Plano Estratégico de Comunicação

Não houve atualização no Plano de Comunicação, em vista disso, a versão de 2021 segue em vigência para 2022.

Este documento foi produzido pela Consultora de Comunicação Raquel Melo São Paulo. 20 de janeiro de 2021 +55 11 97381 0209 | <u>rackmelo@gmail.com</u>

Memorial da Resistência

Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

1

Sumário

Apresentação	
Objetivos do Plano	5
Eixos de atuação do Memorial	6
Perfis dos públicos do Memorial	6
Público externo	6
Parceiros institucionais	7
Público interno	7
Memorial em três palavras	7
Frentes estratégicas do Memorial	8
Estratégia de Comunicação para 2021	9
Mensagem	11
Tom de voz	12
Identidade visual	13
Nova Paleta de cores	13
Tipografia	14
Registros Audiovisuais	15
Comunicação Digital	20
Papelaria e brindes	20
Sinalização	21
As táticas de comunicação	21
Relações Públicas	21
Relacionamento com a mídia	21
Mailing	21
Conteúdo	22
Relacionamento	23
Porta-vozes	23
Clipping	24
Relacionamento com parceiros	25
Comunicação Interna	25
Boas-vindas	26
Encontros de alinhamento	26
Criação de novos e-mails	27



Memorial da Resistência

Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

	2
Comunicação por mensagens instantâneas	27
Organização de pastas e arquivos	28
Comunicação e Marketing Digital	28
Site	28
Textos	29
Calendário editorial	30
SEO	31
Uso e pesquisa de imagens	32
Criações gráficas	33
Plugins	33
Métricas e monitoramento	33
Redes sociais	34
Recomendações gerais para as redes sociais	35
Nomes, endereços, descrições	35
Planejamento e calendário editorial	35
Imagens	36
Textos	36
URLs (Uniform Resource Locator)	37
Palavras-chave	37
Hashtags	37
Emojis	37
Relacionamento com o público	38
Dias e horários para postagens	38
Métricas e monitoramento	39
Ferramentas para produção de conteúdo digital	39
Instagram	41
Facebook	43
Youtube	45
Twitter	47
Vimeo	47
Newsletter	48
Canais de atendimento direto	48
Telefones	48
E-mails	49



Apresentação

Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

O Plano Estratégico de Comunicação (PEC), gestado entre outubro e dezembro de 2020, é fruto de pesquisas e diagnósticos sobre o Memorial da Resistência de São Paulo, seus modos de operação, projeções futuras, seus canais de comunicação, além das contribuições dos e das integrantes da equipe atual.

Os objetivos deste plano são diversos, entre os quais destacam-se: a ratificação da sua vocação museológica; a contribuição com a consolidação das diretrizes de seu Plano Museológico (2019-2023); a ampliação da visibilidade e do alcance de suas atividades educativas, de pesquisa e de exposições; a ampliação de seus públicos; a ampliação de sua incidência no cenário cultural nacional e latino-americano e em prol dos direitos humanos.

O Plano foi organizado nos seguintes tópicos: 1) os objetivos institucionais; 2) os perfis dos públicos do Memorial; 3) a estratégia de comunicação para o ano de 2021; 4) as táticas de comunicação deste mesmo período.

Este documento deve ser a bússola norteadora de toda a equipe do MRSP, assim como de fornecedores e parceiros que produzem seus materiais de comunicação.

Vale ressaltar que todo plano de comunicação pode e deve se adaptar aos contextos históricos, mercadológicos, tecnológicos e socioculturais, desde que se mantenham os valores institucionais acordados.

Além disso, este é o primeiro plano de comunicação institucional, deste modo, recomenda-se sua revisão anual, juntamente com o plano estratégico institucional, a fim de identificar acertos e melhorias a serem feitas.

Boa leitura, Raquel Melo, Consultora de Comunicação



Objetivos do Plano

Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

Este Plano de Comunicação objetiva ratificar a vocação do MRSP para a preservação e a comunicação das memórias da repressão política e da resistência social no Brasil republicano, dando visibilidade ao patrimônio histórico de sua sede (antigo Deops-SP), assim como valorizando a importância dos protagonistas das lutas em prol dos direitos humanos, destacando a luta dos ex-presos e perseguidos políticos e seus familiares.

O Plano visa também contribuir para a consolidação e a projeção do Plano Museológico (2019-2023) **ratificando a missão, os valores e a visão institucional**, descritas no quadro abaixo, sistematizado com base em uma pesquisa sobre a instituição e nas entrevistas realizadas com sua equipe no início desta consultoria.

MISSÃO

Valorização e preservação das memórias da repressão e da resistência na história recente no Brasil, especialmente no período da ditadura civil militar.

Divulgação das memórias por meio da pesquisa, da educação e das exposições.

VALORES

Valorização e defesa inegociável dos direitos humanos.

Valorização do protagonismo social na construção das memórias da repressão e da resistência no país.

VISÃO

Popularização do conhecimento da história e das formas de resistência e sua importância para a cidadania e a democracia no país.

Ampliação do conceito institucional de resistência.

Fortalecimento institucional no contexto da América Latina e Caribe

Outro objetivo deste plano é documentar as boas práticas que devem ser adotadas por todas as pessoas envolvidas na produção de conteúdo para os canais digitais proprietários (site e redes sociais).



Eixos de atuação do Memorial

Os eixos de atuação do Memorial da Resistência são a **pesquisa**, a **ação educativa** e as **exposições** (de longa duração e temporárias). A Comunicação deve ser pensada e organizada de forma holística e sinérgica, considerando todas as atividades destes eixos, **respeitando o calendário** de suas atividades e contribuindo com o processo de **construção e de reconstrução da memória institucional**.

Perfis dos públicos do Memorial

Público externo

Dada a vocação educativa da instituição, os principais públicos são estudantes, professores(as) e pesquisadores(as) que participam das visitas agendadas ao espaço físico ou solicitam informações específicas sobre as pesquisas realizadas pelo Memorial. Vale destacar que a equipe atual manifesta uma preocupação importante em relação aos jovens estudantes, especialmente os nascidos no século XXI que desconhecem a história da ditadura.

Há ainda profissionais de outras áreas como, por exemplo, a saúde, além de integrantes de organizações governamentais, não-governamentais ou religiosas envolvidos com projetos sociais relacionados ao território e aos direitos humanos. Em geral, estes grupos mantêm uma relação institucional ou formativa com o MRSP e buscam informações de maneira mais direcionada.

O público em geral apresenta um perfil bastante plural, transitando no espaço de forma mais fluida, durante passeios turísticos programados ou não, e, muitas vezes, não demanda informações da equipe educativa.

Parceiros institucionais

Consideram-se parceiros institucionais efetivos todas as organizações de natureza governamental, cultural, educativa ou social com as quais o MRSP desenvolve algum projeto, atividade ou ação em comum.



Memorial da Resistência

Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

6

Também podem ser consideradas parceiras as organizações que compartilhem dos valores institucionais do MRSP em prol da cidadania, democracia e dos direitos humanos.

A fim de estreitar os laços e a comunicação direta com tais instituições, será criado um mailing de parceiros com seus respectivos contatos e e-mails, além de um mapeamento de seus respectivos canais nas redes sociais. Este documento é interno e não deve ser compartilhado com terceiros.

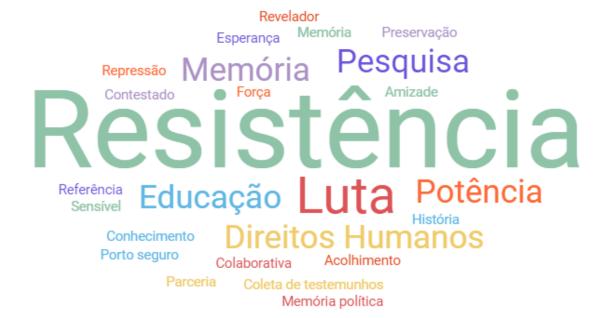
Público interno

Há ainda o público interno formado pelos integrantes contratados pelo MRSP e aqueles contratados pela Pinacoteca/APAC. Estes, por sua vez, precisam ser mais bem informados sobre o trabalho cotidiano realizado no Memorial, sua relevância no cenário cultural, assim como sua conexão intensa com o próprio edifício da Estação Pinacoteca.



Memorial em três palavras

Este documento foi construído também graças à colaboração da equipe do MRSP que compartilhou conosco suas impressões e reflexões sobre a instituição, seu papel na sociedade brasileira, assim como sobre as melhorias que consideravam necessárias para a comunicação. Questionada sobre quais termos retratariam melhor o MRSP, a equipe indicou as seguintes palavras:



Estas palavras são fundamentais, pois representam a instituição, devendo ser, portanto, consideradas nos produtos de comunicação e combinadas com as mensagens e o tom de voz, contribuindo com a construção de uma identidade institucional coerente e consistente para todos os públicos.

Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

Frentes estratégicas do Memorial

O desenho, o planejamento e a execução das ações e produtos comunicativos devem considerar os pontos institucionais fortes e fracos, assim como as oportunidades disponíveis em distintos cenários. Este exercício deve ser permanente a fim de garantir a concretização dos objetivos institucionais e de otimizar os recursos disponíveis (pessoal, financeiro, tecnológico etc.).

O quadro a seguir resulta das entrevistas realizadas com o público interno e com parceiros institucionais APAC e Pinacoteca. Deste modo, retrata a instituição no momento da realização desta consultoria.

	FORÇAS	FRAQUEZAS
Fatores Internos	Principal instituição dedicada à memória política Qualidade da pesquisa Qualidade da ação educativa Equipe altamente qualificada Patrimônio imaterial	Poucos recursos financeiros Equipe reduzida Espaço físico reduzido Ausência de Comunicação Dependência excessiva da Pinacoteca
Debate intenso sobre democracia e direitos humanos em nível nacional e internacional Novas formas de resistência Novas formas de consumo de conteúdo digital		Contexto social negacionista Contexto político violador de direitos Pandemia Cenário econômico Aumento da desigualdade social
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Estas frentes estratégicas devem nortear a comunicação que, por sua vez, precisa se organizar, centrando seu foco e energia para: **desenvolver as forças institucionais**; **mitigar suas fraquezas**; assim como **explorar as oportunidades** disponíveis e se **proteger das ameaças** externas.



Estratégia de Comunicação para 2021

Considerando a análise exposta na matriz estratégica, sugere-se que o Memorial da Resistência invista na estruturação da equipe de **comunicação interna** para ratificar o **diferencial da instituição** dentro do cenário cultural nacional, para dar **visibilidade efetiva ao trabalho** das equipes de pesquisa e da ação educativa, assim como explorar as oportunidades ocasionadas pelo **digital** e pelo candente **debate internacional sobre a importância da cidadania, das democracias e da garantia dos direitos humanos**.

Esta oportunidade, no entanto, deve ser explorada de forma inteligente, com o objetivo de ratificar a missão e os valores institucionais e de projetar a instituição no cenário internacional. Deste modo e dadas as ameaças externas, nenhuma comunicação oficial pode expor a instituição ou sua equipe a polêmicas desnecessárias de cunho social, político ou partidário.

A comunicação deve ser capaz de explicitar claramente que o Memorial, após completar uma década de consolidação institucional, vive uma nova fase caracterizada pela **ratificação** e pela **ampliação** de seus **compromissos socioculturais e educativos**.

Além disso, deve comunicar que o MRSP está mais alinhado com as novas formas de interação e diálogo presentes na sociedade conectada, facilitando o acesso do público às informações sobre a nossa história, e proporcionando experiências culturais mais interessantes.

O rol de estratégias utilizadas no mercado da comunicação é amplo e cada uma delas é motivada por questões específicas, assim como implica operações, recursos e resultados distintos, no entanto, complementares. A seguir, destacamos algumas das estratégias mais utilizadas:

Assessoria de Imprensa
Relações Públicas
Produção de eventos
Marketing Direto



Memorial da Resistência

Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

	10
Marketing de relacionamento	
Comunicação interna	
Mídia Paga (no digital, em mídias impressas, rádio, TV, out-of-home et	c.)
Comunicação e Marketing Digital	
Publicações e materiais próprios	

Considerando o processo necessário para a constituição da equipe de comunicação, as necessidades institucionais e o orçamento disponível para 2021, **sugere-se que** neste período **sejam exploradas as seguintes estratégias**: 1) Relações Públicas; 2) Comunicação interna; 3) Comunicação e Marketing Digital.

Estes três eixos estratégicos, portanto, visam o desenvolvimento institucional necessário e almejado há alguns anos. Pretende-se ir além da divulgação da programação para o público externo e para a mídia. Este Plano de Comunicação prevê o estabelecimento do relacionamento com parceiros institucionais, poder público e instituições privadas, por meio de ações dirigidas. Assim como a construção e o fortalecimento da cultura organizacional, e a apropriação consciente da equipe sobre sua função social e laboral. No que diz respeito à digitalização da comunicação, pretende-se adequá-la às boas práticas do digital para a consolidação da presença institucional nas redes sociais, para a ampliação de seus seguidores e para a renovação do site.

Mensagem

O Memorial deseja ser percebido pelos seus públicos como um equipamento cultural que preserva as memórias históricas da repressão e da resistência políticas no país e que defende de forma inegociável a vida e os direitos humanos. No entanto, este trabalho não é feito somente da porta para dentro, mas está **conectado com toda a sociedade** e depende dela para existir.

Neste sentido, o Memorial deve reconhecer a **importância** da população nesse processo, entendendo as **pessoas como as protagonistas da nossa história**. A nova comunicação deve estimular a participação das pessoas nas atividades contidas na programação, nos canais digitais (site e redes sociais), nas comunicações impressas, assim como na sinalização do espaço físico.



Para tanto, as comunicações devem explorar uma **linguagem mais emotiva e fática**, provocando conversas, em busca de um equilíbrio com outras linguagens usadas habitualmente que são mais informativas.

Os conteúdos devem incluir perguntas, proporcionando ao interlocutor a **possibilidade de se expressar**, estimulando a troca. Especialmente, nas redes sociais deve-se evitar uma linguagem excessivamente autocentrada, autoreferenciada que explore somente questões institucionais.

Deve-se abrir espaço para conteúdos que reforcem o papel e a importância da participação social nos acontecimentos históricos, conteúdos que indiquem as conexões entre os temas originários do MRSP, o conceito ampliado de resistência e os acontecimentos contemporâneos, além, obviamente, das atividades e das experiências culturais realizadas.

As mensagens destes conteúdos devem reforçar a ideia de que o MRSP é um **espaço de encontro**, que respeita as diferenças, que está **aberto ao diálogo** e aos dissensos, fundamentais para a **construção permanente da democracia**.

Uma dificuldade importante para a construção da mensagem é o grave contexto histórico político que vivemos no Brasil atualmente, com sucessivas violações de direitos humanos por parte do próprio Estado, assim como o recrudescimento de diversas formas de violência e do negacionismo.

A comunicação do MRSP deve ser inteligente e não envolver a instituição em debates alheios à cultura, à educação, à história e aos direitos humanos, sempre fundamentando seus conteúdos em fatos, em dados e na própria constituição. Estão proibidas abordagens, comentários e publicações diretas sobre temas e debates ideológicos, de cunho fundamentalistas, negacionistas e partidários. Assim como menções diretas e aleatórias a representantes políticos e figuras públicas militantes de quaisquer vertentes políticas. Estas menções só estão autorizadas em caso de repúdio a ações violadoras de direitos humanos. Neste caso, toda manifestação deve ser analisada previamente pela coordenação institucional que autorizará ou não a sua publicação. Esta observação não inclui o conteúdo do acervo e das pesquisas do MRSP.



Tom de voz

O tom de voz é a expressão dos valores de uma marca e deve estar contido de forma **coerente em toda a comunicação**, em **todos os pontos de contato** com os públicos, ou seja, desde os termos usados nos conteúdos da comunicação digital ao atendimento direto dado ao público no espaço físico.

Para o público interno do Memorial, atualmente o tom de voz seria excessivamente institucional ou técnico, algo que impediria ou inibiria o diálogo e o relacionamento com o público externo, especialmente com os mais jovens.

Uma dificuldade para a criação do novo tom de voz seriam os temas duros, difíceis, que tratam de "feridas" históricas que não foram cicatrizadas e que, portanto, exigem da comunicação uma certa seriedade e sensibilidade para evitar excessos.

Apesar desta dificuldade importante, entende-se que é possível romper esta barreira imposta ao longo dos anos por uma comunicação muito formal, e seguir em direção à construção paulatina e cuidadosa de uma comunicação mais convidativa e acolhedora.

Deve-se buscar o equilíbrio entre esta **comunicação mais humanizada** e uma comunicação que ratifique o domínio e o compromisso institucional sobre os temas com os quais trabalha. É possível ser **atrativo**, **sendo moderado e respeitável**, sem pecar pela seriedade institucional excessiva nem pela displicência corrente nas redes sociais.

Identidade visual

No primeiro trimestre de 2021, será criado o **primeiro guia da identidade visual** do Memorial da Resistência com orientações para suas versões colorida, monocromática, proporções e aplicações com outras marcas e fundos.

Durante uma década, foram exploradas cores muito próximas daquelas aplicadas no ícone de sua logomarca e na tipografia principal. Fato que gerou poucas experimentações em relação à marca nos canais de comunicação.

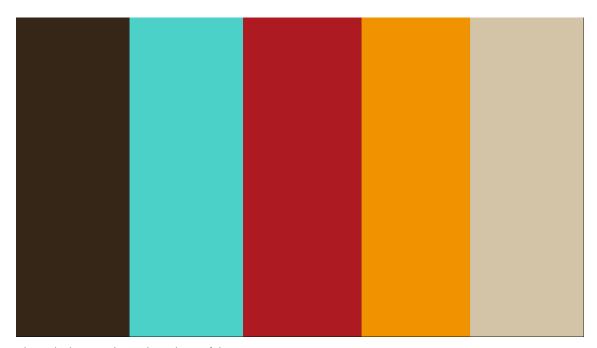


Nova Paleta de cores

Para marcarmos simbolicamente o novo momento da comunicação institucional foi desenhada uma **nova paleta de cores**, capaz de proporcionar a exploração de **contrastes** interessantes para o universo digital e que, ao mesmo tempo, permitisse uma combinação **confortável** aos olhos.

A nova paleta foi trabalhada a partir da cor vermelha da logomarca da instituição, trazendo outras referências mais alegres (laranja e azul) e sóbrias (marrom e bege). Com as combinações variadas destas cores poderemos chamar a atenção do público mais jovem nas redes sociais, sem perdermos os mais velhos de vista.

A seguir as referências da nova paleta de cores que irá nortear toda sua produção comunicativa a partir do lançamento do novo site.

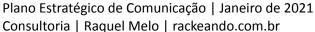


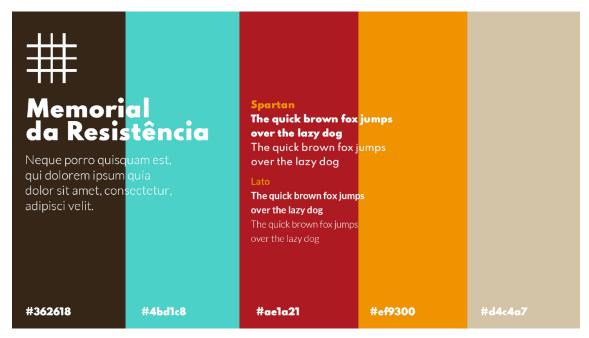
Identidade visual criada pelo estúdio parceiro Museu.io.

Tipografia

Para dialogar com a tipografia oficial da logomarca do MRSP - Futura ND -, as novas produções comunicativas usarão como tipografia base para os títulos a fonte **Spartan** e para tipografia de apoio a **Lato**, conforme imagem abaixo.







Identidade visual criada pelo estúdio parceiro Museu.io.

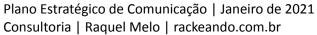
Registros Audiovisuais

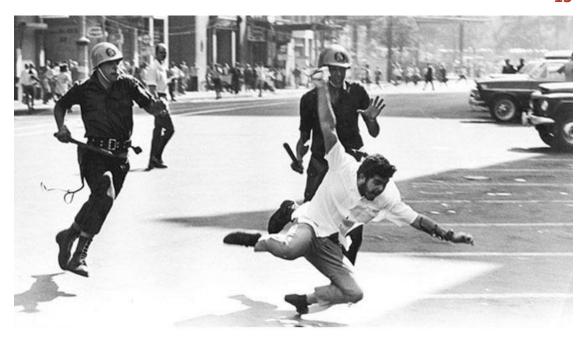
As imagens - fotografias, criações gráficas, ilustrações e vídeos - têm um novo peso e importância na nova estratégia de comunicação do MRSP. Todas as ações em todos os canais e materiais devem explorar imagens de qualidade, produzidas e escolhidas conforme o objetivo da ação, a natureza do canal e a estética praticada na comunicação digital.

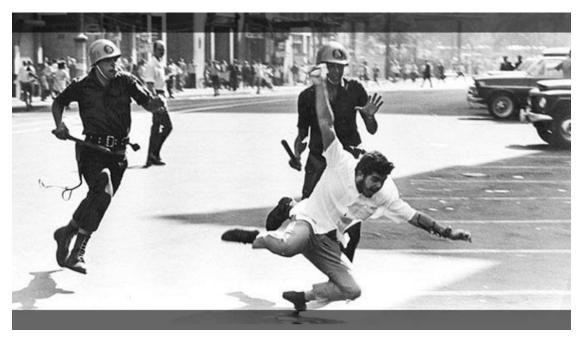
Fotografias e vídeos com públicos e convidados devem vir acompanhadas do Termo de uso de imagem oficial do Memorial. Nossa meta é criar um banco de imagens próprio para todas as criações, ações e campanhas realizadas a partir de 2021.

Os novos registros e formas de trabalhar as imagens devem considerar enquadramentos específicos alinhados com o layout do site. Ver exemplos a seguir.





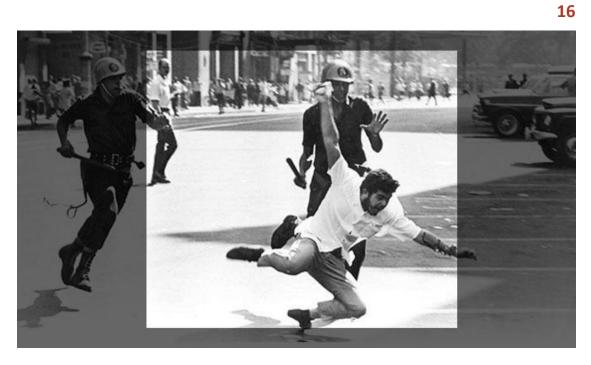




Imagens-teste elaboradas pelo estúdio parceiro Museu.io.



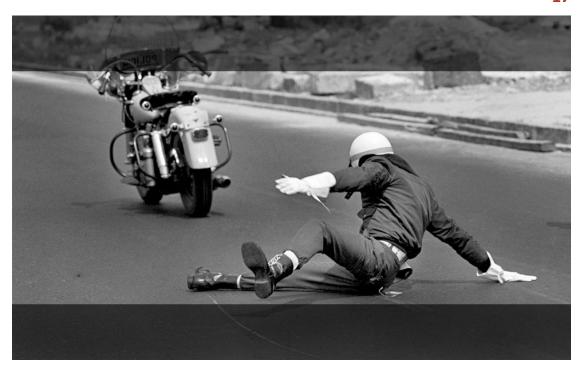
Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br





Imagens-teste elaboradas pelo estúdio parceiro Museu.io.







Imagens-teste elaboradas pelo estúdio parceiro Museu.io.











Imagens-teste elaboradas pelo estúdio parceiro Museu.io.

Comunicação Digital

Todos os canais digitais (site, redes sociais, newsletters, formulários online, apresentações etc.) e seus respectivos conteúdos devem seguir os novos parâmetros de aplicação de cores e tipografia para títulos, subtítulos e corpo do texto. Esta orientação serve ainda para a assinatura digital dos emails oficiais de toda a equipe.

Papelaria e brindes

Papéis timbrados, envelopes, cartões de visita, catálogos, cadernos, crachás, recibos, adesivos etc. devem ser atualizados logo após a aprovação do novo guia de identidade visual.



Este trabalho terá o apoio da comunicação da Pinacoteca e, caso necessário, será contratado um serviço externo. Antes de iniciar esta atualização, deve-se definir suas prioridades para a criação de um calendário de produção e de recursos.

Sinalização

Placas de sinalização do espaço destinado ao público externo, placas de sinalização de eventos, banneres e cartazes afixados em eventos próprios - dentro ou fora do edifício - também devem seguir o novo guia de identidade visual. Esta transição será gradual dada a necessidade de investimento.

As táticas de comunicação

Definidas as estratégias de comunicação, nos dedicamos ao desenho e ao planejamento das ações operacionais e executivas para cada uma das estratégias.

Relações Públicas

Como exposto anteriormente, esta nova fase da comunicação do Memorial visa o **desenvolvimento institucional**, o estabelecimento de parcerias, a ampliação dos públicos e a modernização das formas de comunicação.

Para tanto, duas ações são fundamentais: 1) o mapeamento permanente de jornalistas e parceiros institucionais em potencial; 2) a criação, a organização e a atualização de um mailing estruturado e integrado com uma ferramenta de disparo automatizado.

Relacionamento com a mídia

Atualmente, o MRSP não possui uma assessoria de imprensa e, para esta finalidade, conta com o apoio da comunicação da Pinacoteca para realização de ações eventuais que devem, paulatinamente, serem transferidas para a equipe de comunicação do MRSP logo após sua constituição. Esta transferência de responsabilidade exige uma estruturação operacional que será descrita a seguir.



Mailing

Considerando a natureza do MRSP, deve-se manter basicamente quatro tipos de mailing: 1) jornalistas; 2) parceiros institucionais; 3) usuários das atividades educativas, de pesquisa e culturais; 4) público em geral. Nesta seção vamos tratar exclusivamente dos jornalistas.

A equipe de comunicação deve se apropriar do mailing, conhecendo o banco de contatos, quem são os(as) jornalistas, em quais veículos trabalham, seus respectivos e-mails, telefones e redes sociais.

O mailing de jornalistas deve estar criado e atualizado na ferramenta iMax contratada pelo MRSP¹, no entanto, sugere-se a manutenção de uma planilha atualizada de Excel, pois trata-se de um público qualificado, exigente, que muda constantemente e que historicamente prefere o relacionamento direto.

Deve-se seguir os perfis dos jornalistas nas redes sociais (Instagram, Twitter, Facebook), assim como os perfis oficiais das seções ou veículos de cultura.

Toda divulgação por envio de e-mails deve ter um planejamento que considere a pré-produção (levantamento e atualização de contatos, criação do conteúdo etc.), a execução (o disparo personalizado de e-mails) e o chamado *follow up*, ou seja, um acompanhamento para checar o recebimento do e-mail, assim como a possibilidade de divulgação. Geralmente, este acompanhamento é feito por telefone. Vale destacar que deve-se priorizar os veículos de maior peso.

Aos jornalistas deve ser pedida a autorização para a inclusão de seus e-mails para o recebimento da newsletter institucional.

Conteúdo

Todo conteúdo direcionado para a imprensa deve ser enviado por e-mail, apresentando tom formal, assim como deve se ater à pauta sugerida pelo MRSP para os jornalistas ou à pauta solicitada pelos jornalistas.

¹ O acesso à ferramenta iMax deve ser restrito à equipe de comunicação. Exceções devem ser acordadas com a coordenação geral. A ferramenta contém um banco de dados atualizados bimestralmente com cerca de 60 mil jornalistas em todo o país e permite o envio de personalizado de newsletters.



Sugere-se ainda que o conteúdo contenha apenas os contatos internos da equipe de comunicação, pois toda entrevista deve ser intermediada. Desta maneira, é possível ter um monitoramento melhor sobre as entrevistas, assim como se evita que os porta-vozes institucionais sejam contatados em momentos inoportunos. Conteúdos direcionados a jornalistas estrangeiros devem ser devidamente traduzidos.

As entrevistas realizadas no espaço físico devem ser acompanhadas pela comunicação, conduzidas de acordo com a pauta solicitada, e sempre com captura de imagens que façam referência ao MRSP.

Relacionamento

Todos os jornalistas, independentemente de onde trabalham, devem ser tratados de forma cordial pelo(a) assessor(a) de comunicação que, durante este relacionamento, representa formalmente a instituição.

Deve-se evitar o tom informal e pessoal, assim como o compartilhamento de informações internas e comentários alheios à pauta em questão.

Todo contato deve ser realizado formalmente por e-mail ou telefone. Em caso de uso de Whatsapp, deve-se respeitar o horário comercial (8h-19h), a não ser que a divulgação em questão seja a cobertura em tempo real de um evento fora deste horário comercial ou no fim de semana.

Ainda em se tratando de Whatsapp deve-se manter o tom formal em mensagens escritas, evitando-se o envio de áudios ou vídeos que possam ser utilizados fora de contexto. Lembre-se de que não é possível ter qualquer tipo de controle sobre mensagens enviadas pelo Whatsapp.

Porta-vozes

Apenas os porta-vozes oficiais do MRSP podem conceder entrevistas para a imprensa em nome da instituição. São eles: a coordenadora Ana Pato e a coordenadora da ação educativa, Aureli Alves de Alcântara, além do diretor artístico da APAC, Jochen Volz.

No caso de eventos e pautas específicas sobre o tema ditadura e outras temáticas tratadas no Núcleo de Pesquisa, um(a) integrante da equipe de



pesquisa poderá representar a instituição, sempre com o aval e consulta prévia da coordenação.

Anualmente, o MRSP deve investir e dedicar um dia para o treinamento de mídia dos porta-vozes, a fim de ratificar ou atualizar protocolos institucionais e da comunicação, assim como compartilhar aprendizados dos períodos anteriores.

Clipping

Deve-se realizar o monitoramento permanente sobre tudo que for divulgado sobre a instituição, suas atividades, acervo e exposições. Este acompanhamento deve ser feito por meio dos serviços da empresa de clipping Box Net². Sempre que necessário é possível incluir palavras-chave no mecanismo de busca da BoxNet. Este procedimento deve ser realizado em conjunto com a Comunicação da APAC.

Sempre que houver atividades ou campanhas de destaque também deve-se fazer o monitoramento das menções institucionais em ferramentas digitais gratuitas como: Google Alerts, Google Trends e Twitter Search.

A gestão do clipping contribui para a descoberta de canais, jornalistas e seus contatos para o incremento/atualização do mailing do MRSP.

Gerenciamento de crises

Recomenda-se que seja criado um documento institucional oficial para gerenciamento de crises, utilizando como referências estudos de caso surgidos, monitorados e avaliados no primeiro semestre. Enquanto a documentação é produzida, casos de crises de extrema gravidade, podem ser avaliados pontualmente pela coordenação executiva.

Independentemente desta documentação, toda comunicação referente a crises deve ser feita apenas por escrito, em documento timbrado, protegido e em tom formal, evitando a manipulação ou a descontextualização de seu conteúdo. Em hipótese alguma respostas a imprensa ou qualquer outra instituição, em contexto de crise, pode ser feita por meio de ferramentas de comunicação instantânea como, por exemplo, o Whatsapp.

² Ferramenta contratada pela APAC para monitoramento de menções institucionais na mídia.



_

Relacionamento com parceiros

A partir de 2021, a comunicação do MRSP fará um mapeamento de organizações (públicas, privadas e da sociedade civil) com trabalhos voltados à cultura, artes, educação e direitos humanos com o objetivo de identificar potenciais parceiros.

O operacional da comunicação deve adotar as mesmas lógicas utilizadas no relacionamento com a mídia no que diz respeito ao mapeamento e à manutenção de mailing e produção de conteúdo.

Para este público, no entanto, deve-se ir além da divulgação ordinária da programação, focalizando também comunicações sobre parcerias institucionais oficiais, troca de saberes, coprodução de projetos ou ainda apoio institucional simples em torno de algum tema. Deste modo, quando necessário e/ou oportuno, deve-se produzir um conteúdo e realizar um envio de newsletter exclusivo para este público por meio da ferramenta iSend.

Outras ações necessárias:

Seguir	seus perfis	institucionais	nas red	es soci	ais.
			_		

- ☐ Solicitar que sigam o MRSP nas redes sociais.
- Mencionar seus perfis nas redes sociais, sempre que houver um acordo institucional, ainda que informal.
- ☐ Compartilhar seus conteúdos nas redes sociais, sempre que fizer sentido/relação com os temas trabalhados no MRSP. Neste caso, recomenda-se alinhamento prévio com a coordenação.
- Assinar suas newsletters para acompanhar suas atividades e ter acesso a informações qualificadas.
- Solicitar que assinem a newsletter institucional do MRSP.

Comunicação Interna

A gestão do MRSP considera essencial que sua equipe se aproprie das questões institucionais, se sinta valorizada, motivada, confiante e engajada. Estas questões são fundamentais para a construção de uma **cultura organizacional consciente, saudável e sustentável**, estas condições se



refletem no ambiente de trabalho, mas também reverberam no público externo. Para alcançarmos este nível é preciso melhorar nossa comunicação interna.

Uma comunicação interna eficiente depende da combinação de uma série de fatores como, por exemplo: o conhecimento holístico das pessoas sobre os objetivos e as estratégias institucionais; a compreensão de cada pessoa sobre sua própria função dentro das equipes; as lógicas institucionais de se produzir e compartilhar informações e conhecimento; as ferramentas disponíveis para viabilizar a comunicação; a organização do espaço físico; a organização dos arquivos e documentos digitais; o fluxo de comunicação interna entre outras questões.

Atualmente, a estrutura do MRSP é pequena e suas previsões orçamentárias reduzidas. Deste modo, não é possível viabilizar ações de comunicação interna que custem grandes volumes de investimento financeiro ou que demandem muito tempo de produção da equipe de comunicação. Por outro lado, é necessário e urgente que se construa uma visão coletiva mais alinhada sobre o MRSP, sua importância, suas atividades e os trabalhos dos profissionais. Assim, será possível estabelecer uma atuação mais sinérgica entre as equipes do MRSP, da Pinacoteca e da APAC.

Boas-vindas

Sugere-se que a criação e a execução de um **modelo de integração** para todos os novos entrantes nas equipes que inclua: o compartilhamento de materiais institucionais impressos e/ou digitais; o compartilhamento de documentos de memória institucional; a organização de visitas de apresentação aos times; a entrega de brindes institucionais.

A comunicação e o educativo do MRSP devem trabalhar juntos no programa "Conhecendo nosso lugar de memória" para que todos os profissionais do MRSP e da Pinacoteca conheçam, explorem e dominem o espaço físico, suas memórias, além das atividades principais em andamento.

Encontros de alinhamento

Sugere-se que sejam realizados **encontros (presenciais ou online) regulares** com toda a equipe do MRSP para o compartilhamento de informações sobre a



programação, os projetos e as atividades em um determinado período. Esses encontros podem contar com mediações alternadas de integrantes da equipe do MRSP, sendo documentadas para garantir a memória institucional. Seus conteúdos devem ser sistematizados em um informe enviado para todos por e-mail.

Criação de novos e-mails

Sabe-se que, geralmente, a criação de e-mails não institucionais é necessária para se acessar softwares, plataformas, ferramentas etc. de grupos como, por exemplo, o Google.

No entanto, a criação de novos e-mails fora do domínio oficial <u>@memorialdaresistenciasp.org.br</u> deve ser feita somente em casos absolutamente necessários, desde que autorizados pela coordenação executiva do MRSP

Todo e-mail criado fora do domínio oficial deve contar com um e-mail institucional para recuperação de senha. Não se deve criar autenticação ou formas de recuperação de senha com o número de telefone celular pessoal.

Todas as contas criadas fora do domínio devem ser direcionadas à conta institucional correspondente. Contas de <u>gmail</u>, por exemplo, criadas pela equipe da pesquisa para explorar um Google Forms devem ter suas caixas de entrada redirecionadas para o email <u>pesquisa@memorialdaresistenciasp.org.br</u>.

Todos os acessos aos canais de comunicação proprietários devem usar um único email: memorialdaresistenciasp@gmail.com.

Comunicação por mensagens instantâneas

Recomenda-se que a comunicação feita entre as equipes nos aplicativos de mensagens instantâneas (Whatsapp, Messenger e correlatos) respeitem o horário comercial de trabalho. Além disso, pede-se cuidado no compartilhamento de informações, dados, documentos, imagens sensíveis do MRSP nestes aplicativos, uma vez que não se tem controle sobre o recebimento e o compartilhamento de mensagens por terceiros.



Organização de pastas e arquivos

- ☐ A criação e a organização de pastas e arquivos não devem ser ações aleatórias, mas sim seguir regras que facilitem sua localização por todas as pessoas da equipe.
- □ As nomenclaturas de pastas e arquivos devem indicar minimamente seu núcleo referente, conteúdo e data de produção, conforme exemplo: comunicacao_release_expo_lgbt_14jan2021. A equipe de catalogação do Projeto do Centro de Referência deverá orientar a melhor forma de organização desta nomenclatura, assim como da organização das pastas e arquivos.
- □ Deve-se evitar duplicidade de pastas e arquivos com conteúdos iguais e nomes diferentes e vice-versa.

Comunicação e Marketing Digital

Todas as oportunidades proporcionadas pelo digital e que respondem às necessidades institucionais do MRSP podem e devem ser exploradas. No entanto, devem ser definidas prioridades, assim como deve ser construído um planejamento das ações, o estabelecimento de métodos operacionais e de produção de conteúdo, além da criação de regras para a gestão dos canais digitais.

Todos os canais de comunicação digital existentes atualmente serão mantidos, no entanto, todos devem seguir as novas orientações para produção e gestão do conteúdo. São eles: *Site, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Spotify.* A este conjunto será acrescentada uma *Newsletter*³ institucional a ser enviada para o público externo no contexto de divulgação do novo site.

A seguir serão explicitadas as diretrizes que devem nortear toda produção e publicação de conteúdo em cada um dos canais digitais.

Site

O novo site do MRSP é o principal canal de comunicação digital atual, pois é ele que contém de forma estruturada e organizada o conhecimento produzido pelos pesquisadores e pesquisadoras, assim como as atividades, cursos e

³ Nome da newsletter a ser criado.



materiais elaborados pelos educadores e educadoras, e além disso, resgata a memória das exposições. Deste modo, este canal tem prioridade em relação aos demais, sendo o primeiro espaço a ser alimentado com os conteúdos factuais e de memória de divulgação institucional.

0 mer	nu do novo site está organizado da seguinte forma:
	Visite - Serviço para acesso ao museu e seus contatos
	Programação - Todas as exposições, cursos e atividades
	Acervo - Testemunhos, Lugares de Memória, Publicações e Memória
	Institucional
	Educação - Agendamento de visitas, atividades pedagógicas, cursos e materiais
	Sobre - Seção institucional, Histórico, Coalizão e Gestão

As seções Sobre, Acervo e Visite apresentam caráter mais institucional, portanto, devem ser atualizadas apenas quando houver mudanças institucionais relevantes. Por outro lado, Educação e Programação são seções que exigem atualização constante, sendo que esta última seção exige a produção de um calendário editorial (ver item abaixo), que também norteará as publicações nas redes sociais.

Todas as ações nas redes sociais devem recomendar aos seus respectivos seguidores que visitem o site, direcionando-os para as seções ou as publicações condizentes com o objetivo da divulgação.

Textos

Todos os textos do site devem ser simples, objetivos e o mais curto possível, mesmo quando em formato de artigos. Este esforço de comunicação estimula e facilita a experiência da leitura dos e das visitantes por meio do celular.

Deve-se evitar o uso excessivo de jargões técnicos ou acadêmicos que, quando imprescindíveis, devem vir acompanhados de uma breve explicação, capaz de traduzir o termo ou a expressão para o público leigo.

Toda citação a atividades, exposições etc. do MRSP devem conter seus links de referência com abertura na mesma página para que o(a) visitante não saia do site do MRSP.



As notas que publicadas no Calendário devem ser redigidas como um resumo daquelas que estarão na seção notícias que, por sua vez, são ampliadas. Notas do calendário devem vir, portanto, acompanhadas dos links da sua notícia referente, abrindo na mesma aba para que o(a) visitante permaneça no site.

Citações às redes sociais do próprio MRSP e a parceiros institucionais também devem conter seus respectivos links, no entanto, estes devem abrir em novas abas.

Sempre que possível os textos devem conter as seguintes informações e seus respectivos limites de caracteres com espaço:

Títulos - de 50 a 85 caracteres com espaço (1 linha de word)
Subtítulos (somente páginas internas e notas) - de 50 a 150 caracteres
com espaço
Legenda de imagem - 110 caracteres com espaço
Categoria - de 5 a 35 caracteres com espaço
Autoria - Nome e sobrenome (quando necessário)
Data - DD de mês de AAAA
Hora - XXhXX (Exemplo: 13h30 ou 8h45)
Corpo do texto - de 800 a 1.400 caracteres com espaço (recomendação
para textos ordinários. Artigos, fichas técnicas e outros documentos que
necessitem extrapolar este limite, por gentileza, definir necessidade com
o GT de comunicação.)

Calendário editorial

A criação de um calendário editorial qualifica o planejamento da produção e da publicação de conteúdos cujo foco ultrapassa a divulgação do calendário de programação, mas também introduz conteúdos mais profundos, conectados com as atividades educativas e de pesquisa, que resgatem a memória institucional, que façam conexões com os acontecimentos cotidianos no espaço. Neste link compartilho um exemplo simples deste tipo de documentação.

Um calendário de publicações evita a repetição de conteúdo, assim como gera um mapa sobre os temas abordados em um determinado período, indicando



quais temas ou atividades devem ter a divulgação reforçada. Este calendário pode ser organizado em uma planilha simples de Excel e produzido para projeções bimestrais.

No processo de produção do conteúdo, sugere-se a realização de pesquisas sobre os termos, as dúvidas e as questões que importam às pessoas que entram em contato. Deste modo, pode-se incorporar reflexões sobre tais questões ao conteúdo. Na seção Ferramentas deste documento, encontram-se algumas referências para este tipo de pesquisa.

SEO

Abreviação de Search Engine Optimization, o SEO é um conjunto de técnicas que otimizam a exibição dos sites em mecanismos de busca. A seguir as descrições de todas as ações necessárias para que se construa um bom posicionamento de um site a médio prazo:

- □ Pesquisa e uso de palavras-chave Deve-se realizar uma pesquisa rápida sobre quais termos são usados para se referir aos temas dos conteúdos. As palavras selecionadas devem estar contidas ao longo do texto e serem incluídas no campo de Tag do Wordpress. Esta pesquisa pode ser realizada no Google Trends.
- ☐ Títulos, subtítulos e chamadas Devem conter as principais palavras-chave indicativas do tema em questão.
- ☐ Tags As Tags são "etiquetas" que indicam os temas contidos no conteúdo em questão. Nas seções administrativas do site há um campo dedicado à inclusão dessas palavras-chave. Todos os textos devem conter suas respectivas Tags. Mas atenção a criação aleatória ou demasiada de Tags não é assertiva.
- □ URLs personalizadas O Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos) é o endereço dos sites e seus conteúdos internos na Internet. As páginas, subseções e publicações internas do site devem ser personalizadas, contendo nomes referentes ao conteúdo em questão, sem caracteres especiais ou numéricos. Esses nomes podem ser as palavras-chave identificadas anteriormente, contando que sejam simples. Idealmente, as URLs devem ser curtas. Esta técnica facilita a localização do site nos mecanismos de busca.



- ☐ Links internos para autoreferenciamento Sempre que possível, os conteúdos devem conter hiperlinks em palavras, expressões ou frases que direcionem o visitante para outro conteúdo referente ao tema que também tenha sido produzido pelo MRSP. Os hiperlinks devem ser incluídos na seção administrativa com a indicação de abertura na mesma aba, desta forma, os visitantes não vão sair do site.
- □ Links externos Sempre que for possível, deve-se linkar os conteúdos de outras referências com suas respectivas fontes. Estes links para sites externos podem ser incluídos nas citações de artistas, parceiros institucionais e outras referências. Neste caso, devem ser incluídos na seção administrativa com o indicativo de abertura em uma nova aba.
- ☐ Títulos das imagens, áudios e vídeos A exemplo da lógica de criação dos títulos dos textos, os títulos dos conteúdos de imagens e audiovisuais devem ser curtos e conter palavras-chave. Estes títulos vão aparecer na URL das imagens. Para o visitante ele será exibido desta forma: www.memorial.org.br/fachada-memorial.png
- □ Tag alt das imagens O texto alternativo das imagens serve para descrever o conteúdo da imagem. Ele deve ser curto (até 10 palavras), descritivo e próximo daquilo que seria usado na língua oral. Todas as imagens contidas no site devem ter descrição no campo Tag Alt na seção administrativa. Não se deve incluir Tags aleatoriamente neste campo. Esta técnica facilita a acessibilidade, uma vez que os softwares utilizados pelas pessoas cegas ou com baixa visão leem as imagens. Exemplo: Fachada do Memorial da Resistência vista de cima.
- ☐ Legendas das imagens Funciona como a lógica das legendas usadas no jornalismo. Considerando o exemplo da fachada poderia ser algo assim: A fachada do Memorial da Resistência foi renovada em 2020 graças a Lei Rouanet. Foto de Carlos Marighella.
- Nome das imagens É o nome do arquivo que será incluído na biblioteca de imagens da seção administrativa do site. Sempre que possível os nomes dos arquivos das imagens institucionais devem conter a palavra "Memorial" mais as suas respectivas tags. Exemplo: memorial-fachada.png
- ☐ Tamanho das imagens As imagens não podem ser muito grandes, pois isso afeta o carregamento das páginas que, caso demore, pode afastar o visitante. Ao mesmo tempo, devem ter o tamanho suficiente de forma que não prejudiquem a qualidade delas.



Paleta de cores

A programação do site prevê recursos com cores fixas que seguem a nova identidade visual do site formada pelas seguintes cores e padrões:

Nome da cor	HEX	RGB	СМҮК
Marrom	36261	3, 98, 97	97, 0, 1, 62
Ciano	4BC1C8	75, 193, 200	62, 4, 0, 22
Vermelha	AE1A21	174, 26, 33	0, 85, 81, 32
Laranja	EF9300	239, 147, 0	0, 38, 100, 6
Bege	D4C4A7	212, 196, 167	0, 8, 21, 17

Os fios que acompanham cada chamada no site podem ter diferentes cores. Além das cores padrão da identidade oficial, é possível usar cores referentes às identidades específicas das exposições e campanhas em divulgação.

Uso e pesquisa de imagens

As imagens fotográficas usadas nos canais digitais precisam ter qualidade e boa resolução, sejam elas proprietárias ou de banco de imagens gratuitos. Não é recomendável o uso de imagens sem autorização, assim como não é recomendável publicar nos canais proprietários conteúdos de terceiros desconectados com a atuação do MRSP.

Conteúdos de terceiros devem apenas ser citados quando necessário como referência, com seus devidos créditos e links. Por exemplo, fotografias de divulgação de um(a) historiador(a) ou artista que concederá uma palestra sobre músicas de resistência.

Sugere-se que os textos estejam sempre acompanhados de imagens, uma vez que são elas as grandes norteadoras da navegação das pessoas na internet.

Fotografias não devem ser manipuladas nem conter textos, já imagens criadas devem conter o mínimo de texto possível. Ao fim deste documento, na seção



Memorial da Resistência

Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

33

Ferramentas, é possível acessar algumas plataformas que auxiliam nessa criação ou nas pesquisas.

Criações gráficas

Todas as criações para o site ou para as redes sociais devem seguir os parâmetros definidos no Guia de Identidade Visual do MRSP no que diz respeito às tipografias oficiais, paleta de cores e aplicações em fundos. As artes podem ser criadas em ferramentas gratuitas ou de baixo custo (ver as referências na seção Ferramentas).

As artes devem conter o mínimo possível de texto e de elementos conflitantes. Todas as fotografias usadas nas artes, sejam elas institucionais ou de terceiros, devem vir acompanhadas de seus respectivos créditos nas legendas (quando houver).

Plugins

Todas as páginas do site devem conter plugins de compartilhamento do conteúdo exposto nas redes sociais e devem ser atualizados frequentemente. Não devem ser utilizados plugins de comentários abertos no site.

Métricas e monitoramento

As métricas de acesso e de navegação do público no site devem ser acompanhadas mensalmente e reportadas à coordenação, juntamente com as análises das redes sociais. Esta ação é essencial para o conhecimento do público, além da compreensão do bom ou mau funcionamento do site e de sua usabilidade, com o objetivo de realizar ajustes quando necessário.

Redes sociais

Cada rede social apresenta características próprias no que diz respeito às suas operações, objetivos e exposição dos conteúdos. No cenário da comunicação digital, recomenda-se que, antes de se investir tempo ou dinheiro em uma rede social, seja feita uma avaliação sobre qual rede atende os objetivos de uma marca ou organização. As respostas para alguns questionamentos podem ser obtidas observando inicialmente os seguintes itens:



Ц	Esta rede é popular na região em que se atua ou que se quer
	alcançar?
	Esta rede é usada pelo(s) público(s) da marca ou organização?
	Que tipo de formato de conteúdo pode ser publicado nesta rede?
	O formato de conteúdo permitido tecnicamente nesta rede
	dialoga com meu produto/serviço?
	Meu objetivo é fazer algo pontual ou contínuo nesta rede?
	Minha organização tem condições de alimentar esta rede com
	frequência e conteúdos adequados?

Uma vez que se tem clareza sobre qual ou quais redes sociais são benéficas para as divulgações institucionais, a organização deve se preparar e planejar suas ações em cada um destes ambientes.

Idealmente cada rede social deveria ter publicações próprias, considerando as especificidades técnicas, de navegação e proposta editorial. Esforço que também evita uma experiência repetitiva para os visitantes/seguidores.

No caso o MRSP, dadas as limitações dos recursos da comunicação, uma publicação poderá ser repetida nas redes compatíveis, contanto que se respeite as especificações técnicas para os tamanhos das imagens.

Nos próximos itens serão destacadas recomendações gerais e específicas de cada uma das redes nas quais o MRSP possui perfil atualmente.

Ao fim desta seção haverá um item nomeado Ferramentas com uma relação de softwares para download ou uso online, gratuitas ou de baixo custo, que poderão auxiliar a equipe de comunicação na produção dos conteúdos.

Vale ressaltar que tudo no mundo digital muda constantemente desde a existência de uma rede, suas lógicas de operação, políticas de uso, assim como o comportamento dos usuários. Deste modo, estas recomendações devem ser revisitadas e atualizadas sempre que necessário.



Recomendações gerais para as redes sociais

Nomes, endereços, descrições

- Caso haja mais de um canal, usar o mesmo nome em todos eles, sendo fiel ao nome contido na marca ou à organização, garantindo uma padronização.
- Nomes muito grandes podem e devem ser encurtados desde que não comprometam o entendimento do usuário.
- ☐ Evitar o uso de caracteres estranhos ao alfabeto no nome.
- ☐ Algumas redes como, por exemplo, o Twitter impõe limite de caracteres para o nome. Quando isto ocorrer, deve-se abreviar o nome ou ainda usar siglas, caso estas sejam facilmente identificadas.
- ☐ Todas as URLs devem conter somente os nomes em questão, excluindo-se elementos numéricos ou outros.
- ☐ Todas as seções destinadas à descrição institucional devem ser preenchidas e se manter atualizadas frequentemente, com indicação de todos os serviços para contato: telefone, email, endereço, site.

Planejamento e calendário editorial

Assim como o site, as redes sociais exigem planejamento para criação de conteúdo. Toda atividade - de uma roda de conversa, um curso ou uma exposição - deve ser comunicada com antecedência por suas equipes responsáveis à Comunicação, de modo que seja possível planejar a criação dos textos, fotos, artes gráficas, postagens e monitoramento.

É aconselhável usar o mesmo Calendário Editorial que norteia a produção de conteúdo do site. Para manter as redes atualizadas, com conteúdo relevante e diversificado sugere-se que as pautas dos eixos de atuação (educação, pesquisa, exposições) sejam distribuídas ao longo do tempo, isto é, não é necessário esgotar um assunto ou uma atividade em um único post.

Imagens

- ☐ Todos os canais devem conter avatares com a marca institucional legível e proporcional ao espaço disponível na rede,
- ☐ Todas as capas imagens contidas na seção superior das redes devem ser atualizadas e ter dimensões adequadas ao ambiente em questão.



Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

	Todas as postagens devem conter artes compatíveis com a rede em
	questão, podendo ser ou conter fotografias, criações gráficas,
	infográficos, vídeos, desde que tais postagens respeitem o Guia da
	Identidade Visual do MRSP, tipografias básicas e paleta de cores
	institucionais.
	Todas as publicações com artes devem conter o mínimo de texto
	possível, mas sempre devem estar acompanhadas de chamadas de
	texto.
	Toda arte com fotografias deve ter autorização de uso e conter os
	créditos.
	Sempre que necessário as artes devem conter seus carimbos
	correspondentes: educativo; acervo; convida; formação; reabertura;
	apoia; Você Sabia?
	Todas as imagens devem conter as descrições acompanhadas da
	#paratodosverem ⁴
	Em 2020, os brasileiros ficaram em média 9h17 conectados diariamente
	a maioria por meio do celular. No entanto, o país ocupa a 32ª posição no
	ranking de velocidade de internet. Portanto, o formato vídeo para
	produção de conteúdo deve sempre considerar esta realidade, assim
	como a necessidade desta produção e os recursos disponíveis para
	tanto. (Fonte: We are social)
Textos	
_	Os textos devem respeitar a mensagem e o tom de voz do MRSP, sendo
	convidativos, autoexplicativos, simples e curtos, sendo acessíveis a
	todos os públicos e por meio de qualquer dispositivo.
	Todos os textos devem ser relevantes para o público e devem dizer
	respeito exclusivamente às atividades do MRSP e aos temas tratados
	pelo MRSP.

tamanho das imagens de cada rede social.

 Os textos devem estar contidos nas artes gráficas com uma margem de respiro para leitura, de acordo com as especificações técnicas do



⁴ Assim que possível, sugere-se que o Núcleo de Acessibilidade forme a equipe para que todos sejam capazes de criar textos alternativos para as postagens nas redes sociais e para a alimentação das imagens do novo site.

\neg	_
_	
_	

- □ Vale lembrar que os links do site devem ter palavras simples e curtas, em uma conjunção que indique que tipo de conteúdo o(a) visitante encontrará naquela página.
- ☐ Estes endereços não devem conter elementos numéricos ou acentos para evitar erros nas leituras dos navegadores.
- Quando o link for grande é preciso encurtá-lo para: facilitar a leitura da postagem nas redes sociais; otimizar o uso de caracteres em redes sociais com limites de caracteres; monitorar os cliques nos links.

Palavras-chave

- ☐ Todo conteúdo publicado nas redes sociais deve conter palavras-chave específicas relacionadas ao tema abordado, assim como à própria instituição.
- ☐ Textos e arquivos de imagens criados também devem conter palavras-chave para facilitar a localização do conteúdo em sites de busca e dentro da própria rede social.

Hashtags

- ☐ Usar hashtags # nas publicações para facilitar a localização do conteúdo em sites de busca e dentro da própria rede social.
- ☐ Todo post deve conter a #memorialdaresistencia
- As demais # devem estar relacionadas ao tema do post
- ☐ Não usar # genéricas demais, evitando que desapareçam nas buscas
- ☐ Fazer uma pesquisa antes de criar #
- Usar # simples e curtas
- Usar # com palavras-chave
- Não usar # com jargões ou termos técnicos.
- ☐ Usar poucas #. Recomenda-se até, no máximo, 5 # por postagem.
- Incentivar o público a usar a # criada. Fazer esta ação nas redes e no espaço físico.
- ☐ Explorar as # no monitoramento de redes sociais.

Emojis

- ☐ Usar poucos emojis. Recomenda-se, no máximo, 3.
- ☐ Usar somente emojis que representam experiências no espaço físico, indicativos ou de sentimentos positivos.



~	
_	v

□ Nunca usar emojis que podem ser ofensivos, referentes a sentimentos negativos, que geram duplo sentido e possam dar margens a interpretações equivocadas ou indesejadas.

Relacionamento com o público

- Sugere-se o diálogo permanente com o público nas redes sociais, respondendo suas dúvidas e questionamentos, sempre que possível.
- □ Não se deve revidar comentários ou mensagens ofensivas ou caluniosas. Nestes casos deve-se printar as telas referentes e alinhar com a coordenação a necessidade de resposta, sua forma e tom.
- □ Deve-se seguir os perfis de parceiros, jornalistas da área da cultural, das artes, da educação e dos direitos humanos.
- □ Sempre que uma publicação se referir ao MRSP, a um parceiro ou figura pública com valores semelhantes e com temas relevantes, é interessante comentar a publicação mencionando o perfil correspondente com @(perfil). Esta ação atrai a rede social da pessoa ou instituição mencionada. Deve se alinhar esta ação com a coordenação, na sua ausência o alinhamento deve ser feito com o GT de comunicação.
- □ Sempre que fizer sentido, publicações de parceiros, instituições ligadas aos direitos humanos, cultura, arte, educação podem ser compartilhadas na página do MRSP. Esta ação deve vir acompanhada de uma mensagem direita no Messenger do parceiro/instituição parabenizando pela publicação/ação. Deve se alinhar esta ação somente com a coordenação.

Dias e horários para postagens

- □ Não existe uma fórmula pronta para decidir que dia e que hora é ideal para as postagens. Esta decisão depende de uma conjunção de fatores como, por exemplo: 1) a persona (público-alvo e suas experiências e comportamentos específicos); 2) a natureza da instituição e de seus serviços/produtos; 3) as práticas do mercado/área de atuação da instituição).
- ☐ Esses dados são extraídos por meio do monitoramento das métricas e de sua análise contínua. Este trabalho é fundamental para a tomada de decisões em relação aos dias e horários ideais entre outras questões.



Métricas e monitoramento

- □ As métricas e o monitoramento dos canais são fundamentais para se conhecer/entender o público, seus dados demográficos básicos, seus comportamentos (como dias e horas de acesso e interação), as pautas que mais engajam, entre outras questões.
- ☐ Todas as redes sociais devem ser monitoradas e ter seus dados verificados e analisados frequentemente.
- Sugere-se a elaboração de relatórios analíticos mensais a fim de avaliar as ações comunicativas passadas e nortear as futuras.

Ferramentas para produção de conteúdo digital

ACESSE A PLANILHE ORIGINAL AQUI.

Uso	Descrição	Ferramenta	Endereço
Áudios	Biblioteca de áudios livres no YouTube	Audiolibrary	https://www.youtube.com/audiolibr ary/music
Banco de imagens	Banco com imagens gratuitas	Pixabay	https://pixabay.com/
Banco de imagens	Banco gratuito com imagens de pessoas negras	Nappy	https://www.nappy.co/
Banco de imagens	Banco com imagens gratuitas	Unsplash	https://unsplash.com/
Banco de imagens	Banco gratuito com imagens de mulheres negras	Young, Gifted and Black	https://ygb.black/
Banco de imagens	Banco gratuito com imagens de pessoas LGBTS	Tem que ter	http://temqueter.org/
Cores	Extensão para o Chrome que captura as especificações das cores.	Color Picker	https://chrome.google.com/webstore/detail/color-by-fardos-color-pic/iibpgpkhpfggipbacjfeijkloidhmiei
Cores	Banco com paletas de cores	Color Hunt	https://colorhunt.co/
Criação gráfica	Permite criação gráfica para todas as redes sociais e seus respectivos formatos	Canva	https://www.canva.com/
Criação gráfica	Permite criação gráfica para todas as redes sociais e seus respectivos formatos	Spark Adobe	https://spark.adobe.com/pt-BR/



Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

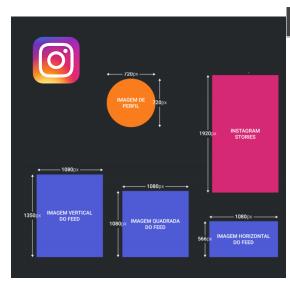
40

Criação gráfica	Permite criação gráfica para diferentes projetos (apps, sites, redes sociais)	Figma	https://www.figma.com/
Criação gráfica	Permite criação gráfica para todas as redes sociais e seus respectivos formatos	Trakto	https://www.trakto.io/
Emojis	Emojis feitos à mão livre	Beedii	https://webkul.github.io/beedii/
Emojis	Banco de emojis		https://emojipedia.org/
Encurtador de URL	Permite diminuir os endereços dos links	Bitly	https://bitly.com/
Encurtador de URL	Permite diminuir os endereços dos links	Encurtados	https://www.encurtador.com.br/
Encurtador de URL	Permite diminuir os endereços dos links	Rebrandly	https://www.rebrandly.com/
Fontes	Banco de fontes gratuitas	DaFont	https://www.dafont.com/pt/
Fontes	Banco de fontes gratuitas	Google Fonts	https://fonts.google.com/
Infográficos	Plataforma de criação de infográficos	Infogram	https://infogram.com/
Monitorame nto digital	Ferramenta gratuita para monitorar menções a termos determinados em sites ranqueados no Google.	Google Alerts	https://www.google.com.br/alerts
Monitorame nto digital	Ferramenta gratuita para monitorar menções a termos determinados no Twitter.	Twitter Search	https://twitter.com/search-advance
Monitorame nto digital	Ferramenta gratuita para monitorar termos buscados no Google.	Google Trends	https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR
Vetores e ícones	Banco com vetores e ícones gratuitos	Icon8	https://icons8.com/
Vetores e ícones	Banco com vetores e ícones gratuitos	Flaticon	https://www.flaticon.com/br/



41

Instagram



Tamanhos corretos

Perfil no Instagram

Imagem de perfil: 720 x 720 px

Posts no Instagram

Imagem quadrada do feed: 1080 x 1080 px

(para imagens e vídeos)

Imagem vertical do feed: 1080 x 1350 px

(altura máxima)

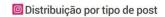
Imagem horizontal do feed: 1080 x 566 px

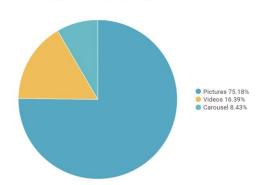
(altura mínima)

Instagram Stories

Instagram Stories: 1080 x 1920 px (mínimo

600 x 1067 px)





Tipos de posts

A maioria dos posts no Instagram contém:

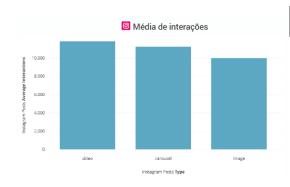
Imagens - 75,18% Vídeos - 16,39% Carrossel - 8,43%

Instagram



Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

42



Nível de interação

Vídeos e carrossel geram mais interação do que imagens sozinhas ou estáticas.



Tamanho dos textos

Quanto menor o texto da publicação maior o nível de interação do público.

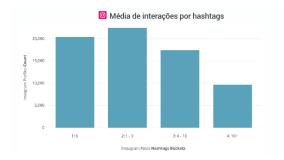
Recomenda-se entre:

50 e 150 caracteres.

Deve-se evitar:

Acima de 150 caracteres

O complemento do texto deve ser o conteúdo relacionado publicado no site, cujo link deve ser encurtado..



Posts com hashtags

Os posts com maior interação no Instagram tem até 3 hashtags.

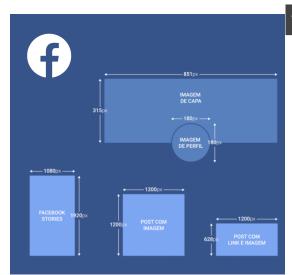
Instagram



Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br



Facebook



Tamanhos corretos

Imagem de capa: 851 x 315 px Imagem de perfil: 180 x 180 px

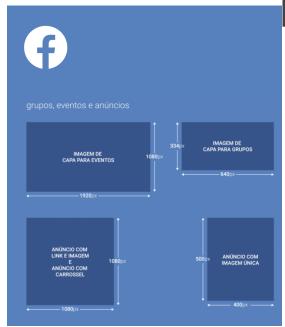
Postagens no Facebook

Post com imagem: 1200 x 1200 px Post com link e imagem: 1200 x 628 px Facebook Stories: 1080 x 1920 px

Facebook



Largo General Osório, 66 Santa Efigênia, São Paulo, SP - 01213-010 memorialdaresistenciasp.org.br



Tamanhos corretos

Capas

Imagem de capa para Grupos: 640 x 334 px Imagem de capa para Eventos: 1920 x 1080

Anúncios no Facebook

Anúncio com imagem única: 400 x 500 px

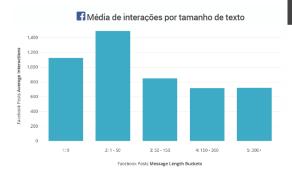
(mínimo)

Anúncio com link e imagem: 1080 x 1080 px

(recomendado)

Anúncio com carrossel: 1080 x 1080 px

(recomendado)



Tamanho dos textos

Quanto menor o texto da publicação maior o nível de interação do público.

Recomenda-se entre:

50 e 150 caracteres.

Deve-se evitar:

Acima de 300 caracteres

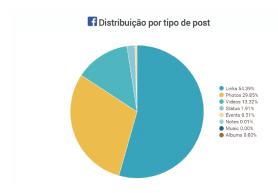
O complemento do texto deve ser o conteúdo relacionado publicado no site, cujo link deve ser encurtado.

Facebook



Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

45



Tipos de posts

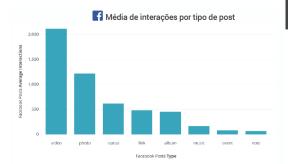
A maioria dos posts tem: Links - 54,39%

Imagens - 29,85%

Vídeos - 13,32%

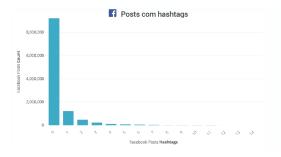
Status - 1,91%

Eventos - 0,51%



Posts com imagens

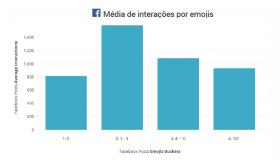
Publicações com imagens (fotos, artes gráficas etc.) geram maior engajamento social.



Posts com hashtags

Os posts com maior interação no Facebook não contém hashtags.

No entanto, o MRSP usará para facilitar a localização do conteúdo para o monitoramento da comunicação.

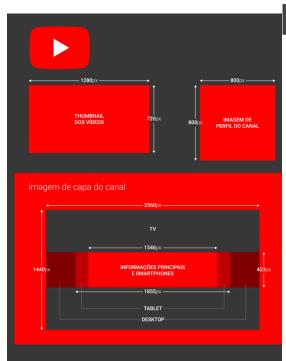


Posts com emojis

Os posts com maior interação tem, no máximo, 3 emojis.

Youtube





Tamanhos corretos

Perfil e capa no Youtube

Imagem de capa do canal (Informações

principais: 1546 x 423 px):

TV: 2560 x 1440 px Desktop: 2560 x 423 px Tablet: 1855 x 423 px Smartphones: 1546 x 423 px

Imagem de perfil do canal: 800 x 800 px

Thumbnail no Youtube

Thumbnail dos vídeos: 1280 x 720 px



[curso] DEMOCRACIA: história, formas e possibilidades

Capa dos vídeos

Todos os vídeos devem conter uma Thumbnail, isto é, a primeira imagem que o usuário vê.

A arte deste thumbnail deve estar de acordo com a identidade visual do MRSP.

YouTube



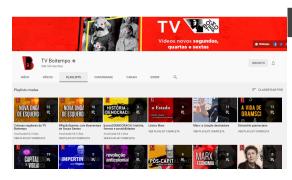


Títulos e descrições

Todos os vídeos devem conter títulos curtos de até 100 caracteres.

Todos os vídeos devem conter descrições que, dependendo do conteúdo, podem ser mais extensas.

Sempre linkar o vídeo com seu conteúdo correspondente no site.



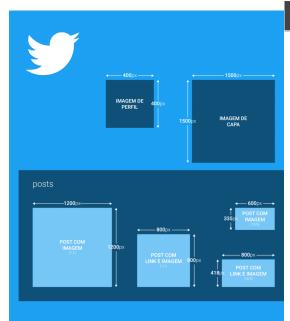
Playlists

Vídeos devem ser organizados por playlists temáticas. Por exemplo: Curso Direitos Humanos, Testemunhos, Exposição LGBT etc

48

Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

Twitter



Tamanhos corretos

Perfil e capa no Twitter

Imagem de capa: 1500 x 500 px Imagem de perfil: 400 x 400 px

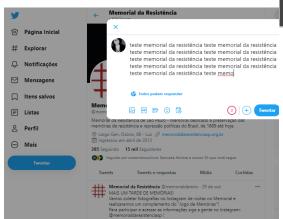
Postagem no Twitter

Post com imagem: 600 x 335 px (16:9) ou

1200 x 1200 px (1:1)

Post com link e imagem: 800 x 418 px

(1.91:1) ou 800 x 800 px (1:1)



Tamanho do tweet

Até 280 caracteres com espaço, incluindo links e menções.

Vimeo

- □ Parte do conteúdo produzido nas atividades do Memorial da Resistência é sensível, pois se tratam de áudios e/ou vídeos com entrevistas de ex-presos e perseguidos políticos.
- Produtos audiovisuais com este tipo de conteúdo são consultados por pesquisadores(as) apenas presencialmente ou no canal do Vimeo que disponibiliza um recurso submetendo o acesso somente diante de senha.



Л	
4	. 7

□ As senhas são fornecidas pelo Núcleo de Pesquisa somente após a solicitação formal do(a) pesquisador(a) e a assinatura de um Termo de Uso.

Newsletter

- O MRSP terá uma newsletter enviada periodicamente para o público externo (jornalistas, parceiros institucionais, público em geral), sempre que houver conteúdo relevante para tanto.
- Os disparos podem ser únicos ou distribuídos em grupos conforme o objetivo.
- □ Todos os contatos atualizados e organizados nestas categorias devem estar contidos na ferramenta de envio de e-mails iSend, contratada pelo MRSP⁵.
- Os disparos das newsletters deve seguir o fluxo das atividades no MRSP e também exigem planejamento e a criação de um calendário próprio.
- ☐ Todos os envios devem ser produzidos em templates de acordo com a identidade visual do MRSP.
- □ A captura de dados (Nome, telefone, E-mail) pode ser feita pelo site ou campanhas específicas nas redes sociais e deve seguir todas as recomendações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD e conforme orientação da TI e da APAC)
- □ A captura de dados do público em geral também pode ser feita pelas fichas cadastrais preenchidas durante as atividades no espaço físico. Para facilitar a digitalização, pode ser criado um formulário com QR Code para preenchimento desde os próprios celulares ou tablets no local.
- ☐ Não se deve incluir contatos no mailing sem autorização.

Canais de atendimento direto

Além dos canais digitais há ainda os *telefones* e e-mails de contato disponibilizados no site, redes sociais e materiais impressos, que se configuram como canais de atendimento direto.

⁵ O acesso à ferramenta iSend é exclusivo da equipe de comunicação. Exceções devem ser acordadas com a coordenação geral.



Telefones

O PABX do MRSP é o (11) 3335-5910. Seus atendentes são orientados a encaminhar as ligações para os ramais internos e, por enquanto, esta lógica permanecerá a mesma em 2021.

E-mails

Atualmente o único email institucional divulgado para a comunicação com o público externo é o <u>faleconosco@memorialdaresistenciasp.org.br</u>, gerenciado pela Comunicação mais precisamente pelo(a) estagiário(a), responsável pela distribuição das mensagens para as pessoas e/ou equipes responsáveis pelo atendimento das demandas.

O ano de 2021 será um ano de transição para a comunicação com o público externo que deve deixar de ser feita por meio de emails personificados e passará a ser institucionalizada.

Esta ação é necessária para qualificar a comunicação e facilitar a garantia da memória institucional, evitando que informações e históricos importantes se percam com o fluxo de pessoal. Além disso, esta ação evita a sobrecarga de gerenciamento de email sobre uma única pessoa ou equipe.

As novas caixas de entrada poderão ter acesso e gestão compartilhadas. A seguir um quadro com os novos emails e seus respectivos acessos liberados a partir de fevereiro de 2021:

Email novo	Acesso liberado para
educativo@memorialdaresistenciasp.org.br	Aureli Alcântara
pesquisa@memorialdaresistenciasp.org.br	Julia Cerqueira Gumieri Camila Alvarez Djurovic Carolina Junqueira
acessibilidade@memorialdaresistenciasp.org.br	Daniel Augusto Bertho Gonzales



Plano Estratégico de Comunicação | Janeiro de 2021 Consultoria | Raquel Melo | rackeando.com.br

comunicacao@memorialdaresistenciasp.org.br	Ana Pato
apoie@memorialdaresistenciasp.org.br	Ana Pato

51

O email <u>faleconosco@memorialdaresistencia.org.br</u> continuará sendo administrado pelo estagiário de comunicação, no entanto, será divulgado com o objetivo de atender o público externo com demandas não específicas para o Educativo ou a Pesquisa.

Entre janeiro e fevereiro de 2021 as **perguntas mais frequentes** dos usuários e visitantes serão categorizadas e organizadas pelo estagiário de comunicação a fim de facilitar e padronizar as respostas institucionais enviadas por meio do faleconosco@.

Inicialmente, dado o volume destas respostas elas estarão disponíveis somente para a equipe interna. Ao longo do primeiro semestre será analisada a necessidade ou não da publicação desta FAQ no novo site.