

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL
EM PATRIMÔNIO CULTURAL**

Luciana de Aguiar Belizio

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

Santa Maria, RS
2016

Luciana de Aguiar Belizio

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

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Patrimônio Cultural**.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Marta Rosa Borin

**Santa Maria, RS
2016**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

de Aguilar Belizio, Luciana
ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO IMPLEMENTADAS NO MUSEU DE ARTE
SACRA DE SANTA MARIA /RS / Luciana de Aguilar Belizio.-
2016.
85 p.; 30 cm

Orientador: Marta Rosa Borin
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural,
RS, 2016

1. Patrimônio Cultural 2. Difusão e Marketing Turístico
3. Website I. Rosa Borin, Marta II. Título.

Luciana de Aguiar Belizio

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

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Patrimônio Cultural**.

Aprovada em 11 de novembro de 2016:

**Marta Rosa Borin, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)**

Eloisa Capovilla da Luz Ramos, Dra. (UNISINOS)

Marcelo Ribeiro, Dr. (UFSM)

Denise Saad, Dra. (UFSM); (Suplente)

**Santa Maria, RS
2016**

DEDICATÓRIA

Dedico este Mestrado aos meus pais, Ana Lúcia Sant Anna de Aguiar Gomes e João Dauvel Borges, pelo incentivo e apoio em todas as minhas decisões.

Dedico este Mestrado a Catedral Metropolitana de Santa Maria, por ter me acolhido em todas as pesquisas realizadas e, desta forma, pude retribuir um pouco da dedicação e incentivo que sempre recebi desse local de valor histórico e patrimonial da cidade de Santa Maria.

Dedico esta conquista a todos que me ajudaram nesta pesquisa e colaboraram para a realização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora Prof^a Dr^a Marta Rosa Borin, em primeiro lugar, por acreditar nesta proposta e, além disso, por ser exemplo na preservação do patrimônio cultural de Santa Maria.

Agradeço aos meus pais, Ana Lúcia Sant Anna de Aguiar Gomes e João Dauvel Borges, por acreditarem nos meus sonhos e nunca me deixarem desistir frente às dificuldades, agradeço o apoio e dedicação durante a realização deste sonho.

Agradeço a todos os meus amigos, lista imensa, por acreditarem em mim e me motivarem a seguir mesmo durante as dificuldades mais árduas encontradas no meu caminho até esta realização.

Finalmente, gostaria de agradecer a Universidade Federal de Santa Maria, aos professores do Programa de Pós-graduação Profissional em Patrimônio Cultural, aos profissionais da Multiweb-CPD, da Catedral Metropolitana de Santa Maria e, em especial, do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, por proporcionar a oportunidade de valorizar o patrimônio cultural do seu acervo.

Quem acredita sempre alcança...!

(Renato Russo)

“A educação popular é o meio mais eficaz de assegurar a defesa do patrimônio histórico e artístico nacional.”

Rodrigo Melo Franco de Andrade

RESUMO

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

AUTORA: Luciana de Aguilar Belizio

ORIENTADORA: Marta Rosa Borin

O Museu de Arte Sacra de Santa Maria, instituição privada pertencente à Catedral Metropolitana de Santa Maria, desenvolve ações de preservação e gerenciamento de bens culturais que identificam o catolicismo na sociedade santa-mariense. Este trabalho teve-se a 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, ainda, 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) e uma presença consolidada em redes sociais, verificadas através do número de compartilhamentos e curtidas em seus canais de presença online. Além disso, as estratégias de promoção realizadas atingiram um amplo alcance em relação à estatística estimada nessa pesquisa.

Palavras-chave: Patrimônio Cultural, Difusão e Marketing Turístico, Website

ABSTRACT

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

AUTHOR: Luciana de Aguiar Belizio

ADVISOR: Marta Rosa Borin

The Sacred Art Museum of Santa Maria, a private institution belonging to the Metropolitan Cathedral of Santa Maria, develops conservation actions and management of cultural goods that identify Catholicism in Santamariense society. This work, adhered to overcome the difficulties that the institution had in the dissemination and marketing sector and propose actions with a view to encouraging greater access to its collection, by building a virtual site (website) containing institutional information of Museum. Therefore, an interactive model of the Museum premises was created for virtual visit, which was made available to the public a photographic exhibition of the Museum's collection. To overcome the difficulties of the museum, it has been implemented yet another strategy, promotion and updating Museological Plan of museum. The results showed that the actions taken were able to promote significantly the Museum, through the website (final product), and a consolidated presence on social networks, verified by the number of shares and likes in their online presence channels. Besides that, the promotion strategies conducted reached a broad range over the estimated statistics for this search.

Keywords: Cultural Heritage, Broadcasting and Tourism Marketing, Website

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Wireframe criado para uma das iterações iniciais do site.	36
Figura 2 - Protótipo de tela inicial produzido durante uma das iterações iniciais do site.....	37
Figura 3 - Processo de geração da imagem em 360º: a) fotografias originais; b) imagem composta após processamento.....	39
Figura 4 - Processo de confecção do chaveiro	42
Figura 5 - Cronograma da Ação Cultural “Eu e o Patrimônio”.....	43
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.....	44
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).....	43
Figura 8 - Galeria de Fotos da Ação Eu e o Patrimônio Cultural no Facebook do IPHAN	45
Figura 9 - Logomarca da Ação “Eu e o Patrimônio Cultural”.....	45
Figura 10 - Fotografia selecionada, com a logotipo da ação, já na galeria de fotos do IPHAN no Facebook.....	46
Figura 11 - Reprodução da matéria veiculada no sítio da UFSM.....	46
Figura 12 - Visão Geral da Página www.museudeartesacrasm.com.br	50
Figura 13 - Menu de Navegação e Cabeçalho do site	51
Figura 14 – Seções do menu de navegação com subitens.....	52
Figura 15 - Tela de abertura da Exposição Fotográfica disponível no site do Museu	53
Figura 16 - Visualização de um álbum específico dentro da exposição fotográfica ..	54
Figura 17 - Apresentação 360º do Museu, disponível na seção Visita Online	56
Figura 18 - Acessos com origem por País	57
Figura 19 - Acessos ao site, distribuídos mensalmente	58
Figura 20 - Notícia de divulgação sobre o lançamento do site do Museu, publicada no Portal da UFSM.....	59
Figura 21 - Chaveiros confeccionados com temas relacionados ao Museu.....	60
Figura 22 – Chaveiro confeccionado com a estampa e imagens do Museu Sacro ...	60
Figura 23 – Comunicação postada no Facebook do IPHAN comunicando sobre os vencedores da ação e indicando o 3º lugar com 1416 curtidas	61
Figura 24 - Galeria de Fotos com as fotos vencedoras da ação cultural do IPHAN..	62
Figura 25 - Matéria postada na página do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural comemorando a conquista do divulgando conquista do terceiro lugar.....	63
Figura 26 - Notícia vinculada no sítio da UFSM Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural comemorando a conquista do terceiro lugar.....	63
Figura 27 - Reportagem no site oficial do IPHAN comunicando vencedores da	64
64ação cultural “Eu e o Patrimônio”	64
Figura 28 - Quadro confeccionado com a reportagem sobre os vencedores do concurso pelo IPHAN ação cultural “Eu e o Patrimônio”	64
Figura 29 - Atividade de Educação Patrimonial.....	65
Figura 30 – Mascotes do Museu: Memória, Patrimônio Cultural e Cultura	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Visitantes únicos por mês	57
Quadro 2 - Metas Almejadas pelo Museu	72
Quadro 3 - Análise SWOT realizada no Museu.....	73
Quadro 4 - Projetos idealizadas para o Museu	75

LISTA DE SIGLAS

IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

UNIFRA - Centro Universitário Franciscano

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA CONCEITUAL	23
2.1. TURISMO, PATRIMÔNIO CULTURAL E MARKETING: ELEMENTOS PARA A DIFUSÃO DOS MUSEUS	23
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1. CRIAÇÃO DA PÁGINA DO MUSEU	34
3.2. APRESENTAÇÃO E LEVANTAMENTO DE REQUISITOS	35
3.3. PLANEJAMENTO	35
3.4. MODELAGEM	36
3.5. DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO	37
3.6. ACERVO FOTOGRÁFICO ONLINE	38
3.7. VISITA ONLINE	38
3.8. PROMOÇÃO E ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO DO MUSEU A PARTIR DO PLANO MUSEOLÓGICO	39
3.8.1. Diagnóstico	40
3.8.2. Análise SWOT do Museu de Arte Sacra de Santa Maria	40
3.8.3. Propostas para a seção de projetos do plano Museológico do Museu de Arte Sacra de Santa Maria	41
3.8.4. Promoção e Estratégia de Marketing (proposta de difusão do museu)	41
3.8.5. Participação na Ação Cultural “Eu e o Patrimônio Cultural”	42
3.8.6. Criação de Perfil na Rede Social Facebook	47
3.8.7. Ações de educação patrimonial	48
<i>3.8.7.1. Oficina de educação patrimonial em uma Escola Pública de Santa Maria</i>	48
4. RESULTADOS	50
4.1. RELATÓRIOS DE ACESSOS AO SITE DO MUSEU	56
4.2. ANÁLISE DE ACESSO DO SITE E FACEBOOK DO MUSEU DEPOIS DO LANÇAMENTO	58

4.3. VENDA DE SOUVENIR NO MUSEU _____	59
4.4. PARTICIPAÇÃO NA AÇÃO “EU E O PATRIMÔNIO CULTURAL” DO IPHAN _	61
4.5. A AÇÃO DE EDUCAÇÃO PATRIMONIAL _____	65
4.6. PROPOSTA DE AÇÕES CULTURAIS E EDUCACIONAIS NO MUSEU DE ARTE SACRA DE SANTA MARIA _____	66
4.6.1. A visita Escolar _____	67
4.6.2. Planejamento da Visita Escolar e Ações de caráter cultural educativa _	67
4.6.3. Estrutura do Jogo _____	68
4.6.3.1. <i>Criação dos Mascotes do Museu _____</i>	69
4.7. ATUALIZAÇÃO DO PLANO MUSEOLÓGICO _____	70
4.7.1. Programa de Difusão e Marketing do Museu de Arte Sacra de Santa Maria _	71
4.7.1. Metas _____	71
4.7.1. Planejamento de Difusão _____	73
4.7.1. Projetos desenvolvidos _____	77
5. CONCLUSÃO _____	79
6. REFERÊNCIAS _____	82

1. INTRODUÇÃO

Os museus são espaços privilegiados para se conhecer a cultura de um local, preservam e contam sua história, tornando-os importantes para a atividade turística. A cultura impulsiona o turismo e esta deve ser um elemento importante na preservação das identidades culturais¹. Pode-se dizer que o turismo e os museus se relacionam, já que o museu é um espaço que visa transmitir a cultura e o valor de seus bens por meio de exposições e ações que promovem 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 por objetivo, entre outros, 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 instituição permanente que está a serviço da sociedade, aberta ao público, com a finalidade de estudo, educação e lazer³.

As instituições museológicas têm como função não só a preservar, salvaguardar os bens culturais, como também comunicar a importância desses bens à população por meio de exposição, educação informal e ações socioculturais. O Museu de Arte Sacra de Santa Maria não foge dessa função 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 gerações futuras, incluindo moradores e turistas da cidade de Santa Maria.

O Museu de Arte Sacra de Santa Maria é um museu privado pertencente à Paróquia da Catedral Metropolitana de Santa Maria, localizado nos fundos da edificação do templo. O Museu tem como missão desenvolver ações de preservação e gerenciamento do patrimônio cultural da Igreja Católica em Santa Maria, estimulando, por meio da exposição do seu acervo, a compreensão e a apreensão

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

² Organização Mundial do Turismo – OMT (2007)

³ 3º artigo do Estatuto do International Council of Museum - ICOM

da informação a partir dos estudos dos artefatos histórico-culturais, pois servem como fonte de pesquisa histórica sobre diferentes temas relacionados à igreja católica e à 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 Antônio Bonini, com o apoio do Conselho Paroquial e membros da comunidade. A inauguração do museu ocorreu em 08 de dezembro de 2005, em virtude de um projeto aprovado pela Lei Municipal de Incentivo à Cultura (LIC municipal), coordenado pela professora Marta Rosa Borin.

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 Lei de Incentivo à Cultura do Município e sempre contou com o trabalho de voluntários que se dedicaram a promoção cultural do Museu, como os professores da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) Humberto Gabbi Zanatta, Juan Amoretti, Marta Rosa Borin, a arquiteta Berenice Jobim e ainda membros atuantes da comunidade como Cleonice Durlo, Ines Durlo e Neila da Silva Guterres.

Apesar da equipe de voluntários sempre atuantes 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 é a ausência de divulgação no meio virtual, um *website*, que complementaria o material gráfico (folders 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?

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 vinculado informações do Museu e do seu acervo, buscando informar e instigar a visitação 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, pode 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 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

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

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

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 as 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 visita 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 as 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 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). O Museu com a sua finalidade de promover o conhecimento, motivada pelo turismo, conforme Vasconcelos (2006), desempenha um papel educativo com a finalidade 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 online 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 online. 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).

2. 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.

2.1. 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) “o turismo é uma atividade que resulta do somatório de recursos naturais do meio ambiente, culturais, sociais e econômicos, é abrangente, complexo e multicausal”⁶.

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 demanda⁷. 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” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 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 estimule 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

⁶ Sistema de Turismo - SISTUR Estudo do Turismo face à Moderna Teoria de Sistemas. Mário Carlos Beni.

⁷ Marcos conceituais- Ministério do Turismo. <http://www.turismo.gov.br/>

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 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 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 e é de vital importância a sua preservação a partir do contato da comunidade que reforça o seu significado. O acesso aos bens culturais podem 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 que toda ação humana produz uma herança e história e tornam-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 num processo que designa a construção de uma identidade cultural, pois 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 e 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, falada, 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”. Consequentemente, 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.

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 pode ser considerado 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 (LEI MUNICIPAL Nº 4616, 2002).

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 quarenta. 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 Valverde⁸.

Foi realizada uma triagem dos objetos doados e, a partir disso, a classificação de acordo com o método do Taurus. 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 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 da 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,

⁸ Entrevista com Marta Rosa Borin - SHOWROOM no Canal 20 - 28/01/2009- Link: <https://www.youtube.com/watch?v=6wtAv2VuBqg>.

a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (LEI FEDERAL Nº 11.904 2009).

Diante da Lei 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 turistas de Santa Maria às informações sobre os 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 acervo⁹, e depois pode respeitar rigorosamente as normas técnicas devido ao porte da instituição, de dimensão de 70m².

Com o espaço destinado ao Museu foi possível reformá-lo e começou a ser realizada a higienização das peças que iriam compor a exposição. Esse processo foi desenvolvido por um grupo de pessoas voluntárias da comunidade, a maioria sem especialização para o trabalho, mas com as habilidades necessárias para a limpeza das peças¹⁰. 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, onde 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 organização da exposição do acervo.

⁹ Catalogo informativo do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

¹⁰ Entrevista com Marta Rosa Borin - SHOWROOM no Canal 20 - 28/01/2009- Link: <https://www.youtube.com/watch?v=6wtAv2VuBqg>.

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 Museu¹¹.

Esse processo de pensar e organizar uma exposição, a museografia, são os 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 no objetivo de preservar a memória e 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

¹¹ Entrevista com Marta Rosa Borin realizada durante todo o segundo semestre de 2015.

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.

Para Cury (2009), no ternário 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 Artístico Nacional- IPHAN e do Ministério da Cultura-Minc, por meio da portaria nº1, 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 nº1 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 onde 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 (2006, s.p.)”. Esses procedimentos, na visão de Cândido (2014), envolvem a teoria administrativa e a teoria museológica na gestão de museus.

A exigência e importância de um plano museológico para o desenvolvimento de uma gestão de museus e 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 a equipe do museu a atingir os objetivos propostos na instituição, pois é apenas uma etapa para a elaboração do Plano Museológico por estabelecer 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 de turistas ao seu acervo para 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, e 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). Juntando a definição de Beni, Kotler e Armstrong, percebe-se que ambas as definições se complementam e

dialogam com a função do plano museológico e os procedimentos para constituí-lo. Assim, o Marketing, para uma instituição museológica, visa dar acesso à população e 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 a produção do conhecimento por meio do acervo, vinculado ao lazer e 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 e 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, 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. Podendo 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 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, 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 histórica, da memória, da identidade e do patrimônio cultural.

Sabe-se que a cultura e o patrimônio não são consumidos e sim experienciados. 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, 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.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é um procedimento racional e sistemático com o intuito de proporcionar respostas aos problemas propostos (GIL, 2008). Barros e Leheld (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, será 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.

3.1. CRIAÇÃO DA PÁGINA DO MUSEU

A etapa da construção do website foi um processo de planejamento e criação junto com o programador Henrique G. G. Pereira¹². Cada projeto é único e desenvolvido pelo programador. A metodologia empregada na criação do site, na exposição fotográfica (acervo fotográfico online) e na visita online foi planejada pela pesquisadora e executada pelo programador. O processo de criação do website também teve a 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

¹² Henrique G. G. Pereira- Mestre em Computação; Professor de Sistemas da Informação do Centro Universitário Franciscano e Analista de Tecnologias da Informação (TI) da Universidade Federal de Santa Maria (Multiweb-CPD).

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

3.2. 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 queria que estivesse no site, 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.

3.3. 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 site foram divididas em três categorias: requisitos funcionais, requisitos de dados e requisitos 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 a estrutura das informações armazenadas no site 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.

3.4. 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*¹³ 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 site.

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



Fonte: Luciana de Aguilar Belizio

¹³ *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.

3.5. 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*¹⁴ 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/CSS¹⁵ com o uso dos *frameworks* Bootstrap¹⁶ e jQuery¹⁷. O *back-end*¹⁸ foi desenvolvido utilizando Python/Django¹⁹ e o banco de dados SQLite²⁰. A utilização de *frameworks* e de linguagens de *script* permitiu o 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-protótipo. www.museudeartesacrasm.com.br

¹⁴ *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.

¹⁵ HTML5 e CSS são as tecnologias que definem como um site será apresentado dentro do navegador do usuário.

¹⁶ Bootstrap é um *framework* para o desenvolvimento de interfaces (telas), desenvolvido e disponibilizado gratuitamente no endereço <http://www.getbootstrap.com>

¹⁷ jQuery é um *framework* para o desenvolvimento de comportamentos das páginas, desenvolvido e disponibilizado gratuitamente no endereço <http://www.jquery.org>

¹⁸ *Back-end* é o nome que se dá ao código de um site que é executada pelo servidor remoto.

¹⁹ *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.

²⁰ 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.

3.6. ACERVO FOTOGRÁFICO ONLINE

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 *online* 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 UFSM. Porém, essas cópias digitais não estavam disponíveis para consulta *online* 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 online 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 *online* 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 *online* 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.

3.7. VISITA ONLINE

Outra funcionalidade, que necessitou de atenção especial foi a visita virtual (ou visita em 360°), que buscou interagir com os visitantes do site 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 online disponível no site do Museu Louvre²¹, 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:

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

A.



B.



Fonte: Luciana de Aguilar Belizio

²¹Online Tours Museu do Louvre. <http://musee.louvre.fr/visite-louvre/index.html?defaultView=rdc.s46.p01&lang=ENG>

3.8. 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, metas e estratégias a serem conhecidas (CÂNDIDO, 2014). A elaboração de um plano museológico foi estabelecida por meio da portaria normativa nº1, 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 à 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.

3.8.1. 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.

3.8.2. Análise SWOT do Museu de Arte Sacra de Santa Maria

Considerando as metas almejadas para o Museu, foi possível estruturar uma análise SWOT para 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.

3.8.3. 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 – MAR²² e no Museu Histórico Nacional-MHN²³, 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.

3.8.4. 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 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 online 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

²²Plano Museológico do Museu de Arte do Rio- MAR http://www.museudeartedorio.org.br/sites/default/files/planejamento_estrategico_mar.pdf

²³ Plano Museológico Museu Histórico Nacional- MHN <http://www.museuhistoriconacional.com.br/pdf-planoserelatorios/2011-plano-museologico.pdf>

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 Brindes, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wvd87Q9Qzhl>

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.

3.8.5. Participação na Ação Cultural “Eu e o Patrimônio Cultural”

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, no segundo semestre de 2015, promoveu uma ação cultural com o objetivo 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 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*:

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

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

Fonte: Adaptação do Cronograma da Ação Cultural “Eu e o Patrimônio”, disponível em:
<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/3276/acao-promove-patrimonio-cultural-por-meio-da-fotografia>

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 <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).

A 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: Luciana de Aguilar Belizio

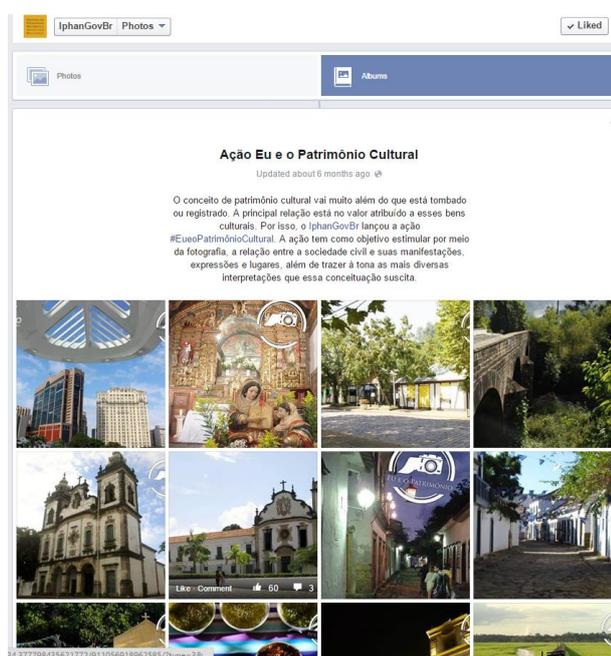
Figura 7. Sino de bronze com 50 cm de altura e 45 cm diâmetro, fundido no século XVII e com a inscrição "SANCTA MARIA, ORA POR NOBIS - 1684" (Santa Maria, rogai por nós - 1684)



Fonte: Luciana de Aguilar Belizio

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, locadas 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”, disponível em: <http://portal.IPHAN.gov.br/noticias/detalhes/3276/acao-promove-patrimonio-cultural-por-meio-da-fotografia>

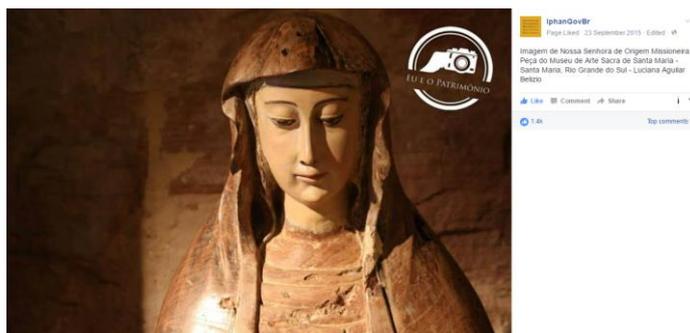
Depois das fotos postadas no álbum da página do IPHAN no Facebook, pôde-se notar que apenas uma foto, das duas inscritas, do Museu de Arte Sacra de Santa Maria foi selecionada para participar do período de votação. A foto selecionada para representar o Museu de Arte Sacra de Santa Maria ganhou a Logomarca 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).

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



Fonte: “Eu e o Patrimônio”, disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/3276/acao-promove-patrimonio-cultural-por-meio-da-fotografia>

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



Fonte: “Eu e o Patrimônio”, disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/3276/acao-promove-patrimonio-cultural-por-meio-da-fotografia>

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.

Figura 11. Reprodução da matéria veiculada no sítio da UFSM



Fonte: Universidade Federal de Santa Maria

Passado o período de votação, os resultados foram divulgados na página do IPHAN no Facebook (Figura 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.

3.8.6. 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*²⁴ ajudará no alcance de novos seguidores para página do Museu no Facebook.

3.8.7. Ações de educação patrimonial

A proposta da oficina de educação patrimonial fundamentou-se, a partir do objetivo do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, que motivou a realização dessa ação em uma Escola Municipal, 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 História²⁵, 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 numa 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.

3.8.7.1. 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.

²⁴ 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.

²⁵ A oficina foi realizada com a autorização prévia da Coordenação Pedagógica da Escola e com a concordância da professora regente da disciplina de História da Escola em 2015.

No segundo encontro, foi apresentado o Museu de Arte Sacra de Santa Maria através do *website* e a apresentação dos vídeos²⁶ sobre a Catedral e o Museu, que estão disponíveis no site do museu, e um complementar sobre Patrimônio Cultural²⁷, que pode ser encontrado no site do Youtube.com.

A apresentação do site 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, a Prof^a Dr^a Marta Borin ministrou o 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) que incentivaram, colaboraram e participaram desta iniciativa, o Humberto Gabbi Zanatta, Juan Amoretti e Marta Rosa Borin, e membros atuantes da comunidade paroquial, a Cleonice Durlo, Ines Durlo e Neila da Silva Guterres.

O encerramento da oficina foi estruturado para ouvir as impressões dos alunos sobre a temática trabalhada para, depois dos relatos, aferir sobre a proposta e pensar em novas ações que poderiam complementar a oficina de educação patrimonial.

²⁶ 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 Marta Rosa Borin - SHOWROOM no Canal 20", produção e realização do SHOWROOM do Canal 20 de Santa Maria.

²⁷ Vídeo Patrimônio Cultural- <https://www.youtube.com/watch?v=c-BKcZHegE8>

4. RESULTADOS

Os resultados deste projeto 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 deste trabalho. 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 www.museudeartesacrasm.com.br



Fonte: Luciana de Aguilar Belizio. Site do Museu: www.museudeartesacrasm.com.br

O resultado principal deste trabalho é o Site do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, com o domínio www.museudeartesacrasm.com.br, onde ficaram hospedados

os demais resultados da pesquisa. A Figura 12 mostra uma visão geral da estrutura geral do site.

O site está dividido em duas partes. No topo, o *menu* horizontal dá acesso as funcionalidades e apresenta a navegação do site. A parte central é utilizada para exibir o conteúdo das diferentes seções do site. 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 site. 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 site.

Figura 13 - Menu de Navegação e Cabeçalho do site.



Fonte: Luciana de Aguiar Belizio. Site do Museu: www.museudeartessacrasm.com.br

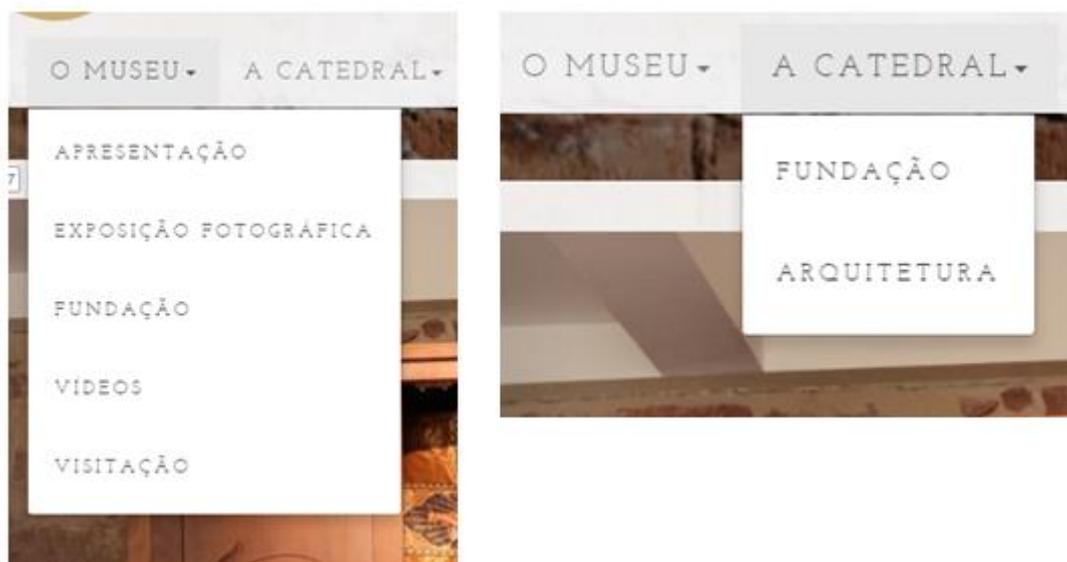
A divisão do *menu* de navegação visa dar acesso às informações do Museu por categorias. Cada item de navegação direcionará para uma nova seção do site que disponibilizará as informações agrupadas em subseções no item principal, como no caso, dos itens “O Museu” e “A Catedral”. Alguns dos itens de navegação 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 site 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.

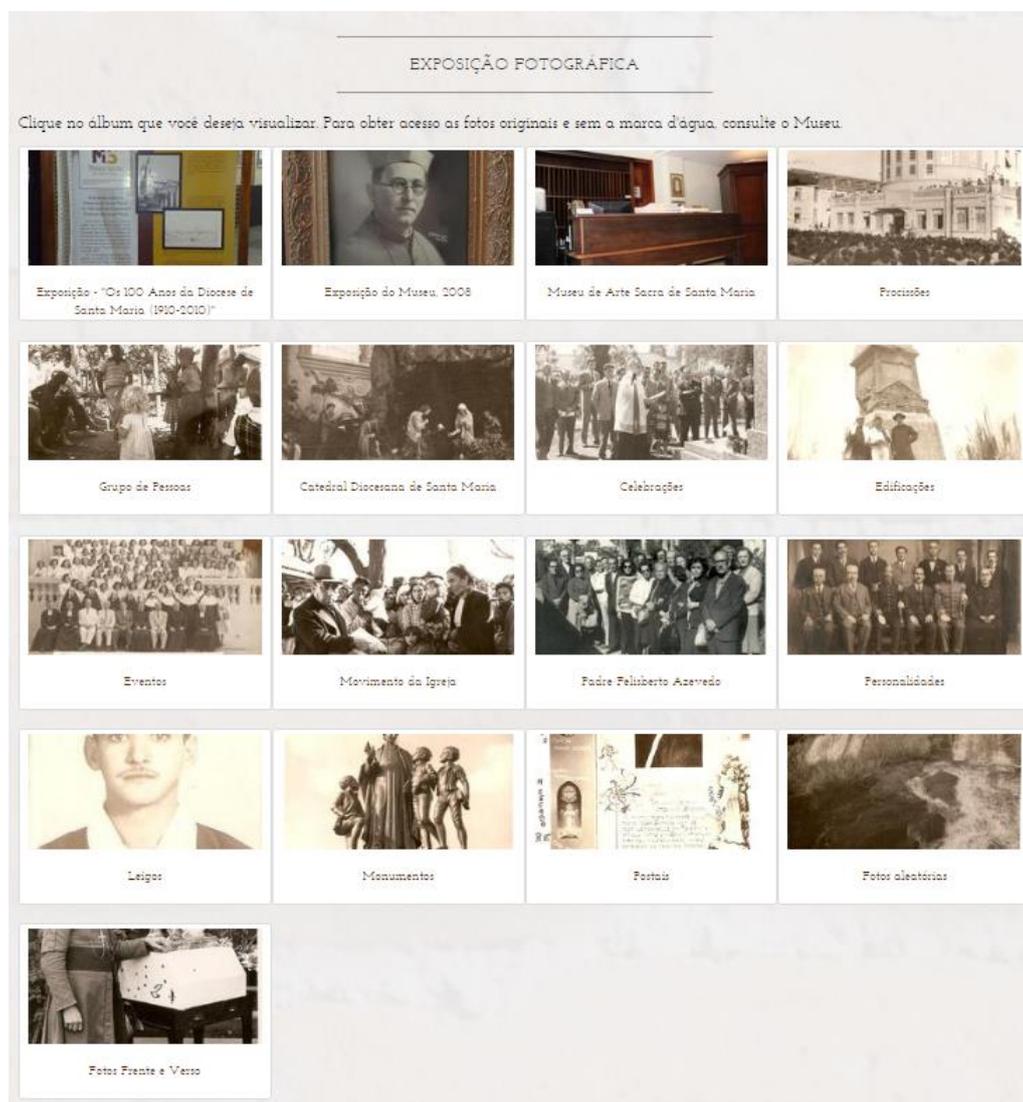


Fonte: Luciana de Aguiar Belizio. Site do Museu: www.museudeartessacrasm.com.br

O Item sobre a “Apresentação” do Museu” possui um artigo intitulado “O Museu de Arte Sacra de Santa Maria: Paróquia Catedral”, de autoria da Prof.^a Dr.^a Marta Rosa Borin, que pode ser encontrado na obra Catedral de Santa Maria, RS: 100 anos de história, amor e fé. Santa Maria, RS: Centro Universitário Franciscano, 2009. Essa seção do site 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 online. Esta ação, disponibilização online do acervo fotográfico na página virtual do Museu, serve para minimizar a falta de espaço e acesso na 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 site do Museu.



Fonte: Luciana de Aguiar Belizio. Site do Museu: www.museudeartessacrasm.com.br

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: Luciana de Aguiar Belizio. Site do Museu: www.museudeartessacrasm.com.br

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*”, produção e realização da TV OVO, e outro vídeo sobre o Museu de Arte Sacra de Santa Maria “*Entrevista com Marta Rosa Borin* -

SHOWROOM no Canal 20”, produção e realização do SHOWROOM do Canal 20 de Santa Maria. Essa seção disponibilizou vídeos que tratam sobre o Museu e a Catedral que estão disponíveis no site do Youtube.com.

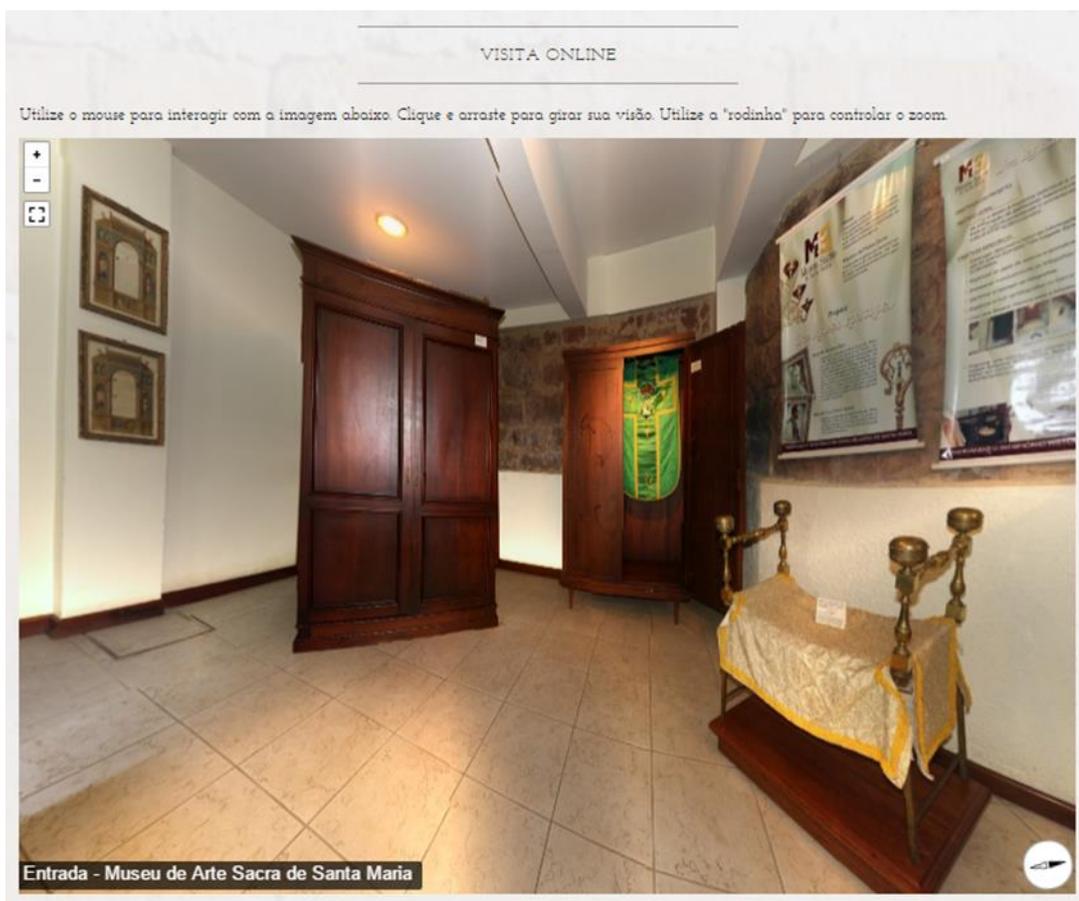
O item “Visitação” possui informações como horário de visitação, agendamento de visitas ao Museu e público-alvo, bem como o e-mail e telefone para contato. Posteriormente, terá um item referente aos souvenirs que estão sendo confeccionados para divulgação de sua venda no site. A confecção do souvenir não é um objetivo específico, mas está inserido nas estratégias de Marketing do Museu e faz parte do objetivo específico de atualizar o Plano Museológico do Museu.

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*” de autoria da Prof.^a Me. Eva Regina Coelho, o capítulo na íntegra pode ser encontrado na obra “*Catedral de Santa Maria, RS: 100 anos de história, amor e fé*. Santa Maria, RS: Centro Universitário Franciscano, 2009.

Essa seção do site 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*” de autoria da Prof.^o Me. Luiz Gonzaga Binato de Almeida. O capítulo na íntegra também pode ser encontrado na obra *Catedral de Santa Maria, RS: 100 anos de história, amor e fé*. Santa Maria, RS: Centro Universitário Franciscano, 2009.

O item “Visita Online” faz parte do objetivo específico deste trabalho, a criação de um modelo interativo tridimensional para uma visita online 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 site não são da cidade de Santa Maria, e acredita-se que a visita online pode despertar o interesse de conhecer o Museu de Arte Sacra. Na Figura 17 pode ser visualizada a apresentação da Visita Online no site do Museu.

Figura 17 - Apresentação 360º do Museu, disponível na seção Visita Online.



Fonte: Luciana de Aguiar Belizio. Site do Museu: www.museudeartessacrasm.com.br

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.

4.1. RELATÓRIOS DE ACESSOS AO SITE DO MUSEU

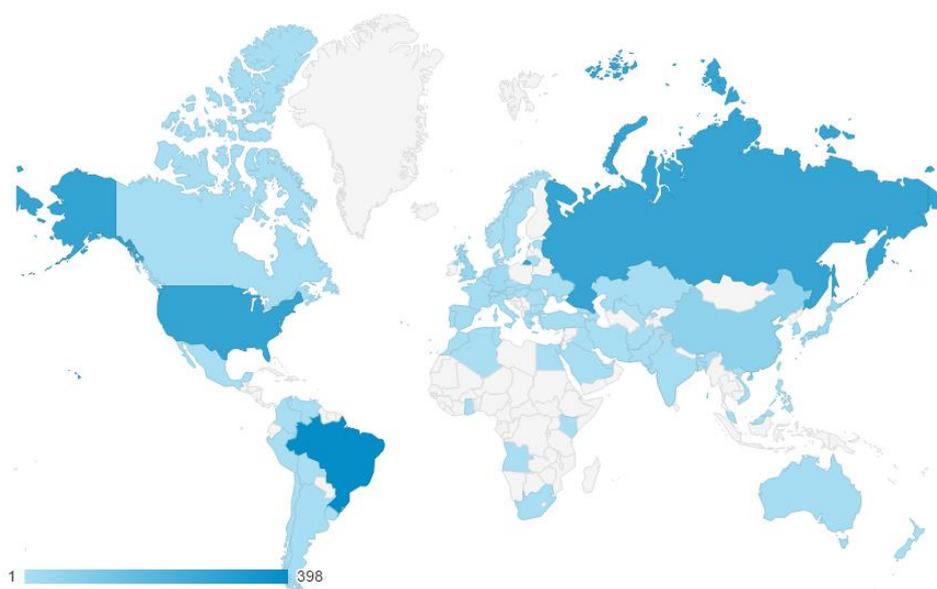
Os relatórios sobre os acessos ao site do museu foram obtidos através da utilização da ferramenta Google Analytics²⁸. Essa ferramenta foi escolhida, pois é

²⁸ *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 em <http://google.com/analytics>.

referência em termos de relatórios de acesso e já era conhecida pela equipe de desenvolvimento do site.

No período compreendido entre 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.

Figura 18 - Acessos com origem por País.



Fonte: Facebook

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

Quadro 1. Visitantes únicos por mês.

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
Maio-16	515

Figura 19. Acessos ao site, distribuídos mensalmente.



Fonte: Luciana de Aguiar Belizio

4.2. ANÁLISE DE ACESSO DO SITE E FACEBOOK DO MUSEU DEPOIS DO LANÇAMENTO

O Lançamento oficial do Site 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 chegaram a 50 mil. O site 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.

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

INÍCIO / NOTÍCIAS UFSM / SITE DO MUSEU DE ARTE SACRA DE SANTA MARIA DISPONIBILIZA A CERVO 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 eclesiais consideradas como agentes sociais da diocese de Santa Maria. As obras de arte de Aldo Locatelli e Emílio 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 mestranda Luciana de Aguiar Bellizio, do Programa de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural (PPGPPC) da UFSM, orientada pela professora Marta Rosa Borin. O site foi desenvolvido com o apoio da Multitweb/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

Fonte: 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 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. No dia 20 de maio de 2016, o site recebeu acesso de 71 visitantes diferentes, que navegaram por 306 páginas, uma média de 4,31 páginas por visitante.

4.3. 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, já que foi programada a venda de cento e cinquenta chaveiros até o fim da pesquisa. 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: Luciana de Aguiar Belizio

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



Fonte: Luciana de Aguiar Belizio

4.4. 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 > (Figura26).

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 Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e por dar visibilidade ao Museu.

A partir desse resumo da matéria jornalística do IPHAN (Figura 27), foram confeccionados três quadros para serem doados 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 em Patrimônio Cultural da UFSM e o terceiro para a orientadora deste projeto e por ser uma das responsáveis na constituição do Museu, Prof.^a Dr.^a Marta Rosa Borin (Figura 28).

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

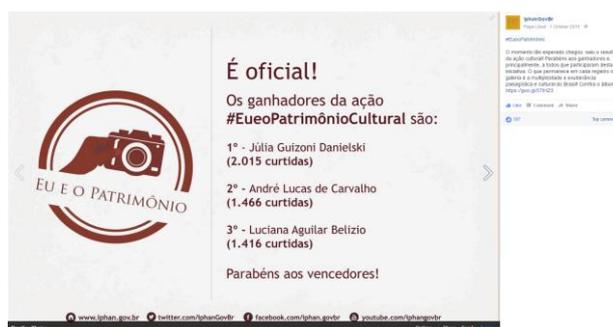


Figura 24 - Galeria de Fotos com as fotos vencedoras da ação cultural do IPHAN.

 **IphanGovBr** added 3 new photos. 1 October 2015 · 🌐

[#EueoPatrimônio](#)

Os vencedores da ação cultural têm até dois dias, contados a partir da data e hora de anúncio para responder o contato feito. Eles ganharão três publicações do IphanGovBr e terão destaque numa matéria jornalística.

Agradecendo a participação de todos, vamos manter no site do Iphan uma galeria com todas as fotos inscritas.

Obrigada!



219 8 Comments 53 Shares

Like Comment Share

Fonte: Facebook do IPHAN.

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

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 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.

Fonte: Universidade Federal de Santa Maria

Figura 26 - Notícia vinculada no sítio da UFSM divulgando a conquista do terceiro lugar na ação cultural do IPHAN.



[INSTITUCIONAL](#) [CURSOS](#) [BIBLIOTECAS](#) [INGRESSO](#) [SERVIÇOS](#)

[INÍCIO](#) / [NOTÍCIAS UFSM](#) / [MESTRANDA EM PATRIMÔNIO CULTURAL CONQUISTA 3º LUGAR EM CONCURSO DO IPHAN](#)

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 (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 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.

Fonte: Universidade Federal de Santa Maria.

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



The image shows a screenshot of the IPHAN website. At the top, there is a navigation bar with the IPHAN logo and various menu items like 'Superintendências', 'Unidades Especiais', etc. Below the navigation bar, there is a search bar and a main content area. The article title is 'Ação Cultural Eu e o Patrimônio anuncia os vencedores'. The article text describes the winners of the cultural action and mentions the work of Luciana de Aguiar Belizio. There is a photograph of a religious sculpture and a circular logo for the 'Eu e o Patrimônio' project.

IPHAN Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

FALE CONOSCO | PERGUNTAS FREQUENTES | INTRANET | LEGISLAÇÃO | TRANSPARÊNCIA PÚBLICA

MAPA DO PATRIMÔNIO CULTURAL DO BRASIL

Ipahan Superintendências Unidades Especiais Patrimônio Cultural Patrimônio da Humanidade Programas e Projetos Acervos e Publicações Editais e Seleções Serviços

Página inicial > Ipahan > 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 16h33

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 Gulzoni Danielski (SC), André Lucas de Carvalho (MG) e Luciana de Aguiar Belizio (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 conceituação 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 (PPGPPC), 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 consistiu na entrega de três publicações a cada vencedor. E aos demais participantes, uma galeria em nosso site com todas as fotos inscritas.

Fonte: Site do IPHAN.

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



Fonte: Luciana de Aguiar Belizio

4.5. A AÇÃO DE EDUCAÇÃO PATRIMONIAL

A ação de educação patrimonial possibilitou identificar que muitos alunos, participantes da oficina, nunca entraram na 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: a visita escolar, ações culturais e educativas, mascotes e cartilha para o Museu. Essas 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: Luciana de Aguiar Belizio

4.6. PROPOSTA DE AÇÕES CULTURAIS E EDUCACIONAIS NO MUSEU DE ARTE SACRA DE SANTA MARIA

A proposta de ação cultural e educacional²⁹ foi elaborada como sugestão de atividade futura, com base no resultado alcançado na ação de educação patrimonial, por se perceber que a grande maioria não teve acesso ainda a Catedral e 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, 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, intenta uma formação cultural dos estudantes em relação aos conceitos norteadores do patrimônio, da cultura, da memória e do museu, a fim de proporcionar a 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.

O Museu de Arte Sacra de Santa Maria pode ser definido através dessa proposta como um espaço de educação, de conservação, de proteção, e de 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 a fim de desenvolver uma relação entre a comunidade de Santa Maria e visitantes da cidade com o Museu de Arte Sacra de Santa Maria.

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

²⁹ A proposta foi apresentada à Prof^a Dr^a Marta Rosa Borin e poderá ser incluída nas atividades da Cartilha do projeto de extensão da UFSM como atividade complementar da ação de educação patrimonial.

4.6.1. 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 estipulados pelo museu.

A organização das visitas se dará da seguinte forma: 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 (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.museudeartescrasm.com.br>), para conhecer o site e as informações contidas nele, em especial o link sobre o Museu e a visita online. Também será disponibilizada sugestão de material (a cartilha) para os professores utilizarem ou distribuírem aos alunos, para que possam introduzir a visita ao grupo de 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, na qual a escola 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.

4.6.2. 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. O passeio irá se estruturar a seguinte forma:

- 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 municipal. 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 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 com 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.

4.6.3. 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 (a) professor (a). Após ser respondido, 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 as 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 visitante deve voltar ao Museu e entregar o resultado do seu trabalho para a última fase do jogo. O visitante deverá pegar o último envelope, que terá um texto explicativo, dizendo por que aquele 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.

4.6.3.1. Criação dos Mascotes do Museu

A criação dos Mascotes³⁰ 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 cartilha³¹ 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.

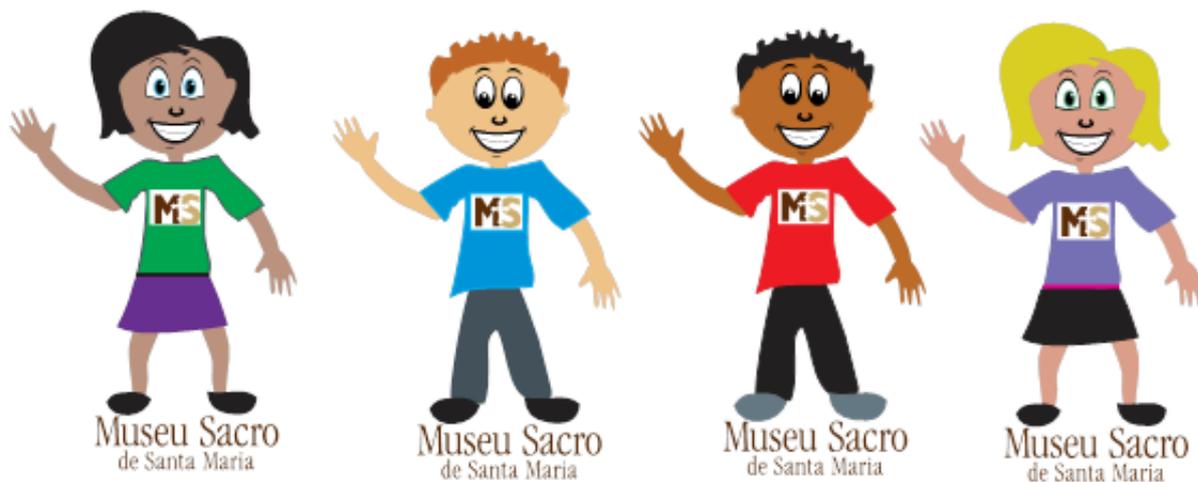
Os Mascotes foram estruturados para explicarem aos alunos a missão do Museu de Arte Sacra de Santa Maria. A sugestão é que os Mascotes possam ser considerados os guardiões do patrimônio cultural do Museu e, através deles, possamos ensinar e informar as pessoas sobre o significado da herança patrimonial, a construção das identidades, o significado e a importância da memória e função de cada um de nós enquanto sujeitos históricos. Com isto, pretende-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. Na Figura 30, são apresentados os

³⁰ A proposta foi apresentada à Profª Drª Marta Rosa Borin e será desenvolvida com adaptações por meio do projeto de extensão, UFSM, que visa a criação de uma cartilha sobre o Museu e conceitos relacionados à preservação dos bens culturais.

³¹ Com informações do Museu de Arte Sacra e conceitos referentes ao Patrimônio Cultural.

Mascotes que representam a Memória, o Patrimônio, o Patrimônio Cultural e a Cultura, respectivamente da esquerda para direita.

Figura 30 - Mascotes do Museu: Memória, Patrimônio, Patrimônio Cultural e Cultura.



Fonte: Luciana de Aguiar Belizio

4.7. 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 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 e prestígio a partir das ações iniciais deste trabalho.

Abaixo será transcrito a seção acrescentada no atual plano Museológico do Museu realizado pelo Museólogo Rodrigo Schneider, no seu Trabalho Final do Curso de Museologia, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. 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 este projeto.

4.7.1. 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 é limitada devido à falta de recursos financeiros e humanos, como projetos para difusão, o que afeta 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.

4.7.1. 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.

Quadro 2 - Metas Almejadas para o Museu.

GESTÃO
- 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

- Executar serviços de excelência no recebimento e transmissão das informações, seja por meio eletrônico ou na instituição;
- 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

- Constituir, por meio de doações, um acervo que guarde a história e 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 adquirir informação e compreensão 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

- Ser um espaço de referência em Santa Maria 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.

4.7.1. Planejamento de Difusão

A partir das metas almeçadas 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.

Quadro 3 - 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; - 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, encontra-se em boa conservação; - A ambientação e design chamam atenção e promove uma valorização do Museu; - Função e logomarca ligada a Catedral Metropolitana; - Possui um grupo de colaboradores (professores da Universidade Federal de Santa Maria, profissionais liberais e pessoas ligadas a paróquia catedral). Possui um site 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 para manter o ambiente físico saudável sem mofos.
--	--

Por meio da análise SWOT, constatou-se que o Museu de Arte Sacra de Santa Maria possui fraquezas e ameaças básicas para 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, apresenta propostas futuras para manter uma continuidade nos projetos e no desenvolvimento da instituição museológica.

4.7.1. 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. O Museu de Arte Sacra de Santa Maria não possuía essa metodologia anteriormente, porém agora se tentará implementar essa metodologia no processo de difusão e marketing do Museu. 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.

Quadro 4 - 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 MS e acessibilidade para pessoas com deficiência, surdas e cegas.
Arte e Educação: Desenvolver oficinas, workshops, palestras e cursos de curta duração integrados à programação de exposições do MS 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.

<p>Projeto Jovem Pesquisador: Promover a formação de uma equipe de pesquisadores do MS para estudantes de nível médio e superior a fim de incentivar uma formação cultural ou até profissional associados às atividades desenvolvidas no museu.</p>
<p>Projeto Elaboração e Publicização de Material Educativo: Desenvolver material educativo para professores da rede municipal 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.</p>
<p>Projeto Elaboração e Implementação de Visitas Escolares para a Rede de Ensino: 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 MS.</p>
<p>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.</p>
<p>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. Todas as publicações do MS serão bilíngues (português/inglês ou Espanhol ou LIBRAS).</p>
<p>Comunicação Digital: Promover ações de comunicação do museu com seu público em ambiente digital, por meio do WEBSITE e FACEBOOK do Museu para terem conhecimento sobre o funcionamento total da instituição.</p>
<p>Gestão da Marca: Promover a marca de forma que o MS se torne conhecido pela sociedade santa-mariense. Trabalhar com a marca para que seja uma ferramenta comunicacional motivadora e atraente a ponto de criar públicos de interesse 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 Museu com apoio ou patrocínio.</p>
<p>Estabelecimento de redes de parceiros e mantenedores: Construir a</p>

rede de parceiros e mantenedores para MS 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.

Os projetos elencados deram as diretrizes para o desenvolvimento de algumas ações para a divulgação do *website* e do Museu. 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.

4.7.1.4. 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;
- Realização de estudos de marketing;
- Criação de um website;
- Criação de uma página no Facebook;
- Criação de produtos para venda (souvenir).

4.7.1.5. Projeto piloto de Educação Patrimonial

- Oficina de educação patrimonial em Escola Pública de Santa Maria;
- Criação de mascotes e cartilha para o Museu;
- Visita Escolar;
- Ações culturais e educacionais.

4.7.1.6. 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 de ensino de Santa Maria;
- Realização de Seminários Acadêmicos junto às Universidades e às Faculdades de Santa Maria;
- Organização de catálogos do acervo do Museu;
- Livros sobre a gestão do Museu;
- Publicações de livros, catálogos e folders bilíngues (Português/ Inglês ou Espanhol ou LIBRAS);
- Estabelecimento de redes e parceiros mantenedores do Museu.

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 o 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.

5. CONCLUSÃO

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

O desenvolvimento de um sítio virtual para o Museu mostrou-se uma escolha acertada, visto o número de visitantes e a abrangência geográfica dessas visitas. Além disso, essa ferramenta de divulgação para o museu permitirá que pessoas encontrem o museu através de mecanismos de busca na Internet e conseqüentemente que o museu seja reconhecido como um espaço de salvaguarda do patrimônio cultural e religioso.

Como elementos adicionais à informação contida no sítio virtual, foi criada ainda a exposição online 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 pequeno espaço físico disponível para exibição do acervo no Museu. A exposição fotográfica só foi possível devido a um trabalho anterior de preservação e digitalização do acervo fotográfico, realizado anteriormente 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 desse trabalho, 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, visto que o engajamento da comunidade foi o que permitiu a conquista do terceiro lugar. Embora esse engajamento tenha se dado principalmente através das redes sociais, 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 pode ser considerada

com um meio eficaz na divulgação de informações relacionadas ao museu, bem como do próprio site, haja vista o número de compartilhamentos do site nessa rede social.

Outras ações de divulgação que obtiveram a aceitação por parte da Catedral Metropolitana de Santa Maria e do público foram os souvenirs confeccionados com imagens do museu, de seu acervo e da Catedral. Além disso, a realização das oficinas de educação patrimonial evidenciou ainda mais a necessidade de conscientizar a população local e turistas sobre a importância do patrimônio cultural da cidade, incluindo o Museu, pelo seu papel de salvaguarda do patrimônio, e da própria Catedral, como patrimônio histórico da cidade de Santa Maria.

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 é importante para permitir que o plano museológico se mantenha atualizado e sirva como um registro das ações alcançadas e como uma ferramenta capaz de auxiliar na execução de projetos e novas ações.

No geral, acredita-se que tanto o objetivo principal quanto os objetivos específicos tenham sido alcançados de forma satisfatória. Durante a realização do trabalho, foi possível perceber a importância do desenvolvimento das estratégias de difusão das informações do Museu de Arte Sacra de Santa Maria, bem como a importância de se manter uma presença online ativa e capaz de realizar a mobilização social.

A partir das experiências coletadas durante o desenvolvimento desse trabalho, é possível compreender as dificuldades enfrentadas por pequenos museus, com a falta de recursos financeiros e humanos para a manutenção desses espaços, como a dificuldade na parte da comunicação desses museus e, principalmente, um grande desconhecimento da população em geral sobre esses espaços de preservação do patrimônio cultural.

Como trabalhos futuros, 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 por meio da escola e, talvez, como atividade complementar, a oficina de educação patrimonial. Também utilizar os Mascotes, por meio de uma cartilha, aqui sugeridos para facilitar a compreensão dos

alunos em relação aos conceitos e a importância de se preservar o patrimônio cultural.

Outra atividade sugerida em conjunto com a visita escolar foram às ações de caráter cultural e educativa com o intuito de instigar o interesse pela arte e pelo acervo do Museu de maneira prazerosa e interativa e, assim, formar público para frequentar o Museu e a Catedral e compreender a importância de ser conhecer, pesquisar e proteger o patrimônio cultural católico da cidade.

6. REFERÊNCIAS

- AGUIRRE, A. **Cultura e Identidade Cultural**. Barcelona: Bardenas, 1997.
- BARBOSA, L. MARKETING: **Marketing Etnográfico**. RAE executivo. VOL.2, Nº2, MAIO / JUL 2003.
- BARRETO, M. **Turismo e legado cultural**. Campinas: Papirus, 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.
- 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 nº 13, 2010 •
- CHAGAS, M. S; NASCIMENTO JUNIOR, J. (organizadores). **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, Revista Brasileira de Educação. Universidade Paris, França e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), 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.
- CRESSWELL, 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, Volume 1, 2009.

DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. (dir.). **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. Nº 2, vol2, 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. **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.

LEI Nº 4616/2002 – **Considera Patrimônio Histórico do Município de Santa Maria o prédio do Templo da Catedral Diocesana.** 29 de abril de 2002.

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, nº 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 online do sistema Pergamum.** Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, 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.

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

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

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

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

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