

Branding e Sociomuseologia

Ensaio sobre as semelhanças e afinidades em áreas das ciências sociais aplicadas

Me. Nilo Cerqueira

Há mais semelhanças entre *Branding e Sociomuseologia*, que mistérios entre o céu e a terra. Por mais distantes que as áreas possam parecer está uma da outra, existem elementos que as unem de algum modo. E quando comparadas, revelam ao primeiro momento, questões substanciais para tal afirmação.

As semelhanças são diversas, versam desde o objeto que estudam as preocupações com a condução e o gerenciamento do seu objeto, passando pelas provisões do futuro acerca do que suas perspectivas enquanto agentes transformadores, entre tantas outras questões indissociáveis.

Provenientes da mesma grande área, as ciências sociais aplicadas, as duas matérias tem em seu objeto de estudo muitas similaridades. Tanto a *Sociomuseologia* quanto o *Branding* expressam e se relacionam na sociedade através de mensagens carregadas de significado – Códigos. Para Moutinho (1989) o museu propõe uma mensagem museológica.

Sociomuseologia

"A função museológica é, fundamentalmente, um processo de comunicação que explica e orienta as atividades do museu (...)" (Declaração de Caracas, p.6).

A Sociomuseologia tem o poder de transmitir ao seu público a essência de seu objeto museal através de sua museografia, mas antes desse momento, o que realmente percebido pelos visitantes é o objeto museológico. (Entende-se por objeto museológico, neste contexto, a causa, motivo, razão ou circunstância em que fora pensado, planejado e criado um museu).

Na criação, desenvolvimento e difusão de uma mensagem museológica, esta passa indubitavelmente por esse objeto museológico, de forma consciente, caso haja entendimento de sua necessidade, ou, inconsciente, se entendermos que esse conceito de “objeto museológico” é exclusivo do *Branding*, na forma de uma plataforma de marca, contextualizando.

Branding

E o que é branding? Segundo Martins (2006) Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com o conhecimento e competência levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas.

Ao passo que no Branding se efetiva por meio da codificação de mensagens e da manutenção dos pontos de contato que recebem essa mensagem e na criação de novas mensagens para esse público receptor. Ou seja, na apropriação de condições para que sempre seja emitida uma mensagem e esta seja compreendida de modo que interferências outras, causadas interna ou externamente, não atrapalhem nesse entendimento, essencial e primário.

Entende-se a administração da marca pelo viés da gestão dos valores intrínsecos à marca, o construto de missão, visão, valores, objetivos e atributos de marca, garantindo que essa essência chegue aos seus stakeholders (interessados) em tempo, e com a proposta que lhe fora atribuída.

Ao passo que a dinâmica utilizada na construção dessa marca, e a forma como ela se relaciona com seus interessados, e o efeito que estes valores causam sobre quem as recebe, constitui o universo da gestão de marca.

Na apoteose do branding, os efeitos positivos podem ser constatados, e esses são os objetivos a serem batidos por essa marca – a identificação, o reconhecimento e o pertencimento.

É a partir desse momento que podemos decifrar códigos reemitidos por quem recebeu as mensagens e desenvolver estratégias para que as mensagens sejam sempre recebidas, bem recebidas e que causem sempre o mesmo “bom” efeito que se quer. Segundo

Ansoff (1993)... Tornam-se consumidores ocasionais em regulares e consumidores regulares em fidelizados. Esse é o caminho para construção dos fãs.

Core business – Objeto museológico

A museologia define como objeto museológico, a peça, o acervo, a temática em que se está colocada para o desenvolvimento de uma museografia específica.

“...Coleção composta por objetos naturais (caso dos museus de geologia ou botânica, por exemplo) e/ou objetos produzidos pelo homem. (museus de etnografia, arte, ciência, etc). Neste ultimo caso englobam-se os objetos materiais e não materiais, igualmente produzidos pelo homem, mas uma vez transcritos, ou gravados em qualquer tipo de suporte.” (Moutinho 1989).

No entanto o objeto museológico, para o qual se aplica esse recorte, é o objeto museológico enquanto razão de existir, missão, motivo pelo qual se dá a existência desse determinado espaço de preservação da memória. Para tanto, esse objeto museológico deve ser um norte para o desenvolvimento de meios e mecanismos para o entendimento da mensagem museológica. E que isso possa ocorrer em todos os pontos de contato do museu, sejam eles interno ou externo.

Para que seja logrado êxito nesse processo, é preciso estar muito bem definida as questões mais centrais desse objeto museológico – ou seja, é necessária a coesão e coerência desse conceito de objeto. A essência desse conceito servirá de insumo para as diversas abordagens desse objeto no meio externo.

Para um *Brand Manager* o core business deve ser a “cara” da organização e isso deve ser percebido em qualquer âmbito que este seja introduzido.

A identidade, ou melhor, a *MARCA* desse museu, é percebida em todos os seus aspectos, desde a sua representação gráfica visual, sinalização, encartes das exposições, nos uniformes dos instrutores, e por que não a sua história de fundação.

Da mesma forma, que a museografia está para a museologia, o *Branding* está para seu objeto de estudo — a marca e os seus pontos de contato. Ou seja, é a relação existente entre a expressão de um determinado bem de consumo e a sua recepção para com o

meio que se comunica. Basicamente as atribuições do branding para com a marca, é dar unidade ao discurso que se propõe, condicionando a uma espécie de regra, ou modelo, para a teoria (conceito) e a prática (ações) que essa marca terá no meio em que está inserida, nesse caso no seu segmento.

A função da gestão

Para o branding gestão é ação contínua. É manutenção dos pontos de contato. Manobra realizada no intuito de continuar a disseminar o core *business* de maneira uniforme e coerente durante todo o processo.

Dentro do branding é possível encontrar uma conceituação a cerca dessa ação continuada, e tecnicamente ela é chamada de Brand Equity, e é responsável por dar o tom para a gestão de marca.

Para Aaker (1991) *Brand Equity* é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos quer para a empresa quer para o consumidor. Keller (1998) complementa afirmando que é o diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca a este conceito o autor dá o nome de *Customer Based Brand Equity*.

Para o museólogo a gestão também é algo importante e já faz parte de suas perspectivas e preocupações. E destaca-se que essa definição de gestão, apanhada no Manual de gestión de museos.

El propósito de la gestión de museos es facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión del museo, al cumplimiento de su mandato y a la ejecución de sus objetivos a corto y a largo plazo para casa una de sus funciones. (B Lord; D. G. Lord 1998)

Mas num aspecto mais geral é possível notar que grandes avanços em relação a gestão de museus, e que tal avanço tem sido confabulado já a algum tempo.

No entanto, pouco é visto acerca da gestão da “imagem” do museu ou as questões relacionadas à sua postura e aceitação, enquanto um espaço de preservação de memória.

Posicionamento – O novo museu

Em vários momentos e em épocas distintas percebe-se que os museus têm buscado se reposicionar e se resignificar enquanto instituição, enquanto modal de educação, e até mesmo enquanto proposta de agente transformador na sociedade e que tem sido condição *sine qua non*, também por uma questão de sobrevivência, uma remodelagem e reestrutura conceitual.

Moutinho(1993) Apud (1972 UNESCO/ICOM) onde se considerava também:

“Que o museu é uma instituição ao serviço da sociedade da qual é parte integrante e que possui em si os elementos que lhe permitirem participar na formação da consciência das comunidades que serve; que o museu pode contribuir para levar essas comunidades a agir, situando a sua atividade no quadro histórico que permite esclarecer os problemas atuais,... Que esta nova concepção não implica que se acabe com os museus atuais nem que se renuncie aos museus especializados, mas que pelo contrário esta nova concepção permitirá aos museus de se desenvolver e evoluir de maneira mais racional e mais lógica a fim de se melhor servir a sociedade... Que a transformação das atividades do museu exige a mudança progressiva da mentalidade dos conservadores e dos responsáveis dos museus assim como das estruturas das quais eles dependem;”

Ribeiro(1993) assevera que :

“Estamos perante uma situação que vai muito mais além do que uma mera tomada de consciência e posição públicas sobre assuntos que afligem a comunidade internacional.” Ribeiro 1993, p16.

E mais uma vez de modo contundente atenta para que seja pensado as questões museológicas de modo efetivo, e que seja realmente dados prosseguimento no rumo da evolução conceitual dos museus:

“Fará sentido exercitar a possibilidade de, a partir de estruturas pré-existentes, ensaiar a criação de novos museus ou, pelo menos, a renovação dos seus programas museológicos? E isto será nova museologia tradicional adaptada às novas circunstâncias, por operações de cosmética?”

Posicionamento, reposicionamento, mudanças de linguagem, entre outros aspectos relacionados à alteração das promessas de marca, sempre foram natas ao branding e notar que outras áreas possam assimilar esse tipo de conhecimento em suas demandas é muito importante e agrega valor para as duas áreas.

Gestão do Museu – A nova função do museólogo

Para o *Brand Manager* gerir é a sua maior função, seu maior atributo e sua expertise. O gestor de marca irá desenvolver tudo o que requer a marca, de modo que possam está alinhado às praticas e o discurso. Ou seja, estejam concatenadas as ações e com o core business, e todas as outras estratégias que venham a existir para a composição do *Branding*.

Partindo para a área da sociomuseologia, de modo histórico a gestão museal parece ser algo intrínseco ao museólogo. No que se refere quanto à gestão de seu acervo técnico, bem como na condução de suas exposições.

No entanto, a gestão do “objeto museológico” frente a sua museografia, e aos aspectos que os identifica perante o público, não há um histórico a este relacionado, sendo a função de gestor, uma novidade para o museólogo.

Contudo, é visível um caminhar a passos largos no intuito de compreender que, a gestão de museus está para além e gerir escalas, alocação de acervos técnicos e outras demandas ligas a gestão de qualquer outro espaço público ou privado.

Isto pode ser notado em (Ribeiro 1993):

“Se o desajuste existe, ou seja, se o museu não mantém nem potencia tais relações, a sua própria razão de ser deixa de ser válida ou importante para o conjunto. Perdida a noção desta relação a sua utilidade passa a ser discutível e a sua função perde eficácia” (Ribeiro 1993, p13.).

Com o museólogo tendo esse olhar mais crítico e mais vanguardista, no que tange a sua própria função e os novos limites que a museologia readéqua em cada conferência, em suas declarações, sob o batuta da ICO, as alianças com o branding poderão ter papel preponderante na construção de um novo posicionamento, em detrimento do que está posto. Podendo nas próximas décadas, surgir uma concepção completamente diferente do que temos sobre a possibilidade de preservar expressões culturais de um povo.

Conclusão

Não restam dúvidas de que a Sociomuseologia e o Branding são irmãos, ainda que por parte de mãe, essa irmandade existe. Irmandade tal que pode conferir as duas áreas, contributos importantes para o desenvolvimento acadêmico e científico, nos âmbitos das práticas sociomuseológicas como estratégias de aproximação de seu target, ou na identificação de um core business de difícil acesso. Bem como pela parte do branding, agregando valores para que a gestão museológica possa fruir de modo que possam ter resultados ainda mais expressivos, possibilitando o uso de ferramentas para controle e medição dos mesmos.

Bibliografia

B.Lord G.D Lord - **Manual de gestión de museos** - Ariel Patrimonio Historico - 1998

M.M.CORDOVIL – **NOVOS MUSEUS NOVOS PERFIS PROFISSIONAIS** -
Cadernos de sociomuseologia – 1993.

Mário C. Moutinho – **A construção do objeto museológico** – Cadernos de
sociomuseologia - ULHT 4-1994

Mário C. Moutinho – **Museus e Sociedade** – 5 Cadernos de patrimônio – Museu
Etnologico Monte Redondo – 1989.

Museologia: teoria e prática - Cadernos de sociomuseologia-V. 16, N. 16 (1999)

Sobre o conceito de Museologia Social - Cadernos de sociomuseologia - V. 1, N. 1
(1993)