



MUSEU AFRO-BRASIL-SUL - ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS

RENAN GOMES LEMOS; CAMILA CAETANO FERREIRA; MATHEUS BORGES;
ROSEMAR GOMES LEMOS

Universidade Federal de Pelotas (UFPeI) – renan.glemos@outlook.com
Universidade Católica de Pelotas (UCPeI) – camilaferreira_ag@hotmail.com
Universidade Federal de Pelotas (UFPeI) – borgesmatheus045@gmail.com
Universidade Federal de Pelotas (UFPeI) – rosemar.ufpel@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O Museu Afro-Brasil-Sul (MABSul), vinculado ao Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas e criado em 2019 é resultado de um projeto de pesquisa voltado para o resgate da história e dos patrimônios trazidos e estabelecidos pela população negra que habita a região sul do Brasil. Através da investigação do multiculturalismo nascido entre o convívio de diferentes povos, por meio da internet há o interesse em buscar a preservação do acervo e do patrimônio imaterial. Tem dispor conteúdo digital para que esteja totalmente acessível para todos os públicos promovendo, desta forma, o cumprimento do Estatuto de Igualdade Racial. O MABSul possui um site, e também está hospedado nas redes sociais com o Instagram e o Facebook. Tem-se trabalhado desde o início com a implementação de tecnologia junto do *inbound marketing*, o qual pode ser aplicado em qualquer rede social para atrair prospectos para um contato inicial por meio do marketing de conteúdo (SECCHI, 2019).

Assim, através do método de pesquisa-ação, implantamos o museu colocando em prática de maneira experimental para que a informação chegasse a diversas pessoas, entre escolas e o ramo empresarial, além de levar o nosso acervo até aos moradores rurais e quilombolas, de modo que pudéssemos alcançar todos os públicos e fazer com que a lei nº 11.645/08 fosse conhecida e cumprida. Foi extremamente necessário colocar o que sabíamos em prática, principalmente, pelo museu ser virtual. Também. Sendo registrado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o MABSul se tornou uma marca registrada e, com um logotipo, foi vista a necessidade do desenvolvimento de um plano de *marketing*.

Como atualmente é essencial captar usuários virtuais para que o museu tenha êxito nos seus objetivos, começamos com a abordagem do público em SRS (sites de redes sociais) (NERY; CARNEIRO, 2019). Fizemos contas e páginas próprias em sites como Facebook, Instagram, YouTube. Promovemos o nosso podcast em SRS, no Spotify e Soundcloud. Todo nosso trabalho é promovido e aproveitado pelo público orgânico, logo, até o momento, não foi investido nenhum valor em publicidade.

2. METODOLOGIA

No presente ano, após o museu ser adequadamente registrado em um período de 60 dias no INPI, que é um órgão que regula a existência da marca no âmbito jurídico, econômico e técnico, implementou-se uma forma de publicidade chamada *inbound marketing* que consiste na divulgação de materiais em vários meios para que fosse priorizado o contato com as pessoas através de vários canais (SECCHI, 2019).



Com a colaboração de todos os membros de grupo no desenvolvimento de materiais e peças variadas, foi desenvolvido o conteúdo do website e dos SRS. Determinamos certos padrões para a construção, aproveitando-se de recursos como vídeos, stories, páginas web, postagens em páginas (Instagram e Facebook). A base são os logos em marrom e marrom claro, preto e branco e em branco e preto. As cores e formas foram definidas por um subgrupo do grupo de pesquisa responsável pela programação visual do ambiente virtual do MABSul.

Com um conteúdo autoral curado pela Prof. PhD Rosemar Gomes Lemos, José Luiz de Pellegrin e Matheus Cruz começaram a ser feitas postagens no Instagram sobre museus e eventos de museus de Pelotas-RS, antes do lançamento do próprio. Foram escritos textos e expostas fotos diretamente relacionadas a museus nacionais e internacionais que abordavam a temática cultural negra (Lei 10.639/2003). Logo, após o lançamento virtual do museu, começou-se a postar sobre lembranças dos primórdios da cidade da região sul (Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e sobre as ações desenvolvidas pelo grupo de pesquisa na busca de atrair públicos e informar profissionais que trabalham no campo da museologia social: webinars, podcasts e vídeos colaborativos. Todos vídeos foram postados no IGTV, recurso interno do Instagram, e YouTube (Museu Afro-Brasil-Sul, 2020) enquanto o podcast foi postado no Soundcloud e através de um site terceiro, disponibilizado no Spotify.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resultado vem sendo positivo, estamos prestes a alcançar os 500 seguidores no nosso perfil do Instagram e as 200 curtidas no Facebook, tendo na atualidade também um perfil no Twitter. As pessoas têm assistido muito o nosso canal no YouTube que está com 148 visualizações no total, entre abril e setembro. Vamos trabalhando esforçadamente para que o público veja que estamos nos esforçando e obtendo resultados, apesar do período da pandemia. Nas redes postamos sobre o que está a acontecer, levando a cultura e história negra do Sul, através de publicações sobre personalidades negras, carnaval, clubes sociais negros, charqueadas e objetos antigos da região sul. Todos os registros são de momentos diretamente relacionados as raízes do povo negro junto das próprias origens dos locais citados. Fazemos enquetes, pesquisas e recebemos muitas curtidas por expor de um jeito autêntico, visto que buscamos interagir com o público, não se importando com idade, gênero e raça, respondendo à todos e publicando textos de uma maneira acessível e de fácil compreensão. Logo, conseguimos alcançar diversas pessoas com informações de cunho museal, além de levar um conteúdo que faz com que o público se identifique. A disponibilização da informação é feita objetivamente fazendo a pessoa compreender a história e os dados que são disponibilizados diferentemente da maneira textual da academia. Além do mais, todo material produzido e divulgado está de acordo com a Lei nº 9610/98, legislação que regula os direitos autorais. Todas as fotografias e os textos já publicados, foram expressamente autorizados pelos autores a fim de que o conteúdo fosse legalmente reproduzido em nossas redes sociais.

4. CONCLUSÕES



Conclui-se que, com o engajamento verificado e em ampliação podemos criar nossas próprias personas e campanhas com os dados orgânicos, enquanto ocorre o processo de divulgação das atividades virtuais organizadas e guardadas publicamente (com a assinatura de um termo de imagem/áudio). A Prof. PhD Rosemar Gomes Lemos ao liderar o Grupo de Pesquisa CNPQ - Design, Escola e Arte - DEA - Desvendando patrimônios, construindo conhecimento e fazendo arte CA/UFPEL, tem obtido êxito na grande maioria das atividades que estão sendo desenvolvidas em 2020 virtualmente segundo MUSEU AFRO-BRASIL-SUL (2020), desenvolvendo materiais que constituirão o acervo e que serão expostos com o auxílio do *plugin* Tainacan, uma ferramenta fundamental para o progresso na construção de espaços para o MABSul e que foi criada pela UnB (Universidade de Brasília).

À vista disso, conclui-se que ao longo desses meses de trabalho, tivemos resultados positivos. Primeiramente, precisamos ressaltar que, o momento de crise desencadeado pelo Covid-19 nos trouxe muitos desafios. Nessa perspectiva, damos ênfase ao fato de que as redes sociais foram e estão sendo uma grande aliada para dar continuidade aos nossos trabalhos. Uma vez que, possuímos o Facebook, Instagram, Youtube, SoundCloud e Spotify, tornando possível a concretização das nossas ideias, tais como, a disponibilização de material referente a história e cultura Afro-Brasileira.

Nesses vários espaços virtuais o MABSul tem garantido o acesso à estudantes e profissionais da educação de materiais que podem ser utilizados em conformidade com a lei 11.645/08.

Salientamos que o Facebook e Instagram têm nos proporcionado uma interação positiva, em especial, através das enquetes, fazendo que consigamos saber quais são os anseios do nosso público para a construção do acervo.

Assim, desenvolvemos um laço de proximidade e identificação dos nossos usuários, o que faz com que nossos seguidores continuem a interagir. Temos convicção de que as redes sociais são uma grande aliada, fazendo que aconteça o crescimento e disseminação do MABSul.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NERY, Maria Martins Rebouças; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes (org.). Instagram: Explorando as Motivações Relacionadas aos Comportamentos da Geração Millennials. **Cpmark**: Caderno Profissional de Marketing UNIMEP, Piracicaba, v. 7, n. 3, p. 60-77, 2019. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/207/152>. Acesso em: 2 set. 2020.

CLIENTES, A Utilização do Inbound Marketing Através da Rede Social Instagram Para Atrair e Engajar. **A utilização do Inbound marketing através da rede social Instagram para atrair e engajar clientes**. 2019. 25 f. TCC (MBA) - Curso de Marketing, Departamento de Ciência Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Raisa Julai Secchi, 2019. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/6399/Ra%c3%adsa%20Julai%20Secchi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 1 set. 2020.



MUSEU AFRO-BRASIL-SUL (MABSUL) (Rio Grande do Sul). Universidade Federal de Pelotas (org.). **Museu Afro-Brasil-Sul (MABSul) (@museuafrobrasilsul)**: fotos e vídeos do instagram. Página inicial. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/museuafrobrasilsul/>. Acesso em: 2 set. 2020.

MUSEU AFRO-BRASIL-SUL (MABSUL) (Rio Grande do Sul). Universidade Federal de Pelotas (org.). **MABSul**: página inicial. Página inicial. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/museuafrobrasilsul/>. Acesso em: 2 set. 2020.

MUSEU AFRO-BRASIL-SUL (MABSUL) (Rio Grande do Sul). Universidade Federal de Pelotas (org.). **Museu Afro-Brasil-Sul**: universidade federal de pelotas (ufpel). 2020. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/museuafrobrasilsul/>. Acesso em: 2 set. 2020.