

Planejamento de Comunicação do Museu do Alto Sertão da Bahia – MASB: A importância da comunicação estratégica nas instituições museológicas¹.

Gisele Rocha da SILVA-NEPONOCENO²

Resumo: Em 2011, a notícia de que pesquisas arqueológicas estavam sendo realizadas na região de Caetitê, e de que todo acervo havia sido destinado para Ilhéus – BA, motivou a criação do Museu do Alto Sertão da Bahia (MASB), para abrigar o referido acervo. O MASB possui Plano Museológico em que prevê um setor de comunicação, porém, não existe nada institucionalizado na área para fortalecer a comunicação com seus *stakeholders* e consolidar a imagem institucional do MASB. A análise de suas características regionais e sua classificação como Museu de Território, torna a implantação de diretrizes comunicacionais necessárias, já que a comunicação está presente em todos os processos do Museu. O Planejamento está fundamentado em teorias da comunicação organizacional como KUSCH (2003; 2009) e TAVARES (2010) e nos estudos sobre museus de JULIÃO (2001), FERRARI (2012), dentre outros.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica; Museus; Plano de Comunicação; Planejamento; MASB

1. Introdução

No contexto dos museus, organizações que atuam com preservação de patrimônio, história, cultura, arte, ciências, etc, a importância de estratégias de comunicação não é diferente das instituições privadas, pois possuem um público ao qual precisam construir um elo de informações. Políticas comunicacionais estratégicas podem ajudar os museus na concretização de seus propósitos enquanto ferramentas de educação e locais de cultura e turismo, onde a comunicação está presente em todos os processos. Além de ser lugar de diálogo, o museu contemporâneo é centro de lazer e entretenimento, o que torna ainda mais relevante a presença da comunicação estratégica.

Porém, no Brasil de hoje, temos poucos museus que se preocupam em estabelecer um fluxo planejado de comunicação. Estas instituições esbarram em

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018

² Jornalista, pós-graduada em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). rochagisele.ba@gmail.com.

orçamentos restritivos à contratação de uma equipe voltada exclusivamente à comunicação institucional e também na falta de clareza a respeito da importância de um fluxo de comunicação que estimulem relacionamentos interacionais com *stakeholders* para o desenvolvimento sustentável dessas instituições.

Neste âmbito, enquadra-se o Museu do Alto Sertão da Bahia (MASB), um museu de território que ainda está na fase de consolidação da sua imagem institucional. O escopo desta pesquisa é formular diretrizes para o processo de planejamento da comunicação integrada para o MASB, a partir da reflexão da comunicação em instituições museológicas. Para isso, apresenta-se uma reflexão sobre a concepção dos museus, os caminhos percorridos pelo setor para se consolidar no Brasil, além da tipologia moderna dos museus.

A proposta, então, visa integrar os conceitos de museu e de comunicação em museus para os museus de território e sua necessidade de planejar a comunicação estratégica com todos os públicos de interesse.

O MASB é uma instituição público-privada ainda pouco conhecida nos municípios em que atua, apesar de um envolvimento coletivo no processo de criação. Esta pesquisa pretende formular subsídios para a construção de um Plano de Comunicação Integrada para o museu, que poderá ser adaptado para outras instituições museológicas, no futuro.

2. Comunicação em Museus

Existem diferentes museus, mas em todos eles a comunicação faz parte dos seus alicerces, pois é meio e mensagem para a construção de diálogos. O museu de hoje é ambiente de educação, diálogo, de preservação de patrimônio, de lazer e, sobretudo, de relacionamentos.

De acordo com Eilean Hooper-Greenhill (1991), os museus são meios de comunicação por excelência. Dentre as várias funções do museu, a mais importante seria a transmissão de ideias, conhecimentos e valores através das exposições e dos programas educativos. Salientamos que essas ações são partes das estratégias específicas de comunicação em museus que podem ser entendidos como tipos específicos de comunicação. Ainda segundo esse estudo, os museus estão inseridos como espaço de comunicação de massa e interpessoal.

No que tange a comunicação de massa, a preocupação dos museus com a "audiência" teve início nos anos 1960, mas foi na década de 1980 que as ações para atrair o público foram intensificadas, quando os espaços começaram a ser explorados pela indústria do Turismo, especialmente na Europa.

Já a comunicação interpessoal envolve diretamente museu e visitantes, é algo mais direto e pessoal. A comunicação interpessoal trata da relação de troca de mensagens entre as pessoas ou mesmo através de dispositivos, da capacidade de diálogo e de troca de ideias. O ser humano é dotado da capacidade de usar a si e outros dispositivos como forma de comunicação e por isso é tão importante a compreensão do emissor, mensagem, do canal e do receptor. Através dessas quatro variáveis, pode-se ter uma comunicação interpessoal clara e sem ruídos no que tange a necessidade de transmitir ao outro as necessidades de convívio e experiência humana.

Sendo assim esses dois tipos de comunicação se complementariam dentro do contexto museológico. Através da comunicação é possível responder aos desejos do público que vai ao museu para um momento de diversão e adquire novos conhecimentos, mesmo que de maneira inconsciente. Pois, além de local de comunicação, o museu também passou a ser visto como espaço de educação e cidadania.

Numa perspectiva mais actual, os museus são entendidos como lugares de aprendizagem, de inclusão social e de formação qualificada. A educação tornou-se uma componente fundamental das políticas museológicas e, em alguns casos, tornou-se mesmo um *“argumento essencial para a justificação de um museu aos olhos do público em geral”*. (VIEIRA, 2009)

Essa preocupação em entender os processos de comunicação dentro das instituições museológicas foi anterior aos estudos de Hooper-Greenhil. Na virada dos anos 60 e 70 do século passado, Duncan Cameron (1968), Knez e Wright (1970) já se preocupavam em formular uma teoria da comunicação em museus. Eles desenvolveram o conceito de que os museus funcionam como sistemas de comunicação, onde o acervo seria a fonte, as exposições o meio e o público o receptor. “Neste sistema - no qual a comunicação flui em uma única direção – o *feedback* se revela apenas no sentido da informação veiculada, em uma única via. Assim as pesquisas de público deveriam

funcionar como um canal de retorno destinado a ‘oxigenar’ este processo” (CARVALHO, 2012).

Por outro lado, a necessidade de comunicar com os públicos de interesse de maneira eficaz pode fortalecer a instituição museu e garantir, inclusive, a conquista de recursos.

[...] as estratégias de captação de recursos, as novas fontes de recursos, as pesquisas de público, o desenvolvimento de público e o novo conceito de marketing, o de desenvolvimento (*development*), que contribui efetivamente para a sustentabilidade econômica de museus. Sustentabilidade compreendida como a autonomia financeira adquirida por um museu ao gerar receitas próprias que custeiam suas despesas, evitando a necessidade de subsídios governamentais. (CARVALHO, 2012)

De acordo com Ferrari (2012) existem dois tipos de comunicação nos museus: “[...] a institucional, que é basicamente a comunicação tradicional que observamos na maioria das organizações e trata de elementos provenientes da assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade e marketing; e a expositiva, ou seja, como o acervo é apresentado ao público”.

Para a estrutura da comunicação institucional do museu funcionar bem, como nas demais organizações, deve-se recorrer à comunicação organizacional de natureza prática que, segundo Kunsch (2003), tem como base jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing. É esse tipo de comunicação que ficará com a atribuição de relacionar com seus públicos do ponto de vista da instituição.

A segunda vertente de comunicação de museu – a expositiva, porém, é ainda mais importante porque envolve a entrega do “produto”, aqui não querendo transformar o espaço museológico num mercado de consumo das artes. Contudo, o que o museu oferece é a experiência e a experimentação do público seja com as artes, a história, ciência, etc. E para oferecer essa experiência museológica a quem frequenta o museu, a comunicação expositiva precisa ser realizada de maneira eficaz. As transformações culturais e sociais das últimas décadas obrigaram o museu a se reinventar como centro de educação e de lazer. E a comunicação foi determinante na consolidação desse novo posicionamento das instituições museológicas.

Partindo do pressuposto de que o museu é lugar de aprendizagem articulado com a indústria do entretenimento e do turismo para se dedicar ao consumo cultural, a comunicação passa a ter uma função capital em todos os sentidos. É através das

estratégias comunicacionais que o museu se consolida como lugar de educação e lazer. Isso acontece nas exposições, visitas guiadas, além de outras promoções, em que oferece a experiência de aprender e se divertir, de “viver” o objeto daquele espaço museológico.

Por isso, tão importante como as obras de arte, a comunicação de um museu tem de ser “uma obra de arte” que torne visível, acessível e público tudo o que a instituição museológica oferece.

A partir do conhecimento da comunicação em museus, apresenta-se um resumo da história dos museus no Brasil, para que se possa compreender o surgimento e o desenvolvimento dessas instituições e quais os caminhos percorridos por elas até chegarmos ao contexto atual.

3.1 História dos Museus no Brasil

A princípio, é interessante observarmos que a história dos museus revela uma elite pensante presente, um valor relacionado a obras, e a necessidade de se contextualizar pela arte a experiência vivida por aquele determinado povo. Desde a sua origem, em Alexandria, em 285 a. C., até a sua chegada ao Brasil, no século XIX, o museu tinha como princípio ser um Gabinete de Curiosidades, um local que armazenava laboratórios e diversas coleções de objetos que tinham algum valor histórico ou patrimonial (FERRARI, 2012 apud HERNADEZ, 1998).

Segundo Julião (2001), os primeiros museus brasileiros coincidem com a chegada da Família Real Portuguesa ao Brasil, no início dos anos 1800. Em 1818, Dom João VI criou o Museu Real, hoje Museu Nacional do Rio de Janeiro. O seu acervo era, basicamente, uma pequena coleção doada pelo rei português.

O complexo de museu, jardim botânico e observatório astronômico fundado por Maurício de Nassau, no Recife, durante o período de Domínio Holandês na região (1637-1654), é aceito como a primeira instituição museológica no Brasil.

Se as experiências museológicas antes da chegada da Família Real Portuguesa ao Brasil foram quase sem expressão, a partir da vinda da Coroa, no século XIX, houve a criação de diversos museus, principalmente na segunda metade do século. Em 1864, nasce o Museu do Exército; em 1868, o da Marinha; e o Paranaense em 1876, e o Instituto Histórico e Geográfico da Bahia, em 1894. O século XIX ainda foi marcado

pela constituição dos museus: o Paraense Emílio Goeldi, em 1871, e o Museu Paulista, atual Museu do Ipiranga, criado em 1893. Assim como o Museu Real, depois Nacional, estas instituições se alinhavam como museus etnográficos, influenciados pela experiência europeia. Durante o século XIX e o início do século XX, estes três museus “representaram a produção do conhecimento científico e desenvolveram processos museológicos específicos, adaptando modelos internacionais à realidade nacional” (CONSIDERA, 2011). Dedicavam-se à pesquisa em ciências naturais e exibição de coleções de etnografia, arqueologia e paleontologia.

Os museus enciclopédicos, aqueles destinados ao saber, predominaram até os anos 1930, quando esse tipo de experiência entrou em decadência em todo o mundo. A visão do museu concebido como espírito nacionalista surge no Brasil nesse período, com a criação do Museu Histórico Nacional (MHN), em 1922, organizado para educar o povo. “O MHN rompeu com uma tradição enciclopédica, inaugurando um museu destinado à história, à pátria, destinado a formular, através da cultura material, uma representação de nacionalidade” (JULIÃO, 2001).

Outro salto no desenvolvimento da área de museu, cultura e patrimônio veio em 1937 com o surgimento do Serviço do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (SPHAN) que representou um marco na institucionalização das políticas para a área no país. Com o SPHAN, ocorreu uma expansão de museus, concentrados praticamente nos Estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais tendo sido criado Museu de Belas Artes, no Rio de Janeiro (1937); o Museu da Inconfidência, em Ouro Preto – MG (1938); o Museu das Missões, no Rio Grande do Sul (1940); o Museu Imperial, desdobramento do Nacional (1940); o Museu do Ouro, em Sabará (1945), Museu Regional de São João del Rei (1946) e o Museu do Diamante, em Diamantina (1954), todos em Minas Gerais; o Museu da Abolição, no Recife (1957). Ainda na gestão de Franco de Andrade, em 1960, foi criado o Museu da República, no Palácio do Catete, no Rio de Janeiro. A cultura do povo só foi contemplada em 1968, com a abertura do Museu do Folclore, numa sala anexa ao Museu da República.

No final da década de 1970, o SPHAN passa a se chamar IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e também regressa ao seu projeto inicial elaborado por Mário de Andrade, que privilegiava uma pluralidade etnográfica.

O Brasil ganha novos museus na década de 1980 com o processo de redemocratização e a globalização que contribuíram para a ampliação do conceito de

patrimônio e a sua segmentação, cada vez maior. Para atender a demanda dos diferentes grupos da população, surgem museus indígenas, negros, de imigrantes, biográficos, etc.

Se o primeiro museu brasileiro foi formalmente constituído há menos de duzentos anos, hoje, o país possui 3.118 museus catalogados pelo Guia dos Museus Brasileiros, editado em 2011 pelo Instituto Brasileiro de Museus (Ibram/Minc).

3.2 Tipos de Museus

Segundo Kaseker (2014), a proposta inicial foi a classificação de museus em três áreas: Ciências, História e Artes. Esta classificação às três tipologias que se tornaram mais preponderantes por muito tempo e que também passaram a delimitar os estudos museológicos nas áreas de conservação, investigação e comunicação. Estudos recentes classificam estas instituições, cuja ênfase está no objeto como produto cultural, como Museus Tradicionais Ortodoxos ou Acadêmicos (VIEIRA, 2013).

O estudo “O que é museu? Definições e Tipologias”, organizado pela Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL/MG) resume a classificação de museus tradicionais em três tipos: Museu Tradicional Ortodoxo/Acadêmico, Museu Tradicional Interativo e Museus com Coleções Vivas. De acordo com a pesquisa, o primeiro tipo dá ênfase ao objeto como produto cultural. No modelo ortodoxo, a organização dos objetos é suficiente para a compreensão do que está sendo exposto.

No Museu Tradicional Interativo, de acordo com a classificação da UNIFAL, a ênfase está na percepção e no tempo do visitante. O foco continua no objeto, mas a compreensão só é possível com a participação do visitante como, por exemplo, nos museus de Ciência, como o Museu da Imagem e do Som (MIS).

Ainda no campo dos museus tradicionais, há os museus com coleções vivas. Nesta classificação, estão inseridos oceanários e parques a exemplo do Jardim Botânico do Rio de Janeiro. A ênfase aqui se mantém nas coleções, que são espécimes vivas e a interação com o visitante é muito pequena.

Além dos museus tradicionais, o estudo da UNIFAL também classifica os Museus de Território, este em quatro tipos: Ecomuseus/ Museus Comunitários; Parques Nacionais/Sítios Naturais Musealizados; Cidades-monumento e Museus Virtuais.

Outro estudo, este dos anos 1980, de Varine e Rivière, apresentou o conceito de “Nova Museologia, onde surgiu a tipologia “Museu de Território”. Tratava-se da

proposta de uma Museologia voltada para as relações e não mais exclusivamente para os objetos, e da construção de um museu pelo Homem e para o Homem, no qual ele torna-se parte do que deva ser preservado (SOARES, 2006, p. 79).

Para Soares (2012), o Museu de Território, ou Ecomuseu, se manifesta na própria comunidade, que passa a ser ela mesma o museu manifestado através das relações que ela estabelece com o real, preservando a memória os valões e as experiências de forma integral e democrática.

Um exemplo de museu que seguiu estes conceitos com sucesso é o Museu de Mértola, na Itália. Criado em 2004, este museu é composto por vários núcleos geograficamente dispersos no Centro Histórico da cidade. O Museu estuda, inventaria, trata, conserva e divulga o espólio das intervenções patrimoniais e arqueológicas realizadas na cidade medieval.

No Brasil, o Museu de Mértola é inspiração para a criação de outros museus de território, como o Museu de Território de Paraty e o Museu do Alto Sertão da Bahia (MASB) objeto deste estudo, conforme indicação no Plano Museológico do Museu: “O modelo se referencia em experiências como as da Vila-Museu e Campo Arqueológico de Mértola, Ecomuseu do Seixal (Portugal) e Ecomuseu da Amazônia, no Pará, entre outras” (MASB. Plano Museológico, p. 115).

4.Procedimentos Metodológicos

Pautados na análise do planejamento do museu, observa-se a comunicação permeando todo o direcionamento estratégico da entidade, desde a sua concepção até as diretrizes traçadas para o museu consolidar-se enquanto instituição. Será através de uma comunicação eficaz que o MASB vai firmar-se como referência em instituição museológica dialogando com seus públicos.

Como produto dessas discussões, propõe-se um Plano de Comunicação que embasa as interferências nos processos comunicacionais do MASB O plano foi elaborado a partir do detalhamento da política e dos valores MASB. O processo de estruturação enquanto instituição ligada a comunidades do Território do Alto Sertão da Bahia e o diagnóstico da situação da comunicação institucional.

4.1 O Museu do Alto Sertão da Bahia (MASB)

O Museu do Alto do Sertão da Bahia (MASB) é uma instituição pública, vinculada à prefeitura de Caetité e que possui uma gestão técnica compartilhada com a Universidade do Estado da Bahia (UNEB). O MASB possui apoio financeiro de um programa de investimento social privado de uma empresa de energia eólica e conta com colaboração da sociedade civil organizada, por meio da Associação Amigos do MASB (AMASB). O objetivo da instituição é preservar o patrimônio cultural da região adotando esse território como campo de pesquisa e de intervenção social.

A estrutura física do museu conta com uma sede, localizada no município de Caetité, cidade a 700 km de Salvador, na região Sudoeste da Bahia. Além da sede, o MASB possui 10 núcleos museológicos nos municípios de Caetité, Guanambi e Igaporã, ampliando a ideia de um museu de arqueologia para um museu de território.

A implantação de parques eólicos no Alto Sertão da Bahia implicou na execução de pesquisas voltadas à valoração e estudo do Patrimônio Arqueológico e Histórico dessa região, pouco conhecido do ponto de vista científico. Tais pesquisas asseguraram a avaliação e análise de centenas de sítios arqueológicos e históricos, bem como o resgate de um acervo expressivo, composto inicialmente por 30 mil peças. Impulsionou a discussão e criação de um museu capaz de assegurar a manutenção, valorização e preservação do patrimônio. Assim nasceu o Museu do Alto Sertão da Bahia (MASB), um museu de território.

A fase inicial de implantação do MASB resultou num design contemporâneo de museu, com foco no desenvolvimento sustentável da região. Nesse modelo institucional, tem-se, além da sede, voltada à salvaguarda e comunicação dos objetos arqueológicos originados pelas pesquisas, 10 núcleos museológicos distribuídos no território, com sua dinamização a cargo dos próprios atores locais.

MASB vem contribuindo para o aprimoramento do debate e envolvimento de diferentes atores e parceiros em uma proposta devotada ao desenvolvimento territorial em âmbito regional, em todo o Alto Sertão da Bahia.

O Plano Museológico do MASB determina uma missão institucional que vai além da preservação do patrimônio, mas que integre diversos agentes e comunidades juntamente com suas identidades. Apresenta-se como uma instituição voltada ao

desenvolvimento regional, a partir da conservação histórica e arqueológica e como ambiente de educação. De acordo com o Plano Museológico do MASB, sua missão institucional é:

preservar o patrimônio cultural do Alto Sertão, adotando esse território como campo de pesquisa e intervenção social. Para tanto, o MASB visa integrar diversos agentes, instituições e seguimentos sociais cuja participação é fundamental para que as diferentes memórias, histórias e identidades sejam contempladas nesse museu. Busca-se construir uma instituição de excelência onde os processos educativos propiciem diferentes leituras do mundo contribuindo para o desenvolvimento sustentável da região a partir de uma ação descentralizada. (MASB. Plano Museológico, 2014, p. 105)

A “Visão (de Futuro)” apresentada no seu Plano Museológico está dividida em períodos de tempo. São os caminhos que o MASB deseja percorrer nos seus anos iniciais. Em 1 ano:

Queremos que o MASB esteja consolidado institucionalmente; que as ações de readequação da sede estejam sendo realizadas de forma satisfatória; os núcleos museológicos estejam atuando de forma dinâmica e integrada; ampliar a visibilidade do MASB nas comunidades de seu território de intervenção. (MASB. Plano Museológico, 2014, p. 109)

A partir das conquistas iniciais, o MASB também projeta sua essência para os próximos 5 anos:

- Queremos que o MASB tenha se tornado referência como Museu de Território, para o contexto brasileiro;
- Queremos que a imagem do Alto Sertão enquanto território dinâmico e de diversidade cultural esteja amplamente difundida entre as comunidades dessa região;
- Queremos que a imagem do Alto Sertão da Bahia não possa ser dissociada da imagem do museu. (MASB. Plano Museológico, 2014, p. 109)

Em suma, o MASB se prepara para cumprir o seu papel de museu preservando o patrimônio arqueológico, histórico e cultural do Alto Sertão da Bahia e ainda se projeta consolidar enquanto instituição atuante perante as comunidades do Território. Para que isso seja possível no tempo que o Plano Museológico projeta, torna-se fundamental uma política de comunicação institucionalizada, expressa num plano de comunicação desenvolvido para o museu.

3.3 Diagnóstico da Comunicação

Atualmente, todo o trabalho de comunicação é realizado por voluntários que não têm formação na área.

O MASB possui dois canais de comunicação nas redes sociais: Facebook (<https://www.facebook.com/museudoaltosertaodabahia.masb?fref=ts>) e Instagram (<https://www.instagram.com/museudoaltosertaodabahia/>)

Quanto à identidade visual o museu possui logotipo, conforme apresentado a seguir, no entanto, não foi feita um projeto global de identidade de marca para a instituição.

O Plano Museológico do MASB insere a Comunicação como uma das principais metas estratégicas para o sucesso da instituição, sendo caracterizadas como ações de Comunicação, aquelas com caráter educativo-cultural e de exposições, como “desenvolver programa continuado de Educação Socioambiental e Patrimonial; e realizar exposições de longa-duração, temporárias e itinerantes”, além de promover a divulgação científica, oferecer eventos para todos os segmentos do Território e criar plataforma virtual e redes sociais (Plano Museológico MASB, 2014, p. 106).

A própria instituição reconhece, contudo, que relega a comunicação uma posição de coadjuvante no processo para a consolidação da instituição, deixando a ela apenas a tarefa de ser meio de educação e publicização, não como a responsável pelos processos de construção de diálogos com seus públicos e fortalecimento de vínculos com as comunidades abrangidas.

Assim como as comunidades que abrigam os núcleos museológicos, o MASB dialoga com diferentes *stakeholders* que também precisam ter definidas estratégias e fluxos de informação, como por exemplo: Sociedade civil dos municípios do Território; Comunidade acadêmica, em especial das áreas de Arqueologia, Museologia, História, Antropologia e Sociologia; Poder público municipal, estadual e federal; Escolas do Território (diretores, professores e alunos); e Público Interno (funcionários do museu, membros do corpo técnico e da Amasb).

Sem este planejamento, o MASB não possui um fluxo de comunicação entre as partes interessadas, apesar da diversidade de atores envolvidos com o projeto. Entre os agentes já envolvidos com o projeto estão representantes dos dez núcleos museológicos,

de três prefeituras, a Universidade do Estado da Bahia (Uneb), membros da Associação de Amigos do MASB (Amasb) e de empresas da iniciativa privada.

Como produto de toda essa análise sobre o Planejamento Museológico, bem como as reflexões acerca do que é museu, seus tipos e as mudanças que aconteceram nas instituições museológicas provocadas pelas transformações sócio-culturais, torna-se mais que latente a necessidade de elaboração de um Plano de Comunicação para o MASB, uma ferramenta para buscar a eficiência e eficácia da instituição.

5.Considerações Finais

Uma descoberta imensurável em valor cultural e patrimonial não apenas para a região do alto sertão, mas para toda a história do Brasil, assim se define o MASB, um museu que abriga em seus sítios arqueológicos e no seu acervo, a cultura de um povo com a riqueza de identidade que precisa ser transmitida para diversos públicos para a sua própria preservação e fonte de sustentação. Por isso a importância desse trabalho que através de um planejamento de comunicação propõem diversas estratégias e ações para a divulgação do museu e a sua manutenção como instituição.

A cultura precisa mais do que nunca ser preservada e valorizada, pois através dela se reconhece a identidade de um povo, entende-se o significado de nação e as várias fases vivenciadas pela sociedade que ali construiu seus costumes. Com um rico acervo o MASB ultrapassa o limite de apenas um museu estático, pois tem na diversidade de seus sítios arqueológicos um passeio extraordinário que desperta a curiosidade sobre o passado e nos remete ao presente e futuro.

O grande desafio aqui é transformar o MASB em uma instituição sólida que consiga se comunicar de forma eficiente com seus *stakeholders* e que através de programas de educação, cultura e sustentabilidade possa ter o seu negócio desenvolvido, não esquecendo a busca por parcerias que agreguem ao seu contexto todo o dinamismo que o projeto oferece. A tarefa não é nada fácil já que não se dispõe de recursos financeiros, muito menos uma estrutura humana e técnica que possibilite o desenvolvimento do planejamento de comunicação aqui sugerido.

Partindo desse ponto, entende-se que uma consultoria de comunicação que fosse diretamente ligada ao museu e que tivesse a chancela do mesmo para captação de recursos através de editais e empresas seria a solução em curto prazo para a realização

das ações de comunicação e desenvolvimento do plano museológico sob a perspectiva de negócio com o intuito de trazer rentabilidade e capital necessário a sua sobrevivência.

Com base em todas as informações e dados apresentados é inegável a capacidade de transformação que esse museu pode trazer para a região tornando-se um importante ponto turístico, as estratégias de comunicação são de suma importância, para que esse rico legado não se perca em meio ao tempo, o estudo dos nichos e o perfil do público alvo se torna mais que obrigação para entender as oportunidades e projeções desse mercado, atendendo de forma satisfatória as necessidades do seu público.

Esse trabalho surgiu do interesse de adaptar esse patrimônio as mais dinâmicas e inovadoras práticas de comunicação para que ele possa se abrir para o mundo e tornar uma região e o legado de uma cultura aberta ao mundo, não esquecendo o seu papel social e transformador para a comunidade. O MASB tem muito para mostrar, pois traz em seu corpo o diálogo contínuo entre o passado e o presente além de elevar à consciência humana a importância histórica dos antepassados. O homem continua o seu percurso de caminhar para a direção da evolução, mas é através do conhecimento gerado no passado que ele desenvolve as ferramentas para o futuro, sendo necessário o reconhecimento à toda a parte cultural, preservando suas histórias e seus objetos.

Processos comunicacionais certamente ampliam o desenvolvimento do museu tanto no aspecto comunicacional quanto no aspecto econômico, já que a proposta é trabalhar em paralelo essas duas vertentes, uma comunicação eficiente precisa trazer resultados com a mensuração do ROI e dos melhores meios para chegar em seus públicos, da mesma maneira que o trabalho de divulgação e captação de recursos deve ser trabalhado através de um projeto de captação abordando as potencialidades do MASB, aqui a principal preocupação é que a comunicação do museu mantenha uma unidade independente das ferramentas utilizadas e que essa comunicação acima de tudo respeite as filosofias do MASB e das comunidades ao qual pertence. Somos capazes de transformar através da arte e esse patrimônio histórico cultural é um começo para uma nova perspectiva de educação e valorização de uma sociedade.

6.Referências

ALVES, José Augusto dos Santos. **O museu como esfera de comunicação**. Centro de História da Cultura. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa. Portugal.

Disponível em: < <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10360.pdf>> Acessado em: 10 nov. 2016, às 20h30.

BINA, Eliene Dourado. In: **Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola**, vol. 02, pp. 75-86. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8186.pdf>> Acessado em: 12 nov. 2016, às 22h25.

BRUNO, Cristina. **Estudos de Cultura Material e Coleções Museológicas: Avanços, retrocessos e desafios**. In GRANATO, Marcus; RANGEL, Marcio F. (Orgs.). *Cultura Material e Patrimônio da Ciência e Tecnologia*. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins, 2009. Disponível em: <<http://www.mast.br/projetovalorizacao/textos/livro%20cultura%20material%20e%20patrim%C3%B4nio%20de%20C&T/3%20Artigo%20Cristina%20Bruno.pdf>> Acessado em 10 nov. 2016, às 10h10.

CADASTRO NACIONAL DE MUSEUS. Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM. Disponível em <http://www.museus.gov.br/sistemas/cadastro-nacional-de-museus/> Acessado em 10 out. 2016, às 19h30.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **Museu: novos aspectos informacionais, comunicacionais e gerencias**. In: *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST - vol. 05. Nº 01 – 2012*. Disponível em: < <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/189/180>> Acessado em 12 nov. 2016, às 22h45.

CONSIDERA, Andrea Fernandes. **Museus de História Natural do Brasil (1818-1932): uma revisão bibliográfica**. In: *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo, julho de 2011*. Disponível em <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300851314_ARQUIVO_TextoANPUH-AndreaFConsidera.pdf> Acessado em 20 nov. 2016, às 14h.

CURY, Marília Xavier. **Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção em museus**. In: *Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola*, vol. 01, pp. 269-279. Disponível em: < <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8132.pdf>> Acessado em 12 nov. 2016, às 22h22.

FERRARI, Mélodi. **Comunicação em Museus – Uma Análise do Site Institucional do Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS)**. Monografia (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre: FABICO/UFRGS, 2012. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/54338>> Acessado em 10 nov. 2016, às 21h30.

GUIA DOS MUSEUS BRASILEIROS. Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM. Disponível em <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb_extintos.pdf> Acessado em 15 nov. 2016, às 10h.

HOOPER-GREENHILL, Eilean. **Museum, Media and Message**. Londres – 1995. Disponível em https://books.google.com.br/books?id=D-XfoS5LRr8C&pg=PR3&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false Acessado em 10 out. 2016, às 20h.

JULIÃO, Leticia. **Apontamentos sobre a história do Museu**. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura/Superintendência de Museus, 2001 (Caderno de Diretrizes Museológicas). Disponível em: http://www.cultura.mg.gov.br/arquivos/Museus/File/cadernodiretrizes/cadernodiretrizes_segundaparte.pdf Acessado em 15 nov. 2016, às 10h15.

KASEKER, Davidson Panis. **Museu, Território, Desenvolvimento – Diretrizes do Processo de Musealização na Gestão do Patrimônio de Itapeva (SP)**. São Paulo – 2014 Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/103/103131/tde-09022015-115653/pt-br.php> Acessado em 15 nov. 2016, às 15h30.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

_____. **Planejamento de gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. In: Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura. Universitat Autònoma de Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya. Issue 34, 2006. p. 125-139.

_____. **Planejamento Estratégico da Comunicação**. In: Gestão Estratégica em Comunicação e Relações Públicas. KUSCH, M.K (org.) 2ª edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editorial, 2009. p. 107-123.

MUSEU DO ALTO SERTÃO DA BAHIA – MASB. **Planejamento Museológico**. Volume II, 2014.

SISTEMA ESTADUAL DE MUSEUS DE SÃO PAULO. **Plano de Comunicação Institucional para Museus de Pequeno Porte**. São Paulo, 2014. Disponível em <http://www.sisemsp.org.br/blog/wp-content/uploads/2014/11/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-Plano-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-para-Museus-de-Pequeno-Porte.pdf> Acessado em 25 jul. 2016, às 9h30.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. Integrando Teoria e Prática. 3ª edição. São Paulo, Atlas, 2010.

VIEIRA, Helena Isabel Almeida. **Exposições – Formas de Comunicar e Educar em Museus. Relatório de Estágio** – Mestrado (Faculdade de Letras/Universidade do Porto). Porto, Portugal: Faculdade de Letras/UPorto, 2009. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/20314/2/mesthelenavieiraexposicoes000085019.pdf> Acessado em 12 nov. 2016, às 19h10.