

Reflexões Sobre a Comunicação Estratégica de Museus Na Captação de Públicos Freqüentadores

Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalho de Conclusão de Curso (monografia), atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Luiza Lorenzi Adas
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP

Resumo

Este trabalho se propõe a refletir e discutir as ferramentas de comunicação estratégica de museus na captação de públicos freqüentadores. Para tanto, conceituou-se o termo “comunicação estratégica” para a área de Relações Públicas e, por fim, aplicou-se esse conceito para o campo dos museus de arte.

Palavras-chave

Comunicação Estratégica; Públicos; Museus; Relações Públicas; Inserção Cultural.

1. Comunicação Estratégica

A comunicação é a ferramenta básica para o desenvolvimento de quaisquer que sejam os objetivos de uma organização. O planejamento da comunicação, que se baseia no ambiente em que uma marca está inserida, pode ser decisiva para tangibilizar e realizar os objetivos idealizados. Organizações emitem comunicações para seus públicos com objetivos específicos (sejam eles de persuadir, informar ou dialogar). Apesar disso, nem sempre as comunicações emitidas possuem a adesão esperada. Muitas vezes, tais comunicações são interpretadas de forma diversa do que foi inicialmente planejado (KUNSCH, 2006). A análise de todos os fatores que permeiam os públicos-alvo da organização é fundamental para que ela consiga difundir sua mensagem de forma eficaz. Tendo em vista a complexidade do mundo atual e a maneira como nos relacionamos com informações nos dias de hoje, parece impossível produzir e emitir comunicações de via de mão única, que tenham função meramente instrumental (KUNSCH, 2006).

Uma visão abrangente e integrada da comunicação faz-se extremamente necessária, tendo em vista as diferentes esferas que ela implica e os diversos campos em que atua. A comunicação organizacional, nesse caso, busca contemplar todos os aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais em que a organização está inserida, nas diversas áreas em que se relaciona, como a institucional, interna, administrativa e mercadológica (apud CORELLA, 2000). A comunicação organizacional, portanto, é a disciplina que estuda as diferentes modalidades dos processos

comunicacionais de quaisquer que sejam as organizações com seus diferentes públicos (KUNSCH, 2006). Dessa forma, estando essa comunicação em harmonia com todas as partes que a compõem, ela terá um caráter uniforme, integrado e coerente com a identidade e os valores de tal organização.

Para Roberto Fonseca Vieira, a comunicação organizacional:

compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar as ideias e a imagem organizacional junto aos seus públicos de interesse ou, até mesmo, junto à opinião pública (VIEIRA, Roberto Fonseca, 2004, p.37).

A comunicação organizacional, nesse contexto, faz com que esta não seja entendida apenas como uma ferramenta tática, mas, também, como um instrumento estratégico da organização, por sua complexidade com as múltiplas disciplinas que a envolvem e que se materializam na realização de sua identidade frente à seus públicos (KUNSCH, 2006).

Dentre aquelas que constituem a comunicação organizacional, a comunicação institucional tem como função gerar conteúdos ou criar canais que se relacionem com todos os públicos da organização (apud KUNSCH, 2008). Essas comunicações geralmente incluem informações relevantes sobre a organização, tais quais, sua finalidade, notícias sobre projetos sociais promovidos, discussão de temas defendidos pelos valores da empresa ou que se relacionam com seu posicionamento, dentre outras (PARAVENTI, 2011). É possível encontrar comunicações como estas em blogs, livros de memória, sites da empresa, campanhas de relações públicas, publicações no Instagram, Youtube e, também, em outras plataformas.

A comunicação interna administrativa, por sua vez, procura criar uma comunicação que envolvam o público interno da organização, promovendo um canal de diálogo com os funcionários e demais partícipes do público interno da organização (PARAVENTI, 2011). Nela são abordados benefícios fornecidos, reconhecimento dos funcionários, novidades sobre a organização e demais temas que possam interessar esse público. Afora isso, do ponto de vista administrativo, tais comunicações buscam fornecer informações oficiais sobre a organização, no que tange seus processos internos, condutas administrativas e demais esclarecimentos sobre o negócio (PARAVENTI, 2011). Tal comunicação, geralmente, é veiculada em jornais de empresas, intranet, revistas, TVs corporativas e newsletters.

A comunicação mercadológica, de acordo com Agatha Paraventi, pode ser retratada através de,

materiais, geralmente de apoio aos objetivos de negócio da organização, que aliam a comunicação institucional ao enfoque mercadológico com objetivo de gerar demanda e divulgar a prática organizacional. De forma geral, os materiais procuraram destacar produtos e serviços oferecidos, a atuação da empresa, as demandas do mercado e possíveis inovações da organização com matérias jornalísticas e também a participação de consumidores e especialistas. (PARAVENTI, Agatha Camargo, 2011, p.197)

As maneiras como essas comunicações são pensadas e emitidas para seus públicos variam de acordo com a necessidade, interesse e engajamento desses com a organização. A escolha de se comunicar por um meio impresso, audiovisual, físico ou online, deve ocorrer de acordo com as circunstâncias que mais fazem sentido para atingir o público inicialmente idealizado.

De acordo com Hebe Wey,

As empresas apresentam suas mensagens através de imagens gráficas, verbais, fotográficas, figurativas e cinematográficas como instrumentos para chegar com mais rapidez e eficácia à participação de consumidores. (WEY, Hebe, 1986, p. 63)

Contudo, a escolha do tipo de publicação para a comunicação de uma mensagem deve estar alinhada com a identidade da organização, para que, dessa forma, haja uma uniformidade em relação às mensagens transmitidas. Uma vez que isso ocorra, essas comunicações podem gerar uma melhor compreensão dos valores e conceitos defendidos pela organização, produzindo, assim, uma imagem e reputação coerentes com as idealizadas pela marca (IASBECK, 2007).

A identidade corporativa traduz-se em uma série de características baseadas na missão, visão e cultura idealizadas pela organização, que devem nortear sua existência e o caráter de

sua atuação no exercício de suas funções (VÁSQUEZ, 2007). Além disso, a identidade procura, também, criar uma série de símbolos, ideias e valores para que, assim que compartilhados com os públicos, estes sirvam como mecanismo de diferenciação e destaque da organização em relação às demais (VÁSQUEZ, 2007). Nesse caso, os atributos visuais e conceituais (não visuais) devem se conversar para construir juntos as características que tangibilizem a maneira como a marca pretende se posicionar para com seus públicos.

Para Luiz Carlos Assis Iasbeck, identidade é:

o resultado da relação produtiva entre discurso e imagem, ou seja, o que surge de afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor. Essa “afinidade” não se dá apenas por congruências, mas também pelas diferenças geradas e esperadas por ambos os lados da relação. (...) Assim, “identidade” é um conceito que surge da relação entre o emissor do discurso e o receptor desses estímulos (IASBECK, Luiz Carlos Assis, 2007, p.91).

Nesse sentido, as organizações acabam por difundir sensações e impressões nas pessoas afetadas pelas comunicações, que assim, construirão uma imagem em relação à marca. Assim, quando nos referimos à imagem que uma pessoa tem em relação a uma marca, nos reportamos a uma percepção individual que varia de acordo com a experiência e vivência que tal pessoa teve com a organização (IASBECK, 2007).

A reputação, no caso, é o resultado da soma das muitas imagens, providas das percepções e impressões que as pessoas têm em relação à uma marca. A reputação desse modo, deriva de uma construção da marca que leva anos para se consolidar e se baseia no comportamento da organização com seus públicos e seus efeitos sobre eles (ALMEIDA, 2007). Com isso, a reputação de uma marca deve coincidir com a identidade proposta pela organização para os diferentes grupos e relacionamentos que ela afeta, tais quais acionistas, empregados, clientes, imprensa, comunidade e outros. Quebras recorrentes de confiança, respeito, ética e coerência com os valores defendidos pela marca podem resultar em má reputação (ALMEIDA, 2007). Assim sendo, para as organizações, a boa reputação deve ser considerada um ativo, na medida em que atrai um maior número de acionistas, consumidores, funcionários com sentimento de pertencimento, auxiliando no desenvolvimento dos negócios e no ampliamiento da marca (MACHADO, 2007).

Em suma, no âmbito da comunicação organizacional, uma comunicação estratégica é aquela que consegue, por meio da identidade por ela idealizada, colocar em prática ações comunicacionais que atinjam seus diferentes públicos de interesse, nas diferentes modalidades de comunicação organizacional. Para isso, é necessário ter em vista as necessidades, interesses e limitações de seus públicos em relação ao ambiente e ao seu negócio, e também vincular os atributos visuais e conceituais defendidos por sua marca, visando a construção de uma boa imagem e, conseqüentemente, uma boa reputação, o que, certamente, acrescentará para a amplificação dos negócios da organização.

2. Comunicação Estratégica Aplicada aos Museus.

Os museus, possuem um modelo de negócio que se difere das demais organizações corporativas. Para o atingimento de seus objetivos e para a sobrevivência de seus negócios, tais instituições dependem, tanto dos patronos e patrocinadores desses espaços, quanto do público de bilheteria. Além disso, um bom relacionamento com o público interno, a toda evidência, colabora para o atingimento de suas metas. Uma comunicação estratégica, nesse sentido, é fundamental para o estabelecimento de um bom e consolidado relacionamento com os diferentes públicos, tendo em vista os mais diversos contextos sociais e culturais os quais cada público está inserido. As relações públicas, nesse contexto, podem auxiliar os museus de arte na identificação de seus públicos, na criação e divulgação de programas (ANDRADE, 2008), objetivando uma melhor interação e engajamento com os potenciais frequentadores da instituição, a fim de atraí-los, efetivamente, para esses espaços.

A museologia, há algum tempo, sofreu uma alteração na maneira de pensar seu objeto de estudo. Outrora, as coleções museológicas eram consideradas os estudos primordiais dos museus, entretanto, hoje em dia, as relações entre o homem, sua realidade, e os objetos presentes nos museus ganharam maior ênfase e prioridade (CURY, 2009). Portanto, atualmente, as ações refletidas e realizadas nos museus são feitas com base nas relações que os museus procuram estabelecer entre o público e o espaço.

Para que as comunicações emitidas sejam consideradas estratégicas, elas devem se harmonizar e ser coerentes com os objetivos da organização, bem como ser efetivas em relação ao ambiente que a organização está inserida, cabendo lembrar que cada museu possui sua própria identidade, objetivos e valores. Nesse sentido, cada um desses fatores auxiliarão os museus a entender os tipos de públicos a serem trabalhados e a investigar quais as melhores estratégias de comunicação para o atingimento de seus objetivos.

Há, entretanto, uma grande dificuldade em emitir uma única comunicação, que seja recebida com a mesma compreensão por diferentes grupos de relacionamento. O grau de conhecimento de um grupo de pessoas, em termos de educação, nível intelectual e classe social, deverá afetar individualmente a percepção e a imagem que cada um constrói sobre os museus (apud MILLER, 1998).

Tendo em vista os conceitos de comunicação estratégica defendidos acima, os museus, também, devem encaixar as mensagens e conteúdos nos diferentes quadrantes da comunicação organizacional (no caso, comunicação institucional, interna/administrativa e mercadológica) (KUNSCH, 2006). Com isso, as mensagens emitidas poderão gerar um maior entendimento por parte dos receptores, propiciando aos museus uma comunicação efetivamente estratégica, de modo a atingir seu escopo.

O museu tem em sua composição uma série de aspectos que envolvem seu acervo, infraestrutura, recursos humanos, políticas, informações (CURY, 2009), dentre outros, que colaboram para que seu objetivo seja atingido com bom desempenho. Nesse sentido, é necessário o desenvolvimento de um planejamento eficaz com relação ao seu investimento, políticas culturais, bem como de uma estratégia de comunicação bem definida.

Os públicos dos museus ocupam um lugar preponderante na produção do processo comunicacional, isso porque além de terem um papel de receptor dos conteúdos propagados, eles também servem como emissores dessas mesmas mensagens e experiências proporcionadas por esses espaços (CURY, 2009). Recentemente, portanto, notou-se a necessidade de, não apenas produzir comunicações, mas também envolver o público nos processos de construção dos museus, uma vez que as comunicações desses tipos de organização dependem das interações que o público experimenta.

Assim como defendido por Marília Xavier Cury,

A abordagem contemporânea da comunicação define o lugar do público como sujeito do processo comunicacional. Dessa maneira, os pólos da emissão e da recepção se equilibram em termos do poder que possuem. Por outro lado, a abordagem coloca o cotidiano do visitante como lugar primordial para se pensar a comunicação, inclusive a museológica, considerando o deslocamento do foco dos

meios para as mediações culturais (CURY, Marília Xavier, 2009, p. 270).

Na concepção contemporânea da museologia, conceitua-se que a curadoria ou o processo curatorial consiste em uma série de atividades e ações que buscam organizar todo o trabalho dos museus para com seus públicos (CURY, 2009). Essas atividades envolvem a formação de acervo, pesquisa, salvaguarda dos bens (conservação e documentação museológica), comunicação (exposição e educação). Essas atividades, por sua vez, são produzidas e pensadas para atender exclusivamente às demandas do público. Nesse contexto, todos aqueles que colaboram para a realização de algum desses processos, podem ser chamados de curadores (CURY, 2009).

Nas décadas de 70 e 80, uma série de estudos foram desenvolvidos em museus da América do Norte e da Europa, a fim de entender os tipos de comunicações ideais para um maior engajamento com os públicos. Esses estudos buscavam compreender e produzir, por meio da semiótica, materiais de apoio, oficinas e outras atividades, para as exposições dos museus (CURY, 2005). Notou-se que as exposições, por si sós, não se mostravam suficientemente eficientes para atraírem os públicos para estes espaços. Como consequência disso, nas décadas seguintes, novas ideias sobre exposições participativas, que buscavam a interação entre o público e os museus, no âmbito da aprendizagem, começaram a surgir (CURY, 2005). Nesse sentido, novas estratégias de ensino passaram a ser desenvolvidas, a fim de buscar outros caminhos para a interação das pessoas com os museus (apud VOLKERT, 1991).

Com a ampliação desses estudos, entendeu-se, também, que a disposição dos objetos e obras poderiam auxiliar o espectador na compreensão e construção de uma melhor experiência dentro do museu. Tais arranjos propiciaram ao público uma linha de pensamento lógica que o ajudaria a protagonizar um papel de criador de seu próprio raciocínio, em relação à exposição apresentada (CURY, 2005). Dessa forma, as curadorias, atualmente, têm uma função comunicacional importantíssima, no que tange à reflexão acerca das relações e experiências das pessoas nos museus.

Ainda com relação à curadoria das exposições, a escolha do tipo de artista, cujas obras serão expostas no museu, é, também, de um aspecto decisivo, para a organização e processo de captação do público. As Megaexposições de artistas amplamente conhecidos, como Tarsila do Amaral, Van Gogh, Monet, Caravaggio, Picasso, Matisse, dentre outros, por serem muito comentados e por terem seus conteúdos fortemente veiculados pela mídia, acabam por gerar, nas pessoas, o desejo de visitar tais locais, atraindo, conseqüentemente, um público muito maior

para tais exposições (Santos, 2002). As megaexposições, como são denominadas, chamam a atenção de empresas, entidades públicas e outras organizações, que conseguem captar, de maneira mais fácil, patrocínios para estas exposições (ROLOFF, GOLIN, 2019), o que se traduz em grande benefício para os museus.

Existe uma grande discussão em torno da banalização que as megaexposições causam em relação às obras de arte, uma vez que grande parte do público que ali comparece, o faz pela visibilidade midiática de tais exposições (SANTOS, 2002). Apesar disso, é importante ressaltar que essa pode ser uma ferramenta estratégica de comunicação para atração de um maior número de públicos frequentadores. Dessa forma, as megaexposições, por serem mais visadas, geram maior divulgação nos jornais e outros meios de comunicação de massa, que acabam por atingir uma maior quantidade de visitantes (ROLOFF, GOLIN, 2019).

Com efeito, a arte é uma matéria ambígua que abre espaço para as mais diversas interpretações. Entretanto, as pessoas que não estão habituadas a entender obras de arte de acervos e de museus, muitas vezes têm dificuldade de compreensão, por não entenderem o contexto histórico no qual tal obra está inserida. Nesse passo, as ações voltadas para a educação dentro dos museus podem ser consideradas de suma importância para atrair os públicos que tenham interesse em conhecê-los.

Muitas são as maneiras de realizar as atividades de mediação nos museus. Textos expostos nos museus, folhetos, áudio-tours e outros mecanismos são desenvolvidos, na tentativa de auxiliar as pessoas a compreenderem melhor os conteúdos lá dispostos (GRINSPUM, 2000). Dessa forma, tais mecanismos se apresentam como meios que contextualizam os objetos artísticos, mudando a relação do público com o espaço e fazendo com que haja uma maior absorção de conhecimento em relação ao material exposto (GRINSPUM, 2000).

Assim como defendido por Denise Grinspum,

Tanto os Museus de História, como os de Ciência, como os de Arte, buscam formas de mediação que propiciam aos seus públicos a possibilidade de interpretar os objetos de suas coleções, atribuindo-lhes os mais diversos sentidos, estimulando-os a exercer, como cidadãos, a responsabilidade social de compartilhar, preservar e valorizar seus patrimônios. Os métodos serão muitos e

sempre adequados às realidades de cada instituição, de cada acervo, de cada educador envolvido (GRINSPUM, Denise, 2000, p. 30).

Esses procedimentos de mediação são, antes de qualquer coisa, modos de se comunicar e formas discursivas. Textos de parede, painéis informativos, *audioguides* e outras comunicações são algumas das formas de mediação úteis para ajudar o visitante do museu a melhor se relacionar e entender os conteúdos lá dispostos (CURY, 2005). Apesar desses mecanismos serem consideradas de qualidade, elas podem não ser totalmente eficazes no processo comunicacional dos museus com seus públicos (GRINSPUM, 2000). As mediações realizadas na forma de visitas guiadas, por profissionais da área de artes ou história, por exemplo, podem ser ainda mais efetivas tendo em vista o maior grau de interação que estes propõem. Isso faz com que as pessoas não apenas observem o estético e leiam os textos (o que pode gerar uma sensação de cansaço nos frequentadores), mas que também entendam o contexto apresentado por meio de explicações diretas, geralmente com uma linguagem mais coloquial e com a possibilidade de realização de perguntas (apud MARTINS, 1999 p.112).

Novos mecanismos de mediação vêm sendo desenvolvidos com o objetivo de ajudar os frequentadores a entenderem melhor as obras dispostas. Recentemente a empresa IBM realizou uma nova tecnologia provida de inteligência artificial que permite com que a visita das pessoas na Pinacoteca de São Paulo, seja ainda mais interativa. O projeto “A Voz da Arte”, utiliza smartphones com fones de ouvido e permite que as pessoas façam perguntas sobre algumas obras do acervo, e que estas, por sua vez, respondam às perguntas de forma personalizada. De acordo com uma reportagem da revista Exame:

O projeto pretende utilizar a computação cognitiva como uma importante ferramenta para proporcionar aos visitantes uma experiência diferente no contato com as obras selecionadas, buscando contribuir para o aumento do interesse dos brasileiros pela arte. A ideia é despertar a curiosidade do público sobre o que pode estar por trás das obras, estimulando as pessoas a conhecerem mais as peças e seu contexto histórico. (EXAME, 2017)

As pessoas vêm utilizando as novas tecnologias em suas vidas tanto no trabalho, quanto na escola e nos momentos de lazer. Nesse sentido, as novas técnicas de comunicação dos museus não devem se limitar aos espaços físicos que as delimita. Há uma preocupação cada

vez maior em pensar nos futuros visitantes e frequentadores dos museus (ANDRADE, 2008), pertencentes a uma nova geração que nasceu com a tecnologia e que dela depende para absorver informações. Novas maneiras de interação nos sites dos museus e em outras plataformas audiovisuais devem ser desenvolvidas a fim de acompanhar os avanços da contemporaneidade dessas novas gerações. A disponibilidade de informações relevantes sobre o acervo, bem como fotos, informações sobre programações, atividades e outros métodos, devem estar dispostos nas plataformas a fim de gerar conteúdos que dialoguem com esse novo tipo de público. Assim, como leciona Rute Muchacho,

O museu virtual é essencialmente um museu sem fronteiras, capaz de criar um diálogo com o visitante, dando-lhe uma visão dinâmica, multidisciplinar e um contacto com a colecção e com o espaço expositivo. Ao tentar representar o real cria-se uma nova realidade, paralela e coexistente com a primeira, que deve ser vista como uma nova visão, ou conjunto de novas visões, sobre o museu tradicional. (MUCHACHO, Rute, 2005 p. 582)

A linguagem visual e verbal adotada pelos museus de arte é, também, decisiva para atrair o público para esses espaços. Myrian Sepúlveda Dos Santos, diz que:

Quando o visitante entra em um ambiente claro, limpo, bem sinalizado e com serviços disponíveis como cafés e restaurantes, acaba por dizer que está entrando em um ambiente de primeiro mundo, tenha ele saído fisicamente ou não do Brasil (...) Arquitetos e designers são hoje profissionais tão importantes quanto educadores e curadores na montagem de uma exposição, pois eles são autores do espaço físico e da linguagem que se adapta aos objetos expostos. Podemos dizer que estes profissionais obedecem apenas estratégias de marketing, mas podemos dizer também que as novas estruturas criadas propiciam maior liberdade ao visitante. (Santos, Myrian Sepúlveda Dos, 2002, p.88)

Os diferentes tipos de eventos realizados, conseguem atrair os mais diversos públicos. Eventos abertos para o público geral aos finais de semana, feriados e outras datas

comemorativas, por exemplo, podem servir como uma estratégia eficaz de atração dos públicos para dentro desses espaços. As dinâmicas urbanas desenvolvidas pelas cidades podem impactar diretamente as organizações que estão estabelecidas nestes locais (VARGAS, LISBOA, 2011). Portanto, o endereço que o museu está localizado impacta diretamente a frequência e o tipo de pessoas nesses locais. Atividades mediadas e abertas, visitas para a família, ações com o público infantil, podem ser algumas das ações realizadas para atrair o público a conhecer e se relacionar mais com os museus de arte. A gratuidade de ingressos em determinados dias, pode também impactar fortemente o processo de atração do público nessas localidades.

O jornalismo e o *mass media* têm um papel muito importante na divulgação desses eventos. Apesar disso, nos dias de hoje, as ferramentas de comunicação fornecidas pela Web, também tem um papel fundamental na comunicação de massa. Com a ampliação do uso das redes sociais, as pessoas tiram fotos nas exposições, produzem conteúdos e acabam, efetivamente, protagonizando o papel de divulgadoras das exposições em cartaz (ROLOFF, GOLIN, 2019). Além disso, cabe notar que as pessoas são mais atraídas para os museus, por notícias e outros materiais de divulgação do que pela publicidade emitida por organizações (ANDRADE, 2008). Com a vinda da Web, o trânsito de informações passou a ser muito mais fácil e barato, o que levou a expansão da interatividade na rede, tornando as plataformas colaborativas tanto para quem cria os conteúdos quanto para quem as consome (apud Giussani, 2008).

Por fim, o público interno também é de fundamental importância na formação de uma boa imagem e um bom funcionamento da organização, isso porque,

Um bom trabalho de gestão de imagem exige a participação de todos os colaboradores (...). É fundamental que o museu crie uma atmosfera de entendimento mútuo com os seus funcionários, de modo a que todos os colaboradores, desde a administração até ao staff não dirigente, partilhem a mesma cultura organizacional (...). Para as pessoas estranhas ao museu, os que trabalham na instituição são a própria instituição. Assim, se os colaboradores de uma organização não estão satisfeitos nem bem informados, então aqueles com quem a organização mantém contactos exteriores também não o estarão (ANDRADE, Juliana Filipa Dias, 2008, p.17)

Ou seja, o contato que as pessoas terão com os funcionários da organização será fundamental para definir o nível de proveito da experiência nos museus, constituindo, também, um aspecto determinante para que os visitantes queiram ou não voltar a frequentar esse espaço, bem como que possam indicá-lo, a partir de tal experiência, para amigos e conhecidos, que serão potenciais visitantes.

Os atributos que dizem respeito aos aspectos visuais e sociais dos museus, do mesmo modo, consistem em uma importante ferramenta de atração dos públicos. Atualmente, pessoas buscam espaços de convivência para frequentarem, tanto sozinhas, quanto em grupo (ALMEIDA, 2005). A ideia de construir espaços bonitos e aprazíveis de convivência que permitam a sociabilidade, por meio de bibliotecas, cafés e demais espaços, por exemplo, configura uma estratégia interessante, no que tange à ocupação destes locais por um maior número de pessoas.

Muitos são os aspectos, instrumentos e mecanismos que devem auxiliar os museus na captação de públicos. Nesse passo, é válido ressaltar que cada museu possui suas especificidades e ações, adequadas ao seu contexto e que se destinam aos seus públicos específicos. Posts nas redes sociais, assessoria de imprensa, publicações em impressos e comunicações emitidas em outras plataformas, servem mais como um meio de divulgação das ações do que a estratégia de comunicação propriamente dita. Não existe, portanto, um modelo de ações e atividades que devem ser desenvolvidas para o aumento da frequência e engajamento das pessoas nos museus. Os museus, por sua vez, devem entender qual é a sua identidade, como querem se posicionar, quais públicos busca atingir e, por fim, quais as melhores formas, formatos e plataformas para que isso ocorra. Essa análise deve levar em consideração as circunstâncias as quais o museu está inserido e as ferramentas que lhe são dispostas para que isso ocorra.

Referências:

ALMEIDA, Adriana Mortara. **O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte.** História, Ciências, Saúde-Manguinhos, v. 12, p. 31-53, 2005.

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de; GUTIERREZ, Gustavo Luis. **Subsídios Teóricos Do Conceito Cultura Para Entender O Lazer E Suas Políticas Públicas.** Conexões v. 2, n.1, 2004, p. 49-51.

ANDRADE, Juliana Filipa Dias. **O museu na era da comunicação online**. 2008. Tese de Doutorado. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9524/1/Tese%20de%20Juliana%20Filipa%20Dias%20Andrade.pdf>> Acesso em 15 de setembro de 2019

CURY, Marília Xavier. **Comunicação museológica: uma perspectiva teórica e metodológica de recepção**, 2005. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Marilia_Cury/publication/259866616_Comunicacao_Museologica_-_Uma_Perspectiva_Teorica_e_Metodologica_de_Recepcao/links/0c96052e38f99eb32a000000.pdf> Acesso em 15 de setembro de 2019.

CURY, Marília Xavier. **Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção em museus**. Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, v. 1, p. 260-279, 2009. Disponível em <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8132.pdf>> Acesso em 15 de setembro de 2019.

DOS SANTOS, Myrian Sepúlveda. **Museus brasileiros e política cultural**. Red Revista Brasileira de Ciências Sociais, 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/%0D/rbcsoc/v19n55/a04v1955.pdf>> Acesso em 27 de abril de 2019.

EXAME, **Inteligência artificial faz obra de arte conversar com público**, 2017. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/inteligencia-artificial-da-ibm-faz-obra-de-arte-conversar-com-publico/>> Acesso em 27 de agosto de 2019.

GRINSPUM, Denise. **Educação para o Patrimônio: Museu de Arte e Escola Responsabilidade compartilhada na formação de públicos**. Universidade de São Paulo–Faculdade de Educação. São Paulo, 2000. Disponível em http://repep.fflch.usp.br/sites/repep.fflch.usp.br/files/Educa%C3%A7%C3%A3o%20para%20patrim%C3%B4nio%20GRISPUM_D.pdf> Acesso em 27 de agosto de 2019.

IASBECK, Luis Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. Organicom, 2007, p. 84-97. Disponível em <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/138945/134293> > Acesso em 16 de agosto de 2019.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas.** Faces da cultura e da comunicação organizacional, v. 2, p. 169-192, 2006.

MACHADO, Neka. **Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação.** Relações Públicas: quem sabe, faz e explica. DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 47-62, 2007. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=naqfuC1G9QYC&oi=fnd&pg=PA47&dq=reputa%C3%A7%C3%A3o+imagem&ots=FXDF2xP4O9&sig=hzIQCKFBBV4TCfpmFRqKlXpKv7M#v=onepage&q=reputa%C3%A7%C3%A3o%20imagem&f=false>> acesso em 14 de agosto de 2019.

MENDES, Luis Marcelo. **Quem vai, quem não vai e quem quer ir a museus e exposições?** 2017. Disponível em <<http://agenciagalo.com/wp-content/uploads/2018/07/126-137.pdf>> Acesso em 20 de abril de 2019.

MUCHACHO, Rute. **O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico.** Biblioteca online de ciências da comunicação, 2005. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/muchachorute-museu-virtual-novas-tecnologias-reinvencao-espaco-museologico.pdf>> Acesso em 28 de agosto de 2019.

ROLOFF, Bianca Nieckel; GOLIN, Cida. **As megaexposições de artes visuais no jornalismo brasileiro (2010-2016): um mapa qualitativo de navegação.** Revista Eptic, v. 21, n. 2, p. 171-186, 2019. Disponível em <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/11509/8760> acesso em 27 de agosto de 2019.

SANTOS, José Luiz. **O que é cultura.** Brasiliense, 1987. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=cGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=cultura+erudita+e+popular&ots=bzF37Y7K_L&sig=kxtT-wSMIMfgQ-7RvGOBFBSHwPQ#v=onepage&q=cultura%20erudita%20e%20popular&f=false> Acesso em 20 de março de 2019.

SANTOS, Myrian Sepúlveda Dos. **As megaexposições no Brasil: democratização ou banalização da arte?**, 2002. Disponível em <<http://recil.ulusofona.pt/bitstream/handle/10437/3821/as%20megaexposi%C3%A7%C3%B5es.pdf?sequence=1>> Acesso em 27 de agosto de 2019.

SIMÕES, Janaína Machado; PIRES, Vanessa Vilete. **Financiamento de Projetos Culturais: Um Olhar a Partir do Processo de Captação de Recursos**. Anais do IV SINGEP, 2015. Disponível em <<https://singep.org.br/4singep/resultado/400.pdf>> Acesso em 06 de junho de 2019.

PARAVENTI, Agatha Camargo. **Uso estratégico das publicações na gestão dos relacionamentos organizacionais**. Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011, p. 195-234.

VARGAS, Heliana Comin; LISBOA, Virgínia Santos. **Dinâmicas espaciais dos grandes eventos no cotidiano da cidade: significados e impactos urbanos**. Cadernos Metrólópe, v. 13, n. 25, p. 145-161, 2011. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/4028/402837820006.pdf>> Acesso em 27 de agosto de 2019.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom 4.7, 2007, p. 198-211. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>> Acesso em 10 de agosto de 2019.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional**. Mauad Editora Ltda, 2004. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Sb7DPiKwXGoC&oi=fnd&pg=PA21&dq=comunicação+organizacional&ots=rXS0N2GfTA&sig=IVcf2mZgYtUxoipiukuPXOKEigc#v=onepage&q=comunicação%20organizacional&f=false>> acesso em 10 de agosto de 2019.

WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas**. Summus Editorial Vol. 12, 1986.