

Luciana Belizio

ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO IMPLEMENTADAS NO MUSEU DE ARTE SACRA DE SANTA MARIA/RS:

Ações desenvolvidas no Curso de Pós Graduação
em Patrimônio Cultural da Universidade Federal
de Santa Maria-UFSM

Luciana Belizio

ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO IMPLEMENTADAS NO MUSEU DE ARTE SACRA DE SANTA MARIA/RS:

Ações desenvolvidas no Curso de Pós Graduação
em Patrimônio Cultural da Universidade Federal
de Santa Maria-UFSM

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo do texto e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva da autora, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos a autora, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Estratégias de difusão implementadas no Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS: Ações desenvolvidas no Curso de Pós Graduação em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: A autora
Autora: Luciana de Aguilar Belizio

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B431 Belizio, Luciana de Aguilar
Estratégias de difusão implementadas no Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS: Ações desenvolvidas no Curso de Pós Graduação em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM / Luciana de Aguilar Belizio. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0188-9

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.889220806>

1. Patrimônio cultural - Santa Maria/RS. 2. Turismo - Aspectos sociais. 3. Marketing. 4. Website. I. Belizio, Luciana de Aguilar. II. Título.

CDD 363.69098165

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DA AUTORA

A autora desta obra: 1. Atesta não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao conteúdo publicado; 2. Declara que participou ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certifica que o texto publicado está completamente isento de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirma a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhece ter informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autoriza a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



AGRADECIMENTO

Dedico este livro aos meus pais, minha mãe Ana Lucia Sant Anna de Aguilar Gomes, meu padrasto e pai de coração João Volnei Dauvel Borges e ao meu pai biológico Oziel Antônio Belizio, pelo incentivo e apoio em todas as minhas decisões.

Todos os ensinamentos passados a mim por eles a cada etapa da minha vida influenciou na minha escolha profissional e o interesse pelo Patrimônio Cultural Brasileiro. A cada passeio, história de vida e incentivo nos estudos me trouxe até aqui. Desta forma, este livro é dedicado a eles, sem eles não seria a profissional e a pessoa que sou. O exemplo de respeito e dedicação à história, à Arte e ao Patrimônio Cultural desse país eu recebi como legado dos meus pais. Assim, dedico esta conquista e a realização a eles.

SUMÁRIO

RESUMO	1
INTRODUÇÃO.....	2
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-CONCEITUAL.....	7
Turismo, Patrimônio Cultural e Marketing: Elementos para a difusão dos Museus	7
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
Criação da Página do Museu	16
Apresentação e Levantamento de Requisitos.....	17
Planejamento	17
Modelagem	17
Desenvolvimento do Protótipo.....	18
Acervo Fotográfico <i>On-line</i>	19
Visita <i>On-line</i>	20
Promoção e estratégias de difusão do Museu a partir do Plano Museológico.....	21
Diagnóstico	22
Análise SWOT do Museu de Arte Sacra de Santa Maria.....	22
Propostas para a seção de projetos do plano Museológico do Museu de Arte Sacra de Santa Maria	22
Promoção e Estratégia de Marketing (proposta de difusão do Museu)	22
Participação na Ação Cultural “Eu e o Patrimônio Cultural”	23
Criação de Perfil na Rede Social <i>Facebook</i>	28
Ações de Educação Patrimonial	29
Oficina de Educação Patrimonial em uma Escola Pública de Santa Maria	29
RESULTADOS.....	31
Relatórios de acessos ao site do museu.....	37
Análise do acesso ao site e ao facebook do museu depois do lançamento	39
Venda de souvenir no Museu	40
Participação na Ação “eu e o patrimônio cultural” do IPHAN.....	41
A ação de educação patrimonial	46
Proposta de ações culturais e educacionais no Museu de Arte Sacra de Santa Maria	46

A visita escolar.....	47
Planejamento da visita escolar e ações de caráter cultural educativa.....	48
Estrutura do Jogo	48
Criação dos Mascotes do Museu	49
Atualização do Plano Museológico.....	49
Programa de Difusão e Marketing do Museu de Arte Sacra de Santa Maria	50
Metas	50
Planejamento de Difusão	51
Projetos para a difusão e marketing	53
Projetos desenvolvidos	54
Projeto piloto de Educação Patrimonial.....	55
Sugestão de Projetos Futuros	55
CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS	58
SOBRE A AUTORA.....	61

RESUMO

O Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS, instituição privada pertencente à Catedral Metropolitana de Santa Maria, desenvolve ações de preservação e gerenciamento de bens culturais que identificam o catolicismo na sociedade da cidade de Santa Maria/RS. Este trabalho teve-se durante a Pós-Graduação em Patrimônio Cultural da pesquisadora Luciana de Aguilar Belizio, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), que teve como motivação superar as dificuldades que a instituição possuía no setor de difusão e marketing, bem como propor ações com vistas a estimular maior acesso ao seu acervo através da construção de um sítio virtual (*website*) contendo as informações institucionais do Museu. Para tanto, foi criado um modelo interativo das dependências do local, para visita virtual, onde foi disponibilizado para público uma exposição fotográfica do acervo. Para superar as dificuldades do Museu, foi implementada, outra estratégia, a promoção e a atualização do Plano Museológico. Os resultados apontaram que as ações realizadas conseguiram promover o Museu de forma significativa, por meio do *website* (produto final) com uma presença consolidada em redes sociais, verificadas através do número de compartilhamentos e curtidas em seus canais de presença *on-line*. Além disso, as estratégias de promoção realizadas atingiram um amplo alcance em relação à estatística estimada nesta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Patrimônio Cultural, Difusão e Marketing Turístico, Website.

INTRODUÇÃO

Os museus são espaços privilegiados para se conhecer a cultura de um local, pois preservam e contam sua história, tornando-os importantes para a atividade turística. A cultura, por sua vez, impulsiona o turismo e se torna um elemento importante na preservação das identidades culturais¹. A partir disso, pode-se dizer que o turismo e os museus se relacionam, já que o museu é um espaço que visa transmitir à cultura e o valor de seus bens por meio de exposições e ações que promovam a compreensão de se preservar o patrimônio cultural. O turismo, por meio de suas práticas, possibilita ao visitante criar um elo com a cultura, interagindo com o patrimônio.

O turismo tem, entre outros, por objetivo o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos². Assim, a atividade turística contribui para a valorização e proteção do patrimônio, pois a atividade visa proporcionar ao visitante, uma experiência e compreensão do destino visitado e promover um diálogo e aprendizagem. Desta forma, o turismo, em espaços museológicos, tem o intuito de fortalecer o papel do museu como um espaço de preservação do patrimônio, de aprendizado, de lazer e de visitação, definindo o museu como institui o permanente, que est a a serviço da sociedade, aberta ao público, com a finalidade de estudo, educa o e lazer³.

As institui es museológicas têm como fun o não são a preserva o, a salvaguardar dos bens culturais, como também, comunicar a importância desses bens   popula o por meio da exposi o do acervo, educa o informal e a es socioculturais. O Museu de Arte Sacra de Santa Maria não foge dessa fun o por ter sido idealizado com o intuito de preservar os bens culturais que identificam o catolicismo na sociedade santa-mariense, a fim de que estes bens possam ser transferidos às gera es futuras, incluindo moradores e turistas da cidade de Santa Maria.

O Museu de Arte Sacra de Santa Maria   um museu privado pertencente   Paróquia da Catedral Metropolitana de Santa Maria, localizado nos fundos da edifica o do templo. O Museu tem como missão desenvolver a es de preserva o e gerenciamento do patrimônio cultural da Igreja Católica em Santa Maria, estimulando, por meio da exposi o do seu acervo, a compreensão e a apreensão da informa o a partir dos estudos dos artefatos histórico-culturais, pois servem como fonte de pesquisa histórica sobre diferentes temas relacionados   igreja católica e   religiosidade.

O Museu foi idealizado e constituído durante a última reforma da Catedral Metropolitana, que ocorreu entre os anos de 1998 a 2004, durante a gestão do padre Ant nio Bonini, com o apoio do Conselho Paroquial e membros da comunidade. A inaugura o do museu ocorreu em 08 de dezembro de 2005, em virtude de um projeto aprovado pela Lei

1 Instituto Brasileiro de Museus. Disponível em: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf

2 Organiza o Mundial do Turismo (OMT, 2007)

3 3  artigo do Estatuto do International Council of Museum (ICOM).

Municipal de Incentivo à Cultura (LIC Municipal).

O acervo do Museu é constituído pelos artefatos referentes ao ofício do sacerdócio e a religiosidade popular, tendo como parte seccional as obras de arte de Aldo Locatelli e Emílio Sessa no interior da Catedral. O acervo fotográfico é referente às personalidades políticas e eclesiásticas, consideradas agentes sociais da Diocese de Santa Maria. Desde a sua inauguração em 2005 até 2010, o Museu de Arte Sacra foi contemplado com verbas de projetos aprovados pela LIC Municipal e sempre contou com o trabalho de voluntários que se dedicaram a promoção cultural do Museu.

Apesar de a equipe de voluntários estar sempre atuante em promover o Museu de Arte Sacra de Santa Maria, constatou-se que esta instituição necessitava de uma promoção e difusão mais efetiva para o propósito do Museu. Uma das dificuldades diagnosticadas foi a falta de espaço físico no Museu (cerca de 70m²), o que impede que muitas peças do acervo fiquem em exposição, incluindo o vasto acervo fotográfico. Outra dificuldade identificada foi a ausência de divulgação no meio virtual, um *website*, que complementaria o material gráfico (fôlderes e banners) de promoção já existentes no Museu. Essa ausência de divulgação ocasionou uma demanda restrita de visitantes, apesar do seu livro de visitas registrar um número significativo de visitantes do território nacional e do exterior.

Essas dificuldades acentuam ainda mais a necessidade do Museu de Arte Sacra de Santa Maria em possuir uma proposta de difusão com o intuito de promover seu patrimônio cultural. Porém, questiona-se: como promover o Museu de Arte Sacra de Santa Maria com o intuito de torná-lo conhecido e estimando pelos moradores e turistas por sua importância na salvaguarda do patrimônio cultural de Santa Maria/RS?

Para responder o questionamento exposto, foi realizado um diagnóstico prévio no Museu de Arte Sacra de Santa Maria, e optou-se como objetivo geral, desta pesquisa, implementar estratégias de difusão no Museu com a intenção de aumentar o acesso da população e de turistas de Santa Maria ao acervo, buscando estimular a promoção do seu patrimônio cultural através da criação de um sítio virtual (museu virtual). Neste espaço virtual, seria veiculadas informações do Museu e do seu acervo, buscando informar e instigar a visita neste espaço.

O desenvolvimento deste produto e a delimitação do tema, a difusão do acervo do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, fundamentaram-se na hipótese de que a criação de um sítio virtual (*website*), com informações sobre o objeto de pesquisa, podia promover o Museu e dar acesso ao seu acervo, através do ambiente virtual, e tornar o Museu mais conhecido, estimado e valorizado, e assim, instigar o interesse da população e turistas de Santa Maria em visitá-lo pessoalmente.

Para isso, pautou-se no que o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

(Iphan)⁴ classifica como museu: uma instituição permanente, aberta ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, que adquire, conserva, pesquisa, expõe e divulga as evidências materiais e os bens representativos do homem e da natureza com a finalidade de promover o conhecimento, a educação e o lazer. Deste modo, acredita-se que uma das finalidades do Museu é a de propagar o conhecimento e contribuir para o desenvolvimento da sociedade, por meio de serviços que disponibilizam seu acervo, através da exposição de suas coleções ao público.

O Instituto Brasileiro de Museus (Ibram)⁵ ressalta que o museu é o lugar em que sensações, ideias e imagens de pronto irradiadas por objetos e referenciais ali reunidos iluminam valores essenciais para o ser humano. A atratividade do museu está direcionada aos valores essenciais do público que se relaciona com as sensações, ideias e imagens, através da disponibilidade de informações e do entretenimento que o museu fornece como espaço atrativo para experiências sensoriais e cognitivas que cada sujeito pode usufruir.

Os museus, atualmente, estão se adaptando para disponibilizar às informações e fornecer novos espaços interativos com o objetivo de acompanhar a sociedade e o seu público no desenvolvimento comunicacional e tecnológico. A tecnologia, em conjunto com as novas mídias e, principalmente, a internet, promove novas ferramentas para difusão do conhecimento e para alcançar um novo público do ambiente virtual.

As Tecnologias de Informação e Comunicação impulsionaram a informatização e o surgimento de web museus (*website*). Um “*web museu*” pode ser considerado um espaço que possibilita a visitação virtual, ou um *tour* virtual, pelos ambientes virtuais que simulam exposições e espaços físicos do museu real, o que possibilita expor as coleções do acervo, como fotografias, segmento de vídeo, artigos, e uma série de outros itens que podem ser guardados no servidor do museu virtual (MACKENZIE, 1997).

Nesse caso, o ciberespaço “permite uma nova vivência que ultrapassa os limites da audição e da visão à distância, ensejando a experiência do sentir e do tele contato à distância” (VIRILIO, 2000, p. 1) e representa um mundo que não é palpável por meio da interação pessoal, mas com acesso às informações via tecnologia virtual.

Os ambientes virtuais, por meio da internet e dos hábitos sociais de seus usuários, proporcionam um fluxo maior na difusão do acervo do museu virtual, através da visualização dos catálogos *on-line* que permite visitar uma exposição em um sítio virtual. Oliveira (2008) ressalta que os catálogos *on-line* trazem uma possibilidade de utilização dinâmica para o acesso às informações, pois a internet possibilita o acesso remoto em qualquer lugar e também promove uma ampliação do conhecimento, do compartilhamento de informações, de armazenamento e recuperação dessas informações e dados, além de propiciar a

4 Site do Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (IPHAN). Acesso em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/mon-tarPaginaSecao.do?id=12810&retorno=paginalphan>.

5 Site do O Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). Acesso em: <http://www.museus.gov.br/os-museus/>.

propagação de conhecimento sobre o acervo.

O *website* possibilita a interação com o público, além de tornar o visitante um sujeito ativo por meio da interatividade com o ambiente virtual. Também se torna um recurso para o marketing, na função de promover o Museu, como espaço de atratividade para receber visitantes e promover o turismo. Esse segmento oferece aos turistas e visitantes da cidade o desejo de apreciação cultural, seja através das experiências ou da obtenção de conhecimento (BARRETO, 2001). Com a finalidade de promover o conhecimento, motivada pelo turismo, conforme Vasconcelos (2006), o museu desempenha um papel educativo com o objetivo de contribuir para o despertar da consciência do indivíduo em relação ao patrimônio que herda e do seu potencial, em termos de ensino e aprendizagem.

Conseqüentemente, para alcançar o objetivo deste trabalho, tendo como pressuposto a hipótese e a delimitação da proposta optou-se por desenvolver três caminhos de ação por meio dos seguintes objetivos específicos: desenvolver um sítio virtual (*website*), contendo as informações institucionais do Museu de Arte Sacra de Santa Maria; criar um modelo interativo a partir das imagens das dependências físicas do museu, a fim de permitir uma visita *on-line* em 360 graus no Museu; e promover a divulgação permanente do acervo fotográfico do museu, de forma online, através da exposição fotográfica de suas coleções.

O desenvolvimento da pesquisa teve a duração de agosto de 2015 a maio de 2016, e compreendeu a criação do *website* do Museu; a exposição fotográfica online; a visita virtual. Entretanto, durante o planejamento e execução dos objetivos específicos, foram identificadas novas necessidades para realizar a promoção dessas ferramentas por meio de estratégias de marketing para informar a população da cidade e turistas de Santa Maria sobre a existência do Museu no ambiente virtual; como a revisão do Plano Museológico do Museu e a inserção da seção “Difusão e Marketing” no plano, por se perceber a necessidade de inserir, nesse documento, as ações realizadas, bem como as metas diagnósticas neste trabalho para futuras ações.

O Plano Museológico do Museu de Arte Sacra de Santa Maria foi realizado por Rodrigo Schneider, na época, acadêmico de Museologia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o plano original possuía uma seção de comunicação e difusão. Porém, essa seção apenas elencava projetos sem explicar e classificar os que já tinham sido realizados, ou os que estavam sendo desenvolvidos, ou as propostas de futuros projetos. Assim, com base nos objetivos delimitados inicialmente, necessitou-se realizar estratégias de promoção para o Museu e, também, a inserção detalhada dessas ações no Plano Museológico já existente no Museu, sendo necessária uma revisão e atualização na seção de comunicação e difusão, que se tornou difusão e marketing.

Em relação à organização textual, este trabalho está organizado em cinco capítulos. O Capítulo I, referente à introdução, apresenta o Museu de Arte Sacra de Santa Maria, a temática, a problemática, a hipótese, os objetivos e a justificativa para o desenvolvimento

desta proposta, como a inclusão de novos objetivos no decorrer do estudo. No Capítulo II, desenvolve-se a revisão bibliográfica, abordando os temas: Turismo, Patrimônio Cultural, Museu, Museu de Arte Sacra de Santa Maria, Plano Museológico, Difusão e Marketing, Marketing Turístico e Educação Patrimonial.

No Capítulo III, são expostas a metodologia desenvolvida e as etapas de desdobramento na criação do website, da exposição fotográfica e da visita *on-line*. Este capítulo elenca, também, as etapas realizadas para a realização das estratégias de difusão e para a atualização do Plano Museológico do museu. No Capítulo IV, apresenta-se os resultados alcançados com o website, com as estratégias de marketing desenvolvidas nesse trabalho para o museu e a atualização do plano museológico. No Capítulo V, há uma síntese do estudo realizado por meio de ações para implementar estratégias de difusão no Museu de Arte Sacra de Santa Maria e infere-se, com base nos resultados obtidos, o alcance da difusão do Museu no ambiente virtual (*website*).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-CONCEITUAL

A seguir, a revisão bibliográfica que dá suporte à discussão sobre os temas abordados: Turismo, Patrimônio Cultural, Museu, Museu de Arte Sacra de Santa Maria, Plano Museológico, Difusão e Marketing, Marketing Turístico e Educação Patrimonial, pertinentes ao objeto de estudo, o Museu de Arte Sacra de Santa Maria.

1 | TURISMO, PATRIMÔNIO CULTURAL E MARKETING: ELEMENTOS PARA A DIFUSÃO DOS MUSEUS

O turismo é uma atividade que tem o intuito de atingir um número significativo de pessoas que desejam se deslocar para vários destinos por motivo de lazer, negócios e outros, fazendo com que as atividades turísticas sejam muito abrangentes, sucedendo à necessidade de segmentá-las por áreas de interesse frente ao destino trabalhado. Para Beni (1990, p.16), “o turismo é uma atividade que resulta do somatório de recursos naturais do meio ambiente, culturais, sociais e econômicos, é abrangente, complexo e multicausal”¹.

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda². Uma das segmentações é o Turismo Cultural, por se entender que há “diversas combinações da cultura e do turismo que configuram o segmento de Turismo Cultural, marcado pela motivação do turista de se deslocar especialmente com a finalidade de vivenciar os aspectos e situações que são peculiares da nossa cultura.” (BRASIL, 2010, p.11).

A atividade turística trabalha com a cultura de forma diferenciada, ou seja, experienciada. Nesse sentido, o turismo cultural auxilia o visitante a conhecer a cultura local e a respeitá-la, por meio de experiências que estimulem a compreensão, pois não se consome cultura, mas se tem “experiência”, tendo a necessidade de o turista respeitar e entender a cultura e a identidade do lugar visitado. Segundo Martins (2003, p. 44), “o território é o espaço ocupado por uma pessoa ou grupo, é aquele no qual se vive e se experimenta sua existência concreta e cotidiana”. Assim, o turismo possibilita que os visitantes tenham acesso à cultura e ao patrimônio cultural a fim de obter conhecimento por meio da vivência turística com o intuito de aproximar o público dos bens culturais visitados, para proporcionar-lhes a aquisição de conhecimento sobre a cultura, o patrimônio e a história do local visitado.

Essa transmissão resulta no desenvolvimento de uma sensibilização sobre a importância do bem visitado e do valor patrimonial, pois o contato do turista com o patrimônio cultural e com a cultura em si pode instigar o visitante a conhecer e compreender mais

¹ Sistema de Turismo (SISTUR) – Estudo do Turismo face à Moderna Teoria de Sistemas.

² Marcos Conceituais do Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>.

sobre a importância de se preservar o patrimônio cultural. O patrimônio reporta à ideia de posse, herança cultural, incluindo bens materiais e imateriais. O patrimônio cultural de um grupo requer cuidados, sendo de vital importância a sua preservação a partir do contato da comunidade que reforça o seu significado. O acesso aos bens culturais pode valorizar aquilo que nos foi deixado pelas gerações passadas, que legalmente nos pertence, para que possam compreender o quanto é importante sua conservação, preservação e divulgação.

O entendimento sobre patrimônio cultural surge do pressuposto de que toda ação humana produz uma herança e história e torna-se reflexo da sociedade por meio do legado dos bens culturais, de modo que o tempo passado se modela para o tempo atual, promovendo uma história adaptada sem perder os significados do período anterior. Laraia (2004) ressalta que as investigações históricas servem para descobrir a origem dos traços culturais, bem como para interpretar um determinado conjunto sociocultural. De tal modo, a cultura pode ser considerada uma manifestação, um conjunto de atividades que definem modos de comportamento de pessoas que dividem um mesmo espaço e essa manifestação caracteriza a sociedade.

A memória partilhada ao transmitir o legado de um grupo ou povo corrobora com a valorização e a preservação da cultura de grupos étnicos (SANTOS, 2005). A partir de Aguirre (1997), pode-se balizar a proposta desse estudo, quando o autor ressalta que a comunidade deve reconhecer e valorizar as tradições, os costumes, as experiências, o que retoma a concepção de que o patrimônio cultural é todo o conhecimento que uma sociedade tem de si mesma e sobre as outras (BOSI, 1993). Portanto, o patrimônio possui vínculos com a memória e com a identidade, produzindo valores de pertencimento.

Dessa maneira, a formação cultural de um grupo social pode ocorrer em um processo que designa a construção de uma identidade cultural, haja vista que o processo que estimula o senso de lugar e pertencimento refere-se à história e às particularidades dos bens culturais. Para Fonseca (1995, p 36), “o valor cultural que se atribui a esses bens tende a ser naturalizado, sendo considerada sua propriedade intrínseca, acessível apenas a um olhar qualificado”. Assim, a comunidade pertencente a esses valores pode visualizar a importância da sua cultura, classificá-los como bens e valorizá-los como tal.

Nesse sentido, a identidade preenche um espaço entre o interior e o exterior, entre o mundo pessoal e o mundo público, projetando assim os nós próprios das identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores tornando-os parte de nós, uma espécie de auxílio para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo sociocultural (HALL, 2005).

Do mesmo modo, o homem, na sociedade, procura identificar-se através da comunicação, seja ela gestual, oral, escrita, visual, virtual, buscando características culturais na sociedade (MORAES, 2001, p. 8), pois “as melhores tradições culturais permanecem e vão expandir-se no território vivenciado pelo homem”. Conseqüentemente,

o homem cultural é aquele que possui uma herança identitária, referente ao ambiente que se desenvolveu e se constituiu. Assim, a cultura torna-se um processo cumulativo de experiências históricas e expressões de hábitos e costumes de gerações anteriores que necessitam ser salvaguardadas às futuras gerações, seja em espaços museológicos, ou com atividades turísticas, ou por ações educacionais, promovidas por pessoas, que compreendem a necessidade de preservar o patrimônio cultural.

Assim sendo, o Museu de Arte Sacra de Santa Maria, localizado na Avenida Rio Branco, aos fundos da Catedral Metropolitana de Santa Maria, tem sua constituição entrelaçada com a edificação da Catedral, tombada como Patrimônio Histórico de Santa Maria pela Lei Municipal nº 4616, de 29 de outubro de 2002, e é considerado como um exemplo na cidade de Santa Maria, na ação de preservar os bens patrimoniais da Igreja Católica, mas também de valorizar o tombamento da Catedral Metropolitana.

Art. 1º. Fica considerado Patrimônio Histórico do Município de Santa Maria, o prédio do templo da Catedral Diocesana, localizado na Avenida Rio Branco, número 823, na sede desse Município.

Art. 2º. Fica o Executivo Municipal autorizado a determinar processo Administrativo de Tombamento através da Secretaria de Município de Cultura, conforme Lei Municipal de nº 2255, de maio de 1982 e da Lei Municipal nº 3999, de setembro de 1996. (SANTA MARIA, 2002, n. p.).

Por essas considerações e por reconhecer que os objetos litúrgicos também apresentam memória e história referente ao legado católico da cidade, o Museu de Arte Sacra de Santa Maria, em decorrência do projeto aprovado pela Lei Rouanet, possibilitou a restauração das pinturas de Aldo Locatelli e Emílio Sessa e a reforma do antigo porão da Catedral para sediar o Museu.

Os objetos que constituem o seu acervo vieram de doações dos membros da Casa Paroquial e do Arcebispo Dom Hélio Adelar Rubert, que guardaram esses objetos desde os anos de 1940. As primeiras peças doadas pertenceram aos bispos Dom Antônio Reis e a Dom Luiz Victor Sartori, bem como ao primeiro Bispo de Santa Maria, Dom Miguel de Lima Valverde³.

Foi realizada uma triagem dos objetos doados e, a partir disso, houve a classificação de acordo com o método do *Tesaurus*. Em seguida, os objetos selecionados foram higienizados para compor a exposição do acervo e outros designados para a reserva técnica. O objeto, quando selecionado para fazer parte de um acervo (objeto museal), recebe uma lógica patrimonial com base na pesquisa histórica, na pesquisa sobre a função do artefato ao longo do tempo, a fim de identificar como se configurou em testemunho de um determinado grupo social e passou a ter valor para ser preservado, exposto e

3 Entrevista com Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS - *Showroom* no Canal 20 concedida em 28/01/2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6wtAv2VuBqg>.

comunicado. Assim, esse processo denominado musealização consiste em procedimentos básicos pelos quais um objeto adquire o *status* de patrimônio (CURY, 2005).

Desse modo, a estruturação do Museu de Arte Sacra de Santa Maria foi uma ação baseada nas diretrizes do Estatuto de Museu presentes na Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009.

Art. 1º. Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (BRASIL, 2009, n. p.).

Diante da Lei Federal nº 11.904/2009, o Museu de Arte Sacra de Santa Maria foi instituído para ser um espaço de conservação e para dar acesso à população e os turistas de Santa Maria sobre as informações dos bens culturais que compõem seu acervo, além de ter um planejamento, uma gestão e uma missão, juntamente com o compromisso social. O museu, para Desvallées e Mairesse (2013), está a serviço da sociedade e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio. Para se criar um museu é preciso ter um projeto, então, esse projeto terá como base uma missão (CÂNDIDO, 2014).

O Museu de Arte Sacra contempla as premissas definidas para se constituir um Museu. Primeiramente definiu sua missão e delineou o acervo⁴, e depois pode respeitar rigorosamente as normas técnicas devido ao porte da instituição, de dimensão de 70m².

O espaço destinado ao Museu foi reformado, e a higienização das peças que iriam compor a exposição começou a ser realizada. Esse processo foi desenvolvido por um grupo de voluntários da comunidade, a maioria sem especialização para o trabalho, mas com as habilidades necessárias para a limpeza das peças⁵. Conforme Teixeira (2012, p. 15),

[...] quando um objeto é mantido em condições adequadas na armazenagem e exposição, os fatores de degradação são estabilizados, necessitando apenas a sua manutenção com procedimentos preventivos de conservação, como higienização, controle de micro-organismos e insetos, embalagens de proteção, manuseio correto, entre outros.

A equipe diretiva do Museu preocupou-se em seguir os procedimentos essenciais para a conservação preventiva do acervo e construiu uma sala externa para a reserva técnica, na qual ficam os objetos que não fazem parte da exposição permanente. Costa (2006, p 30) enfatiza que a reserva técnica “tem como função primordial de guarda do acervo não exposto”. Além da reserva técnica, necessitava-se pensar na estrutura e na

4 Catálogo informativo do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

5 Entrevista com Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS - *Showroom* no Canal 20 concedida em 28/01/2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6wtAv2VuBqg>.

organização da exposição do acervo.

O Museu de Arte Sacra de Santa Maria não possuía expositores específicos, sendo utilizados armários antigos da secretaria do bispado, que se desfez desse mobiliário após a demolição, tornando possível a utilização dos móveis como expositores no Museu⁶.

Esse processo de pensar e organizar uma exposição, a museografia, se caracteriza pelos recursos utilizados no planejamento da disposição de objetos, como vitrines ou suportes expositivos, legendas e sistemas de iluminação, segurança, conservação e circulação com o objetivo de transmitir a proposta da exposição, conforme Chagas (2009).

A partir da constituição e da organização do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, sua equipe se ateve ao objetivo de preservar a memória e o patrimônio católico, seu compromisso social. Para Cândido (2014, p. 14)

[...] gerir um museu não basta apenas se espelhar nos conhecimentos técnicos e científicos do campo da gestão aplicados aos mais diferentes empreendimentos e organizações. Todos os envolvidos na gestão de museus deverão, confrontando-os com os conhecimentos do campo da Museologia, encontrar caminhos singulares para sua condução e suas tomadas de decisão.

O Museu de Arte Sacra de Santa Maria superou algumas deficiências na sua implementação, conseguiu por meio do conhecimento prévio de sua equipe gestora tornar possível o compartilhamento e a preservação do patrimônio religioso. Conforme Chagas (2009), a diretoria deve manter e desenvolver todos os aspectos do museu. No seu caso, foi desenvolvido por meio da organização das coleções, da instalação dos espaços, e da preservação do acervo.

A preservação ocorreu pela adequação e acomodação correta das coleções, conservadas, estudadas e documentadas e pelas instalações e espaços estruturados para receber o acervo do Museu. Assim, o Museu de Arte Sacra de Santa Maria, enquanto espaço de preservação, pode ser considerado como um facilitador de interpretação da cultura ao público através de ações que legitimam a preservação da informação (LEWIS, 2004).

Segundo Lewis (2004), os espaços museológicos, além de serem espaços de preservação e facilitadores da cultura, devem dispor ao público informações e tecnologias da comunicação. Tornar disponível o seu papel na preservação dos objetos históricos legitima esses bens e faz com que os artefatos museológicos venham a ser importantes registros da produção humana. Inclui, também, a gestão museológica por ser um meio de assegurar a preservação, através de medidas e rotinas que visem à racionalização e eficiência na questão da criação, do uso, da avaliação, do arquivamento e do acesso aos objetos que compõem o acervo.

⁶ Entrevista com o Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS realizada ao longo do segundo semestre de 2015.

Para Cury (2009), no cenário homem, objeto e museu, este último se constitui no cenário que permite a relação entre o homem e a realidade de uma forma particular. Assim, o museu é um cenário construído, museografia, e esta gestão requer um conjunto de procedimentos metodológicos, infraestrutura, recursos humanos e materiais, técnicas, tecnologias, políticas, informações, procedimentos e experiências necessários para o desenvolvimento de atividades turísticas e ações culturais e educacionais.

A gestão em museu ocorre com base na área da museologia e da administração e nesse processo encontra-se o Plano Museológico, que visa auxiliar a implementação, a gestão, a organização do museu. O Plano Museológico pode ser considerado uma ferramenta essencial para o planejamento do museu por conter as ações que devem ser tomadas, o diagnóstico do museu, diretrizes e ações para alcançar as metas e estratégias de marketing para difusão do museu e do seu acervo. A normativa do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) e do Ministério da Cultura (Minc), por meio da Portaria nº 1, de 5 de julho de 2006, normatiza a necessidade de as organizações museológicas possuírem um planejamento de gestão do museu, ferramenta essencial para manter a instituição.

O Plano Museológico é “um documento fundamental para fortalecer o museu em vários aspectos, tanto em sua imagem externa como nas metas e estratégias a serem conhecidas” (CÂNDIDO, 2014, p. 110). A Portaria Normativa nº 1 visa estabelecer as diretrizes para o museu constituir sua missão, plano e orientações para a implementação e desenvolvimento dos projetos e atividades. O Plano Museológico se baseia no diagnóstico da instituição por meio de uma análise SWOT. A análise SWOT estuda a organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Essas quatro variáveis possibilitam a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua (RODRIGUES *et al.*, 2005). A análise SWOT é uma das práticas comuns voltadas para o pensamento estratégico e *marketing*, que estrutura um cenário no qual a empresa atua (MARTINS, 2006), neste caso o museu.

Conforme Cândido (2014), o Plano Museológico estaria voltado para a identificação da missão institucional, para priorização dos objetivos e para o desenvolvimento das ações a partir do diagnóstico museológico da instituição. Segundo o parágrafo único da Normativa nº 1, “o diagnóstico de caráter participativo é parte integrante do Plano Museológico, que deve ser apresentado de forma clara e precisa, contando na sua elaboração com a atuação direta da equipe do museu, além de colaboradores externos” (BRASIL, 2006, n. p.). Esses procedimentos, na visão de Cândido (2014), envolvem as teorias administrativa e museológica na gestão de museus.

A exigência e a importância de um Plano Museológico para o desenvolvimento de uma gestão de museus, principalmente, para determinar diretrizes de difusão (marketing)

servem para estabelecer estratégias e ações de divulgação, que são baseadas no diagnóstico realizado para identificar os pontos necessários que precisam ser desenvolvidos. A realização do diagnóstico auxilia à equipe do museu a atingir os objetivos propostos para a instituição, pois esse diagnóstico é apenas uma etapa na elaboração do Plano Museológico, haja vista que ele estabelece um mapa do que é desejável à instituição a ser alcançado para o desenvolvimento de uma gestão museológica no setor de Marketing. Para Kotler (2004), o marketing é uma técnica de gestão por meio da criação e oferta do produto que se necessita.

A equipe gestora do Museu de Arte Sacra de Santa Maria demonstrou interesse em aumentar o acesso da população e dos turistas ao seu acervo a fim de estimular a promoção do seu patrimônio. Kotler e Armstrong (2003) explicam que a utilização de estratégias de marketing, quando aplicadas ao museu, tornam-se um conjunto de atividades realizadas para atingir os objetivos do museu e satisfazer o seu público, as quais baseiam-se na missão e nos objetivos elencados no Plano Museológico.

Beni (2003) enfatiza que o Marketing, na área do turismo é um processo administrativo no qual as empresas e outras organizações identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, formulam e adaptam seus produtos para alcançar a satisfação dos seus clientes, por meio da pesquisa de mercado; planejamento do produto; publicidade e promoção (canais de distribuição). As definições de Beni (2003), Kotler e Armstrong (2003) se complementam e dialogam com a função do plano museológico e os procedimentos para constituir-lo. Assim, o Marketing, para uma instituição museológica, visa dar acesso à população e aos turistas sobre o museu por meio de informações e ferramentas que disponibilizem aos visitantes meios de saber e conhecê-lo e visa, também, proporcionar uma experiência positiva ao visitante para que se desperte o interesse de valorizar os bens culturais.

Além disso, o Marketing pode ser implementado no processo de criação de um *website* para museu, como o caso do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, visando dar acesso às informações sobre o museu, seu acervo e proporcionar uma experiência no ambiente virtual através de um tour dos ambientes, para que desperte o interesse do visitante em conhecê-lo e valorizá-lo no seu ambiente físico. O Marketing, também, pode pensar em estratégias vinculadas a atividades culturais, de ensino e lazer. A criação de atrações culturais, em ambientes museológicos, pode oferecer, segundo Cooper (2001), um ambiente, ao visitante, que destina à produção do conhecimento por meio do acervo, vinculando-o ao lazer e isso tornam os museus atrativos turísticos a todos os públicos.

A promoção dos bens culturais e sua proteção estão entrelaçadas ao consumo da cultura, devido à necessidade de propagar a importância dos bens culturais, assim, o marketing cultural, auxilia na projeção do nome, da marca e dos bens culturais de uma instituição cultural à sociedade. O marketing cultural, para Reis (2003), pode ser denominado

como uma estratégia que utiliza a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa. Já Carvalho (2010, p. 93) destaca que o marketing cultural comunica um produto ou serviço, bem como outras formas de atividades comunicacionais, mas ele se diferencia por trazer o produto para mais próximo do ambiente relacional do consumidor.

A partir do posicionamento de Carvalho (2010), a educação para o patrimônio pode ser uma ferramenta comunicacional por meio do ensino, de difusão e de sensibilização em relação à preservação dos bens culturais em um museu. Pode-se, assim, propiciar vivências de caráter cultural que, para Charlot (2006), produz um triplo processo de humanização, socialização, principiada numa cultura, numa singularização ou numa subjetivação. A educação patrimonial dá acesso ao conhecimento por meio de elementos culturais que constituem o bem cultural por possibilitar sua salvaguarda e motivar o sentimento de pertencimento (identidade). Soares e Klamt (2006, p. 151) expõem que:

O papel da educação patrimonial é de promover as manifestações culturais de todos os segmentos da sociedade, em todos os períodos históricos, ao mesmo tempo em que sedimentar um processo de inclusão, ao invés da exclusão. É importante salientar que este processo visa, em primeiro lugar, o respeito à diferença, seja ela étnica, de manifestação religiosa, cultural ou outra qualquer.

Desta forma, a educação patrimonial visa o ensino com relação à preservação do patrimônio cultural e produz, segundo Charlot (2006), um processo de acesso ao patrimônio e a sua salvaguarda.

Logo, a atividade turística de caráter cultural pode ser também, um método para auxiliar a educação patrimonial por meio de atividades que proporcionem experiências culturais e aquisição do conhecimento. Pois, o museu, pode ser considerado um meio que, para Vasconcelos (2006), guardam o testemunho cultural para servir de instrumento para o turismo e ambos poderão promover a aquisição do conhecimento sobre o patrimônio cultural.

De acordo com Barreto (2001), o turismo é uma modalidade voltada para apreciação do cultural, seja pela aquisição de experiências culturais ou pela aquisição de conhecimento. A partir do posicionamento de Barreto (2001), pode-se inferir que os museus precisam desenvolver atividades e atrações que promovam suas ações, enquanto instituição cultural e que possibilite a aquisição do conhecimento com base nos registros históricos do acervo. O Museu, como componente do produto turístico, vincula-se à difusão de testemunho cultural que servem como instrumento para o turismo cultural (VASCONCELOS, 2006). O turismo, juntamente com a educação patrimonial, poderá promover a aquisição do conhecimento sobre o patrimônio cultural do museu de forma agradável, vinculando esse conhecimento ao lazer e ao interesse de um grupo social, pois a compreensão dos seus

bens culturais será desencadeada no processo de descoberta da história, da memória, da identidade e do patrimônio cultural.

Sabe-se que a cultura e o patrimônio não são consumidos e sim experienciado. Porém, muitos dos visitantes dos museus possuem o desejo de consumir algo, uma lembrança para presentear ou guardar referente à experiência adquirida. Para Barbosa (2003), o consumo não deve ser visto como um fim, mas como um meio. Partindo desse viés, o marketing pode agregar às necessidades que o visitante tem de consumir algo, com a realização de promoção do ambiente museológico. Uma alternativa, a partir da visão de Barbosa (2003), é a confecção de souvenir para vender nos museus. Machado e Siqueira (2008, p. 7) enfatizam que “os suvenires, além de se constituírem em uma fonte de renda nos pontos turísticos e localidades, podem receber vários usos e significados, que demonstram sua importância na experiência turística”.

Partindo desse viés, o souvenir pode ser um recurso para realizar a difusão do museu e disponibilizar ao visitante uma alternativa de consumir uma lembrança da experiência adquirida. Essa opção pode ser também um meio de vender materiais didáticos ou produtos que possuem características de informar e reafirmar a importância de se conhecer e preservar o patrimônio cultural.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é um procedimento racional e sistemático com o intuito de proporcionar respostas aos problemas propostos (GIL, 2008). Barros e Lehfeld (2003, p. 30) enfatizam que a pesquisa científica “é a exploração, a inquirição e o procedimento sistemático e intensivo que têm por objetivo descobrir, explicar e compreender os fatos que estão inseridos ou que compõem uma determinada realidade”. Desta forma, a pesquisa é um meio de se obter respostas ao problema exposto através dos métodos científicos.

Diante disso, para se alcançar os objetivos da investigação científica, foi utilizado o método de abordagem quali-quantitativo, que para Cresswell (2007), pode ser justificado pela ideia de que os vieses de uma abordagem são capazes de ser combatidos pelo uso da outra. Nessa perspectiva, a pesquisa desenvolvida passou pelo processo de planejamento e execução, coleta de dados e interpretação dos resultados, que foram analisados, descritos, quantificados e qualificados para a verificação do alcance e do conteúdo das ações promovidas.

A seguir, serão apresentadas as ações realizadas para contemplar cada objetivo específico proposto e, ao final dessas ações, averiguar se o objetivo geral foi contemplado.

1 | CRIAÇÃO DA PÁGINA DO MUSEU

A etapa da construção do *website* foi um processo de planejamento e criação junto com um programador. A partir disso, o projeto foi elaborado e considerado único. A metodologia empregada na criação do sítio virtual, na exposição fotográfica (acervo fotográfico *on-line*) e na visita *on-line* foi planejada pela pesquisadora e executada pelo programador. O processo de criação do *website* também teve o apoio da Multiweb-CPD da Universidade Federal de Santa Maria.

Optou-se por um modelo de prototipação, utilizado para o desenvolvimento de sistemas onde o conjunto total dos requisitos não é conhecido no início do projeto ou em projetos no qual se deseja que o cliente escolha as principais funcionalidades para seu sistema com o objetivo de agregar valor ao seu serviço (PRESSMAN, 2011). Cada iteração do modelo adotado consiste em quatro etapas sequenciais:

- Apresentação e Levantamento de Requisitos
- Planejamento
- Modelagem
- Elaboração do Protótipo

2 | APRESENTAÇÃO E LEVANTAMENTO DE REQUISITOS

Na etapa de apresentação e levantamento de requisitos, a equipe de desenvolvimento do site, em conjunto com a coordenação do Museu, apresentou as funcionalidades desenvolvidas na iteração anterior e recebeu o *feedback* em relação as mudanças realizadas. Estimou-se o prazo de um mês para cada iteração. Essa etapa consistiu na apresentação da proposta do *website* e no levantamento de requisitos, o que o Museu de Arte Sacra de Santa Maria desejava que estivesse no sítio virtual, além do proposto na pesquisa. Assim, a primeira iteração serviu para traçar a base das funcionalidades que o Museu desejava e as iterações posteriores adicionaram novos requisitos ou alteraram o comportamento de requisitos que já haviam sido mapeados.

3 | PLANEJAMENTO

Com a formalização do levantamento dos requisitos, começou a etapa de planejamento do *website*, de acordo com as funcionalidades ou alterações solicitadas pela equipe diretiva do Museu e o que estava previsto no projeto inicial, foi estipulado um prazo para a entrega do protótipo seguinte e a realização de um estudo sobre as implicações tecnológicas das mudanças solicitadas. As metas de execução do sítio virtual foram divididas em três requisitos: funcionais, de dados e de usabilidade.

Os requisitos funcionais indicaram mudanças no comportamento da página, enquanto os requisitos de usabilidade implicam em alterações no comportamento de elementos já desenvolvidos. Os requisitos de dados são relativos à estrutura das informações armazenadas no sítio virtual ou sobre funcionalidades dependentes de alteração no banco de dados. Essa etapa permitiu que, durante o período de planejamento do site, fossem atendidas as solicitações de alterações do site sugeridas pela equipe gestora do Museu e pelos usuários colaboradores que auxiliaram na avaliação funcional e estética do site.

4 | MODELAGEM

Na etapa de modelagem foi feito a transposição dos requisitos em modelos que pudessem ser utilizados no desenvolvimento do protótipo. Para os requisitos funcionais ou de usabilidade, foi feita a elaboração de um *wireframe*¹ ou de um *mockup*, englobando os novos requisitos ou as alterações expostas como necessárias para o protótipo atual. Esses artefatos eram então submetidos à aprovação da equipe do Museu e usuários colaboradores e, quando aprovados, eram enviados para desenvolvimento. A Figura 1 mostra um dos *wireframes* desenvolvidos durante as etapas iniciais da moldagem do sítio

¹ *Wireframe* ou *Mockup* são elementos produzidos durante a fase inicial da criação de um *website* e representam a estrutura ou o esqueleto que o site terá, facilitando o entendimento do projeto nas fases iniciais.

virtual.



Figura 1 - Wireframe criado para uma das iterações iniciais do site.

Fonte: Elaborado pela autora.

5 | DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO

A última etapa do ciclo de iteração foi a criação de um protótipo funcional. A Figura 2 apresenta um dos protótipos produzidos durante uma das iterações iniciais do site. O protótipo foi desenvolvido utilizando *frameworks*² para acelerar o processo de desenvolvimento. Ao final do desenvolvimento do protótipo, ele era colocado em produção e apresentado a direção do Museu, iniciando, assim, uma nova iteração.

A camada de apresentação foi desenvolvida utilizando HTML5/CSS³ com o uso dos *frameworks* Bootstrap⁴ e jQuery⁵. O *back-end*⁶ foi desenvolvido utilizando Python/Django⁷ e o banco de dados SQLite⁸. A utilização de *frameworks* e de linguagens de *script* permitiu o

2 *Framework* é o nome atribuído a um arcabouço de desenvolvimento, geralmente composto por um conjunto de ferramentas e métodos reutilizáveis com o objetivo padronizar o desenvolvimento.

3 HTML5 e CSS são as tecnologias que definem como um site será apresentado dentro do navegador do usuário.

4 Bootstrap é um *framework* para o desenvolvimento de interfaces (telas), desenvolvido e disponibilizado gratuitamente no endereço <http://www.getbootstrap.com>.

5 jQuery é um *framework* para o desenvolvimento de comportamentos das páginas, desenvolvido e disponibilizado gratuitamente no endereço <http://www.jquery.org>.

6 *Back-end* é o nome que se dá ao código de um site que é executada pelo servidor remoto.

7 Django é um *framework* para o desenvolvimento de páginas na linguagem de programação Python, que permite a reutilização de código e um modelo adaptável de acesso e gestão da camada de dados do site.

8 SQLite é um banco de dados gratuito e de código aberto e que não requer a instalação de nenhum componente adicional no computador onde é utilizado.

reuso de código e foi essencial para que o modelo adotado tivesse sucesso.



Figura 2 - Protótipo de tela inicial produzido durante uma das iterações iniciais do site

Fonte: Site inicial do Museu.

6 | ACERVO FOTOGRÁFICO *ON-LINE*

Durante o processo de desenvolvimento do *website*, duas funcionalidades foram tratadas de forma especial por terem características diferenciadas. A primeira, a exposição fotográfica do museu para permitir o acesso *on-line* às cópias do acervo fotográficos disponíveis *in loco*.

O Museu de Arte Sacra de Santa Maria já havia realizado um trabalho prévio de digitalização de seu acervo fotográfico pelos estagiários do curso de História da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Porém, essas cópias digitais não estavam disponíveis para consulta *on-line* e não estavam categorizadas, no computador do museu, de forma a facilitar a busca pelas imagens.

Optou-se pelo desenvolvimento de uma ferramenta que permitisse o cadastro *on-line* das fotografias pela equipe do Museu. Cada foto pertenceria a um álbum e possuiria o número de catalogação semelhante ao utilizado no acervo físico do museu, além de uma descrição sobre a fotografia. Para a classificação do álbum respeitou-se a já utilizada no museu.

O interesse do Museu era de que a disponibilização do acervo fotográfico *on-line* fomentasse o aumento do número de pesquisadores e visitantes e assegurasse o seu direito de detentor da posse das fotografias. Para que isso pudesse ocorrer, as fotografias foram disponibilizadas *on-line* em qualidade reduzida e com uma marca d'água da logomarca do

museu, gerada de forma automática ao enviar a foto para o sistema. Caso seja necessário o acesso físico a alguma das fotografias, o interessado deve se dirigir ao museu para consegui-la.

7 | VISITA ON-LINE

Outra funcionalidade, que necessitou de atenção especial foi a visita virtual (ou visita em 360°), que buscou interagir com os visitantes do sítio virtual a partir de um modelo em 360 graus das instalações do museu. É possível interagir com a imagem utilizando o mouse, sendo possível girar a imagem em qualquer direção, além de se aproximar para observar o acervo em maiores detalhes.

Essa seção do *website* foi baseada na visita *on-line* disponível no sítio virtual do Museu Louvre⁹, porém a tecnologia utilizada para a criação da visita virtual não foi a mesma. A geração da Imagem em 360° foi realizada com adaptações e com recursos limitados, como a utilização de um programa para montagem de foto e a habilidade do programador do *website*.

Embora existam conjuntos fotográficos capazes de obter imagens em 360°, o orçamento limitado para o seu desenvolvimento não permitiu a aquisição de uma ferramenta capaz de capturar esta imagem. Assim, desenvolveu-se uma técnica que consiste na captura de várias fotos com áreas sobrepostas. A seguir, essas fotos foram manipuladas para remover a distorção da lente utilizada na câmera e unidas a partir de pontos de controles comuns entre as fotografias. A Figura 3 apresenta o processo de composição: A) as quatro fotos separadas, com elementos em comum; B) a imagem composta a partir das fotos originais:

⁹ *On-line Tours* Museu do Louvre. Disponível em: <http://musee.louvre.fr/visite-louvre/index.html?defaultView=rdc.s46.p01&lang=ENG>.

A.



B.



Figura 3 - Processo de geração da imagem em 360°: a) fotografias originais; b) imagem composta após processamento.

Fonte: Luciana de Aguilar Belizio.

8 | PROMOÇÃO E ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO DO MUSEU A PARTIR DO PLANO MUSEOLÓGICO

O Plano Museológico é um documento fundamental para gerenciar e fortalecer o museu, tanto em sua imagem quanto nas metas e estratégias a serem conhecidas (CÂNDIDO, 2014). A elaboração de um plano museológico foi estabelecida por meio da Portaria Normativa nº 1, que expõe diretrizes aos museus para constituir o plano e orientações para sua implementação. O diagnóstico é a etapa importante para que a instituição realize uma inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças (análise SWOT) (RODRIGUES *et al.*, 2005).

Assim, o Plano Museológico estaria voltado para a identificação da missão institucional, para priorização dos objetivos e para o desenvolvimento das ações, a partir do diagnóstico museológico da instituição (CÂNDIDO, 2014). O Plano Museológico pode ser considerado como um Plano de Negócios, utilizados em empresas, para apresentação do empreendimento.

Desta forma, o Plano Museológico visa a mesma função que o plano de negócios, pois as áreas de administração e museologia incorporam-se no objetivo de realizar uma gestão em ambientes museológicos.

8.1 Diagnóstico

Com a realização do diagnóstico, para atualização do plano museológico já existente no Museu de Arte Sacra de Santa Maria, constatou-se junto aos gestores, que a intenção da instituição é estabelecer uma sólida relação com a cidade e turistas para aumentar o número de visitantes em relação à estatística atual, além de alcançar as outras metas em relação à gestão.

8.2 Análise SWOT do Museu de Arte Sacra de Santa Maria

Considerando as metas almeçadas para o Museu, foi possível estruturar uma análise SWOT a fim de estabelecer um planejamento de difusão de curto e longo prazo. Esta etapa do diagnóstico constituiu-se na identificação das forças (Strengths), das fraquezas (Weaknesses), das oportunidades (Opportunities) e das ameaças (Threats) – SWOT. Esse procedimento incidiu na coleta de dados que caracterizam o ambiente interno e o ambiente externo do Museu e possibilitou uma análise ambiental da gestão para se projetar um novo planejamento estratégico para a instituição.

Essa análise SWOT foi realizada para atualizar o plano museológico já existente no Museu de Arte Sacra de Santa Maria na seção de comunicação e difusão e serviu para identificar as estratégias e ações que os gestores devem desenvolver com base no diagnóstico e nas metas expostas pela instituição.

8.3 Propostas para a seção de projetos do plano Museológico do Museu de Arte Sacra de Santa Maria

A partir da análise SWOT e das metas do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, foram elaboradas propostas para a seção de projetos do Plano Museológico. Também foram baseados nas ações já desenvolvidas no Museu de Arte do Rio (MAR)¹⁰ e no Museu Histórico Nacional (MHN)¹¹, expostas nos seus respectivos planos museológicos, por compreender que o Museu de Arte Sacra de Santa Maria possui capacidade de se tornar um museu com igual referência na cidade de Santa Maria, no Estado do Rio Grande do Sul e/ou em nível nacional.

8.4 Promoção e Estratégia de Marketing (proposta de difusão do Museu)

A primeira promoção como estratégia de Marketing para promover o Museu foi a confecção de souvenir, um chaveiro de acrílico, com imagens das obras de arte da Catedral

10 Plano Museológico do Museu de Arte do Rio (MAR). Acesso em: http://www.museudeartedorio.org.br/sites/default/files/planejamento_estrategico_mar.pdf.

11 Plano Museológico Museu Histórico Nacional (MHN). Acesso em: <http://www.museuhistoriconacional.com.br/pdf-planoserelatorios/2011-plano-museologico.pdf>.

Metropolitana e do Museu de Arte Sacra de Santa Maria. Visto que o *souvenir* pode ser um produto para ser consumido como lembrança do destino visitado e abrange diferentes públicos, sejam eles turistas ou moradores da cidade de Santa Maria. Assim, a confecção do souvenir teve a intencionalidade de promover o Museu como espaço de salvaguarda da história, da memória e do Patrimônio Cultural de Santa Maria.

A criação desse *souvenir* consistiu na compra *on-line* dos chaveiros de acrílico, e posteriormente na escola dos espaços do Museu de Arte Sacra e Catedral Metropolitana de Santa Maria, os quais representariam o destino (turístico), por meio da imagem capturada por fotografia para ser inserida no chaveiro. O processo de confecção foi manual, como o recorte das imagens para serem inseridas no chaveiro de acrílico e posteriormente lacradas no seu interior. O processo de montagem do chaveiro pode ser visto na Figura 4.



Figura 4 - Processo de confecção do chaveiro

Fonte: Adaptado do vídeo “Chaveiro de acrílico para personalizar” - PD Brindes¹²

Foram confeccionados cinquenta chaveiros e vendidos na entrada da Catedral e no Museu para teste. Além disso, foram confeccionados mais cinquenta chaveiros para manter a venda dos souvenirs.

8.5 Participação na Ação Cultural “Eu e o Patrimônio Cultural”

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), no segundo semestre de 2015, promoveu uma ação cultural com o objetivo de estimular, por meio da fotografia, a

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wvd87Q9Qzhl>.

relação entre a sociedade civil e suas manifestações, expressões e lugares, além de trazer à tona as mais diversas interpretações que essa conceituação suscita, no qual questionava: “Então, tem uma foto legal sobre o tema”?

Os requisitos para a inscrição consistiam em ter um perfil na rede social *Facebook*, ter curtido a página do Iphan e as fotos deveriam representar e registrar a diversidade do patrimônio brasileiro e o valor social, histórico e/ou artístico atribuído pelos diversos atores sociais ligados com as temáticas da preservação. A Figura 5 apresenta o cronograma da ação cultural intitulada *Eu e o Patrimônio Cultural*.

Cronograma:

14 de setembro - 8h - Lançamento da ação Eu e O Patrimônio Cultural Brasileiro
20 de setembro - 18h - Encerramento do recebimento das fotos
23 de setembro a 28 de setembro - Votação na página do Iphan
29 de setembro - Resultado

Figura 5 - Cronograma da Ação Cultural “Eu e o Patrimônio”.

Fonte: Adaptação do Cronograma da Ação Cultural “Eu e o Patrimônio”.¹³

Essa ação se tornou uma oportunidade de divulgar o Museu de Arte Sacra de Santa Maria em nível nacional, pois a inscrição consistia em registrar a diversidade do patrimônio brasileiro. Desta forma, o Museu teria uma visibilidade, primeiro no período de votação, para a escolha das três fotografias com o maior número de curtidas na página do *Facebook* do Museu (www.facebook.com/iphan.govbr). Depois, com a conclusão da ação, as imagens ficariam expostas na galeria de fotos do site do Iphan. As fotos vencedoras teriam destaque com uma matéria jornalística publicada no site do Iphan.

Foram encaminhadas duas fotos sobre o Museu de Arte Sacra de Santa Maria para participação da ação e divulgar a foto selecionada para comunidade local, nacional e internacional. As imagens selecionadas para submissão da inscrição foram a Nossa Senhora (Figura 6) e o Sino de Bronze (Figura 7).

¹³ Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/3276/acao-promove-patrimonio-cultural-por-meio-da-fotografia>.



Figura 6, Imagem de Nossa Senhora, esculpida em madeira, provavelmente de origem missioneira. Acervo do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

Fonte: Acervo da autora.



Figura 7. Sino de bronze com 50 cm de altura e 45 cm diâmetro, fundido no século XVII e com a inscrição “SANCTA MARIA, ORA POR NOBIS - 1684” (Santa Maria, rogai por nós - 1684)

Fonte: Acervo da autora.

Após o processo de análise das imagens pelo Iphan, foram selecionadas 435 fotos dentre as enviadas para a ação cultural postadas na página do Iphan no *Facebook*, localizadas no álbum “*Eu e o Patrimônio Cultural*” (Figura 8). Cada foto foi identificada por uma legenda, seguida pelo nome do autor da foto e acompanhada da *hashtag* #EueOPatrimônioCultural.

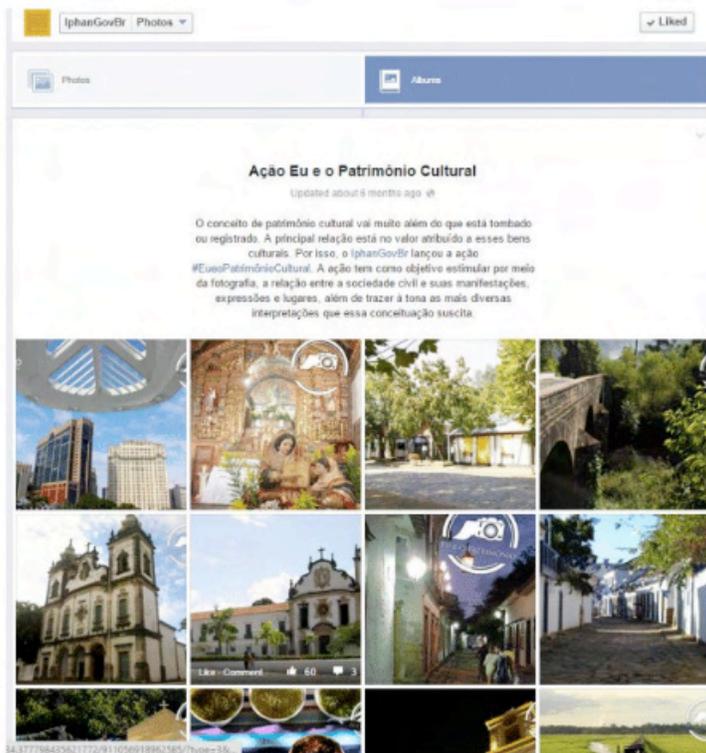


Figura 8. Galeria de Fotos da Ação Eu e o Patrimônio Cultural no Facebook do Iphan

Fonte: "Eu e o Patrimônio".¹⁴

Depois das fotos postadas no álbum da página do Iphan no Facebook, pôde-se notar que apenas uma foto, das duas inscritas, do Museu de Arte Sacra de Santa Maria foi selecionada para participar do período de votação. A foto selecionada para representar o Museu de Arte Sacra de Santa Maria ganhou a logomarca da ação "Eu e o Patrimônio Cultural" (Figura 9). A fotografia selecionada pelo Iphan e que recebeu a logomarca da ação foi a Imagem da Nossa senhora (Figura 10).

¹⁴ Disponível em: <http://portal.IPHAN.gov.br/noticias/detalhes/3276/acao-promove-patrimonio-cultural-por-meio-da-fotografia>.



Figura 9. Logomarca da Ação “Eu e o Patrimônio Cultural”

Fonte: “Eu e o Patrimônio”.¹⁵



Figura 10. Fotografia selecionada, com o logotipo da ação, já na galeria de fotos do Iphan no Facebook.

Fonte: “Eu e o Patrimônio”.¹⁶

Aberto o período de votação (curtidas), iniciou-se uma campanha de divulgação e mobilização no Facebook. Todos os colaboradores do Museu engajaram-se na promoção da fotografia na cidade. A divulgação também teve apoio da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, que publicou uma notícia no seu endereço eletrônico na página inicial – www.ufsm.br – atingindo toda a comunidade acadêmica. A reportagem pode ser conferida na Figura 11.

¹⁵ Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/3276/acao-promove-patrimonio-cultural-por-meio-da-fotografia>.

¹⁶ Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/3276/acao-promove-patrimonio-cultural-por-meio-da-fotografia>.



UFSM

INSTITUCIONAL CURSOS BIBLIOTECAS INGRESSO SERVIÇOS

INÍCIO / NOTÍCIAS UFSM / MESTRANDA EM PATRIMÔNIO CULTURAL PARTICIPA DE CONCURSO DO IPHAN

Mestranda em Patrimônio Cultural participa de concurso do Iphan

24/09/2015 14:23

Classificada em: Geral

Uma foto da mestranda Luciana de Aguiar Belizio, orientada pela professora Marta Rosa Borin, do mestrado em Patrimônio Cultural da UFSM, foi escolhida para participar do concurso cultural "Eu e o Patrimônio", promovido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan).

A foto selecionada apresenta uma imagem de Nossa Senhora, esculpida em madeira e com origem missioneira e faz parte do acervo permanente do Museu de Arte Sacra de Santa Maria.

Essa ação faz parte de um projeto de extensão para gestão e informatização do patrimônio cultural do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, registrado no âmbito da UFSM.

Para ajudar no concurso, basta dar um "like" na foto, dentro da página de [Facebook do Iphan](#).

Figura 11. Reprodução da matéria veiculada no sítio da UFSM

Fonte: Site da Universidade Federal de Santa Maria.

Passado o período de votação, os resultados foram divulgados na página do Iphan no *Facebook* (Figuras 23 e 24) e em seu site oficial (Figura 27). A mobilização foi expressiva e ao final da votação, na página do Iphan no Facebook, a Imagem da Nossa Senhora conquistou 1.416 curtidas, não só da região de Santa Maria, mas também de outros países. Esse número de curtidas garantiu a premiação da fotografia do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, alcançando, em nível nacional, a terceira colocação na ação cultural.

8.6 Criação de Perfil na Rede Social *Facebook*

A elaboração de uma página na rede social *Facebook* ocorreu para juntar todas as pessoas que se mobilizaram na votação da Imagem da Nossa Senhora na Ação Cultural promovida pelo Instituto do patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan com o intuito de postar as etapas de elaboração do site e as ações de promoção que foram promovidas durante a pesquisa em período de teste.

Depois da primeira etapa, foi realizado o envio do convite para fazer parte da página do Museu de Arte Sacra de Santa Maria às demais pessoas desta rede social. Muitos dos amigos do Museu no *Facebook* curtiram as postagens e compartilharam na sua linha do tempo.

Desta forma, posteriormente foi inserido no *website* do Museu o botão *curtir* do *Facebook* e, nas demais seções do site, foi inserido um botão de compartilhar. Acredita-se que este *widget*¹⁷ ajudará no alcance de novos seguidores para página do Museu no *Facebook*.

8.7 Ações de Educação Patrimonial

A proposta da Oficina de Educação Patrimonial fundamentou-se, por ser um dos objetivos do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, o que motivou a realização dessa ação em uma Escola Municipal da cidade de Santa Maria/RS, visando desenvolver uma educação patrimonial por meio do *website* do Museu para conscientizar crianças e jovens sobre a importância de se preservar o patrimônio cultural da cidade. A partir dessa iniciativa, em uma turma de 8ª série do EJA (Educação de Jovens e Adultos), na disciplina de História¹⁸, no segundo semestre de 2015, identificou-se que a temática deve ser desenvolvida para valorizar mais a missão do Museu e o seu acervo.

Com base nos resultados alcançados foram elaboradas outras ações para complementar a Oficina de Educação Patrimonial em futura ação, pois se identificou que a temática pode ser desenvolvida valorizando mais a missão do Museu e o espaço físico da instituição. A seguir será apresentado o planejamento da oficina desenvolvida no ano passado (2015), e as demais propostas, que podem ser desenvolvidas futuramente, baseadas nos resultados alcançados.

8.7.1 Oficina de Educação Patrimonial em uma Escola Pública de Santa Maria

A Oficina de Educação Patrimonial foi estruturada para ser desenvolvida em três etapas (encontros), na qual a primeira foi realizada por meio de uma apresentação multimídia sobre o passado e o presente da arquitetura da Catedral Metropolitana, juntamente com um breve histórico do Museu de Arte Sacra de Santa Maria.

No segundo encontro, foi apresentado o Museu de Arte Sacra de Santa Maria, através do *website* e a apresentação dos vídeos¹⁹ sobre a Catedral e o Museu, que estão disponíveis no site do museu, e um complementar sobre Patrimônio Cultural²⁰, que pode ser encontrado no site do *Youtube*.

17 *Widget* é um componente que pode ser utilizado em computadores, celulares, tablets e outros aparelhos para simplificar o acesso a um outro programa ou sistema. Eles geralmente contêm janelas, botões, ícones, menus, barras de rolagem e outras funcionalidades.

18 A oficina foi realizada com a autorização previa da Coordenação Pedagógica da Escola e com a concordância da professora regente da disciplina de História da Escola em 2015.

19 Os vídeos encontram-se no site do Museu de Arte Sacra referentes a Catedral Metropolitana “Pilares da História - Catedral de Santa Maria, produção e realização da TV OVO, e o Museu de Arte Sacra de Santa Maria “Entrevista com Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS - Showroom no Canal 20”, produção e realização do Showroom do Canal 20 de Santa Maria.

20 Vídeo Patrimônio Cultural, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c-BKcZHegE8>.

A apresentação do sítio virtual e dos vídeos visou à discussão das impressões dos alunos sobre as temáticas expostas. A terceira etapa da oficina foi realizada a partir de uma apresentação sobre a constituição do Museu de Arte Sacra de Santa Maria e como um grupo de pessoas podem colaborar com a preservação do patrimônio cultural.

Para tratar dessa temática, foi ministrado um encontro explanando sobre a iniciativa de constituir o Museu de Arte Sacra de Santa Maria em conjunto com o Conselho Paroquial e membros da comunidade, como a arquiteta Berenice Jobim e outros professores da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O encerramento da oficina foi estruturado para ouvir as impressões dos alunos sobre a temática trabalhada para, depois dos relatos, conferir sobre a proposta e pensar em novas ações que poderiam complementar a Oficina de Educação Patrimonial.

RESULTADOS

Os resultados da pesquisa de Mestrado em Patrimônio Cultural da pesquisadora Luciana de Aguiar Belizio (UFSM) são um conjunto de ações desenvolvidas e de propostas futuras para alcançar a difusão do Museu de Arte Sacra de Santa Maria e torná-lo conhecido por meio do que foi proposto no objetivo central no projeto de Mestrado. Assim, para se chegar ao resultado principal, foram desenvolvidas ações com base nos objetivos específicos para se ter um produto único que contemplasse a implementação de estratégias de difusão e para dar visibilidade ao Museu na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, no Brasil e nos países do exterior.



Figura 12 - Visão geral da página oficial do site do Museu

Fonte: Foto produzida pela autora do site do Museu.

O resultado principal desse trabalho foi o Site do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, com o domínio – www.museudeartessacrasm.com.br –, no qual ficaram hospedados os demais resultados da pesquisa. A Figura 12 mostra uma visão geral da estrutura geral do site.

O sítio virtual está dividido em duas partes. No topo, o menu horizontal dá acesso às funcionalidades e apresenta a navegação do sítio virtual. A parte central é utilizada para exibir o conteúdo das diferentes seções do sítio virtual. O *layout* do site é inspirado na paleta de cores do logotipo do Museu, sendo utilizados dois tons de marrom para os títulos das páginas do sítio virtual. Para o pano de fundo, utilizamos uma fotografia da parede em tijolo à vista do Museu, que busca criar identidade visual para o site remetendo-se ao espaço físico do Museu. A Figura 13 mostra o menu de navegação e a parte superior do sítio virtual.



Figura 13 - Menu de Navegação e Cabeçalho do sítio virtual

Fonte: Foto produzida pela autora do site do Museu.

A divisão do menu de navegação visa dar acesso às informações do Museu por categorias. Cada item de navegação direcionará para uma nova seção do site que disponibilizará as informações agrupadas em subseções no item principal, como no caso, dos itens “O Museu” e “A Catedral”. Alguns dos itens de navegação apresentam um conjunto de subitens que podem ser vistos na Figura 14.

Os demais itens que aparecem no menu de navegação, além desses dois apresentados, não possuem subseção. Desta forma, quando acessados pelo visitante, o sítio virtual direciona-o para a página da informação solicitada.

O item “Início” é a página inicial do site, na qual se encontra a menu de navegação, carrossel (apresentação de fotografias), informações sobre o Museu, notícias e eventos, horário de funcionamento, *link* para compartilhar a página no Facebook e um *widget* de curtidas do *Facebook* para o visitante do site curtir a página do Museu de Arte Sacra de Santa Maria. O item “O Museu” está dividido em subseções, no qual contêm itens novos como: Apresentação; Exposição Fotográfica; Fundação; Vídeos; Visitação.

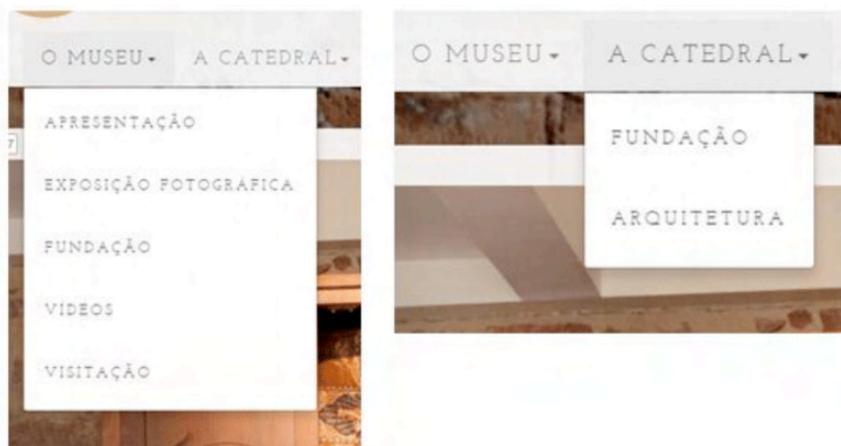


Figura 14 - Seções do menu de navegação com subitens

Fonte: Foto produzida pela autora do site do Museu.

O Item sobre a “Apresentação” do Museu” possui um artigo intitulado “O Museu de Arte Sacra de Santa Maria: Paróquia Catedral”, que pode ser encontrado na obra *Catedral de Santa Maria, RS: 100 anos de história, amor e fé*. Essa seção do sítio virtual visa apresentar a história do Museu de Arte Sacra de Santa Maria e a importância do seu acervo.

O Item “Exposição Fotográfica” disponibiliza o acervo fotográfico do Museu de forma *on-line*. Esta ação, disponibilização *on-line* do acervo fotográfico na página virtual do Museu, serve para minimizar a falta de espaço e acesso à sede do Museu. Como também facilitam o acesso das fotografias aos visitantes sem ter a necessidade de contato com as peças originais e, assim, evitam a deterioração do acervo. Na Figura 15, pode ser vista a tela de abertura da exposição fotográfica, que manteve as categorias de classificação dos registros do acervo fotográfico do Museu.

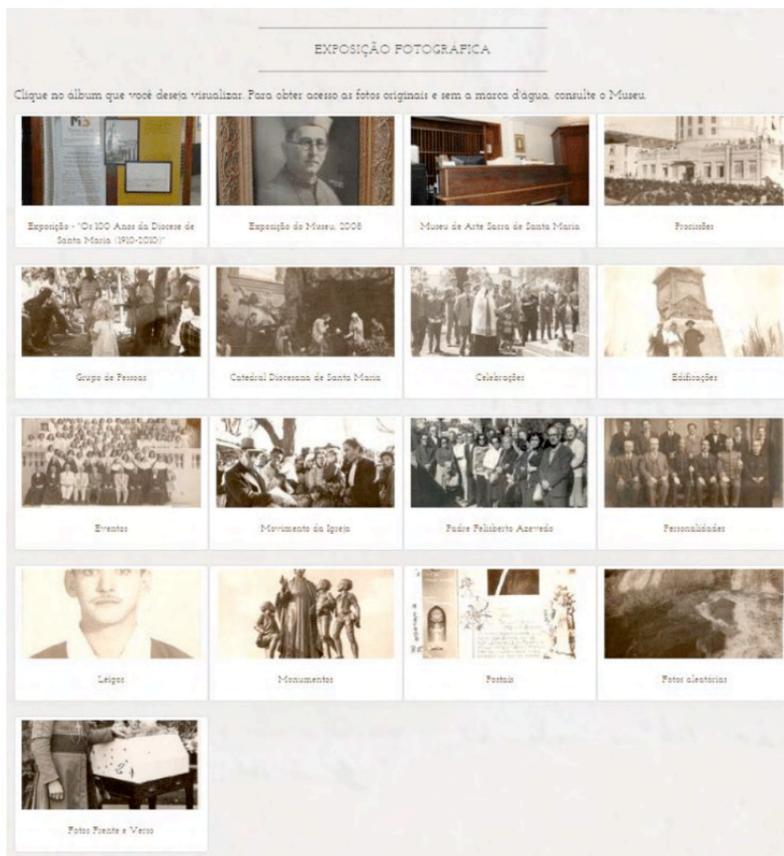


Figura 15 - Tela de abertura da Exposição Fotográfica disponível no sítio virtual do Museu

Fonte: Foto produzida pela autora do site do Museu.

Para ter acesso ao álbum de cada categoria, deve-se clicar na miniatura correspondente da categoria que deseja acessar. Como exibido na Figura 16, a apresentação à categoria possui um carrossel que disponibiliza a visualização da fotografia com legenda e marca d'água com logomarca do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, caso seja copiado do site sem a autorização do uso da peça, terá a origem da peça no corpo da fotografia. Esta seção possui, em exposição, cerca de duas mil fotos que compõem o acervo fotográfico do Museu.



Figura 16 - Visualização de um álbum específico dentro da exposição fotográfica

Fonte: Foto produzida pela autora do site do Museu.

O item “Fundação” disponibiliza um breve texto sobre a fundação do Museu; a Missão e a equipe de voluntários e funcionários com suas funções. O item “Vídeos” disponibiliza dois vídeos referentes à Catedral Metropolitana “*Pilares da História- Catedral de Santa Maria*” e outro vídeo sobre o Museu de Arte Sacra de Santa Maria. Essa seção disponibilizou vídeos que tratam sobre o Museu e a Catedral que estão disponíveis no site do *Youtube*.

O item “Visitação” possui informações como horário de visitação, agendamento de visitas ao Museu e público-alvo, bem como o *e-mail* e o telefone para contato. O item “A

Catedral”, está dividido em subseções, no qual contém itens novos como: Fundação e Arquitetura. O Item sobre a “Fundação” da Catedral possui tópicos de um capítulo intitulado “*Catedral Diocesana de Santa Maria: 100 anos de história, amor e fé*”, o capítulo na íntegra pode ser encontrado na obra “*Catedral de Santa Maria, RS: 100 anos de história, amor e fé*”.

Essa seção do sítio virtual visa apresentar uma breve contextualização sobre a fundação da Catedral Metropolitana de Santa Maria. O Item sobre a “Arquitetura” da Catedral possui tópicos de um capítulo intitulado “*Catedral Diocesana de Santa Maria: considerações sobre sua arquitetura*”. O capítulo na íntegra também pode ser encontrado na obra *Catedral de Santa Maria, RS: 100 anos de história, amor e fé*.

O item “*Visita On-line*” e faz parte do objetivo específico deste trabalho, a criação de um modelo interativo tridimensional para uma visita *on-line* em 360º graus do Museu. Essa proposta teve como iniciativa tornar o Museu mais acessível pela internet, principalmente para o público virtual, ao mesmo tempo em que despertasse o interesse de conhecer o Museu no seu espaço físico, pois muitas pessoas que visitam o sítio virtual não são da cidade de Santa Maria, e acredita-se que a visita *on-line* pode despertar o interesse de conhecer o Museu de Arte Sacra. Na Figura 17 pode ser visualizada a apresentação da “*Visita On-line*” no site do Museu.

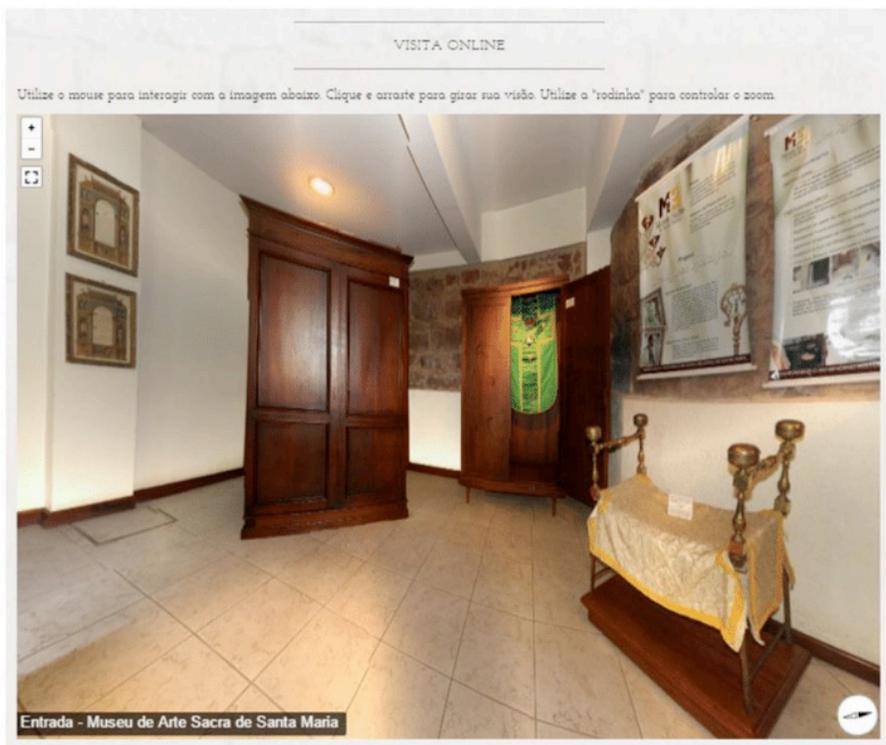


Figura 17 - Apresentação 360° do Museu, disponível na seção Visita *On-line*.

Fonte: Acervo da autora.

O item “Notícias” possui informações sobre as notícias referentes ao Museu e ao espaço para os eventos que o Museu de Arte Sacra irá promover. O item “Parceiros” expõe as logomarcas dos apoiadores deste projeto. Por fim, o item “Contato” disponibiliza um mapa de localização com o endereço do Museu, telefone e *e-mail*.

11 RELATÓRIOS DE ACESSOS AO SITE DO MUSEU

Os relatórios sobre os acessos ao site do museu foram obtidos através da utilização da ferramenta *Google Analytics*¹. Essa ferramenta foi escolhida, pois é referência em termos de relatórios de acesso e já era conhecida pela equipe de desenvolvimento do site.

No período compreendido entre os dias 28 de setembro de 2015 e 20 de maio de 2016, o site do Museu foi acessado 3542 vezes, por 1608 pessoas. Foram recebidos visitantes de 71 países, dos cinco continentes, como pode ser visto na Figura 18.

¹ *Google Analytics* é um serviço do Google que mede e o monitora o número de acessos, tempo que o visitante fica na página e localização do visitante. Ele precisa ser incluído na página que se deseja monitorar e pode ser acessado pelo endereço eletrônico: <http://google.com/analytics>.

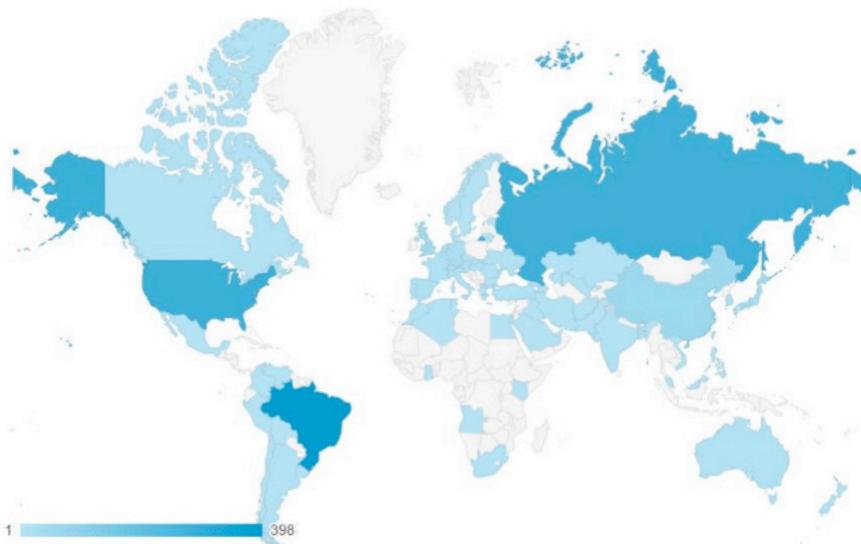


Figura 18 - Acessos com origem por país

Fonte: Facebook.

Os 3542 acessos estão distribuídos mensalmente conforme o gráfico da Figura 19. A Quadro 1 apresenta esses dados.

Mês/Ano	Nº Acessos
Setembro-15	180
Outubro-15	369
Novembro-15	578
Dezembro-15	394
Janeiro-16	814
Fevereiro-16	234
Março-16	205
Abril-16	253
Mai-16	515

Quadro 1. Visitantes únicos por mês

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 19. Acessos ao site, distribuídos mensalmente

Fonte: Elaborado pela autora.

2 | ANÁLISE DO ACESSO AO SITE E AO FACEBOOK DO MUSEU DEPOIS DO LANÇAMENTO

O lançamento oficial do Sítio Virtual do Museu ocorreu no dia 20 de maio de 2016, na página principal do site da UFSM, pois os números de visitantes diários da página chegam a 50 mil. O sítio virtual do Museu foi divulgado através de uma notícia relatando seu lançamento oficial. Na Figura 20, pode-se observar a nota sobre o lançamento do site do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, divulgada no site da UFSM.

INÍCIO / NOTÍCIAS UFSM / SITE DO MUSEU DE ARTE SACRA DE SANTA MARIA DISPONIBILIZA ACÉRVO À COMUNIDADE

Site do Museu de Arte Sacra de Santa Maria disponibiliza acervo à comunidade

20/05/2016 12:41
Classificada em: Geral

Ocorre nesta sexta-feira (20) o lançamento oficial do site do Museu de Arte Sacra de Santa Maria. O site disponibiliza à comunidade informações como o histórico do museu e da Catedral Metropolitana de Santa Maria, uma exposição do acervo fotográfico do museu, uma visita em 360 graus pelas dependências do museu, além do horário de funcionamento e contatos para visitação.

O Museu de Arte Sacra de Santa Maria é um museu privado, pertencente à Catedral Metropolitana de Santa Maria. Localizado nos fundos da catedral, na Avenida Rio Branco, o museu visa conservar, proteger, valorizar e reconhecer o patrimônio religioso da igreja católica. Seu acervo é composto por artefatos referentes ao ofício do sacerdócio e da religiosidade popular, além de fotografias referentes às personalidades políticas e eclesásticas consideradas como agentes sociais da diocese de Santa Maria. As obras de arte de Aldo Locatelli e Emilio Sessa, localizadas no interior da Catedral, também são parte integrante do acervo do museu.

O site do Museu de Arte Sacra de Santa Maria é o produto final do projeto de pesquisa da mestrandia Luciana de Aguiar Belizio, do Programa de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural (PPGPC) da UFSM, orientada pela professora Marta Rosa Borin. O site foi desenvolvido com o apoio da Multweb/CPD da UFSM.

Últimas Notícias

- 26/05/2016 - Alunos de Artes Visuais criam ilustrações do CE
- 26/05/2016 - CE discute Base Nacional Curricular
- 26/05/2016 - Farol permitirá a navegação on-line no conteúdo audiovisual produzido na UFSM
- 25/05/2016 - Colégio Politécnico oferece curso de poda de plantas frutíferas
- 25/05/2016 - TV Campus inicia nova temporada do programa "Tubo de Ensaio"

Geral

- 26/05/2016 - Alunos de Artes Visuais criam ilustrações do CE
- 26/05/2016 - CE discute Base Nacional Curricular
- 26/05/2016 - Farol permitirá a navegação on-line no conteúdo audiovisual produzido na UFSM
- 25/05/2016 - Colégio Politécnico oferece curso de poda de plantas frutíferas
- 25/05/2016 - TV Campus inicia nova temporada do programa "Tubo de Ensaio"
- 25/05/2016 - CE discute na próxima segunda-feira a Base Nacional Comum Curricular

Figura 20 - Notícia de divulgação sobre o lançamento do site do Museu, publicada no Portal da UFSM

Fonte: Site oficial da Universidade Federal de Santa Maria.

O *link* para essa notícia foi compartilhado 77 vezes no Facebook. Após o lançamento oficial, o número de compartilhamentos da página do Museu no Facebook aumentou de 182 para 256, dados verificados no dia 21 de maio de 2016.

A página do Museu no Facebook teve seu registro antes do lançamento de 310 curtidas e após o lançamento foram registradas 332 curtidas. Em 20 de maio de 2016, o sítio virtual recebeu acesso de 71 visitantes diferentes, que navegaram por 306 páginas, uma média de 4,31 páginas por visitante.

3 | VENDA DE SOUVENIR NO MUSEU

A venda do souvenir obteve um resultado significativo: cem chaveiros registrados até o mês de maio de 2016. O resultado alcançado foi cerca de 65% estimado. A Figura 21 mostra alguns dos modelos de chaveiro confeccionados e vendidos no museu e a Figura 22 mostra a embalagem para a comercialização.



Figura 21- Chaveiros confeccionados com temas relacionados ao Museu

Fonte: Acervo da autora.



Figura 22 - Chaveiro confeccionado com a estampa e imagens do Museu Sacro

Fonte: Acervo da autora.

4 | PARTICIPAÇÃO NA AÇÃO “EU E O PATRIMÔNIO CULTURAL” DO IPHAN

A participação no concurso “Eu e o Patrimônio” proporcionou uma ampla difusão nacional para o Museu de Arte Sara de Santa Maria, pois a fotografia da Nossa Senhora conquistou o 3º lugar e uma reportagem jornalística no site do Iphan. Na Figura 23 pode ser visto a comunicação postada no *Facebook* do Iphan informando sobre os vencedores da ação e indicando o 3º lugar com 1416 curtidas.

Depois da divulgação do resultado pelo Iphan, o Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural, UFSM, publicou a notícia da premiação na página inicial do seu endereço eletrônico: – www.ufsm.br/ppgppc – (Figura 25), bem como a assessoria de comunicação da Universidade Federal de Santa Maria: – www.ufsm.br – (Figura 26).

A matéria jornalística do Iphan da Ação Cultural “Eu e o Patrimônio” anunciou os vencedores e apresentou cada ganhador e o bem cultural representado. Essa matéria jornalística foi uma conquista importante para o Museu de Arte Sacra de Santa Maria por receber destaque no *website* do Iphan e por dar visibilidade ao Museu.

A partir desse resumo da matéria jornalística do Iphan (Figura 27), foram confeccionados três quadros para serem doados. O primeiro quadro foi doado ao Museu de Arte Sacra de Santa Maria, para registrar a premiação junto ao Museu, tornando uma peça museal com valor agregado de registro. O segundo foi para o Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria- UFSM e o terceiro para a orientadora deste projeto do programa de Mestrado.

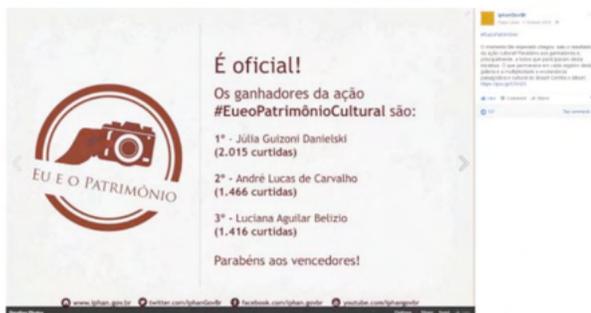


Figura 23 - Comunicação postada no Facebook do Iphan comunicando sobre os vencedores da ação e indicando o 3º lugar com 1416 curtidas

Fonte: Facebook do Iphan.



Figura 24 - Galeria de Fotos com as fotos vencedoras da ação cultural do Iphan

Fonte: Facebook do Iphan.

Mestranda vence Concurso do IPHAN



A mestranda Luciana de Aguiar Belizio, do Programa de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural (PPGPPC) da UFSM, conquistou o 3º lugar no concurso "Eu e o Patrimônio", promovido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), com uma fotografia (ver imagem) do artefato do Museu de Arte Sacra de Santa Maria de grande valor histórico e identitário: uma imagem da Nossa Senhora da Conceição talhada em

madeira maciça, com uma grande cavidade às costas, conhecida como "santa do pau oco".

Com traços que remetem à cultura missioneira, a peça foi encontrada no porão da Catedral Arquidiocesana de Santa Maria, onde ficou guardada, esquecida por muitos anos. Somente com o trabalho de higienização das peças para a inauguração do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, em 2009, foi descoberto o seu valor histórico, graças à intervenção do artista plástico Juan Amoretti, pois a imagem estava com muitas camadas de tinta que impediam a visualização da cavidade às costas e os traços desta obra de arte.

Luciana é voluntária do projeto de extensão "Gestão e informatização do patrimônio cultural do Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS", sob a coordenação da professora Marta Rosa Borin,

Confira matéria no [site do Iphan](#).

Figura 25 - Matéria postada na página do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural comemorando a conquista do terceiro lugar

Fonte: Site oficial da Universidade Federal de Santa Maria.

Mestranda em Patrimônio Cultural conquista 3º lugar em concurso do Iphan

09/10/2015 09:04

Classificada em: Geral

A mestranda Luciana de Aguiar Belizio, do Programa de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural (PPGPCC) da UFSM, conquistou o 3º lugar no concurso "Eu e o Patrimônio", promovido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), com uma fotografia (ver imagem) do artefato do Museu de Arte Sacra de Santa Maria de grande valor histórico e identitário: uma imagem da Nossa Senhora da Conceição talhada em madeira maciça, com uma grande cavidade às costas, conhecida como "santa do pau oco".

Com traços que remetem à cultura missioneira, a peça foi encontrada no porão da Catedral Arquidiocesana de Santa Maria, onde ficou guardada, esquecida por muitos anos. Somente com o trabalho de higienização das peças para a inauguração do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, em 2009, foi descoberto o seu valor histórico, graças à intervenção do artista plástico Juan Amoretti, pois a imagem estava com muitas camadas de tinta que impediam a visualização da cavidade as costas e os traços desta obra de arte.

Luciana é voluntária do projeto de extensão "Gestão e informatização do patrimônio cultural do Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS", sob a coordenação da professora Marta Rosa Borin,

Confira matéria no [site do Iphan](#).



Figura 26 - Notícia veiculada no sítio virtual da UFSM divulgando a conquista do terceiro lugar na ação cultural do Iphan

Fonte: Site oficial da Universidade Federal de Santa Maria.

Página inicial > Iphan > Comunicação > Notícias > Ação Cultural Eu e o Patrimônio anuncia os vencedores

Ação Cultural Eu e o Patrimônio anuncia os vencedores

06 de outubro de 2015, às 16h:33

Entre fotos de monumentos, igrejas históricas, festas e manifestações culturais, os três vencedores da ação **Eu e o Patrimônio Cultural** foram anunciados na última sexta-feira, 02 de outubro, no facebook do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Somando mais de 4 mil curtidas, os ganhadores são Júlia Gulizoni Danielski (SC), André Lucas de Carvalho (MG) e Luciana de Aguiar Bellizo (RS).

A ação cultural, realizada pelo Instituto, surgiu com o intuito de estimular por meio da fotografia, a relação entre a sociedade civil e suas manifestações, expressões e lugares, além de trazer à tona as mais diversas interpretações que essa conceitualização suscita. A iniciativa também comemorou as 100 mil curtidas na página do facebook. Ao todo, o projeto contabilizou mais de 400 participações.

Já para Luciana de Aguiar, mestranda do Programa de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural (PPGPCC), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), refletir sobre o que identificaria a cidade de Santa Maria (RS) foi o que a instigou a participar da ação cultural. E foram os minuciosos detalhes do artefato do Museu de Arte Sacra que levaram a estudante a ganhar em 3º lugar.



“Os traços desta obra de arte remetem a cultura missioneira. Essa peça foi encontrada no porão da Catedral Arquidiocesana de Santa Maria, onde ficou guardada, esquecida por muitos anos. Somente com o trabalho de higienização das peças para a inauguração do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, em 2009, foi descoberto o seu valor histórico”, descreve Luciana.

Além do destaque no nosso portal, a premiação do projeto também consistia na entrega de três publicações a cada vencedor. E aos demais participantes, uma galeria em nosso site com todas as fotos inscritas.

Figura 27 - Reportagem no site oficial do Iphan comunicando os vencedores da ação cultural “Eu e o Patrimônio”

Fonte: Site do Iphan.



Figura 28 - Quadro confeccionado com a reportagem sobre os vencedores do concurso pelo Iphan

Fonte: Acervo da autora.

5 | A AÇÃO DE EDUCAÇÃO PATRIMONIAL

A ação de educação patrimonial possibilitou identificar que muitos alunos, participantes da oficina, nunca visitaram a Catedral Metropolitana e no Museu de Arte Sacra de Santa Maria. Com isto, este estudo planejou propostas como sugestão para serem realizadas nas próximas ações de educação patrimonial, como: visita escolar, ações culturais e educativas, mascotes e cartilhas para o Museu. Tais propostas foram elaboradas para motivar o interesse dos alunos a conhecer o Museu e o seu acervo, expandir e manter a iniciativa desenvolvida neste trabalho.



Figura 29 - Atividade de Educação Patrimonial

Fonte: Acervo da autora.

6 | PROPOSTA DE AÇÕES CULTURAIS E EDUCACIONAIS NO MUSEU DE ARTE SACRA DE SANTA MARIA

A proposta de ação cultural e educacional foi elaborada como sugestão de uma atividade futura, com base no resultado alcançado na ação de educação patrimonial, por se perceber que a grande maioria ainda não teve acesso à Catedral, nem ao Museu, e por saber que o Museu de Arte Sacra de Santa Maria visa aumentar a estatística de visitação.

A proposta também pode ser um meio de formar público de visitantes, tendo como público alvo crianças e adolescentes. As ações culturais e educacionais podem ser utilizadas para ajudar na percepção dos alunos visitantes sobre a importância do patrimônio cultural na sociedade. A proposta também pode ser utilizada como ferramenta didática, com o intuito de explicar e expandir o conceito de patrimônio cultural.

Dessa maneira, foi sugerido uma formação cultural dos estudantes em relação aos conceitos norteadores do patrimônio, da cultura, da memória e do museu, a fim de proporcionar à comunidade escolar uma experiência agradável na aquisição do conhecimento, porque as ações culturais e as ações educacionais em espaços museológicos podem auxiliar no ensino prático dos conteúdos ensinados na escola.

Através dessa proposta, o Museu de Arte Sacra de Santa Maria pode ser definido como um espaço de educação, conservação, proteção e valorização do patrimônio cultural da Igreja Católica. Por isso, elaboraram-se ações para que o visitante tenha uma experiência reflexiva sobre o que é o Patrimônio Cultural. Essas ações têm o intuito de instigar a participação da comunidade por meio da educação patrimonial e do turismo com o intuito de desenvolver uma relação entre a comunidade de Santa Maria e os visitantes da cidade com o Museu de Arte Sacra da cidade.

Assim, o planejamento de uma possível visita escolar tem a intenção de promover uma experiência enriquecedora para os estudantes que irão ter acesso a esse espaço social e cultural ou às ações culturais e/ou educativas.

6.1 A visita escolar

A visita escolar foi idealizada para alcançar os alunos e os professores da rede de ensino de Santa Maria e região, objetivando uma abrangência nas escolas de nível Municipal e Estadual e de ensino particular. A proposta estima dar acesso a 12 visitas por ano com aproximadamente 360 alunos da rede pública e privada ao todo. As visitas poderão ser estruturadas para receber grupos escolares, em média uma visita ao mês, durante todo o ano, com prévio agendamento de data e hora nos dias e horários estabelecidos pelo Museu.

A sugestão de organização das visitas: a escola vai fornecer o número de alunos e o número de professores que irão acompanhar o grupo, o dia e o horário da visita e se vai realizar uma ação cultural ou uma ação educativa. Após o agendamento, o(a) funcionário(a) entrará em contato com o(a) professor(a) responsável, via *e-mail*, para disponibilizar um informativo sobre como ocorrerá a visita no Museu e também para sugerir o acesso ao site – www.museudeartessacrasm.com.br –, para conhecer o site e as informações contidas nele, em especial, o *link* sobre o Museu e a visita *on-line*. Também, será disponibilizada sugestão de material (Cartilha do Museu de Educação Patrimonial) para os professores utilizarem ou distribuírem aos alunos, para que possam introduzir a visita aos alunos.

A proposta aqui apresentada pode ser uma continuação da oficina de educação patrimonial, apresentada anteriormente, podendo ser o encerramento da atividade. Ou apenas uma atividade isolada, na qual o professor pode inserir no seu planejamento de aula para uma visita escolar, em um espaço cultural da cidade, no Museu de Arte Sacra de Santa Maria.

6.2 Planejamento da visita escolar e ações de caráter cultural educativa

A realização da visita escolar servirá para os alunos conhecerem e contemplarem a Catedral Metropolitana e a Museu de Arte Sacra de Santa Maria. Sugestão de como o passeio pode ser estruturado:

- Visitação à Catedral Metropolitana com atividade cultural;
- Visitação ao Museu de Arte Sacra de Santa Maria com atividade educacional.

A visitação à Catedral Metropolitana, com atividade cultural, visará fornecer uma experiência que sensibilize os alunos terem mais interesse sobre a Catedral e sobre sua importância como patrimônio cultural da cidade de Santa Maria/RS. Essa atividade será desenvolvida através do contato de um bem cultural arquitetônico, possuidor de painéis de Aldo Locatelli e Emilio Sessa com valor artístico e cultural. O grupo de alunos terá acesso às informações sobre cada painel e o que cada um significa. Após a explanação e contemplação dos painéis, o grupo será convidado a reproduzir por meio de um desenho o que aprenderam.

A visitação ao Museu de Arte Sacra de Santa Maria, como atividade educacional, consistirá na explanação e contemplação do acervo exposto e, posteriormente, será proposta uma atividade de ensino-aprendizagem com ênfase no lazer e ludicidade, pois a proposta é gerar, por meio de um jogo, um estímulo para que o aluno adquira o conhecimento e instigue a curiosidade do saber de forma prazerosa.

6.3 Estrutura do Jogo

Serão colocadas em destaque algumas peças do acervo para que os alunos possam escolher o objeto que desejam descobrir. Depois de escolherem, irão receber um envelope com a primeira atividade do jogo, que possuirá uma foto do objeto e a seguinte pergunta:

- Que objeto é esse e por que ele foi inventado?

A questão deverá ser respondida em aula ou em casa, dependendo da proposta do professor. Após a questão ser respondida, o estudante deverá entregar o envelope no museu e ir para a segunda fase do jogo.

Depois de ser entregue a primeira atividade, o estudante irá receber outro envelope com outro questionamento: “Quer mesmo conhecer esse objeto e sua história?”. A partir desse questionamento, o visitante deverá seguir algumas instruções para realizar uma

pequena pesquisa sobre o objeto e desenvolver um pequeno texto, respondendo às seguintes perguntas:

- Por que esse objeto foi inventado e qual era sua utilidade na época de sua invenção?
- Esse objeto ainda é usado atualmente?

Será solicitado ao aluno que pesquise sobre o objeto na internet para maior fundamentação da resposta. Depois dessa pequena pesquisa, o aluno deve voltar ao Museu e entregar o resultado do seu trabalho para a última fase do jogo. O aluno deverá pegar o último envelope, que terá um texto explicativo, dizendo o motivo daquele objeto possui memória e história e um certificado de “pesquisador do conhecimento”.

A avaliação dos textos e das atividades realizadas pelo estudante será analisada pelo professor do grupo de alunos, se assim o desejar, para avaliar e registrar o desenvolvimento do aluno em relação à visita.

6.3.1 Criação dos Mascotes do Museu

A criação dos Mascotes surgiu a partir das ações de educação patrimonial, por se perceber a dificuldade na compreensão sobre os conceitos trabalhados e sobre a importância de se preservar o patrimônio cultural. Desta forma, os Mascotes foram criados como sugestão para serem inseridos numa cartilha² para tornar a aquisição do conceito de Patrimônio, Cultura e Memória de fácil assimilação, simpático aos alunos e agradável na visualização. Acredita-se que se houver um material acessível aos alunos que desperte sua atenção, os conceitos basilares de educação patrimonial serão compreendidos com mais facilidade e de forma mais prazerosa.

Os Mascotes foram estruturados para explicarem aos alunos a missão do Museu de Arte Sacra de Santa Maria. A sugestão seria que os Mascotes possam ser considerados os guardiões do patrimônio cultural do Museu, e através deles, seja possível ensinar e informar as pessoas sobre o significado da herança patrimonial, a construção das identidades, o significado e a importância da memória e função de cada um de nós enquanto sujeitos históricos. Com isto, pretendeu-se que os mascotes se tornem instrumentos para a conscientização, de crianças e jovens, sobre a importância da preservação do patrimônio cultural, sobretudo do Museu, e sejam difusores desta responsabilidade.

7 | ATUALIZAÇÃO DO PLANO MUSEOLÓGICO

A atualização do Plano Museológico do Museu de Arte Sacra ocorreu na seção de difusão e marketing, referente às ações e resultados executados neste estudo, bem

² Com informações do Museu de Arte Sacra e conceitos referentes ao Patrimônio Cultural.

como as propostas estabelecidas para serem alcançadas. Projetos em curto prazo: a confecção do site, criação da página do *Facebook* do Museu; participação de editais e concursos para a promoção do Museu; confecção de souvenir; projetos em longo prazo: ações de educação patrimonial em escolas da cidade de Santa Maria; realização de visitas escolares, para a criação de público; e futuros projetos estimando, como expansão física, recursos humanos e financeiros, como também, uma ampla divulgação a partir das ações iniciais deste trabalho.

Abaixo será transcrito a seção acrescentada no atual Plano Museológico do Museu realizado por Museólogo. Essa atualização ocorreu porque o Plano Museológico deve conter as novas ações e propostas de estratégias para a difusão vinculadas ao Marketing do Museu de Arte Sacra de Santa Maria que foram promovidas neste projeto.

7.1 Programa de Difusão e Marketing do Museu de Arte Sacra de Santa Maria

O Museu de Arte Sacra de Santa Maria não possuía um programa de difusão e marketing no seu plano museológico e, muito menos, executava ações de promoção e divulgação de forma planejada.

O Museu não tinha muita divulgação, apesar do livro de visitas registra cerca de seis mil visitantes da cidade de Santa Maria e do exterior desde a sua inauguração. O número de visitas, em média, no último semestre de 2015 foi de dez visitas por mês.

A difusão do Museu era limitada devido à falta de recursos financeiros e humanos, como projetos para difusão, o que afetava a divulgação e o alcance à população de Santa Maria e região. Porém, este Plano Museológico apresenta metas e ações para o desenvolvimento de projetos para a difusão e a marketing do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, o que irá ajudar a conquistar cada meta almejada pelos gestores do Museu, pois o setor de difusão e comunicação deve estar presente na ação que envolva a imagem e a marca do Museu.

7.2 Metas

As metas aqui apresentadas envolvem os setores do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, mas devem também estar inseridas na seção de difusão e marketing, pois é necessário que a parte de comunicação do Museu trabalhe com as demais seções e saiba o que o Museu almeja alcançar para poder promovê-lo com base nas metas a serem atingidas. No Quadro 2, é possível identificar as metas do Museu.

GESTÃO
<ul style="list-style-type: none"> - Promover uma gestão comunitária e democrática, aberta a receber colaboradores voluntários e instituições parceiras para desenvolver as metas do museu. - Estabelecer uma política de comunicação adequada com o público alvo e instituições culturais vinculadas a arte, cultura, patrimônio e museu; - Atuar em rede com outras instituições culturais, públicas, privadas e educacionais; - Reconhecer adequadamente os apoiadores, financiadores e os recursos adquiridos, por meio de projetos de fomento à cultura.
INFRAESTRUTURA
<ul style="list-style-type: none"> - Executar serviços de excelência no recebimento e transmissão das informações, seja por meio eletrônico ou na instituição de forma física; - Buscar o recrutamento de colaboradores voluntários com o intuito de atuar em uma rede de formação e captação de recursos; - Desempenhar atividades visando formar pessoas e desenvolver talentos.
EDUCAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> - Constituir, por meio de doações, um acervo que guarde a história e a memória como os valores culturais do cristianismo na cidade; - Realizar exposições em escolas para ser acessível e despertar o interesse do público escolar para adquirir o hábito e gosto em frequentar museus e ter informação sobre arte e cultura; - Atuar na formação de professores, estudantes, pesquisadores e visitantes em geral, por meio de cursos e oficinas, exposições e eventos na instituição e na cidade de Santa Maria.
CIDADE
<ul style="list-style-type: none"> - Ser um espaço de referência, em Santa Maria/RS, na gestão do Patrimônio Cultural Religioso. - Criar uma rede de multiplicadores da cultura dentro de uma cartografia da cidade por meio de cursos, oficinas e exposições sobre o museu e o acervo nos espaços públicos e privados da cidade; - Representar a cidade de Santa Maria/RS em relação à arte sacra em outros lugares (cidades, estados e países), promovendo a missão do museu com intuito de compartilhar as experiências adquiridas e desenvolvidas na instituição.

Quadro 2 - Metas Almejadas para o Museu

7.3 Planejamento de Difusão

A partir das metas almejadas pelo Museu de Arte Sacra de Santa Maria, foi estabelecido um planejamento de difusão a curto e longo prazo. Para que o planejamento fosse eficaz, foi realizado um diagnóstico, por meio da análise SWOT, para identificar as estratégias e ações que o Museu deve desenvolver com base nas metas expostas pela instituição para fortalecer suas forças e identificar novas oportunidades e superar as fraquezas e acabar com as ameaças. O Quadro 3, apresenta os resultados da Análise SWOT, realizada no Museu.

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar o público de visitantes do Museu; - Criar uma rede de estagiários voluntários; - Vender souvenir para aumentar a renda do Museu; - Implementar estratégias de Marketing para aquisição de público visitante; - Realizar eventos e atividades interativas com a comunidade local; - Criar uma rede colaborativa de ensino e pesquisa; - Formar parceria com meios de comunicação, como jornal e televisão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade em conquistar o público não católico; - Deficiência no setor de recursos humanos; - A população de Santa Maria não valoriza os Museus; - Não há visitação pelo público de fieis da Catedral Metropolitana;
FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Facilidade de acesso, o museu se encontra na área central da cidade de Santa Maria; - Localizado dentro de um templo designado como patrimônio histórico cultural pela Lei Municipal nº 4616/ 2002; - A estrutura, depois da última reforma da Catedral Metropolitana de Santa Maria, encontra-se em boa conservação; - A ambientação e design chamam atenção e promove uma valorização do Museu; - Função e logomarca ligada à Catedral Metropolitana; - Possui um grupo de colaboradores (professores da Universidade Federal de Santa Maria, profissionais liberais e pessoas ligadas à Paróquia Catedral). - Tem um sítio virtual e uma página no Facebook para conquistar e informar a população de Santa Maria; - Faz parte do Sistema Municipal, Estadual e do Sistema Brasileiro de Museus, desde 2009. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não possui um planejamento estratégico de marketing efetivo para a divulgação do Museu; - Recursos humanos limitados; - Recursos financeiros limitados; - Recursos técnicos limitados.

Quadro 3 - Resultados da Análise SWOT realizada no Museu

Fonte: Elaborado pela autora com base na análise SWOT.

Por meio da análise SWOT, constatou-se que o Museu de Arte Sacra de Santa Maria possui fraquezas e ameaças básicas para a sua existência, mas, apesar das dificuldades, as oportunidades que se apresentam somadas às forças podem superar as deficiências da instituição se bem planejadas e desenvolvidas. Portanto, como é sugerido na estrutura do Plano Museológico, foram elaboradas propostas a serem desenvolvidas futuramente. O Plano Museológico, além de conter as estratégias e ações que estão sendo desenvolvidas no momento, apresentam também propostas futuras para manter uma continuidade nos

projetos e no desenvolvimento da instituição museológica.

7.4 Projetos para a difusão e marketing

Para cada ação do setor de difusão e marketing, serão apresentados projetos para o desenvolvimento da proposta para que se possa ter o controle do que foi planejado e executado, e assim, com base nos resultados, ter um relatório real das ações positivas e negativas de cada ação. A seguir serão apresentados os projetos já desenvolvidos, projetos pilotos que se pretende implementar a curto prazo e os projetos futuros que serão estudados para serem implementados a longo prazo. O Quadro 4 apresenta os projetos idealizados para o Museu.

PROPOSIÇÃO DE PROJETOS PARA MUSEU DE ARTE SACRA DE SANTA MARIA
Diretrizes e ações de acessibilidade: Desenvolver pesquisa e ações de visitas educativas, e elaborar materiais e práticas educativas, a partir do Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS e acessibilidade para pessoas com deficiência, surdas e cegas.
Arte e Educação: Desenvolver oficinas, <i>workshops</i> , palestras e cursos de curta duração integrados à programação de exposições do Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS e escolas da rede pública de Santa Maria. Essa linha de ação participa da formação continuada do cidadão – crianças, jovens e adultos. Neles serão abordados conceitos fundamentais para a compreensão dos eixos norteadores de patrimônio, cultura e museu.
Implementação de Oficinas: Desenvolver projeto de formação para professores, educadores e arte educadores por meio de programa de formação para que o professor se aproprie dos conteúdos relacionados ao Museu.
Projeto Jovem Pesquisador: Promover a formação de uma equipe de pesquisadores do Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS para estudantes de nível médio e superior, a fim de incentivar uma formação cultural ou até profissional associados às atividades desenvolvidas no museu.
Projeto Elaboração e Publicização de Material Educativo: Desenvolver material educativo para professores da Rede Municipal e Estadual de ensino. Envolver os professores em grupos de pesquisa para a elaboração do material durante o período necessário com o apoio da gestão do Museu.
Projeto Elaboração e Implementação de Visitas Escolares para a Rede de Ensino Municipal e Estadual: Proporcionar aos estudantes e professores, durante as visitas, uma efetiva experiência educativa e reflexiva sobre a missão do museu com base no programa de exposições e ações culturais do Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS.
Museu de Arte Sacra na Universidade – Realização de Seminários Acadêmicos em conjunto com Universidades: Instigar a participação da universidade e seus alunos e professores ao projeto, com ênfase nas relações entre museu e educação e no fortalecimento da cidade de Santa Maria como Cidade Cultura.

Planejamento e Implementação do Projeto Editorial: Organizar catálogos para o Museu, assim como livros das ações desenvolvidos por todos os profissionais que ampliem as questões abordadas e que funcionem como referência em gestão de Museu. Para que todas as publicações do Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS sejam bilíngues com os seguintes idiomas: Português/LIBRAS, Inglês e Espanhol.

Comunicação Digital: Promover ações de comunicação do museu com seu público em ambiente digital, por meio do *website* e *Facebook* do Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS para terem conhecimento sobre o funcionamento total da instituição.

Gestão da Marca: Promover a marca de forma que o Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS se torne conhecido pela sociedade de Santa Maria/RS. Trabalhar com a marca para que seja uma ferramenta comunicacional motivadora e atraente a ponto de criar públicos visitantes para o Museu. A partir desses parâmetros, mapear e construir relacionamento com redes de instituições que demonstrem interesse em ter sua marca associada ao Museu, beneficiando o com apoio ou patrocínio.

Estabelecimento de redes de parceiros e mantenedores: Construir a rede de parceiros e mantenedores para Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS com o intuito de atender às demandas do plano museológico e deste planejamento estratégico, trabalho a ser executado em conjunto com a Gerência de Comunicação do Museu.

Quadro 4 - Projetos idealizados para o Museu

Fonte: Elaborado pela autora.

Os projetos elencados deram as diretrizes para o desenvolvimento de algumas ações para a divulgação do *website* e do Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS. Essas ações foram realizadas, como testes apenas para suprir as duas necessidades, já descritas anteriormente, no decorrer no desenvolvimento da pesquisa. Desta forma, a seguir, serão apresentadas as ações que foram desenvolvidas para complementar a pesquisa e promover o Museu na cidade de Santa Maria e no Brasil.

7.4.1 *Projetos desenvolvidos*

- Criação de uma identidade visual;
- Criação de material gráfico informativo;
- Divulgação via mala direta (*e-mail* ou correio);
- Participação de concursos e editais culturais para promover o Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS;
- Realização de estudos de marketing;
- Criação de um *website*;
- Criação de uma página no *Facebook*;
- Criação de produtos para venda (souvenir).

7.4.2 Projeto piloto de Educação Patrimonial

- Oficina de educação patrimonial em Escola Pública de Santa Maria;
- Criação de mascotes e cartilha para o Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS;
- Visita escolar;
- Ações culturais e educacionais.

7.4.3 Sugestão de Projetos Futuros

- Diretrizes e ações de acessibilidade;
- Arte e educação (oficinas, *workshops*, palestras e cursos de curta duração);
- Formação continuada de professores;
- Formação de uma equipe de pesquisadores (estudantes de nível médio e superior);
- Elaboração de material educativo para professores da rede pública e/ ou privadas de ensino de Santa Maria/RS;
- Realização de seminários acadêmicos junto às Universidades e às Faculdades de Santa Maria/RS;
- Organização de catálogos do acervo do Museu;
- Livros sobre a gestão do Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS;
- Publicações de livros, catálogos e folders bilíngues (Português/ Inglês/ Espanhol/ LIBRAS);
- Estabelecimento de redes e parceiros mantenedores do Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS.

Essa seção de difusão e marketing foi inserida no Plano Museológico do Museu de Arte Sacra de Santa Maria e servirá de roteiro para alcançar as metas estimadas pela instituição, juntamente com a análise SWOT, por meio dos projetos já desenvolvidos, ou os que se estima a desenvolver a longo prazo.

Portanto, o Plano Museológico é um registro do Museu, o qual serve para verificar as metas alcançadas, bem como a conquista das ações propostas e, assim, propor novas metas e ações para que o Museu tenha uma evolução esperada de forma planejada e executável em sua realidade, visando sempre superar as ameaças e fraquezas e manter as forças e oportunidades que se apresentam.

CONCLUSÃO

O trabalho realizado buscou maneiras e ações capazes de responder de maneira eficaz o questionamento elencado sobre como promover o Museu de Arte Sacra de Santa Maria/RS, tornando-o conhecido e estimado pela sociedade e turistas de Santa Maria/RS, garantindo ainda sua importância na salvaguarda do patrimônio cultural e religioso.

O desenvolvimento de um sítio virtual para o Museu mostrou-se uma escolha acertada, pelo o número de visitantes e a abrangência geográfica visitas recebidas na página do Museu. Além disso, essa ferramenta de divulgação para o Museu permitirá que pessoas encontrem o Museu através de mecanismos de busca na Internet, e conseqüentemente, o Museu será reconhecido como um espaço de salvaguarda do patrimônio cultural e religioso da cidade de Santa Maria e região centro do Rio Grande do Sul.

Com os elementos adicionais à informação contida no sitio virtual, foi criada a exposição *on-line* do acervo fotográfico do Museu, que facilitará a consulta às imagens do acervo, bem como, fomentará o interesse do público em conhecer as fotos que, até então, não se encontravam em exposição devido ao espaço físico restrito para exibição do acervo do Museu. A exposição fotográfica só foi possível devido a um trabalho anterior de preservação e digitalização do acervo fotográfico, realizado pela equipe do Museu.

Para permitir a visita virtual em 360 graus, dentro do Museu, foi elaborada uma técnica de sobreposição fotográfica que permitiu o mapeamento e criação de cópias virtuais das duas principais salas de exibição do Museu. Esses dois modelos podem servir de base para conhecer o que era o museu no período de realização dessa pesquisa e trabalho (2015-2016), bem como servir de registro histórico em face de mudanças ou alterações no acervo ou nas dependências físicas do próprio museu.

Além da construção do *website*, foram postas em prática diversas ações de difusão e marketing para o museu. A participação na ação “Eu e o Patrimônio Cultural”, do Iphan, foi positiva por causa do engajamento da comunidade, o que permitiu a conquista do terceiro lugar. Embora esse engajamento tenha se dado principalmente através da rede social *Facebook* é visível que um grande número de pessoas foi alcançado pela divulgação da fotografia, pelo concurso e conseqüentemente pelo próprio site do Museu. A criação de uma página no *Facebook* para marcar presença no território virtual, também, pôde ser considerada com um meio eficaz na divulgação de informações relacionadas ao Museu, bem como do próprio site, pelo demonstrativo do número de compartilhamentos do site na rede social *Facebook*.

Outras ações de divulgação que obtiveram a aceitação por parte da Catedral Metropolitana de Santa Maria/RS e do público foram os souvenirs confeccionados com imagens do Museu, de seu acervo e da Catedral Metropolitana de Santa Maria/RS. Além disso, a realização das oficinas de educação patrimonial evidenciou, ainda mais, a necessidade de conscientizar a população da cidade de Santa Maria/RS e turistas sobre

a importância do patrimônio cultural da cidade, incluindo o Museu de Arte Sacra de Santa Maria, por seu papel de salvaguardar o patrimônio cultural da Catedral Metropolitana de Santa Maria/RS, como patrimônio histórico da cidade de Santa Maria/RS.

O Plano Museológico do Museu de Arte Sacra de Santa Maria foi atualizado para incluir uma seção sobre difusão e marketing, pois a versão anterior não delimitava claramente as ações desenvolvidas e os projetos futuros. Isso foi importante para permitir que o Plano Museológico ficasse atualizado e servisse de registro das ações alcançadas.

No geral, acredita-se que o objetivo geral e específicos da proposta para a execução do Mestrado em Patrimônio Cultural foram alcançados de forma satisfatória pela pesquisadora Luciana de Aguiar Belizio durante a realização da pesquisa e do trabalho. Foi possível perceber a importância do desenvolvimento das estratégias de difusão e das informações do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, bem como, a importância de se manter uma presença *on-line* ativa capaz de realizar a mobilização social.

A partir das experiências coletadas durante o desenvolvimento desse trabalho, foi possível compreender as dificuldades enfrentadas por pequenos museus, por causa da escassez de recursos financeiros e humanos para a manutenção dos espaços, além da dificuldade na parte da divulgação e comunicação desses museus.

A partir do resultado obtido na oficina de educação patrimonial, foram realizadas sugestões de atividades como a visita escolar para receber grupos de estudantes e oportunizar que conheçam a Catedral Metropolitana e o Museu de Arte Sacra de Santa Maria. Também, utilizar os Mascotes, com uma cartilha de educação patrimonial, para facilitar a compreensão dos alunos em relação aos conceitos e à importância de se preservar o patrimônio cultural da Catedral Metropolitana e o Museu de Arte Sacra de Santa Maria e salvaguardar o patrimônio artístico e cultural católico da cidade de Santa Maria/RS.

REFERÊNCIAS

- AGUIRRE, A. **Cultura e Identidade Cultural**. Barcelona: Bardenas, 1997.
- BARBOSA, L. MARKETING: **Marketing Etnográfico**. RAE executivo. V. 2, n. 2, maio/jul., 2003.
- BARRETO, M. **Turismo e legado cultural**. Campinas: Papyrus, 2001.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 9. ed. São Paulo: Senac, 2003.
- BOSI, A. **Dialética da colonização**. São Paulo, Cia. das Letras, 1993.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). Portaria Normativa nº 1 de 5 de julho de 2006: Elaboração do Plano Museológico dos museus. Disponível em: [www. http://portal.iphan.gov.br/legislacao?categoria=11&busca=&de_data=01%2F01%2F2006&a=&pagina=7](http://portal.iphan.gov.br/legislacao?categoria=11&busca=&de_data=01%2F01%2F2006&a=&pagina=7). Acesso em: 29 mar. 2015.
- CÂNDIDO, M. M. D. **Orientações para Gestão e Planejamento de Museus**. Florianópolis: FCC, 2014.
- CARVALHO, S. A. O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais. **Revista Organicom**, ano 7, n. 13, 2010 •
- CHAGAS, M. S; NASCIMENTO JUNIOR, J. (Org.). **Subsídios para a criação de Museus Municipais**. Rio de Janeiro, RJ: Ministério da Cultura/ Instituto Brasileiro de Museus e Centros Culturais/ Departamento de Processos Museais, 2009.
- CHARLOT, B. **A pesquisa educacional entre conhecimentos, políticas e práticas**: especificidades e desafios de uma área de saber. Brasil, Universidade Paris, França e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), Revista Brasileira de Educação, v. 11, n. 31, jan./abr. 2006.
- COOPER, C. **Turismo, princípios e prática**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COSTA, E. P. **Princípios básicos da museologia**. Curitiba: Coordenação do Sistema Estadual de Museus/ Secretaria de Estado da Cultura, 2006.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CURY, M. X. **Exposição**: concepção, montagem e avaliação. São Paulo: Annablume, 2005.
- CURY, M. X. **Novas Perspectivas para a Comunicação Museológica e os Desafios da Pesquisa de Recepção em Museus**. Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, v. 1, 2009.

DESVALLEES, A.; MAIRESSE, F. (Direção.). **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do ICOM, Pinacoteca do Estado, Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

FONSECA, T. M. G. **Contribuição à mesa redonda: trabalho e subjetividade**. In: Educação, Subjetividade e Poder. v. 2, n. 2, Porto Alegre: abril, 1995.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: DR & A, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museu e Turismo: Estratégias de Cooperação**. BRASÍLIA, DF: IBRAM, 2014.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL MINISTÉRIO DA CULTURA (IPHAN). **Portaria Normativa nº 1 de 5 de julho de 2006: Elaboração do Plano Museológico dos museus**.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 17. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

LEWIS, G. Como Gerir um Museu: Manual Prático. In: **O Papel dos Museus e o Código de Ética Profissional**. ICOM – UNESCO, 2004.

MACHADO, M. B. P. **Educação Patrimonial: orientações para professores do ensino fundamental e médio**. Caxias do Sul: Maneco Livreiro, 2004.

MACHADO, P. S.; SIQUEIRA, E. D. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**, n. 10, 2008.

MACKENZIE, J. **Building a virtual museum community**. "Museums and the Web". Conference, 1997.

MARTINS, J. C. O. **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo, SP: Roca, 2003.

MORAES, D. **O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

OLIVEIRA, C. C. V. **A interação dos usuários da UFMG com o catálogo on-line do sistema Pergamum**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

PADILHA, R. C. **Documentação Museológica e Gestão de Acervo**. Florianópolis: FCC, 2014.

PRESSMAN, R. S. **Engenharia de Software: Uma Abordagem Profissional**. Rio de Janeiro: Mc Graw Hill, 2011.

REIS, A. C. F. **Marketing Cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

RIO GRANDE SUL. Lei nº 4616/2002. **Considera Patrimônio Histórico do Município de Santa Maria o prédio do Templo da Catedral Diocesana**. Disponível em: <https://camara-municipal-da-santa-maria.jusbrasil.com.br/legislacao/538807/lei-4616-02>. Acesso em: 29 mar. 2015.

SANTOS, C. R. A. **A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa**. Curitiba: Editora UFPR, 2005, História: Questões & Debates.

SOARES, A. L. R; KALMT, S. C. **Educação Patrimonial e Interdisciplinaridade em sala de aula: Um estudo de caso**. Site NEP/UFSM, 2006.

TEIXEIRA, L. C. **Conservação preventiva de acervos**. Florianópolis: FCC, 2012. (Coleção Estudos Museológicos, v.1).

VASCONCELOS, C. M. **Turismo e Museus**. São Paulo: Aleph, 2006.

VIRILIO, P. **Cibermundo: a política do pior**. Lisboa: Teorema, 2000.

SOBRE A AUTORA

LUCIANA DE AGUILAR BELIZIO - Técnica em Guia de Turismo Regional do Estado do Rio Grande do Sul pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/RS, Técnica em Administração pelo Sistema de Ensino Gaúcho - SEG, Graduada em Turismo pelo Centro Universitário Franciscano- UNIFRA, Graduada em Ciências Sociais Licenciatura pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Graduada em Administração pela Estácio, Graduada em Pedagogia pelo Centro Universitário Internacional – UNINTER, Especialista em Ensino de Sociologia para o Ensino Médio pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Especialista Técnica em Atrativos Culturais no Rio Grande do Sul pelo Instituto Federal do Paraná – IFPR e Mestre em Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Atua como pesquisadora nas áreas de Administração, Ciências Sociais, Educação, Patrimônio Cultural e Turismo com publicações em capítulos de livros e projetos acadêmicos.

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO IMPLEMENTADAS NO MUSEU DE ARTE SACRA DE SANTA MARIA/RS:

Ações desenvolvidas no Curso de Pós Graduação
em Patrimônio Cultural da Universidade Federal
de Santa Maria-UFSM

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO IMPLEMENTADAS NO MUSEU DE ARTE SACRA DE SANTA MARIA/RS:

Ações desenvolvidas no Curso de Pós Graduação
em Patrimônio Cultural da Universidade Federal
de Santa Maria-UFSM