalmente ocupar um lugar de destaque para seu público entre as organizações culturais da cidade.

Com as melhorias internas e um trabalho integrado de visibilidade externa através de ações voltadas para a Comunicação Comunitária, a imagem do MACS torna-se ainda mais concreta diante da sociedade, viabilizando excelentes oportunidades de parcerias e patrocínios entre fortes empresas da região que estejam intimamente conectadas com os objetivos do Museu, além da participação ativa da sociedade por meio do *crowdfunding*, trazendo ainda mais reconhecimento e protagonismo para as atividades que são e serão realizadas pela organização. Inclui-se também o reconhecimento de diferentes artistas, colecionadores e profissionais técnicos da arte que poderão usufruir dos conteúdos educativos e de entretenimento da organização, tendo-a como referência de espaço artístico em diversos níveis e formas.

Dessa forma, atuando com educação, capacitação, cultura e criatividade em parceria com a imprensa para divulgação das respectivas ações, o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba entrega as ferramentas necessárias para que

cada indivíduo possa ver sentir e testar os impulsos artísticos que repousam dentro de cada um de nós e possibilitam uma visão de mundo mais abundante, autêntica e única que apenas nós, enquanto seres humanos conseguimos criar.

Assim, o MACS poderá tornar-se reconhecido como um espaço em que as pessoas são mais e melhores. Paraphraseando Simone de Beauvoir, “é na arte que o homem se ultrapassa definitivamente” e o MACS é um dos espaços possíveis para isso.

Uma vez desconhecido o perfil dos visitantes do MACS e a ausência de informações referentes aos hábitos de consumo de arte e cultura em Sorocaba, aplicou-se uma pesquisa de opinião com 402 pessoas. Em que constatou-se, que a maioria dos pesquisados raramente frequenta museus e desconhece a instituição, sendo a internet e as redes sociais os meios mais utilizados para obter informações sobre arte e cultura.

Quanto às limitações de estudo, a entrevista sobre a organização estudada foi realizada somente com a gestora da organização, o que apresenta apenas um olhar sobre todos os aspectos relacionados ao MACS; em contrapartida, as informações representam a percepção da presidente, que é a principal gestora há 15 anos.

Já em relação à pesquisa de opinião, a maioria das questões fechadas podem ter limitado a expressão do entrevistado e, ocasionalmente, o induzido a escolher determinada resposta, uma vez que as opções já foram delimitadas pelo entrevistador.

Como contribuições, este projeto poderá trazer para a organização auxílios para ampliar sua visibilidade, aumentar o número de visitantes e, além disso, agregar possíveis interessados em patrocinar suas atividades. Para a área de Relações Públicas, o trabalho apresenta um olhar estratégico para as entidades do Terceiro Setor, pois embora não tenham como objetivo o lucro, existe a necessidade de posicionar a comunicação de forma planejada, para garantir o cumprimento de seus objetivos sociais, o engajamento dos públicos colaboradores e a parceria com patrocinadores. Desta forma, as atividades de Relações Públicas poderão contribuir para expandir o acesso à arte e cultura ao público beneficiário.



Cativ
comunicação integrada

CAPÍTULO 14

REFERÊNCIAS



UNISO | 2019

14 REFERÊNCIAS

Ana Carla Fonseca Reis (2003, p. 91). **Marketing cultural e financiamento da cultura.** Disponível em: < <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Marketing-Cultural-e-Financiamento-da-Cultura-Garimpo-de-Solu%C3%A7%C3%B5es.pdf> >. Acesso em 21 de jul.

ARAUJO, Olga Susana. **Públicos.** Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/103/103131/tde-07112016-124201/publico/OlgaSusanaAraujoREVISADA.pdf>> Acesso em: 5 de mai.

ARAUJO, Olga Suzana Costa Couto. **Os Idosos como Público de Museus.** São Paulo. 2016. Disponível em: < <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/103/103131/tde-07112016-124201/publico/OlgaSusanaAraujoREVISADA.pdf> >. Acesso em 03 mai.

ARRUDA, Maria. Viagem na Itália. Disponível em: < <http://viagemitalia.com/10-Museus-mais-visitados-mundo/> >. Acesso em: 23 abr.

ASHMOLEAN Museum. Linha do tempo. Disponível em: < <https://www.ashmolean.org/venue-hire> >. Acesso em: 30 de abr.

BALCÃO, Yolanda Ferreira. Organograma: representação gráfica da estrutura. Revista Administração de Empresas. Vol.5 n.17 São Paulo. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901965000400003>. Acesso em 20 de abr.

BINDER, Marcelo Pereira. **Discussão da Cadeia de Valor e Estratégias Genéricas de Michael Porter a Partir do Caso Gol Transportes Aéreos.** ENANPAD, 2002. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2002-eso-665.pdf>>. Acesso em 10 de out.

BRASIL tem 820 mil ONGs. Disponível em: < <https://captadores.org.br/2018/07/13/brasil-tem-820-mil-ongs/>>. Acesso em 12 de out.

CATÁLOGO. IBGE. 2016. Disponível em: < <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=446504&view=detalhes> >. Acesso em: 19 abr.

CENTRO de Memória Alfa/Maxi Crédito. Disponível em: < <http://www.cooperalfa.com.br/centro-de-memoria> >. Acesso em 02 mai..

CHRISTENSEN et al. C.R, Andrews, K.R, Bower, J.L., Hamermesh G and Porter, M.E. Business Policy L: Text and cases. 5th edition. Homewood, IL, Irwin, 1982.

COCCHIARALE, Fernando, 2007. **Quem tem medo de Arte Contemporânea.** Recife: Massangana, 2007.

DUARTE, M. Y; DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

ENCONTROS com o futuro. Disponível em: <http://www.Museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/EncontrosFuturo_lbram2014.pdf>. Acesso em: 20 mar.

ESTAÇÃO Ferroviária de Sorocaba recebe manutenção preventiva. Disponível em: < <https://www.jornalcruzeiro.com.br/mais-cruzeiro/cultura/estacao-ferroviaria-de-sorocaba-recebe-manutencao-preventiva/>>. Acesso em 15 de jul.

ESTAÇÕES ferroviárias do Brasil. Disponível em: < <http://www.estacoesferroviarias.com.br/s/sorocaba.htm> >. Acesso em: 24 de abr.

EXPOSIÇÃO “Yby Soroc”. Disponível em: < <https://agendasorocaba.com.br/macs-Museu-de-arte-contemporanea-de-sorocaba/yby-soroc/> >. Acesso em: 5 de mai.

EXPOSIÇÃO BienalSur. Disponível em: < <https://agendasorocaba.com.br/macs-Museu-de-arte-contemporanea-de-sorocaba/bienalsur/> >. Acesso em: 5 de mai.

FERNANDES, Rubens. C. **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FERNANDES apud PERUZZO, 2007. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público**. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf> > Acesso em 15 abr.

FERRAZ, Maria Heloisa Corrêa de Toledo; FUSARI, Maria Felisminda de Rezende e. **Metodologia do ensino de arte**. São Paulo, 1993. Acesso em 10 abr.

FUNDEC. A Fundec. Disponível em < <http://fundecsorocaba.com.br/pagina?s=a-fundec>> Acesso em 13 de jul.

FUTEBOL inspira exposição no MACS. Disponível em: <<https://www2.jornalcruzeiro.com.br/materia/551395/futebol-inspira-exposicao-no-macs>>. Acesso em: 5 de mai.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas – 6ª edição. São Paulo. 2008. Acesso em 5 mai.

GUS, Marcelo. **Marketing Cultural: um estudo sobre o patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre**, 2002. Disponível em < <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/2901> > Acesso em 25 mai.

HENRIQUES, Márcio S. (org.) **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004. P 18 – Acesso em 26 abr.

INSTITUTO histórico e geográfico do Rio Grande do Norte. Disponível em: <<http://ihgrn.org.br/>>. Acesso em 02 mai.

JUSTIÇA e Segurança Pública. Governo Federal. Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP: Qualificação. Disponível em: < <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/politicas-de-justica/entidades/oscip-1>>.

Acesso em 20 abr.

KAPLAN, Robert S. **A estratégia em ação: balanced scorecard**. 23. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4^o ed. São Paulo. Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994

KOTLER; KELLER, 2006. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2002-eso-665.pdf> >. Acesso em 26 de out.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, Dan et al. 2012. **Relações Públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre, 2012.

LEI de Incentivo à Cultura. Disponível em: <<http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/como-funciona/>>. Acesso em: 5 de mai.

Lei de Renúncia Fiscal nº 8.313/91. (Lei Rouanet). Disponível em: < - <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/> >. Acesso em: 25 de jul.

LEI nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm. >. Acesso em: 15 de jul.

Lei nº 12.268, de 20 de fevereiro de 2006. Disponível em: < <http://201.55.6.39/StaticFiles/SEC/proac/Lei%20n%C2%BA%2012.268,%20de%2020%20de%20fevereiro%20de%202006.pdf> >. Acesso em 25 de jul

LEI nº 11.066, de 16 de março de 2015. Disponível em: < <http://cultura.sorocaba.sp.gov.br/linc/wp-content/uploads/sites/38/2017/06/lei-linc-11066-2015.pdf>> . Acesso em 25 de jul.

LOUVRE é Museu preferido no mundo; brasileiros entre principais visitantes. Disponível em: < <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/01/louvre-e-Museu-preferido-no-mundo-brasileiros-entre-principais-visitantes.html> >. Acesso em: 30 de abr.

MACS abre a exposição itinerante 'Conexão gráfica' neste sábado. Disponível em: <<https://www.jornalcruzeiro.com.br/mais-cruzeiro/cultura/mac-s-abre-a-exposicao-itinerante-conexao-grafica-neste-sabado/>>. Acesso em: 5 de mai.

MACS recebe BienalSur na próxima terça-feira (5/9). Disponível em: <<http://www.qnoticia.com.br/post/mac-s-recebe-bienalsur-na-proxima-terca-feira-59/146/>>. Acesso em: 5 de mai.

MACS recebe verba de R\$ 100 mil do IBRAM para modernização. Jornal Cruzeiro do Sul. Disponível em: <<https://www.jornalcruzeiro.com.br/mais-cruzeiro/cultura/mac-s-recebe-verba-de-r-100-mil-do-ibram-para-modernizacao/>>. Acesso em 25 de jul.

MACS. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MACSMuseu/>>. Acesso em: 30 de abr.

MASP chega a acordo e renegocia sua dívida milionária. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/masp-chega-a-acordo-e-renegocia-sua-divida-milionaria/>>. Acesso em: 30 de abr.

MINISTÉRIO da Cultura. Instituto Brasileiro de Museus. Museus em Números 2 (IBRAM, 2011) p. 28 – Disponível em <http://www.Museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/Museus_em_Numeros_Volume_2A.pdf> Acesso em 16 abr.

MOUTINHO, Ana Viale. 2000. **A comunicação dirigida e os meios de comunicação.** Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/749/1/comunicacao_dirigida.pdf>. Acesso em: 10 de out.

MUSEU da Liturgia. Disponível em: <<https://www.Museudaliturgia.com.br/>>. Acesso em 02 mai.

MUSEU de Arte Contemporânea de Sorocaba recebe mostra especial. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2014/12/Museu-de-arte-contemporanea-de-sorocaba-recebe-mostra-especial.html>>. Acesso em: 24 abr.

MUSEU de arte contemporânea de Sorocaba sedia "conexão gráfica". Disponível em: <<https://www.sisemsp.org.br/Museu-de-arte-contemporanea-de-sorocaba-sedia-exposicao-conexao-grafica/>>. Acesso em: 5 de mai.

MUSEU escondido em reformulação. Disponível em: <<https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,um-Museu-escondido-em-reformulacao,10000079781>>. Acesso em: 19 mar.

NASCIMENTO, Sueli do. Reflexões sobre a intersectorialidade entre as políticas públicas. Revista Serviço Social e Sociedade, São Paulo, n. 101, p. 8. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n101/06.pdf> Acesso em 10 de mai.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerência imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NO começo havia "Mouseion". Disponível em < <https://medium.com/Museus-e-museologia/no-come%C3%A7o-havia-mouseion-9491b931c480> >. Acesso em 20 de mar.

O Museu. Disponível em: < <http://www.Museunacional.ufrj.br/dir/oMuseu/oMuseu.html> > Acesso em: 30 de abr.

OS MUSEUS. Instituto Brasileiro de Museus. Disponível em: <<http://www.Museus.gov.br/os-Museus/>>. Acesso em 02 abr.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Posicionamento em marketing**. Disponível em: < http://www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos_Cientificos/REVISITANDO%20O%20POSICIONAMENTO%20EM%20MARKETING.pdf >. Acesso em 10 de out.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling, 2007. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público**. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf> > Acesso em 15 abr.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling, 2013. **Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos**. Disponível em: < <file:///C:/Users/Acer/Downloads/6980-23518-1-PB.pdf> >. Acesso em 10 de out.

PLANO Nacional Setorial de Museus. Ministério da Cultura, Instituto Brasileiro de Museus. Brasília, DF: MinC/Ibram, 2010. Disponível em: <<http://www.Museus.gov.br/wp-content/uploads/2012/03/PSNM-Versao-Web.pdf>>. Acesso em 02 abr.

QUAIS as vantagens de uma associação sem fins lucrativos se tornar uma OSCIP?. Disponível em: <<https://redepapelsolidario.org.br/vantagens-oscip/>>. Acesso em: 27 abr.

QUAIS são os benefícios em se obter qualificação como OSCIP?. Disponível em: <<https://www.filantropia.org/conteudo.php?id=6313>>. Acesso em: 27 de abr.

REDE Nacional de identificação de Museus (Museusbr). Disponível em <<http://renim.Museus.gov.br/>> Acesso em 5 abr.

REPRESENTANTES do Sistema Estadual de Museus de Minas Gerais recebem treinamento para o Registro de Museus. Disponível em: <<http://www.Museus.gov.br/tag/registro-de-Museus/>>. Acesso em: 20 de abr.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. **O pequeno príncipe**. Ed. 48. 2009.

SEADE. Portal de estatísticas do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.perfil.seade.gov.br/?>>. Acesso em 15 de abr.

SEGUNDO o Ministério da Justiça e Segurança Pública do Governo Federal - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP: Qualificação. Disponível em <<https://www.justica.gov.br/seus-direitos/politicas-de-justica/entidades/oscip-1>> Acesso em 1 de mai.

SERESUELA, Nívea Carolina de Holanda. **Princípios Constitucionais da Administração Pública**. Jus Navigandi, Teresina, ano 7, n. 60, nov. 2002.

TERMO de parceria entre organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP) e o poder público municipal. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/30802/termo-de-parceria-entre-organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico-oscip-e-o-poder-publico-municipal>>. Acesso em: 27 de abr.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002. Disponível em: <<file:///C:/Users/seven/Downloads/138875-Texto%20do%20artigo-269939-1-10-20171004.pdf>>. Acesso em 15 de mai.

37 Staggering Video Marketing Statistics for 2018. Disponível em: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>>. Acesso em 10 de out.

APÊNDICE A – ARTIGO EPECOM Jr.



Relações Públicas para organizações sem fins lucrativos: um estudo sobre o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba¹

Beatriz Rocha Leite²

Jéssica da Silva Santos³

Luciely Nayara Rodrigues de Azevedo⁴

Resumo: Com o objetivo de elaborar um Projeto Experimental de Relações Públicas para o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS), realizou-se um estudo teórico-empírico sobre o setor museal. Contou ainda com a coleta de informações sobre a instituição, a análise dos seus públicos (PERUZZO, 2007) e um levantamento de opinião com 402 pessoas, para conhecer os hábitos de consumo de arte e cultura em Sorocaba. Constatou-se que maioria dos pesquisados raramente frequenta museus e desconhece o MACS, sendo a internet e as redes sociais os meios mais utilizados para obter informações sobre arte e cultura. Concluiu-se que as atividades de Relações Públicas poderão contribuir para ampliar o relacionamento com os parceiros reais e potenciais e expandir o acesso à arte e cultura ao público beneficiário.

Palavras-chave: Relações Públicas. Públicos. Museu. Arte. Cultura.

1 Introdução

As organizações sem fins lucrativos fazem parte do Terceiro Setor e, segundo Fernandes (1997 apud PERUZZO, 2007), são:

“[...] criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não - governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandido o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil”

Tais organizações diferem-se dos órgãos e entidades governamentais de direito público, uma vez que são mantidas pela iniciativa privada e são diferentes das organizações privadas, pois não têm finalidade lucrativa e visam suprir interesses comunitários e sociais, ou seja, “são privadas mas de caráter público, que atuam a serviço dos interesses coletivos” (PERUZZO, 2007, p. 2).

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Práticas Profissionais do 3º EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

² Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, beatrizroche@gmail.com

³ Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, jessicasants88@gmail.com

⁴ Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, lucielyazevedo@gmail.com

Como autores do texto participaram ainda as alunas **Beatriz Negrini Miranda**, graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, bianegrini3@gmail.com e **Talissa Kênia Cará da Luz**, graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, keniatalissa@gmail.com. Trabalho desenvolvido no componente curricular Projeto Experimental em Relações Públicas I, sob orientação da Profa. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs, Uniso, ana.piletti@prof.uniso.br



No Brasil, segundo levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas, até 2017, existiam 820 mil organizações não governamentais, sendo 709 mil associações civis sem fins lucrativos, 99 mil organizações e 12 mil fundações privadas, a maioria (40%) localizadas na região Sudeste (ABCR, 2018). Além de evidente representatividade na economia do país, ao tratar da comunicação das organizações do Terceiro Setor, Peruzzo (2007) destaca a necessidade de se focalizar em ações que visem ampliar a democratização e a cidadania, favorecendo o desenvolvimento social e comunitário. Tais organizações, portanto, geralmente atuam com causas humanitárias, educacionais e culturais.

Foi neste contexto que a Agência Experimental Cativ Comunicação Integrada, composta por um grupo de estudantes de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, escolheu o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS), uma Organização Social de Interesse Público (OSCIP), como objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso, visando compreender as especificidades de se atuar profissionalmente com uma comunicação humanizadora voltada para organizações sociais que atuam com arte, cultura e educação.

Uma vez definido o objeto de estudo, buscou-se por meio de entrevistas com a presidente do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS), conhecer a realidade da organização, assim como suas expectativas e necessidades de comunicação. Por meio de um *briefing*, procurou-se entender os aspectos gerenciais, sociais e comunicacionais do MACS. Em seguida, buscou-se mapear e analisar os públicos de relacionamento da organização, a partir do modelo teórico de Peruzzo (2007), que os classifica sob a perspectiva das Relações Públicas para o Terceiro Setor.

Utilizou-se ainda documentos desenvolvidos pelo Instituto Brasileiro de Museus para entender as características e tendências do setor museal no Brasil, incluindo uma análise comparativa dos museus nacionais que contam com certificação de OSCIP. Finalizou-se esta etapa relacionando os pontos fortes e fracos do MACS com as ameaças e oportunidades identificadas no contexto e setor no qual atua.

Identificada a inexistência de dados específicos sobre os hábitos de consumo de conteúdo de cultura e arte em Sorocaba e a necessidade de se conhecer o perfil do visitante do MACS, partiu-se para a realização de um levantamento de opinião, que obteve respostas de 402 participantes.



2 O Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS)

Para compreender a realidade do MACS, a Cativ Comunicação Integrada produziu um *briefing*, método para obter “[...] informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do cliente.” (SAMPAIO, 1997, p. 206). Estes dados foram coletados, principalmente, por meio de entrevistas com a presidente da organização, no período de outubro/2018 a fevereiro/ 2019.

O MACS foi inaugurado em 2004 e localiza-se na região central da cidade, ao lado do Barracão Cultural, na antiga Estação Ferroviária, local de valor histórico e turístico de Sorocaba/ SP. É considerada uma organização do setor terciário (prestadora de serviços), além de ser uma instituição sem fins lucrativos que conta com uma certificação de Organização Social de Interesse Público (OSCIP). Isso significa que conta com alguns benefícios, tais como a possibilidade de remunerar dirigentes sem a perda de benefício fiscal, oferecer dedução fiscal para pessoas jurídicas, celebrar Termos de Parceria com o Poder Público entre outros (FILANTROPIA.ONG, 2019).

A instituição oferece ações voltadas para a comunidade, artistas e especialistas técnicos da área museológica. Além disso, há ações diferenciadas como atividades circenses, performances teatrais e encontros com a comunidade LGBT.

Quanto a estrutura gerencial, conta com 14 sócios fundadores, 14 sócios efetivos, quatro conselheiros fiscais, quatro conselheiros curadores, dois conselheiros consultivos e cinco atuantes no conselho administrativo, totalizando 43 pessoas.

Em relação a comunicação, a organização não conta com um departamento específico voltado para tais atividades, contudo, dispõe da colaboração voluntária de agências de comunicação responsáveis por auxiliar na publicação de releases, gerenciar o site e desenvolver peças e materiais gráficos.

Como pontos fortes, constatou-se a localização privilegiada, uma vez que o Museu localiza-se no centro da cidade. Há ainda a oferta de atividades que atendem a interesses artísticos e culturais de diferentes públicos. Por outro lado, como fraquezas destacam-se as dificuldades financeiras e comunicacionais, como falta de recursos para realização de atividades e exposições e a necessidade de uma divulgação constante e atraente das programações.

Verificou-se também que no curto prazo, a organização tem como objetivo ampliar a captação de recursos, finalizar reformas e a realizar todas as atividades



presentes no seu plano anual. Em médio prazo, pretende criar uma nova área para reserva técnica, concluir a documentação do acervo e construir um estacionamento. Em longo prazo, visa a reestruturação da reserva técnica para acolher novas obras, elaborar programações artísticas inovadoras, como fazem os grandes museus.

Por fim a entrevistada espera que o Projeto Experimental de Relações Públicas, realizado pela agência Cativ Comunicação Integrada, possa auxiliar no relacionamento da organização com seus diferentes públicos, tais como imprensa e seus colaboradores, além de criar estratégias capazes de atender as necessidades de comunicação interna e externa da organização.

3 Análise de Públicos

Para mapear e compreender os públicos com os quais MACS se relaciona, a Agência Cativ Comunicação Integrada, utilizou a classificação desenvolvida por Peruzzo (2007), que focaliza os seus estudos de Relações Públicas no contexto dos movimentos sociais e das organizações do Terceiro Setor.

No âmbito do terceiro setor as organizações se relacionam com diferentes públicos, tais como beneficiários, parceiros, apoiadores, doadores (efetivos e potenciais), meios de comunicação, lideranças populares, poder público, parlamentares, instituições educacionais, fóruns de entidades, moradores de uma localidade (ou um segmento específico deles), grupos organizados, fornecedores, equipe interna (diretoria, funcionários), voluntários, conselhos, população em geral etc. (PERUZZO, 2007, p. 3).

A partir da definição de públicos para organizações sociais da mencionada autora, estruturou-se a análise em duas etapas: 1) Mapeamento e classificação dos públicos; 2) Análise do nível de relacionamento necessário com cada público, a partir da avaliação da gestora do MACS, juntamente com a equipe da Agência Cativ.

Na primeira etapa, identificou-se oito grupos de públicos, sendo eles: beneficiários (visitantes e públicos); colaboradores (funcionários e voluntários); vizinhança (lojas do centro, terminal e escolas); órgãos públicos (Prefeitura, Secretarias e Ministérios); parceiros reais e potenciais (empresas que atuam na cidade e região); mídia (emissoras de rádio e televisão, redes sociais e influenciadores digitais), aliados (outras instituições culturais que atuam na cidade e região) e opositores (grupos que se opõe a linha política-ideológica da organização).

Na segunda etapa, foi realizada a análise do nível de relacionamento da instituição com cada público. Contou-se com a participação da entrevistada para pontuar



numa escala de 0 (nenhum) a 10 (máximo) o nível de relacionamento atual e desejado da organização com cada público mapeado. Subtraiu-se então o valor do relacionamento atual com o desejado para obter o valor do relacionamento necessário. Com isso, foi possível identificar o relacionamento necessário com cada público. Por exemplo, no grupo dos beneficiários, identificou-se que o público que demanda mais atenção são as escolas e estudantes. Em relação ao grupo dos colaboradores, constatou-se a necessidade de ampliar a comunicação com funcionários e voluntários. Quanto a mídia, destacou-se a necessidade de ampliar relacionamento com os canais online.

Após a realização desta pontuação, calculou-se a média de cada grupo de públicos com o intuito de verificar àqueles que precisam de maior atenção nas ações de relacionamento e comunicação. Na Tabela 1, observa-se os resultados a partir das médias que indicam o grau de relacionamento necessário com cada grupo de públicos.

Tabela 1 – Relacionamento necessário com os grupos de públicos

	
Públicos	Média do Relacionamento
Parceiros Reais e Potenciais	3,1
Vizinhança	2,8
Mídia	2,75
Aliados	2,5
Órgãos Públicos	2,3
Opositores	2
Beneficiários	1,8
Colaboradores	1,8

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 1 observa-se que o grupo de públicos que necessita de maior atenção, na visão da instituição, são os parceiros reais e potenciais (3,1), ou seja, os patrocinadores atuais e futuros. Verificou-se também a necessidade de ampliar o relacionamento com a vizinhança (2,8) e os meios de comunicação impressos, eletrônicos e online, denominados mídia (2,5). É possível compreender estes resultados, uma vez os parceiros constituem uma das principais fonte de receita de uma organização social e suas atividades meio, tais como a comunicação e as Relações Públicas, muitas vezes dependem de apoio de empresas e profissionais voluntários.

Cabe mencionar que o foco das ações de uma organização social são os públicos beneficiários, por isso, conhecer em profundidade seu perfil e expectativas podem



contribuir de maneira significativa para melhorar a comunicação da organização com os parceiros, por exemplo, pois estes buscam apoiar instituições que tenham públicos e causas alinhadas aos seus princípios organizacionais. Segundo Peruzzo (2007), a organização deve buscar estabelecer relacionamentos benéficos com todos os seus públicos, conforme suas características:

[...] o bom relacionamento poderá contribuir para dar visibilidade pública, para melhorar a cooperação (captação de recursos, estabelecimentos de parcerias e apoios – político, logístico, educacional), para recompensar os auxiliares e parceiros, para mobilizar e realizar as atividades com o devido envolvimento dos beneficiários, para dirimir conflitos, e assim por diante (PERUZZO, 2007, p. 13).

Enfim, tal mapeamento contribuiu para dimensionar os públicos e priorizar as necessidades de relacionamento da organização com cada um deles. Servirá, portanto, como um guia para o planejamento de estratégias e ações de comunicação a serem desenvolvidas para o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba.

4 Análise estratégica: conhecendo as características e as tendências do setor museal no Brasil

Toda organização atua dentro de um ambiente orgânico, no qual fatores econômicos, sociais, culturais, demográficos e naturais interferem em suas atividades. A partir de fatores é possível descobrir tendências, ou seja, possíveis cenários que podem afetar positivamente ou negativamente um setor e as organizações que nele atuam.

Para compreender o ambiente no qual o MACS atua, a agência Cativ realizou uma análise em dados sobre setor museal, baseando-se no Plano Setorial Nacional de Museus (2010-2020) e em estudos do Instituto Brasileiro de Museus, extraiu as seguintes tendências:

a) **Inclusão sociocultural e econômica:** evidencia a necessidade de incluir e mobilizar a comunidade nas atividades dos museus, além de promover a valorização da produção artística e cultural regional e local. Destaca-se o papel educacional e inclusivo da arte e da cultura, assim como para estimular a economia criativa e o turismo sustentável. Tais espaços, portanto, devem ser acessíveis para todos, ou seja, locais que contemplem diversidade de gênero, culturas, deficiências entre outras.

b) **Tecnologia nos museus:** enfatiza o uso de diferentes tecnologias que podem trazer impactos no desenvolvimento dos museus, a exemplo da conservação dos acervos



(digitalização), atrações interativas (*tour virtual* e uso de aparelhos *touchscreen*) entre outros. Nesse sentido, a necessidade de capacitação de pessoal para o uso das novas tecnologias de comunicação e informação.

c) Políticas públicas e leis de incentivo à cultura: as leis e políticas de incentivo à cultura contribuem de forma significativa para o desenvolvimento do setor, que demanda do fomento público para superar desafios relacionados a falta de recursos financeiros e de pessoal. Demonstra-se, portanto, um setor vulnerável, uma vez que depende de políticas públicas efetivas para seu desenvolvimento.

d) Conservação dos Museus: apenas 18,2% dos museus no Brasil possuem planos de emergência e segurança, dentre os 3025 museus cadastrados na base do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2011, p. 28). No ano de 2018, por exemplo, o Museu Nacional, considerado o maior museu da história natural do Brasil, contemplado com um acervo 20 milhões de itens, foi vítima de um incêndio, no qual perdeu peças de valores inestimáveis. Como espaços de história e memória que visam preservar e promover a cultura de uma sociedade, considera-se a segurança uma questão urgente.

Para os museus, especialmente aqueles mantidos por organizações sociais, é relevante entender os motivos que contribuem para a obtenção de patrocínio. Gus (2002) aplicou uma entrevista com oito empresas patrocinadoras de projetos culturais na região de Porto Alegre e conclui que a percepção e o reconhecimento de marca atrelado ao patrocínio cultural é o principal fator motivador dos patrocínios. O segundo fator determinante é a gestão de imagem diante da comunidade. Enquanto o terceiro ponto está atrelado ao perfil do consumidor. Ou seja, no desenvolvimento de projetos de captação de patrocínio, a organização deve vincular o perfil do seu público com o potencial de impacto sociocultural, econômico e reputacional de suas atividades.

Constatou-se ainda que existem hoje no Brasil 3800 museus (Museusbr, 2019), incluindo os museus abertos, desativados e em processo de implantação, sendo que aproximadamente 40% estão localizados na região Sudeste e 27% na região Sul, indicando uma concentração da arte e cultura nas regiões economicamente mais desenvolvidas.

Por meio da produção de um *benchmarking*, ou seja, comparação entre organizações que se destacam em um mesmo segmento para identificar as melhores práticas (KOTLER, 2000), analisou-se os cinco museus nacionais que têm qualificação



de OSCIP, são eles: Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte; Museu de Liturgia; Centro de Memória Alfa/ MaxiCrédito e Museu do Vinho Don Patto.

Verificou-se que dois estão situados no Estado de São Paulo, sendo o MACS um deles, um no Estado de Minas Gerais, outro no Estado de Santa Catarina e o outro no Estado do Rio Grande do Norte. Quanto a tipologia do acervo, todos contam com acervo histórico, porém somente o Museu de Liturgia e o MACS têm acervos de imagem e som. Quatro museus datam do século XXI e um foi fundado em 1902, com mais 100 anos de existência. Quanto a acessibilidade para pessoas com deficiência, três deles apresentaram infraestrutura adequada, sendo que o MACS precisa avançar neste aspecto. Além disso, dentre os museus analisados, o Museu de Liturgia e o MACS foram os que demonstraram utilizar as redes sociais (*Facebook*), além do *site* institucional como todos os demais.

Por fim, buscou-se sintetizar na Matriz FOFA as forças, fraquezas da organização estudada, juntamente com as oportunidades e ameaças do ambiente no qual atual, como observado na Figura 1:

Figura 1: Matriz SWOT

<p>Forças</p> <p>Localização Privilegiada Atividades para diferentes públicos Colaboradores e voluntários engajados</p>	<p>Fraquezas</p> <p>Gestão de comunicação Número reduzido de colaboradores nas áreas Infraestrutura Dificuldades financeiras</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Políticas públicas e inclusão social Lei de Incentivo à Cultura Tecnologia</p>	<p>Ameaças</p> <p>Falta de planos de emergência e segurança nos museus no Brasil Relacionamento e proximidade com o terceiro setor Tecnologia nos museus</p>

Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 1, destaca-se a localização privilegiada (centro da cidade e de fácil acesso para os moradores); a oferta de atividades para diferentes públicos e o engajamento dos colaboradores com as ações do MACS, como forças da organização. Por outro lado, a ausência de um gestor e plano integrado de comunicação dificulta a divulgação e relacionamento constante com seus diferentes públicos. Além disso, o número reduzido de colaboradores, a necessidade de ampliar a acessibilidade e as dificuldades financeiras são desafios a serem superados.

Quanto as oportunidades, destacam-se as políticas públicas voltadas à promoção da inclusão social e o incentivo à arte e cultura na comunidade de Sorocaba, assim como



a recente mudança na lei de incentivo à cultura que não prejudicou o setor museal. Já a inserção da tecnologia tem ampliado as possibilidades dos museus atrair públicos de forma criativa e inovadora, além de ampliar as possibilidades de comunicação e interação com estes públicos e os meios de conservar seus acervos.

Quanto às ameaças, a falta de um plano de emergência e segurança nos museus do Brasil, a falta de relacionamento e proximidade com o público da terceira idade e o avanço na tecnologia dos outros museus diante das dificuldades financeiras deste setor, acabam por constituir desafios a serem superados pela organização estudada, assim como por outros museus que se encontram em similar situação.

5 Projeto de pesquisa

Com o intuito de entender o relacionamento do MACS com os seus visitantes e os hábitos culturais dos habitantes da cidade de Sorocaba e região, desenvolveu-se um estudo de opinião com 402 pessoas. Decidiu-se por esse tipo de pesquisa, uma vez verificada a necessidade de ampliar o relacionamento do MACS com parceiros, sendo para este público fator decisivo de patrocínio o conhecimento do perfil do público beneficiário pela organização social apoiada (GUS, 2002). Justifica-se ainda pela ausência de estudos detalhados sobre o consumo de arte e cultura em Sorocaba.

Optou-se pela realização de um levantamento quantitativo, por meio de um questionário estruturado, com abordagem *online* e presencial, para uma amostra definida pelo método probabilístico simples, com margem de erro de 5% e nível de segurança de 95,5% (GIL, 2008). Entre os objetivos específicos do estudo, destacam-se: a) Conhecer o perfil e hábitos de consumo de cultura e arte dos sorocabanos; b) Mapear interesse as atividades culturais com maior interesse; c) Avaliar o conhecimento do histórico do MACS e atividades por ele realizadas e d) Analisar quais lugares de cultura e arte frequentam as pessoas que já possuem interesse pelo tema.

Os resultados contaram com a opinião de 402 participantes, sendo 65% mulheres, com idade média de 27 anos, contemplando respondentes de 14 a 76 anos, 73% residentes em Sorocaba, especialmente nas regiões norte (40%) e oeste (20%), com renda familiar de 1 a 3 salários mínimos.



Em relação ao repertório associado à arte, verificou-se que as palavras cultura e expressão foram as mais mencionadas pelos pesquisados, seguido por termos como música, teatro, museu e quadros, como ilustra a nuvem de palavras da Figura 2:

Figura 2: Nuvem de palavras



Fonte: elaboração própria

Os resultados ilustrados na Figura 2 podem ter sido influenciados pelo cabeçalho do questionário aplicado que continha o termo cultura, porém os termos expressão e as demais palavras associadas demonstram que os pesquisados associaram ao termo arte, diferentes formas de expressão artística. Provavelmente, aquelas mais comuns no seu cotidiano e nos meios de comunicação, tais como a música, teatro, quadros e pintura.

Entre os resultados mais significativos, verificou-se que apenas 17% da amostra tem horários livres no período da manhã e da tarde nos dias de semana e 93% têm horários livres aos finais de semana, porém o MACS está aberto ao público apenas de segunda à sexta-feira em horário comercial. Ou seja, o horário de funcionamento do Museu é uma restrição para as pessoas que desejam participar de suas atividades em seu horário livre.

Verificou-se ainda que aproximadamente 40% dos 402 pesquisados consideram-se produtores de arte, em especial, de conteúdos digital e audiovisual, fato que pode estar relacionado com o impacto das novas tecnologias na vida das pessoas. Na mesma direção, constatou-se a internet (ferramenta de busca *Google*) foi o meio apontado como o mais utilizado na busca de informações sobre arte e cultura, seguido das redes sociais, tais como *Instagram*, *Youtube* e *Facebook*. A televisão apareceu como o meio no 51%



dos entrevistados afirmaram “às vezes” buscar informações. Por outro lado, a maior parte dos pesquisados apontou que raramente ou nunca utiliza os meios impressos, tais como jornais e revistas para se informarem. Quanto a forma como se informam sobre as atividades culturais em Sorocaba, contudo, teve destaque a indicação e convite de amigos, seguida da Agenda Sorocaba, demonstrando a relevante influência das relações interpessoais e dos meios de comunicação local no comportamento social das pessoas.

Em relação aos interesses em atividades culturais, os filmes e curtas, seguida de exposições e peças e teatro configuraram entre as mais citadas pelos pesquisados. São com os amigos que as pessoas costumam frequentar eventos culturais, confirmando novamente que atividades de arte e cultura relacionam-se a momentos de lazer e que os relacionamentos interpessoais são fundamentais para mobilizar o público beneficiário a participar destas atividades. Porém, dos 402 pesquisados, 76% afirmou que raramente visita museus, fato este que pode ser explicado pela possível falta de hábito e incentivo à participação destas atividades nos ambientes familiares e escolares.

Constatou-se ainda que aproximadamente 60% dos 402 pesquisados desconhecia a existência de um Museu de Arte Contemporânea em Sorocaba, sendo que 52% das 164 pessoas que conheciam o MACS, nunca o visitaram. Das 78 pessoas que já visitaram o MACS, 57% foram às exposições e tomaram conhecimento destas atividades principalmente por meio da indicação de amigos, seguido das redes sociais.

Por fim os resultados da pesquisa confirmaram o desconhecimento dos habitantes da cidade de Sorocaba e região em relação ao MACS, demonstrando a necessidade de um plano de comunicação eficaz para estreitar o relacionamento com seus diferentes públicos e ampliar a sua visibilidade na comunidade.

6 Considerações finais

Este trabalho buscou apresentar as etapas de elaboração de um Projeto Experimental de Relações Públicas em andamento para uma organização do Terceiro Setor, que atua com arte e cultura na cidade de Sorocaba/ SP.

Primeiro, buscou-se contextualizar as organizações do Terceiro Setor, demonstrando sua representatividade na economia nacional, assim como suas diferenças em relação as organizações privadas e entes e órgãos públicos. Entendida sua finalidade social, constatou-se que algumas dessas organizações sociais gozam de benefícios tributários e na realização de parcerias com entes públicos quando certificadas como



OSCIPS. O Museu de Arte Contemporânea, selecionado como objeto de estudo, conta com esta qualificação e, como organização social, busca gerar impactos sociais e contribuir de forma ativa para a economia local, por meio da cultura e das artes visuais, abarcando variadas tendências contemporâneas.

A análise da organização permitiu detectar desafios a serem superados em diferentes áreas, porém, em relação a comunicação, identificou-se a necessidade de abordá-la de forma estratégica, por meio de um plano integrado que contemple o relacionamento com os diferentes públicos da organização, em especial com possíveis patrocinadores. A falta de recursos financeiros limita a realização de reformas, capacitação e contratação de colaboradores e voluntários, implantação de novas tecnologia e transformação do ambiente acessível aos diversos públicos beneficiários.

A dificuldade financeira, contudo, não é exclusiva da organização analisada, uma vez que, ao analisar o setor museal, verificou-se que é um setor vulnerável dependente do apoio e incentivo de políticas públicas para seu desenvolvimento. Identificou-se ainda que a conservação dos museus é um fator de risco para o setor nacional, haja vista que uma pequena quantidade de instituições que contam com plano de emergência e segurança. Em favor do desenvolvimento dos museus, verificou-se que a tecnologia pode contribuir para a conservação dos acervos, ampliação e inovação das atrações e ainda comunicação com novos públicos e visibilidade pública. Importante destacar que os patrocinadores valorizam a imagem da organização, assim como o relacionamento e conhecimento do perfil de seus beneficiários.

Uma vez desconhecido o perfil dos visitantes do MACS e a ausência de informações os hábitos de consumo de arte e cultura em Sorocaba, aplicou-se uma pesquisa de opinião com 402 pessoas. Constatou-se que maioria dos pesquisados raramente frequenta museus e desconhece o MACS, sendo a internet e as redes sociais os meios mais utilizados para obter informações sobre arte e cultura.

Quanto as limitações do estudo, a entrevista sobre a organização estudada foi realizada somente com a gestora da organização, o que apresenta apenas um olhar sobre todos os aspectos relacionados ao MACS; em contrapartida, as informações representam a percepção da presidente, que é a principal gestora há 15 anos.



Já em relação à pesquisa de opinião, a maioria de questões fechada pode ter limitado a expressão do entrevistado e, às vezes, o induzido a escolher determinada resposta, uma vez que as opções já foram delimitadas pelo entrevistador.

Como contribuições, este projeto poderá trazer para a organização contribuições para ampliar sua visibilidade, aumentar o número de visitantes e, além disso, possíveis interessados em patrocinar suas atividades. Para a área de Relações Públicas, o trabalho apresenta um olhar estratégico para as entidades do Terceiro Setor, pois embora não tenham como objetivo o lucro, existe a necessidade de posicionar a comunicação de forma planejada para garantir o cumprimento de seus objetivos sociais, o engajamento dos públicos colaboradores e a parceria com patrocinadores. Desta forma, as atividades de Relações Públicas poderão contribuir para expandir o acesso à arte e cultura ao público beneficiário.

Por fim, a próxima etapa do trabalho será a produção de um diagnóstico que visa sintetizar os pontos de atenção para serem, em seguida, abordados na estruturação do Plano de Relações Públicas para a organização.

Referências

- ABCR. Brasil tem 820 mil ONGs, 2018. Disponível em <https://captadores.org.br/2018/07/13/brasil-tem-820-mil-ongs/> Acesso em 02/ jun. /2019.
- FILANTROPIA. ONG. Quais são os benefícios em se obter qualificação como OSCIP? Disponível em < <https://www.filantropia.org/conteudo.php?id=6313> > Acesso em 02/ jun. /2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUS, Marcelo. Marketing Cultural: um estudo sobre o patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/2901> Acesso em 25/ maio/ 2019.



INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS – IBRAM. *Museus em Números/Instituto Brasileiro de Museus*. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. Disponível em <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/Museus_em_Numeros_Volume_2A.pdf> Acesso em 16/ abr./ 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MUSEUSBR. Rede Nacional de identificação de Museus. Disponível em <<http://renim.museus.gov.br/>> Acesso em 5/ abr./ 2019.


PERUZZO, Círcia M. Krohling. *Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público*. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf>> Acesso em 15/ abr./ 2019.

PLANO NACIONAL SETORIAL DE MUSEUS 2010/2020. Ministério da Cultura, Instituto Brasileiro de Museus. Brasília, DF: MinC/Ibram, 2010. Disponível em <<http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2012/03/PSNM-Versao-Web.pdf>> Acesso em 9 /jun./ 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

APÊNDICE B – CHECK LIST

Figura 24 - Check list para eventos

 CHECK LIST	
Pré Evento	
1 - Preparativos iniciais para o evento:	
<input type="checkbox"/>	Definir a verba (Qual o valor necessário para execução do evento?)
<input type="checkbox"/>	Quantidade de participantes (Quantas pessoas estão previstas?)
<input type="checkbox"/>	Possíveis datas (Definir a data oficial e também uma reserva para caso de eventuais imprevistos).
<input type="checkbox"/>	Definição do tema do evento (Será abertura de exposição, leilões, atividades, evento para equipes?)
2 - Escolhendo o local:	
<input type="checkbox"/>	Definir o local do evento (Será dentro do espaço MACS? Será no salão? Será no auditório? Ou local externo?)
<input type="checkbox"/>	Definir o formato do evento (irá ter mesa, comês e bebes?)
<input type="checkbox"/>	Visita ao local em que o evento acontecerá (Mesmo que já conheça o espaço é importante para redesenhá-lo)
3 - Organização do local antes do evento (Dentro ou fora do MACS):	
<input type="checkbox"/>	Limpeza e arrumação, estão em ordem?
<input type="checkbox"/>	A iluminação, haverá pontos de luz? Haverão objetos em destaque?
<input type="checkbox"/>	Os banheiros organizados, possuem sabonetes, papel toalha, papel higiênico?
<input type="checkbox"/>	Precisará de balcão para recepcionar os convidados?
<input type="checkbox"/>	Neste evento será necessário mesas e cadeiras?
<input type="checkbox"/>	Haverá buffet? Tem espaço para eles trabalharem?
<input type="checkbox"/>	Espaço para mesa para coquetel/coffee break.
<input type="checkbox"/>	Cestos de lixo para que as pessoas não deixem espalhado?
<input type="checkbox"/>	O local é arejado? Precisar de ar condicionado ou ventiladores?
<input type="checkbox"/>	Avaliar os locais visitados e o que mais se encaixa para o objetivo.
<input type="checkbox"/>	Definir o local para realização do evento
<input type="checkbox"/>	Agendar a data (sendo espaço do MACS ou externo).
4 - Preparação do Evento	
<input type="checkbox"/>	Haverá atrações? Se sim, quem serão? Palestrantes, artistas, grupos de dança, música?
<input type="checkbox"/>	Preparar o convite, solicitar a agência voluntária uma arte que se adeque ao tema do evento
<input type="checkbox"/>	Entrega dos convites (Avaliar a necessidade de se entregar em mãos ou se será assertivo o envio de e-mail)
4.1 - Definir estratégias de divulgação do evento:	
<input type="checkbox"/>	Confirmação de presença (onde as pessoas irão confirmar)
<input type="checkbox"/>	Banners (com logo de patrocinadores, informações do evento, layout do convite)
<input type="checkbox"/>	E-mail marketing (fazer uma divulgação para o público já cadastrado)
<input type="checkbox"/>	Redes sociais (fazer arte e texto de feed convidativo - caso o evento seja aberto ao público, indicar onde ele pode fazer as inscrições).
5 - Produção de materiais de apoio:	
Abertura do evento	
<input type="checkbox"/>	Quem será o apresentador?
<input type="checkbox"/>	Precisará de slide ou vídeo de abertura?
Materiais gráficos	
<input type="checkbox"/>	Distribuição de materiais gráficos
<input type="checkbox"/>	Kit de participante (Camiseta, pulseira, certificado, crachá, etc)
<input type="checkbox"/>	Brindes (Garrafa, sacola personalizada, brindes para sorteio)
Evento	
<input type="checkbox"/>	Definir cenografia
<input type="checkbox"/>	Preparar o cronograma do evento
<input type="checkbox"/>	Equipe responsável pela sonorização
<input type="checkbox"/>	Equipe responsável pela iluminação
<input type="checkbox"/>	Empresa de aluguel de equipamentos
<input type="checkbox"/>	Projetores
<input type="checkbox"/>	Telas
<input type="checkbox"/>	Microfones
<input type="checkbox"/>	Aparelhos de tradução simultânea
6 - Execução	
<input type="checkbox"/>	Verifique como está a recepção (Se há um bom atendimento, se há dúvidas em relação ao espaço físico, se há filas, se o coffee break já está sendo providenciado)
<input type="checkbox"/>	Confira os materiais que serão utilizados (crachás, bloco de notas, canetas, etiquetas, microfone, água, etc)
7 - Pós evento	
<input type="checkbox"/>	Aplicação da pesquisa de satisfação
<input type="checkbox"/>	Relatório (com gastos, logística, alimentação, material gráfico)

Fonte: Elaboração própria.

ANEXO A - CURRÍCULO AECA/ MACS

CURRÍCULO AECA/ MACS

AECA – Associação de Educação, Cultura e Arte mantenedora do **MACS** – Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba

CNPJ: 07.219.739/0001-38

ATIVIDADES DA ASSOCIAÇÃO:

2004

Apresentação para a sociedade: Em novembro de 2004 a AECA foi apresentada para a sociedade de Sorocaba, assim como seu principal objetivo que é a criação do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba.

Adesão de novos sócios: Além das idealizadoras da Associação, Cristina Delanhesi, Maria Inês Pannunzio e Lúcia Castanho, houve a adesão de 17 novos associados, para ajudar nos trabalhos de concretização do Museu.

2005

Decisão do espaço em que será abrigado o Museu: Foi decidido, em parceria com a Prefeitura Municipal de Sorocaba e seu então prefeito Vitor Lippi e uma equipe do SISEM que o Museu de Arte contemporânea de Sorocaba seria abrigado nos barracões anexos ao prédio da Estação Ferroviária de Sorocaba.

Termo de Cooperação Técnica: Foi firmado um termo de cooperação técnica com a Prefeitura Municipal de Sorocaba, cedendo a utilização temporária dos barracões anexos ao prédio da Estação Ferroviária de Sorocaba para abrigar o Museu.

Apresentação do projeto do Museu: Foi apresentado, pelo museólogo Fábio Magalhães e o arquiteto Pedro Mendes da Rocha, o projeto e a maquete do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba para o então prefeito da cidade, Vitor Lippi.

2006

Doação de 47 livros de arte: pelo Prof. Fábio Magalhães, para compor a Biblioteca do Museu, que estará disponível ao Público visitante para consultas e empréstimos.

Participação na Maratona Esamc: onde os alunos passaram a noite na faculdade elaborando estudos e estratégias que serviriam como base para a viabilização do museu.

Visita do diretor do MAM: O então diretor do Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM) Ronaldo Bianchi veio à Sorocaba com o intuito de fornecer as principais dicas para criação, manutenção e divulgação

do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS). No encontro estavam presentes personalidades envolvidas com o setor cultural da cidade, além dos diretores da AECA.

Semana Nacional de Museus: A AECA participou pela primeira vez do evento que reúne os principais museus do Brasil, com o intuito de discutir o papel dos museus no país. O evento aconteceu entre 16 e 20 de maio, em parceria com a Secretaria de Estado da Cultura e a Universidade Estadual “Julio de Mesquita Filho” – UNESP.

2007

Qualificação de OSCIP: A AECA foi qualificada como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) pelo Ministério da Justiça.

Curso de História da Arte: Curso ministrado pela professora Maria Inês Pannunzio, com objetivo de captar recursos para as atividades AECA, que tem como objetivo principal de criar o Museu de Arte Contemporânea, além de disponibilizar para a população sorocabana um maior contato com o mundo das artes.

I Leilão Pró Museu: Criado com o objetivo de viabilizar a construção do MACS (Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba), o I Leilão de Artes contou com obras doadas por prestigiados artistas como Claudio Tozzi, Antonio Peticov, Ivald Granato, Alfredo Volpi, Roberto Burle Marx, Tomie Ohtake, José Roberto Agullar, Caciporé Torres, Maria Bonomi, Cildo Oliveira, Renina Katz, Pedro Lopes, Lucia Castanho, entre outros.

2008

Projeto Mosaico Urbano: Este projeto é uma parceria entre a Prefeitura Municipal de Sorocaba, através da Secretaria de Relações do Trabalho e o MACS. Sua proposta é trabalhar a técnica de mosaico através de cursos em diversos bairros de Sorocaba. Com a mão de obra formada, criar intervenções urbanas de mosaico para embelezamento dos bairros. Sua primeira edição foi realizada no Bairro Nova Esperança.

Semana Nacional de Museus: Segundo ciclo de palestras sobre museologia realizada pelo MACS. Aconteceu em maio de 2008, entre os dias 12 a 16, com a participação de importantes profissionais na área de museologia. Esta segunda edição contou com a presença de aproximadamente 200 pessoas de seis cidades diferentes da região. Tivemos o apoio da Prefeitura Municipal, Secretaria de Estado da Cultura, NUCLEOTCM, Fundec e IPHAN.

Doação de 206 Livros relacionados à Arte: pelo Prof. Fábio Magalhães, para compor a Biblioteca do Museu, que estará disponível ao Público visitante para consultas e empréstimos.

Primavera dos Museus: O MACS - Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba/SP participou da 2ª Primavera dos Museus, nos dias 20 e 21 de setembro, em parceria com a Secretaria Municipal de Cultura e com instituições museológicas de todo o país. O objetivo foi desenvolver uma agenda de atividades sobre o tema *Museus e o Diálogo Intercultural*, o Departamento de Museus e Centros Culturais do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Demu/Ipahan).

II Leilão Pró Museu: No dia 29 de outubro foi realizado o II Leilão de Artes. O objetivo do evento foi angariar fundos para as atividades administrativas de 2009 do MACS. Este evento ajudou na divulgação e

conscientização da população da importância cultural e educacional do projeto do MACS para a cidade de Sorocaba.

2009

Curso Estudo das Poéticas Artísticas: O curso abordou a discussão plástica e conceitual sobre a Arte a partir da atmosfera em que surge a Arte Moderna, alterando as concepções estéticas e lançando as bases de uma Arte Contemporânea. Ao final do curso, discutiu-se o cenário atual da arte. Aconteceu entre março e junho de 2009, tendo como público alvo professores e estudantes da área de Artes, artistas, colecionadores e profissionais das demais áreas que desejam aprofundar seus conhecimentos e aperfeiçoar sua prática de apreciação destas. O curso foi ministrado pela Profª Maria Inês Moron Pannunzio.

Visita Monitorada: Com o intuito de levar os participantes a centros culturais de referência na cidade de São Paulo, aconteceu, em 28 de abril de 2009 visitas monitoradas aos seguintes locais: MAC (USP), Sala São Paulo, Centro Cultural Banco do Brasil e Museu de Arte Sacra.

Oficina Elaboração de Projetos e Fomento para a Área Museológica: realizada entre 12 e 14 de maio de 2009 e elaborada em parceria com o Ministério da Cultura, SISEM, IBRAM, SBM, Secretaria da Cultura e prefeitura de Sorocaba. A oficina foi proposta pela AECA com o objetivo de trazer aos interessados da cidade de Sorocaba e região uma explanação sobre projetos culturais, e um auxílio para a elaboração dos mesmos. O foco de divulgação foi no Poder Público (em Secretarias de Educação e Cultura), pois detectamos que essa é a área mais carente quando se fala em elaboração e proposta de projetos.

Semana Nacional de Museus: Terceiro ciclo de palestras com tema Museus e Turismo, que aconteceu entre 19 e 22 de maio de 2009, com a participação de importantes profissionais ligados ao tema, além de apresentação de série performática do Grupo Quadra Pessoas e Idéias. Esta terceira edição contou com a presença de, aproximadamente, 500 pessoas e com o apoio da Prefeitura Municipal, Secretaria de Estado da Cultura, NUCLEOTCM, e IBRAM.

Exposição do artista plástico Fernando Araújo: Exposição de 14 telas deste renomado artista, que aconteceu no espaço São Bento (Largo São Bento s/n), entre 05 e 29 de junho de 2009. Público esperado de 500 pessoas.

Captação: de recursos e doação de material elétrico e iluminação para 5 salas do Espaço São Bento pertencente ao Mosteiro de São Bento em Sorocaba.

Elaboração de Website: dentro do domínio www.macs.org.br, com o objetivo de tornar a instituição mais acessível ao público, com atualizações freqüentes sobre as atividades da associação e do museu.

Elaboração da Logomarca do Museu: para criar uma identidade visual única para todos os materiais que saírem em nome do MACS.

Visita Monitorada: Com o intuito de levar os participantes a centros culturais de referência na cidade de São Paulo, aconteceu, em 02 de julho de 2009 visitas monitoradas aos seguintes locais: Instituto Tomie Ohtake, Pinacoteca do Estado e Sala São Paulo.

Visita Monitorada: Com o intuito de levar os participantes a centros culturais de referência na cidade de São Paulo, aconteceu, em 25 de agosto de 2009 visitas monitoradas aos seguintes locais: MAC (USP), MASP e Centro Cultural Banco do Brasil.

Curso Moderna e Contemporânea: A Arte que Provoca Entre 19 de agosto e 07 de outubro de 2009, realizou-se o curso Moderna e Contemporânea: A Arte que Provoca com o objetivo de englobar conhecimentos de antropologia, sociologia, filosofia, teologia, arte (música, dança, cinema, artes visuais),

como instrumentos necessários para o entendimento da história da civilização em relação ao momento atual, globalizado, discutindo as Vanguardas Modernas e seus Expoentes; as Neo-vanguardas e seus Expoentes; do 3D ao 0D — mudanças nas dimensões; a Cultura do Efêmero, o Pixel e a Nanotecnologia. O Curso foi ministrado pelos Professores Edu Oliva e Lúccia Lima.

Grupo de Estudos: O grupo foi gratuito, aberto para qualquer interessado, e visa desenvolver uma cultura da importância da arte na vida das pessoas e, ao mesmo tempo, levá-las à percepção da necessidade de aprofundamento nos conhecimentos pertinentes a essa área de estudo, fundamentada em teorias articuladas e abrangentes. Teve início em 27 de agosto de 2009, e prossegue acontecendo em todas as últimas terças-feiras de cada mês. É coordenado pela Profª Maria Inês Moron Pannunzio.

Ciclo de Palestras: Entre os dias 01 de setembro e 23 de novembro, o MACS ofereceu, gratuitamente, palestras sobre arte ao público de Sorocaba, contando com a participação de grandes nomes da arte contemporânea atual, a saber:

Data	Palestrante	Tema
01/set	Fabio Magalhães	O Projeto do MACS
29/set	Nazareth Pacheco	A Obra de Nazareth
13/out	Marco Gianotti	A Imagem Escrita
03/nov	Paulo Pasta	A Pintura na Contemporaneidade
23/nov	Pedro Lopes	Perspectiva, Espaço e Tempo: Releituras na Arte Contemporânea

Primavera dos Museus: Entre 21 e 25 de setembro de 2009, o MACS participou da 3ª edição da “Primavera dos Museus” com tema “Museus e Direitos Humanos”, em parceria com o IBRAM – Sistema Brasileiro de Museus – e a Secretaria de Cultura de Sorocaba. As palestras foram:

Data	Palestrante	Tema
21/set	Belisário dos Santos Junior	Direito à Memória
22/set	Daniela Bousso	Arte e Tecnologia
23/set	Edu Oliva e Lúccia Lima	Museus: Novos Olhares, Novos Horizontes
24/set	Janina Sanches	A Mitohermenêutica do Feminino e a Arte Contemporânea
25/set	Rita Demarchi	Museus e Diversidade Cultural

Doação de Catálogos: A artista Nazareth Pacheco doou 30 catálogos de sua obra para o MACS. 29 foram comercializados e 01 ficará no acervo do Museu.

III Leilão de Arte Contemporânea: No dia 30 de setembro de 2009, o MACS realizou, no Ipanema Clube, o III Leilão de Arte Contemporânea para angariar fundos para as atividades administrativas de 2010. O evento ajudou na divulgação e conscientização da população da importância cultural e social do projeto do MACS para a cidade de Sorocaba.

Recebemos a doação de 09 obras do artista plástico Marcio Pannunzio entre as quais uma foi comercializada e seu valor revertido para as atividades do Museu e as outras irão compor o acervo museu.

Visita Monitorada: Com o intuito de levar os participantes a centros culturais de referência na cidade de São Paulo, aconteceu, em 27 de outubro de 2009 visitas monitoradas aos seguintes locais: Pinacoteca do Estado, Centro Cultural Banco do Brasil e Instituto Tomie Ohtake.

Happy Hour: Realizado no restaurante Villa Florinda, no dia 28 de outubro de 2009, para captação de recursos para o término da primeira etapa da reforma do prédio que abrigará o Museu.

Início das reformas: No prédio da Estação Ferroviária, em um espaço de 600m, que abrigará o Museu. Esta primeira etapa do projeto prevê, para o primeiro semestre de 2010, sua inauguração.

No 1º semestre de 2009 a Prefeitura Municipal de Sorocaba refez todo o telhado do 1º pavilhão do MACS, com troca de tesouras e substituição de telhas de amianto para as originais telhas de barro e a confecção de 500m de piso cimentado polido.

Participação da Instituição no III Encontro de Palácios, Museus e Casas Históricas realizado em pela Secretaria de Estado da Cultura entre os dias 05 e 07 de novembro de 2009 no Palácio dos Bandeirantes em São Paulo.

Participação da Instituição no Encontro realizado pelo IBRAM e Ministério da Cultura entre 02 e 04 de dezembro de 2009, no MAM Rio de Janeiro, para discutir políticas de aquisição de acervo para museus de arte.

Doação de Livros: Doação de 06 livros pelo artista Alex Flemming para compor a biblioteca do Museu.

2010

MACS firma parcerias para doações de livros e empréstimo de vídeos de instituições congêneres, para constituir seu acervo bibliográfico;

Reestruturação do site com novos textos e atualizações que já podem ser conferidas no portal: www.macs.org.br;

Doação de Materiais Bibliográficos por parte das seguintes instituições: Fundação Iberê Camargo, Associação Cultural VideoBrasil e SESC São Paulo, MAC Paraná, Museu da Casa Brasileira, Paço Imperial e Centro Cultural São Paulo, MAM (RJ), MAC (Niterói), Instituto Tomie Ohtake.

Desenvolvimento do Projeto Educacional por nossa coordenadora, Profª Janina Sanches;

Curso Leitura da Imagem, ministrado pela Profª Maria Inês Moron Pannunzio, que doou o curso para o MACS. O curso abordou a Leitura da Imagem através do estudo do livro "Olhos que Pintam" de Anamélia Bueno Buoro, e tem 25 participantes entre professores das redes municipais e estaduais, e público geral.

Semana Nacional de Museus, entre 17 e 21 de maio, com o tema Museus em Harmonia Social, onde contamos com as seguintes palestras:

Data	Palestrante	Tema
17/05	Maria Inês Pannunzio	Exibição e Debate de 04 documentários relacionado ao Mundo das artes

19/05	José Simões de Almeida Junior	Museu e sua Inserção na Totalidade – Mundo - Museu
20/05	Luccia.Maggi e Edu Oliva	Exibição e Debate do filme: "O Livro de Cabeceira"
21/05	Rita de Cássia Demarchi	Exibição e Debate do filme: "Arquitetura da Destruição"

Lançamento da I Revista Científica do MACS no dia 18 de maio no restaurante Vila Florinda.

Semana de Arquitetura e Design aconteceu entre os dias 14 e 18 e junho e contou com as seguintes atividades:

Data	Atividade	Palestrante
14/06	Palestra: Um relato sobre os anos de UML e Max Bill	Alexandre Wollner
15/6	Palestra: Arquitetura Brutalista	Decio Tozzi
16/6	Mini-curso – As novas tecnologias em Revestimento	Pertech
16/6	Palestra: A Multiculturalidade Brasileira no Design de Objetos	Rodrigo Almeida
17/6	Workshop – Design e Criatividade	Coletivo
17/6	Palestra: Como Tudo Começou	Animatorio (PG Santiago e Guto Terni)
17/6	Palestra: Turbine o seu Portifolio	Ideafixa (Janara Lopes e Camila Vieira)
18/6	Workshop – Design Thinking	Julio Odicon
18/6	Palestra: O dia a dia criativo na Natura	Liliana Romano
18/6	Palestra: Arquitetura de Museus e Museografia	Pedro Mendes da Rocha

II Encontro Paulista de Museus: Participação no II Encontro Paulista de Museus, entre os dias 22 e 24 de junho de 2010, com tema "Ser diferente. Fazer diferença".

Visita Monitorada: Com o intuito de levar os participantes a centros culturais de referência na cidade de São Paulo, além de possibilitar uma conversa com a autora do livro "Olhos que pintam", Dra. Anamélia Buenos Buoro, aconteceu, em 06 de julho de 2010 visita monitorada ao MASP.

Exposição do Designer Hugo França: Exposição de 04 móveis do designer Hugo França, que trabalha com reaproveitamento de resíduos florestais para produzir suas esculturas mobiliárias únicas. De 10 de setembro a 07 de outubro de 2010 no Chalé Francês.

Mudança para o Chalé Francês: O escritório do MACS foi transferido para o Chalé Francês, em parceria com o IAB (Instituto dos Arquitetos do Brasil) e a Prefeitura Municipal de Sorocaba, que cedeu o espaço para administração do instituto. Já conseguimos doação de seguro com a empresa Latuf Seguros e a instalação de alarme com a empresa Four System para o Chalé.

Curso de Mediação Cultural: ministrado pela Profª Maria Inês Moron Pannunzio, que doou o curso para o MACS. O curso abordará a atuação dos mediadores culturais dentro de instituições como museus, escolas, instituições culturais entre outras. Conta com, aproximadamente, 25 participantes.

Primavera dos Museus: participamos da Primavera dos Museus, com tema "Museus e Redes Sociais" e a seguinte programação:

Data	Atividade	Palestrante
20/09	Palestra: Reinvenção do espaço institucional dos museus: as redes sociais e os tours virtuais	Edu Oliva e Luccia Lima
21/09	Café Filosófico: Redes Sociais: O diálogo entre os museus e as comunidades	Maria Inês Pannunzio
24/09	Palestra: Arte e as novas conectividades	Rita Demarchi
25/09	Atelier de Arte Contemporânea	Marcos Rizolli

Palestra de Curadoria e Projetos: em parceria com o Governo do Estado de São Paulo, Sisem, Paço das Artes e Prefeitura de Sorocaba, oferecemos a palestra de Curadoria e Projetos, ministrada por Danilo Oliveira, no dia 24 de setembro de 2010.

Captção na Câmara de Vereadores: A presidente da instituição, Cristina Delanhesi e a Diretora Executiva Sílvia Stecca participaram de duas sessões ordinárias da Câmara dos Vereadores, a fim de pleitear verbas para a manutenção das atividades do museu. Conseguimos captar R\$ 42.000,00.

IV Leilão de Arte Contemporânea: No dia 07 de outubro de 2010, o MACS realizou, no Ipanema Clube, o IV Leilão de Arte Contemporânea para angariar fundos para as atividades administrativas de 2011. O evento ajudou na divulgação e conscientização da população da importância cultural e social do projeto do MACS para a cidade de Sorocaba.

Captamos 09 obras para o acervo do MACS, doadas pelas seguintes empresas: Alberflex, Consbem, Mc Donalds, Wyda Embalagens, Premodisa, Construtora Alavanca e em nome da pessoa física Sra Neid Stecca; aquisição de 10 obras doadas ao acervo do MACS pelos seguintes artistas: Patrícia Leite, Luiz Hermano (Galeria Nara Roesler), Marcos Gorgatti (Galeria Emma Thomas), Arnaldo Baptista (Galeria Emma Thomas),

Erica Ferrari (Galeria Emma Thomas), Mônica Piloni (Galeria Baró), Nazareno (Galeria Emma Thomas), Ana Teixeira (Galeria Emma Thomas), Chico Tognny (Galeria Baró) e Pino (Galeria Baró). Essas obras somam um total de R\$ 115.000,00 (cento e quinze mil reais).

Reunião com Secretário de Estado: No dia 21 de outubro de 2010, a presidente da instituição, Cristina Delanhesi, acompanhada da diretora executiva Silvia Stecca, do museólogo Fábio Magalhães e da Deputada Estadual Maria Lucia Amary, se reuniu com o Secretário de Estado da Cultura, Andrea Matarazzo, a fim de apresentar o projeto do MACS, e solicitar recursos para a reforma das instalações, estimada em R\$ 4 milhões.

Apresentação de Teatro. A AECA estabeleceu uma parceria com a Cia da Casa Amarela, para a apresentação da peça Candim, que conta a história do artista plástico Cândido Portinari, para os alunos do colégio Objetivo. Foram 03 apresentações no dia 10 de novembro de 2010. Houve a participação total de 390 alunos e tivemos um rendimento de R\$ 800,00 (oitocentos reais).

Visita do Secretário de Estado da Cultura: No dia 02 de dezembro recebemos a visita do Secretário Andrea Matarazzo, acompanhado da Deputada Estadual Maria Lucia Amary e do Prefeito de Sorocaba Vitor Lippi. Eles visitaram as atuais instalações do MACS no Chalé Francês, assim como o galpão anexo a Estação Ferroviária que o MACS irá ocupar depois da reforma. Contamos também com a presença dos artistas plásticos José Resende, Jaime Prades, Ricardo Ribenboim e Elisa Bracher.

Happy Hour para apresentar o primeiro acervo do MACS: No dia 03 de dezembro, apresentamos as primeiras obras a integrar o acervo em uma exposição no Chalé Francês. A partir do dia 6 de dezembro a exposição ficou aberta a visitação do público em geral.

Visita Monitorada: Com o intuito de levar os participantes a centros culturais de referência na cidade de São Paulo, aconteceu, em 06 de dezembro uma visita monitorada a 29ª Bienal de São Paulo, intitulada: "Há sempre um copo de mar para um homem navegar", verso do poeta Jorge de Lima.

Captação durante o ano algo em torno de 200 livros e catálogos para o acervo bibliográfico da instituição.

Captação de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) para reforma do nosso prédio através da Prefeitura Municipal de Sorocaba. As obras iniciam no mês de abril de 2011.

Aprovação do projeto: "Percurso Contemporâneos" no ProAC – ICMS. Publicado no Diário Oficial no dia 20 de janeiro de 2011, no valor de R\$ 335.215,00. Valor já captado junto à empresa Sorocaba Refrescos/Coca-Cola.

Doação de móveis Alberflex: Em janeiro a empresa Alberflex doou os móveis para o escritório e biblioteca do MACS no Chalé Francês no valor de R\$ 5.016,50.

Doação do artista Jaime Prades: Em janeiro recebemos uma obra do artista Jaime Prades doada pelo próprio artista para o acervo do MACS.

Doação de 10 obras do artista plástico Rubens Ianelli pelo prof. Fábio Magalhães: No dia 10 de março nosso museólogo doou um Álbum com 10 gravuras do artista Rubens Ianelli para integrar o acervo do MACS.

Curso de capacitação museológica: No dia 21 de março teve início curso de capacitação museológica oferecido pelo SISEM, e a Secretária de Estado da Cultura em parceria com o MACS e a Prefeitura de Sorocaba. O curso que conta com 35 participantes de 22 cidades diferentes, como Campinas, Praia Grande, Botucatu, Santos, Limeira entre outras. Foi estruturado em 5 módulos diferentes e terminou na última semana de maio. Sendo o 1º módulo: Elaboração de projetos, com os professores, Roseli Biage e Leonardo Cássio, o 2º módulo: Economia criativa e leis de incentivo, com a professora Ana Carla Fonseca Reis e o Dr. Mauricio Fittipaldi, 3º módulo: Curadoria, com a professora Valeria Piccoli, 4º módulo: Expografia, professora Marília Xavier Cury, 5º módulo: Produção e montagem de exposições, professor Hiro Kai.

9ª Semana Nacional de Museus: entre 15 e 20 de maio, com o tema Museus e Memória, onde contamos com as seguintes palestras:

Data	Palestrante	Tema
15/05	Profa. Ma. Maria Inês Pannunzio	Café Filosófico: A obra de arte como expressão simbólica de memórias
16/05	Prof. Dr. Joaquim Gama	A memória como bem simbólico
17/05	Artista plástica e coordenadora dos cursos do MAM: Celisa Beraldo	Fotografia e Memória
18/05	Profa. Luccia Maggi	Da Performance ao iPad: estratégias de seleção e preservação da produção artística
19/05	Prof. Me. José Ferreira da Silva Neto	Fotografia: arte, documento e arte
20/05	Profas. e artistas plásticas: Elza Tortello e Regiane Pinceratto	Persistência da Memória

Exposição do acervo com mediação cultural: Exposição do acervo em formação do MACS, ideia que surgiu a partir de debates no curso de Mediação Cultural, possibilitando assim que os alunos pudessem colocar em prática o que fora aprendido no curso.

Incorporamos 25 obras de artistas nacionais e estrangeiros ao nosso acervo doadas pelo banqueiro Julio Bozzano Simonsen, entre eles Tomie Ohtake, Antonio Henrique Amaral, Daniel Senise e Flavio Shiró.

Curso Arte e Criatividade na Educação Infantil: Curso ministrado pela Prof. Dra. Janina M. Sanchez para professoras da rede pública de ensino com parceria da Secretaria de Educação de Sorocaba, entre os dias 15 de junho a 17 de agosto.

Aprovação do projeto: "Reforma de prédio da estação para montagem do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS) na Lei Rouanet – Pronac 110023. Publicado no Diário Oficial da União (DOU) no dia 27 de junho de 2011.

Exposição Blue Connection: De 15 a 30 de julho com os artistas: Elizabeth Dorazio, Gil Vicente, Manoel Veiga, Max Pauer, Mirek Macke, Nikolaus Nessler, Rosângela Dorazio e Teresa Berlinck.

Doação de 11 obras: Os artistas Elizabeth Dorazio, Rosângela Dorazio, Gil Vicente, Manoel Veiga, Teresa Berlinck e Max Pauer doaram ao todo 11 obras para o acervo do MACS.

Prestação de Contas: No dia 30 de agosto apresentamos na Câmara Municipal de Sorocaba a prestação de contas referente à subvenção recebida de R\$ 42.000,00 (quarenta e dois mil reais), mostramos todo o trabalho e esforço feito pela associação e como esse valor nos auxilia na busca de valores maiores.

Donato: O Museu Nacional de Belas Artes fez a doação de um software desenvolvido por eles, chamando Donato que será utilizado para organização e catalogação do acervo do MACS.

5ª Primavera de Museus: Nos dias 20 e 21 de setembro, com o tema Mulheres, Museus e Memórias, contamos com as seguintes palestras:

Data	Palestrante	Tema
20/09	Cristina Delanhesi	Abertura
	Lucia Castanho	Ofélia no Século XXI
	Janina Sanchez	Provocações de Márcia X
21/09	Maria Inês Moron Pannunzio	Mesa-Redonda: Arte-Educação
	José Neto	
	Carlos Eduardo Ribeiro	

Curso de Arte Contemporânea Brasileira: do Concreto ao Ambiental: Realizado no dia 21 de setembro, curso ministrado pela Prof. Dra. Janina M. Sanchez destacando a pesquisa concreta brasileira, suas

influências na atualidade e debatendo questões sobre as obras de arte de Hélio Oiticica, Lygia Pape e Lygia Clark.

Emenda Parlamentar: A deputada estadual Maria Lucia Amary destinou uma emenda parlamentar no valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) para aquisição de obras para o acervo do MACS. Com essa verba serão incorporadas ao acervo uma obra do artista Alex Flemming, uma do artista sorocabano Pedro Lopes e um tríptico da artista Estela Sokol.

The Big Draw: Entre os dias 26 e 30 de outubro ocorreu em parceria com a Prefeitura de Sorocaba "O Grande Desenho: Minha Cidade". O evento mobilizou a população em vários pontos da cidade simultaneamente.

Aprovação do projeto: "Círculo de Esculturas de Sorocaba" na Lei Rouanet – Pronac 119535. Publicado no Diário Oficial da União (DOU) no dia 21 de novembro de 2011.

Grupo de estudos: No dia 24 de novembro tivemos a primeira reunião do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. O tema foi "O assunto na arte contemporânea no mundo. E Aqui?"

Viagem Cultural: Entre os dias 15 e 17 de dezembro o MACS organizou uma viagem para 16 pessoas ao Instituto de Arte Contemporânea e Jardim Botânico Inhotim, que fica na cidade de Brumadinho, MG.

Aprovação do projeto: "Plano Anual de Atividades do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba" na Lei Rouanet – Pronac 1111748. Publicado no Diário Oficial da União (DOU) no dia 22 de dezembro de 2011.

2012

Visita: No dia 02 de fevereiro recebemos a visita do artista Manoel Veiga e da artista Elizabeth Dorazio, que veio reformar uma obra doada para o acervo do MACS.

Grupo de estudos: No dia 09 de fevereiro tivemos a segunda reunião do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. Com a exibição do documentário "Lixo Extraordinário". Devido ao sucesso tivemos mais uma sessão no período noturno, sob a coordenação da professora Maria Inês Moron Pannunzio.

Visita da diretora do SISEM: No dia 1º de março recebemos a visita da Renata Motta, diretora do Sistema Estadual de Museus de São Paulo – SISEM, junto com Nori Figueiredo.

Viagem Cultural: No dia 13 de março, com o intuito de levar os participantes a centros culturais e museus de referência na cidade de São Paulo fizemos uma visita monitorada a exposição "Guerra e Paz, de Portinari" na Fundação Memorial da América Latina e também ao MAC – USP (Ibirapuera) na exposição "Modernismos no Brasil".

Grupo de estudos: No dia 15 de março tivemos a terceira reunião do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. Com o tema: "As Questões da Beleza na Arte" e a exibição do filme "Why Beauty Matters".

Clube MACS de Colecionadores: Em processo de formação esse grupo é formado por pessoas interessadas que desejam ter obras de fotógrafos como artigo de colecionador. Essa ação é de responsabilidade do MACS sobre a curadoria de Denise Galli, que selecionou os fotógrafos Beto Rocha, Gui Urban e Paulo Ochandio, a partir de discussões com a direção técnica e artística do museu buscando abrir oportunidades do contato artístico com o público e vice-versa.

Cursos MACS: Em abril o MACS lançou sua programação de cursos para o primeiro semestre de 2012, no total são quatro temas diferentes. Fotografia com a professora Denise Galli, Pintura a óleo com a

professora Laura Mattos, Grafite com o professor William Ferreira e História da arte com a professora Maria Inês Pannunzio.

Grupo de estudos: No dia 12 de abril tivemos a quarta reunião do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. Continuando o tema: "As Questões da Beleza na Arte" e com a exibição do documentário "Ferreira Gullar: A Necessidade da Arte".

Livro "Artes, Museu e Educação": O MACS apresenta seu primeiro livro, com a organização de Janina Sanches, Rogério de Almeida e Marcos Ferreira-Santos e a participação de mais nove autores, o patrocínio foi da empresa Construtora Alavanca.

Grupo de estudos: No dia 03 de maio tivemos a quinta reunião do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. Com o tema: "O Poder da Arte".

10ª Semana Nacional de Museus: entre 14 e 17 de maio, com o tema "Museus em um Mundo em Transformações – novos desafios, novas inspirações", o MACS em parceria com a Oficina Cultural Grande Otelo, contou com as seguintes palestras:

Data	Palestrante	Tema
14/05	Lucas Beda	Performance: Das possibilidades – Um convite para dividir um espaço no tempo.
15/05	Cecilia Machado	Palestra: A importância dos institutos dentro do panorama dos museus e da cultura no estado.
16/05	Maria Inês Moron Pannunzio	Palestra: O papel do museu na sociedade contemporânea
17/05	Felipe Scovino	Palestra: Objeto em Trânsito

Aprovação do projeto: “Plano Anual de Atividades do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba” no ProAC – ICMS. Publicado no Diário Oficial no dia 16 de maio de 2012.

Viagem Cultural: Entre os dias 22 e 24 de maio o MACS organizou sua segunda viagem com um grupo de 12 pessoas ao Instituto de Arte Contemporânea e Jardim Botânico Inhotim, que fica na cidade de Brumadinho, MG.

Exposição “Tomie Gráfica”: De 30 de maio até 29 de junho o MACS recebeu a exposição itinerante “Tomie Gráfica”. A mostra é realizada pelo Instituto Tomie Ohtake e pelo SISEM (Sistema Estadual de Museus) da Secretaria de Estado da Cultura do Governo de São Paulo, em parceria com a ACAM Portinari (Associação Cultural de Apoio ao Museu Casa de Portinari). A mostra reúne cerca de 50 trabalhos selecionados pelo curador Agnaldo Farias. Entre as peças, há gravuras em metal, serigrafia e litografia que trazem um recorte dos 40 anos de trabalho de Tomie com essa forma de expressão artística.

Grupo de estudos: No dia 31 de maio tivemos a sexta reunião do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. Continuando o tema: “O Poder da Arte - Rothko”.

IV Encontro Paulista de Museus: Participação no IV Encontro Paulista de Museus, que ocorreu entre os dias 13 e 15 de junho de 2012, com tema “Novas Fronteiras da Gestão de Museus”. No dia 13, a presidente da AECA, Cristina Delanhesi, participou da 2ª mesa de discussão, com o tema: Parceria da Sociedade Civil com Museus, onde apresentou o modelo de gestão utilizado pela AECA/MACS.

Oficina “Tomie Gráfica”: Oficina ministrada pela professora Maria Inês Moron Pannunzio para professoras da rede pública de ensino com parceria da Secretaria de Educação de Sorocaba, no dia 22 de junho.

Palestra “O Desenho do Espaço Expositivo”: No dia 26 de junho o MACS em parceria com o SISEM – Sistema Estadual de Museus do Estado de São Paulo, trouxe para Sorocaba a palestra “O Desenho do Espaço Expositivo” ministrada por Carlos Fernando Nogueira, coordenador de preservação e identidade visual da Casa das Rosas.

Visita do Secretário de Estado da Cultura: No dia 20 de julho recebemos a visita do Secretário Marcelo Araujo, acompanhado da Deputada Estadual Maria Lucia Amary, do Prefeito de Sorocaba Vitor Lippi, do museólogo responsável pelo MACS Fabio Magalhães e do arquiteto Pedro Mendes da Rocha. Eles visitaram as atuais instalações do MACS no Chalé Francês, assim como o galpão anexo a Estação Ferroviária que o MACS irá ocupar.

Exposição “Percurso Contemporâneos”: O MACS recebeu de 18 de agosto à 21 de outubro a exposição “Percurso Contemporâneos”, com a curadoria do Fabio Magalhães, primeira intervenção artística de grande porte que contará com a participação de 23 artistas consagrados no cenário nacional das artes plásticas, e mais de 50 obras expostas. Receberemos obras dos seguintes artistas: Albano Afonso, Alex Flemming, Carlos Vergara, Carmela Gross, Cristina Barroso, Edgard de Souza, Estela Sokol, Janaina Tschape, José Resende, José Roberto Aguiar, José Spaniol, Laura Vinci, Liliana Alves, Lucia Castanho, Luiz Hermano, Marco Giannotti, Mauro Restiffe, Nazareth Pacheco, Paulo Pasta, Sandra Cinto e Sergio Fingermann, Ester Grinspum e Gilberto Salvador.

Viagem Cultural Ribeirão Preto: Com o intuito de levar os participantes a centros culturais em outras cidades do interior de São Paulo, o MACS organizou no dia 30 de agosto uma viagem cultural para Ribeirão Preto. Visitando os seguintes locais: Instituto Figueiredo Ferraz, com a mediação do idealizador do instituto, João Carlos de Figueiredo Ferraz e da museóloga Cecília Machado e a Galeria de Arte Marcelo Guarnieri.

Grupo de estudos: Dando continuidade ao grupo de estudos, O MACS organiza quatro encontros especialmente com o tema da exposição Percurso Contemporâneos e seus artistas, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos.

Viagem Cultural: No dia 12 de setembro, o MACS organizou uma visita ao MASP, para ver a exposição “Caravaggio e seus Seguidores” com a mediação especial do museólogo Fabio Magalhães (museólogo do

MACS e curador da exposição do Caravaggio), depois o grupo visitou a Pinacoteca, onde puderam apreciar o acervo, a exposição Cruz-Diez: A cor no espaço e no tempo e Willys de Castro.

Conexão Grande Otelo/ MACS: Ocupação Nhem-nhem-nhem: Em novembro, o MACS em parceria com a Oficina Cultural Grande Otelo promoveu dois workshops com os artistas Claudia Bakker e Jaime Prades. Com duração de 3 dias cada, artistas de Sorocaba e região puderam além de discutir e refletir sobre arte, acompanhar o processo de criação de uma obra dos 2 artistas. Como encerramento das atividades tivemos a palestra "Arte neocontemporânea: questão de gênero?", com o crítico e curador Paulo Klein.

Aprovação do Edital: Ganhamos o Edital 15/2012 do ProAC – Edital no valor de R\$ 100.000,00 "Projeto Reserva Técnica MACS – Unidade Chalé Francês". Publicado no Diário Oficial no dia 13 de dezembro de 2012.

Convênio: Em dezembro a Prefeitura de Sorocaba assinou o Convênio com o Governo do Estado de São Paulo para a liberação de verba para a reforma do prédio definitivo do MACS. O Governo do Estado disponibilizará o total de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) e a Prefeitura de Sorocaba o valor de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais).

2013

Lançamento Catálogo: Em janeiro lançamos o catálogo da exposição "Percurso Contemporâneos" que aconteceu de 18 de agosto à 21 de outubro de 2012, foi a primeira intervenção artística de grande porte e contou com a participação de 23 artistas consagrados no cenário nacional das artes plásticas, e mais de 50 obras expostas.

Reserva Técnica: Em fevereiro começamos a fazer as adequações necessárias para abrigarmos a reserva técnica do MACS – Unidade Chalé Francês. Referente ao Edital 15/2012 do ProAC – "Projeto Reserva Técnica MACS – Unidade Chalé Francês".

Cursos MACS: Em março o MACS lançou sua programação de cursos e palestras para o primeiro semestre de 2013. Oficina de Modelo Vivo com a professora Laura Mattos, Olhar Fotográfico – Introdução à Fotografia Digital com a professora Denise Galli. Além do Cine Café MACS com o palestrante Paulo Edson.

Visita: No dia 01 de março recebemos a visita da Deputada Federal Iara Bernardi. Ela visitou as atuais instalações do MACS no Chalé Francês, e pode conhecer nossa maquete do prédio.

Women in Wine: No dia 06 de março realizamos o evento Women in Wine em homenagem ao dia internacional da mulher, em parceria com a Cellar Experts. Nesse evento tivemos a intervenção artística da fotógrafa Camila Fontenele com o projeto "Todas podem ser Frida".

Grupo de estudos: No dia 13 de março, reiniciamos as atividades do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. O tema do encontro foi: "William Turner".

Cine Café MACS: No dia 23 de março realizamos a primeira sessão do Cine Café MACS, com a exibição do filme russo "Prisioneiro das Montanhas" e a palestra do professor Paulo Edson.

Sabor de Arte: No dia 06 de abril realizamos o evento de Sabor de Arte com em parceria com Meia Sampaio e Alquimia – Mixologia Molecular. Nesse evento tivemos a intervenção artística do artista William Ferreira.

Grupo de estudos: No dia 10 de abril tivemos a segunda reunião do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. O tema do encontro foi: "Van Gogh".

Apoio ao Coletivo Nós da Fotografia: O MACS deu apoio técnico e assessoria na criação do Coletivo Nós da Fotografia. Além disso estamos cedendo o espaço físico do museu para eles realizarem encontros e

reuniões. No dia 11 de abril abrigamos a primeira edição do Café Fotográfico, evento organizado pelo Coletivo em parceria com o MACS, atividade essa que vem se repetindo 1 vez por mês.

Assinatura de Contrato de Patrocínio: No dia 15 de abril realizamos um evento para a assinatura de contrato de patrocínio para o projeto "Plano Anual de Atividades do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba" aprovado no ProAC- ICMS. As empresas patrocinadoras são Sorocaba Refrescos/Coca-Cola, Dana e Gás Natural Fenosa.

Workshops: No dia 20 de abril realizamos o "Workshop de estrutura operacional do acervo e reserva técnica do museu" com o palestrante Tobias May, responsável pelo projeto da reserva técnica do MACS. Recebemos 33 pessoas de 11 cidades diferentes.

Clube MACS de Colecionadores: Em abril, com o intuito de continuar a estimular o colecionismo, o MACS lançou sua segunda edição do Clube MACS de Colecionadores, dessa vez com 10 telas do artista Pedro Lopes.

Grupo de estudos: No dia 8 de maio tivemos a terceira reunião do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. O tema do encontro foi: "Picasso".

Semana Nacional de Museus: No dia 13 de maio realizamos em parceria com o Rasgada Coletiva, o acontecimento "Carne de Segunda" no MACS. Nesse dia a unidade do MACS no Chalé Francês foi ocupada por performances, shows musicais, exposição, exibição de documentário e discussões sobre o tema.

Modelo Vivo: No dia 15 de maio tivemos uma sessão especial de nu artístico na Oficina de Modelo Vivo, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos.

Encontro Memória Tropeira: No dia 21 de maio realizamos um encontro prévio com fotógrafos interessados em participar da "Saída Fotográfica – Olhar Contemporâneo na Memória Tropeira", nesse dia o palestrante Jose Rubens Incao falou sobre o tropeirismo. No dia 26 de maio os fotógrafos saíram acompanhando o Desfile Tropeiro.

FEUSP: No dia 25 de maio o MACS recebeu a aula de encerramento do curso de Especialização em Arte e Educação – FEUSP, ministrado pela professora Denise Grinspum.

2º BAZARTE: De 06 a 08 de junho realizamos o 2º BazarTE do MACS que nessa edição reuniu diversos expositores e pessoas com interesses em comum para trocar experiências, conhecer e adquirir o que há de mais novo na produção de moda, semi-jóias, artesanato, fotografia, arte, beleza e gastronomia. O bazarTE foi realizado no espaço da Vila da Esquina e uma parte do lucro das vendas foi revertido para o MACS.

V Encontro Paulista de Museus: Participação no V Encontro Paulista de Museus, que ocorreu entre os dias 19 e 21 de junho de 2013. No dia 20, o MACS foi um dos selecionados para apresentar seu Projeto – Implantação da Reserva Técnica (Edital 15/2012 – ProAC – Edital).

Revitalização do Chalé Francês: A partir de junho começou o restauro e a recuperação do forro e do piso do Chalé Francês, sede provisória do MACS.

Exposição Pasta de Colecionadores: De 12 à 26 de julho o MACS realizou em parceria com o Coletivo Nós da Fotografia a exposição "Pasta de Colecionadores – Clube de Fotografia" com 18 obras dos artistas Beto Rocha, Gui Urban e Paulo Ochandio.

Exposição Acervo Itinerante: Uma parceria entre o MACS, a Oficina Cultural Grande Otelo e a Secretaria da Juventude, através do projeto Ocupação Jovem, que possibilitou a primeira itinerância do acervo do museu. A exposição foi de 26 de julho à 09 de agosto, na Oficina Cultural Grande Otelo.

Exposição Memória Tropeira: De 01 à 09 de agosto o MACS realizou a exposição fotográfica "Olhar Contemporâneo na Memória Tropeira" com nove fotógrafos. A exposição foi o resultado de um projeto que

teve início no mês de maio, quando foi comemorada a Semana do Tropeiro. Para abrir a exposição foi realizada uma palestra com o artista Pedro Lopes.

Oficina de Modelo Vivo: No dia 5 de agosto retomamos as sessões da Oficina de Modelo Vivo, com encontros semanais, e agora com um novo horário no período noturno. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Laura Mattos.

Exposição Tramas: De 17 de agosto à 22 de setembro o MACS realizou no Chale Francês a exposição "Tramas" que reuniu trabalhos de renomados fotógrafos brasileiros e do exterior. Com a curadoria de Caru Magano e Juliana Vasconcelos, a exposição contou com os seguintes artistas: Alexandre Sequeira, Armando Prado, Arnaldo Pappalardo, Bruno Veiga, Carlos Dadoorian, Eduardo Muylaert, Felipe Russo, Jair Lanes, Mariano Klautau, Pedro David, Rodolfo Vanni, Sheila Oliveira, Tatewaki Nio e Tuca Vieira.

Pipoca Cine MACS: No dia 25 de agosto retomamos as sessões do Pipoca Cine MACS, com a exibição do filme russo "Brat" e a palestra do professor Paulo Edson.

Grupo de estudos: No dia 26 de agosto reiniciamos as atividades do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. Com a exibição do documentário: "Exit through the gift shop".

Exposição A Pintura de Marco Giannotti: De 31 de agosto à 10 de novembro o MACS realizou já no seu espaço definitivo, ainda em reforma, a exposição "A Pintura de Marco Giannotti – Espaço e Sombra | Esbatimentos", com a curadoria do Fabio Magalhães. Essa é a primeira exposição individual do artista Marco Giannotti em Sorocaba e conta com 81 obras entre pinturas, colagens e fotografias.

Oficina de Modelo Vivo: Em setembro as sessões da Oficina de Modelo Vivo, continuaram a acontecer no período noturno. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Laura Mattos.

Curso com Artista: Realizamos o curso Ateliê de Pintura com o artista Manoel Veiga, com quatro encontros, a partir do dia 14 de setembro. O curso teve como baliza os trabalhos dos próprios alunos, abordando questões técnicas e de linguagem, ampliando o repertório dos alunos e sua capacidade de melhor observar e desenvolver seu próprio trabalho artístico.

Grupo de estudos: No dia 23 de setembro tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. Com a exibição do filme: "Grafitti Wars".

7ª Primavera de Museus: Nos dias 24, 25 e 26 de setembro, com o tema "Museus, Memória e Cultura Afro-Brasileira", o MACS realizou a Ocupação Quilombinho/ MACS. Nesse projeto o museu apresentou uma semana de atividades relacionadas com a difusão da memória afro brasileira em parceria com o Quilombinho que trabalha diversos aspectos da cultura afro na cidade de Sorocaba para crianças, adolescentes e adultos. Contamos com as seguintes atividades:

- Dia 24/09: Capoeira com o Grupo Gingaí, com a orientação do professor Jailton dos Santos (Bombom Capoeira)
- Dia 25/09: Palestra "Os orixás e cultura afro-brasileira", com a orientação da Mãe Ofá e uma apresentação de dança africana com o grupo "MONA RIÁ NSABA" (Filho da Folha)
- Dia 26/09: Apresentação de samba de raiz com o Grupo Malungos, convidados e o Coral do MOMUNES (Movimento das Mulheres Negras de Sorocaba)

Exposição Ofélia: De 28 de setembro à 27 de outubro o MACS realizou no Chale Francês a exposição "Ofélia", da artista Lucia Castanho, com a curadoria do Fabio Magalhães. Nessa exposição a artista mostra sua pesquisa sobre a imagem de Ofélia, personagem de Shakespeare em Hamlet.

Pipoca Cine MACS: No dia 29 de setembro tivemos mais uma sessão do Pipoca Cine MACS, com a exibição do filme russo "Brat II" e a palestra do professor Paulo Edson.

Conversa com Artista – Marco Giannotti: No dia 01 de outubro realizamos o primeiro encontro do novo projeto Conversa com o Artista, sendo que o primeiro convidado foi o artista Marco Giannotti, que está com uma exposição no MACS.

Performance Body Art: No dia 08 de outubro, dentro das atividades da exposição Ofélia, da artista Lucia Castanho, acontece a Ação Performance de Body Art com a participação do público. Foram feitos 3 desenhos criados pela artista e o público sorteado pode escolher qual deles gostaria de tatuar. As tatuagens foram feitas pela equipe do Irmãos de Tinta Tattoo.

Publicação de Catálogo Digital: Em outubro lançamos o catálogo digital da exposição "Tramas" que aconteceu de 17 de agosto à 22 de setembro de 2013 no Chalé Francês, com 14 artistas expoentes do cenário da arte contemporânea.

Oficina de Modelo Vivo: No dia 14 de outubro tivemos uma sessão especial da Oficina de Modelo Vivo com o tema Ofélia, dialogando assim com a exposição "Ofélia" da artista Lucia Castanho. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Laura Mattos.

Conversa com Artista – Lucia Castanho: No dia 15 de outubro realizamos o segundo encontro do projeto Conversa com o Artista, e a convidada da vez foi a artista Lucia Castanho, que está com uma exposição "Ofélia" no MACS.

Performance Ofélia é Morta: No dia 22 de outubro, dentro das atividades da exposição Ofélia, da artista Lucia Castanho, aconteceu a Performance Ofélia é Morta, com a participação das atrizes Tita Rebuá, Nanaia de Simas, Merlin Kern e Maria Cunha, além do grupo "Ninfas do Amanhecer".

Pipoca Cine MACS: No dia 27 de outubro tivemos mais uma sessão do Pipoca Cine MACS, com a exibição do filme "Hamlet" e a palestra da professora Maria Teresa Quirino.

Grupo de estudos: No dia 28 de outubro tivemos um encontro especial do grupo de estudos de arte no MACS, com o tema "Ofélia", dialogando assim com a exposição "Ofélia" da artista Lucia Castanho, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos.

Residência Artística: No mês de outubro, a Floresta Nacional de Ipanema (Instituto Chico Mendes), junto do Fundo Social de Solidariedade de Sorocaba e o Museu da Arte Contemporânea de Sorocaba lançaram o Edital de Residência Artística, que selecionou os seguintes artistas (dos estados de São Paulo, Pernambuco e Paraná): Gislaine Pagotto, Hermano Luz, Marília Del Vecchio, Outro Luiz, Regina Carmona, Renata Egreja e Simone Tomé para uma residência de 10 dias (de 25/11 à 04/12) na Floresta Nacional de Ipanema com o intuito de proporcionar uma imersão em sua produção e a elaboração de obras de arte inéditas para uma exposição e um posterior leilão em prol das atividades do FSS e do MACS.

Oficina de Desenho de Observação: No dia 04 de novembro fizemos uma oficina de desenho de observação, nesse mês as atividades voltaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Laura Mattos.

Curso com Artista: Realizamos o curso "A Produção Artística e sua Reflexão na Elaboração de Portfólio de Artes Visuais" com a artista Del Pilar Sallum, com três encontros, a partir do dia 09 de novembro. A oficina tem a intenção de inventariar as operações poéticas que acompanham o trabalho visual dos artistas, para com esses subsídios, explicitar e compor essa reflexão, através da formatação de um portfólio que apresente de forma coerente, uma fração da trajetória do artista.

Oficina de Modelo Vivo: No dia 11 de novembro tivemos mais uma sessão da Oficina de Modelo Vivo. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Laura Mattos.

Conversa com Artista – Alex Flemming: No dia 12 de novembro realizamos o terceiro encontro do projeto Conversa com o Artista, e o convidado da vez foi o artista Alex Flemming.

Oficina de Experimentação em Arte: No dia 18 de novembro fizemos uma oficina de experimentação em arte. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Laura Mattos.

Ocupação Rasgada Coletiva/ MACS – Além Linhas: Nos dias 16, 19 e 20 de novembro, o MACS abriu suas portas para abrigar uma ocupação artística preparada pelo grupo Rasgada Coletiva. Intitulada "Além Linhas", a intervenção, composta por vídeo-arte, fotos, mapas e conteúdo escrito, propõe uma leitura sobre o movimento humano na cidade de Sorocaba, a partir do ponto de vista do crescimento acelerado da cidade. A intervenção quer despertar a reflexão sobre o rumo que a cidade está tomando.

Pipoca Cine MACS: No dia 24 de novembro tivemos mais uma sessão do Pipoca Cine MACS, com a exibição do filme "Pollock" e a palestra do jornalista e crítico de cinema Gai Sang.

Grupo de estudos: No dia 25 de novembro tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. Com a exibição do filme: "Pixo".

Exposição MACS: Um Acervo em Formação: De 30 novembro à 20 de dezembro o MACS realizou no seu espaço definitivo, ainda em reforma, a exposição "MACS: Um Acervo em Formação". Essa foi a primeira exposição do acervo na sede própria do museu. A coleção do MACS volta-se para as artes plásticas, a fotografia e o design contemporâneos, e foram expostas mais de 80 obras. A curadoria foi de Cristina Delanhesi e Fabio Magalhães.

Publicação de Catálogo Digital: Em dezembro lançamos o catálogo digital da exposição "A Pintura de Marco Giannotti – Espaço e Sombra | Esbatimentos" que aconteceu de 31 de agosto à 10 de novembro de 2013 no espaço definitivo da MACS, essa foi a primeira exposição individual do artista Marco Giannotti em Sorocaba e contou com 81 obras entre pinturas, colagens e fotografias.

2014

Exposição Residência Artística: De 25 de fevereiro à 11 de março o MACS realizou no Chalé Francês a exposição "Residência Artística" que reuniu os trabalhos executados durante a residência artística realizada pela Floresta Nacional de Ipanema (Instituto Chico Mendes), junto do Fundo Social de Solidariedade de Sorocaba e o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba. A exposição contou com os seguintes artistas: Gislaine Pagotto, Hermano Luz, Marília Del Vecchio, Outro Luiz, Regina Carmona, Renata Egreja e Simone Tomé.

Oficina de Modelo Vivo: No dia 03 de março retomamos as sessões da Oficina de Modelo Vivo, com encontros semanais no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Grupo de estudos: No dia 31 de março retomamos os encontros do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. O tema do mês de março foi o trabalho do artista Eduardo Srur.

Exposição Novas Aquisições: De 14 de abril à 08 de maio o MACS realizou no Chalé Francês a exposição Novas Aquisições com 25 obras que integraram recentemente o acervo da instituição. Entre os artistas participantes da mostra estão grandes nomes da arte contemporânea, sendo eles: Patrícia Leite, Ester Grinspum, Pedro Lopes, Manoel Veiga, Fabio Cardoso, Fábio Alvim, Rubens Ianelli, Eduardo Muylaert, Antônio Henrique Amara, Bené Fonteles, Renata Egreja, Alfredo Volpi e Pablo de Giulio.

Oficina de Modelo Vivo: Em abril as sessões da Oficina de Modelo Vivo, continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Grupo de Estudos: No dia 05 de maio tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação da artista plástica Laura Mattos. O tema do mês de maio foi o trabalho da artista Janaina Tschäpe.

Exposição Coleções Criam Conexões: De 12 de maio à 06 de junho dentro da 12ª edição da Semana Nacional de Museus do IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus, o MACS realiza a Exposição "Coleções criam conexões" no Chalé Francês onde recebe as obras da série Academia Paulista de Fotografia, 1ª edição (DOC Galeria), do fotógrafo Eduardo Muylaert e do artista plástico brasileiro, que vive na Bélgica, Sidnei Tendler.

Oficina de Modelo Vivo: Em maio as sessões da Oficina de Modelo Vivo, continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

12ª Semana Nacional de Museus: entre 13 e 17 de maio, com o tema "Museus: as coleções criam conexões", o MACS contou com as seguintes palestras:

- Dia 13/05: Conversa com Artista Sidney Tendler
- Dia 15/05: Conversa com Artistas Fernando Costa Netto e Mônica Maia
- Dia 17/05: Conversa com Artista Eduardo Muylaert

Grupo de estudos: No dia 02 de junho tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, agora sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de junho foi "O corpo humano nas artes" - Um estudo do corpo humano na história da arte. Como os artistas tem se utilizado de observação de atitudes posturais do ser humano.

Oficina de Modelo Vivo: Em junho as sessões da Oficina de Modelo Vivo, continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Exposição Futebol Arte: De 14 de junho à 20 de julho o MACS realizou no Chalé Francês a exposição "Futebol Arte" que reuniu trabalhos onde o tema é uma paixão nacional, o futebol. O MACS reuniu um conjunto rico e diferenciado sobre a presença do futebol na arte contemporânea brasileira, focando na paixão do futebol e enaltecendo, assim, o povo brasileiro que tem essa atividade desenvolvida em qualquer espaço na sua vida de lazer e alegria. A exposição teve a curadoria de Ivald Granato e contou com os seguintes artistas: Antonio Peticov, Cacipore Torres, Claudio Tozzi, Fernando Pacheco, Gregório Gruber, Guto Lacaz, José Roberto Aguilar, José Zaragoza, Luiz Paulo Baravelli, Maria Bonomi, Rubens Gerchman, o grafiteiro Speto, Tomoshige Kusuno, Zélio Alves Pinto, além do próprio curador, Ivald Granato.

SP Parade: De 14 de junho à 20 de julho o MACS está participando, através da Secretaria de Cultura de Sorocaba e Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo do projeto SP Parade que tem como objetivo a pintura de três grandes peças voltadas a temática da Copa do Mundo. São três peças, uma bola grafitada pelo artista Will Ferreira, uma chuteira pelo artista Michel Japs e um mapa do Estado de São Paulo pelo artista Felipe Feijão. A bola e o mapa estão na Praça Maylasky, onde está situada a sede provisória do MACS. E a chuteira está no estacionamento do Shopping Pátio Cianê.

Troca Pipoca e Coca: Na exposição “Futebol Arte” foram realizadas atividades aos sábados, nesse dia em mesinhas montadas nos espaços ao ar livre do MACS, as crianças e adultos puderam trocar figurinhas do Álbum da Copa. Foram distribuídas figurinhas, pipoca e Coca-Cola gratuitamente aos participantes.

Painel Fotográfico: O MACS realizou no mês de junho um concurso para criação de um Painel Fotográfico na exposição “Futebol Arte”, o tema era “Nos Campos e nas Vilas” e poderiam se inscrever fotógrafos profissionais que atuassem na cidade de Sorocaba. A imagem deveria trazer referências sobre o futebol em Sorocaba e fora dos padrões institucionais estabelecidos pela federação futebolística. No dia 10 de julho, depois da análise da Comissão de curadores (Ivald Granato e Fabio Magalhães) inauguramos o Painel Fotográfico com fotos dos artistas Adalton Muraro, Rafael Pieroni e Pedro Henrique Negrão.

Viagem Cultural: No dia 24 de junho, o MACS organizou uma visita ao Instituto Tomie Ohtake, para ver a exposição “Obsessão Infinita” da artista Yayoi Kusama, depois o grupo visitou o MACS-SP, onde puderam apreciar além da exposição “Transarquitetônica” do artista Henrique Oliveira outras exposições que estavam em cartaz.

Grupo de estudos: No dia 04 de agosto tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástica Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de agosto continuou sendo “O corpo humano nas artes” - Um estudo do corpo humano na história da arte. Como os artistas tem se utilizado de observação de atitudes posturais do ser humano.

Oficina de Modelo Vivo: Em agosto as sessões da Oficina de Modelo Vivo, continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Cena Cultural: A partir do dia 04 de agosto o restaurante La Doc Gastronomia, realiza uma ação cultural todas as segundas-feiras no jantar, para apoiar o MACS a construir a história da arte contemporânea brasileira em Sorocaba - SP. Pedindo por um dos pratos no menu especial parte da renda é revertida para o museu.

Café Fotográfico: No dia 07 de agosto o Coletivo Nós da Fotografia e o MACS, promoveram o Café Fotográfico com Paulo Frederico, coordenador técnico da Le’Art Bureau e Felipe Paiola, responsável por DFAP and Imaging, da Canson. O bate papo foi sobre papéis específicos para a impressão de fine arts, desde o tratamento das imagens, tamanho das ampliações, gramatura e tipos dos papéis.

Museu no Municipal (Galeria MACS): Uma parceria entre o MACS e a Secretaria de Cultura de Sorocaba possibilitou a itinerância do acervo do museu para o Teatro Municipal Teotônio Vilela a partir do dia 12 de agosto. Foram escolhidas obras dos seguintes artistas: Beatriz Milhazes, Fernando Szyszlo, Tomie Ohtake e Flavio-Shiró.

3ª BAZARTE: Nos dias 08 e 09 de agosto realizamos o 3ª BazarTE. Para essa terceira edição o MACS teve a iniciativa de convidar empresárias a cederem seus espaços e abrir as suas portas para outros profissionais que quisessem ajudar o museu. As marcas autorais que apoiam o projeto expuseram e venderam os mais variados produtos, tais como: roupas (de couro e de ginástica) cosméticos, acessórios femininos e também pintura em papel, fotografia, livros, além de chocolates, geleias artesanais, chutneys, antepastos, biscoitos e massas artesanais e reverteram uma parte do lucro para o MACS.

Museu Aberto de Fotografia: A partir do dia 18 de agosto até 30 de novembro o projeto Museu Aberto de Fotografia está ocupando o muro externo da Praça Matheus Maylasky, sede provisória do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba, com produção do Coletivo NÓS da Fotografia. Esta intervenção propõe levar obras fotográficas comumente vistas dentro dos museus, expandindo assim seus limites físicos, contemplando a população em trânsito permanente pela cidade. O Museu Aberto de Fotografia é uma contribuição do Nós da Fotografia, com a curadoria do MACS e com o apoio do Instituto dos Arquitetos do Brasil e da Secretaria de Cultura de Sorocaba neste processo de criação de mais um espaço de exposição de fotografias.

Exposição EX-FOTOS: De 21 de agosto à 30 de outubro o MACS realizou no Chalé Francês a exposição "Ex-Fotos" do artista Fernando Lemos. As obras expostas fazem parte de uma das mais conceituadas séries fotográficas dos últimos tempos e "Ex-Fotos" é o nome da coleção que reúne 18 fotografias do mais importante artista surrealista português da atualidade, Fernando Lemos.

Conversa com Artista – Fernando Lemos: No dia 21 de agosto realizamos mais um encontro do projeto Conversa com o Artista, e o convidado da vez foi o artista Fernando Lemos, que está com a exposição "Ex-Fotos" no MACS. O tema da conversa foi: Trajetória e a fotografia como obra de arte.

Pipoca Cine MACS: No dia 27 de agosto tivemos mais uma sessão do Pipoca Cine MACS, com a exibição do filme "Fernando Lemos, Atrás da Imagem".

Grupo de estudos: No dia 01 de setembro tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flávia Aguilera. O tema do mês de setembro continuou sendo "O corpo humano na História da Arte" - Um estudo do corpo humano na história da arte. Como os artistas tem se utilizado de observação de atitudes posturais do ser humano.

Oficina de Modelo Vivo: Em setembro as sessões da Oficina de Modelo Vivo, continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flávia Aguilera.

Exposição Lastlândia – Terra Rasgada: De 06 de setembro à 30 de outubro o MACS realizou no Chalé Francês a exposição "Lastlândia – Terra Rasgada" que é uma instalação de cerâmica apresentada pelo artista plástico paulista Laerte Ramos. As esculturas são espalhadas no horizonte rebaixado do chão do espaço expositivo a fim de trazer uma percepção de uma vista aérea da composição que as esculturas apresentam ao espectador.

Uma Noite no Museu: No dia 19 de setembro realizamos a primeira edição do projeto "Uma Noite no Museu" com o apoio da empresa Gás Natural. O intuito desse projeto de cunho cultural é aproximar as crianças da produção de arte contemporânea brasileira, com a experiência pelas diferentes áreas dos bastidores do museu, contato com os artistas e socialização com outras crianças como forma de oportunidade de se comportar de maneira independente dos pais dormindo fora de casa. E assim as crianças verem o museu como um espaço vivo e divertido. Nessa edição as crianças puderam visitar as exposições "Ex-Fotos" e "Lastlândia: Terra Rasgada" e contamos com a participação do artista Laerte Ramos via Skype.

8º Primavera de Museus: De 24 a 28 de setembro, com o tema "Museus Criativos", o MACS contou com as exposições "Ex-Fotos" e "Lastlândia: Terra Rasgada", além das seguintes palestras:

- Dia 24/09: Palestra "MUSEU/ ARTISTA/ EDITAIS", com a orientação do artista Laerte Ramos.
- Dia 25/09: Café Fotográfico com o tema "Relação MUSEU/ ARTISTA/ GALERIA" com a palestrante Caru Magano e parceria do Coletivo Nós da Fotografia.
- Dia 27/09: Invasões Clandestinas: Front in HackLab Sorocaba – Atividades com foco em tecnologia. Talks sobre: Chrome dev tools (com Hugo Nomura), Performance em javascript (com Guilherme Serrano) e Javascript no servidor (com André Mitsuoaka)

Grupo de estudos: No dia 06 de outubro tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flávia Aguilera. O tema do mês de outubro continuou sendo "O corpo humano na História da Arte" - Um estudo do corpo humano na história da arte. Como os artistas tem se utilizado de observação de atitudes posturais do ser humano.

Oficina de Modelo Vivo: Em outubro as sessões da Oficina de Modelo Vivo, continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flávia Aguilera.

Uma Noite no Museu: No dia 17 de outubro realizamos a segunda edição do projeto “Uma Noite no Museu” com o apoio da empresa Campari. O intuito desse projeto de cunho cultural é aproximar as crianças da produção de arte contemporânea brasileira, com a experiência pelas diferentes áreas dos bastidores do museu, contato com os artistas e socialização com outras crianças como forma de oportunidade de se comportar de maneira independente dos pais dormindo fora de casa. E assim as crianças verem o museu como um espaço vivo e divertido. Nessa edição as crianças puderam visitar as exposições “Ex-Fotos” e “Lastlândia: Terra Rasgada” e contamos com a participação do artista Laerte Ramos via Skype.

Conversa com Artista - Pazé: No dia 21 de outubro realizamos mais um encontro do projeto Conversa com o Artista, e o convidado da vez foi o artista Pazé, que doou uma obra para o acervo do MACS.

Pipoca Cine MACS: No dia 28 de outubro tivemos mais uma sessão do Pipoca Cine MACS, com o evento “Dia Internacional da Animação”. Nele tivemos a mostra de curtas-metragens de desenho animado nacionais e internacionais, evento que ajuda a fomentar o cenário e contribuir com a formação de público para essa técnica que cresce a cada dia no Brasil.

Café Fotográfico: No dia 30 de outubro o Coletivo Nós da Fotografia e o MACS, promoveram o Café Fotográfico com o fotógrafo Ivan Padovani. O tema da conversa foi o projeto “Campo Cego”.

Mostra Open House: De 31 de outubro a 15 de dezembro aconteceu a 1ª edição da Mostra Open House na qual o MACS foi parceiro levando obras de arte de alguns artistas para serem expostas nos vários ambientes da casa.

Invasões Clandestinas: No dia 02 de novembro o SimGAMES e o MACS, promoveram o evento Invasões Clandestinas, encontro mensal no espaço do MACS para fanáticos por games e tecnologia. A programação teve: - GDG, HackLab, Grupo Pro-RPG, Grupo 3DS Sorocaba, palestras e oficinas de jogos eletrônicos e jogos de tabuleiros.

Grupo de estudos: No dia 03 de novembro tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de novembro continuou sendo “O corpo humano na História da Arte” e tivemos a apresentação do vídeo sobre a exposição “O Corpo na Arte Contemporânea Brasileira” sob curadoria de Fernando Cocchiarale e Viviane Matesco realizada no Itaú Cultural em 2005.

Exposição “Pinacoteca de São Paulo visita o MAC de Sorocaba”: De 08 de novembro até 25 de janeiro de 2015 o MACS recebeu uma parte do acervo contemporâneo da Pinacoteca. A mostra reúne 16 obras de nove artistas contemporâneos (Amílcar Packer, Egídio Rocci, Éliada Tessler, Líia Chaia, Marepe, Jorge Menna Barreto, Romy Pocztauruk, Valeska Soares e Wagner Malta Tavares) incorporados recentemente ao acervo da Pinacoteca. Com curadoria de Taisa Palhares, curadora da Pinacoteca, a exposição conta com peças que se relacionam com o cotidiano e o imaginário das pessoas.

Oficina de Modelo Vivo: Em novembro as sessões da Oficina de Modelo Vivo, continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Aprovação de Edital: Ganhamos o Edital 02/2014 do ProAC – Edital no valor de R\$ 110.000,00 “Projeto da Primeira Fase Funcional da Reserva Técnica MACS”. Publicado no Diário Oficial no dia 10 de dezembro de 2014.

Inauguração da obra Bicicleta: No dia 22 de dezembro realizamos a inauguração oficial da obra “Bicicleta”, do artista Gilberto Salvador. A obra de grandes dimensões foi doada para o MACS pelo artista e instalada na Av. Dom Aguirre na altura do Poupatempo e do Terminal São Paulo em frente uma ciclovia da cidade. Nesse dia contamos com a presença do artista, do secretário de estado da cultura Marcelo Araújo, do prefeito de Sorocaba Antonio Carlos Pannunzio, entre outras autoridades.

Uma Noite no Museu: No dia 17 de outubro realizamos a segunda edição do projeto “Uma Noite no Museu” com o apoio da empresa Campari. O intuito desse projeto de cunho cultural é aproximar as crianças da produção de arte contemporânea brasileira, com a experiência pelas diferentes áreas dos bastidores do museu, contato com os artistas e socialização com outras crianças como forma de oportunidade de se comportar de maneira independente dos pais dormindo fora de casa. E assim as crianças verem o museu como um espaço vivo e divertido. Nessa edição as crianças puderam visitar as exposições “Ex-Fotos” e “Lastlândia: Terra Rasgada” e contamos com a participação do artista Laerte Ramos via Skype.

Conversa com Artista - Pazé: No dia 21 de outubro realizamos mais um encontro do projeto Conversa com o Artista, e o convidado da vez foi o artista Pazé, que doou uma obra para o acervo do MACS.

Pipoca Cine MACS: No dia 28 de outubro tivemos mais uma sessão do Pipoca Cine MACS, com o evento “Dia Internacional da Animação”. Nele tivemos a mostra de curtas-metragens de desenho animado nacionais e internacionais, evento que ajuda a fomentar o cenário e contribuir com a formação de público para essa técnica que cresce a cada dia no Brasil.

Café Fotográfico: No dia 30 de outubro o Coletivo Nós da Fotografia e o MACS, promoveram o Café Fotográfico com o fotógrafo Ivan Padovani. O tema da conversa foi o projeto “Campo Cego”.

Mostra Open House: De 31 de outubro a 15 de dezembro aconteceu a 1ª edição da Mostra Open House na qual o MACS foi parceiro levando obras de arte de alguns artistas para serem expostas nos vários ambientes da casa.

Invasões Clandestinas: No dia 02 de novembro o SimGAMES e o MACS, promoveram o evento Invasões Clandestinas, encontro mensal no espaço do MACS para fanáticos por games e tecnologia. A programação teve: - GDG, HackLab, Grupo Pro-RPG, Grupo 3DS Sorocaba, palestras e oficinas de jogos eletrônicos e jogos de tabuleiros.

Grupo de estudos: No dia 03 de novembro tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástica Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de novembro continuou sendo “O corpo humano na História da Arte” e tivemos a apresentação do vídeo sobre a exposição “O Corpo na Arte Contemporânea Brasileira” sob curadoria de Fernando Cocchiarale e Viviane Matesco realizada no Itaú Cultural em 2005.

Exposição “Pinacoteca de São Paulo visita o MAC de Sorocaba”: De 08 de novembro até 25 de janeiro de 2015 o MACS recebeu uma parte do acervo contemporâneo da Pinacoteca. A mostra reúne 16 obras de nove artistas contemporâneos (Amilcar Packer, Egidio Rocci, Élica Tessler, Lia Chaia, Marepe, Jorge Menna Barreto, Romy Pocztauruk, Valeska Soares e Wagner Malta Tavares) incorporados recentemente ao acervo da Pinacoteca. Com curadoria de Taisa Palhares, curadora da Pinacoteca, a exposição conta com peças que se relacionam com o cotidiano e o imaginário das pessoas.

Oficina de Modelo Vivo: Em novembro as sessões da Oficina de Modelo Vivo, continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Aprovação de Edital: Ganhamos o Edital 02/2014 do ProAC – Edital no valor de R\$ 110.000,00 “Projeto da Primeira Fase Funcional da Reserva Técnica MACS”. Publicado no Diário Oficial no dia 10 de dezembro de 2014.

Inauguração da obra Bicicleta: No dia 22 de dezembro realizamos a inauguração oficial da obra “Bicicleta”, do artista Gilberto Salvador. A obra de grandes dimensões foi doada para o MACS pelo artista e instalada na Av. Dom Aguirre na altura do Poupatempo e do Terminal São Paulo em frente uma ciclovia da cidade. Nesse dia contamos com a presença do artista, do secretário de estado da cultura Marcelo Araújo, do prefeito de Sorocaba Antonio Carlos Pannunzio, entre outras autoridades.

2015

Exposição Prêmio Prof. Flávio Gagliardi de Artes Visuais 2014: De 05 de janeiro a 06 de fevereiro o MACS em parceria com a Secretaria de Cultura de Sorocaba recebeu no porão do Chalé Francês a exposição com as obras classificadas e premiadas pelo Prêmio Prof. Flávio Gagliardi de Artes Visuais de 2014. Esse prêmio tem por objetivo estimular e difundir a produção dos artistas visuais locais, além de reunir, fomentar e promover o intercâmbio entre os artistas, propiciando a reflexão e o aprendizado. O prêmio teve 25 inscrições, e para exposição foram selecionados 10 artistas, sendo eles: José Neto, Ernesto Ferro, Maria Laura Radicce, Mauricio Felipe, Mirella Mostoni (esses 5 foram premiados com o valor de R\$5.000,00 cada e suas obras viraram acervo da Secretaria de Cultura), Allan Yzumizawa, Cleiner Micceno, Silvana Sarti, Vinicius de Assis, Santiago Ribeiro.

Cena Culturale: Continuando a parceria com o MACS, o restaurante La Doc Gastronomia, realiza uma ação cultural todas as segundas-feiras no jantar, para apoiar o MACS a construir a história da arte contemporânea brasileira em Sorocaba - SP. Pedindo por um dos pratos no menu especial parte da renda é revertida para o museu.

Residência Artística: No mês de fevereiro, a Floresta Nacional de Ipanema (Instituto Chico Mendes), o Fundo Social de Solidariedade de Sorocaba (FSS) e o Museu da Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS) lançaram a segunda edição do Edital de Residência Artística, que selecionou os seguintes artistas (dos estados de São Paulo, Maranhão e Minas Gerais): Elen Gruber, Geraldo Souza Dias, Marcela Tiboni, Raquel Fayad e Rosângela Dorazio para uma residência de 10 dias (de 09/03 a 18/03) na Floresta Nacional de Ipanema com o intuito de proporcionar uma imersão em sua produção e a elaboração de obras de arte inéditas para uma exposição e um posterior leilão em prol das atividades do FSS e do MACS. Nessa segunda edição tivemos o acompanhamento e permanência do curador e crítico de arte Paulo Klein.

Invasões Clandestinas: No dia 01 de fevereiro o SimGAMES e o MACS, promoveram o evento Invasões Clandestinas, encontro mensal no espaço do MACS para fanáticos por games e tecnologia. A programação teve: - Encontro do Grupo 3DS Sorocaba; - Jogos com HackLab Sorocaba; - Exposição e venda de produtos Eu Compraria.

Exposição "Tomie, a Dama da Arte Nacional": De 24 de fevereiro até 20 de março o MACS prestou homenagem a uma das principais artistas plásticas da história atual: Tomie Ohtake, exibindo uma de suas obras, que faz parte do acervo permanente do MACS. Para a direção do museu, esta é uma forma de tributo e divulgação do trabalho da artista, que iniciou sua carreira como pintora aos 39 anos e foi considerada a "dama das artes plásticas do Brasil". Natural do Japão, Tomie veio para o Brasil em 1936 e, aqui, demonstrou um estilo ímpar de encarar a arte e a vida.

Grupo de estudos: No dia 02 de março retomamos os encontros do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de março foi "Reflexão: A trajetória da Arte Contemporânea".

Invasões Clandestinas: No dia 08 de março o SimGAMES e o MACS, promoveram mais uma edição do evento Invasões Clandestinas, encontro mensal no espaço do MACS para fanáticos por games e tecnologia. A programação teve: - palestra O Verdadeiro "Jogo da Vida" por video-conferência com Thaís Castanheira; - HackLab Sorocaba apresenta: Lightning Talk sobre Gamificação; - GBG e Startup Sorocaba apresentam: Games – Tendência e Oportunidades no Mercado Brasileiro; - Exposição e venda de produtos Eu Compraria; - Grupo 3DS Sorocaba apresenta: MeetUp.

Oficina de Modelo Vivo: Em março retomamos as sessões da Oficina de Modelo Vivo, que continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Museu no Municipal (Galeria MACS): A parceria entre o MACS e a Secretaria de Cultura de Sorocaba continuou em 2015 possibilitando a itinerância do acervo do museu para o Teatro Municipal Teotônio Vilela.

Foi feita a troca da obra exposta e a partir do dia 15 de março, data da reabertura do teatro depois de uma reforma, o público pode ver a obra do artista Marcus André.

Museu Aberto de Fotografia: A partir do dia 23 de março até o final de junho o projeto Museu Aberto de Fotografia está ocupando pela segunda vez o muro externo da Praça Matheus Maylasky, sede provisória do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba, com produção do Coletivo NÓS da Fotografia. Esta intervenção propõe levar obras fotográficas comumente vistas dentro dos museus, expandindo assim seus limites físicos, contemplando a população em trânsito permanente pela cidade. O Museu Aberto de Fotografia é uma contribuição do NÓS da Fotografia, com a curadoria do MACS e com o apoio do Instituto dos Arquitetos do Brasil – Núcleo Sorocaba e da Secretaria de Cultura de Sorocaba neste processo de criação de mais um espaço de exposição de fotografias.

DESAFIO ARTE + TECNOLOGIA = INOVAÇÃO: A partir do dia 25 de março foi lançado esse projeto no qual arte e tecnologia se juntam para gerar inovação. Através de uma demanda do MACS a comunidade de desenvolvedores de Sorocaba (Hacklab Sorocaba) se uniu para produção de uma lixeira ludificada e de um aplicativo informativo do MACS. São encontros semanais, com a apresentação do resultado final no dia 06 de outubro.

Conversa com Arquiteto Guto Requena: No dia 27 de março realizamos uma palestra com o arquiteto Guto Requena, que doou 3 vasos da série Era uma vez para o museu. O tema da conversa foi: "Arquitetura e Design do Estúdio Guto Requena: Esculpindo Memórias" e foram abordados tópicos referentes ao universo digital e aos novos modos de vida, que juntos formam as bases para se entender os rumos da arquitetura, do design e de comportamento nos tempos atuais.

Exposição A Fotografia no Acervo do MACS - Novas Aquisições: De 11 de abril a 03 de maio o MACS realizou no Chalé Francês a exposição A Fotografia no Acervo do MACS - Novas Aquisições com 27 obras que integraram recentemente o acervo da instituição. São três artistas: Pablo di Giulio, Robério Braga e Guto Requena representados através de fotografias e objetos de design.

Oficina de Modelo Vivo: Em abril as sessões da Oficina de Modelo Vivo, que continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Teatro La Vie en Rose: No dia 15 de abril a Cia da Casa Amarela com o apoio do MACS apresentou gratuitamente uma sessão da peça La Vie en Rose no Teatro Municipal Teotônio Vilela para as crianças das escolas públicas municipais de Sorocaba.

Palestra Gestão de Museus em Tempos de Crise: No dia 17 de abril realizamos uma palestra com Wilson Ricardo Mingorance a partir de um estudo de caso do Museu Monográfico de Conimbriga, em Portugal, feito depois de uma residência técnica de 40 dias.

Invasões Clandestinas: No dia 18 de abril o SimGAMES e o MACS, promoveram mais uma edição do evento Invasões Clandestinas, encontro mensal no espaço do MACS para fanáticos por games e tecnologia. A programação teve: - Desafia Arte + Tecnologia = Inovação; - Transmissão da Final Etapa I CBLOL (INTZ x Keyd Stars); - MeetUp do Grupo 3DS Sorocaba; - Palestra "As Vias de Acesso à Indústria de Games"; - Palestra "Brasil no Mercado Internacional de Jogos Digitais".

Exposição Residência Artística: De 22 de abril a 22 de maio o MACS realizou na Galeria Scarpa (espaço expositivo no prédio da Secult) a exposição "Residência Artística" que reuniu os trabalhos executados durante a residência artística realizada pela Floresta Nacional de Ipanema (Instituto Chico Mendes), o Fundo Social de Solidariedade de Sorocaba e o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba. A exposição contou com os seguintes artistas: Elen Gruber, Geraldo Souza Dias, Marcela Tiboni, Raquel Fayad e Rosângela Dorazio.

Projeto MACS Fora de Casa: Via Crucis | Marco Giannotti (Tatuí): De 23 de abril a 24 de maio o MACS leva para Tatuí-SP a série Via Crucis, do artista Marco Giannotti composta por 14 obras. O projeto MACS Fora de Casa prevê diálogos com as cidades vizinhas através da itinerância do acervo do museu em instituições

Foi feita a troca da obra exposta e a partir do dia 15 de março, data da reabertura do teatro depois de uma reforma, o público pode ver a obra do artista Marcus André.

Museu Aberto de Fotografia: A partir do dia 23 de março até o final de junho o projeto Museu Aberto de Fotografia está ocupando pela segunda vez o muro externo da Praça Matheus Maylasky, sede provisória do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba, com produção do Coletivo NÓS da Fotografia. Esta intervenção propõe levar obras fotográficas comumente vistas dentro dos museus, expandindo assim seus limites físicos, contemplando a população em trânsito permanente pela cidade. O Museu Aberto de Fotografia é uma contribuição do NÓS da Fotografia, com a curadoria do MACS e com o apoio do Instituto dos Arquitetos do Brasil – Núcleo Sorocaba e da Secretaria de Cultura de Sorocaba neste processo de criação de mais um espaço de exposição de fotografias.

DESAFIO ARTE + TECNOLOGIA = INOVAÇÃO: A partir do dia 25 de março foi lançado esse projeto no qual arte e tecnologia se juntam para gerar inovação. Através de uma demanda do MACS a comunidade de desenvolvedores de Sorocaba (Hacklab Sorocaba) se uniu para produção de uma lixeira ludificada e de um aplicativo informativo do MACS. São encontros semanais, com a apresentação do resultado final no dia 06 de outubro.

Conversa com Arquiteto Guto Requena: No dia 27 de março realizamos uma palestra com o arquiteto Guto Requena, que doou 3 vasos da série Era uma vez para o museu. O tema da conversa foi: "Arquitetura e Design do Estúdio Guto Requena: Esculpindo Memórias" e foram abordados tópicos referentes ao universo digital e aos novos modos de vida, que juntos formam as bases para se entender os rumos da arquitetura, do design e de comportamento nos tempos atuais.

Exposição A Fotografia no Acervo do MACS - Novas Aquisições: De 11 de abril a 03 de maio o MACS realizou no Chalé Francês a exposição A Fotografia no Acervo do MACS - Novas Aquisições com 27 obras que integraram recentemente o acervo da instituição. São três artistas: Pablo di Giulio, Robério Braga e Guto Requena representados através de fotografias e objetos de design.

Oficina de Modelo Vivo: Em abril as sessões da Oficina de Modelo Vivo, que continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Teatro La Vie en Rose: No dia 15 de abril a Cia da Casa Amarela com o apoio do MACS apresentou gratuitamente uma sessão da peça La Vie en Rose no Teatro Municipal Teotônio Vilela para as crianças das escolas públicas municipais de Sorocaba.

Palestra Gestão de Museus em Tempos de Crise: No dia 17 de abril realizamos uma palestra com Wilson Ricardo Mingorance a partir de um estudo de caso do Museu Monográfico de Conimbriga, em Portugal, feito depois de uma residência técnica de 40 dias.

Invasões Clandestinas: No dia 18 de abril o SimGAMES e o MACS, promoveram mais uma edição do evento Invasões Clandestinas, encontro mensal no espaço do MACS para fanáticos por games e tecnologia. A programação teve: - Desafio Arte + Tecnologia = Inovação; - Transmissão da Final Etapa I CBLOL (INTZ x Keyd Stars); - MeetUp do Grupo 3DS Sorocaba; - Palestra "As Vias de Acesso à Indústria de Games"; - Palestra "Brasil no Mercado Internacional de Jogos Digitais".

Exposição Residência Artística: De 22 de abril a 22 de maio o MACS realizou na Galeria Scarpa (espaço expositivo no prédio da Secult) a exposição "Residência Artística" que reuniu os trabalhos executados durante a residência artística realizada pela Floresta Nacional de Ipanema (Instituto Chico Mendes), o Fundo Social de Solidariedade de Sorocaba e o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba. A exposição contou com os seguintes artistas: Elen Gruber, Geraldo Souza Dias, Marcela Tiboni, Raquel Fayad e Rosângela Dorazio.

Projeto MACS Fora de Casa: Via Crucis | Marco Giannotti (Tatuí): De 23 de abril a 24 de maio o MACS leva para Tatuí-SP a série Via Crucis, do artista Marco Giannotti composta por 14 obras. O projeto MACS Fora de Casa prevê diálogos com as cidades vizinhas através da itinerância do acervo do museu em instituições

congêneres. Para esta primeira exposição no Museu Histórico Paulo Setúbal – Tatuí está um conjunto de obras do artista Marco Giannotti para enriquecer e fortalecer a parceria entre as instituições. No dia da abertura fizemos também uma sessão da atividade Conversa com o Artista – Marco Giannotti.

Palestra Você já Encontrou o Sorriso da sua Mona Lisa?: No dia 28 de abril realizamos uma palestra com Susi Berbel. O tema fala sobre: Você já encontrou o “algo” ou o “o que” que lhe difere das demais lideranças, dos demais colaboradores, das demais pessoas, que lhe torna único? Já encontrou? Há mais de 500 anos Leonardo da Vinci, sim! Como o próprio Da Vinci nos ensinou, a genialidade não é uma questão de genética, mas sim de coragem!

Grupo de estudos: No dia 04 de maio tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de maio foi “Reflexão: A trajetória da Arte Contemporânea”.

Carne de Segunda: No dia 11 de maio realizamos em parceria com o Rasgada Coletiva, uma nova edição do evento “Carne de Segunda” no MACS. Nesse dia a unidade do MACS no Chalé Francês foi ocupada por shows musicais, exposições e exibição de curtas de animação.

Oficina de Modelo Vivo: Em maio as sessões da Oficina de Modelo Vivo, que continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Exposição Em Tudo Há Desenho: De 16 de maio a 29 de julho o MACS realizou no Chalé Francês a exposição “Em Tudo Há Desenho” da artista Iza Figueiredo, com a curadoria de Fabio Magalhães. Essa primeira exposição individual da artista em Sorocaba reúne esculturas, desenhos, bordados e pequenos objetos coletados na natureza.

Conhecendo o MACS: No dia 18 de maio o MACS realizou um evento para convidados e à imprensa no Chalé Francês para apresentar o projeto “Amigos e Amiguinhos do MACS”, as atividades do museu em 2015, além de realizar uma visita especial à exposição “Em Tudo Há Desenho”. Esse projeto tem como objetivo fomentar a produção cultural no interior do Estado de São Paulo, e colaborar para que o MACS opere no mesmo nível de qualidade das mais destacadas instituições congêneres do país. Os “Amigos do MACS” se somam aos esforços desta instituição e de todos os seus associados e apoiadores, para que experiências enriquecedoras de conhecimento continuem sendo transmitidas à população de Sorocaba e região.

13ª Semana Nacional de Museus: entre 20 e 24 de maio, com o tema “Museus para uma sociedade sustentável”, o MACS contou com as seguintes atividades:

- Dia 20/05: Palestra: Museus Sustentáveis – Condições Econômicas dos Museus e Sustentabilidade, ministrado por Cristina Delanhesi (presidente do MACS), Marta Silva (coordenadora de projetos do MACS) e Daniella Moreira (museóloga da Secretaria de Cultura do município de Sorocaba).
- Dia 21/05: Exibição de documentário e Conversa com Artista Iza Figueiredo
- Dia 22/05: Oficina Intervenção no Espaço: Arte e Sustentabilidade (oficina prática tendo como referência a obra de Andy Goldsworthy e os trabalhos da artista Iza Figueiredo, com intervenções na área externa do Museu com elementos coletados no próprio local e materiais/ferramentas oferecidos. Duas sessões (10h e 14h) ministradas por Celina Gusmão (educadora do MACS) e Adriana Dias (artista convidada)
- Dia 23/05: Oficina Intervenção no Espaço: Arte e Sustentabilidade (oficina prática tendo como referência a obra de Andy Goldsworthy e os trabalhos da artista Iza Figueiredo, com intervenções na área externa do Museu com elementos coletados no próprio local e materiais/ferramentas oferecidos. Sessão para famílias, ministrada por Celina Gusmão (educadora do MACS).

congêneres. Para esta primeira exposição no Museu Histórico Paulo Setúbal – Tatuí está um conjunto de obras do artista Marco Giannotti para enriquecer e fortalecer a parceria entre as instituições. No dia da abertura fizemos também uma sessão da atividade Conversa com o Artista – Marco Giannotti.

Palestra Você já Encontrou o Sorriso da sua Mona Lisa?: No dia 28 de abril realizamos uma palestra com Susi Berbel. O tema fala sobre: Você já encontrou o “algo” ou o “o que” que lhe difere das demais lideranças, dos demais colaboradores, das demais pessoas, que lhe torna único? Já encontrou? Há mais de 500 anos Leonardo da Vinci, sim! Como o próprio Da Vinci nos ensinou, a genialidade não é uma questão de genética, mas sim de coragem!

Grupo de estudos: No dia 04 de maio tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de maio foi “Reflexão: A trajetória da Arte Contemporânea”.

Carne de Segunda: No dia 11 de maio realizamos em parceria com o Rasgada Coletiva, uma nova edição do evento “Carne de Segunda” no MACS. Nesse dia a unidade do MACS no Chalé Francês foi ocupada por shows musicais, exposições e exibição de curtas de animação.

Oficina de Modelo Vivo: Em maio as sessões da Oficina de Modelo Vivo, que continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Exposição Em Tudo Há Desenho: De 16 de maio a 29 de julho o MACS realizou no Chalé Francês a exposição “Em Tudo Há Desenho” da artista Iza Figueiredo, com a curadoria de Fabio Magalhães. Essa primeira exposição individual da artista em Sorocaba reúne esculturas, desenhos, bordados e pequenos objetos coletados na natureza.

Conhecendo o MACS: No dia 18 de maio o MACS realizou um evento para convidados e a imprensa no Chalé Francês para apresentar o projeto “Amigos e Amiguinhos do MACS”, as atividades do museu em 2015, além de realizar uma visita especial à exposição “Em Tudo Há Desenho”. Esse projeto tem como objetivo fomentar a produção cultural no interior do Estado de São Paulo, e colaborar para que o MACS opere no mesmo nível de qualidade das mais destacadas instituições congêneres do país. Os “Amigos do MACS” se somam aos esforços desta instituição e de todos os seus associados e apoiadores, para que experiências enriquecedoras de conhecimento continuem sendo transmitidas à população de Sorocaba e região.

13ª Semana Nacional de Museus: entre 20 e 24 de maio, com o tema “Museus para uma sociedade sustentável”, o MACS contou com as seguintes atividades:

- Dia 20/05: Palestra: Museus Sustentáveis – Condições Econômicas dos Museus e Sustentabilidade, ministrado por Cristina Delanhesi (presidente do MACS), Marta Silva (coordenadora de projetos do MACS) e Daniella Moreira (museóloga da Secretaria de Cultura do município de Sorocaba).
- Dia 21/05: Exibição de documentário e Conversa com Artista Iza Figueiredo
- Dia 22/05: Oficina Intervenção no Espaço: Arte e Sustentabilidade (oficina prática tendo como referência a obra de Andy Goldsworthy e os trabalhos da artista Iza Figueiredo, com intervenções na área externa do Museu com elementos coletados no próprio local e materiais/ferramentas oferecidos. Duas sessões (10h e 14h) ministradas por Celina Gusmão (educadora do MACS) e Adriana Dias (artista convidada)
- Dia 23/05: Oficina Intervenção no Espaço: Arte e Sustentabilidade (oficina prática tendo como referência a obra de Andy Goldsworthy e os trabalhos da artista Iza Figueiredo, com intervenções na área externa do Museu com elementos coletados no próprio local e materiais/ferramentas oferecidos. Sessão para famílias, ministrada por Celina Gusmão (educadora do MACS).

congêneres. Para esta primeira exposição no Museu Histórico Paulo Setúbal – Tatuí está um conjunto de obras do artista Marco Giannotti para enriquecer e fortalecer a parceria entre as instituições. No dia da abertura fizemos também uma sessão da atividade Conversa com o Artista – Marco Giannotti.

Palestra Você já Encontrou o Sorriso da sua Mona Lisa?: No dia 28 de abril realizamos uma palestra com Susi Berbel. O tema fala sobre: Você já encontrou o “algo” ou o “o que” que lhe difere das demais lideranças, dos demais colaboradores, das demais pessoas, que lhe torna único? Já encontrou? Há mais de 500 anos Leonardo da Vinci, sim! Como o próprio Da Vinci nos ensinou, a genialidade não é uma questão de genética, mas sim de coragem!

Grupo de estudos: No dia 04 de maio tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de maio foi “Reflexão: A trajetória da Arte Contemporânea”.

Carne de Segunda: No dia 11 de maio realizamos em parceria com o Rasgada Coletiva, uma nova edição do evento “Carne de Segunda” no MACS. Nesse dia a unidade do MACS no Chalé Francês foi ocupada por shows musicais, exposições e exibição de curtas de animação.

Oficina de Modelo Vivo: Em maio as sessões da Oficina de Modelo Vivo, que continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Exposição Em Tudo Há Desenho: De 16 de maio a 29 de julho o MACS realizou no Chalé Francês a exposição “Em Tudo Há Desenho” da artista Iza Figueiredo, com a curadoria de Fabio Magalhães. Essa primeira exposição individual da artista em Sorocaba reúne esculturas, desenhos, bordados e pequenos objetos coletados na natureza.

Conhecendo o MACS: No dia 18 de maio o MACS realizou um evento para convidados e à imprensa no Chalé Francês para apresentar o projeto “Amigos e Amiguinhos do MACS”, as atividades do museu em 2015, além de realizar uma visita especial à exposição “Em Tudo Há Desenho”. Esse projeto tem como objetivo fomentar a produção cultural no interior do Estado de São Paulo, e colaborar para que o MACS opere no mesmo nível de qualidade das mais destacadas instituições congêneres do país. Os “Amigos do MACS” se somam aos esforços desta instituição e de todos os seus associados e apoiadores, para que experiências enriquecedoras de conhecimento continuem sendo transmitidas à população de Sorocaba e região.

13ª Semana Nacional de Museus: entre 20 e 24 de maio, com o tema “Museus para uma sociedade sustentável”, o MACS contou com as seguintes atividades:

- Dia 20/05: Palestra: Museus Sustentáveis – Condições Econômicas dos Museus e Sustentabilidade, ministrado por Cristina Delanhesi (presidente do MACS), Marta Silva (coordenadora de projetos do MACS) e Daniella Moreira (museóloga da Secretaria de Cultura do município de Sorocaba).
- Dia 21/05: Exibição de documentário e Conversa com Artista Iza Figueiredo
- Dia 22/05: Oficina Intervenção no Espaço: Arte e Sustentabilidade (oficina prática tendo como referência a obra de Andy Goldsworthy e os trabalhos da artista Iza Figueiredo, com intervenções na área externa do Museu com elementos coletados no próprio local e materiais/ferramentas oferecidos. Duas sessões (10h e 14h) ministradas por Celina Gusmão (educadora do MACS) e Adriana Dias (artista convidada)
- Dia 23/05: Oficina Intervenção no Espaço: Arte e Sustentabilidade (oficina prática tendo como referência a obra de Andy Goldsworthy e os trabalhos da artista Iza Figueiredo, com intervenções na área externa do Museu com elementos coletados no próprio local e materiais/ferramentas oferecidos. Sessão para famílias, ministrada por Celina Gusmão (educadora do MACS).

- Dia 24/05: Apresentação dos Protótipos (Lixeira e Software) do Desafio Arte + Tecnologia = Inovação, parceria do MACS com o SimGAMES executados pelo Hacklab Sorocaba.

Lançamento Catálogo Residência Artística e Roda de Conversa: No dia 23 de maio marcando o encerramento da exposição aconteceu o lançamento do catálogo da Residência Artística 2015, com as obras dos cinco artistas (Elen Gruber, Geraldo Souza Dias, Marcela Tiboni, Raquel Fayad e Rosângela Dorazio) e texto crítico do curador Paulo Klein. Além disso, aconteceu uma roda de conversa com os artistas.

Projeto “O MACS que Você Vê”: No dia 30 de maio o MACS convidou 15 fotógrafos da cidade de Sorocaba para participarem do projeto “O MACS que Você Vê” quando foi solicitado que eles retratassem o espaço definitivo do Museu sob um olhar artístico. Das diversas imagens produzidas, o MACS selecionou 10 que irão participar de uma exposição no espaço do museu no final do ano. As obras selecionadas se tornaram acervo do MACS e no dia da abertura uma delas será anunciada como melhor fotografia e o artista será premiado com 3 impressões de sua obra em fine art. Além disso cada um dos artistas cedeu mais uma cópia de suas fotografias para que o MACS vendesse e a renda fosse em prol do museu.

Grupo de estudos: No dia 01 de junho tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de junho foi “Reflexão: A trajetória da Arte Contemporânea – 1- Abstração pós-pictórica/ Continuação do Expressionismo abstrato – 2- ART POP – Reação ao abstracionismo abstrato e suas consequências.

Apresentação Amigos e Amiguinhos do MACS: No dia 02 de junho o MACS realizou mais um evento para convidados e a imprensa no Chalé Francês para apresentar o projeto “Amigos e Amiguinhos do MACS”, as atividades do museu em 2015. Esse projeto tem como objetivo fomentar a produção cultural no interior do Estado de São Paulo, e colaborar para que o MACS opere no mesmo nível de qualidade das mais destacadas instituições congêneres do país. Os “Amigos do MACS” se somam aos esforços desta instituição e de todos os seus associados e apoiadores, para que experiências enriquecedoras de conhecimento continuem sendo transmitidas à população de Sorocaba e região.

Arte-Papo e Vinho: No dia 02 de junho o MACS realizou a primeira atividade exclusiva para os “Amigos do MACS”, nessa atividade realizamos uma apresentação de uma obra do acervo do museu, com degustação de vinhos da Grand Cru. A apresentação foi conduzida pelo artista Pedro Lopes e a obra escolhida para esse dia foi do artista Rodolpho Parigi.

Oficina Amiguinhos do MACS: No dia 06 de junho o MACS realizou a primeira oficina exclusiva para “Amiguinhos do MACS”, um atividade para as crianças aprenderem arte brincando, através de atividades lúdicas sobre o acervo do museu. As crianças puderam trazer seus pais, 2 amiguinhos e seu lanche e no final tivemos um picnic juntos.

Oficina Picnic e Arte para a Família no MACS: A partir do dia 07 de junho o MACS realiza uma oficina voltada para famílias passarem horas interessantes juntas no museu, com uma visita monitorada a exposição em cartaz e atividades educativas na varanda do Chalé Francês. As famílias trouxeram seus lanches e fizemos um picnic juntos. Essas oficinas aconteceram todos sábados e domingos.

Oficina de Modelo Vivo: Em junho as sessões da Oficina de Modelo Vivo, que continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Projeto Aniversário de Sorocaba: No dia 17 de junho a Prefeitura Municipal de Sorocaba por meio da Secretaria de Cultura e o MACS convidaram os fotógrafos e profissionais de vídeo de Sorocaba para um concurso cultural. No aniversário de Sorocaba iremos homenagear as pessoas que fazem a cidade e são anônimas, mas nem por isso menos importantes. Vamos fotografar e filmar personalidades importantes em diferentes bairros e organizar duas exposições: uma itinerante e outra na Galeria Scarpa. Todo bairro tem seu charme e as figuras que criam história através de suas habilidades ou generosidades. Queremos

identificar pessoas que são unanimidade pelos moradores dos bairros; aqueles que cuidam da praça, dos idosos, das crianças, dos animais, os ativistas, os guardadores da memória, enfim os que fazem a diferença.

Livro "Manual Prático de Procedimentos Museológicos": No dia 24 de junho, dentro da programação do 7º Encontro Paulista de Museus, o MACS lança seu primeiro livro com edição própria, com autoria da museóloga Denyse da Motta esse livro é uma ferramenta indispensável para a ação cotidiana dos profissionais de museus. Nesse dia teremos a Denyse da Motta autografando os livros.

Noite em Prol do MACS no Kapitän: No dia 25 de junho toda a renda da entrada do bar Kapitän, em Sorocaba, será revertida ao museu, sendo que os Amigos do MACS tiveram entrada free. Nessa noite contamos com o show da banda Sweet Summer Salt.

Oficina Amiguinhos do MACS: No dia 04 de julho o MACS realizou mais uma oficina exclusiva para "Amiguinhos do MACS", uma atividade para as crianças aprenderem arte brincando, através de atividades lúdicas sobre o acervo do museu. As crianças puderam trazer seus pais, 2 amiguinhos e seu lanche e no final tivemos um picnic juntos.

Oficina Picnic e Arte para a Família no MACS: No mês de julho o MACS continuou a realizar uma oficina voltada para famílias passarem horas interessantes juntas no museu, com uma visita monitorada a exposição em cartaz e atividades educativas na varanda do Chalé Francês. As famílias trouxeram seus lanches e fizemos um picnic juntos. Essas oficinas aconteceram todos sábados e domingos.

Pic-nic com arte no MACS – Férias de Julho no Museu: No mês de julho, sempre as quartas-feiras (5 encontros) realizamos pela primeira vez uma série de atividades para crianças de 07 a 13 anos no período das férias escolares. Além da visita mediada a exposição em cartaz ("Em Tudo Há Desenho") também tivemos atividades de arte e recreação, além de um lanche para as crianças.

Projeto Aniversário de Sorocaba: No dia 06 de julho a Prefeitura Municipal de Sorocaba por meio da Secretaria de Cultura e o MACS convidaram os fotógrafos e profissionais de vídeo de Sorocaba para mais um encontro sobre um concurso cultural que resultará em uma exposição na Galeria Scarpa. A proposta é homenagear as pessoas que fazem a cidade e são anônimas, mas nem por isso menos importantes.

Café Fotográfico: No dia 07 de julho o Coletivo Nós da Fotografia e o MACS, promoveram mais uma edição do Café Fotográfico. O tema da conversa foi o "INTERFOTO ITU - 2015", festival de fotografia que acontece em agosto em Itu.

Projeto MACS Fora de Casa: Academia Paulista de Fotografia (Itu): De 10 de julho a 23 de agosto o MACS leva para Itu-SP, na Casa da Praça, a série Academia Paulista de Fotografia, doadas pela DOC Galeria e com obras dos seguintes artistas: Claudia Jaguaribe, German Lorca, Klaus Mitteldorf, Lalo de Almeida, Lucas Lenci, Mauricio Lima, Nelson Kon, Paulo Vainer, Roberto Wagner, Sheila Oliveira, Tuca Reinés e Cia. de Foto, totalizando 12 obras. O projeto MACS Fora de Casa prevê diálogos com as cidades vizinhas através da itinerância do acervo do museu em instituições congêneres. Para este primeiro ano de atividades foram escolhidas duas cidades, Itu e Tatuí, por sua importância histórica e atividades culturais e artísticas e assim enriquecer e fortalecer a parceria entre as instituições. No dia da abertura fizemos também uma sessão da atividade Conversa com o Curador – Fernando Costa Netto.

Arte-Papo e Vinho: No dia 16 de julho o MACS realizou a segunda atividade exclusiva para os "Amigos do MACS" e convidados, nessa atividade realizamos uma apresentação de uma obra do acervo do museu, com degustação de vinhos da Grand Cru. A apresentação foi conduzida pelo artista Pedro Lopes e a obra escolhida para esse dia foi do artista Nelson Leirner.

FEBRE – Conferência e Música de Sorocaba: De 24 a 26 de julho aconteceu em Sorocaba o Festival FEBRE, e no dia 25 de julho o MACS foi palco para a apresentação das bandas Single Parents e Maria Madame.

MACS e os Arquitetos: No dia 28 de julho o MACS realizou uma atividade voltada para arquitetos com uma palestra sobre o Chalé Francês, sua história, e o processo de reforma com as arquitetas Luciana Valsechi,

presidente do IAB/ Sorocaba e Juliana Mendes, diretora do IAB/ Sorocaba. Além disso, tivemos uma apresentação das atividades do MACS e do projeto “Amigos e Amiguinhos do MACS”.

Oficina Picnic e Arte para a Família no MACS: No mês de agosto o MACS continuou a realizar uma oficina voltada para famílias passarem horas interessantes juntas no museu, com uma visita monitorada a exposição em cartaz e atividades educativas na varanda do Chalé Francês. As famílias trouxeram seus lanches e fizemos um picnic juntos. Essas oficinas aconteceram todos sábados e domingos.

Invasões Clandestinas: No dia 01 de agosto o SimGAMES e o MACS, promoveram mais uma edição do evento Invasões Clandestinas, encontro no espaço do MACS para fanáticos por games e tecnologia. A programação teve: - Desafio Arte + Tecnologia = Inovação; - Lançamento do livro Jogos Digitais: Como fazê-los? De Pérsis Duaik (com a presença do autor); - MeetUp do Grupo 3DS Sorocaba; – Talk “A importância das comunidades e clãs colaborativos”.

Grupo de estudos: No dia 03 de agosto tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de agosto continuou sendo “Reflexão: A trajetória da Arte Contemporânea”.

Exposição Papilios: De 08 de agosto a 27 de novembro o MACS realizou no Chalé Francês a exposição “Papilios” do artista francês Raphaël Blum, com a curadoria de Fabio Magalhães. Essa é a primeira exposição individual do artista em Sorocaba e reúne fotografias da série Papilios, sendo 18 dípticos e 04 individuais.

Oficina Amiguinhos do MACS: No dia 08 de agosto o MACS realizou mais uma oficina exclusiva para “Amiguinhos do MACS”, um atividade para as crianças aprenderem arte brincando, através de atividades lúdicas sobre o acervo do museu. As crianças puderam trazer seus pais, 2 amiguinhos e seu lanche e no final tivemos um picnic juntos.

Oficina de Modelo Vivo: Em agosto as sessões da Oficina de Modelo Vivo, que continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Projeto MACS Fora de Casa | Fórum Sorocaba: Uma parceria entre o MACS e o Fórum de Sorocaba possibilitou a itinerância do acervo do museu para o Fórum a partir do dia 14 de agosto. Foram escolhidas obras dos seguintes artistas: gravuras de Beatriz Milhazes, Tomie Ohtake, Daniel Senise, além de 2 esculturas do Jaime Prades.

Exposição Em Primeira Pessoa | Projeto Aniversário de Sorocaba: De 14 de agosto a 18 de setembro a Prefeitura Municipal de Sorocaba por meio da Secretaria de Cultura em parceria com o MACS, que também realizou a curadoria da exposição, realizou na Galeria Scarpa (espaço expositivo no prédio da Secult) a exposição “Em Primeira Pessoa” que reúne fotografias e vídeos em homenagem a pessoas de diferentes bairros de Sorocaba que fazem a cidade e são anônimas, mas nem por isso menos importantes.

Inauguração do Banco Ecológico: No dia 18 de agosto realizamos a inauguração do banco ecológico, criado pelo artesão Dimas Pires e doado para o museu. O banco foi instalado no jardim em torno do museu e na abertura contamos com a presença do artesão. Essa ação contou com o apoio da Prefeitura Municipal de Sorocaba através da Secretaria de Cultura e da Secretaria de Meio Ambiente.

Arte-Papo e Vinho: No dia 20 de agosto o MACS realizou a terceira atividade exclusiva para os “Amigos do MACS” e convidados, nessa atividade realizamos uma apresentação de uma obra do acervo do museu, com degustação de vinhos da Grand Cru. A apresentação foi conduzida pelo artista Pedro Lopes e a obra escolhida para esse dia foi da artista Rosângela Dorazio.

MACS e APP: No dia 27 de agosto o MACS em parceria com a APP – Associação dos Profissionais de Propaganda/ Sorocaba realizou um Happy Hour e uma palestra voltada a publicitários com o tema: “A arte como referência no seu trabalho. Como o conhecimento artístico pode enriquecer a sua vida profissional”, com Manuel Mota e Marta Silva. Além disso, tivemos uma apresentação das atividades do MACS e do projeto “Amigos e Amiguinhos do MACS”. Para esse evento contamos o apoio da Empório Beer.

Gravação do filme “A Fera na Selva” (cena interna): No dia 06 de setembro o MACS (galpão) cedeu seu espaço para gravação de uma cena do filme “A Fera na Selva”, com direção e atuação do ator Paulo Bettl. A cena se passava dentro do museu, com os personagens visitando uma exposição, e para isso além do espaço, o MACS emprestou uma parte de seu acervo.

Pipoca Cine MACS: No dia 10 de setembro tivemos mais uma sessão do Pipoca Cine MACS, com a exibição do documentário “Sobrevida”. O documentário, com direção de Rafael Pieroni e produção de Caio Ferreira e Fer Torres, mostra o trabalho do artesão Dimas Pires que transforma materiais descartáveis em objetos de decoração. Ao final da exibição tivemos um bate papo com o diretor e o artesão. No mês passado Dimas doou um banco ecológico para o MACS.

Núcleo Cunhãntã - Coletivo Cê: Nos dias 11 e 13 de setembro o MACS (galpão) sediou uma etapa do projeto “Como o Tempo, Como o Amor: Estudos de Performance na Cidade”, quando o núcleo Cunhãntã convocou artistas do corpo e/ou pessoas interessadas em investigar as relações entre o corpo e cidade para se inscreverem na etapa prática aberta desse projeto. Trata-se de um laboratório imersivo de 4 dias organizado e aplicado de maneira coletiva pelos integrantes do núcleo e os outros 2 dias de atividades foram nos Terminais Urbanos de Ônibus de Sorocaba. Essa é uma etapa do projeto “Como o Tempo, Como o Amor” que foi contemplado pela Lei de Incentivo a Cultura de Sorocaba (LINC) e teve o apoio do MACS.

Arte-Papo e Vinho: No dia 24 de setembro o MACS realizou a quarta atividade exclusiva para os “Amigos do MACS” e convidados, nessa atividade realizamos uma apresentação de uma obra do acervo do museu, com degustação de vinhos da Grand Cru. A apresentação foi conduzida pelo artista Pedro Lopes e a obra escolhida para esse dia foi da artista Claudia Bakker.

Grupo de estudos: No dia 14 de setembro tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de setembro continuou sendo “Reflexão: A trajetória da Arte Contemporânea”.

Oficina de Modelo Vivo: Em setembro as sessões da Oficina de Modelo Vivo, que continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

9ª Primavera de Museus: No dia 22 de setembro, com o tema “Museus e Memórias Indígenas”, o MACS contou uma palestra, com orientação do professor Paulo Edson e o tema “Mitologia Tupi e Guarani e catequização”.

Oficina de Extensão Fotográfica: A partir de 22 de setembro até 24 de novembro, realizamos a “Oficina de Extensão Fotográfica” com os orientadores e fotógrafos Beto Rocha, Denise Galli e Paulo Ochandio. A proposta da oficina é trabalhar os “encontros” entre a fotografia e outras áreas do conhecimento como a Arte, a Literatura, a Filosofia, História, Antropologia, Cinema, Poesia, para a produção de um Ensaio Fotográfico, como “Releitura” de uma Obra de um Autor, em um determinado período da história. Pensar a Fotografia como forma de descobrimento e expressão pessoal, como Linguagem específica, na inter-relação com outras áreas do conhecimento humano. A oficina teve 10 encontros e uma carga horária total de 30 horas. Ao final da oficina no último encontro foram expostos os trabalhos dos alunos no porão do Chalé Francês.

Grupo de estudos: No dia 05 de outubro tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de outubro continuou sendo “Reflexão: A trajetória da Arte Contemporânea”.

Lançamento das Lixeiras Interativas e do App do museu - DESAFIO ARTE + TECNOLOGIA = INOVAÇÃO: No dia 06 de outubro fizemos o evento de lançamento para o público geral e a imprensa das lixeiras interativas e do app informativo do museu (disponível para Android na Google Play). Esse é a primeira etapa desse projeto que foi lançado em março no qual arte e tecnologia se juntaram para gerar inovação, através de uma demanda do MACS e uma parceira com a comunidade de desenvolvedores de Sorocaba (Hacklab Sorocaba e GDG Sorocaba). O aplicativo conta com a agenda mensal das atividades, galeria de fotos e informações gerais sobre o museu, já as lixeiras poderão interagir com o público, indicando o volume de lixo

interno, e com portas com abertura automática, além disso, os grafiteiros Will Ferreira e Michel Japs realizaram uma intervenção artística nas lixeiras.

Oficina de Modelo Vivo: Em outubro as sessões da Oficina de Modelo Vivo, que continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Carne de Segunda: No dia 12 de outubro o Rasgada Coletiva, realizou uma nova edição do evento "Carne de Segunda" no MACS. Nesse dia a unidade do MACS no Chalé Francês foi ocupada por shows musicais das bandas "Mama Gumbo" e "Meneio", e uma exposição do Coletivo Gamabá (essas atividades ocorreram nos jardins do museu). Essa é a primeira de seis edições do Carne de Segunda que foram contempladas pela Lei de Incentivo a Cultura de Sorocaba (LINC) e tem o apoio do MACS.

Oficina de Kokedama MACS: No dia 24 de outubro realizamos a "Oficina de Kokedama MACS", ministrada pelo Rafael Ferraz. Kokedama é uma técnica de jardinagem. É a arte de montar um jardim de acordo com a cultura japonesa. Essa oficina ensinou a montar a sua própria kokedama, através de plantas, argila e musgos. Para essa atividade tivemos o apoio da Flora Morumby, que doou os materiais necessários.

Longão Solidário - MACS: No dia 25 de outubro o MACS realiza o primeiro Longão Solidário em prol do MACS. O longão é um "treino coletivo", aonde diversas assessorias esportivas e pessoas interessadas farão uma corrida na Av. Afonso Vergueiro, para animarem seu domingo com um treino durante a manhã e com um objetivo social e cultural. Lembrando que não será uma competição, será um longão! A inscrição será a doação de R\$ 50,00 por participante, que além de ajudar o MACS dará direito a um chinelo com uma obra do museu impressa. Para essa edição usamos uma fotografia do artista Fabrizio Fasano Jr.

Prêmio Prof. Flávio Gagliardi de Artes Visuais 2015: De 29 de outubro a 03 de dezembro a Prefeitura Municipal de Sorocaba por meio da Secretaria de Cultura realizou, com a organização MACS uma nova edição do Prêmio Prof. Flávio Gagliardi de Artes Visuais. Nessa edição o MACS, além da organização do edital, recebeu as inscrições dos artistas, participou da Comissão Julgadora, recebeu e fez laudos técnicos das obras e prestou assessoria para montagem da exposição. O prêmio teve 36 inscrições e a exposição do resultado final aconteceu de 04 de dezembro à 04 de janeiro de 2016 na Galeria Scarpa, e contou com obras de 22 artistas, sendo eles: Laura Mattos, Will Ferreira, Lúcia Castanho, Chores Rodrigues, Flavia Aguilera (esses 5 foram premiados com o valor de R\$5.000,00 cada e suas obras viraram acervo da Secretaria de Cultura), Leticia Barreto, Joaquim Marques, Liliana Alves, Ricardo Camargo, Coletivo Cerberus Collab, Discórdia, Michel Japs, Ernesto Ferro, Elaine Buzato, Silvana Sarti, Rafael de Assis, Fernanda Monteiro, Ferle, Vinicius Ferreira, Aguilera, Rafael Pieroni e Tiago Teré. Esse prêmio tem por objetivo estimular e difundir a produção dos artistas visuais locais, além de reunir, fomentar e promover o intercâmbio entre os artistas, propiciando a reflexão e o aprendizado.

Hangout Falando de Arte: No dia 24 de novembro o MACS realizou seu primeiro hangout, um bate-papo online para falarmos de arte. Nessa primeira edição falamos sobre a obra da artista Lenora de Barros (Poema, 1980), sobre o ponto-de-vista de três convidados: Fábio Magalhães – diretor artístico do MACS; Cristina Delanhesi – presidente do MACS e Lenora de Barros – a artista.

Grupo de estudos: No dia 09 de novembro tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Flavia Aguilera. O tema do mês de novembro continuou sendo "Reflexão: A trajetória da Arte Contemporânea".

Carne de Segunda: No dia 09 de novembro o Rasgada Coletiva, realizou uma nova edição do evento "Carne de Segunda" no MACS. Nesse dia a unidade do MACS no Chalé Francês foi ocupada por shows musicais das bandas "LUDOVIC" e "X da questão" nos jardins do Chalé Francês, e uma exposição da artista Aline Janice no porão do Chalé. Essa é a segunda de seis edições do Carne de Segunda que foram contempladas pela Lei de Incentivo a Cultura de Sorocaba (LINC) e tem o apoio do MACS.

Open Design Sorocaba: No dia 10 de novembro o MACS (galpão) sediou a abertura do evento Open Design Sorocaba, que contou com uma palestra do artista Eduardo Srur, falando sobre seus trabalhos de intervenção urbana. O evento foi realizado pelo curso de Design da UNISO – Universidade de Sorocaba e

contou com 10 dias de atividades ligadas ao design com várias palestras e oficinas que aconteceram em vários pontos da cidade, além da própria universidade. No dia 14 o MACS sediou no Chalé Francês a oficina "Design e Papel" ministrada pelo Coletivo Moá, que abordou a técnica de linguagem em papel usada para desenvolver a identidade visual do evento.

Oficina de Modelo Vivo: Em novembro as sessões da Oficina de Modelo Vivo, que continuaram a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flávia Aguilera.

Cena Culturale: A partir do dia 23 de novembro o restaurante La Doc Gastronomia, lançou um novo cardápio para o projeto de ação cultural "Cena Culturale", que é realizado todas as segundas-feiras no jantar, para apoiar o MACS a construir a história da arte contemporânea brasileira em Sorocaba - SP. Pedindo por um dos pratos no menu especial parte da renda é revertida para o museu.

Arte-Papo e Vinho: No dia 03 de dezembro o MACS realizou mais uma edição da atividade "Arte-Papo e Vinho", nessa atividade realizamos uma apresentação de uma obra do acervo do museu, com degustação de vinhos. Nesse dia o artista Pedro Lopes realizou uma apresentação sobre um trabalho de sua autoria, que faz parte do acervo do museu.

Exposição Céu de Querubins – Aécio Sarti: De 04 de dezembro a 12 de fevereiro de 2016 o MACS recebeu a exposição "Céu de Querubins", um projeto do artista Aécio Sarti, fotografia de Gustavo Massola e curadoria de Daisy Justus no Chalé Francês. A exposição conta com fotografias, poemas, pinturas, vasos de barro e projeções audiovisuais que registram a pintura dos querubins em uma lona de caminhão, além da própria lona exposta, que fazem parte de um projeto que foi transformado em um documentário dirigido por Gustavo Massola, o vídeo ganhou diversos prêmios e menções honrosas em vários festivais nos Estados Unidos, Indonésia, Rússia, Argentina e Brasil. Essa exposição contou com o apoio do MACS e do IAB – Núcleo Sorocaba.

FEIRA DE ARTE MACS: Nos dias 04 e 05 de dezembro realizamos a primeira edição da Feira de Arte, no galpão do MACS. A feira é uma ação colaborativa dos próprios artistas, com dois objetivos principais, além do apoio à instituição cultural, fazer com que a população tenha acesso ao maior número possível de trabalhos de qualidade e criar um público consumidor de arte na cidade. Para isso, diversos artistas da cidade venderam suas obras (fotografias, gravuras, pinturas, desenhos entre outros) a preço acessível e a renda obtida teve parte revertida ao museu. Os artistas presentes na feira são: Laura Mattos, Lúcia Castanho, Will Ferreira, Michel Japs, Lilliana Alves, Leticia Barreto, Joaquim Marques, Fernanda Monteiro, Rafael Pieroni, Ligia Mazzer, Rafael Assis, Haroldo Santanna, Marcel Bartholo, José Neto, Francine Lopes e Silvana Sarti.

Lançamento da Revista VEZO: No dia 05 de dezembro o galpão do MACS sediou o lançamento da Revista Vezo, que surgiu com o intuito de mostrar outra perspectiva do universo do skate e da rua, que estão em constante crescimento. Além do lançamento da revista, tivemos a exibição do filme VEZO, bate papo com os idealizadores da VEZO (Rodolfo Carvalho, Chores Rodriguez e Alexandre Yoshio) e Intervenção Skate Arte, onde 10 skatistas andaram pelos obstáculos produzidos pelo artesão Dimas Pires.

Exposição "Novidades do Acervo MACS 2015": De 12 de dezembro à 23 de dezembro o MACS realizou no seu espaço definitivo, ainda em reforma, a exposição "Novidades do Acervo MACS 2015". Com essa exposição o público pode ter acesso as novas aquisições do museu durante o ano de 2015, que contou com 39 obras de 20 artistas, entre fotografias, esculturas, pinturas e objetos que agora fazem parte do acervo do MACS. A curadoria foi de Fabio Magalhães.

Exposição "O MACS que Você Vê": De 12 de dezembro à 23 de dezembro o MACS realizou no seu espaço definitivo a exposição "O MACS que Você Vê". Essa exposição mostrou o fruto de um projeto que reuniu fotógrafos da cidade de Sorocaba que retrataram o espaço definitivo do Museu sob um olhar artístico. Foram selecionados para exposição 10 artistas com uma fotografia cada, sendo eles: Maria Antônia Canavezi Scarpa, Paulo Ochandio, Karina Haga, Marly Madia, Gui Urban, José Neto, Sérgio Roberg, Rui Antunes, Rafael Pieroni e Júnior Nascimento. Esses trabalhos foram doados para o MACS e agora fazem parte do acervo do museu. No dia da abertura da exposição, como parte do projeto inicial, o trabalho da artista Maria Antônia

Canavezi Scarpa foi anunciado como melhor fotografia e ela foi premiada com 3 impressões de sua obra em fine art.

Exposição “Modelo Vivo”: De 12 de dezembro à 23 de dezembro o MACS realizou no seu espaço definitivo a exposição “Modelo Vivo”. Essa exposição reuniu alguns desenhos realizados durante o ano de 2015 nas oficinas de Modelo Vivo do MACS, que tem a coordenação da artista Flavia Aguilera. Além dos trabalhos de Flavia, a exposição contou com desenhos de Rafael de Assis, Marcos Gomes, Leticia Barreto, Caana Paiffer, Carlos KKY, Mariana Maia, Federico de Aquino e Ligia Mazzer.

Carne de Segunda: No dia 14 de dezembro o Rasgada Coletiva, realizou uma nova edição do evento “Carne de Segunda” no MACS. Nesse dia a unidade do MACS no Chalé Francês foi ocupada por shows musicais das bandas “TRAILS AND WAYS” e “Êxodo da Babilônia” nos jardins do Chalé Francês, e uma exposição do estúdio de tatuagem “Sampa Tattoo”, que também estava tatuando nesse dia, no porão do Chalé. Essa é a terceira de seis edições do Carne de Segunda que foram contempladas pela Lei de Incentivo a Cultura de Sorocaba (LINC) e tem o apoio do MACS.

Apresentação musical Marcia Mah: No dia 19 de dezembro o MACS (galpão) cedeu seu espaço para uma apresentação musical da cantora Marcia Mah, que realizou essa apresentação como contrapartida do projeto “Turnê Marcia Mah em Portugal – Programa de Intercâmbio Cultural 2015 SEFIC”, no qual a artista foi contemplada.

2016

Cena Culturale: A partir de fevereiro ampliamos a parceria do MACS com o restaurante La Doc Gastronomia, que desde 2014 realiza o “Cena Culturale”, uma ação cultural todas as segundas-feiras no jantar, para apoiar o MACS a construir a história da arte contemporânea brasileira em Sorocaba - SP. Pedindo por um dos pratos no menu especial parte da renda é revertida para o museu. E agora o restaurante passa a receber uma obra do acervo do museu por mês; para iniciar essa nova etapa foi escolhida a pintura Ofélia, da artista Lucia Castanho.

Hangout Falando de Arte Alex Flemming: No dia 20 de fevereiro o MACS realizou seu segundo hangout, um bate-papo online para falarmos de arte. Nessa edição falamos sobre a trajetória e as obras do artista Alex Flemming, com a participação do próprio artista e a mediação da presidente do MACS – Cristina Delanhesi.

Exposição “Aurelino: frente ao mar do infinito”: De 27 de fevereiro até 29 de abril o MACS recebeu em parceria com o Instituto do Imaginário do Povo Brasileiro - IIPB uma exposição do artista baiano Aurelino

dos Santos, com curadoria de Tiago Mesquita. A exposição contou com diversas pinturas do artista, além de um vídeo sobre o artista e sua obra.

Torcida Animada: O Menino e o Oscar: No dia 28 de fevereiro o MACS, em parceria com Gil Caserta, realizou uma exibição da animação brasileira "O Menino e o Mundo", seguida da transmissão ao vivo da cerimônia do Oscar. Essa animação, dirigida por Alê Abreu foi a primeira animação brasileira a concorrer ao Oscar na categoria de "melhor longa de animação".

Programa de Voluntariado do MACS: Na primeira semana de março teve início o programa de voluntariado do museu para as áreas de mediação cultural, biblioteca e reserva técnica. E através dele foi possível que as quartas-feiras o museu fique aberto para visita até às 21h, além de aumentar a possibilidade de atendimento aos grupos, assim como começarmos a catalogação dos livros de nossa biblioteca. O programa está sempre aberto para novos interessados em colaborar com o museu.

Apresentação da peça "Sala de Estar": Nos dias 05 e 06 de março o MACS (galpão) cedeu seu espaço para a apresentação do espetáculo teatral "Sala de Estar" do Grupo Sobrevento de São Paulo.

Hangout Falando de Arte Celso Orsini: No dia 08 de março o MACS realizou mais uma edição do hangout, um bate-papo online para falarmos de arte. Nessa edição falamos sobre a trajetória e as obras do artista Celso Orsini, com a participação do próprio artista, do artista Paulo Whitaker e a mediação da presidente do MACS – Cristina Delanhesi.

Carne de Segunda: No dia 14 de março o Rasgada Coletiva, realizou uma nova edição do evento "Carne de Segunda" no MACS. Nesse dia a unidade do MACS no Chalé Francês foi ocupada por shows musicais das bandas "Grupo Djembedon" e "Camisa Lustrada" nos jardins do Chalé Francês, e uma exposição do artista Rafael Pieroni no porão do Chalé. Essa é a quinta de seis edições do Carne de Segunda que foram contempladas pela Lei de Incentivo a Cultura de Sorocaba (LINC) e tem o apoio do MACS.

Roda de Conversa com o curador Tiago Mesquita: No dia 15 de março em parceria com o Instituto do Imaginário do Povo Brasileiro realizamos uma conversa com o curador da exposição "Aurelino: frente ao mar do infinito" Tiago Mesquita e o artista Pedro Lopes sobre o trabalho do artista Aurelino dos Santos.

Lançamento Falando de Arte - Entrevista: No dia 30 de março o MACS lançou seu projeto "Falando de Arte – Entrevista", que consiste na gravação de vídeos curtos com artistas falando sobre suas obras que estão no acervo do MACS. Os vídeos são gravados e editados pelo Thiago Consiglio. Alguns dos artistas que já participaram do projeto foram: Fabrizio Fasano Jr., Marco Giannotti, Iza Figueiredo, Jaime Prades, Pedro Lopes entre outros. Esse ano o MACS iniciou o projeto "Falando de Arte". Diferente de tudo o que os museus e instituições costumam fazer, visando construir um museu e conteúdo relevante a sociedade em parceria com os artistas que possuem obras em nosso acervo. O "Falando de Arte" engloba ações como: - Hangout: breve bate-papo online com artistas, onde o público pode assistir ao vivo e depois fica disponível com conteúdo online; - Blog: no blog há textos do MACS, textos de artistas e textos de curadores; - Vídeos: o mundo pelo olhar do artista.

Hangout Falando de Arte Ana Luiza Dias Batista: No dia 05 de abril o MACS realizou mais uma edição do hangout, um bate-papo online para falarmos de arte. Nessa edição falamos sobre a trajetória e as obras da artista Ana Luiza Dias Batista, com a participação da própria artista, da coordenadora de marketing do MACS - Marina Jacob e a mediação da presidente do MACS – Cristina Delanhesi.

Conversa com Artista – Francisco Klingner Carvalho: No dia 07 de abril realizamos mais um encontro do projeto Conversa com o Artista, e o convidado da vez foi o artista Francisco Klingner Carvalho, que doou a obra "Mesa impossibilitada de Reuniões" para o acervo do MACS.

Oficina de Modelo Vivo: No dia 11 de abril retomamos as sessões da Oficina de Modelo Vivo, que continua a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Carne de Segunda: No dia 11 de abril o Rasgada Coletiva, realizou uma nova edição do evento "Carne de Segunda" no MACS. Nesse dia a unidade do MACS no Chalé Francês foi ocupada por shows musicais das

bandas “Bagunço” e “Justine Never Knew The Rules” nos jardins do Chalé Francês, e uma exposição dos artistas Étore Piqueira e Thiago Goya no porão do Chalé. Essa é a última de seis edições do Carne de Segunda que foram contempladas pela Lei de Incentivo à Cultura de Sorocaba (LINC) e tem o apoio do MACS.

Grupo de estudos: No dia 25 de abril retomamos os encontros do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Laura Mattos. O tema do mês de abril foi “Reflexão: A trajetória da Arte Contemporânea, através dos artistas que se utilizaram do corpo humano como inspiração em seus trabalhos”.

Hangout Falando de Arte Estela Sokol: No dia 05 de maio o MACS realizou mais uma edição do hangout, um bate-papo online para falarmos de arte. Nessa edição falamos sobre a trajetória e as obras da artista Estela Sokol, com a participação da própria artista, da coordenadora de marketing do MACS - Marina Jacob e a mediação da presidente do MACS – Cristina Delanhesi.

Exposição “Olhares e Perspectivas: a Pintura no Acervo”: De 07 de maio a 03 de julho o MACS realizou no Chalé Francês a exposição “Olhares e Perspectivas: a Pintura no Acervo” que reuniu pinturas do acervo do museu, dos seguintes artistas: Marco Giannotti, Adams Carvalho, Renata Egreja, Lucia Castanho, Pedro Lopes, Fabio Cardoso, Laura Mattos, Cristina Canale, Vânia Mignone, Rubens Ianelli, Manoel Veiga. Além disso, tivemos uma sala com um livro de artista recém-doadado para o acervo do MACS da artista Ana Luiza Dias Batista. A exposição foi estendida até o dia 29 de julho, porém com algumas alterações.

Saturday Music em Prol do MACS no Kapitã: No dia 07 de maio o Kapitã Food & Music Bar realizou o evento Saturday Music em prol do MACS, com a presença de DJs e bandas e parte da renda revertida ao museu.

Oficina de Modelo Vivo: No dia 09 de maio tivemos mais uma sessão da Oficina de Modelo Vivo, que continua a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Leilão Recessão: No dia 12 de maio o MACS realizou o Leilão Recessão. Uma oportunidade para as pessoas adquirirem obras de arte e ajudarem a manutenção do museu. Na data estavam disponíveis, através de um leilão de parede, as 10 fotografias do projeto “O MACS que Você Vê” e algumas do edital de Residência Artística em parceria com o FSS.

14ª Semana Nacional de Museus: entre 18 e 22 de maio, com o tema “Museus e Paisagens Culturais”, o MACS em parceria com a Prefeitura de Sorocaba, por meio da Secretaria de Cultura realizou as seguintes atividades:

- Dia 18/05: Oficina: “Paisagem, Convivência e Memória”, ministrada por Thiago Consiglio (coordenador educativo do MACS) e Marta Silva (coordenadora de projetos do MACS)
- Dia 19/05: Visita Noturna com mediação cultural no MACS e no Museu da Estrada de Ferro Sorocabana

MACS: de dentro pra fora: No dia 19 de maio realizamos a primeira edição do evento “MACS: de dentro pra fora”. O MACS entende que a cultura tem caráter de formação de pessoas e é essencial para a sociedade. Pensando nisso, em maio realizamos um evento inspirado no formato TEDx, com palestras curtas sobre ações significativas e inspiradoras. Para iniciar esse projeto trouxemos o premiado designer e empreendedor Rodrigo Almeida e o especialista em educação e diretor executivo do Instituto Singularidades Miguel Thompson. Além de presencial o evento foi transmitido online.

Grupo de estudos: No dia 30 de maio tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Laura Mattos. O tema do mês de maio foi “Reflexão: A trajetória da Arte Contemporânea, através dos artistas que se utilizaram do corpo humano como inspiração em seus trabalhos”.

Hangout Falando de Arte Janaina Tschäpe: No dia 02 de junho o MACS realizou mais uma edição do hangout, um bate-papo online para falarmos de arte. Nessa edição falamos sobre a trajetória e as obras da

artista Janaina Tschäpe, com a participação da própria artista e a mediação da diretora financeira do MACS – Carol Paiffer.

Longão Solidário - MACS: No dia 05 de junho o MACS realizou o segundo Longão Solidário em prol do MACS. O longão é um "treino coletivo", aonde diversas assessorias esportivas e pessoas interessadas farão uma corrida na Av. Afonso Vergueiro, para animarem seu domingo com um treino durante a manhã e com um objetivo social e cultural. Lembrando que não será uma competição, será um longão! A participação é gratuita e após o evento servimos um café da manhã onde cada participante pode doar o valor que quisesse para contribuir com as atividades do museu.

Varal Solidário: O MACS em parceria com os alunos de Design da UNISO – Universidade de Sorocaba arrecadaram peças de roupas de frio para distribuir para pessoas carentes, juntamente com roupas criadas pelos alunos no projeto Cordel da Moda que propõe a criação de peças a partir do reaproveitamento de roupas usadas e sobras de materiais que seriam descartados, reinserindo-os no ciclo de consumo, de uma forma sustentável e promovendo a solidariedade. O resultado dessas coletas foi distribuído no dia 13 de junho na Praça Coronel Fernando Prestes, 30 e no dia 16 de junho no jardim do museu e depois em um abrigo da cidade.

Oficina de Modelo Vivo: No dia 13 de junho tivemos mais uma sessão da Oficina de Modelo Vivo, que continua a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Grupo de estudos: No dia 27 de junho tivemos mais um encontro do grupo de estudos de arte no MACS, sob a coordenação do artista plástico Pedro Lopes e da artista Laura Mattos. O tema do mês de junho foi "Reflexão: A trajetória da Arte Contemporânea, através dos artistas que se utilizaram do corpo humano como inspiração em seus trabalhos".

Palestra Filosofia da Arte: No dia 29 de junho o MACS em parceria com o site Acervo Filosófico realizou a palestra Filosofia da Arte. O evento contou com os palestrantes: Juliana Vannucchi, Paulo Pedroso e Jesus Casagrande, que são respectivamente editora-chefe, colaborador esporádico e autor do site Acervo Filosófico. Dentre os temas abordados na palestra estão: definições sobre estética; arte e estética; perspectivas filosóficas contextualizadas à época com grandes autores, além de estética no século 21 (vanguardas, arte pós-moderna, media art, arte tecnológica, estética desmaterializada e influências dos meios digitais).

Ato Performativo Corpo Santo: No dia 07 de julho o MACS (Chalé Francês) cedeu seu espaço para realização do ato performativo Corpo Santo, do grupo Peripatéticos. Criado em novembro de 2015, com intuito de investigar nas linguagens do teatro performativo, o grupo sorocabano apresentou um espetáculo de aproximadamente 30 minutos de duração, cuja a dramaturgia foi construída coletivamente, com base em experiências pessoais, a partir de provocações sobre o corpo como elemento cênico. "Meu corpo é meu, é belo, é perfeito, é santo, pois nele a vida se faz em mim", anunciam os integrantes do grupo, na sinopse do espetáculo.

Fazendo Arte nas Férias: No mês de julho, sempre as sábados (dias 9, 16, 23 e 30) realizamos a atividade "Fazendo Arte nas Férias", uma ação educativa do MACS voltada para famílias que queiram visitar a exposição em cartaz "Olhares e perspectivas: a pintura no acervo" no Chalé Francês. Nas atividades, os interessados podem participar de diversas ações educativas com mediadores culturais, que apresentam a experiência e o olhar para a arte contemporânea. As atividades envolvem desde desenhos a conversas e instigam a criatividade dos participantes.

Oficina de Modelo Vivo: No dia 11 de julho tivemos mais uma sessão da Oficina de Modelo Vivo, que continua a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Ação Educativa Olhares e Perspectivas: Interpretações: Nos dias 20 e 27 de julho o MACS realizou uma ação educativa que faz parte da exposição "Olhares e Perspectivas: A Pintura no Acervo" e propôs

abordagens de leituras de obra de arte, a partir de olhares diferentes. O primeiro encontro foi conduzido pelo coordenador educativo do museu e o segundo pelo artista Manoel Veiga, que apresentou uma abordagem a partir da visão autoral do artista e contou sobre o processo de construção da obra de arte, comentando o processo de criação da sua série fotográfica “Universos”, na qual ele olha para suas criações anteriores como ponto de partida para construir uma nova série.

Hangout Falando de Arte Fernando Costa Netto: No dia 21 de julho o MACS realizou mais uma edição do hangout, um bate-papo online para falarmos de arte. Nessa edição falamos com o fotógrafo e jornalista Fernando Costa Netto, que é o idealizador da Mostra SP de Fotografia, maior evento expositivo de fotografia de São Paulo e também um dos fundadores da revista Trip, além de ser sócio da DOC Galeria – Escritório de Arte.

Lançamento do “Um Nazista em Copacabana”: No dia 03 de agosto o galpão do MACS sediou o lançamento do livro do “Um Nazista em Copacabana” e noite de autógrafos com o escritor Ubiratan Muarrek. Em seu segundo livro, Ubiratan Muarrek trás personagens humanos e grandiosos e, como pano de fundo, o atual período político do País; com ironia e humor revela os meandros do poder e suas diversas armações.

Oficina de Modelo Vivo: No dia 08 de agosto tivemos mais uma sessão da Oficina de Modelo Vivo, que continua a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Hangout Falando de Arte Zezão: No dia 09 de agosto o MACS realizou mais uma edição do hangout, um bate-papo online para falarmos de arte. Nessa edição falamos sobre a trajetória e as obras do artista Zezão, com a participação do próprio artista e a mediação da presidente do MACS – Cristina Delanhesi.

Oficina de Lambe-lambe MACS: No dia 11 de agosto realizamos a “Oficina de Lambe-lambe MACS”, idealizada pelo artista Pedro Caboatan e ministrada por ele em parceria com o artista Ferle. A ideia da oficina é apresentar a técnica do Lambe-lambe e também a questão da cultura que existe por trás desta arte de rua. A oficina visa dar fundamento prático para os interessados em conhecer a técnica de criação de lambe-lambe apresentando aos interessados tanto a produção, quanto as questões de onde você pode chegar através da cultura do Lambe-lambe.

Exposição “Marcos Amaro – Desconstruções e Articulações”: De 20 de agosto a 30 de setembro o MACS realizou já no seu espaço definitivo, ainda em reforma, a exposição “Marcos Amaro – Desconstruções e Articulações”, com a curadoria do Fabio Magalhães. Essa é a primeira exposição do artista Marcos Amaro em Sorocaba e conta com 12 obras de grande formato. Nessa exposição, Marcos Amaro desconstrói os objetos na forma e no significado para reinventá-los. O artista acrescenta em seus trabalhos dois elementos expressivos: a luz neon (cor) e as imagens gravadas em vídeos ou ao vivo, de programas de televisão.

Conversa com Artista – Marcos Amaro: No dia 24 de agosto realizamos mais um encontro do projeto Conversa com o Artista, e o convidado da vez foi o artista Marcos Amaro, que está com uma exposição em cartaz no MACS.

MACS: de dentro pra fora: No dia 25 de agosto realizamos a segunda edição do evento “MACS: de dentro pra fora”, dessa vez com a presença do empresário Sergio Reze que abordou o tema “Uma trajetória de sucesso” e também falou sobre a importância da iniciativa privada na sociedade.

Oficina de Acondicionamento de Acervo: No dia 29 de agosto realizamos a “Oficina de Acondicionamento do Acervo”, com base nos conhecimentos adquiridos na mesma oficina realizada na Pinacoteca do Estado de São Paulo, que devido ao grande número de interessados, indicava que os participantes deveriam repassar os conteúdos aprendidos para suas respectivas cidades. Esse projeto tem o objetivo de apresentar vivências práticas para os funcionários que lidam com áreas museológicas, bibliotecas e arquivos, apresentando ideias para o melhor acondicionamento de seus respectivos acervos.

Oficina de Modelo Vivo: No dia 12 de setembro tivemos mais uma sessão da Oficina de Modelo Vivo, que continua a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flávia Aguilera.

Oficina de Capacitação de Mediadores: Nos dias 19 e 26 de setembro realizamos a "Oficina de Capacitação de Mediadores". Essa oficina visa dar fundamento teórico e prático para as ações realizadas pelos agentes culturais em relação ao público. O atendimento pautado pelo conceito da mediação cultural abrange a autonomia do funcionário para que tenham sensibilidade para abordar os diferentes públicos que possam encontrar no museu. É uma proposição que dá espaço para uma conversa livre, mas direcionada de acordo com cada visitante em específico. É uma proposição voltada à sensibilidade e um processo de humanização.

Estudos GenSex – Diálogos sobre corpo, gênero e sexualidade: No dia 19 de setembro realizamos a primeira atividade da parceria firmada entre o Núcleo de Gênero e Diversidade Sexual (NEGDS – UFSCar) e o MACS. Este encontro é coordenado pela professora Viviane Mendonça e o pesquisador Daniel Cardoso e faz parte do cronograma de atividades do Núcleo. Neste dia, o tema foi "O corpo político dos feminismos" e exibiu e propôs um debate sobre o documentário "She's Beautiful When She's Angry", dirigido pelas cineastas Mary Doe e Nancy Kennedy, que aborda os principais movimentos feministas da década de 60 e 70 nos Estados Unidos, mostrando como eles ainda refletem na sociedade atual. O NEGDS-UFSCar é um grupo de pesquisa interdisciplinar do Departamento de Ciências Humanas e Educação da UFSCar-Sorocaba. Criado em 2014, tem como objetivo produzir e divulgar estudos e pesquisas nas áreas de gênero e sexualidade, estudos feministas e diversidade sexual.

10ª Primavera de Museus: Nos dias 21 e 22 de setembro, com o tema "Museus, Memórias e Economia da Cultura", o MACS contou com as seguintes atividades:

- Dia 21/09: Cineclube MACS – Museus e os artistas: Exibição do documentário "Ai Weiwei: Sem Perdão" de Andreas Johnsen. A proposta da sessão foi debater os espaços da arte, como, por exemplo, as galerias, centros culturais e museus, e suas relações de poder com a produção dos artistas contemporâneos, na cadeia da Economia da Cultura. Essa foi a primeira sessão do projeto Cineclube MACS, que acontecerá mensalmente.
- Dia 22/09: Ação Educativa Marcos Amaro: Desconstruções e Articulações: A proposta da atividade foi realizar uma discussão sobre o espaço do museu e a relação com o público através das suas relações de memória e a economia da cultura. Apresentando as relações históricas, o papel do público nos espaços museais e o sentido de construções do olhar que o espectador tem com as obras de arte.

MACS apresenta Fernando Patau Kapitän: No dia 22 de setembro o Kapitän Food & Music Bar recebeu o show de piano e voz do Fernando Patau e toda venda dos ingressos foi revertida em prol do MACS. Fernando Patau é cantor, ator, compositor, diretor, pianista, arranjador e locutor. Ele trabalha com música há mais de 30 anos e com teatro musical há mais de 25 anos. Compõe para si próprio, para espetáculos de dança e musicais e também para livros didáticos em inglês. É profundo conhecedor de Teatro Musical Americano e Cinema Musical.

Exposição "Existenzielle Korrespondenzen: ExKo – Alemanha Visita o MACS": De 08 de outubro a 30 de novembro o MACS realizou no seu espaço definitivo, ainda em reforma, a exposição "Existenzielle Korrespondenzen: ExKo – Alemanha Visita o MACS". A mostra conta com obras de sete artistas radicados em Frankfurt na Alemanha: Margarethe Kollmer, Corinna Kriebler, Carolin Kropff, Malatsion, Elizabeth Dorazio, Max Pauer e Albrecht Wild. Sendo que Elizabeth Dorazio, única brasileira do grupo, foi a organizadora desse projeto. Nessa mostra em vez de encontrar um único tema, a abordagem foi uma unidade coletiva na confluência das sete diferentes posições artísticas. Começando com a diversidade de linguagens, o trabalho coletivo focou na sutil transformação, ocorrendo desde as origens das formas na natureza, orgânica e cósmica, à abstração de palavras e arquétipos.

Oficina de Desenho de Observação com a artista Malatsion: No dia 10 de outubro realizamos a "Oficina de Desenho de Observação" ministrada pela artista Malatsion. Sendo essa a primeira de uma série de três oficinas com os artistas da exposição "ExKo – Alemanha visita o MACS". Essa atividade envolve duas etapas; a primeira uma visita mediada pela exposição, seguida da oficina com a artista.

Oficina de Fábrica de Brinquedos com a artista Elizabeth Dorazio: No dia 11 de outubro realizamos a "Oficina de Fábrica de Brinquedos" ministrada pela artista Elizabeth Dorazio. Sendo essa a segunda de uma série de três oficinas com os artistas da exposição "ExKo – Alemanha visita o MACS". Essa atividade envolve duas etapas; a primeira uma visita mediada pela exposição, seguida da oficina com a artista. Para essa oficina foram utilizados materiais recicláveis que foram ressignificados em uma interação lúdica com as crianças propondo questões de criatividade. Atividade foi voltada para crianças a partir de 8 anos.

Conversa com Artista – ExKo – Alemanha visita o MACS: No dia 11 de outubro realizamos mais um encontro do projeto Conversa com o Artista, e os convidados dessa vez foram os artistas Elizabeth Dorazio, Corinna Krebber, Malatsion e Albrecht Wild, que vieram até Sorocaba para a exposição "ExKo – Alemanha visita o MACS".

Oficina de Experimentação com a Escrita com a artista Corinna Krebber: No dia 13 de outubro realizamos a "Oficina de Experimentação com a Escrita" ministrada pela artista Corinna Krebber. Sendo essa a última de uma série de três oficinas com os artistas da exposição "ExKo – Alemanha visita o MACS". Essa atividade envolve duas etapas; a primeira uma visita mediada pela exposição, seguida da oficina com a artista que irá realizar uma atividade experimental de escrita.

Oficina de Colagem com a artista Laura Mattos: No dia 19 de outubro realizamos, em parceria com a Secretaria de Cultura de Sorocaba, a "Oficina de Colagem" ministrada pela artista Laura Mattos. A oficina apresentou técnicas de introdução ao uso da colagem, como estratégia artística nas diferentes superfícies para produzir novos signos, por meio da recriação da realidade com a sua justaposição.

Conversa com Artista – Sergio Lucena: No dia 19 de outubro realizamos mais um encontro do projeto Conversa com o Artista, e o convidado da vez foi o artista Sergio Lucena, que falou sobre sua produção artística. Nesse dia também contamos com a participação do colecionador Robert J. Wasilewski que doou uma obra do Sergio Lucena para o acervo do MACS, e falou sobre colecionismo e a importância do engajamento da sociedade por meio de doações e de outras ações em benefício das instituições culturais.

Cineclube MACS: No dia 27 de outubro realizamos a segunda sessão do Cineclube MACS, dessa vez com a exibição do filme "Asas do Desejo" do diretor alemão Wim Wenders. A obra retrata uma visão poética do diretor alemão sobre a vida, a partir da estética do cinema. O encontro foi mediado por Adriano Bertanha.

Estudos GenSex – Diálogos sobre corpo, gênero e sexualidade: No dia 31 de outubro realizamos a segunda atividade da parceria firmada entre o Núcleo de Gênero e Diversidade Sexual (NEGDS – UFSCar) e o MACS. Este encontro é coordenado pela professora Viviane Mendonça e o pesquisador Daniel Cardoso e faz parte do cronograma de atividades do Núcleo. Neste dia, o tema foi "Corpo, gênero e performance" e pretendeu discutir as questões do corpo, gênero e sexualidade nas artes visuais e na mídia, na perspectiva das subjetividades, experiências e performances contemporâneas; e contou com a participação do prof. Wilton Garcia, graduado em Letras pela PUC/SP; Mestrado (1997) e Doutorado (2002) em Comunicação pela ECA/USP; e Pós-Doutorado (2006) em Mídias pelo IA/UNICAMP.

Oficina de Planilhas Financeiras e Prestação de Contas: No dia 07 de novembro realizamos a "Oficina de Planilhas Financeiras e Prestação de Contas". Essa oficina se deu pela demanda identificada na cidade com relação à dificuldade que os artistas e produtores têm em organizar planilhas e realizar prestação de contas. A oficina pretendeu sanar algumas dúvidas e ajudar a modelar o pensamento de forma mais organizada com relação à elaboração de projetos, ou seja, aprender a unir o pensamento criativo e poético que envolve a arte, com as questões práticas da gestão financeira.

Longão Solidário - MACS: No dia 13 de novembro o MACS realizou o terceiro Longão Solidário em prol do MACS. O longão é um "treino coletivo", aonde diversas assessorias esportivas e pessoas interessadas farão

uma corrida na Av. Afonso Vergueiro, para animarem seu domingo com um treino durante a manhã e com um objetivo social e cultural. Lembrando que não será uma competição, será um longão! A participação é gratuita e após o evento servimos um café da manhã onde cada participante pode doar o valor que quisesse para contribuir com as atividades do museu.

Cineclube MACS: No dia 24 de novembro realizamos a terceira sessão do Cineclube MACS, dessa vez com a exibição do filme “Stroszek” do diretor alemão Werner Herzog. A proposta foi um diálogo com a exposição que estava em cartaz no MACS, “ExKo”, em que 7 artistas residentes em Frankfurt na Alemanha propuseram através da linguagem visual relações poéticas e estéticas com a vida. O encontro foi mediado por Adriano Bertanha.

Oficina de Modelo Vivo: No dia 28 de novembro tivemos mais uma sessão da Oficina de Modelo Vivo, que continua a acontecer no período da tarde. A coordenação dessa atividade é da artista plástica Flavia Aguilera.

Estudos GenSex – Diálogos sobre corpo, gênero e sexualidade: No dia 28 de novembro realizamos a terceira atividade da parceria firmada entre o Núcleo de Gênero e Diversidade Sexual (NEGDS – UFSCar) e o MACS. Este encontro é coordenado pela professora Viviane Mendonça e o pesquisador Daniel Cardoso e faz parte do cronograma de atividades do Núcleo. Neste dia, o tema foi “O cinema e as tecnologias de gênero. Por que precisamos falar sobre isso?” e contou com a participação da professora convidada Karla Bessa (historiadora e doutora em História pela UNICAMP e Pesquisadora do Núcleo de Estudos de Gênero PAGU da UNICAMP) Neste encontro, a partir de uma breve genealogia de imagens e materiais audiovisuais, foi discutido o alcance do conceito de “Tecnologia de gênero” de Teresa de Lauretis e outros debates feministas acerca das produções de estereótipos e desigualdades de gênero cujo foco de (re)produção estão direta e indiretamente ligados à uma gramatologia das imagens. Priorizamos a análise da produção cinematográfica independente, realizada por mulheres comprometidas com uma visão dissidente das normas e hierarquias de gênero e que realizam críticas à hierarquização e racialização dos corpos.

Oficina Prática de Projetos: No dia 12 de dezembro realizamos a “Oficina Prática de Projetos”. A oficina visou dar suporte e informações necessárias para que os inscritos possam interpretar as leis de incentivo e editais e desenvolver textos com uma linha de pensamento lógica a partir de seus projetos, independentemente de sua área de atuação.

2017

Oficina de Montagem de Exposição de Arte: Nos dias 01, 02 e 03 de março realizamos a “Oficina de Montagem de Exposição de Arte” ministrada pelos profissionais Hiro Kai e Nina Kai. Essa atividade visou ensinar de forma teórica e prática, os métodos para a montagem técnica de uma exposição, abordando: transporte e manuseio de obras de arte, planejamento da expografia, ferramentas utilizadas e cálculos para a instalação de quadros.

Exposição “MACS Ampliando seu Acervo – Discrepâncias e Harmonias”: De 03 de março a 02 de junho o MACS realizou no Chalé Francês a exposição “MACS Ampliando seu Acervo – Discrepâncias e Harmonias” que reuniu algumas das obras doadas durante o ano de 2016 e que permaneciam inéditas. A curadoria foi de Fabio Magalhães que fez uma seleção de 13 artistas. No dia da abertura fizemos também uma roda de conversa com o educativo com o tema “O espectador contemporâneo: museus e acervos”.

Reunião de organização Cine MACS: No dia 22 de março tivemos uma reunião de organização Cine MACS, proposta pelo educativo do museu em parceria com o educador Adriano Bertanha. Nela os interessados puderam colaborar para organização do Cine MACS durante o ano de 2017. A proposta do projeto é de exibição de um filme seguida de debate, em um formato de cineclube que propõem uma articulação participativa dos integrantes.

Oficina “Oráculos e Santuários: Iluminação e Cura na Grécia Antiga”: realizada nos dias 29 e 30 de março essa oficina tem base na articulação entre importantes obras de antropólogos, helenistas, poetas e historiadores da Antiguidade, e em trabalhos de campo em alguns sítios arqueológicos, onde funcionavam os oráculos e santuários. Essa atividade foi ministrada pelo ator Rodrigo Lopez.

Palestra “O Belo e o Sublime na Arte: Guernica”: No dia 05 de maio o MACS em parceria com o site Acervo Filosófico realizou a palestra O Belo e o Sublime na Arte: Guernica. O evento contou com os palestrantes: Juliana Vannucchi, Jesus Casagrande e Rosângela Vig. E pretendeu levar o público a um aprofundamento filosófico no estudo e compreensão de uma obra de Arte, em seu todo. Para tal, foram explorados os conceitos de Belo e Sublime, com foco na obra Guernica de Pablo Picasso.

15ª Semana Nacional de Museus: entre 15 e 20 de maio, com o tema “Museus e histórias controversas: dizer o indizível em museus”, o MACS realizou as seguintes atividades:

- Dia 15/05: Encontro: “Produções de narrativas extrainstitucionais”, ministrada por Thiago Consiglio (coordenador educativo do MACS)
- Dia 18/05: Roda de Conversa “Direito à cultura: inclusão social e espaços de cultura” com o coordenador do educativo do MACS e integrantes da ONG Associação Podê Crer (Marta Meireles, psicóloga fundadora e presidente e Ingrid Hobuss, redutora de danos e educadora social)
- Dia 20/05: Cine MACS exibe: “Barton Fink – Delírios de Hollywood”, seguido de debate com o educador Adriano Bertanha.

Museu acessível: uma experiência tátil e sonora: No dia 31 de maio recebemos no Chalé Francês, um grupo de deficientes visuais que frequentam a ONG ASAC (Associação Sorocabana de Atividades para Deficientes Visuais) para uma visita especial com a participação da artista Silvana Sarti. Nessa visita foram apresentadas ao público as salas do MACS por meio da percepção sonora e também contemplou uma experiência tátil, que foi realizada devido à colaboração de duas voluntárias que produziram uma maquete tátil o mais fiel possível à estrutura original do Chalé Francês.

Mudança para o Galpão: No dia 19 de junho fizemos a mudança do escritório do MACS no Chalé Francês para o galpão do museu. Depois de mais de seis anos ocupando o Chalé Francês, em parceria com o IAB (Instituto dos Arquitetos do Brasil) e a Prefeitura Municipal de Sorocaba, foi decidido pelos sócios do museu à mudança de espaço a fim de reduzir custos e concentrar energias na reforma do museu. Sendo assim, a partir dessa data todas as atividades do MACS são realizadas no galpão.

MACS na Paredê: No dia 22 de junho o MACS realizou o evento “MACS na Paredê”. Uma oportunidade para as pessoas adquirirem obras de arte e ajudarem a manutenção do museu. Na data estavam disponíveis obras de diversos artistas que doaram parte do lucro em benefício das atividades do museu.

Conversa com Artista – Eduardo Basualdo: No dia 13 de julho realizamos mais um encontro do projeto Conversa com o Artista, e o convidado da vez foi o artista argentino Eduardo Basualdo, que falou sobre sua produção artística e sobre as obras que em breve estará expondo no MACS dentro da BIENALSUR.

Assinatura de Convênio com o FID: No dia 14 de julho fomos até o Palácio dos Bandeirantes para assinatura do Convênio com a Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania para o projeto “Recuperação e

reforma para Acesso ao complexo MACS”, aprovado no Edital FID 01/2013 (Fundo Estadual de Defesa dos Interesses Difusos), que contempla o segundo galpão e o auditório do museu.

Exposição “BIENALSUR no MACS”: De 05 de setembro a 04 de novembro o MACS (galpão) foi uma das sedes da primeira edição da BIENALSUR – Bienal Internacional de Arte Contemporânea da América do Sul. O MACS foi o único museu fora de uma capital, entre os 16 países participantes que sediaram a mostra, que reuniu obras de mais de 300 artistas dos cinco continentes, com a realização de 100 exposições simultâneas em 32 cidades. No MACS recebemos trabalhos dos artistas argentinos Eduardo Basualdo e Graciela Sacco. No dia da abertura fizemos também uma visita guiada com o artista Eduardo Basualdo que falou sobre seus trabalhos expostos para o público presente.

11ª Primavera de Museus: Entre os dias 19 a 22 de setembro, com o tema “Museus e suas memórias”, o MACS contou com as seguintes atividades:

- Dia 19/09: Mesa Redonda sobre “Patrimônio e Memória”: Conversa aberta com a participação do professor Fellipe de Andrade Abreu e Lima, do secretário da Cultura e Turismo de Sorocaba Glauber Piva, da museóloga de Sorocaba Daniella Moreira e da presidente do MACS Cristina Delanhesi.
- Dia 20/09: Peça de Teatro “Ditinho Curadó” com o Grupo de Teatro Nativos Terra Rasgada. A peça conta a história de Ditinho, o retrato de um costureiro caipira que um belo dia foi agraciado com o “dom” de falar com santos através de fitas da bandeira do divino. Dito acaba se envolvendo em grandes confusões por conta de seu “dom”, transformando drasticamente a vida pacata desse pobre caipira.
- Dia 21/09: Quinteto de Metais da FUNDEC - O Quinteto de Metais da FUNDEC é composto por instrumentistas, músicos integrantes da Orquestra Sinfônica de Sorocaba e professores do Instituto Municipal de Música de Sorocaba – IMMS, interpretando um repertório com uma sonoridade única e envolvente.
- Dia 22/09: Intervenção teatral “Memória, História e Ferrovia”, pelo Grupo Trupé de Teatro. Três seres míticos, vindo de outros tempos e lugares que buscarão conhecer e reconhecer o emblemático espaço da Estação Ferroviária e com isso lançam e provocam olhares novos ao velho conhecido. Assim, a Trupé de Teatro, propõe uma intervenção/espetáculo/situação pelos arredores da antiga Estação Ferroviária Sorocabana. Três atores/figuras através de textos e imagens fragmentadas ocupam e deixam ocupar a fachada do antigo espaço, mesclando história e contemporaneidade em uma ação teatral.

Diálogos com a arte contemporânea: No dia 09 de outubro tivemos um encontro para discutir o medo e as dificuldades de se entender a Arte no contemporâneo. Com mediação de Laura M. Mattos e Silvana Sarti, propôs-se a reflexão sobre as metáforas provocadas pela exposição do QueerMuseu e da performance realizada no MAM pelo artista Wagner Schwartz e que possam estabelecer um diálogo equilibrado sobre as funções das instituições de arte e seu compromisso com os fundamentos da Arte.

Curso de Fotografia Olhar Sensível: Nos dias 16, 18, 23, 25 e 30 de outubro e 01 de novembro realizamos o “Curso de Fotografia Olhar Sensível”. Essa atividade faz parte do projeto “Olhar Sensível”, uma ação piloto com foco artístico e de inclusão para deficientes visuais, que começou com esse curso e depois terá uma exposição com o resultado gerado. O curso foi ministrado pelo jornalista e fotógrafo de baixa visão Teco Barbero e a artista Silvana Sarti. E no dia 24 de novembro fizemos um pic-nic de encerramento, que

também serviu como uma saída fotográfica com o grupo para que eles tivessem a experiência de fotografar ao ar livre.

Roda de Conversa sobre o Marco Regulatório: No dia 20 de outubro realizamos uma conversa com o advogado Pietro Sidoti, especialista em terceiro setor e no Marco Regulatório para esclarecer as dúvidas sobre o marco regulatório e o impacto das relações entre o poder público e as instituições sem fins lucrativos. A conversa aconteceu no auditório da FUNDEC.

Exposição “Presença” de Juan Esteves: De 02 de dezembro a 26 de janeiro o MACS (galpão) realizou a exposição “Presença” com obras do artista Juan Esteves que reuniu parte de uma série de retratos de outros artistas visuais. No dia da abertura fizemos também uma roda de conversa com o artista que falou sobre seus trabalhos expostos para o público presente.

MACS na Parede SP: Nos dias 07, 08 e 09 de dezembro o MACS realizou mais uma edição do evento “MACS na Parede”, dessa vez na cidade de São Paulo, no ateliê da artista Rosângela Dorazio. Uma oportunidade para as pessoas adquirirem obras de arte e ajudarem a manutenção do museu. Na data estavam disponíveis obras de diversos artistas que doaram parte do lucro em benefício das atividades do museu.

Exposição “Sorocaba, onde o Brasil descobriu o interior”: De 12 de dezembro a 26 de janeiro o MACS (galpão) recebeu a exposição “Sorocaba, onde o Brasil descobriu o interior” com fotografias que ilustram o livro com mesmo nome. Dentre elas imagens históricas do acervo municipal e fotos contemporâneas feitas pelo fotógrafo Valdemir Cunha.

2018

Projeto MACS Fora de Casa: Poéticas do Feminino (SESC): De 09 de janeiro a 22 de abril o MACS levou para o SESC Sorocaba a exposição “Poéticas do Feminino”, com intuito de mostrar a diversidade de pesquisas e formas de interpretar e representar o mundo contemporâneo por meio do olhar feminino. O projeto MACS Fora de Casa que tem como objetivo principal divulgar o acervo em formação do MACS criando diálogos entre as obras de artistas profissionais com uma longa trajetória e artistas emergentes, em especial os da região de Sorocaba que fazem parte do acervo. Além de fomentar a divulgação e a produção das artes visuais na região, o projeto visa manter uma comunicação efetiva e abrir parcerias do MACS com instituições congêneres, possibilitando que populações de diferentes municípios tenham contato com o rico acervo de arte contemporânea do museu.

Curso de Extensão Fundamentos da Arte e Arquitetura: Nos dias 13, 20 e 27 de janeiro e 03 de fevereiro realizamos o “Curso de Extensão Fundamentos da Arte e Arquitetura”, ministrado pelo prof. Dr. Fellipe de Andrade Abreu e Lima. O curso foi dividido em quatro módulos independentes, cada um abordando um tema de valor histórico e contemporâneo relacionando arte, arquitetura, seus conceitos e contextos históricos, teóricos e filosóficos relacionados com a contemporaneidade. Sendo eles: - Cidade Real e Cidade Ideal; - Individualismo e Contra-arquitetura; - Arquiteto e mudança social - Arquitetura e Revolução; - Arquitetura e Desconstrução - O contemporâneo.

Noite de autógrafos “Sorocaba, onde o Brasil descobriu o interior”: No dia 26 de janeiro, como atividade de encerramento da exposição, tivemos uma noite de autógrafos com o fotógrafo Valdemir Cunha, do livro “Sorocaba, onde o Brasil descobriu o interior”. Toda a renda dos livros vendidos nessa noite foi destinada as atividades do MACS.

Exposição “Apoteose” de Pablo Di Giulio: De 10 de fevereiro a 31 de março o MACS (galpão) realizou a exposição “Apoteose” com obras do artista Pablo Di Giulio, com fotos da Série Carnaval. No dia da abertura tivemos também uma visita mediada com o próprio artista e o curador da exposição Fabio Magalhães.

Exposição “Olhar Sensível”: De 03 de março a 12 de maio o MACS (galpão) realizou a exposição “Olhar Sensível”, uma ação piloto com foco artístico e de inclusão para deficientes visuais. Esse projeto começou em 2017 com um curso de fotografia para deficientes visuais, e a partir disso foi escolhida uma foto de cada um dos 13 participantes, sendo que o desdobramento foi uma exposição tátil com impressões em 3D, fotografia em papel de algodão, audiodescrição das imagens e textos, depoimento dos participantes sobre sua deficiência visual, braille dos textos e um vídeo com imagens do encontro de encerramento do curso. Esse projeto foi premiado na VIII Edição do Prêmio Ibero-americano de Educação e Museus, do programa Ibermuseum.

Palestra Fabio Magalhaes - Projeto MACS Fora de Casa: Poéticas do Feminino (SESC): No dia 05 de abril o MACS realizou no SESC Sorocaba uma palestra com seu diretor artístico e museólogo Fábio Magalhães. O tema foi à importância da criação e manutenção de acervos de arte fora dos grandes centros urbanos e também contou com uma fala sobre o acervo em formação do MACS desde a política de aquisição assim como um apanhado dos artistas e obras presentes nesta coleção.

Oficina Prático Continuo com Marcelo Silveira: No dia 06 de abril o MACS realizou a oficina “Prático Continuo” ministrada pelo artista Marcelo Silveira. A oficina propôs que a partir dos trabalhos expostos na exposição e das experiências pessoais de cada participante da oficina eles desenvolvessem uma intervenção no Projeto Revista (livro de artista de autoria de Marcelo Silveira produzido em 2009), continuando o processo da mesma.

Exposição “Com Texto” de Marcelo Silveira: De 07 de abril a 12 de maio o MACS realizou a exposição “Com Texto” com obras do artista Marcelo Silveira. A mostra reúne a instalação “Censor”, composta por 20 cartazes originais de filmes censurados no Brasil pela ditadura militar, sobrepostas por várias camadas de placas de acrílico translúcidas em tons magenta que ora escondem, ora evidenciam partes de seu teor. O espaço expositivo também acomodou a audioinstalação inédita intitulada “Tudo certo”, resultado de uma residência artística desenvolvida em Belo Jardim, cidade do interior pernambucano. O trabalho sonoro consiste na reprodução ininterrupta de um disco de vinil com gravação de dezenas de vozes de membros do coral daquela cidade ditando, em diferentes timbres e entonações, a expressão “tudo certo”. No dia da abertura tivemos também uma visita mediada com o próprio artista.

Palestra ORCAM – Olhar Sensível: No dia 10 de abril, como um dos desdobramentos da exposição “Olhar Sensível”, realizamos uma palestra sobre a tecnologia “ORCAM – My Eyes” que possibilita acessibilidade e autonomia para pessoas com deficiência visual. Na ocasião as pessoas puderam experimentar o aparelho gratuitamente.

Hangout Falando de Arte Micheli Correia: No dia 26 de abril o MACS realizou mais uma edição do hangout, um bate-papo online para falarmos de arte. Nessa edição, Micheli Correia falou sobre sua trajetória como a primeira cinegrafista deficiente visual do Brasil a produzir documentários, numa conversa mediada pela artista Silvana Sarti.

Sessão de autógrafos “Histórias de baixa visão”: No dia 28 de abril, como uma das atividades da exposição “Olhar Sensível”, tivemos uma sessão de autógrafos do livro “Histórias de baixa visão” com o fotógrafo e jornalista de baixa visão Teco Berbero e outros autores.

16ª Semana Nacional de Museus: entre 14 e 17 de maio, com o tema “Museus Hiperconectados: novas abordagens, novos públicos”, o MACS realizou o lançamento de quatro vídeos do projeto “Falando de Arte – Entrevista”, que consiste na gravação de vídeos curtos com artistas falando sobre suas obras que estão no acervo do MACS e sua trajetória profissional. Os vídeos foram lançados no canal do Youtube do museu (www.youtube.com/macsmuseu) nas seguintes datas:

- Dia 14/05: Falando de Arte – Entrevista: Corinna Krebber – Palavras (Prayer)
- Dia 15/05: Falando de Arte – Entrevista: Liliانا Alves – O que leva / Secura
- Dia 14/05: Falando de Arte – Entrevista: Lucía Castanho – Série Ofélia
- Dia 14/05: Falando de Arte – Entrevista: Rosângela Dorazio – Monotípias

II Curso de Fotografia Olhar Sensível - Retratos: Nos dias 11, 15, 18 e 25 de junho realizamos o “II Curso de Fotografia Olhar Sensível - Retratos”. Essa atividade foi mais um desdobramento do projeto “Olhar Sensível”, uma ação piloto com foco artístico e de inclusão para deficientes visuais, que começou com um curso de fotografia para deficientes visuais, que posteriormente gerou uma exposição. Esse segundo curso foi uma continuação para as pessoas com deficiência visual que fizeram o primeiro, agora focado na fotografia de retratos. O curso foi ministrado pelo jornalista e fotógrafo de baixa visão Teco Barbero e a artista Silvana Sarti.

Curso de Formação em Mediação Cultural: No dia 26 de julho realizamos o “Curso de Formação em Mediação Cultural”. Esse curso visa dar fundamento teórico e prático para as ações realizadas pelos mediadores culturais, voltadas para exposição Yby Soroc, do artista Pedro Lopes, além de contribuir com a formação de profissionais da área, difundir conhecimento e expandir a atuação do MACS. Esse curso foi ministrado pelos artistas Laura Mattos e Pedro Lopes.

Exposição “YBY SOROC” de Pedro Lopes: De 11 de agosto a 06 de outubro o MACS realizou a exposição “Yby Soroc” com obras do artista Pedro Lopes. O projeto é um presente do museu ao 364º aniversário de Sorocaba. “Yby Soroc” (Terra Rasgada, em português) é o nome de origem indígena de Sorocaba e utilizando a evolução da região de Sorocaba como tema, o pintor realizou entre 2000 e 2005 uma série de 20 obras que desvendam a história do município, antes mesmo de sua fundação e seguem um processo de releitura dos estilos artísticos vigentes em cada época. Também faz parte da exposição o documentário “Be, Was, Being Yby Soroc”, de Pedro Lopes e Chores Rodrigues, que conta o processo de criação e informações sobre os painéis. No dia da abertura tivemos uma visita mediada com o próprio artista, além da exibição do documentário.

Documentário Be, Was, Being Yby Soroc: No dia 29 de agosto, como uma das atividades da exposição “Yby Soroc” tivemos a exibição do documentário “Be, Was, Being Yby Soroc” de Chores Rodrigues e Pedro Lopes (2018 - 90 minutos). Sinopse: A cidade de Sorocaba é revelada através da história da arte, desde antes da sua fundação até os dias de hoje. Os quatro séculos dessa história pintadas em vinte telas são releituras pictóricas dos estilos da arte correspondentes ao momento do fato histórico.

Visitas guiadas com o artista – Exposição “YBY SOROC” de Pedro Lopes: Durante o período da exposição tivemos vários dias com visitas mediadas pelo próprio artista. Nessas visitas atendemos grupos de escolas e universidades, artistas, arquitetos, associações, além do público geral.

12ª Primavera de Museus: Entre os dias 17 a 23 de setembro, com o tema “Celebrando a Educação em useus e suas memórias”, o MACS contou com as seguintes atividades:

- Exposição Yby Soroc, do artista Pedro Lopes. Com 20 pinturas que contam a história de Sorocaba, através da História da Arte, fazendo uma releitura dos estilos artísticos vigentes em cada época.
- Dia 19/09: Exibição do documentário “Be, Was, Being Yby Soroc”, de Chores Rodrigues e Pedro Lopes (2018 – 90 minutos). Sinopse: A cidade de Sorocaba é revelada através da história da arte, desde antes da sua fundação até os dias de hoje. Os quatro séculos dessa história pintadas em vinte telas são releituras pictóricas dos estilos da arte correspondentes ao momento do fato histórico.
- Dia 20/09: Visita mediada com o artista Pedro Lopes a exposição “Yby Soroc”
- Dia 22/09: Visita mediada com o artista Pedro Lopes a exposição “Yby Soroc”

FEBRE – Conferência e Música de Sorocaba: De 17 a 21 de outubro aconteceu em Sorocaba mais uma edição do Festival FEBRE. O MACS foi um dos apoiadores do evento colaborando para a presença de Ana Carla Fonseca no painel – O que a economia criativa tem a ver com a música?.

Semana da Economia Criativa: De 06 a 09 de dezembro a cidade de Sorocaba, junto com o Parque Tecnológico da cidade organizaram a Semana da Economia Criativa, que teve entre os seus parceiros o MACS. Dentro da programação o museu realizou as seguintes atividades:

- Dia 07/12: Roda de Conversa: Leis de Incentivo e Editais: Modo de Usar – Com Cristina Delanhesi, Jéssica Alves, Marta Silva e Rodrigo Modena. De forma descomplicada e descontraída, a equipe do MACS irá apresentar as principais características das leis de incentivo em vigor federal e estadual e tirar dúvidas sobre formatação de projetos, editais, planilhas, documentação e prestação de contas.
- Dia 07/12: Vivência Weclick Weprint: Nesta vivência em impressão fine art foi apresentada um pouco sobre a história da fotografia impressa e na sequência falou-se um pouco sobre o sistema de impressão e suas possibilidades. Foi disponibilizado de forma gratuita para os participantes uma impressão no desfecho da vivência.
- Dia 08/12: Palestra: O que uma Starup de Games tem a ver com Persistência? – Com Rodrigo Modena Carvalho – CEO da Duaik Entretenimento. O amadurecimento da empresa (sua história) e a determinação dos seus sócios em manter o foco para agregar verdadeiros diferenciais e abrir oportunidades para o mercado nacional e internacional de jogos eletrônicos.

2019

Exposição "Conexão Gráfica": De 09 de fevereiro à 06 de abril o MACS recebeu em seu espaço a exposição itinerante "Conexão Gráfica". A mostra é realizada pelo MAC definitivo, ainda em reforma, a exposição "Novidades do Acervo MACS 2015". Com essa exposição o público pode ter acesso as novas aquisições do museu durante o ano de 2015, que contou com 39 obras de 20 artistas, entre fotografias, esculturas, pinturas e objetos que agora fazem parte do acervo do MACS. A curadoria foi de Fabio Magalhães.

Exposição "Tomie Gráfica": De 30 de maio até 29 de junho o MACS recebeu a exposição itinerante "Tomie Gráfica". A mostra é realizada pelo Instituto Tomie Ohtake e pelo SISEM (Sistema Estadual de Museus) da Secretaria de Estado da Cultura do Governo de São Paulo, em parceria com a ACAM Portinari (Associação Cultural de Apoio ao Museu Casa de Portinari). A mostra reúne cerca de 50 trabalhos selecionados pelo curador Agnaldo Farias. Entre as peças, há gravuras em metal, serigrafia e litografia que trazem um recorte dos 40 anos de trabalho de Tomie com essa forma de expressão artística.

Exposição "O Tridimensional no Acervo do MACS": De 10 de fevereiro a 31 de março o MACS (galpão) realizou a exposição "Apoteose" com obras do artista Pablo Di Giulio, com fotos da Série Carnaval. No dia da abertura tivemos também uma visita mediada com o próprio artista e o curador da exposição Fabio Magalhães.