

O MUSEU ERGOLÓGICO DA ESTÂNCIA COMO ATRATIVO TURÍSTICO DE SÃO BORJA-RS: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES COMUNICACIONAIS DO MUSEU

Vilmar Elisandro Carmo dos Anjos ¹

Rodrigo Santos ²

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de investigar quais as ferramentas de divulgação utilizadas pelo museu. Como procedimentos metodológicos recorreram-se a pesquisa de revisão bibliográfica, a análise da Fanpage do museu, a observação participante e o uso da análise SWOT. Em relação às ferramentas comunicacionais constatou-se como única ferramenta virtual utilizada a Fanpage no Facebook. Como sugestão para melhorar a divulgação e o alcance das atividades desenvolvidas pelo museu, recomenda-se a adequação no gerenciamento da gestão comunicacional e no direcionamento das estratégias de divulgação adequando ao público-alvo. Recomenda-se o uso de outras ferramentas de divulgação tais como: Instagram, Blog, Twitter, Website, peças publicitárias, Youtube e propõe-se a criação de um e-book para otimizar a divulgação do museu.

Palavras-chave: Turismo; Museu Ergológico da Estância; Comunicação; Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

A cidade de São Borja, localizada na Fronteira Oeste do estado do Rio Grande do Sul, é considerada Histórica. Esta denominação deu-se através do Decreto nº 35.580, de 11 de outubro de 1994, publicado no Diário Oficial da Assembléia Legislativa do estado do Rio Grande do Sul devido a sua respectiva importância nos âmbitos político, histórico e cultural para o Brasil. (ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 1994). Cabe destacar que São Borja foi uma Redução Jesuítica - Guarani (entre os séculos XVII e XVIII), onde fazia parte dos chamados Sete Povos das Missões (PINTO; SILVA; JUNGTON, 2015, p.94).

Além de ser conhecida como “Terra dos Presidentes”, por ter sido o local onde nasceram os ex-presidentes brasileiros Getúlio Dornelles Vargas e João Belchior Marques Goulart. Inseridos no contexto cultural da cidade, temos como atrativos turísticos os seguintes museus: Museu Getúlio Vargas, Casa Memorial

¹ Acadêmico do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Farroupilha, *campus* São Borja. E-mail: rpvilmardosanjos@gmail.com.

² Professor do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Farroupilha, *campus* São Borja, Doutor em História. E-mail:rodrigo.santos@iffarroupilha.edu.br.

João Goulart, Museu Apparício Silva Rillo, Museu do Esporte Alcino Rosa e o Museu Ergológico da Estância, sendo este último objeto de estudo deste artigo.

O Museu Ergológico da Estância é um patrimônio cultural na terminologia da Ergologia Campeira no Rio Grande do Sul e possui diversas potencialidades turísticas a serem desenvolvidas. A escolha do museu para a construção desse artigo deve-se à riqueza do seu acervo, relacionando a preservação da memória e patrimônio material e imaterial oriundos das estâncias missioneiras e da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. O autor desse artigo é monitor do museu, acadêmico do curso de Gestão de Turismo do Instituto Federal Farroupilha Campus São Borja, e através da interação com os visitantes percebendo o entusiasmo e admiração durante a apreciação do acervo.

O tema desta pesquisa é o turismo cultural e o problema a ser respondido é de que forma melhorar a divulgação o museu da estância? Para obter a resposta a esta questão, o artigo tem como objetivo investigar quais as formas de divulgação do museu da estância. Com o intuito de alcançar o objetivo proposto, utilizou-se a pesquisa de revisão bibliográfica e de natureza exploratória e a análise da página do Facebook do museu e a observação participante.

As contribuições trazidas por essa pesquisa servirão como subsídios para a gestão do museu analisado, acadêmicos do curso de Gestão de Turismo, Secretaria Municipal de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer de São Borja, responsável pelas políticas públicas do turismo e gestora dos museus da cidade de São Borja e demais leitores interessados na temática.

2 TURISMO

A origem da palavra “turismo” vem do vocábulo francês “*tour*” que significa circuito, volta. Esta expressão começou a ser mais difundida no início do século XIX, lugar onde se distingue e agrupa um conjunto de atividades e serviços que englobam a estruturação necessária para uma viagem planejada e bem sucedida.

Antes de ser sistematizada a atividade turística como conhecemos na atualidade que oferece os serviços turísticos³, as viagens já eram realizadas por diversos motivos tais como: religiosos, culturais, participação em feiras ou com fins terapêuticos. Neste sentido, conforme aponta, Dias

somente com a criação do termo, e o surgimento da atividade turística propriamente dita, cujo marco é a viagem articulada por Thomas Cook, em 1841, é que um conjunto significativo de fenômenos sociais passaram a ser englobados sob uma mesma palavra-turismo (DIAS, 2008, p.12).

O turismo como atividade cultural é permeado de complexidade e diversidade possibilitando diferentes interpretações e definições de acordo com a abordagem que pode ser: social, econômica, antropológica.

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001, p. 38).

No ponto de vista econômico que utiliza os recursos tanto naturais quanto os culturais acrescidos de serviços, Barreto (2007) enfatiza que o turismo comercializa produtos a partir de recursos naturais, cultura material e simbólica, assim como serviços turísticos.

Do ponto de vista comercial, o turismo é um produto elaborado com as matérias-primas da natureza (recursos naturais) ou da cultura material e simbólica (recursos culturais, somados aos equipamentos para prestar serviços de recreação, alimentação e hospedagem aos quais se chega mediante transporte. Esse produto é colocado no mercado e adquirido pelos interessados segundo regras previamente acordados (BARRETO, 2007, p.13).

Andrade (2002 p. 38) engloba o turismo como sendo uma atividade composta por um conjunto de serviços e observa que “é o conjunto de serviços que tem por objetivos o planejamento, a promoção e a execução de viagem, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais.”A atividade turística pode ter um efeito multiplicador que impactará a economia do local visitado através dos setores do comércio, da indústria, os serviços diretos e indiretamente que estão vinculados ao turismo. Na visão de Beni (1998, p.39) o turismo é um eficiente meio para

³ Serviços Turísticos compreendem o “conjunto de serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e que existem em função desta. Englobam os serviços e os equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, esporte e lazer”. BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Roteirização Turística - Módulo Operacional 7. Brasília: 2008. Publicação disponível em: www.turismo.gov.br.

1. Promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais;
2. Abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região;
3. Integrar socialmente, incrementar (em determinados casos) a consciência nacional;
4. Desenvolver a criatividade em vários campos;
5. Promover o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas.

As distintas definições e percepções dos autores sobre o turismo ajudam a compreender a importância da atividade turística para o desenvolvimento social, cultural e econômico das localidades receptoras. O turismo engloba várias tipificações tais como: turismo de aventura, eventos, estudos, esportivo, ecoturismo, gastronômico, náutico, negócios, religioso, saúde e turismo cultural que será abordado no próximo capítulo.

2.1 TURISMO CULTURAL

O Ministério do Turismo através da cartilha Turismo Cultural: Orientações Básicas, conceitua turismo cultural da seguinte forma

[...] as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (BRASIL, 2010, p.15)

Observa Dias (2006), que o turismo cultural consiste numa prática turística que envolve tanto a apreciação quanto a vivência de qualquer manifestação cultural.

Consideramos como turismo cultural toda prática turística que envolva a apreciação ou em vivência de qualquer tipo de manifestação cultural, seja tangível, seja intangível, mesmo que este não seja a atividade principal praticada pelo viajante no destino (DIAS, 2006, p.40).

Turismo cultural é uma segmentação do mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, em que se incluem museus, galerias, eventos culturais, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, apresentações artísticas e outras, que identificadas como uma cultura em particular, fazem parte de um conjunto que identifica uma comunidade e que atraem os visitantes interessados em conhecer características singulares de outros povos (DIAS, 2006, p.39).

Reforça Costa (2014, p.39) que “é facilmente identificável, entre leigos ou entres os próprios turistas, a ideia de que o turismo cultural é um tipo de turismo que se estrutura a partir da visitação ou conhecimento, in loco, de recursos de origem cultural”. Um dos fatores determinantes que identifica uma viagem no turismo cultural seria a motivação cultural. Afirma, Andrade (2002, p.95) sobre a motivação cultural que

o turista, como qualquer outra pessoa, exerce a ambivalente e concomitante função de agente aculturador e de um elemento suscetível de sensibilização por culturas outras que a sua própria. Assim, pelo próprio desejo ou pela necessidade de participar de ambientes e sociedades diferentes dos que lhes são próprios, eles se dispõem a interferir e a integrar-se, em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência. Ao desejo e à necessidade de transferência cultural chamamos de motivação cultural.

Costa (2014) acrescenta que o seu principal objetivo é proporcionar experiências voltadas ao processo educativo que auxilie no desenvolvimento integral dos visitantes proporciona em ações de conservação do recurso cultural visitado. Convém ressaltar que a motivação do turismo cultural depende mais dos turistas como elementos ativos do que da cultura dos receptivos que eles visitam, pois a simples oportunidade de constatação de realidades estranhas pode ser insuficiente para que elas se tornem, de fato, conhecidas (ANDRADE, 2002, p.71).

Sendo o turismo um fenômeno que se expressa coletivamente, a partir das motivações pessoais individualizadas surgirão os motivadores gerais ou coletivos, denominadores comuns que levam grandes quantidades de pessoas a se deslocarem e que desenvolverão as tipologias turísticas (COSTA, 2014, p. 370).

Uma das contribuições do turismo cultural para a localidade visitada é a conscientização e aprendizado, a partir do objeto de visitação, sobre a preservação dos patrimônios materiais utilizados para a visitação e apreciação do turista. O patrimônio cultural imaterial pode ser definido

os usos, representações, expressões, conhecimentos e as técnicas, bem como os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados e que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte de seu patrimônio cultural (BRASIL, 2010, p.51).

A Constituição Federal Brasileira de 1988 define como patrimônio cultural brasileiro os

bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- I. as formas de expressão;
- II. os modos de criar, fazer e viver;

- III. as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- IV. as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- V. os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico (LOHMAN, 2008, p.436).

O Ministério do Turismo define os principais atrativos do Turismo Cultural, sendo eles:

- a) Sítios históricos (centros históricos, quilombos);
- b) Edificações especiais (arquiteturas, ruínas);
- c) Obras de arte (pintura, escultura);
- d) Espaços e instituições culturais (museus, casas de cultura);
- e) Festas, festivais e celebrações locais;
- f) Gastronomia típica-pratos da culinária local;
- g) Artesanato e produtos típicos;
- h) Música, dança, teatro, cinema;
- i) Feiras e mercados tradicionais;
- j) Saberes e fazeres (causos, trabalhos manuais);
- k) Realizações artísticas (exposições, ateliês);
- l) Eventos programados (feiras e outras realizações artísticas, culturais, gastronômicas);
- m) Outros que se enquadram na temática cultural (BRASIL, 2005).

O turismo cultural pautado pela ação de visitação e conhecimento do patrimônio cultural possui um sentido educativo, pois é uma mediadora no processo de socialização e apropriação dos bens humanos materializados nos patrimônios, que são os atrativos das cidades turísticas (MELO; CARDOZO, 2015, p.1060).

Melo e Cardozo (2015) enfatizam ainda que o turismo cultural possibilita o desenvolvimento da educação patrimonial que serve como um tipo de mediação entre o turista e o local visitado, além de promover a socialização e apropriação cultural. Soma-se a estes elementos a motivação do turista e a finalidade de vivenciar peculiaridades da cultura do local visitado. Portanto, para que haja uma relação harmoniosa entre a cultura e a atividade turística deve-se primar pela valorização e promoção das culturas locais e regionais, além de priorizar a preservação do patrimônio, assim como oportunizar o desenvolvimento econômico da localidade visitada. Afirma Costa (2014, p.49-50) que a partir do patrimônio cultural criou-se subtipologias para fortalecer a atividade turística nesse segmento

Essa variedade de elementos constituintes do patrimônio cultural resultou no refinamento da segmentação da atividade turística cultural, com a criação de "subtipologias", como turismo cultural urbano, o turismo cultural em parques temáticos, o turismo patrimonial, o turismo histórico ou de artes, o turismo étnico, o turismo gastronômico, o turismo literário, o turismo de

patrimônio industrial, o turismo ferroviário, o turismo cívico, o turismo científico, de congresso ou de eventos, o turismo rural, o turismo religioso, místico ou esotérico, o turismo de compras e até mesmo o turismo virtual

O turismo cultural é uma segmentação que designa que a motivação do turista é conhecer uma nova cultura, os costumes, tradições e patrimônios.

Destacam-se os benefícios socioculturais do turismo:

- a) Maior conhecimento das culturas locais pelos visitantes, que buscamos conhecer, entre outros, aspectos, a história, a música, as artes, a comida, a religião, a língua da região, o que, muitas vezes, renova o orgulho da população por sua cultura e fortalece sua identidade;
- b) Aumento da circulação de novas ideias e de novos valores na comunidade receptora em decorrência do maior número de contatos sociais, estabelecidos com a chegada dos visitantes;
- c) Sobrevivência e renovação da cultura local em vários de seus aspectos - arte, artesanato, música etc - pelo interesse despertado nos turistas;
- d) Valorização do patrimônio histórico pela própria população, que, de outra forma, provavelmente não estariam disponíveis para a comunidade receptora;
- e) Implantação de serviços para facilitar e amenizar a vida da população, que de outra forma, provavelmente não estariam disponíveis para a comunidade receptora;
- f) Maior troca cultural entre os diferentes povos, o que aumenta a tolerância e a compreensão entre eles (DIAS, 2006, p.26).

Ressalta-se os benefícios que a atividade turística traz para a localidade visitada promovendo a integração entre as culturas, a preservação da cultural local e incentivo os artesões da localidade visitada.

3 A ORIGEM DOS MUSEUS

Segundo, o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2014, p.19), a sua origem remete-se ao vocábulo grego *mouseion* ou casa das musas. De acordo com a mitologia grega, as nove musas eram filhas de *Mnemósine*, a divindade da memória, e Zeus. Em Alexandria, Egito, também existiu um *mouseion*, porém ele tinha como objetivo principal o saber enciclopédico e assim como na Grécia, possuía obras de arte expostas, mas também contemplava biblioteca, anfiteatro, jardim botânico e observatório. Conforme Vasconcellos (2006), o museu era um local que abrigava grandiosos acervos dedicados a filosofia e tinha como objetivo a contemplação e agrado as divindades gregas que se liga ao poder e a memória.

A origem do termo museu remonta à palavra grega *mouseion*, ou casa das musas, que na Antiguidade clássica era o local dedicado, sobretudo, ao saber e ao deleite da filosofia. As musas, na mitologia grega, eram as nove filhas de Zeus, a maior divindade do panteão religioso grego, gerara com

Mnemosine, deusa da memória. As obras de arte expostas no mouseion tinham mais a intenção de agradar às divindades que propriamente serem abertas a contemplação e admiração de possíveis visitantes. (VASCONCELLOS, 2006, p.13 -14).

Na Idade Média, a Igreja Católica era um das principais colecionadoras, onde os mosteiros eram os principais locais de salvaguarda destas coleções obtidas através das doações trazidas pelas Cruzadas. Após os movimentos de Reforma e Contra Reforma houve o enfraquecimento do poder da igreja, fortalecendo os reinados e, assim, as coleções passam a ser ainda mais restritivas (privadas). Com grande poder econômico, os grandes reinados compravam objetos antigos e financiavam os artistas e ficavam com obras.

Neste período surge os “Gabinetes de Curiosidades”⁴ tendo em seu acervo de diversas origens e tamanhos, porém o acesso à visitação era somente com autorização dos proprietários.

Isso significa que os museus hoje, embora comprometidos com a preservação de bens culturais, são espaços de relação dos indivíduos e das comunidades com seu patrimônio e elos de integração social, tendo em conta em seus discursos e linguagens expositivas os diferentes códigos culturais das comunidades que produziram e usaram os bens culturais, permitindo seu reconhecimento e sua valorização”. (IBRAM, 2014, p.23).

A conceituação de museu no decorrer do tempo vem se modificando de acordo com as construções teóricas apresentadas pelos autores e convenções dos órgãos da área. No Brasil conforme, a Lei nº 11.904/2009 que se institui o Estatuto dos Museus apresentando a definição de museu como

Consideram-se museus 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, o serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (BRASIL, 2009).

A definição mencionada acima nos permite compreender a abrangência, importância, atribuições e interfaces e papel do museu: educação, lazer e turismo.

O papel do museu na atualidade vem acompanhando as mudanças e visam à inclusão das comunidades tanto como parte integrante das ações dos museus os quais estão inseridas proporcionando um diálogo entre ambos.

⁴ É um local onde se guardavam coleções, objetos exóticos, da nobreza. Os objetos que podiam ser encontrados nos gabinetes pertencem as seguintes classificações: Naturalia (objeto de história natural pertencentes ao reino mineral, vegetal e animal. Artificialia :objetos criados pelo homem, como objetos arqueológicos e antiguidades. Científica: instrumentos científicos e Exótica: plantas, animais exóticos e objetos etnográficos.

3.1 MUSEUS COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS

O surgimento das viagens de interesse cultural aconteceu na Europa, durante o Renascimento Italiano, por meio de passeios aristocráticos com o objetivo de conhecer sítios históricos e arqueológicos. O *Grand Tour* Europeu pode ser considerado a primeira relação associada ao turismo e cultura. Os aristocratas viajavam com o objetivo de contemplar lugares tais como: ruínas, obras de arte gregas e romanas incluindo os monumentos.

Dias (2006) ressalta que o *Grand Tour* é um marco no surgimento do turismo moderno feita pelos jovens ingleses, nos séculos XVII e XVIII, com a finalidade de buscar aprendizado e adquirir mais cultura.

O museu insere-se no turismo desde como um atrativo turístico até o produto turístico onde são inclusos em pacotes turísticos e roteiros de visitação. Deve-se compreender que os atrativos são considerados a base do produto turístico que é construído através da atividade turística e

Segundo, o Ministério do Turismo (2008) o produto turístico define-se “como locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para reconhecê-los”. Portanto, os atrativos, a oferta, a infraestrutura, o agenciamento e os serviços turísticos se relacionam entre si para formar o produto turístico finalizando o processo com o agenciamento turístico. Outro componente essencial na oferta do atrativo é o produto turístico definindo-se como o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos, acrescidos de facilidade, ofertado a um determinado preço (BRASIL, 2008, p.47).

O museu é um produto cultural quando acrescido de divulgação e promoção é uma oferta cultural inserido como uma das possibilidades de visitação acrescida de equipamentos e serviços turísticos (transporte, agenciamento, hospedagem, recreação e entretenimento, alimentação, recepção e eventos. Através de uma agência de turismo que comercializa os pacotes turísticos ao ofertar um roteiro de visitação torna-se um produto turístico. Além de servir como atrativo turístico, o museu tem outras funções e dentre elas está à função social.

O caráter social do espaço museológico é muito importante, pois estabelece nas pessoas o vínculo com suas próprias histórias, a construção evolutiva das dinâmicas sociais sendo ponto de reflexão para a cultura e uma integração do público com o conhecimento histórico que os torna capaz de compreender o contexto em que o espaço em que ele vive está inserido,

pois é de extremo significado essa noção para construção da identidade (AZEVEDO, 2021, p.20).

O grau de atratividade do museu depende das atividades que ele tem a oferecer como espaço de lazer, cultura, entretenimento, bem com as facilidades de acesso e interação com os públicos deve ser preparado para receber os visitantes integram a estrutura necessária e fundamental para a atividade turística.

Essa importância turística dos museus se deve à evolução da sua concepção de gestão, no decorrer da história eles deixam de ser apenas um espaço histórico de apreensão do saber, para ser também, locais de lazer, nos quais a população opta nos momentos de diversão (AZEVEDO, 2021.p.46). Assim como a excelência dos serviços oferecidos e a qualidade dos produtos resultam na satisfação do turista, o museu inserido como atrativo turístico, como estratégia para atrair turistas, deve realizar um trabalho em parceria com os prestadores de serviços turísticos.

De forma prática, convidam-se os guias de turismo, agências e operadoras receptivas, agentes fundamentais para a promoção do museu tanto como um atrativo turístico quanto um produto turístico. Como alternativas, o museus podem trabalhar com os seguintes parceiros nos locais onde estão inseridos: moradores, funcionários das lojas, taxistas, atendentes de farmácias, motoristas de aplicativos, garçons, funcionários de hotéis, na divulgação do museu como atrativo turístico.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este artigo utiliza-se da pesquisa de revisão bibliográfica, exploratória e do estudo qualitativo. Inicialmente para coletar os subsídios teóricos recorreu-se aos autores que conceituam as temáticas trabalhadas nesse artigo: turismo, turismo cultural, comunicação, marketing digital, que são os principais conceitos utilizados nesta pesquisa.

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet (GIL, 2021, p. 28).

Na mesma percepção igualmente compartilhada por Marconi e Lakatos (2021, p. 200), afirma que

a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde

publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos, material cartográfico e até meios de comunicação oral: programas de rádios, gravações, audiovisuais, filmes e programas de televisão.

A pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser mais flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado (GIL, 2021, p. 26). Para alcançar o objetivo de averiguar quais as mídias sociais são utilizadas pelo museu para a divulgação de suas atividades utilizou-se a pesquisa exploratória.

Exploratórios: são investigações de pesquisa empírica, cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade (1) desenvolver hipóteses; (2) aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; modificar e clarificar conceitos (MARCONI; LAKATOS, 2021, p.205).

Como método utilizado optou-se pela observação participante, visto que o autor do artigo atua profissionalmente na instituição museológica analisada.

A observação participante pode assumir duas formas distintas: (a) natural, quando o observador pertence à mesma comunidade ou grupo que investiga; e (b) artificial, quando o observador se integra ao grupo com o objetivo de realizar uma investigação (GIL, 2012, p. 103).

Na visão de Marconi e Lakatos (2017, p.211) pode compreender a observação participante como

A participação real do pesquisador na comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo à comunidade quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais dele.

Utilizou-se como método de investigação a análise Swot como ferramenta para compreender os pontos fortes, fracos apresentados pelo museu da estância com o objetivo de alcançar os objetivos estabelecidos nesta pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 CONTEXTO HISTÓRICO DO MUSEU ERGOLÓGICO DA ESTÂNCIA

Apparício Silva Rillo e demais integrantes do grupo Amador “Os Angüeras” fundaram o Museu Ergológico da Estância, mais conhecido popularmente como

Museu da Estância ou Museu dos Angüeras. É uma instituição cultural de natureza privada, com as finalidades artístico-culturais, inaugurada em 10 de outubro de 1982, durante a programação dos 300 anos de fundação de São Borja e situa-se na Rua João Palmeiro, 2318, bairro Maria do Carmo, na cidade de São Borja.

O museu é especializado em Ergologia Campeira-parte da Etnografia Cultural que trata da herança material dos povos- no caso, da herança material advinda das estâncias /fazendas da região das Missões e da Fronteira do RS. As peças que compõem o acervo do museu são originárias da época empreendida entre 1800 e a metade do século XX (MOTTA; BICCA; BICCA, 2016, p.1).

O museu é especializado na Ergologia Campeira, ou seja, o trabalho no campo, pois ergologia deriva do grego *érgon*, que significa *trabalho* e de *logo*, que corresponde ao *estudo*. É um ramo da Etnografia Cultural, ciência que trata da herança material dos povos, como aquela oriunda das estâncias antigas da Região Missioneira e da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul.

O acervo é composto por elementos da cultura material das estâncias de São Borja e do Oeste gaúcho. O ambiente é dividido em setores:

a) BOLICHO DE CAMPANHA

Era o único comércio da localidade localizava-se a beira da estrada onde eram comercializados produtos não industrializados, soltos guardados nas tulhas (repositórios onde se guardava os alimentos).

Os seguintes produtos eram comercializados: Cachaça no alambique, fumo de corda, tecidos de chita, tergal, rapadura, arroz, feijão, milho, açúcar mascavo, canjica, erva mate, peneiras. A expressão não vendo fiado dependurada na parede do bolicho era a forma encontrada para não vender a mercadoria para determinadas pessoas que poderiam não pagar a mercadoria comprada. Havia o sistema de escambo ou trocas de mercadorias para facilitar que os moradores tivessem acesso. Na parte externa ao bolicho se jogava “Bocha “, Jogo do Osso, apostas na carreira de cavalo na cancha reta.

b) SETOR PASTORIL

Este setor é composto por utensílios utilizados no preparo do solo e transformação do alimento. Alguns itens que compõem o setor pastoril, tais como: o Moinho de Pedra sendo um utensílio utilizado para moer grãos. O Engenho ou Moenda de Cana que consiste numa peça que era utilizada para moer a cana-de-açúcar e transformá-la em cachaça, melado e açúcar mascavo.

Arado de Tração Animal: Instrumento de trabalho utilizado para o preparo do solo (aração) puxado por junta de bois.

Locomóvel a Vapor: Um locomóvel (do latim *locus* - local - e *mobilis* - móvel) é uma máquina a vapor geradora de força motriz utilizada para diversos trabalhos agrícolas: irrigação (puxar água da barragem), tocar debulhadores e enfardadeiras, usada para movimentar cargas pesadas sobre estradas, para aragem de solo ou para fornecer energia em locais determinados. **Brete para Ovelhas:** Instalação de madeira que serve para a contenção (imobilização) da ovelha, restringindo os movimentos utilizado para as finalidades : vacinação , curar um ferimento , inseminação artificial .

c) GALPÃO DE FOGO

Coberto de Capim Santa Fé utilizando a técnica do barreado de pau a pique (barro, galhos secos, taquaras e tábuas de costaneira) e o chão batido. Era um local utilizado para o descanso dos peões, além das práticas culturais do preparo do churrasco, Café de Cambona, arroz carreteiro, feijão tropeiro, chimarrão. O peão no dia de chuva forte como não havia a lida campeira aproveitava para lidar com o artesanato utilizando o couro.

d) MEIOS DE TRANSPORTE DE PASSEIO

Tilburí: É um veículo de passeio coberto com duas rodas e dois lugares puxados por um animal e **Aranha:** Veículo de passeio conhecido como Charrete puxada a cavalo.

e) MEIOS DE TRANSPORTES UTILIZADOS NO TRABALHO

Carreta tracionada por duas juntas de bois. É um meio de transporte de porte maior que as demais geralmente puxadas a cavalos o número de animais utilizados variam conforme o peso da carga. Transportava alimentos, erva mate, couro, cana de açúcar entre outros itens. Carroça Cobertura de Capim era um meio de transporte utilizado para transportar: erva mate, capim, alimentos.

f) COZINHA

Espaço da casa que serve para a elaboração do alimento no acervo do museu ela é composta por: fogões a lenha, porta ovos, espremedor de frutas, guarda talheres, gamelas, bacia esmaltada, cilindros, talha de pedra, ralador de mandioca e queijo, cincho (moldar o queijo), formas de bolachinhas, moedor de grãos de café, ferro de passar roupa á brasa, cilindro para massa de pão de madeira, chaleira de ferro, panelas de ferros, paneleiros.

g) DORMITÓRIO

Local reservado para o descanso dos estancieiros. O espaço era composto por uma cama de casal, cômoda, guarda roupa, criado mudo, urinóis alouçados e porcelanas, jarra e bacia alouçadas, urinol de grávida.

h) CONJUNTO DE SALA PARA VARANDA

Utensílio utilizado para o descanso ou para apreciar um Chá ou Cafezinho.

i) ESCRITÓRIO

Espaço utilizado para as questões administrativas da fazenda.

A administração do museu funciona em parceria com a Prefeitura Municipal de São Borja através da Secretaria Municipal de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer, enquanto a gestão museal acontece através da parceria entre os Angüeras e a Prefeitura Municipal de São Borja, que cede os funcionários para o atendimento ao público e para que a organização das atividades culturais sejam desenvolvidas.

Observa-se que a entrada é gratuita e o seu funcionamento é de terça-feira a sexta-feira, abrindo das 8h às 16h, sem fechar ao meio-dia. No sábado o expediente é a partir das 9h até às 16h; e no domingo o horário de funcionamento é das 14h às 17h. O museu é cadastrado no Sistema Estadual de Museus (SEM/RS), integrando a 5^o Região Museológica e possui cadastro no Instituto Brasileiro dos Museus (IBRAM), participando dos eventos promovidos pelo IBRAM: a Semana Nacional dos Museus, a Primavera dos Museus. Além disso, realiza eventos próprios, como a Semana Apparício Silva Rillo⁵, Aniversário do Museu e Museu Vivo.

O público visitante do museu segundo o livro de visitas durante o ano de 2019 totalizaram 3.109 visitantes. No ano de 2020, não foi aberto ao público devido à pandemia da Covid-19⁶, enquanto a visitação anual de 2021 totalizou 833 visitantes. Na parte externa ao museu localiza-se o espaço de lazer Aimé Bonpland.⁷ Por iniciativa da comitiva de cavaleiros liderada por Dorotéo Fagundes, João Antônio Fagundes de Abreu, Derli Carniel, Juarez Machado, Paulo Lunardini e Amado Bonpland (descendente do botânico) em parceria com a Prefeitura Municipal de São

⁵ Poeta, escritor, folclorista, fundador do grupo Amador de Arte “ Os Angüeras “ e do museu Ergológico da Estância.

⁶ Em 11 de março de 2020, a Covid-19 foi caracterizada pela Organização Mundial de Saúde como uma pandemia.

⁷ Médico naturalista, botânico e farmacêutico que viveu próximo ao local onde está localizado o museu. Consulte: SILVA; TROMBETTA. Entre Rosas e Ervas: a enigmática Figura de Aimé Bonpland (1773-1858).

Borja o espaço foi inaugurado no dia 9 de setembro de 2018 (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BORJA , 2018) .

5.2 ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE COMUNICAÇÃO EM MUSEUS

A comunicação nas instituições culturais tem a finalidade de aproximar os *stakeholders* (públicos) e divulgar as atividades desenvolvidas nestes espaços. O processo de comunicação consiste em definir várias etapas de transferência de informação selecionada (uma mensagem) ao destinatário. Essa mensagem deve conter respostas á perguntas: O quê? Como? Por quem? Para quê? Onde? Com que frequência? E para quem comunicar? Isso deve ser pensado em detalhes para que se atinjam os objetivos esperados (MOTA, 2011, p.10). A comunicação museal acontece de diversas formas que pode ser através da pesquisa, divulgação do acervo, realização de exposições, eventos culturais ou atividades educacionais. Essas atividades ajudam a formação de públicos para o museu. A comunicação, partindo do princípio dialógico, é a forma mais indicada para uma instituição cultural, porque acontece o encontro entre as pessoas e o museu e deve ser transformador para ambos os envolvidos no diálogo.

Segundo IBRAM (2014), o uso de variados modos de leitura dos discursos expositivos através da comunicação dialógica entre os museus e a comunidade torna possível a criação de laços, incentivando assim a autonomia e o empoderamento. Desta forma, amplia as maneiras de percepção e inserção no mundo tanto das pessoas quanto do próprio museu. É preciso repensar o espaço que está sendo dado aos atores sociais da comunidade de abrangência do museu e qual a visibilidade e o papel de protagonismo tem estes moradores.

Os novos conceitos que permeiam o campo da museologia ampliam a compreensão de acervos como temas, de edifícios como territorialidade e de públicos como protagonistas sociais, o que agrega as instituições museais um compromisso maior na internalização do processo de elaboração, uso e significado de seus patrimônios (IBRAM, 2014, p.23). O papel dos museus vem se transformando e adquirindo outras responsabilidades voltadas aos seus públicos, tornando-os ambientes de integração social entre o espaço e a comunidade.

Reforça Moraes (2020) que na contemporaneidade o protagonismo nos museus pode ser assumido por muitos grupos em diferentes ações que partem do

museu como convite aos públicos assim como ações que partem de um ou mais segmento de público e são apoiadas e acolhidas pelos museus.

Para que a relação entre o museu e os públicos ocorra de maneira eficaz ela precisa ser bem trabalhada, pois o objetivo é atrair manter uma boa relação com os visitantes da instituição. Para alcançar este objetivo é preciso definir estratégias de comunicação para atingir os diversos públicos. A relação entre público e museu engloba diferentes itens que vão além das percepções visuais, incidem também em questões afetivas, sensoriais e do próprio patrimônio edificado (AZEVEDO, 2021, p.10). A interação entre a instituição e o público é fundamental para a compreensão e parceria entre ambos. Essa sintonia facilita o melhoramento dos serviços oferecidos pelo museu e ajuda no entendimento sobre a percepção do visitante sobre a experiência vivenciada, e se for positiva ele recomenda a mais pessoas.

Recomenda Azevedo (2021, p.10) que os gestores fiquem atentos para a adequação nas atividades museais voltadas para cumprir a missão e a satisfação do público.

É necessário aos museus, ou melhor, aos gestores, adequarem suas atividades, aguçadas para o olhar da instituição e do visitante como forma de avaliar seus espaços, ações educativas e preservacionistas tanto para o público, quanto para o próprio museu (AZEVEDO, 2021, p.10).

Os gestores precisam ficar atentos sobre o olhar que os visitantes passam a ter da instituição e vice-versa, pois dessa forma acontece o aprimoramento da gestão com a finalidade de alcançar a missão.

6 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DO MUSEU DA ESTÂNCIA: REALIDADE E PERSPECTIVAS

6.1 FACEBOOK

As redes sociais na atualidade são importantes e fundamentais canais de comunicação e ainda de interação entre o museu e os seus públicos. Para alcançar o objetivo geral de identificar qual(is) a(s) mídias sociais são utilizadas pelo museu para a divulgação de suas atividades, constatou-se que a única ferramenta virtual de divulgação utilizada é a Fanpage do museu.⁸ A Fanpage foi criada por um (a)

⁸ Consulte a página:

<https://www.facebook.com/search/top?q=museu%20ergo%C3%B3gico%20da%20est%C3%A2ncia>

associado (a) do museu e conta atualmente com 1.200 seguidores sendo através dela que acontece a interação entre o museu e os seus públicos, usada como alternativa para divulgar, informar as atividades desenvolvidas pela instituição cultural, assim como forma de interação.

Para verificar como acontece a interação entre o museu e o público através da internet foi realizada a análise da página do fanpage do museu. Uma das vantagens da rede social é a agilidade como acontece à interação da publicação postada na página e na recepção do público. A interação do público do museu acontece através das curtidas na fanpage e também interagindo respondendo alguma dúvida ou sugestão deixada nos comentários da página.

Figura 1: Fanpage no Facebook



A página conta com 1,2 mil seguidores e apresenta 1,2 mil curtidas . A atualização não é constante , pois o administrador (a) não alimenta a página com frequência , visto que a última atualização é datada do dia 25 de outubro de 2022 com a divulgação de fotografias da apresentação do projeto Museu Vivo. A visualização e atualização da página são feitas esporadicamente , portanto não acompanham o processo de divulgação dos eventos (antes, durante e depois) das atividades desenvolvidas Existem outras formas de interação com o público sendo de forma presencial através dos eventos realizados pelo museu: A Semana Nacional dos Museus (Maio) e Primavera dos Museus (Setembro) promovidos pelo IBRAM, a

Semana Apparício Silva Rillo (Junho) aniversário do museu (Outubro) e o Museu Vivo, além da participação do museu em atividades externas quando solicitado. Interações que ajudam a promover a imagem institucional perante o público, opinião pública e a comunidade local. Através da rede social o museu pode aproximar a instituição de seu público, fidelizá-lo, publicizar os eventos promovidos tais como: exposições, palestras, seminários, campanhas. Essas ferramentas têm um poder de alcance e compartilhamento de informações ajudando o museu a cumprir o seu objetivo de divulgação.

A seguir apresenta-se a matriz F.O.F.A.⁹, elenca-se os pontos fortes e fraquezas encontradas na comunicação do museu da Estância. A partir delas é possível sugerir estratégias que ajudam a melhorar a divulgação do museu:

Pontos Fortes

- Possui um rico acervo diversificado
- Espaço físico amplo
- Tem o respaldo do grupo “Os Angueras”, fundador do museu, possuidor de prestígio no cenário cultural do RS
- Único museu com esta temática no Rio Grande do Sul
- Acessibilidade adequada na entrada museu (rampa)
- Espaço interno amplo.
- Possui uma área verde espaço: Aimé Bonpland com potencial para desenvolver atividades de educação ambiental, patrimonial ou piqueniques .
- Não há cobrança de ingresso para a visitaçãõ.

Pontos Fracos

- Não há acesso à internet no museu
- Falta de materiais de divulgação (impresso (folder) e outras estratégias virtuais (e-book, Cards, flyers e campanhas de divulgação).
- Não tem linha telefônica fixa.
- Falta de diálogo entre os Angüeras (fundador do museu) e a Secretaria Municipal de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer de São Borja (Poder Público).

⁹ Tem o papel de formular planos para objetivos estratégicos com base nas forças e fraquezas. Foca-se somente nas fraquezas com o intuito de verificar as deficiências comunicacionais do museu da estância.

- Na equipe de funcionários do museu não consta os profissionais da área de comunicação (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e de Turismo – Turismólogo).
- Não há recursos didáticos tecnológicos (televisão para exibir um vídeo sobre o museu ou até um Datashow).
- Pouca divulgação do Museu Vivo¹⁰
- Melhorar a sinalização do entorno do museu (placa de identificação da evolução das cercas) e no decorrer do trajeto de acesso ao museu.
- A Fan Page do museu não é atualizada com frequência.

Após a identificação dos pontos fortes e fracos do museu da estância apresenta-se uma sugestão para melhorar a divulgação do museu que consiste na produção de um e-book. Este e-book consiste num livro em formato digital em versão eletrônica. Entre as vantagens do uso desta ferramenta é a praticidade, é de baixo custo, o alcance, interatividade.

7 MARKETING DIGITAL

O marketing é uma ferramenta disponível aos museus para otimizar as relações com os públicos. Sendo compreendido como

[...] a análise, planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais (KOTLER, 1992).

O marketing digital tornou-se um dos principais aliados das instituições culturais, graças à sua capacidade de comunicar com audiência no momento certo, de uma forma direta e personalizada, sem necessitar de um grande investimento financeiro (CARVALHO, 2020, p.193). Segundo Carvalho (apud Visser, 2020) a importância e a vantagem do uso dessa ferramenta virtual além de conectar os seus diversos públicos proporcionando o engajamento em causas comuns a comunidade

¹⁰ O projeto reúne a visita ao museu e a poesia de Apparício Silva Rillo. É uma visita orientada onde um guia, munido de um candeeiro, recebe os visitantes no museu com as luzes apagadas. Neste contexto, as luzes vão se ascendendo de cenário em cenário, e a música e a poesia dão vida a cada espaço, contando um pouco da história das estâncias da região. Destacam-se neste roteiro os poemas: Museu da Estância, Bolicho, No Bolicho, Galpão de Estância, De como fazer uma Bruxinha de Pano e Herança. (MOTTA; BICCA; BICCA, 2016, p.3).

Os museus podem nos trazer de volta à uma realidade mais humana, se conectando aos seus diversos públicos utilizando mais a tecnologia, se comunicando através das mídias sociais e se engajando em causas que beneficiem as comunidades no seu entorno, em círculos que se alargam, fazendo-as participar, acolhendo suas contribuições e tratando das questões humanas solidariamente.

Como estratégia a ser utilizada para atingir uma integração entre o museu, e a comunidade é através da Cocriação definida por Carvalho (2020, p.195) como

É um processo através do qual uma instituição e seu público-alvo trabalham juntos para gerar valor. Ambos fazem o que sabem melhor e juntos alcançam algo de bom para os dois. A cocriação é a base de qualquer modelo de parceria. O que a torna especial é a compreensão mais ampla do valor que os museus podem ter e das comunidades ativas e participantes que são a base do século XXI.

Destaca ainda Carvalho (2020) destaca que ao abordar “valor”, devemos entender num sentido amplo tendo várias nuances: financeira, social, política, emocional e criativa. Portanto, todas essas nuances juntas formam um sistema para serem utilizados com criatividade ajudará os museus a serem relevantes além de cumprir os orçamentos e agregando valor à sociedade. Os museus criam valor quando tratam tanto do que pode ser agregado (imagem positiva e reconhecimento de sua marca, novos públicos, stakeholders¹¹ quanto do que podem contribuir, isto é, suas capacidades e características únicas (coleção, curadores, pessoal especializado, edifícios etc.) que são a base de sua contribuição e, portanto, são valiosas e valorizadas pelos interessados (CARVALHO, 2020, p. 195) .

O marketing digital (da Web 2.0) permite uma comunicação mais democrática de vias múltiplas, aberta e centrada nas comunidades de interesses e com alcance global (sem restrições a limites geográficos) fomentando a interação das pessoas com os conteúdos disponibilizados na rede. Entre os vários tipos de distribuição e ferramentas do Marketing digital estão os blogs, o e-mail, as redes sociais, o Marketing em vídeos, destacando-se o Facebook um fenômeno pelo seu prolongado uso e número de acessos (CARVALHO, 2020, p. 191).

A partir das reflexões teóricas apresentadas e a análise da página do museu no Facebook tem a pergunta. De que forma melhorar a divulgação do museu? Para responder a este problema de pesquisa é necessário o espaço cultural ter seu planejamento estratégico como ferramenta da gestão. É através dele que pode ser

¹¹ Stakeholder, segundo Lyra; Ganes; Jacovine (2009) refere-se a uma organização é por definição qualquer grupo ou indivíduos que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos dessa empresa. Consultar: www.ampad.br/rac.

planejada, executada e avaliada sistematizando os canais de comunicação adequados para cada atividade a ser compartilhada. Visto que o museu da Estância não disponibiliza de uma equipe técnica formada por profissionais da comunicação para fazer a gestão comunicacional. A parceria entre a Prefeitura Municipal de São Borja e o grupo Amador de Arte “Os Angüeras” consiste na cedência dos funcionários para realizarem o funcionamento e desenvolvimento das atividades e manutenção da limpeza do espaço. O museu não possui uma dotação orçamentária fixa e não há um profissional no quadro de funcionários para submeter projetos de financiamentos e fomentos. A comunicação pode ajudar a atrair público, mas depende como as estratégias de divulgação são utilizadas, por exemplo, ao anunciar uma exposição realizada no espaço cultural ela precisa instigar, despertar a curiosidade de quem acompanha as estratégias de divulgação via rede social.

È preciso atentar-se quais os locais e canais adequados são mais acessados nas plataformas digitais pelo público a ser atingido. Outras formas de comunicação em espaços culturais: estudo e pesquisa, difusão e divulgação, ação educacional e cultural, exposições. Em relação às mídias sociais na atualidade acontece num processo de inversão de papéis onde o público não é somente um consumidor dos produtos além de receptor das informações recebidas passando a produzir conteúdos. Por isso, a gestão dessas mídias deve ser ocupada por profissionais da área da comunicação (Relações Públicas, Jornalista) que saberão adotar as estratégias certas para atrair e fidelizar os públicos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso adequado das ferramentas de marketing ajuda a reforçar a imagem institucional do museu perante os públicos internos e externos, demais instituições culturais, órgãos governamentais, imprensa, doadores e iniciativa privada. Um dos desafios encontrados nesse artigo diz respeito a gestão da comunicação virtual do museu da Estância, visto que as redes sociais são ferramentas de comunicação dinâmicas e precisam ser constantemente atualizadas devido ao fluxo de informações de mensagens para informar o público. Compreende-se com esta investigação que o uso adequado das ferramentas digitais proporciona as instituições culturais maiores visibilidades, interação com os públicos alvos, além de possibilitar o aumento dos mesmos. Os profissionais da comunicação (jornalistas,

relações públicas) e o Tecnólogo de Gestão de Turismo inseridos na equipe técnica do museu são fundamentais para o desenvolvimento de um trabalho voltado ao gerenciamento da gestão tanto comunicacional quanto ao planejamento das atividades turísticas. Outra importante função da comunicação é potencializar e divulgar as atividades desenvolvidas pelo museu oportunizando a aproximação da comunidade onde o museu está inserido. Nessa parceria podem surgir estratégias para melhorar o fortalecimento e o desenvolvimento dos objetivos e propósitos da instituição cultural.

O museu quando se insere no turismo por meio do roteiro turístico requer um planejamento estratégico que esteja em sintonia com os outros prestadores de serviços (hotéis, farmácias, agências receptivas). A mobilização e a participação comunitária são de fundamental importância, pois contribuirão para que o turismo possa estimular nos moradores do local visitado o sentimento de pertencimento por sua própria cultura. Conseqüentemente despertará a consciência dos envolvidos na atividade turística sobre a importância de ajudar na preservação dos bens materiais e imateriais. Dessa forma a atividade turística torna-se benéfica a todos os envolvidos. Para alcançar um melhor desempenho e visibilidade nas atividades desenvolvidas pelo museu e o acesso a internet no museu é imprescindível para melhor divulgar as ações desenvolvidas. Uma das sugestões que ajudará na divulgação virtual do museu para atingir mais públicos é a criação de um e-book para ser utilizado como estratégia de marketing digital, pois é um material de baixo custo e não requer muito investimento para a sua criação e distribuição que pode ser enviado via e-mail ou através do acesso de um link. Essa estratégia ajuda a potencializar o alcance da divulgação do museu diante o seu público-alvo

REFERÊNCIAS

ANDRADE. José Vicente de. **Turismo Fundamentos e dimensões**. 8ª edição, 6ª impressão. São Paulo: Ática, 2002.

AZEVEDO. Susanne Caldas. **GESTÃO DE MUSEUS. Uma análise da matriz swot No Museu Histórico e Artístico do Maranhão – Mham**. <https://tedebc.ufma.br/jspui/bitstream/tede/3563/2/SUSANNEAZEVEDO.pdf>. Acesso em 12 out 2022.

BARRETO, Margarida. **Cultura e Turismo Discussões Contemporâneas**. Campinas, SP: Papirus, 2007. (Coleção Turismo).

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo- Marcos Conceituais**. Brasília: Mtur, 2006. Disponível em : http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf. Acesso em 10 nov 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Inventário da Oferta Turística: instrumento da pesquisa**. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em 10 out 2022.

BENI. Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. - São Paulo: Editora Senac São Paulo. 1998.

CARVALHO, Rosane M. R. **Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus**. Revista do Programa de Pós- Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília. Museologia & Interdisciplinaridade. Vol.9, nº Especial /Dez de 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/31815/28196>. Acesso em 12 out 2022.

COSTA. Flávia Roberta. **Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação**. 2ª ed. – São Paulo: Editora Senac São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural. Recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva 2006.

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Assembleia Legislativa. **Decreto nº 35.580, de 11 de outubro de 1994**. Declara São Borja, “Cidade Histórica”. Disponível em: http://www.al.rs.gov.br/legis/M010/M0100099.ASP?Hid_Tipo=TEXT0&Hid_TodasNoMas=12649&hTexto=&Hid_IDNorma=12649. Acesso em 12 jun. de 2022

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

_____. A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. -6.ed. 5.reimpr.- São Paulo: Atlas, 2012.

IBRAM - INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e Turismo: Estratégias de Cooperação**. Brasília, DF: IBRAM, 2014. Disponível em: https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf. Acesso em 12 out. de 2022.

ICOM. **El ICOM anuncia la definición alternativa del museo que se someterá a votación**. Conselho Internacional de Museus (ICOM), 25 jul. 2019. Disponível em:

<https://icom.museum/es/news/el-icom-anuncia-la-definicion-alternativa-del-museo-que-se-sometera-a-votacion/>. Acesso em: 03 set. 20.

LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre Panosso. **Teoria do Turismo. Conceitos, Modelos, Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MELO Alessandro de; CARDOZO, Poliana Fabiula. **Patrimônio, Turismo Cultural e Educação Patrimonial**. Educ.Soc., Campinas, v.36, nº. 133, p.1050-1075.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/6DS4HvLb67DQC7ZnxHHQSzy/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 out 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **TURISMO CULTURAL: Orientações Básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em 10 out 2022.

MORAES, Julia Nolasco Leitão de. **Entrecendo conceitos, mirando o horizonte da participação: musealização, comunicação e públicos**. Museologia & Interdisciplinaridade. Vol.9.n Especial/Dez.de 2020. Disponível em : <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/31995/28212>. Acesso em 13 nov 2022.

MOTA, keila C. N. **Marketing Turístico** . Fortaleza: UAB/IFCE, 2011. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206762/2/Marketing%20Tur%C3%ADstico%20-%20Livro.pdf>. Acesso em 15 nov 2022.

MOTTA; Tatiana. BICCA, Eduardo. BICCA, Simone. **Museu Vivo**. Emicult 2º Encontro Missionário de Estudos Multidisciplinares em Cultura. 25 e 26 de agosto-Uri São Luiz Gonzaga. Disponível em: <http://omicult.org/emicult/anais/wp-content/uploads/2016/10/MUSEU-VIVO-2.pdf>. Acesso em: 20 nov de 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BORJA. **Cavalgada em homenagem a Aimé Bonpland foi encerrada em São Borja**. Disponível em: <http://saoborja.rs.gov.br/index.php/ultimas-noticias/1201-cavalgada-em-homenagem-a-aime-bonplad-foi-encerrada-em-sao-borja-2>. Acesso em 19 out 2022.

PINTO; SILVA; JUNGTON. Educação Patrimonial e O Ensino do Patrimônio Cultural Missionário na Cidade Histórica de São Borja-RS. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. **Raízes e Rumos - Revista da Pro-Reitoria da Extensão e Cultura-Proexc**. RAI. RUM., Vol.03 nº 01, Rio de Janeiro, JUL.,2015. Disponível em: <http://seer.unirio.br/raizeserumos/article/view/5110/4606>. Acesso em: 10 out 2022.

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo e museus**. São Paulo: Aleph, 2006.