



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO PÚBLICA PARA O
DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE**

JECKSON DE ANDRADE SILVA

**POLÍTICAS PÚBLICAS PARA MUSEUS: O PATRIMÔNIO CULTURAL COMO
INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA NA CIDADE DO RECIFE**

Recife

2018

JECKSON DE ANDRADE SILVA

**POLÍTICAS PÚBLICAS PARA MUSEUS: O PATRIMÔNIO CULTURAL COMO
INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA NA CIDADE DO RECIFE**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Gestão Pública.

Área de Concentração: Gestão do Patrimônio Cultural e Ambiental

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Emanuela Sousa Ribeiro

Recife

2018

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S586p Silva, Jeckson de Andrade
Políticas públicas para museus: o patrimônio cultural como instrumento de promoção turística na cidade do Recife / Jeckson de Andrade Silva. - 2018.
149 folhas: il. 30 cm.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Emanuela Sousa Ribeiro.
Dissertação (Mestrado em Gestão Pública) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2018.
Inclui referências e apêndices.

1. Política pública. 2. Patrimônio cultural. 3. Museu. I. Ribeiro, Emanuela Sousa (Orientadora). II. Título.

351 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2018 – 089)

JECKSON DE ANDRADE SILVA

**POLÍTICAS PÚBLICAS PARA MUSEUS: o patrimônio cultural como
instrumento de promoção turística na cidade do Recife**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão Pública.

Aprovado em: 20/04/2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^o Dr. Emanuela Sousa Ribeiro (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr. Nadi Helena Presser (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr. Carla Borba da Mota Silveira (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho primeiramente a Deus e a minha mãe que nunca desistiram de mim e que sempre estiveram comigo durante todos os momentos de minha vida.

AGRADECIMENTO

À Professora Emanuela Souza Ribeiro pela orientação, caráter profissional e confiança depositada em mim para realização deste trabalho.

À Diretora do Centro de Biociências, Professora Maria Eduarda Lacerda de Larrazábal, minha chefe, pelo incentivo, compreensão e ajuda para ingresso e conclusão deste trabalho.

À Lenita Almeida Amaral, atualmente Chefe de Gabinete da Universidade Federal de Pernambuco, que quando da seleção para ingresso neste Programa me ajudou com a bibliografia para realização da prova teórica.

À minha amiga e companheira de trabalho Lucy Rodrigues Ramos por ter participado direta e indiretamente neste trabalho, com amizade, ética e profissionalismo.

A UFPE que possibilita, incentiva e apoia os Técnicos em Assuntos Educacionais a fazerem cursos de Pós-Graduação (*strictu sensu*).

A minha mãe, Maria das Graças de Andrade Silva, e amigos mais próximos (Karoliny Karla Santos, Leandro Santos Ribeiro, Fernanda Marques, Lucy Rodrigues Ramos) que me apoiaram e incentivaram incondicionalmente a concluir mais uma etapa da minha vida, sempre com companheirismo e paciência nos momentos mais difíceis.

E principalmente a Deus que meu deu força e muita graça para seguir em frente com meus objetivos, e não olhar para as dificuldades ao meu redor.

“Não há nada que um homem possa fazer que o outro não possa”.

Autor desconhecido.

RESUMO

Este trabalho buscou conhecer as políticas públicas de incentivo à cultura e ao turismo no intuito de entender a participação das mesmas na relação entre turismo e museus e assim fazer as devidas proposições para o desenvolvimento do setor museal como instrumento de promoção turística. Nesta pesquisa foram analisados três museus públicos da esfera federal, estadual e municipal da cidade do Recife com a finalidade de desenvolver novos caminhos que possibilitem a inserção dos mesmos na atividade turística como atrativos turísticos culturais. Não o bastante, para compreender a natureza e objetivos dos museus, foi realizado um recorte conceitual de acordo com a visão de autores como Choay (2008), Funari e Pelegrini (2009), Thomaz (2014), Cruz (2016), dentre outros. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica, exploratória e de campo, cuja pergunta central que norteou o presente estudo foi: As políticas públicas para museus têm contribuído para o sucesso dos mesmos como instrumento de promoção turística? Para execução da pesquisa foram realizadas entrevistas estruturadas com os gestores do Museu do Homem do Nordeste, Museu Cais do Sertão e do Espaço Cultural Paço do Frevo mediante gravação de voz. Os resultados foram expostos através de tabelas, e para sua análise foi empregada a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011) por meio da formulação de categorias, subcategorias e unidades de registros concernentes aos trechos extraídos das falas dos entrevistados. Os resultados obtidos apontam que não existe uma política de fidelização dos visitantes e que estes são, em sua maioria, o público interno, revelando uma carência do público externo, o turista. A pesquisa também mostrou que nenhum dos museus possui um plano de marketing ou algum setor interno voltado para as ações de promoção dos museus dentro da atividade turística. Além disso, foi constatada a inexistência de políticas públicas que possibilitem aos museus se desenvolverem como atrativos turísticos culturais. Sendo assim, mesmo que o interesse em se posicionar como atrativos turísticos culturais seja positivo, os museus não logram êxito nessa condição pelo fato de não realizarem ações de marketing turístico que os promovam como tal.

Palavras-chave: Política Pública. Patrimônio Cultural. Museu. Turismo Cultural. Promoção Turística Cultural.

ABSTRACT

This work sought to know the public policies to encourage culture and tourism in order to understand their participation in the relationship between tourism and museums and thus make the necessary proposals for the development of the museum sector as an instrument for tourism promotion. In this research, three public museums of the federal and municipal spheres of the city of Recife were analyzed in order to develop new ways of inserting them into tourist activity as cultural tourist attractions. To understand the nature and objectives of museums, a conceptual cut was made according to the view of authors such as Choay (2008), Funari and Pelegrini (2009), Thomaz (2014), Cruz (2016), among others. This is a qualitative, bibliographical, exploratory and field research, whose central question that guided the present study was: Have public policies for museums contributed to their success as an instrument for tourism promotion? For the execution of the research, structured interviews were conducted with the managers of the Homem do Nordeste Museum, Cais do Sertão Museum and the Espaço Cultural Paço do Frevo through voice recording. The results were presented through tables, and for their analysis the content analysis technique (BARDIN, 2011) was employed through the formulation of categories, subcategories and units of records concerning the excerpts extracted from the interviewees' statements. The results obtained indicate that there is no policy of loyalty of visitors and they are, for the most part, the internal public, revealing a lack of the external public, the tourist. The research also showed that none of the museums has a marketing plan or some internal sector focused on the promotion actions of the museums within the tourist activity. In addition, it was verified the lack of public policies that allow museums to develop as cultural tourist attractions. Therefore, even if the interest in positioning themselves as cultural tourist attractions is positive, the museums do not succeed in this condition because they do not carry out tourist marketing actions that promote them as such.

Keywords: Public Policy. Cultural heritage. Museum. Cultural Tourism. Cultural Tourism Promotion.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ministros da Cultura do Brasil (1985-2017).....	31
Quadro 2 - Programas e ações desenvolvidas no governo Lula (2003-2010)	34
Quadro 3 - Cursos de graduação em museologia no Brasil.....	36
Quadro 4 - Hierarquia de atratividade de Ruschmann	63
Quadro 5 - Níveis de competitividade – Festas Populares.	68
Quadro 6 - Níveis de competitividade – Sítios Históricos.	69
Quadro 7 - Descrição dos entrevistados.	87
Quadro 8 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Dificuldades	88
Quadro 9 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Potencialidades.....	89
Quadro 10 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Proposições.	89
Quadro 11 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Realização de Estudo de Público.....	91
Quadro 12 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Perfil versus Frequência ..	92
Quadro 13 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Satisfação, Demanda e Sugestões.....	94
Quadro 14 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Fidelização	96
Quadro 15 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Quanto ao uso.....	97
Quadro 16 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Interatividade como Ferramenta de Atratividade	98
Quadro 17 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Serviços Associados	100
Quadro 18 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Estudo de Marketing.....	101
Quadro 19 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Agências de Viagens	103
Quadro 20 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Websites e Redes Sociais.....	104
Quadro 21 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Ações.	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Investimentos públicos federais em instituições museais nos governos Lula (2003-2010) e Dilma (2011-2015).....	38
Gráfico 2 - Percentual motivacional para conhecer a cultura dentro das viagens a lazer.	41
Gráfico 3 - Motivos de viagem internacionais – 2016	52
Gráfico 4 - Crescimento do Produto Interno Bruto da indústria mundial.	54
Gráfico 5 - Distribuição dos Produtos Turísticos por níveis de classificação.....	65
Gráfico 6 - Índices do destino por dimensão em ordem decrescente de desempenho.	69
Gráfico 7 - Google Trends: interesse ao longo do tempo entre os museus.....	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Desembarque de turistas internacionais.59

Tabela 2 - Número de seguidores por museus. 78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCH	Associação Brasileira de Cidades Históricas
ATLAS	Association for Tourism and Leisure Education
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CICATUR	Centro Interamericano de Capacitación Turística
CDFB	Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro
CFC	Conselho Federal de Cultura
CNM	Conselho Nacional de Museus
CNRC	Conselho Nacional de Referência Cultural
DEMU	Departamento de Museus e Centros Culturais vinculados
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
EMEA	Europa, Oriente Médio e África
EMPETUR	Empresa de Turismo de Pernambuco
ETC	Comissão Europeia de Turismo
FAECA	Faculdade de Artes e Ciência Dom Bosco
FCB	Fundação do Cinema Brasileiro
FEBAVE	Fundação Escola Barriga Verde
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FNC	Fundação Nacional de Cultura
FUNARTE	Fundação Nacional das Artes
FUNDACEN	Fundação Nacional de Artes Cênicas
FUNDAJ	Fundação Joaquim Nabuco
GDP	Gross Domestic Product
ICOM-BR	International Council of Museums Brasil

IBECC	Instituto Brasileiro de Educação, Ciência e Cultura
IBRAM	Instituto Brasileiro de Museus
IDG	Instituto de Desenvolvimento e Gestão
INF	Instituto Nacional de Folclore
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MEC	Ministério da Educação e Cultura
MES	Ministério da Educação e Saúde
MHN	Museu Histórico Nacional
MHNE	Museu do Homem do Nordeste
MINC	Ministério da Cultura
MMP	Museu Mariano Procópio
MTUR	Ministério do turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PCH	Programa Integrado de Reconstrução das Cidades Históricas do Nordeste
PLANTUR	Plano Nacional de Turismo
PNM	Política Nacional de Museus
PNPI	Programa Nacional do Patrimônio Imaterial
PNT	Política Nacional de Turismo
PRONAC	Programa Nacional de Apoio à Cultura
SNM	Semana Nacional de Museus
SPHAN	Serviço de Proteção ao Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
TEA	Themed Entertainment Association
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFG	Universidade Federal de Goiás
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFOP	Universidade Federal de Ouro Preto

UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFPEL	Universidade Federal de Pelotas
UFRB	Universidade Federal do Recôncavo Baiano
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFS	Universidade Federal de Sergipe
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNB	Universidade de Brasília
UNESCO	Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura
UNICASTELO	Universidade Camilo Castelo Branco
UNIRIO	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UNWTO	World Tourism Organization
WTTC	World Travel and Tourism Council

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA MUSEUS: O PATRIMÔNIO CULTURAL, A MEMÓRIA E A PROMOÇÃO TURÍSTICA CULTURAL.....	19
2.1 As instituições museológicas brasileiras: algumas considerações históricas	21
2.2 A proteção do patrimônio cultural brasileiro e os primeiros passos da política pública cultural brasileira	25
2.3 Protagonismo das políticas públicas de cultura nos museus – 2003 a 2016	32
2.4 Políticas públicas para museus: um olhar turístico	41
2.5 Museu: algumas definições	45
2.6 Patrimônio e memória	48
3 O PATRIMÔNIO CULTURAL COMO OFERTA TURÍSTICA.....	54
3.1 Turismo cultural: o patrimônio cultural como instrumento de promoção turística...59	
3.2 As mídias sociais e a promoção turística museal	76
4 METODOLOGIA E LOCUS DA PESQUISA.....	82
5 POLÍTICAS PÚBLICAS, MUSEUS E TURISMO DA CIDADE DO RECIFE	88
5.1 Categoria 1: relação entre turismo e museus.....	89
5.2 Categoria 2: estudo de público	92
5.3 Categoria 3: atratividade museal	99
5.4 Categoria 4: promoção/divulgação	103
5.5 Museus e turismo: proposições.....	109
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
REFERÊNCIAS	115
APÊNDICE A – SINOPSES DAS ENTREVISTAS.....	125
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA COM OS GESTORES	138
APÊNDICE C – QUADRO HISTÓRICO TEMPORAL DAS POLÍTICAS TURÍSTICAS CULTURAIS NO BRASIL.....	140

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM (2014), em “Museus e Turismo: estratégias de cooperação”, a atividade turística vem ganhando vistas enquanto atividade econômica desde a década de 1990, todavia, as políticas públicas para o turismo já existem desde a década de 1960. Para o Instituto, o turismo no Brasil está se consolidando como atividade, sobretudo, de importância política, cujo desenvolvimento está direcionado ao desdobramento de novos destinos e produtos diferenciados para os turistas (IBRAM, 2014).

Inúmeras são as pesquisas que estudam a temática museológica, entretanto, pesquisas voltadas para o entendimento e análise dos museus como atrativos turísticos e destinos culturais são mínimas. Vários são os autores que defendem uma relação harmônica, de caráter mútuo, entre o turismo e os museus (VASCONCELLOS, 2006; BRUSADIN, 2014). Autores como Choay (2001) e Vasconcellos (2006) compreendem a visita aos museus, também, como uma forma de lazer, o que propicia a inserção do patrimônio cultural na atividade turística. Todavia, para garantir o desenvolvimento e expansão das instituições museológicas no segmento do turismo cultural, é preciso que existam políticas públicas aliadas às estratégias de divulgação e promoção para alcançar o público alvo, neste caso o turista.

Neste estudo, são analisados museus públicos da esfera federal e municipal da cidade do Recife, com a finalidade de desenvolver novos caminhos que possibilitem a inserção do museu dentro da atividade turística como atrativo turístico cultural. Neste sentido, é possível compreender o museu como um produto turístico cultural, ou seja, viabilizar o salto deste museu do “estritamente cultural para a produção de mercadorias culturais, ou, produtos turísticos-culturais” (SANTANA, 2009, p. 122).

No primeiro capítulo, intitulado “Políticas públicas para museus: o patrimônio cultural, a memória e a promoção turística cultural” é realizado um levantamento bibliográfico dos principais programas e ações voltados para a área museológica que foram desenvolvidos através da criação de políticas públicas da grande área cultural e do turismo. Pretende-se com isso abordar as instituições museológicas visando à integração da sociedade e do Poder Público de forma coerente e participativa.

Ainda no primeiro capítulo deste trabalho é analisada a importância do patrimônio cultural, sobretudo do patrimônio musealizado, no que tange à memória de uma coletividade e como os cidadãos a entendem e a ela se sentem pertencentes. A princípio, são apresentados vários conceitos que dizem respeito aos termos patrimônio e museus, assim como suas

origens e seus desdobramentos ao longo dos tempos. Mais adiante, é exposta a visão dos teóricos da área no intuito de relatar como os mesmos percebem a relação dos museus com o turismo e se a mesma se instaura de forma pacífica e harmônica.

No segundo capítulo é realizada uma abordagem turística dos museus, colocando em pauta suas potencialidades enquanto atrativos turísticos culturais e os caminhos que os mesmos devem percorrer para alcançar maior espaço dentro do segmento do turismo cultural. Antes de tudo, serão mostrados de forma exaustiva alguns dados importantes inerentes à contribuição e movimentação da atividade turística para o desenvolvimento da economia local, regional e mundial.

O tema de maior destaque que esse capítulo aborda diz respeito à utilização do patrimônio cultural como instrumento de promoção turística, como os atrativos culturais têm se apresentado nessa contemporaneidade, dentro do segmento do turismo cultural, e quais ferramentas podem ser adotadas para alcançar os turistas e dinamizar as instituições museológicas na atividade turística.

Por fim, na Metodologia e *Locus* da Pesquisa, é apresentada a forma pela qual este trabalho foi conduzido, desde o desenvolvimento da fundamentação teórica até os instrumentos de coleta de dados aplicados e a técnica de análise de dados utilizada. Na sequência, ocorre a caracterização dos objetos de estudo empírico deste trabalho, a saber: o Museu do Homem do Nordeste, o Museu Paço do Frevo e o Museu Cais do Sertão, através de um breve relato histórico. Em seguida,

Por meio das entrevistas realizadas com os gestores dos museus em tela, foi possível descrever como os mesmos percebem a relação dos museus com o turismo e quais ações são desenvolvidas em prol da inserção do museu no cenário turístico cultural. Ademais, foram apontados os principais desafios e limitações encontradas nessas instituições, as quais interferem diretamente na sua atuação e condição de atrativos turísticos culturais.

Ao final deste capítulo a presente pesquisa apresenta proposições a fim de colaborar com a eliminação dos entraves e desafios encontrados, como também auxiliar a gestão dos museus estudados no que tange à divulgação e promoção dos mesmos a partir do uso de estratégias de marketing que incluem uma política de fidelização, um estudo de público, e à formulação de políticas públicas que possibilitem aos museus o êxito dentro da atividade turística como instrumento de promoção turística.

2 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA MUSEUS: O PATRIMÔNIO CULTURAL, A MEMÓRIA E A PROMOÇÃO TURÍSTICA CULTURAL

Este capítulo apresenta o Museu enquanto política pública nacional, evidenciando a importância do patrimônio cultural para sociedade brasileira. A dinâmica que envolve a promoção turística das instituições museológicas diz respeito ao potencial que esse atrativo cultural apresenta, não apenas como uma instituição voltada para identificação, organização e valorização dos objetos e coleções, mas para atividades de arte e lazer. Neste sentido, através de uma abordagem descritiva, busca-se entender a relação existente entre as políticas públicas de cultura e de turismo e como as mesmas ajudam promover as instituições museológicas como instrumento de promoção turística.

Quando se fala em políticas públicas, fala-se na elaboração de ações específicas desenvolvidas pelos governos em favor da sociedade. De modo geral, elas funcionam como verdadeiros instrumentos capazes de mobilizar e dinamizar o cenário econômico-social, sobretudo, pela competência de garantir o progresso do bem-estar de uma coletividade.

De acordo com Tude (2010), a concepção de políticas públicas se deu pelo amadurecimento do Estado, no início do Século XX, quando se propôs a atender às demandas sociais. Enquanto disciplina acadêmica e área de estudo, a mesma surge nos Estados Unidos no mesmo século, a fim de estudar o processo pelo qual as políticas são desenvolvidas e como estas são absorvidas pela sociedade. Segundo Silva (2013, p. 3) “além da ciência política, abrange diversas áreas do conhecimento, tais como as ciências sociais aplicadas, a economia e a administração pública”.

Segundo Lima (2017), as políticas públicas teriam quatro principais fundadores: H. Laswell, em 1936, na tentativa de entender a relação existente entre o governo e as demandas sociais; H. Simon, em 1957, revelando a limitação dos decisores políticos na formulação de políticas públicas; C. Lindblom, em 1959, com seu estudo do processo decisório das políticas e a relação de poder existente no Estado e D. Easton, em 1965, quando afirmou que a formulação de políticas recebe influências do meio em que serão aplicadas, sendo relevante sua construção junto à sociedade.

Tude (2010) cita Frey (2000) quando discorre sobre o significado da palavra política, e como a mesma teve origem nos Estados Unidos. Segundo o autor, a mesma pode ser empregada em três contextos ou dimensões diferentes na língua inglesa, a saber: a dimensão institucional, *polity*, que diz respeito à institucionalização do sistema político-administrativo

do Estado; a dimensão processual, *politics*, que está associada às relações de conflitos políticos entre os atores políticos e os agentes do governo, distribuição de poderes, etc. e a dimensão material, *policy* que remete ao entendimento de políticas públicas, ou seja, as ações desenvolvidas pelo Governo em favor de uma coletividade.

De maneira geral, pode-se dizer que esses conceitos trabalham de forma conjunta dentro das ações das políticas públicas exercendo influência mútua no processo decisório. Para satisfazer os anseios da sociedade, o governo precisa delinear os objetivos e as prioridades no intuito de atender uma maior parcela da população. Para Silva (2013), é de grande importância o estabelecimento de prioridades, pois o Governo dispõe de recursos limitados para atender o grande número de demandas coletivas. Segundo Cerqueira et. al. (2015)

(...) observa-se que o objetivo das políticas públicas resume-se em atender a demanda da sociedade através da efetivação dos direitos de cidadania, gerando desenvolvimento com a promoção de empregos, saúde, educação, melhoria na infraestrutura, redistribuição de renda, entre outros (CERQUEIRA, et. al., 2015, p.3).

Dentre os variados conceitos que a literatura oferece, Dias (2012, pp. 12 e 13) apresenta as mais recorrentes definições de políticas públicas e afirma que todos os conceitos remetem à responsabilidade da administração pública, podendo ela ser representada pela palavra governo ou Estado, podendo ser identificada como “A combinação de decisões básicas, compromissos e ações feitas por aqueles que detêm ou influenciam cargos de autoridade do governo” (GERSTON, 2010, p. 7 *apud* DIAS, 2012, pp. 12 e 13).

Ou como a “totalidade de ações, metas e planos que os governos (nacionais, estaduais ou municipais) traçam para alcançar o bem estar da sociedade e o interesse público” (SEBRAE, 2008, p. 5 *apud* DIAS, 2012, pp. 12 e 13). Ou ainda caracterizar-se como “a soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou por meio de agentes, e que influenciam a vida dos cidadãos” (PETERS, 1993, p.4 *apud* DIAS, 2012, pp. 12 e 13). No mesmo sentido, pode ser definida, simplesmente como aquilo que “os governos decidem ou não fazer” (DYE, 1987, p. 1 *apud* DIAS, 2012, pp. 12 e 13). Conforme já analisado, todas as definições têm em comum a responsabilidade do Estado sobre o bem-estar da sociedade civil.

Para Tude (2010), as políticas públicas, para serem melhor analisadas, podem ser divididas em quatro tipos principais, são eles: políticas distributivas, políticas redistributivas, políticas regulatórias e políticas constitutivas. Mais conhecidas como a tipologia clássica de

Theodore J. Lowi, essa tipologia faz parte das arenas de poder ou arenas decisórias, nas quais cada de tipo de política pública define um tipo específico de relação política (DIAS, 2012).

O primeiro tipo de política pública, a distributiva, ao contrário da literatura que já foi exposta acima, não partilha da premissa de considerar a limitação dos recursos governamentais para beneficiar a coletividade, mas sim uma menor parcela da sociedade, o que leva ao clientelismo ou à possibilidade de estimular apenas as atividades ou setores já existentes e dominantes na sociedade. Diferentemente do primeiro tipo, as políticas redistributivas buscam a distribuição dos recursos de modo a garantir a equidade e a diminuir a desigualdade, entretanto, por se tornar polarizada, gera conflitos de jogo de interesses entre as camadas da sociedade.

O terceiro tipo diz respeito aos “fazedores de políticas” ou *policy makers*, aos líderes à frente da administração pública que vão atuar no processo decisório quando da formulação de políticas, pois além de gerar coalisão partidária, e além de atender demandas coletivas, podem vir a satisfazer interesses particulares de uma minoria, havendo sempre um beneficiado e outro não beneficiado (FREY, 2000 *apud* TUDE, 2010). Por fim, a política pública constitutiva ou estruturadora é responsável pela incorporação dos outros três tipos de políticas para que juntas entrem em vigor e determinem as regras dos processos de elaboração de programas e ações moderando os conflitos existentes, estabelecendo regras políticas.

Desta feita, pode-se dizer que as políticas públicas adotadas irão variar de Estado para Estado no tocante ao sistema político vigente, assim como pelo agente político à frente da administração pública. Portanto, as políticas públicas devem atuar como gestoras dos problemas e das demandas oriundas de uma coletividade sempre definindo prioridades no intuito de alcançar os resultados almejados. No âmbito da gestão da cultura e dos museus, as políticas públicas atuam fortemente e, conforme analisaremos a seguir, o próprio surgimento e consolidação dos museus no Brasil está associado às ações da administração pública.

2.1 As instituições museológicas brasileiras: algumas considerações históricas

No que diz respeito às primeiras vivências das instituições museológicas em solos brasileiros, pode-se dizer que foi no período da dominação holandesa, em Pernambuco, que tudo começou. Junto ao desenvolvimento e prosperidade da Capitania de Pernambuco, durante a dominação holandesa, houve a “implantação de um museu (incluindo jardim botânico, jardim zoológico e observatório astronômico) no grande parque do Palácio de

Vrijburg” no século XVI, seguido do surgimento da “famosa Casa de Xavier dos Pássaros – na verdade, um museu de história natural (...)”, no século XVIII, no Rio de Janeiro (BRASIL, 2007, p.13).

Tais acontecimentos ratificam que, desde o período colonial, já existiam percepções de natureza preservacionista através do campo museal, e que mesmo sem continuidade, *a posteriori*, contribuíram para o pensamento de salvaguarda da cultura brasileira.

Só com a permanência da família real portuguesa em território brasileiro, a partir de 1808, as instituições museológicas começaram a firmar seus alicerces a partir da criação do Museu Real, atualmente Museu Nacional da Quinta da Boa Vista, em 1818, dentre outras instituições (BRASIL, 2007).

No início do século XX o campo museal começa a percorrer novos caminhos e passa a crescer acompanhado de aspectos políticos associados ao Governo e à classe hegemônica dominante do País. Alguns museus, como o Museu Histórico Nacional (MHN) e o Museu Mariano Procópio (MMP), sediaram exposições que contemplavam o interesse de uma pequena parcela da sociedade. No MHN, cuja inauguração aconteceu no ano de 1922, no Rio de Janeiro, exibiu em sua primeira exposição, objetos e materiais que remetiam aos valores morais ligados à formação de uma sociedade civilizada e republicana. Já no MMP, objetos e materiais relacionados à cultura aristocrática e aos valores das elites oligárquicas eram parte do acervo exibido pela Instituição (FREITAS, 2014).

As próximas décadas (1930/1940) foram abalizadas por governos militares, nacionalistas e autoritários nas quais o Estado, em sua administração, exercia influência direta nas questões culturais do País, principalmente, através da criação de ministérios e departamentos que fossem capazes de conduzir assuntos relacionados ao patrimônio cultural brasileiro. Observa-se, portanto, a dependência ou ligação estreita entre os museus e as vontades das elites dominantes da época juntamente com um governo autoritário que direcionava os caminhos pelos quais essas instituições deveriam ou poderiam percorrer. O marco de criação de políticas públicas de cultura para o país neste momento surge com a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (atual Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), em 1937, que deveria proteger os bens de excepcional valor representativos da cultura e da identidade nacional (BRASIL, 1937).

Conforme mostra o Apêndice C¹, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura), fundada em 1945 com o objetivo de garantir a paz entre os povos e os direitos humanos entre as nações, tornou-se parceira oficial do ICOM – Conselho Internacional de Museus, que desde a criação deste último enxergou o potencial educativo que as instituições museais abrigavam desde então. O ICOM, por sua vez, foi concebido com o papel de proteger o patrimônio natural e cultural em meio uma sociedade instável que acabara de sair de sua Segunda Guerra Mundial.

Os próximos 20 anos foram marcados pelo estigma da ditadura Militar (1964-1985), nos quais as instituições museológicas passaram por uma crise financeira que as impossibilitaram de executar suas atividades rotineiras junto à sociedade, Segundo Rocha (2016, p. 32), “O patrimônio histórico e artístico nacional ficou marcado pelo grande número de denúncias na imprensa sobre as péssimas condições das instituições e a necessidade urgente de restauração”. Só então com o crescimento dos movimentos sociais que denunciavam um governo paternalista e sem compromisso para com o povo brasileiro, nas décadas de 1970 e 1980, foi possível ao campo museal sua ampliação, sobretudo, no que diz respeito à sua função social (FREITAS, 2014).

O patrimônio cultural brasileiro ganhou novas dimensões a partir da promulgação da Constituição Brasileira de 1988. Na Seção II – Da Cultura: Art. 26 da Constituição Brasileira é estabelecido o conceito de Patrimônio Cultural e revelada sua devida importância para o Estado, reafirmando o potencial cultural que o país apresentava. Esse acontecimento favoreceu a criação de programas e de políticas que abrangessem não apenas o campo do patrimônio cultural material, mas também o patrimônio cultural imaterial nacional, neste último caso, com a criação do Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI) em 2000 pelo Iphan².

Com a compreensão dilatada do conceito de patrimônio cultural apresentada na Constituição, foi instituída a democratização do reconhecimento da diversidade formadora do povo brasileiro (FREITAS, 2014). Observando-se a relação existente entre cultura e patrimônios (material e imaterial) que recebeu notoriedade entre a sociedade e o governo brasileiro que passaram a valorizar os processos e as manifestações culturais populares, agregando significados e identidades aos grupos sociais (CORÁ, 2014).

3 Ver página 139.

4 Ver página 139.

Junto ao crescente número de movimentos de cunho cultural que buscavam promover e disseminar a cultura de forma democrática em todo o mundo no final da década de 1980³ cresceu também o número de espaços destinados às atividades museais. Alguns autores apresentam o museu como o “fenômeno cultural emergente na pós-modernidade – o que é visível pela aceleração da criação de novas instituições e o surgimento de conceitos como “*museummania*” e “boom de museus” (HUYSEN, 1995 *apud* LUPO, 2016, p. 2). Este entendimento reflete a sociedade, mostrando que este tipo de instituição não só resgata e resguarda a memória de um povo a fim de construir sua cidadania, como também garante e estimula o acesso ao público.

Entende-se, portanto, que o museu seja construído em parceria com a comunidade e não para mesma. Para que isso ocorra de fato, as políticas públicas atuais devem empregar em suas ações a concepção da Nova Museologia que reconhece os museus como instrumentos dinâmicos na sociedade contemporânea, sem se distanciarem de suas concepções fundamentais que fazem com que sejam instituições de salvaguarda da memória.

Esta expressão Nova museologia, contém sua oposição ao que seria um museu tradicional, afirmando que este é elitista e voltado para si mesmo, distanciado do cotidiano dos indivíduos e dos grupos. (...) de acordo com o discurso do movimento da Nova museologia, os objetos perdem a condição de depositários de valores transcendentais e, tornam-se independentes das relações entre classes, grupos e categorias sociais. (PAIVA; PRIMON, 2013, p.4-5)

Quanto à formulação de políticas públicas que dizem respeito à área cultural, sobretudo, a de museus, deve-se pensar em uma elaboração participativa das partes inerentes ao processo de desenvolvimento da área, não somente pelo Estado ou apenas pela comunidade e os agentes do setor museológico. Deve existir uma parceria entre as partes no intuito de lograr um melhor resultado, desenvolvimento e formulação de políticas públicas que atendam às reais necessidades da área museal.

5 Entre eles o movimento da Nova Museologia.

2.2 A proteção do patrimônio cultural brasileiro e os primeiros passos da política pública cultural brasileira

Pode-se dizer que os ideais para proteção e preservação do patrimônio brasileiro surgem a partir da década de 1916, quando o escritor Alceu Amoroso Lima e o advogado Rodrigo Melo Franco de Andrade viajavam a Minas Gerais, anunciando a descoberta do barroco e proclamando a necessidade de sua preservação. Nesse mesmo ano, o escritor publicou na Revista do Brasil o artigo: “Pelo Passado Nacional”.⁴

Mais à frente, na década de 1920, é apresentado ao Congresso Nacional o 1º projeto de Lei nº 350/1923, que previa a criação da Inspetoria dos Monumentos Históricos, todavia, o mesmo projeto não teve força suficiente para ser aprovado. Em 1930, foi a vez do Deputado José Wanderley de Araújo Pinho propor o 2º Projeto de Lei nº 230/1930, que visava a organização e a defesa dos monumentos históricos e artísticos brasileiros, dessa vez com o nome de Inspetoria de Defesa do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que também não obteve êxito.

Como se pôde verificar, várias foram as iniciativas, desde a década de 1920, de proteger os bens culturais brasileiros, sejam elas através de artigos publicados em revistas denunciando a ausência de cuidado para com o patrimônio ou até mesmo pela proposição de projetos de lei para garantir a proteção do mesmo. A tão desejada Inspetoria de Monumentos Nacionais só fora criada em 14 de julho de 1934, pelo Decreto nº 24.735, como um novo Departamento do Museu Histórico Nacional – MHN, com as funções de:

(...) de inspeção das edificações de valor histórico e artístico e o controle do comércio de objetos de arte e antiguidades, o que seria feito com base em algumas determinações, entre as quais a organização de um catálogo dos edifícios dotados de “valor e interesse artístico-histórico existentes no país” para propor ao governo federal aqueles que deveriam ser declarados Monumentos Nacionais, não podendo ser demolidos, reformados ou transformados sem a permissão e fiscalização do MHN. (MAGALHÃES, 2015).⁵

Segundo Corá (2014), a interferência do Estado na área cultural, com o objetivo de promover uma identidade nacional, aponta seus avanços a partir da criação do Curso de

⁴ Iphan 80 anos. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/121>>. Acesso em: 27 de set. de 2017.

⁵ Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/29/inspetoria-de-monumentos-nacionais-1934-1937>>. Acesso em: 27 de set. de 2017.

Museus em 1932, assim como, pelo crescimento e popularidade do Modernismo que pretendia resgatar todo tipo de expressão cultural tradicional, sendo o barroco a primeira manifestação cultural genuinamente brasileira. Entretanto, uma problemática é apontada dentro dessa tão almejada identidade cultural nacional: o que representaria a cultura nacional? A Inspetoria, considerada a primeira instituição nacional governamental, cujo objetivo centrava-se na preservação do patrimônio cultural brasileiro, teve suas atividades encerradas em 1937, com a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - SPHAN⁶, através da Lei nº 378, de 13 de janeiro de 1937 (MAGALHÃES, 2015), o qual “sofreu forte influência do pensamento modernista brasileiro, resultado da Semana de Arte Moderna de 1922” (CORÁ, 2014, p.1095). Autores como Rocha (2016), Netto (2015) e Freitas (2014) apontam a criação do Serviço Histórico e Artístico Nacional durante o governo Vargas (1930 – 1945) como o primeiro registro de políticas públicas voltadas para o patrimônio cultural do País.

Com a Criação da Comissão Nacional de Folclore em 1947, junto ao Instituto Brasileiro de Educação, Ciência e Cultura – IBEEC, as políticas nacionais de cultura no Brasil começam a seguir a temática do folclore pautada na agenda da UNESCO para os países subdesenvolvidos, especialmente do continente Africano, Americano e Asiático (ROCHA, 2016). A temática folclorista favoreceu à valorização das culturas populares tradicionais criando vários eventos que mostravam a diversidade cultural brasileira, entre eles: a primeira Semana Nacional do Folclore no Rio de Janeiro, em 1948; a primeira edição do Dicionário do Folclore Brasileiro, de Luís da Câmara Cascudo, em 1954; a criação do Concurso Sílvia Romero, em 1959; a criação da Biblioteca Amadeu Amaral, no Rio de Janeiro, especializada no campo dos estudos das culturas populares, e em 1963, Institui a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro (CDFB) – DAC/MEC, pela Portaria nº 442/1975, em 1975, etc.⁷

Segundo Calabre (2006), o período entre 1960 a 1970, foi privilegiado pela ação do Governo Federal na área cultural. Exemplo dessa ação foi a criação do Conselho Federal de Cultura - CFC, por meio do Decreto-Lei nº 74, de 21 de novembro de 1966. Em substituição ao Conselho Nacional de Cultura, criado em 1938, o referido Conselho Federal de Cultura desempenhou suas atividades até 1990, sendo elas:

⁶ Posteriormente, em 1970, através do Decreto nº 66.967/1970, Art. 14, transforma a Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em Instituto (Iphan). Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1211>>. Acesso em: 29 de set. de 2017.

⁷ Linha do Tempo - Iphan 80 Anos. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1211>>. Acesso em: 23 de set. de 2017.

(...) formular a política cultural nacional; articular-se com os órgãos estaduais e municipais; estimular a criação de Conselhos Estaduais de Cultura; reconhecer instituições culturais; manter atualizado o registro das instituições culturais; conceder auxílios e subvenções; promover campanhas nacionais e realizar intercâmbios internacionais. (CALABRE, 2006, p. 01)

Segundo Rocha (2016), os trabalhos realizados pelo CFC foram um reflexo da tradição elitista no tocante ao cuidado com a memória histórica brasileira, tendo em vista o empenho da imprensa em denunciar a condição de abandono dos monumentos históricos. Por este motivo, o Estado, com sua atitude autoritária, se apresentou como “intermediador das demandas locais e nas ações nacionais que deveriam ser implementadas” (ROCHA, 2016, p.33)

Um dos Programas que recebeu maior popularidade entre as políticas culturais dentro do Governo Federal foi o Programa Integrado de Reconstrução das Cidades Históricas do Nordeste – PCH, criado em 1973, sob a coordenação do economista Henrique Oswaldo de Andrade (IPHAN, 1987). Depois, em 1977, o Programa alcança as cidades do Sudeste do País: Espírito Santo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

A notoriedade do referido Programa deve-se ao fato de o mesmo ter sido o primeiro programa federal que investiu recursos na recuperação do patrimônio histórico cultural urbano no intuito de promover o turismo como instrumento de desenvolvimento econômico local e regional.

Posteriormente, em 27 de março de 1979, quando Aloísio Magalhães assume a Direção do Iphan, foi criada a Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 13 de novembro do mesmo ano. Por conseguinte, o PCH foi absorvido pela Fundação Nacional Pró-Memória⁸, instituída em 27 de dezembro do mesmo ano, pela Lei nº 6.757, que segundo Corá (2014), passam a funcionar com a sigla Sphan/Pró-Memória.

Após essa reestruturação, o Sphan/Pró-Memória inova, não só institucionalmente, mas também em relação à orientação conceitual, passando a adotar a noção de cultura como um processo de continuidade,

⁸ “Segundo o texto da Lei nº 6.757, a Pró-Memória se constituía como pessoa jurídica de direito privado, supervisionada pelo Ministério de Educação e Cultura. Tinha por função “contribuir para o inventário, a classificação, a conservação, a proteção, a restauração e a revitalização dos bens de valor cultural e natural existentes no País” (BRASIL, 1979, art. 1). Seu presidente era nomeado pelo presidente da República. A Pró-Memória contava com um Conselho Curador, composto por cinco membros indicados pelo ministro da Educação e Cultura, ao qual competia: decidir sobre a programação anual da Fundação e aprovar sua proposta orçamentária; verificar a regularidade dos atos de sua gestão financeira e patrimonial; e opinar sobre as questões propostas pelo presidente da instituição”. (REZENDE, et. al., 2015).

heterogeneidade e complexidade. A cultura é entendida como um processo histórico, situado em uma nação geográfica, étnica, social e tecnologicamente diversificada e paradoxal. (CORÁ, 2014, p.1100)

A política cultural desde então passou a integrar uma política de turismo com o objetivo de lograr melhores resultados no que diz respeito à preservação do patrimônio cultural brasileiro e com isso contribuir para o fortalecimento econômico mediante a inserção do artesanato e do turismo em meio ao período dos governos militares. (ROCHA, 2016; CORÁ, 2014; OLIVEIRA, 2008; ORTIZ, 1985)

A gestão do Iphan recebeu maior notoriedade durante duas fases, a saber: a Fase Heroica e Fase Moderna. A primeira fase diz respeito à primeira gestão do Iphan, dirigida por Rodrigo Melo Franco de Andrade, por um período de 30 anos (1937-1967), a gestão mais longa do Instituto. Mesmo com a mudança dos governos, juntamente com a prática do clientelismo, o Iphan foi um dos poucos órgãos que não sofreu com a troca de seus dirigentes, o que garantiu sua autonomia e possibilitou a consolidação e especialização do seu corpo técnico (CORÁ, 2014).

A segunda fase do Instituto teve como dirigente o artista plástico Aloísio Sérgio Barbosa Magalhães, compreendendo o período de 1979 a 1982. Segundo CORÁ (2014), esta última fase é responsável por uma nova postura política e estrutural dos patrimônios brasileiros, as políticas culturais nesta fase receberam maior visibilidade nas agendas políticas dos governantes como se nunca vira antes.

A gestão de Magalhães proporcionou uma nova concepção cultural que abraçava os movimentos sociais, a valorização das artes e ofícios das classes populares, principalmente as de origem afro-brasileiras e indígenas (ARANTES, 2009), ao contrário do que se propunha a política cultural da fase heroica, que exacerbava a etnia branca com seus casarios, mosteiros, fortes e quarteis. Dentro da nova concepção de cultura, ao patrimônio brasileiro foram incorporadas “(...) outras representações culturais, de matrizes africanas e indígenas, que, até então, não haviam sido consideradas legítimas nas políticas culturais de preservação”. (CORÁ, 2014, p.1101)

De acordo com FREITAS (2014), em sua gênese, o IPHAN atuou na preservação dos bens materiais chamados de patrimônios brasileiros, contudo, nas últimas décadas, o mesmo ampliou sua atuação estendendo-se aos chamados patrimônios imateriais, sendo estes as manifestações culturais populares, celebrações, artes, saberes, etc. Essa nova performance

possibilitou pensar as riquezas culturais como patrimônio da diversidade cultural brasileira (FREITAS, 2014).

O Conselho Nacional de Referência Cultural - CNRC, por exemplo, foi um marco na década de 1970 para a política Cultural brasileira, pois visava a organização e a produção cultural. Com uma postura inovadora, o Conselho, dirigido por Aloísio Magalhães, desenvolveu programas interdisciplinares além de gerir seus próprios recursos financeiros e construir um quadro de profissionais especializados (CORÁ, 2014). De acordo com a autora,

O CNRC desenvolveu projetos em várias regiões do Brasil que podiam partir do grupo interno ou preferencialmente deveriam vir de fora, propostos pelos próprios produtores culturais, pois, dessa forma, alcançariam uma amostragem razoável e espontânea do “fazer brasileiro”. (CORÁ, 2014, p. 1099)

Junto ao CNRC, foi criada em 1975 pelo Governo Federal, a Fundação Nacional das Artes – FUNARTE que tinha por objetivo promover, incentivar e desenvolver atividades culturais no Brasil. A Fundação convivia com outros órgãos, a saber: Fundação Nacional de Artes Cênicas – Fundacen, o Instituto Nacional de Folclore – INF e a Fundação do Cinema Brasileiro – FCB. Todas essas instituições eram ligadas ao Ministério da Educação e Cultura, que posteriormente foi transformado em Ministério da Cultura.

Para Nussbaumer (2017), a Fundação Nacional das Artes permaneceu como modelo de referência para gestão cultural até a criação do Ministério da Cultura, em 1985, que dissolveu o corpo técnico juntamente com os dirigentes da Instituição. Sem o prestígio de antes, e devido a mudança dos dirigentes do MinC, a Funarte teve suas atividades e orçamento limitados, levando ao enfraquecimento da Instituição.

Ao longo da estruturação do Estado brasileiro, a grande área cultural coexistia com a área educacional, passando pelo Ministério da Educação e Saúde - MES, até o ano de 1953 e depois pelo Ministério da Educação e Cultura - MEC, a partir de 1985. Segundo Rezende (2015), o primeiro momento em que a área cultural viera a ser reconhecida, em nível de política nacional, foi em 1981 quando fora criada a Secretaria de Cultura no âmbito do MEC. Só então em 15 de março de 1985, pelo Decreto nº. 91.144, foi criado o Ministério da Cultura – MinC.

Após a ditadura militar, durante o governo Sarney (1985-1989), a cultura passa a ser direito constitucional com a promulgação da Constituição Federal de 1988 que “traz em seus artigos 215 e 216 os bens patrimoniais como objeto de política pública e a ampliação do

conceito de patrimônio cultural” (ROCHA, 2016, p. 35). Agora, na categoria de Ministério, sob direção de José Aparecido de Oliveira, conforme mostra o quadro 01, a área cultural brasileira ganha legitimidade legal para avançar na promoção, incentivo e preservação do patrimônio cultural brasileiro.

A partir da década de 1990, a política cultural brasileira sofre transformações que prejudicaram o andamento dos trabalhos de conservação, pesquisas, projetos e restauros. A primeira delas aconteceu em 12 de abril de 1990, através da Lei 8.028 que transforma o Ministério da Cultura em Secretaria da Cultura vinculada à Presidência da República (BRASIL, 1990). Com a dissolução do Minc, foi criado o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC, por meio da Lei nº. 8.313/1991, mais conhecida como Lei Rouanet. O referido programa pretendia promover a captação de recursos a fim de fomentar projetos de preservação do patrimônio cultural. Para Rocha (2016, p. 37),

A experiência do Pronac e o desmonte do MinC foi um duro golpe para os museus”. “(...) A política da Lei Rouanet não trouxe a tal independência do Estado, pelo contrário, o programa de incentivo à cultura tornou-se uma espécie de repasse de verbas públicas, ainda que com problemas de distribuição.

Só então no governo Collor (1990-1992), em 19 de novembro de 1992, por meio da Lei 8.490, a Secretaria da Cultura é novamente elevada à condição de Ministério, desta vez sob direção de Sérgio Paulo Rouanet (BRASIL, 1992). No entanto, a década de 1990 ficou marcada pela falta de compromisso por parte do Estado no que diz respeito à política ministerial para as demandas culturais, sobretudo, pela contenção de gastos.

A segunda metade da década de 1990, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), reflete os diversos mecanismos de financiamento desenvolvidos para projetos culturais. Esses mecanismos permitiam que as empresas convertessem seus impostos em investimentos culturais. Segundo Pinto (2010), a problemática das leis de incentivo se instaura na medida em que retiram o poder de decisão do Estado enquanto formulador e executor de políticas culturais, caracterizando-o apenas como fonte de financiamento.

Para a autora, “as políticas públicas do governo FHC foram baseadas em políticas de eventos, ou seja, por mais que preencheram espaços importantes, foram ações sem uma continuidade” (PINTO, 2010, p.15). Na realidade, não houve uma democratização da cultura, nem a participação da sociedade e dos intelectuais do setor na elaboração de projetos que favorecessem a disseminação de ações culturais por todo o País.

Esses desgastes enfraqueceram a estrutura do MinC que só veio se reestruturar em 2003, com a aprovação do Decreto 4.805, de 12 de agosto, durante o governo Lula (2003-2010), quando passa a assumir o Ministério o cantor e compositor Gilberto Gil. Conforme mostra o Quadro 1, a trajetória do Ministério da Cultura foi bastante atribulada, tendo, em alguns momentos, uma grande quantidade de titulares na direção do Ministério.

Quadro 1 – Ministros da Cultura do Brasil (1985 – 2017)

Ministros da Cultura do Brasil (1985 – 2017)				
Nº	Nome	Início	Fim	Presidente
1	José Aparecido de Oliveira	15/03/1985	29/05/1985	José Sarney
2	Aluísio Pimenta	30/05/1985	13/02/1986	
3	Celso Furtado	14/02/1986	28/07/1988	
4	Hugo Napoleão do Rego Neto	28/07/1988	19/09/1988	
5	José Aparecido de Oliveira	19/09/1988	14/03/1990	
6	Ipojuca Pontes ^[a]	14/03/1990	10/03/1991	Fernando Collor
7	Sérgio Paulo Rouanet	10/03/1991	02/10/1992	
8	Antônio Houaiss	02/10/1992	01/09/1993	Itamar Franco
9	Jerônimo Moscardo	01/09/1993	09/12/1993	
10	Luiz Roberto Nascimento Silva	15/12/1993	31/12/1994	
11	Francisco Weffort	01/01/1995	31/12/2002	Fernando Henrique Cardoso
12	Gilberto Gil	01/01/2003	30/07/2008	Luiz Inácio Lula da Silva
13	Juca Ferreira	30/07/2008	31/12/2010	
14	Ana de Hollanda	01/01/2011	13/09/2012	Dilma Rousseff
15	Marta Suplicy	13/09/2012	11/11/2014	
16	Ana Cristina Wanzeler (<i>interina</i>)	13/11/2014	31/12/2014	
17	Juca Ferreira	01/01/2015	12/05/2016	
18	Marcelo Calero	24/05/2016	18/11/2016	Michel Temer
19	Roberto Freire	18/11/2016	22/05/2017	
20	João Batista de Andrade (<i>interino</i>)	22/05/2017	24/07/2017	
21	Sérgio Sá Leitão	25/07/2017	—	

Fonte: Adaptação. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/ministerio-da-cultura-7-capitulos-de-uma-historia-19294008>; <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2015/03/ministerio-da-cultura-completa-30-anos>>. Acesso em: 20 de nov. 2017.

De acordo com Rezende (2015), a atual estrutura do MinC data de 31 de maio de 2012, através do Decreto nº. 7.743. A mesma é composta por três autarquias e quatro fundações, a saber: o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, a Agência Nacional do Cinema e o Instituto Brasileiro de Museus; a Fundação Casa de Rui Barbosa, a Fundação Palmares, a Fundação Biblioteca Nacional e a Fundação Nacional de Arte.

Para Nussbaumer (2017), o governo Lula propiciou um conjunto de políticas públicas que inovou o cenário cultural do País, conforme será analisado a seguir.

2.3 Protagonismo das políticas públicas de cultura nos museus – 2003 a 2016

Pode-se dizer que as políticas públicas culturais no Brasil ganharam força a partir do ano de 2003, quando teve início o governo Lula, que passou a se utilizar de um conceito antropológico de cultura para formular as políticas públicas da área. A visão de cultura utilizada neste governo garantiu investimentos e favoreceu o crescimento não só do campo cultural, mas também do campo museal. O grande fator que contribuiu para a ascensão do MinC foi a continuidade das políticas públicas empregadas em consequência da reeleição do ex-presidente Lula, que mesmo com a mudança de Ministros – Gilberto Gil, em seu primeiro mandato, e Juca Ferreira, no seu segundo mandato – não foram afetadas.⁹

Ao propor uma releitura e ampliação do conceito de cultura, o ex-ministro Gilberto Gil propôs um rompimento sobre o pensamento de que trabalhar a cultura, enquanto Estado, seria ter o cuidado com o patrimônio, com a memória, com as belas artes e com os livros. Este pensamento pode ser entendido como uma herança da visão binária de cultura erudita e popular que levava a segregação e ao afastamento das classes populares do acesso aos bens culturais ou como pertencentes àquela representação cultural. (ROCHA, 2016, p.43)

Tendo isso vista, o governo Lula se instaura como detentor de um protagonismo que foi capaz de inovar o cenário cultural do País quando se propôs a recuperar o papel do Estado como idealizador de políticas públicas para grande área cultural. Segundo Rocha, a gestão do MinC no governo Lula foi marcada por um conceito de cultura que abraçava uma

⁹ Verificar Quadro 2 – Ministros da Cultura do Brasil (1985 – 2017)

“perspectiva social, econômica e cidadã através da inclusão do debate da diversidade cultural, sugerido pela UNESCO, e da Economia da Cultura” (ROCHA, 2016, p.40).

A construção das políticas públicas culturais, no entanto, só foi possível pela sistematização de dados referentes ao cenário nacional de políticas culturais, por meio de consultas públicas que pudessem traçar um plano de cultura capaz de quebrar as barreiras e os entraves políticos que transcorrem na sociedade. Segundo Rubim (2010), as políticas públicas culturais brasileiras possuem três tristes tradições e que sempre afetaram o desenvolvimento das políticas culturais, são elas: ausências, autoritarismos e instabilidades.

A primeira triste tradição, como o próprio nome diz, ausência, remete à formulação de políticas públicas culturais no Brasil, desde os tempos mais antigos, chamada de “inexistência”, devido à falta de políticas, até a atualidade, denominada de “modalidade neoliberal”, pois diz respeito à substituição do Estado pelo mercado quando da estratégia de uso de recursos para fins de criação de leis de incentivos.

A segunda triste tradição, autoritarismo, diz respeito à forma pela qual o governo cria políticas públicas para a grande área cultural. Os regimes autoritários são exemplos negativos de fazer política no País, ao contrário da democracia, modalidade pela qual o governo Lula/MinC lançou mão para se formular políticas culturais junto a sociedade. Isso se deu através de consultas públicas, seminários e conferências que pudessem extrair da sociedade opiniões para deliberação de projetos, programas e ações de políticas públicas culturais (RUBIM, 2010).

A gestão Gil e Juca recebeu popularidade no cenário cultural a partir do momento que passou a utilizar o conceito de cultura em sua totalidade. A atuação do ministério estendeu suas ações para além do patrimônio material e das “artes”, passou a acolher as demandas da cultura popular, indígena, afro-brasileira, audiovisuais, de gênero, etc. Segundo Rubim (2010), o rumo da política nacional de cultura em poucos momentos interagiu com outras modalidades culturais, salvo as iniciativas de Aloísio Magalhães e da criação da Funarte.

A terceira e última triste tradição está associada à manutenção das políticas culturais, que em consequência da instabilidade provocada pela duração dos governos, não conseguem se perpetuarem de forma consistente. Tendo isso em vista, o MinC enfrentou esta tradição apostando em medidas mais contundentes que pudessem garantir uma maior continuidade dessas políticas, como por exemplo, pela criação do Sistema Nacional de Cultura – SNC que possa integrar os municípios e estados junto à União, pela criação do Plano Nacional de Cultura – PNC com previsão de duração de 10 anos.

Para Rubim (2010), o Ministério da Cultura se fortalecerá institucionalmente, de forma consistente e permanente, livre dessas tradições, quando a Proposta de Emenda Constitucional 150 for aprovada no Congresso Nacional, pois garantirá um recurso permanente junto à Constituição:

Um terceiro fator tem essencial significado para a construção institucional do Ministério. Trata-se da ampliação do orçamento do Ministério, que permita sua atuação consistente e permanente. Mais que o aumento, a vinculação orçamentária prevista na pec 150 – mínimos de 2% do orçamento nacional; 1,5% dos orçamentos estaduais e 1% dos orçamentos municipais para a cultura – parece ser um substrato fundamental para a superação da tradição de instabilidades, porque inscreve na Constituição um recurso permanente e persistente para o campo cultural. (RUBIM, 2010, p. 18)

Os dois mandatos do ex-presidente Lula foram caracterizados por dois grandes eventos que foram responsáveis pelo protagonismo e ascensão do Ministério da Cultura no que tange ao desenvolvimento das políticas culturais do País, foram eles: a reestruturação do MinC e a criação do Plano Nacional de Cultura, no primeiro e no segundo mandato, respectivamente.

A reestruturação do Ministério, com a realização do primeiro concurso público desde sua fundação, seguidos de outros concursos que fortaleceram o quadro institucional, foi o primeiro passo na busca por autonomia e intervenção do mesmo no campo cultural, pois de forma democrática, levando em consideração a participação popular na formulação de políticas, passou a combater as tristes tradições de políticas culturais existentes abrindo o leque para novas possibilidades de se fazer cultura. Segundo Soto (2010), foram cinco as principais mudanças realizadas pelo Ministério da Cultura nas Gestões de Gilberto Gil e Juca Ferreira, a saber:

1) o alargamento do conceito de cultura e a inclusão do direito à cultura, como um dos princípios basilares da cidadania; sendo assim, 2) o público alvo das ações governamentais é deslocado do artista para a população em geral; e 3) o Estado, então, retoma o seu lugar como agente principal na execução das políticas culturais; ressaltando a importância 4) da participação da sociedade na elaboração dessas políticas; e 5) da divisão de responsabilidades entre os diferentes níveis de governo, as organizações sociais e a sociedade, para a gestão das ações. (SOTO, et. AL., 2010, p. 30)

A participação popular evocada neste governo trouxe em discussão a diversidade cultural do País, e sua inclusão tardia no cenário brasileiro de políticas públicas de cultura, como aconteceu no final do governo FHC com o Programa Nacional de Patrimônio Imaterial

– PPI. As políticas culturais antes deixadas de lado pelo Estado, desde o período da ditadura militar, passam tardiamente a operar com orçamento próprio e independente, garantindo desenvolvimento e criação de programas que abracem a diversidade cultural que carrega a sociedade brasileira, entre eles, os listados no Quadro 02.

Quadro 2 – Programas e ações desenvolvidas no governo Lula (2003-2010)

PRINCIPAIS PROGRAMAS E AÇÕES DESENVOLVIDAS NO GOVERNO LULA (2003-2010)		
Nº	NOME	ANO DE CRIAÇÃO
1	Política Nacional de Museus – PNM	2003
2	Sistema Brasileiro de Museus – SB	2004
3	Cultura Viva	2004
4	Pontos de Cultura	2004
5	Cadastro Nacional de Museus – CNM	2005
6	Observatório de Museus e Centros Culturais	2006
7	Programa Pontos de Memória – PPM	2009
8	Plano Nacional de Cultura (PNC)	2010
9	Instituto Brasileiro de Museus	2010
10	Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC)	2010

Fonte: Adaptação. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1211/>>. Acesso em: 20 de nov. 2017.

Já no governo da ex-presidente Dilma Rousseff, cujos mandatos correspondem aos anos de 2011 a 2014 e de 2015 a 2016, houve grande descontinuidade de boa parte das políticas empregadas no governo anterior. A descontinuidade começa na Direção do MinC com gestões de poucas durações, como a gestão de Ana de Hollanda (2011-2012) e a gestão de Marta Suplicy (2012-2014), caracterizadas por muitas polêmicas e pouco engajamento para dar continuidade ao trabalho que já fora feito.

Em meio a tanta polêmica e insatisfação acontecendo no cenário cultural, em 01 de janeiro de 2015, convidado pela ex-presidente Dilma, regressa ao MinC Juca Ferreira na tentativa de dar continuidade às práticas desenvolvidas em sua gestão durante o governo Lula, com maior destaque para o fortalecimento da Funarte quando da construção do Plano Nacional de Artes (NAUSSBEMER, 2017). Toda via, em 2016, essa tentativa de retomada das atividades do Ministério foi interrompida pela ascensão do vice-presidente Michel Temer à presidência em consequência do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff.

O governo de Temer iniciou com grandes repercussões e dissabores para o campo cultural. Assim que tomou posse, o presidente extinguiu o MinC reduzindo-o a uma secretária

subordinada ao Ministério da Educação e Cultura, cuja direção estava sob responsabilidade do ex-deputado Mendonça Filho, que segundo Naussbemer (2017, p.1061) era “tradicionalmente comprometido com os interesses do agronegócio”. Após muita pressão e discussões exauridas sobre a triste decisão, o MinC foi recriado tendo como ministro Marcelo Calero. Até o presente momento, desde a posse de Michel Temer, já passaram quatro ministros pelo MinC, sendo Sérgio Sá Leitão o quarto e atual ministro, conforme mostra o Quadro 01 – Ministros da Cultura do Brasil (1985 – 2017).

Segundo Rocha (2016, p. 46), “A lacuna da descontinuidade e desatenção foi o espaço fértil que os museus encontraram para romper com a ideia conservadora – museu lugar de coisa velha – e ampliar o seu campo de ação e representação”. Neste sentido, começa a se estabelecer uma relação harmônica e protagonista por parte dos museus para com o Estado e a sociedade, garantindo maior participação das instituições museológicas na grande área cultural, sobretudo para fins de educação e lazer.

Estrategicamente, no intuito de valorizar o campo museal brasileiro e incluir os anseios da comunidade museológica, em maio de 2003, o MinC criou a Política Nacional de Museus – PNM tratando de assuntos concernentes à cultura, à memória e aos museus. Posteriormente, junto a PNM, a criação do Departamento de Museus e Centros Culturais vinculados ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, operando pela sigla DEMU/IPHAN.

Mesmo sendo uma iniciativa do Governo Federal, o grande sucesso da PNM deve-se ao fato de ter acontecido de forma democrática contando com a participação da ampla comunidade museológica, entre eles, profissionais e representantes das organizações museológicas, universidades, representantes das secretarias estaduais e municipais de cultura, estudantes, pesquisadores, etc. (BRASIL, 2007, pp. 22-23). Neste sentido, os museus além de lugares que guardam memórias e preservam culturas, passam a ser vistos, também, como parte integrante dos processos socioculturais que acontecem na sociedade.

Um dos resultados dessa ampla consulta foi o entendimento museus como práticas e processos socioculturais colocados a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, politicamente comprometidos com a gestão democrática e participativa e museologicamente voltados para as ações de investigação e interpretação, registro e preservação cultural, comunicação e exposição dos testemunhos do homem e da natureza, com o objetivo de ampliar o campo das possibilidades de construção identitária e a percepção crítica acerca da realidade cultural brasileira” (BRASIL, 2007, p. 23-24).

Até então, no âmbito federal, nunca houve um setor específico que pudesse se debruçar sobre os dilemas enfrentados pelas instituições museológicas. Para se ter uma ideia, segundo o IBRAM (2007), até o ano de 2003, só existiam apenas dois cursos de graduação em museologia no País, um na Universidade Federal do Rio de Janeiro – UNIRIO e o outro na Universidade Federal da Bahia – UFBA. Essa realidade só foi revertida com a criação do DEMU, este responsável pelo fortalecimento dos museus e realização de gestões que estimulassem o desenvolvimento dos novos cursos de graduação por todo País, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Cursos de Graduação em Museologia no Brasil

CURSOS DE GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA NO BRASIL			
Nº	NOME DO CURSO	NOME DA INSTITUIÇÃO	ANO DE CRIAÇÃO
1	Bacharelado em Museologia	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UNIRIO)	1932
2		Universidade Federal da Bahia (UFBA)	1970
3		Fundação Escola Barriga Verde (FEBAVE/UNIBAVE)	2004
4		Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)	2006
5		Universidade Federal de Pelotas (UFPe)	
6		Universidade Federal de Sergipe (UFS)	
7		Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)	2008
8		Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	
9		Universidade de Brasília (UnB)	
10		Universidade Federal de Goiás (UFG)	2009
11		Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	
12		Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	
13		Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	2010
14		Faculdade de Artes e Ciências Dom Bosco (FAECA)	
15		Universidade Camilo Castelo Branco (UNICASTELO)	2014

Fonte: <http://www.concursosmuseologia.com.br/p/onde-estudar.html>.

Pode-se dizer que a ampliação dos cursos de formação em museologia é de especial importância para o campo museal, pois além de refletir os avanços da comunidade museológica brasileira, os mesmos

Representam a possibilidade de acolhimento de vocações orientadas para os estudos sobre museus, memória, patrimônio, paisagens culturais e territórios musealizados; indicam a configuração de um cenário propício para o desenvolvimento de novas abordagens teóricas e práticas; e apontam para o amadurecimento da museologia brasileira. (BRASIL, 2007, p.30)

Duas iniciativas desencadeadas pela criação do Departamento de Museus e Centros Culturais que merecem destaques são: o Cadastro Nacional de Museus – CNM¹⁰ e a Semana Nacional de Museus – SNM. Criado em 2005, o CNM objetivou uma sistematização das unidades museológicas brasileiras a fim de coletar dados e tornar-se fonte de informações para criação de políticas para o campo museológico. Atualmente, já foram mapeados pelo CNM mais 3.500 museus e vários estudos publicados, entre eles o Guia dos Museus Brasileiros¹¹ e Museus em Números¹² – primeiro estudo estatístico na esfera federal (IBRAM, 2017).

A primeira SNM aconteceu em maio de 2003, vindo a ser reconhecida, oficialmente, em maio de 2004. A SNM sempre é realizada na semana em que se comemora o dia internacional dos museus, 18 de maio de 2017. Atualmente coordenada pelo IBRAM, a SNM tem por finalidade a promoção dos museus em todo território nacional com uma programação diferenciada que gira em torno de uma temática escolhida pelo Conselho Internacional de Museus.

Com o tema “Museus e paisagens Culturais”, a 14ª edição, realizada entre 16 e 22 de maio de 2016, contou apenas com a participação de 1.235, apenas 36% dos 3.646 museus mapeados pelo CNM, 145 museus a menos do que a edição do ano anterior. Alguns dos benefícios proporcionados pela Semana Nacional de museus são: o fortalecimento da imagem dos museus, a participação social e o aumento do Público (IBRAM, 2017). De acordo com o relatório da 14ª SNM, o número de frequentadores foi de 277.959, quantitativo reduzido em

¹⁰ O Cadastro Nacional de Museus foi substituído, através da Resolução Normativa nº 1, de 15 de dezembro de 2016, pelo Registro Nacional de Museus, que é uma plataforma unificada para o registro dos museus no Brasil em todas as esferas de governo e da iniciativa privada. Maiores informações em: <<http://www.museus.gov.br/ibram-realiza-o-registro-de-museus/>>. Acesso em: 05 de abr. de 2018.

¹¹ Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/guia-dos-museus-brasileiros/>>. Acesso em: 10 de out. de 2017.

¹² Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/museus-em-numeros/>>. Acesso em: 10 de out. de 2017.

53.269, representando uma queda de 16% quando comparado ao total de visitantes referente à 13ª SNM, cujo número foi de 331.228 visitantes.

Com a sanção da Lei nº 11.906/2009, de 20 de janeiro de 2009, processo que levou 5 anos de muitas discussões, foi criado o Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, com autonomia administrativa e financeira, em substituição ao DEMU-IPHAN, no que diz respeito à coordenação e execução das políticas nacionais de museus (SILVA, 2015). O caráter tardio da criação de um órgão federal específico para museus revela a importância dada ao setor museológico desde então, este, dependente das políticas da grande área cultural que muitas vezes não refletiam as necessidades do setor.

A mais nova autarquia federal vinculado ao Ministério da Cultura seria responsável pelo desenvolvimento do setor, assim como pela formulação de políticas para os museus, sobretudo, para criação de ferramentas de financiamento e fomento para o fortalecimento das instituições museológicas. Além disso, o Instituto também é responsável pela administração direta de 30 museus federais¹³, antes sob jurisdição do IPHAN (SILVA, 2015).

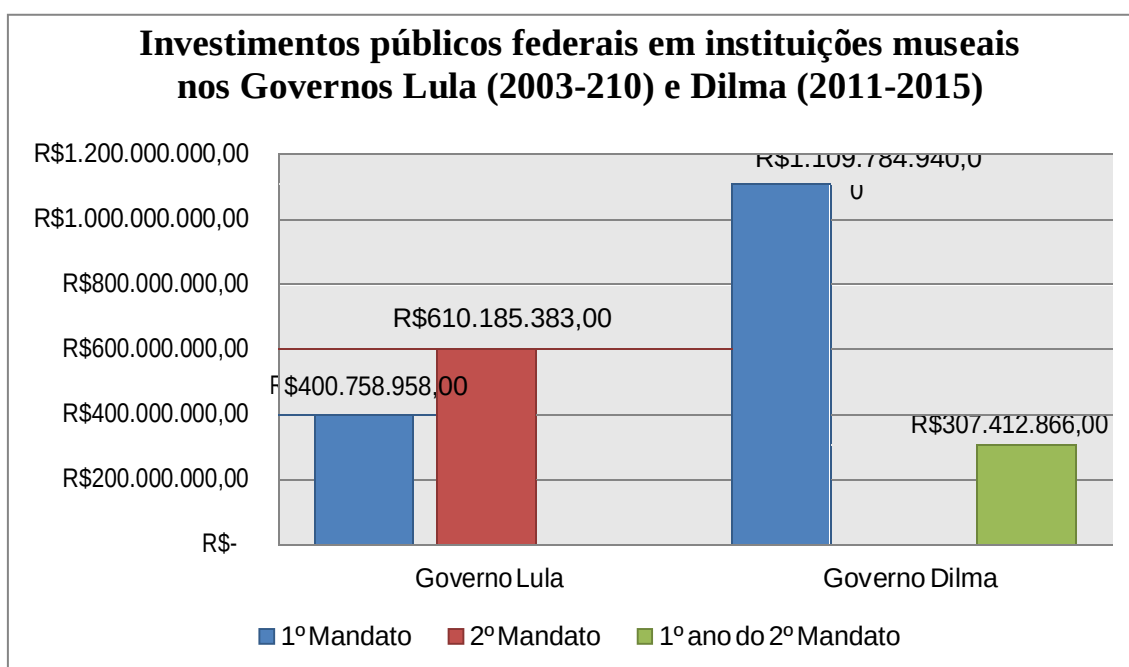
Mesmo com tantos avanços no setor museológico, a maior problemática do setor estaria relacionada à criação de instrumentos de fomento e financiamento para seleções de projetos e programas, desafio este conquistado pela consolidação da Política Nacional de Museus através do Fundo Nacional de Cultura, Mecenato e Editais para Modernização de Museus (IPHAN/MinC), Adoção de Entidades Culturais (CEF), Preservação de Acervos (BNDES) e Apoio à Cultura-Patrimônio (Petrobras). Tais investimentos foram necessários para garantir o desenvolvimento das instituições museológicas, sobretudo, pelo crescimento do interesse pelas atividades museais.

Essas ações possibilitaram que instituições de todo o país tivessem mecanismos de financiamento de seus projetos, levando em conta critérios como impacto regional e institucional, relevância dos acervos, localidade e tamanho. O processo democratizou e descentralizou o financiamento público da cultura. Isso possibilitou a inúmeras instituições, na perspectiva de qualificação dos espaços museológicos, modernizar suas estruturas, garantindo o processo de preservação da memória nacional sob a guarda dos museus (BRASIL, 2007, p.31).

¹³ Lista completa dos Museus administrados pelo IBRAM: Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/os-museus/museus-ibram/>>. Acesso em: 11 de out. de 2017.

Segundo o levantamento dos investimentos públicos federais em instituições museais, publicado pelo Ibram em setembro de 2016¹⁴, durante os dois mandatos do governo Lula (2003-2006/2007-2010), foram destinados R\$ 1.010.944.341 para o setor museal. Este número ainda ficou maior no primeiro mandato da ex-presidente Dilma Rousseff (2011-2014), com um valor de R\$ 1.033.971.638, uma diferença de R\$ 633.212.680, se comparado ao primeiro mandato do governo Lula, conforme mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Investimentos públicos federais em instituições museais nos Governos Lula (2003-2010) e Dilma (2011-2015)



Fonte: Adaptado do Ibram. Disponível em: <<https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/01/Investimentos-no-Sector-Museal-2015.pdf>>. Acesso em: 10 de out. 2017

Pode-se dizer que através da Política Nacional de Museus, agora coordenada pelo IBRAM, os recursos destinados ao campo museal foram alargados possibilitando ainda mais a expansão do setor quando das restaurações de acervos museológicos, modernização das estruturas físicas, criação de políticas de incentivo para o desenvolvimento de projetos que contemplassem as atividades nos museus, etc. Esses recursos são, em sua grande totalidade,

¹⁴ Disponível em: <<https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/01/Investimentos-no-Sector-Museal-2015.pdf>>. Acesso em: 10 de out. 2017

provenientes do Tesouro Nacional, do Fundo Nacional de Cultura – FNC, Programa Nacional de Apoio à Cultura – Pronac/Lei Rouanet, Incentivo Fiscal.

2.4 Políticas públicas para museus: um olhar turístico

Partindo do pressuposto de quem quer viajar quer conhecer, pode-se afirmar que existe uma relação entre museus e turismo. O turista ao visitar qualquer destino turístico pretende conhecer características peculiares que o possibilite vivenciar novas experiências por meio de sua inserção em um novo ambiente cultural. Os museus, por sua vez, podem ser considerados grandes portões de entrada para o turismo na medida em que preservam e contam histórias.

Nesse contexto, os museus devem ser compreendidos como elementos inerentes à atividade turística, visto que a cultura apresenta-se como a força motriz capaz de impulsionar o turismo e este como um dos atores responsáveis pela preservação das identidades culturais, sendo, portanto, uma via de mão dupla. Este entendimento transformou-se em estratégia para os países europeus que ano após ano continuam a receber milhares de turistas interessados em suas culturas através de seus numerosos museus (IBRAM, 2014).

Desta feita, para que os museus brasileiros alcancem a proeza dos países europeus, torna-se imprescindível conhecer as percepções e analisar o papel do Poder Público no que diz respeito às políticas, ações e incentivos à cultura como meio de estabelecer uma relação direta entre turismo e museus. A gestão pública de museus deve ser vista como um recurso estratégico para o desenvolvimento da área cultural por meio da atividade turística.

Segundo o Ministério do Turismo, o turismo cultural “compreende 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). É neste segmento que se encontram as experiências culturais de uma coletividade e as visitas de sítios históricos, espaços culturais, ateliês de artes, pinacotecas e, sobretudo, de museus.

Para que este segmento aconteça de forma harmônica e sustentável, entre os elementos que o compõem, algumas iniciativas têm contribuído para o desenvolvimento desse segmento, entre elas, a criação da Associação Brasileira de Cidades Históricas – ABCH¹⁵ em 2009, com

¹⁵ O objetivo da ABCH está centrado na valorização e proteção do patrimônio cultural e natural das cidades que acolhem tombamento federal e das classificadas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a

o objetivo de promover a articulação e coordenação das ações relacionadas ao Turismo Cultural e as medidas sugestivas delineadas pela Organização Mundial do Turismo – OMT, em 2005, juntamente com a Comissão Europeia de Turismo – ETC, cuja finalidade é facilitar a cooperação das grandes áreas deste segmento: o turismo e a cultura, a saber:

Considerar que o Turismo Cultural baseia-se na cooperação mútua – sem a cultura ou o turismo, o segmento não existe; Considerar que cada setor possui uma linguagem própria – o vocabulário empregado no setor cultural não é habitual no turístico e vice-versa; Disponibilizar tempo suficiente para que as duas áreas se conheçam bem, antes de realizarem atividades de cooperação; Formular objetivos precisos, permitindo a visibilidade dos objetivos comuns e dos diferentes; Cada uma das partes deve respeitar os objetivos, as necessidades e as condições da outra parte em relação a determinado assunto; Preparar atividades coletivas, de promoção ou outras produções em equipe, criando um sentimento comum de pertencimento; Considerar as diferentes funções e áreas de especialização dos dois setores – em um evento cultural, a produção é da cultura e a divulgação turística ao setor de turismo; Considerar a necessidade de um planejamento efetivo entre as duas áreas, considerando os prazos de execução de atividades; Envolver profissionais que conheçam e dialoguem com as duas áreas (BRASIL, 2010, p.59).

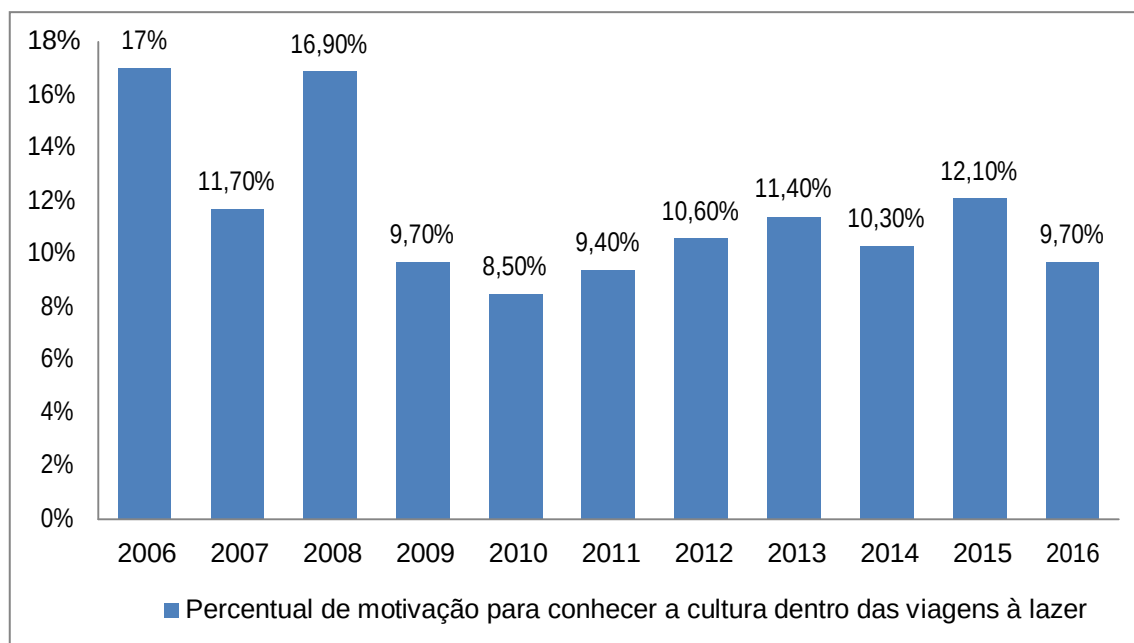
De acordo com o último relatório da Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – 2012-2016¹⁶, realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, os motivos das viagens a lazer passou dos 50% do total de viagens realizadas para o Brasil. Desse total apresentado, a cultura apresenta-se em terceiro lugar com 9,7%, como uma das motivações das viagens a lazer. Em primeiro lugar aparece sol e praia, com 68,8% e em segundo lugar a natureza, ecoturismo e aventura, com 16,6%, outros com 4,9%. A partir dos dados coletados nos relatórios da Fipe entre os anos de 2006 a 2016, pode-se dizer que a motivação para conhecer a cultura dentro das viagens de lazer vem diminuindo, conforme mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Percentual motivacional para conhecer a cultura dentro das viagens a lazer.

Ciência e a Cultura (Unesco), bem como as que se destacam por proteção estadual ou municipal. Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/798>>. Acesso em: 12 de out. de 2017.

¹⁶O Estudo da Demanda Turística Internacional é realizado desde 1983 com o objetivo de identificar o perfil socioeconômico do turista receptivo internacional, bem como as suas motivações, interesses e comportamento em suas viagens. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>>. Acesso em: 12 de out. 2017.

Gráfico 2 – Percentual motivacional para conhecer a cultura dentro das viagens a lazer.



Fonte: Adaptado da FIPE. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>>. Acesso em: 12 de out. 2017.

Para que esses números se fortaleçam, se faz necessário a existência de políticas públicas capazes de incentivar o cenário turístico nacional por meio de ações que promovam os atrativos culturais dentro da atividade turística de forma competitiva, como as que já acontecem nos países desenvolvidos.

As políticas públicas para o turismo no Brasil, assim como as políticas públicas para o patrimônio cultural, percorreram um grande caminho em busca do seu desenvolvimento e reconhecimento por parte do Estado no que diz respeito ao uso do potencial turístico nacional como atividade econômica, igualmente, como elemento de geração de emprego e renda.

Os primeiros passos dados pelo Estado a favor da atividade turística ocorrem em 1938, através do Decreto-Lei nº 406, no qual instituía venda de passagens aéreas marítimas e rodoviárias, mas só no ano seguinte é que foi criado o primeiro órgão oficial de turismo da administração pública federal, posteriormente vindo a ser substituída pela EMBRATUR, em 1966 (SILVA, 2013; DIAS, 2003). Nesse mesmo ano, foi feita a regulação das atividades turísticas durante o governo Vargas quando criou a Divisão de Turismo ligado ao Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP (GONÇALVES, 2014).

Mais à frente, na década de 1970, a prática de preservação do patrimônio cultural passa a ser vista sob uma perspectiva econômica no sentido de garantir sua própria sustentabilidade. Neste caso, surge a possibilidade de trabalhar o patrimônio cultural junto à atividade turística e possibilitar a geração de emprego e renda na sociedade (CORÁ, 2014). O

Programa Integrado de Reestruturação das Cidades Históricas do Nordeste - PCH¹⁷, por exemplo, foi o primeiro programa da esfera Federal a investir recursos no intuito de recuperar o patrimônio cultural urbano visando a promoção turística cultural da região.

O uso turístico do patrimônio, na contemporaneidade, foi reforçado pelo novo sentido dado a ele, quando sítios arqueológicos, parques naturais e cidades são entendidos como museus e desta forma são protegidos da especulação imobiliária no seu próprio perímetro e no entorno. A “valorização” e a “preservação” dos lugares retirados do circuito da atividade econômica são muitas vezes forjadas pelo poder público e geram uma nova dinâmica turística (GONÇALVES, 2014, p. 7).

A política de turismo começa ganhar vistas no governo Collor, em 1992, ano em que foi lançado o Plano Nacional de Turismo – PLANTUR, configurando o marco da implantação de da política nacional de turismo. Em 2003, com a posse de Luis Inácio Lula da Silva, as políticas para o turismo são fortalecidas pela criação do Ministério de Turismo e com ele a reestruturação do Plano Nacional de Turismo (SILVA, 2013). A partir de então, foram lançados programas que abrangeram a regionalização do turismo, fomento à iniciativa privada, infraestrutura pública, qualificação dos equipamentos e serviços turísticos, promoção e apoio à comercialização, entre outros (BRASIL, 2013).

No que diz respeito ao Plano Nacional de Turismo - PNT lançado no governo Dilma em 2013, não houve uma aproximação da área cultural com a atividade turística, pois não foi possível encontrar alguma interface com o turismo cultural e seus atrativos culturais, entre eles, os museus. Essa triste constatação evidencia a ausência de prioridades para tratar o atrativo cultural como atrativo turístico cultural dentro do PNT.

Para que as políticas de turismo possam se relacionar de forma alinhada com o patrimônio cultural, é imprescindível que o Estado atue como mediador das políticas públicas formuladas para os museus e para o turismo, identificando as semelhanças entre eles na tentativa de construir ações conjuntas que ajudem no fortalecimento do segmento de turismo cultural, dentre outras coisas, como os cursos de capacitação profissional e de idiomas promovidos pelo Ministério do Turismo juntamente com as oficinas de museus e turismo realizadas pelo IBRAM.

¹⁷ Site do Iphan: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1211>

2.5 Museu: algumas definições

No que diz respeito ao significado da palavra museu, observa-se uma literatura vasta com vários entendimentos amparados por diversos contextos histórico-temporais, alguns mais amplos e outros mais reservados. No entanto, apesar dessas variações, esses entendimentos refletem as diversas mudanças que este tipo de instituição sofreu ao longo dos tempos, sejam elas em sua forma, função ou missão (THOMAZ, 2014).

De acordo com Cruz et. Al. (2016), a origem da palavra museu vem do latim: *museum*, em decorrência da palavra grega *mouseion*, cujo significado diz respeito ao santuário dos templos que eram dedicados às musas, em número de nove, filhas de Zeus com Mnemosine, divindade da Memória. A mitologia grega em sua genesis ratifica a ideia de memória compreendida e interiorizada nos museus, uma vez que guardavam e colecionavam objetos de valor simbólico ou monetário nos templos das musas.

A Biblioteca de Alexandria, no século II a. C., por exemplo, apresentou-se como o primeiro *mouseion* que se conhece. Nesse espaço, além de serem discutidos assuntos relacionados à religião, ciências, filosofia, mitologia, etc., por grandes estudiosos, também eram encontrados alguns objetos, peles de animais raros, materiais minerais, dentre outros. A regularidade em colecionar objetos e relíquias guardados em *mouseion* pelas elites predominantes é um traço notório que até hoje se verifica no espaço museal contemporâneo. (ROCHA, 2016).

As primeiras coleções surgiram no século XIV, no Palácio dos Médicil que aos poucos foram enriquecidas com obras de arte e objetos da antiguidade, assim como tesouros e curiosidades provenientes de vários continentes. A partir desse cenário, surgem os gabinetes de curiosidades ou câmaras de maravilhas (CRUZ, et. Al., 2016).

Formadas por estudiosos que buscavam simular a natureza em gabinetes, reuniam grande quantidade de animais, objetos ou obras raras, fabulosas ou insólitas, em arranjos quase sempre caóticos. (...). Várias das coleções, formadas entre os séculos XV e XVIII, posteriormente, se transformaram em museus. No entanto, na sua origem, elas não estavam abertas ao público e destinavam-se, exclusivamente, à fruição de seus proprietários. (CRUZ, et. Al., 2016, p.27).

Autores como GIRANDY e BOUILHET (1990) apontam que por muito séculos os museus eram privilégios de uma minoria e que a grande parcela da sociedade ficava à margem

dos conhecimentos que aqueles abrigavam. Os museus eram, portanto, concebidos como instrumentos de status social quando na verdade deveriam ser uma ferramenta cujo objetivo fosse garantir a aproximação da sociedade com o patrimônio e com as questões culturais representadas nele (THOMAZ, 2014).

Segundo Manuel de Azevedo Antunes (2015), o termo “museu” foi resgatado pelos humanistas a fim de educar o público, diferentemente do que já vinha acontecendo. O primeiro museu com este objetivo foi um Museu Universitário de Basileia, em 1671, seguido do Museu Ashmolean, na Universidade de Oxford, Inglaterra, em 1683, assim como do Museu Britânico, em Londres (1759), do Museu do Louvre, em Paris (1793), todos abertos por iniciativa governamental (ANTUNES, 2015). Dessa forma, os museus passariam de instituições privadas para instituições públicas garantindo o livre acesso e o estímulo à crítica estética e a identidade nacional (ROCHA, 2016). Para Moana Campos Soto¹⁸,

A emergência dos Estados nacionais europeus, já no século XVIII, impulsionou o desenvolvimento e a consagração definitiva dos museus. A necessidade de se constituir uma identidade nacional, por meio do patrimônio como herança coletiva da nação, surge como um dos alicerces fundamentais para a legitimação dos novos Estados. (...). A idéia de um museu a serviço do público, financiado e administrado pelo Estado, é a expressão máxima do espírito iluminista. O reconhecimento da importância, do valor da educação pública e universal difundiu a ideia de que as coleções, que anteriormente eram fonte de instrução e prazer de poucos, deveriam ser acessíveis a todos (SOTO, 2014, p. 60).

Para o *International Council of Museums* (ICOM, 2001), por exemplo, “o Museu é uma instituição sem finalidade lucrativa, permanente, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe, para fins de estudo, educação e fruição, a evidência material do homem e do seu ambiente”.¹⁹

Na definição de Camilo de Mello Vasconcellos (2006), além das características já apresentadas, o museu também é concebido como espaço de lazer, aberto para qualquer categoria de público. Esta concepção abre margens para (re)pensar o museu como instrumento de promoção turística, capaz de dinamizar as atrações turísticas culturais.

O museu é algo mais que um mercado de tempo livre, posto que trata de preservar traços da memória e da humanidade para que as gerações presentes e futuras possam deleitar-se com o gozo e o aprendizado e sua contemplação. Está clara, portanto, a ideia de que o museu se apresenta

¹⁸ Apud ANTUNES, 2015, p. 144.

¹⁹ Disponível em: < http://icom-portugal.org/documentos_def,129,161,lista.aspx>. Acesso em: 17 jun. 17.

Como um lugar de convivência que abre suas portas para que toda e qualquer categoria de público possa usufruir um espaço não só de lazer, mas fundamentalmente de reflexão a respeito da memória, história e de um simbolismo transcendente. (VASCONCELLOS, 2006, p.37)

Observa-se na definição do ICOM que o museu é apresentado como local de investigação científica ligado a um público com determinado capital cultural capaz de usufruir do mesmo, o que reafirma relações de poder entre criador/produtor e usuário/receptor, assim como os padrões de natureza formal e cultural da sociedade (CABRAL, 2010). Depreende-se, portanto, um contraste com a questão social do patrimônio, esta evidenciada no texto de Vasconcellos quando aborda o museu como um local de convivência aberto para qualquer categoria de público. E ainda que considerando os museus como espaços de distinção e prestígio, “aos museus acorrem pessoas do mundo inteiro” (COSTA; BRIGOLA, 2014).

Neste sentido, Cruz aborda a democratização como meio para uma igualdade e socialização de uma memória coletiva e que viabilize oportunidades de mudanças e crescimento para todos, a saber:

A sociedade caminha para uma democratização do conhecimento que proporciona ao cidadão o acesso a sua própria memória, ao resgate e as (re)construções das identidades. Com uma vasta comunicação em rede, a sociedade contemporânea é capaz de marcar o habitual de consumo de vários grupos, tendo conseqüentemente a oportunidade de transformar pequenas cidades e seus espaços culturais em destinos turísticos. (CRUZ, et. Al., 2016, p.30).

Por fim, instituído através da Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, o estatuto do Museu apresenta em seu primeiro artigo o conceito de museu abraçando, também, a atividade turística, a saber:

Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, 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, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, 2009)

Dentro do grande cenário que a atividade turística propicia, os museus estão inseridos como atrativos turístico-culturais. De acordo com a pesquisa²⁰ da 14ª Semana Nacional de Museus, realizada pelo IBRAM, em julho de 2016, existem no Brasil, 3.646 museus mapeados no Cadastro Nacional de Museus e cerca de 1600 cadastrados. Desse total cadastrado, os museus empregam 21.135 funcionários, contabilizando estagiários, bolsistas e voluntários. Isso qualifica os museus enquanto aparelhos de veiculação de cultura, prestígio e lazer²¹.

Segundo o IBRAM (2014, p.48) “num mundo crescentemente virtual, apenas 52% de nossas instituições possuem site na Web, apesar do crescente uso da internet na divulgação e no marketing de destinos, e no planejamento e seleção de atrativos turísticos a visitar”. Esse dado mostra que uma grande parte dos museus brasileiros ainda tem um longo caminho a percorrer no intuito de angariar um maior fluxo de turistas, sobretudo, de se posicionar como uma instituição que resguarda a memória coletiva e a identidade cultural aberta a qualquer tipo de público.

2.6 Patrimônio e memória

A palavra patrimônio, por mais simples que pareça ser à primeira vista, envolve aspectos complexos inerentes a sua natureza que implicam em sua conceitualização. Isso se deve ao fato de que sua concepção está relacionada à fatores de ordem cultural, jurídica, administrativa, territorial, ambiental, etc. (FERNANDEZ, 2017). A partir disso, abre-se diversas acepções para atribuição ou classificação de tipos de patrimônio, entre eles: patrimônio cultural, patrimônio histórico, patrimônio tangível ou intangível, patrimônio coletivo ou individual e assim por diante.

Funari e Pelegrini (2009), apresentam a origem e o significado da palavra patrimônio baseados na literatura latina, quando atestam que:

²⁰ Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2016/11/Pesquisa_14SNM_2016.pdf>. Acesso em: 27 fev. 17.

²¹ Lembramos que o Cadastro Nacional de Museus foi substituído pelo Registro Nacional de Museus desde 15 de dezembro de 2016, contudo, os dados do CNM ainda são válidos para o período pesquisado, pois a base de dados do Cadastro não foi apenas migrada para o Registro, sendo necessário que os museus façam o seu Registro de maneira individual, de maneira que há mais museus no CNM do que no Registro.

As origens. Patrimônio é uma palavra de origem latina, *patrimonium*, que se referia, entre os antigos romanos, a tudo o que pertencia ao pai, *pater* ou *pater famílias*, pai de família. A semelhança dos termos – *pater*, *patrimonium*, *família* – porém esconde diferenças profundas nos significados, já que a sociedade romana era diversa da nossa. A família compreendia tudo que estava sob o domínio do senhor, inclusive a mulher e os filhos, mas também os escravos, os bens móveis e imóveis, até mesmo os animais. Isso tudo era *patrimonium*, tudo que poderia ser legado em testamento, sem excetuar, portanto as próprias pessoas (FUNARI; PELEGRINI, 2009, p. 10-11).

Autores como Camargo (2006 *apud* COUGO, VIEIRA FILHO, 2007) apontam que a Revolução Francesa, por questões de natureza ideológica do Estado Nacional, foi a força motriz para o surgimento do patrimônio, sendo ele característica das sociedades industriais, que no momento procurava proteger as propriedades não só da monarquia, como também da grande aristocracia e da igreja.

No Brasil, por exemplo, junto à prática de preservação do patrimônio estabelecida em meados da década de 30, existia uma nova forma de pensar a herança cultural como um lugar de memória (FUNARI; PINSKY, 2002), o que levou ao desenvolvimento de políticas públicas que abrangessem a proteção do patrimônio cultural. A memória, neste caso, seria coletiva, a representação de um grupo que guarda fatos, situações e acontecimentos. Ao fazer o reconhecimento de uma herança cultural, assim como de sua transmissão por geração, o patrimônio se apresenta como a continuidade de uma representação histórica (MALHANO, 2002 *apud* BRUSADIN, 2014).

Cougo et. al (2007) afirmam que o patrimônio só é determinado por uma coletividade se o mesmo é passível de ser considerado um legado para gerações futuras. Tal afirmação justifica-se por um “processo simbolístico de legitimação social e cultural” (COUGO et. al, 2007, p.44). Neste aspecto, o conceito de patrimônio estaria associado a uma simbologia que seja capaz de representar uma identidade de uma coletividade, seja ela através de monumentos e/ou obras de arte, ou ainda, como afirma FERNANDEZ (2017) um elemento que viabiliza um vínculo social, que “(...) *Implica una apropiación del legado por parte de un grupo determinado y su riqueza consiste em que es un elemento de unión y consenso.*”²² (FERNANDEZ, 2017, p.172).

²² Tradução livre: “(...) *Implica uma apropriação do legado por parte de um determinado grupo e sua riqueza consiste em que é um elemento de união e consenso*”.

Embora essas afirmações apontem a existência de uma relação de representatividade entre o patrimônio e uma coletividade, é válido salientar que a categorização de um patrimônio muitas vezes é fruto de interesse particular e não de uma coletividade, outrossim, mesmo que esse patrimônio esteja inserido em um contexto cultural e esse contexto faça parte de uma herança cultural de determinada comunidade, não significa dizer que as pessoas pertencentes a esta comunidade irão partilhar dessa simbologia representada. BRUSADIN (2014) deixa claro este entendimento quando relatou a visão de muitos moradores a respeito do conjunto do patrimônio de Ouro Preto, Minas Gerais:

O conjunto do patrimônio em Ouro Preto é formado por monumentos civis e religiosos, museus, chafarizes e bens móveis, sobretudo esculturas e ornamentos religiosos, os quais representam as encenações e os cenários de memórias e histórias que pretendem apresentar as raízes e tradições brasileiras. Entretanto, para muitos moradores, o patrimônio ainda indica apenas o escritório técnico do IPHAN e a concepção legal que o patrimônio infere em sua vida cotidiana, o que já revela o distanciamento entre o discurso de uma memória que pretendia ser reconhecida como salvaguarda de cidadania e a sua apreensão. (...). (BRUSADIN, 2014, p.301)

Segundo Brusadin (2014), só então com a declaração de Monumento Nacional, dada a Cidade em 1933, pelos modernistas, foi possível recriar a identidade local através do simbolismo associado ao patrimônio nacional, trazendo a oportunidade aos moradores de colaborarem com o crescimento econômico da Cidade através da inserção da atividade turística, uma vez que Ouro Preto já havia deixado de ser a capital do Estado de Minas Gerais desde 1897.

A partir desses conceitos, pode-se dizer que são nos museus os lugares que podem ser encontrados os patrimônios de uma coletividade. Na visão de Margarita Barretto (2000) a palavra patrimônio possui relação direta com a posse, com o conjunto de bens que uma pessoa ou estado possui, sendo estes itens físicos e tangíveis. Conceitos modernos vislumbram o conceito de patrimônio cultural de forma bem mais abrangente. Neste conceito, o patrimônio pode ser caracterizado como imaterial e não tangível, como as artes, modos de fazer e expressar, sabedoria popular, culinária, remédios, vestuário, etc. (BARRETTO, 2000).

Na Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural, realizada em Paris, no período de 17 de outubro a 21 de novembro de 1972, organizada pela UNESCO, foi adotada a seguinte definição de Patrimônio Cultural:

(...). Para os fins da presente Convenção, são considerados “patrimônio cultural”: - os monumentos: obras arquitetônicas, esculturas ou pinturas monumentais, objetos ou estruturas arqueológicas, inscrições, grutas e conjuntos de valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência, - os conjuntos: grupos de construções isoladas ou reunidas, que, por sua arquitetura, unidade ou integração à paisagem, têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência, - os sítios: obras do homem ou obras conjugadas do homem e da natureza, bem como áreas, que incluem os sítios arqueológicos, de valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico. (UNESCO, 1972, p.2-3).

De acordo com a Constituição Brasileira, o patrimônio cultural diz respeito aos:

(...) 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. (BRASIL, 2012, p. 124).

Observa-se, portanto, certa preocupação no sentido de ampliar a visão da palavra patrimônio de modo que inclua a cultura popular através das diversas formas de expressão, fazendo com que a representatividade popular seja parte da identidade cultural nacional. O patrimônio deve ser entendido como o conjunto de uma coletividade sem qualquer traço de exclusão, que resguarda memória das culturas dos índios, dos negros, dos campos, das comunidades de pescadores, dos brancos etc.

Os museus, por sua vez, também são considerados lugares de memória pois são verdadeiros guardiões da história e cultura de um povo, ou seja, detém a capacidade de registrar, armazenar e manipular informações (LE GOFF, 2003). Pierre Nora (1993, p. 21) em “Entre história e memória: a problemática dos lugares” define os lugares de memórias como “os mais deslumbrantes símbolos: festas, emblemas, monumentos e comemorações, mas também elogios, dicionários e museus”.

Mesmo um lugar de aparência puramente material, como um depósito de arquivos, só é lugar de memória se a imaginação o investe de aura simbólica. Mesmo um lugar puramente funcional, como um manual de aula, um testamento, uma associação de antigos combatentes, só entra na categoria se for objeto de um ritual. Mesmo um minuto de silêncio, que parece o extremo de uma significação simbólica, é, ao mesmo tempo, um corte material de uma unidade temporal e serve, periodicamente, a um lembrete concentrado

de lembrar. Os três aspectos coexistem sempre (...). É material por seu conteúdo demográfico; funcional por hipótese, pois garante ao mesmo tempo a cristalização da lembrança e sua transmissão; mas simbólica por definição visto que caracteriza por um acontecimento ou uma experiência vivida por pequeno número uma maioria que deles não participou (NORA, 1993, pp.21-22).

Portanto, não se trata de uma memória estagnada ou congelada, mas de uma memória viva, repleta de significados, servindo de fonte de reconstrução, reinterpretação e ressignificação de um passado de memórias coletivas (HALBWACHS, 1990) dos grupos sociais; uma memória que serve como um conjunto de “informações psíquicas, graças as quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas” (LE GOFF, 2003, p. 423).

Segundo Rocha (2016, p. 23), “A ampliação do conceito de patrimônio, os movimentos sociais e as modificações do capitalismo colaboraram para a evolução do museu enquanto instituição pública e cultural”, sendo, portanto, necessária a promoção e preservação dessa instituição. O Plano Nacional de Cultura, no que se refere ao setor museológico, instaura a institucionalização da memória e da cultura como forma de garantir a valorização e preservação do patrimônio cultural:

Promover a valorização, a preservação e a fruição do patrimônio cultural brasileiro, considerado como um dos dispositivos de inclusão social e cidadania, por meio do desenvolvimento e da revitalização das instituições museológicas existentes e pelo fomento à criação de novos processos de produção e institucionalização de memórias constitutivas da diversidade social, étnica e cultural do país. (BRASIL, 2003)

Observa-se, portanto, a importância do patrimônio, neste caso, os museus, como suporte à memória de grupos sociais. Neste sentido, a concepção de patrimônio está intimamente relacionada ao turismo, pois existe um consenso em afirmar que o turismo tem participação efetiva no que diz respeito à manutenção, preservação e conservação dos patrimônios materiais, imateriais e ambientais, conforme argumenta Barretto (2000, p. 43), a saber: “o turismo que tem como principal atrativo a oferta cultural histórica tem contribuído para manter prédios, bairros e até cidades, evitando que sejam substituídos por novas formas arquitetônicas”.

Castro (2007) coloca em destaque a chamada “relação delicada” entre museu e turismo, apontando a necessidade desse intercâmbio para uma maior democratização da

cultura. Vasconcellos (2006), por sua vez, investe nessa relação de forma harmônica, saudável e desejável, salientando que o maior beneficiado da relação turismo e museu será o visitante que “desejará retornar ao mundo dos museus, ampliando dessa maneira, os referenciais a respeito da cultura e da realidade apresentadas” (VASCONCELLOS, 2006, p. 45).

No manual lançado pelo Ministério do Turismo em 2006 foram propostas orientações básicas para atividade do turismo cultural. Tais orientações priorizavam e viabilizavam a relação harmônica entre turismo e museus neste segmento. Mesmo não sendo efetivado nada de concreto até hoje, com base nessas orientações, é salutar compreender a relação entre patrimônio e turismo de forma saudável e benéfica ao cenário contemporâneo. Brusadin (2014) chama atenção para uma relação de mutualismo em que um junta-se ao outro para favorecer o processo de reconstrução histórica, no qual a sociedade é beneficiada.

O patrimônio e o turismo seriam formas de representações que se alinham à medida que uma se apropria da outra para sua existência: o primeiro se faz pela articulação simbólica que o segundo gera por meio de sua contemplação ou fruição. (...). O debate que se deve fazer não é somente como um se apropria do outro em uma visão dicotômica, mas sim, como um agrega-se ao outro para uma reconstrução histórica problematizadora e na sua reutilização para o turismo reflexivo e cidadão, possibilitando a comunidade tirar benefícios sociais e econômicos disso ao fazer parte do processo. (BRUSADIN, 2014, p. 304).

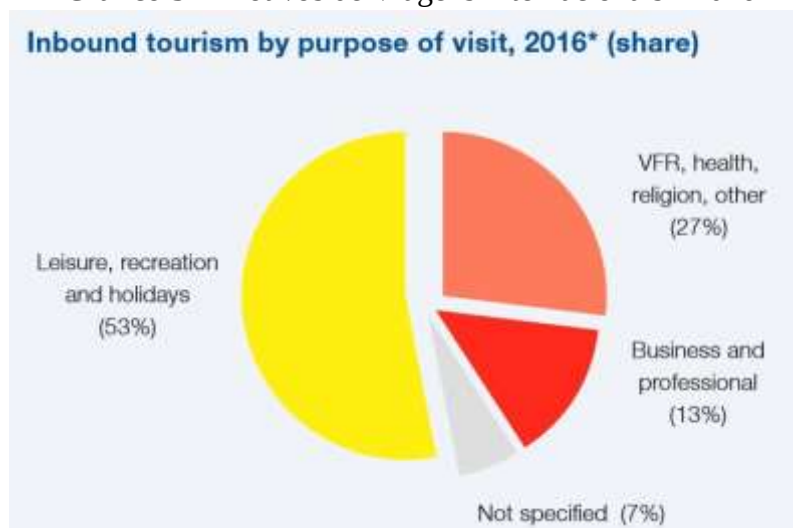
De acordo com Rodrigo de Azeredo Grünewald (2003), o museu oferece um dos maiores fatores proporcionados pela atração turística: o choque cultural. Ainda segundo Grünewald, “(...) o que se constrói como foco da visitação turística está na procura pelo diferente, pelo exótico, pelo outro que, na verdade, é buscado desde o início das jornadas turísticas” (GRÜNEWALD, 2003, p. 143). A partir disso, pode-se pensar os museus como instituições responsáveis por favorecer uma relação harmônica entre o patrimônio e a sociedade.

3 O PATRIMÔNIO CULTURAL COMO OFERTA TURÍSTICA

Muito se tem discutido sobre o papel do turismo como atividade potencial para o desenvolvimento econômico mundial nos próximos anos. Segundo o relatório anual da *World Tourism Organization*²³ – UNWTO, o ano de 2016 foi considerado um ano importante para o turismo tendo em vista o aumento do número de desembarques de turistas internacionais por sete anos consecutivos, chegando a 1,2 bilhões e 1,8 bilhões previstos para 2030, “*A comparable sequence of uninterrupted solid growth has not been recorded since the 1960s*”²⁴ (UNWTO, 2017, p.5).

Segundo a UNWTO (2017), a França foi o país que mais recebeu turistas em 2016, um total de 82,6 milhões, em seguida os Estados Unidos e a Espanha, ambos com 75,6 milhões de turistas. Mais da metade (53%) do número total de desembarques de turistas internacionais são para fins de lazer, ou seja, 657 milhões, sendo 13% do total destinados a negócios e fins profissionais e 27% para outras razões de visitas, entre elas, visitar amigos e parentes, conforme mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Motivos de Viagens Internacionais - 2016



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO, 2017, p.4).

De acordo com o secretário Geral da OMT, Taleb Rifai, em Assembleia Geral das Nações Unidas realizada em 2015, foi declarado o ano de 2017 como o Ano Internacional do

²³ Tradução livre: Organização Mundial de Turismo - OMT

²⁴ Tradução livre: uma sequência comparável de sólido crescimento ininterrupto não foi registrada desde a década de 1960.

Turismo Sustentável para o Desenvolvimento (UNWTO, 2017). Este reconhecimento é fruto do potencial do setor para o crescimento econômico mundial, assim como para inclusão social e preservação cultural e ambiental. Tendo isso em vista, o turismo foi incluído em três dos 17 objetivos universais a serem alcançados pelas nações até 2030, a saber:

Goal 8 on decent work and economic growth; Goal 12 on responsible consumption and production and Goal 14 on life below water. Yet its cross-cutting nature makes it an effective tool to contribute to all 17 Goals. Tourism can foster gender equality (Goal 5), help build sustainable cities and communities (Goal 11) and end poverty (Goal 1). In so doing, it can increase its contribution to an overarching aim of the SDGs and of the United Nations: enhancing social progress, peace and human rights (UNWTO, 2017, p. 5).²⁵

De acordo com o estudo realizado pelo *World Travel & Tourism Council* – WTTC (2017), entidade que reúne os maiores empresários de turismo em nível internacional, o turismo tem se apresentado como um dos setores que geram mais postos de trabalhos no mundo. Para ter ideia, em 2016, foram geradas 108 milhões de vagas diretas e um total de 292 milhões de vagas diretas e indiretas. E para 2027, estima-se um total de 380 milhões de empregos ofertados pelo setor.

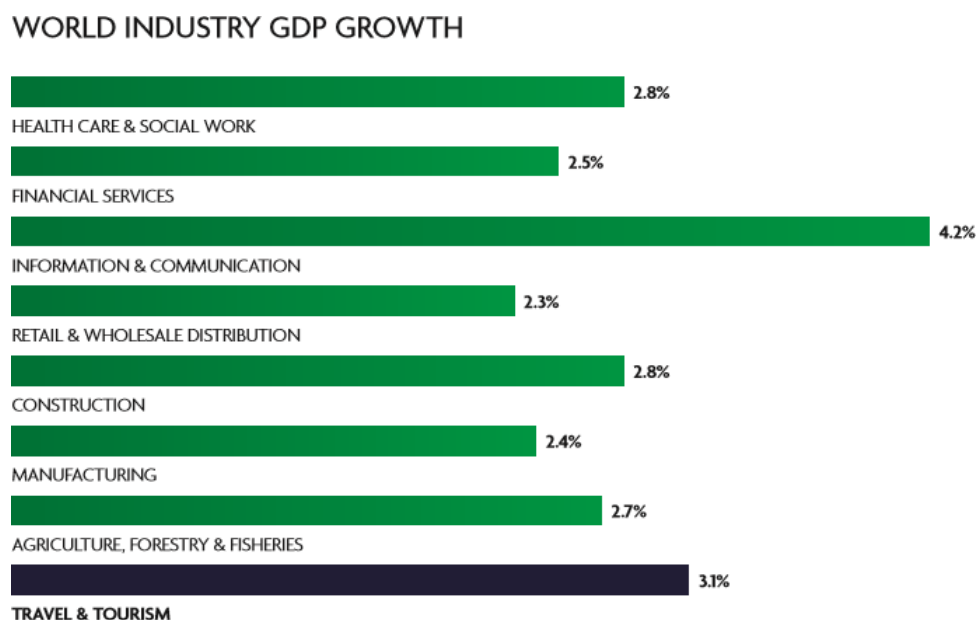
Para a WTTC (2017), o turismo é o setor chave para o desenvolvimento econômico juntamente com a criação de empregos para o mundo. A indústria de turismo e viagens, de forma direta e indireta, foi responsável por 7% da exportação mundial com montante de US\$ 1,4 trilhões, (UNWTO, 2017, p.3) e com 10,2% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial – GDP (*Gross domestic product*), contribuindo com “7,6 trilhões de dólares americanos; além disso, aproximadamente em cada dez empregos ofertados no mundo pelo menos um deles corresponde à atividade turística” (WTTC, 2017, p.1).

O valor gerado pela atividade turística é superior aos valores oriundos de outros setores que formam a economia mundial, entre eles, o setor de automóveis com US\$ 6,1 trilhões, o setor químico com US\$ 6,5 trilhões, o setor da agricultura com US\$ 5,8 trilhões, o setor da mineração com US\$ 5 trilhões e o setor dos bancos com US\$ 4,8 trilhões (WTTC,

²⁵ Tradução livre: Objetivo 8: sobre o trabalho decente e o crescimento econômico; Objetivo 12: sobre o consumo e produção responsáveis e Objetivo 14: sobre a vida abaixo d’ água. No entanto, sua natureza transversal torna uma ferramenta eficaz para contribuir com os 17 Objetivos. O turismo pode promover a igualdade de gênero (Objetivo 5), ajudar a construir cidades e comunidades sustentáveis (Objetivo 11) e acabar com a pobreza (Objetivo 1). Ao fazê-lo, pode aumentar a sua contribuição para um objectivo global dos SDG e das Nações Unidas: melhorar o progresso social, a paz e os direitos humanos.

2017), sendo o segundo setor que mais contribui para o crescimento do Produto Interno Bruto mundial, cuja participação corresponde a 3,2%, conforme é mostrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Crescimento do Produto Interno Bruto da industrial mundial



Fonte: Travel & Tourism: Global Economic Impact & Issues 2017.

O percentual das receitas geradas internacionalmente pela atividade turística aumentou consideravelmente em 2016, com destaques para África (8%) e Ásia (5%) (UNWTO, 2017, p.5). Sendo os continentes europeu, asiático e americano os líderes das receitas internacionais, com US\$ 447 bilhões, US\$ 367 bilhões e US\$ 313 bilhões, respectivamente. Para os países subdesenvolvidos, pertencentes aos continentes mencionados acima, o turismo é reconhecido como uma fonte vital de recursos e forte contribuinte para a economia global, pois cria oportunidades para o desenvolvimento sustentável (UNWTO, 2017).

Segundo o Relatório Anual de 2016 elaborado pela UNWTO, apesar dos problemas relacionados com o Zika Vírus em alguns destinos, a América do Sul foi a região que teve o maior crescimento no que diz respeito à chegada de turistas internacionais, um aumento de 7% no seu histórico de desembarques internacionais, alcançando cerca de 200 milhões de turistas, 16% do desembarque mundial. O Brasil lidera no número de desembarque de turistas internacionais, recebendo 6,578 milhões de turistas e com uma receita de US\$ 6,024 milhões.

Segundo matéria²⁶ publicada em 24 de fevereiro de 2017, a Embratur estimou a chegada de 2.420 milhões de turistas estrangeiros para a temporada de verão no Brasil. O quantitativo representa um crescimento de 11% em relação ao verão passado, quando o País recebeu 2.183 milhões de visitantes do exterior, de acordo com levantamento do Ministério do Turismo. Ainda segundo a matéria, o número diz respeito ao período entre dezembro de 2016 e fevereiro de 2017, que corresponde a 1/3 do total de visitantes internacionais durante todo o ano de 2015, cujo número foi de 6,3 milhões, em decorrência da alta atratividade dos turistas estrangeiros pelos destinos de Sol e Praia.

De acordo com o Anuário Estatístico de Turismo, ano base 2016, elaborado pelo Ministério do Turismo, os principais países emissores dos 6.578.074 turistas internacionais que desembarcaram no Brasil em 2016, são: Argentina, com 2.294.900, (34%), Estados Unidos com 570.350, (8,7%) e Paraguai, com 316.714, (4,8%), (BRASIL, 2017, p. 298). O estado de Pernambuco ocupa a 10ª posição entre as unidades da federação no que diz respeito à chegada de turistas internacionais, chegando a receber 62.405 turistas em 2016, (BRASIL, 2017, p.293).

Em relação aos desembarques nacionais de passageiros de voos regulares e não regulares nos aeroportos do Brasil, o Nordeste obteve 15.827.915 desembarques e Pernambuco obteve 3.621.401 desembarques, 17% e 4%, respectivamente do número total de desembarques nacionais, cujo valor foi de 90.274.593, sendo os meses de janeiro, dezembro e julho com maior fluxo de turistas, o que possibilita descrever o perfil desses dentro do segmento de turismo e lazer (BRASIL, 2017, p. 333).

Um indicador bastante significativo para a expansão e desenvolvimento da atividade turística no Brasil é o crédito destinado ao setor para investimentos. Segundo o Relatório de Inteligência – Turismo²⁷, publicado pelo SEBRAE em agosto de 2016, foram financiados quase 11 milhões de reais para ações do setor turístico pelas instituições financeiras federais, a saber: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste, BNDES e Banco da Amazônia. No ano de 2016, já nos dois primeiros meses, foi registrado um montante de 1,31 bilhão em empréstimos, que segundo o ex-ministro do Turismo Alessandro Teixeira,

²⁶ Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Embratur_estima_mais_de_24_milhoes_de_estrangeiros_no_verao.html>.

²⁷ Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2016/09/RI_TUR_2016_08_Linhas-de-Credito.pdf>. Acesso em: 06 de nov. de 2017.

favoreceu o fortalecimento da atividade turística através do “(...) apoio à inovação e adequação da infraestrutura às necessidades do consumidor” (BRASIL, p.1, 2016)²⁸.

A partir desses dados torna-se mais claro a extensão da atividade turística e suas implicações para atividade econômica não só local, mas também mundial. Os números apresentados servem como parâmetros para planejar, desenvolver e promover o turismo de forma sustentável e promissora de acordo com a vocação turística de cada localidade, como por exemplo o turismo de sol e praia e o turismo cultural, ambos inseridos dentro das opções de lazer, principal motivo apontado pelos turistas.

Embora as projeções para o turismo no Brasil sejam favoráveis, intervenções por parte do Poder Público são imprescindíveis para garantir o desenvolvimento turístico sustentável, pois como afirma Tomazzoni (2007), a gestão adequada deste desenvolvimento, pode impulsionar todos os demais setores interligados, dada a própria estruturação da atividade em forma de cadeia produtiva ou efeito multiplicador do turismo, este entendido como “a quantificação da produção, que é consequência de um aumento nos gastos com o turismo, ou seja, quanto um investimento em turismo gerará de aumento na economia”. (PANOSSO NETTO e LOHMANN, 2012, p. 227).

Neste sentido, considerando a importância do turismo para o cenário econômico, o patrimônio cultural brasileiro deve ser visto como um instrumento de promoção turística. Ao observar a natureza dos museus, no que diz respeito à preservação e pesquisa da memória e identidade de um povo, pode-se dizer que tais características são responsáveis por torná-los atrativos com potencial turístico. Entretanto, o grau de sua atratividade vai depender dos itens que o mesmo pode oferecer, entre eles, facilidade de acesso, cultura, entretenimento, espaço de lazer, etc.

O tópico a seguir abordará os conceitos existentes dentro da temática que envolve o segmento do turismo cultural, a saber: atrativo, oferta e produto turístico cultural, assim como, corroborar para o entendimento dos mesmos enquanto instrumentos para promoção turística cultural.

²⁸ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/04/credito-dos-bancos-publicos-para-o-turismo-dobra-em-fevereiro>>. Acesso em: 06 de nov. de 2017

3.1 Turismo cultural: o patrimônio cultural como instrumento de promoção turística

A definição de turismo não é algo pronto e acabado. Considerando as inúmeras definições de turismo apresentadas pela literatura, tendo em vista a interdisciplinaridade da área e a dinâmica do mercado turístico, aborda-se uma definição mais ampla do conceito de turismo por Mario Carlos Beni (2009, p. 37), a saber:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Já a Organização Mundial de Turismo (OMT) caracteriza a atividade turística como “as atividades durante sua viagem e estadia em um lugar diferente ao de sua residência habitual, durante um período de tempo inferior a um ano, por prazer, negócios ou outros propósitos”. Dentro dessa complexidade trazida pela atividade turística, dentre outros segmentos, existe um segmento denominado pela literatura de Turismo Cultural. Este segmento foi definido em 1976, pela OMT, como uma modalidade de turismo que tem por objetivo, dentre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos.

Posteriormente, em 1985, a OMT redefine o conceito dessa modalidade e a apresenta como “o movimento de pessoas devido essencialmente a motivos culturais como viagens de estudo, viagens a festivais ou outros eventos artísticos, visitas a lugares e monumentos, viagens para estudar a natureza, ou arte, ou folclore, e as peregrinações”. Para o Ministério do Turismo, o turismo cultural é descrito como uma atividade de visitação aos bens culturais, a saber:

Turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (MTur, 2006, p. 11).

O turismo cultural caracteriza as “situações onde o papel da cultura é contextual, onde seu papel está para moldar a experiência do turista de uma situação em geral, sem um foco particular sobre a singularidade de uma identidade cultural específica” (WOOD, 1984, p. 361 *apud* GRÜNEWALD, 2003), ou seja, “sem o engajamento de grupos étnicos que buscam produzir uma identidade a ser comprada pelos turistas”. (Grünewald, 2003).

Tendo isso em vista, pode-se dizer que a utilização do patrimônio cultural para fins de lazer dentro atividade turística tornou-se uma realidade e, portanto, é destacado por alguns teóricos que abordam uma parceria de conhecimento, preservação e lazer dentro da modalidade do turismo cultural. Choay (2001) encara essa possibilidade como uma oportunidade de democratização do saber:

Finalmente, o grande projeto de democratização do saber, herdado das luzes e reanimado pela vontade moderna e erradicar as diferenças e os privilégios na fruição dos valores intelectuais e artísticos, aliado ao desenvolvimento da sociedade de lazer e de seu correlato, o turismo cultural dito de massa, está na origem da expansão talvez mais significativa, a do público dos monumentos históricos – aos grupos iniciados, de especialistas e de eruditos sucedeu um grupo em escala mundial, uma audiência que se conta aos milhões (CHOAY, 2001, p.210).²⁹

Desta forma, o patrimônio cultural ganha valor para o turista, pois este deseja conhecer e adquirir novas experiências a partir daquilo que é novo e que é diferente. A oferta do produto cultural, portanto, deve ser pensada em sua totalidade, abrangendo seus conceitos e características a fim de garantir sua consolidação enquanto atrativo turístico cultural, como também sua preservação. É esta relação delicada entre turismo e patrimônio cultural que deve ser respeitada, quando da comercialização de um destino ou de um atrativo cultural.

Segundo Pinheiro (2017, et. al.), existe uma relação entre o desenvolvimento do turismo dos países que detêm o maior fluxo de visitantes e os patrimônios históricos culturais. A Espanha é um exemplo dessa constatação, pois o País possui um grande número de patrimônios da humanidade, com especial atenção para Barcelona, que nas últimas décadas teve um desenvolvimento industrial expressivo, garantindo investimentos no setor turístico e a consolidação do turismo cultural na região da Catalunha.

A Espanha faz parte da lista dos dez países que mais receberam turistas nos últimos anos. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNTWO, p. 6, 2017), os países

²⁹ *Apud* PANOSSO NETTO & LOHMANN, 2012, p. 441.

que mais receberam turistas em 2016 foram: França, 1º lugar do ranque com 82,6 milhões de visitantes, Estados Unidos, 2º lugar do ranque com 75,6 milhões de visitantes e a Espanha, 3º lugar do ranque com 75,6 milhões de visitantes, um crescimento de 10, 3%, quando comparado ao ano de 2015, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Desembarque de Turistas Internacionais

International tourist arrivals						
			(million)		Change (%)	
			2015	2016*	15/14	16*/15
1	France	TF	84.5	82.6	0.9	-2.2
2	United States	TF	77.5	75.6	3.3	-2.4
3	Spain	TF	68.5	75.6	5.5	10.3
4	China	TF	56.9	59.3	2.3	4.2
5	Italy	TF	50.7	52.4	4.4	3.2
6	United Kingdom	TF	34.4	35.8	5.6	4.0
7	Germany	TCE	35.0	35.6	6.0	1.7
8	Mexico	TF	32.1	35.0	9.4	8.9
9	Thailand	TF	29.9	32.6	20.6	8.9
10	Turkey	TF	39.5	..	-0.8	..

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO)

Para que o Brasil alcance os números da tabela acima se faz necessário definir quais serão os públicos, as estratégias de comunicação e mediação mais eficientes para que o turista possa ser atraído e possa desfrutar desse segmento. De acordo com o MTur, a qualificação voltada para a cultura da hospitalidade, tanto para funcionários dos museus quanto para os moradores locais, é uma importante aliada para formação do público de turismo cultural, tendo em vista que

Um morador que se conscientiza de que sua região ou cidade possui uma marca própria, uma peculiaridade que a torna diferente das demais, acabará por ser, ele mesmo, um turista cultural. Além do lazer, ele passará a buscar em suas viagens o prazer da descoberta, buscará realidades com hábitos e costumes diferentes de seu lugar. (MTur, p.65, 2014)

É através do estudo do público de turismo cultural que se pode pensar economicamente a função dos museus dentro da economia da cultura (Morais, 2013). Tal entendimento corrobora para o fomento e promoção dos museus no intuito de garantir uma

maior eficiência e equidade dentro da atividade turística, possibilitando o desenvolvimento sustentável deste segmento. Segundo a mesma,

A importância de fomentar a sustentabilidade econômica dos museus a partir da prática do turismo cultural responsável se justifica pelo motivo de que os museus são espaços onde é possível exercitar o respeito à alteridade e à diferença, já que o principal fator de atração desses locais é o choque cultural. (MORAIS, p.31, 2013)

Conforme pesquisa realizada pela *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS *apud* MORAIS, 2013, p. 32-33) em 2004, o perfil dos turistas culturais é formado por jovens entre 20 e 29 anos, cerca de 40% do total de turistas que pretendem conhecer novas culturas, sendo estes turistas em sua maioria pertencentes à população autóctone. Outro fator importante destacado por esta pesquisa diz respeito à fonte de informação consultada pelo turista para deslocar-se a determinado atrativo cultural, a saber: amigos e familiares (45%), guias turísticos (24%), internet (33%) e folhetos informativos de agências de turismo (6%).

Pode-se observar que a internet é um meio importante para a promoção dos atrativos culturais uma vez que a maior parte, se não a totalidade dos jovens, de alguma forma utilizam este recurso para fins de pesquisa e entretenimento. Essa constatação serve para estudos futuros de planejamento e elaboração de um plano de marketing turístico capaz de dinamizar o desenvolvimento do turismo cultural através do estudo do perfil dos turistas culturais, sobretudo, entre o público autóctone, pois segundo Moraes (p. 239, 2013) “é este que alimenta a cadeia de divulgação dos equipamentos do turismo cultural”.

Mas antes de seguir com os assuntos concernentes à promoção turística dos atrativos culturais, com o objetivo de estudá-los como instrumento para promoção turística cultural, se faz necessário o conhecimento de alguns termos importantes dentro do processo de turistificação, a saber: “atrativo turístico”, “atrativo cultural”, “oferta turística” e “produto turístico cultural”.

O atrativo turístico é composto de “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados” (BRASIL, MTUR, 2007, p.27).

Considerando que as obras de artes e os monumentos, assim como os costumes e o folclore de um povo possam ser caracterizados como atrativos culturais, uma vez que

despertam o desejo pelo desconhecido, pode-se dizer que os mesmos só serão considerados atrativos turísticos culturais quando forem ofertados aos consumidores turistas.

Segundo Lomann e Panosso Netto (p. 393, 2012), “serviços e equipamentos não podem ser confundidos com oferta turística”. Para a EMBRATUR (1984, p.7, *apud* Lomann e Panosso Netto, p. 393, 2012) a oferta turística “é representada pela gama de atrativos turísticos, assim como bens e serviços que provavelmente induzirão as pessoas a visitarem especificamente um país, uma região ou uma cidade”.

De acordo com o Ministério do Turismo (MTur) Produto Turístico é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (BRASIL, MTUR, 2007, p. 17).

Segundo Ruschmann (2000) o produto turístico pode ser entendido como o resultado da combinação de bens e serviços que estão disponíveis ao turista para consumo. Não o bastante, a autora afirma que o produto turístico pode ser concebido em sua totalidade ou de forma parcial pelo turista.

Para o Instituto Brasileiro de Museus (2014, p.50):

Quando o produto cultural é promovido ao público por meio de publicidade e divulgação, ele se converte em oferta cultural. Ainda não teríamos um produto turístico cultural. Teríamos produtos culturais e ofertas culturais, mas estas atraíam somente a população residente e os visitantes independentes. O que nos falta? Justamente o componente turístico. Precisamos acrescentar os equipamentos e serviços turísticos que permitem ao viajante deslocar-se até o destino desejado e desfrutar do produto cultural. Isto significa, no mínimo, dispor de meios de transporte para realizar a viagem e de oferta turística básica no destino: alojamento, gastronomia, comércio e outros serviços necessários durante sua estada. Só depois de ofertado na rede de agenciamento turístico será finalmente um produto turístico.

Portanto, a formatação dos atrativos turísticos em produtos turísticos é essencial na medida em que estes se apresentam como ferramenta estratégica para o desenvolvimento e promoção dos destinos. Nessa perspectiva, para que os museus possam aumentar o número de visitantes é necessário possuir um alto grau de atratividade que seja capaz de atender às necessidades e motivações daqueles. Para tanto, é preciso um preparo específico para inserção do bem museu dentro da atividade turística, já que nem todos os bens culturais apresentam a capacidade de atrair o público por si mesmos, ou seja, estar inserido na Hierarquia 2, proposta

pela CICATUR (antigo Centro de Capacitação para o Turismo da Organização dos Estados Americanos, em 1977³⁰).

Segundo o IBRAM (2014), o Taj Mahal é um atrativo capaz de atrair 8 milhões de turistas ao ano mesmo com dificuldades de acesso, devido ao caos urbano da cidade de Agra, e das abordagens indevidas de vendedores e pedintes. Contudo, tais dificuldades não lhe retiram o título de Produto Turístico Cultural, pois o mesmo já tem sua imagem consolidada como tal. Este atrativo para Ruschmann (1997) é classificado dentro da mais alta hierarquia de atratividade: Hierarquia 3, conforme mostra o Quadro 4.

Quadro 4 – Hierarquia de Atratividade de Ruschmann

HIERARQUIA DE ATRATIVIDADE		
HIERARQUIAS	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
Hierarquia 3	Atração excepcional, altamente significativa para o mercado turístico internacional e capaz de, por si só, motivar um grande número de turistas.	Taj Mahal – Índia; Pirâmides de Gizé – Egito; Disney World – Estados Unidos.
Hierarquia 2	Atração com aspectos excepcionais em um país, capaz de motivar uma corrente de turistas nacionais ou estrangeiros, por si só ou em conjunto com outras atrações.	Museu do Louvre – Paris; Parque Nacional do Iguaçu – Paraná.
Hierarquia 1	Atração com alguns aspectos chamativos, capaz de interessar os turistas que vieram de longe para a região por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar correntes turísticas locais.	Chapada dos Guimarães – Mato Grosso; Museu do Ipiranga - São Paulo; Biblioteca Nacional – Rio de Janeiro.
Hierarquia 0	Atração sem méritos suficientes para ser incluída nas hierarquias anteriores, que, porém, faz parte do patrimônio turístico como elemento que pode completar outros de maior interesse no desenvolvimento de complexos turísticos.	Parque do Ibirapuera – São Paulo; Parque dos Poderes – Campo Grande-MS.

Fonte: Adaptado de Lomann e Panosso Netto (2012, p. 398).

O Theme Index and Museum Index trata-se de um índice com publicação anual pela Themed Entertainment Association (TEA) que lista as melhores opções de entretenimento e

³⁰ Hierarquia máxima da CICATUR, 1977 apud RUSCHMANN, 2001, p.143, aborda a hierarquia máxima dos recursos turísticos que apresentam atração excepcional, altamente significativa em nível mundial.

os melhores museus de cada ano. Em sua mais recente edição (2017)³¹, o índice divulgou uma lista dos 20 museus mais visitados em todo mundo, registrando uma frequência de aproximadamente 107, 8 milhões de visitantes no ano de 2016, mostrando um aumento de 1,2% quando comparado ao ano de 2015.

Os 20 museus listados são pertencentes aos países da América do Norte, da EMEA *region* (Europa, Oriente Médio e África) e da Ásia, sendo os três primeiros colocados: National Museum of China – Beijin, China, com 7,550 milhões de visitantes, um crescimento de 3,6% quando comparado ao ano de 2015; National Air and Space Museum – Washington, DC, Estados Unidos, com 7,500 milhões de visitantes, um crescimento de 8,7%, quando comparado ao ano de 2015 e o Louvre – Paris, França, com 7,400 milhões de visitantes, uma diferença de -14,9% quando comparado ao ano de 2015, cujo quantitativo foi de 8, 700 milhões de visitantes (TEA, 2017).

O Estudo também revelou, dentre os 20 museus com os maiores números de visitantes, um crescimento do número de visitantes nos museus da Ásia, um total de 59, 396 milhões de visitantes, um crescimento de 3,1%. Na América do Norte, foi registrada uma frequência de 54, 494 milhões de visitantes, um crescimento de 1,8%. Já na região da EMEA, um total de 74, 842 milhões de visitantes, entretanto, com a menor taxa de crescimento de 0, 9%. Esse decréscimo é justificado pela seguinte forma:

The EMEA museum market is mature and stable, and dramatic increases or decreases in attendance are almost always attributable to a major expansion — or a blockbuster exhibition having either opened or closed. There seems to have been a dearth of topdrawing blockbusters in 2016 and as a result, attendance appears down. Nevertheless, within this general picture, our top 10 museums for the EMEA region show some distinct results on the high and low end (TEA, 2017, p.66).³²

De acordo com a matéria publicada pela Ascom/Ibram, em 23 de janeiro de 2017, os Museus da rede Ibram em todo País comemoraram, com exceção de sete museus que estiveram fechados ou funcionando parcialmente, em decorrência da realização de obras de

³¹ Disponível em: <http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_235_103719_170601.pdf>. Acesso em: 09 de nov. de 2017.

³² Tradução livre: O mercado do museu da EMEA é maduro e estável, e os aumentos ou decréscimos dramáticos na frequência são quase sempre atribuíveis a uma grande expansão - ou uma exposição de sucesso que abriu ou fechou. Parece ter havido uma escassez de grandes sucessos em 2016 e, como resultado, a frequência aparece baixa. No entanto, dentro desta imagem geral, nossos 10 melhores museus para a região EMEA mostram alguns resultados distintos nas altas e baixas extremidades.

restauro e requalificação, o recebimento de 1.005.893 visitantes em todo ano de 2016, representando apenas 13,3% do total de visitantes recebidos por um único Museu: o Museu Nacional da China no mesmo ano. Com base nos dados apresentados, pode-se inferir que os museus relacionados no Theme Index and Museum Index possuem um elevado grau de atratividade capaz de atrair de forma independente seus visitantes.

No que diz respeito ao desenvolvimento e planejamento de uma atração turística é necessário conhecer os elementos que estão relacionados à demanda, Wanhill (2005 *apud* LOMANN, PANOSSO NETTO, 2012), por sua vez, caracterizou esses elementos em três aspectos: mercado (público da atração), localização (instalação física da atração) e imaginário (algo apelativo ou motivacional capaz de atrair o turista).

A ordem desses aspectos pode ser combinada de forma aleatória dependendo da necessidade que a atração turística apresentar, podendo ser: Regeneração (ordem: localização, imaginário e mercado): focar na recuperação de uma atração já existente ou atrair turistas para uma nova localidade; Desenvolvimentos Industriais (ordem: localização, mercado e imaginário): transformação de empresas em atrações turísticas através da criação de um imaginário capaz de atrair turistas e a Lógica Comercial (mercado, imaginário e localização): nesse aspecto já existe uma demanda para a atração turista e um imaginário ou motivo para visitação, o que se busca é uma localização para instalação da atração turística.

Em 2011, o Ministério do Turismo em parceria com o Sebrae e a Fundação Getúlio Vargas – FGV elaborou um Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional³³ organizado por Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. O estudo de competitividade faz um levantamento dos atrativos que podem ser oferecidos aos visitantes em cada destino turístico. Segundo o estudo, os produtos turísticos são os responsáveis por determinar o quão interessante e determinado destino. Para tanto, foram avaliados os produtos em destinos indutores para os segmentos de turismo cultural, turismo de negócios e eventos, ecoturismo e turismo de sol e praia.

Para Barbosa (2011, p.29), a competitividade de produtos turísticos é “a capacidade de um determinado produto turístico proporcionar ao turista uma experiência positiva e, conseqüentemente, impulsionar a geração de negócios nas atividades econômicas relacionadas ao turismo, em um ou mais segmentos turísticos”. Segundo o estudo, o índice de

³³ Disponível em: <

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Compitividade_de_Produtos_Turxsticos.pdf>. Acesso em: 28 de out. de 2017.

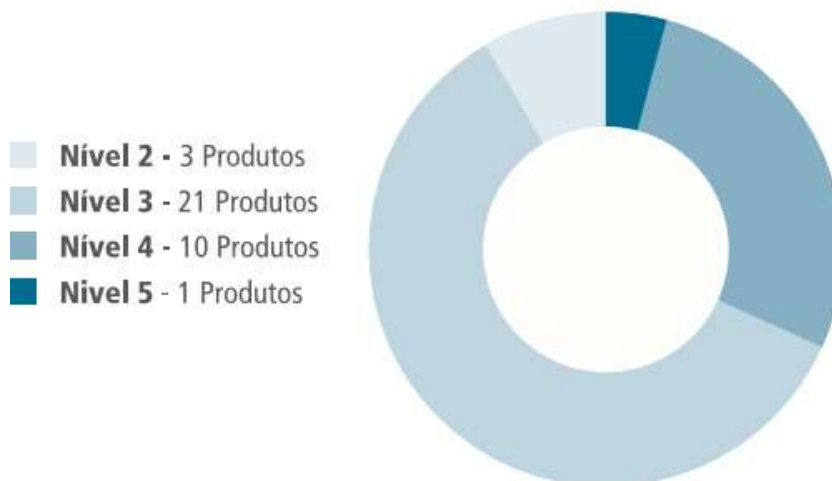
competitividade é classificado em 5 níveis, os quais possuem uma pontuação dentro de uma escala de 0 a 100 pontos, a saber:

- i. Nível 1 (inicial) – 0 a 19,9 pontos
- ii. Nível 2 (básico) – 20 a 39,9 pontos
- iii. Nível 3 (intermediário) – 40 a 59,9 pontos
- iv. Nível 4 (avançado) – 60 a 79,9 pontos
- v. Nível 5 (vantagem competitiva) – 80 a 100 pontos (BARBOSA, 2011, p.37).

O Gráfico 5 apresenta o resultado geral dos 35 produtos turísticos avaliados no estudo em vários segmentos, entre eles o turismo cultural, distribuídos nos 5 níveis de classificação. Entretanto, apenas um produto foi classificado no Nível 5 (vantagem competitiva), enquanto a maioria classificada no Nível 3 (intermediário).

Gráfico 5 – Distribuição dos Produtos Turísticos por Níveis de Classificação

GRÁFICO 1: RESULTADOS GERAIS – DISTRIBUIÇÃO POR NÍVEIS



Fonte: Barbosa (2011).

No que diz respeito ao segmento do Turismo Cultural, o estudo contemplou dois tipos de produtos: Festas Populares e Sítios Históricos. Em Recife, foram analisados o Carnaval e o Sítio Histórico de Olinda, um bem imaterial e um bem material dentro do patrimônio cultural. A competitividade para os produtos turísticos Festas populares foi definida levando em consideração

o ambiente cultural em que a festa acontece ou é realizada, sua programação oficial, a possibilidade de integrar outras vivências culturais do destino, seja pela diversidade da oferta das principais manifestações e formas de expressão que integram a festa, seja pela capacidade criativa para diversificar e inovar ou, ainda, pelo resgate de atividades. (...) a existência de atividades turísticas de outros segmentos, os bens, serviços e equipamentos disponibilizados no contexto da festa popular (...). (BARBOSA, 2011, p.41)

Já a competitividade dos produtos turísticos Sítios Históricos foi definida por seu estado de preservação, “a capacidade para gerar ofertas de atividades, serviços, equipamentos e programação cultural (...)” (BARBOSA, 2011, p.42). Ainda de acordo com o estudo, torna-se imprescindível para melhor competitividade de ambos os produtos o fortalecimento da imagem e o posicionamento dos produtos na promoção turística do destino, através de materiais de comunicação e divulgação nas mídias sociais, pacotes, roteiros turísticos, ações promocionais, etc.

Os resultados foram obtidos através da análise de seis dimensões: infraestrutura geral e acesso, serviços e equipamentos turísticos, Valor Agregado, Marketing, Planejamento e gestão e Sustentabilidade. Nenhum dos 11 produtos analisados em nível nacional alcançou o maior nível dentro da escala de competitividade, todavia, nenhum dos produtos analisados posicionou-se nos dois níveis inferiores da escala.

Observou-se no estudo que para garantir uma melhor competitividade os produtos turísticos devem promover ações de promoção turística cultural através da adoção e prática de ferramentas de marketing. Em todos os níveis de competitividade a promoção turística e as ações de marketing foram levadas em consideração, sendo caracterizadas como: Nível 1: faltam ações ou ferramentas de gestão, planejamento estratégico e marketing; Nível 2: carecem de ferramentas a serem adotadas de forma efetiva e contínua; Nível 3: utilização de algumas ferramentas de forma preliminar ou esporádica; Nível 4: iniciativas consistentes de boas práticas e Nível 5: ações concretas de boas práticas. O Carnaval do Recife posicionou-se no Nível 4 e o Sítio Histórico de Olinda posicionou-se no Nível 3, conforme caracterizado nos Quadros 5 e 6.

Quadro 5 – Níveis de Competitividade – Festas Populares

NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE – FESTAS POPULARES	
NÍVEIS	CARACTERIZAÇÃO
NÍVEL 1	As festas populares classificadas no nível 1 ofertam basicamente tradições e manifestações típicas do patrimônio cultural, ou seja, atrativos culturais conhecidos, para os quais há fluxo turístico. Entretanto, carecem de estrutura e de atividades a serem disponibilizadas ao visitante, reduzindo as possibilidades de haver um maior aproveitamento do potencial turístico-cultural do conjunto. Observa-se ainda nesse nível que há carência de oferta de serviços e de equipamentos turísticos, bem como faltam ações ou ferramentas de gestão, de planejamento estratégico e de marketing.
NÍVEL 2	As festas populares identificadas no nível 2 encontram-se em estágio básico de estruturação do atrativo como produto turístico-cultural. Disponibilizam algumas estruturas para receber o público, já há algum ordenamento básico da programação, porém cumprem-se apenas alguns requisitos mínimos de segurança, de organização ou de conforto. Neste nível, os produtos apresentam alguns serviços e equipamentos turísticos com atendimento básico das expectativas dos turistas cujas motivações são as festividades culturais. Da mesma forma, a maior parte carece da adoção de ferramentas de gestão, de planejamento ou de marketing de forma efetiva e contínua.
NÍVEL 3	As festas populares classificadas no nível 3 estão em fase intermediária de desenvolvimento como produto turístico-cultural, pois disponibilizam estruturas específicas para receber o público, apresentam ordenamento de programação e de organização e demonstram preocupação com o cumprimento de requisitos de segurança e de conforto – apesar da necessidade constante de aprimoramento da oferta de alguns equipamentos. Há oferta, mesmo que mínima, de serviços, atividades ou programação complementar que podem incrementar a percepção do potencial cultural da festa, de forma a ampliar as experiências do visitante durante o evento. Neste nível, é possível identificar a existência de infraestrutura, serviços e equipamentos turísticos variados e verifica-se a preocupação em relação a alguns quesitos de sustentabilidade ambiental ou social. Da mesma forma, possuem algumas ferramentas de gestão, planejamento, marketing e ações de promoção da festa como produto turístico-cultural, mesmo que de forma preliminar ou esporádica.
NÍVEL 4	As festas populares classificadas no nível 4 estão em um estágio avançado de desenvolvimento como produto turístico-cultural, uma vez que apresentam estruturas específicas para o atendimento ao público, com ordenamento da programação do evento e de festejos associados e com atendimento majoritário dos requisitos de segurança e conforto – apesar da necessidade constante de melhorias na oferta instalada. Além disso, há oferta de serviços, atividades e programações complementares que incrementam a experiência do visitante e atuam como parte do diferencial do produto. Neste nível, é possível identificar a existência de infraestrutura, serviços e equipamentos compatíveis com o público do segmento. Verificam-se também iniciativas mais consistentes de sustentabilidade e de promoção, assim como da adoção e aplicação de ferramentas de gestão, planejamento e marketing.
NÍVEL 5	As festas populares classificadas no nível 5 possuem um estágio avançado de desenvolvimento como produto turístico-cultural, pois demonstram forte capacidade de inovação e de renovação da oferta turística, aspectos que podem garantir vantagens competitivas frente a outros produtos do segmento. Neste nível, as festas oferecem, além da estrutura específica de atendimento ao público, atividades, serviços e programações complementares que podem ampliar a atratividade das manifestações e expressões culturais presentes na festa. Neste nível, os produtos ressaltam mais a cultura como protagonista e agregam produtos característicos de outros segmentos, como, por exemplo, visita à casa de culturas e museus, como parte da oferta turística complementar. Além disso, grande parte realiza iniciativas consistentes voltadas para a sustentabilidade, a gestão, o planejamento e para o marketing, que contribuem para o ordenamento e a promoção da festa como patrimônio cultural e produto turístico.

Fonte: (BARBOSA, 2011, p.44).

Quadro 6 – Níveis de Competitividade – Sítios Históricos

NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE – SÍTIOS HISTÓRICOS	
NÍVEIS	CARACTERIZAÇÃO
NÍVEL 1	Os sítios históricos classificados no nível 1 ofertam basicamente bens do patrimônio cultural e equipamentos identificados como atrativos e para os quais há fluxo turístico espontâneo. Porém, a estrutura e as atividades disponibilizadas ao visitante não possibilitam o pleno aproveitamento do potencial turístico-cultural dos sítios sob a ótica de produto turístico. Observa-se nesse nível que há pouca oferta de serviços e de equipamentos turísticos, bem como faltam ações ou ferramentas de gestão, planejamento estratégico e marketing.
NÍVEL 2	Os sítios históricos classificados no segundo nível estão em estágio básico de desenvolvimento específico para a atividade turística. Há visitação, mas são poucas as atividades complementares, ou seja, há pouca oferta de serviços e produtos associados à visitação que incrementem a experiência do visitante. Neste nível, é possível identificar a existência de infraestrutura, de serviços ou de equipamentos com atendimento básico das expectativas dos turistas cujas motivações são histórico-culturais, mas há pouca ou nenhuma adequação da oferta às características do patrimônio cultural ou ao perfil do turista do segmento. Produtos classificados neste nível, em sua maioria, carecem de ferramentas de planejamento, gestão e marketing, adotadas de forma efetiva e contínua.
NÍVEL 3	Os sítios históricos classificados no nível 3 estão em fase intermediária de desenvolvimento como produto turístico-cultural, pois oferecem estrutura para visitação com adequações quanto à segurança ou ao conforto. Observa-se que já há oferta de produtos, serviços ou atividades complementares com foco no melhor aproveitamento da visita. Neste nível, é possível identificar a existência de infraestrutura, serviços e equipamentos variados para atender ao atual fluxo de visitantes, mesmo que o padrão oferecido seja pouco adequado às características do patrimônio cultural ou ao perfil do turista desse segmento. Verifica-se, ainda, que são aplicados aspectos básicos de ordenamento e de sustentabilidade. Além da promoção do turismo cultural, há a utilização de algumas ferramentas de gestão, planejamento e marketing, mesmo que de forma preliminar ou esporádica.
NÍVEL 4	Os sítios históricos classificados no quarto nível estão em um estágio avançado de desenvolvimento, apresentando uma estrutura específica e mais adaptada ao perfil do fluxo turístico típico do segmento. Geralmente, são disponibilizados serviços e atividades complementares que permitem um melhor aproveitamento da visitação. Neste nível, é possível identificar que há a oferta diversificada de infraestrutura, serviços ou equipamentos para o atendimento da demanda atual de visitantes, observando-se, em alguns casos, a integração de atividades de outros segmentos, por exemplo, atividades de ecoturismo, como complementares ao produto avaliado – elementos esses compatíveis com a identidade do patrimônio cultural. Verificam-se iniciativas consistentes de ordenamento, de sustentabilidade e de promoção do turismo cultural, pela adoção e prática de ferramentas de planejamento, gestão e marketing.
NÍVEL 5	Os sítios históricos classificados no nível cinco estão em estágio avançado de desenvolvimento como produto turístico-cultural, pois grande parte demonstra capacidade de inovação e de renovação da oferta turística, aspectos que ajudam a garantir vantagens competitivas frente a outros produtos similares do segmento. Neste nível, os produtos oferecem, além de estrutura específica de atendimento à visitação, serviços e atividades complementares diferenciados que podem ampliar a atratividade do bem cultural. Em alguns casos, englobam produtos característicos de outros segmentos, por exemplo, atividades de ecoturismo, mas mantêm a cultura como fator determinante de posicionamento. Além disso, há preocupação em oferecer infraestrutura, produtos, serviços e equipamentos turísticos estruturados para atender ao perfil dos turistas do segmento e, geralmente, adotam-se práticas sustentáveis. Pode-se dizer, portanto, que, neste nível, os produtos são frutos de ações concretas de boas práticas de planejamento, gestão e marketing, que contribuem para o ordenamento, a sustentabilidade e a promoção do patrimônio cultural.

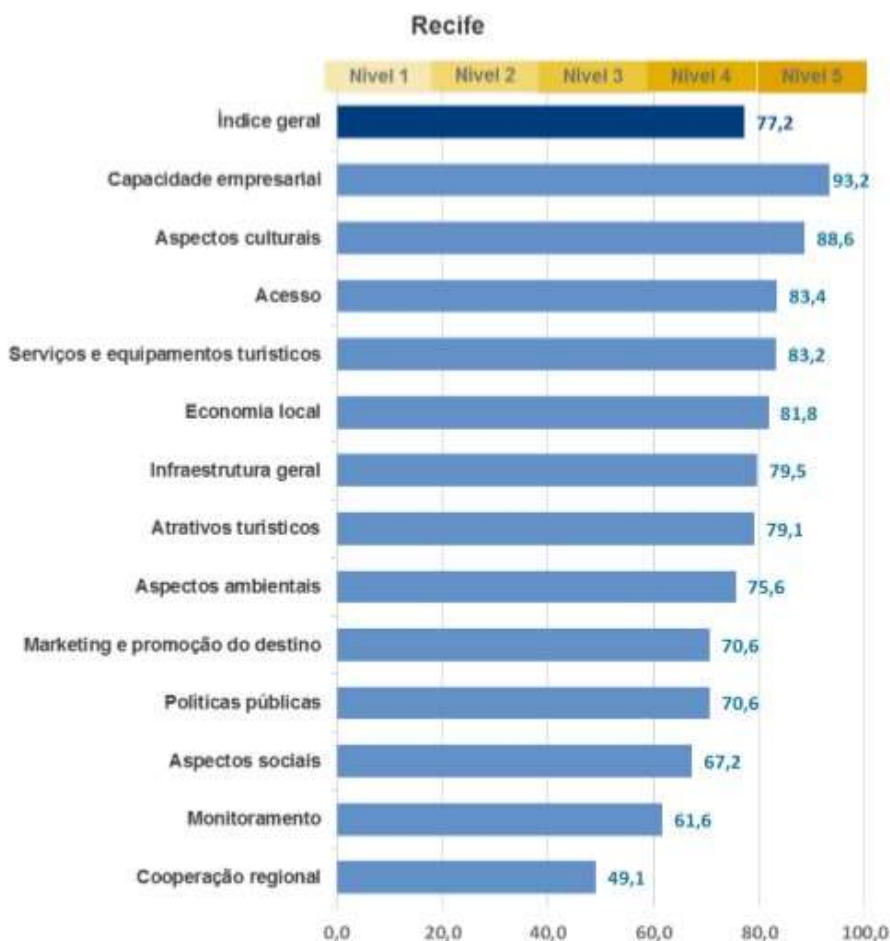
Fonte: (BARBOSA, 2011, p.45).

Em dezembro de 2015, segundo o Índice de Competitividade do Turismo Nacional 2015, no qual foram avaliados 65 destinos indutores brasileiros, a cidade do Recife foi classificada pelo Ministério do Turismo como o destino mais competitivo do Nordeste e a

sexta colocada no ranking dos 10 principais destinos indutores do Brasil, alcançando 77,2 pontos na escala de competitividade, ficando na frente de cidades como Salvador, Foz do Iguaçu, Florianópolis, entre outras cidades.

Dentre os 13 critérios analisados, Recife se destacou em cinco: Capacidade empresarial com 93,2 pontos, alcançando o sexto lugar; Aspectos Culturais com 88,6 pontos, alcançando a terceira melhor média nacional; Acesso com 83,4 pontos, também alcançando o sexto lugar; Serviços e Equipamentos Turísticos com 83,2 pontos, na quinta posição; Atrativos Turísticos com 79,1 pontos, que também ficou na quinta posição. No que diz respeito ao Marketing e promoção do destino, Recife está na oitava posição, com 70,6 pontos, conforme mostra o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Índices do destino (Recife) por dimensão em ordem decrescente de desempenho.



Fonte: (BARBOSA, 2015b, p. 10)

Dos 13 critérios analisados como fator determinante para classificação do destino turístico dentro da escala de competitividade, para este trabalho, é interessante apenas 4, a

saber: Aspectos Culturais, Marketing e Promoção do destino, Atrativos Turísticos e Políticas Públicas. A primeira dimensão obteve um resultado satisfatório alcançando o nível mais alto de competitividade, Nível 5. As demais dimensões apesar de alcançarem um nível também satisfatório, todas dentro do Nível 4, pode-se dizer que o destino Recife precisa investir nessas áreas a fim de lograr melhores resultados e ascender no seu índice geral de competitividade.

De acordo com o referido estudo, no que diz respeito aos Atrativos Turísticos, Recife se encontra na quinta posição, no tocante ao Marketing e promoção do destino, Recife se apresenta na 8ª posição, ficando atrás de destinos como João Pessoa (6ª posição) e São Luís (7ª posição) e na área das Políticas públicas, Recife fica fora do ranking dos 10 destinos bem mais posicionados (RODRIGUES, 2015a). Os principais desafios enfrentados pelo destino apontados no estudo nessas temáticas foram:

Atrativos Turísticos:

1. Inexistência de estudo de capacidade de carga ou suporte para o principal atrativo natural para o controle de visitantes no local com intuito de minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos naturais;
2. Inexistência de estudo de capacidade de carga ou de controle do número de visitantes para o principal atrativo cultural indicado;
3. Carência de adequações para acessibilidade de cadeirantes e deficientes visuais no Instituto Ricardo Brennand, ainda que o mesmo apresente facilidades para surdos e deficientes auditivos (há um vídeo legendado e visita acompanhada por intérprete de libras). Há pontos com degraus, como a loja de souvenir e trechos da área externa com calçamento em brita, por exemplo (RODRIGUES, 2015b, p. 24-25).

Marketing e promoção do destino:

1. Ainda que o Planejamento Estratégico da Secretaria de Turismo e Lazer do Recife 2013/2017 aborde algumas questões de marketing e promoção, verifica-se a inexistência de plano de marketing formal para o destino, o qual poderia ser elaborado com a colaboração de diversos atores, fundamentado em pesquisa sobre a demanda turística, possuir indicadores de desempenho definidos e contemplar a relação com agências e operadoras de turismo;
2. O fato de o destino não participar de feiras e eventos que não são do setor, com o objetivo de promoção;
3. O fato de haver, em paralelo com a página promocional “Turismo no Recife”, informações turísticas disponíveis no portal da Prefeitura do Recife (www.recife.pe.gov.br), que não estão atualizadas e não são alimentadas pela gestão municipal de turismo. Ainda que haja um link no portal da Prefeitura para a página promocional, o ideal seria que não existissem duas páginas institucionais com informações turísticas;
4. Apesar de o destino estar presente no Facebook e no Instagram com intuito de promover suas atrações, verificam-se fragilidades no link

destas contas com a página promocional turística (RODRIGUES, 2015b, p. 27).

Políticas Públicas:

O fato de órgão gestor responsável pelas ações de turismo no destino não ser exclusivo; Indisponibilidade de fonte de recurso próprio extra orçamentário para a Secretaria Municipal de Turismo e Lazer, ainda que exista captação de recursos em formato de parcerias com a iniciativa privada; 2. Ausência de Fundo Municipal de Turismo; 3. Carência de informações sobre as ações da Secretaria de Turismo e Lazer, como projetos, eventos, estrutura do órgão e planos e pesquisas no site da prefeitura, de modo que o espaço poderia ser mais bem aproveitado, tendo em vista as diversas atividades desenvolvidas pela pasta; 4. Indisponibilidade de um planejamento formal e robusto para o turismo no destino, tal como Plano Diretor de Turismo ou Plano Municipal de Turismo, que defina diretrizes e metas do setor para os próximos anos, ainda que exista o Planejamento Estratégico da Secretaria de Turismo e Lazer do Recife 2013-2017. (RODRIGUES, 2015b, p. 29-30).

Observa-se que dentre as três dimensões mencionadas acima, as duas últimas apresentam maiores desafios que por sua vez dependem da gestão pública e da formulação de políticas públicas de turismo para a atividade turística juntamente com o trade turístico, principalmente com as agências e operadoras de turismo, conforme citado nos desafios da dimensão de Marketing e promoção do destino. Esses desafios comprometem e fragilizam os produtos turísticos ofertados dentro desse destino, diminuindo sua capacidade de competitividade entre os demais produtos e segmentos do turismo.

Por muito tempo Recife se consolidou e se destacava no turismo de lazer, sendo vendido como destino de sol e mar, entretanto, outros destinos próximos, como Porto de Galinhas, estão ganhando cada vez mais visibilidade neste segmento. Atualmente, é perceptível uma abordagem cultural da Cidade através de investimentos na criação e requalificação de espaços culturais juntamente com a iniciativa privada, como por exemplo, o Cais do Sertão e o Paço do Frevo. O que o destino necessita, como já foi apresentado na pesquisa, é de formulação de políticas públicas para o setor e da utilização do marketing como instrumento de promoção turística.

Pode-se dizer que o marketing turístico é a ferramenta utilizada pelas empresas que buscam conhecer seu público externo e interno, conforme afirmaram Panosso Neto e Lohmann (2012):

Para o setor do turismo em geral, o marketing passou a ser um processo que auxilia no conhecimento do público interno e externo das empresas, além de identificar os produtos e estabelecer um canal entre a empresa e seu público,

no intuito de satisfazer as necessidades de ambos. É por isso que se afirma que, além de uma técnica de gerenciamento, o marketing representa uma filosofia da empresa. (PANOSSO NETTO & LOHMANN, 2012, p.161).

Mais a frente, Panosso Neto & Lohmann (2012, p. 163) afirmam que “(...) Assim, partindo da filosofia de marketing e das decisões de marketing adotadas, as empresas de turismo podem definir o seu produto, o local onde vão atuar o público específico e o preço de seus produtos, entre outros aspectos”. Portanto, ao definirem seus produtos ou serviços, as empresas devem conhecer o segmento do turismo em que as mesmas estão inseridas de modo que possam atingir seu público alvo, neste caso, o público museal, pertencente ao segmento do turismo cultural.

Embora a ideia de utilização do marketing como ferramenta estratégica para gestão de museus seja óbvia e necessária, como já fora visto, na Europa, estudos apontaram resistência por partes da curadoria de museus e profissionais da área quanto ao uso das estratégias de marketing, muitos deles alegando que “the role and status of the museum is perfect and that the public and the establishment only need to be educated, cajoled or bludgeoned into recognizing this self-evident truth”³⁴ (LEWIS, 2005, p.214).

No entanto, um artigo publicado por Hugh Bradford, oriundo de sua pesquisa de pós-doutorado, intitulada *Marketing Scotland's Museums and Galleries*, com museus escoceses na década de 1990, apontou que os museus bem mais sucedidos enxergavam a atividade de marketing como parte integrante de sua gestão e não como uma atividade separada. O marketing museal deve, portanto, estar interligado com a missão central da instituição e o contexto em que a mesma está inserida.

One of the characteristics of marketing in the museums studied was that it was rarely seen as a separate activity. In fact, none of the museums employed a marketing officer. This tends to support the view that it forms part of the way in which an institution is managed, rather than a bolt-on extra (BRADFORD, 2005, p.49).

Para Peter Lewis (2005), os museus precisam incorporar o marketing em seu núcleo central de gerenciamento, “it is a sensible thing to do”³⁵ (LEWIS, 2005, p.215). Assim como as instituições de caridades, hospitais, teatros, etc. reconheceram a necessidade de serviços

³⁴ Tradução livre: O papel e o status do museu são perfeitos e que o público e o estabelecimento só precisam ser educados, persuadidos ou criticados a reconhecerem essa verdade auto-evidente.

³⁵ Tradução livre: é uma coisa sensata a fazer.

profissionais para sua própria sobrevivência, entre eles, contabilidade, auditoria, treinamento e marketing, os gestores dos museus também devem seguir o mesmo ritmo e estar aberto a novas possibilidades (LEWIS, 2005).

As managers they have to be stewards of what exists. Whether they like it or not they have to be administrators. They also have to be innovators, risk-takers and entrepreneurs so that the services they offer and the artefacts they preserve survive beyond the lifespan of this generation (LEWIS, 2005, p. 226).

Com o desenvolvimento da atividade turística, sobretudo, pelo crescimento do segmento do turismo cultural, juntamente com o surgimento de novas instituições museológicas, nos últimos tempos, pode-se dizer que a experiência se destaca como um dos principais fatores motivacionais para viajar e conhecer aquilo que é diferente. De igual modo, o público de museus também busca experimentar novas culturas, atividades, objetos, arte, etc., pois o turista atual não se satisfaz em apenas contemplar atrativos turísticos e conhecimentos superficiais, contudo quer, também, adquirir conhecimentos mais intensos e profundos dos lugares que visita (Pezzi, 2015 *apud* GOSLING et. al., 2016, p. 109). No mesmo sentido afirma o IBRAM que:

O novo turismo guia-se, cada vez mais, pela sequência de interações que pode oferecer ao seu consumidor, o turista. Como o consumo turístico se realiza no mesmo local da produção de experiências, hoje, o turismo pode ser entendido como a “economia da experiência” (IBRAM, 2014, p. 60).

Nessa perspectiva, a maioria dos museus da Europa começou a enxergar seu público visitante como cliente e, para tanto, optaram por uma abordagem mercadológica através das pesquisas de marketing que pudessem auxiliar na tomada de decisão dos gestores (GOSLING et. al., 2016). O marketing museal, portanto, passa a ser adotado pelos gestores de museus como ferramenta de promoção e divulgação daquilo que se pode chamar de produto museal, no intuito de atrair um maior fluxo de visitantes.

De acordo com a pesquisa de Rentscheller (2002 *apud* GOSLING et. al., 2016), na qual foram analisados 171 artigos de marketing de museus publicados entre 1995 e 2000, o marketing museal pôde ser caracterizado em três períodos, a saber: o Período de Fundação (1975-1984): onde pode ser observado os aspectos relacionados ao princípio educacional dos

museus; o Período da Profissionalização (1985-1994): no qual surgiu a necessidade da aplicação das técnicas de marketing por parte das organizações artísticas e o Período da Descoberta (1995-2002): o uso propriamente dito das técnicas de marketing em instituições museológicas (GOSLING et. al., 2016).

Um bom exemplo dos resultados das estratégias de marketing é o da cidade de Barcelona que, na última década, introduziu em seu planejamento turístico estratégias de marketing a fim de dinamizar o turismo cultural e expandir o fluxo de turistas respeitando seu estudo de capacidade de carga. As ações produzidas pelas estratégias de marketing tiveram êxito e em apenas 5 anos aumentou o número de turistas hospedados nos hotéis de Barcelona em 10, 6%, recebendo 8.303,649 hóspedes em 2015 (PINHEIRO et. al., 2017).

Ainda segundo Pinheiro (2017), os dez atrativos mais visitados são instituições de caráter cultural, sobretudo museus. “A estratégia de divulgação tem tido êxito, pois dos 10 locais mais visitados em Barcelona, quatro são patrimônios da humanidade e são de obras de Gaudí (...)” (PINHEIRO, et. al., 2017, p.389). Ao todo, só em 2015, os 10 atrativos receberam 16.521.666 visitantes (PINHEIRO, et. al., 2017).

São notórios os benefícios alcançados pelas instituições museológicas quando estas se utilizam de estratégias de marketing em sua gestão. Os meios pelos quais os museus podem percorrer a fim de alcançarem esses resultados são diversos, mas com certeza apenas um tem se mostrado bastante competitivo nos últimos anos: o meio virtual. É o que abordará o próximo tópico deste trabalho.

3.2 As mídias sociais e a promoção turística museal

Nos últimos anos o meio virtual, a *internet*, tem se apresentado, principalmente, como uma ferramenta de comunicação internacional, pela qual seus usuários, através das inúmeras plataformas *online*, como blog, mídias sociais, websites, etc., formam um laço de comunicação, ou comunidades, que possibilitam a interação e a troca de informações de forma mais rápida, pois a estes usuários estão permitidas as habilidades de buscar, selecionar, compartilhar, divulgar, copiar, colar, dentre outras opções.

Tendo isso em vista, várias empresas se utilizam dessa ferramenta para se promover e divulgar seus produtos e serviços através de ações promocionais e publicitárias, nas mídias sociais, plataformas independentes ou em seus próprios *websites*. Igualmente fazem, hoje, as

empresas de turismo. Estabelecimentos como hotéis, restaurantes, parques aquáticos, casa de shows, museus, etc., em sua maioria, possuem *website* ou divulgam seus produtos e serviços em plataformas *online* e nas diversas mídias sociais.

Antes o consumidor recorria a uma agência de viagem para procurar algum destino turístico, um serviço ou algum atrativo turístico. As agências de viagens, por sua vez, reuniam as informações solicitadas por seus clientes e formavam pacotes para serem vendidos. A procura por essas agências, de forma independente, por partes dos turistas diminuiu muito, uma vez que o turista pode fazer seu próprio pacote turístico através do seu *smartphone*.

Com o aumento de sites na internet voltados para divulgar destinos e vender diretamente serviços e produtos turísticos (alojamentos, transportes, excursões com guias, restaurantes) bem como atrações (shows, teatros, museus e festivais de todo o gênero), as agências de turismo vêm perdendo clientes porque muitos já organizam seu roteiro de viagem, reservam e compram diretamente na rede (MTUR, 2011, p. 51).

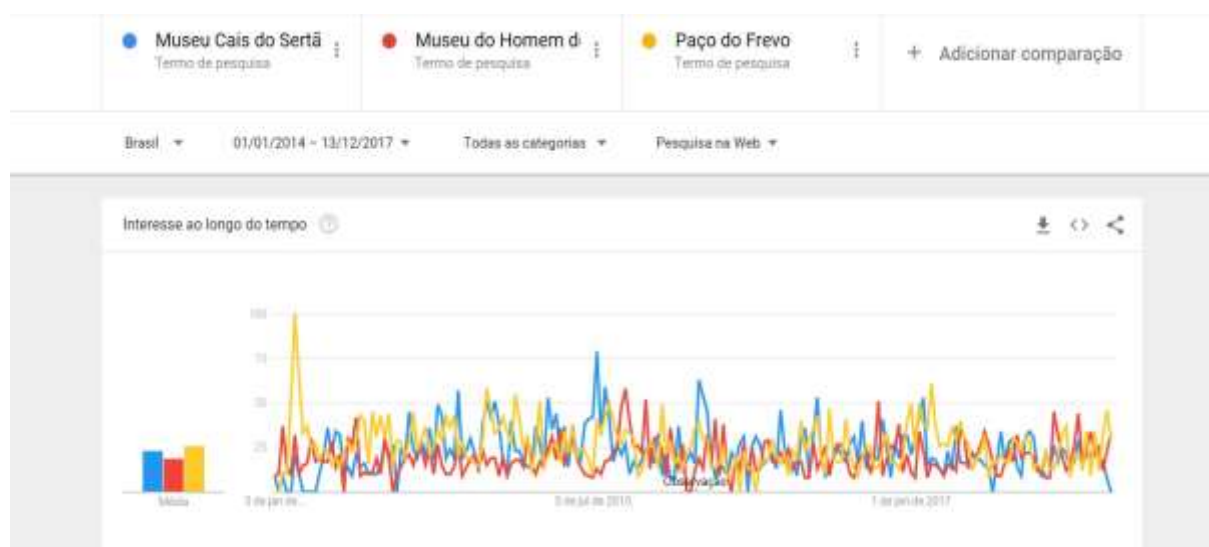
Segundo Diniz (et. Al., 2016), na atualidade, os consumidores do turismo fazem uso da *internet* como recurso em sua tomada de decisão de compra *online* em todas as etapas que envolvem sua viagem (antes, durante e depois), para a autora, esse fato decorre da influência dos diversos canais de marketing, entre eles, pode-se citar o marketing digital. Ainda segundo a autora, para o consumidor chegar a determinada empresa, seja através do marketing digital, no qual engloba as mídias sociais, ou do próprio site da empresa, o consumidor, antes de tudo, se utilizará dos motores de busca da *web*, sendo o Google o mais conhecido entre eles.

O Google é o motor de pesquisa líder de mercado a nível mundial e, como tal, possui uma grande quantidade de dados sobre as pesquisas dos consumidores que revelam padrões de interesse e intenções do público relativamente a determinado assunto. Esses dados em termos relativos são atualmente disponibilizados pela Google por meio da ferramenta GT de forma gratuita e quase em tempo real (DINIZ, et. Al., 2016, p. 179).

No intuito de identificar as tendências de pesquisa relativas aos Museus estudados nessa dissertação, foi realizada uma comparação no *google trends* com os nomes dos museus, no intervalo de tempo de 2014 (quando foram criados o Museu Cais do Sertão e o Paço do Frevo) até 2017. Observa-se no gráfico abaixo que os três museus apresentam-se como objeto de interesse de pesquisa, entretanto, apresenta-se relativa disparidade de interesse para com o Museu do Homem do Nordeste quando comparado aos outros dois museus.

O mês de fevereiro de 2014 registrou o maior pico de interesse de pesquisa pelo Museu Paço do Frevo, com 100 pontos, seguidos do Museu Cais do Sertão, em julho de 2015, com 78 pontos e o Museu do Homem do Nordeste em agosto de 2015, com 58 pontos. O museu que obteve a melhor média durante o intervalo de tempo adotado foi o Paço do Frevo com 26 pontos, sendo o Cais do Sertão com 23 pontos e o Museu do Homem do Nordeste com 19 pontos.

Gráfico 7 – Google Trends: Interesse ao longo do tempo entre os Museus



Fonte: O Autor, 2017.

Percebe-se então a importância das instituições culturais inseridas no meio digital a fim de absorverem este novo tipo de consumidor que opta pelas mídias sociais e pela pesquisa na *internet* a fim de lograr melhores resultados para sua viagem, produto ou serviço que interesse. Para tanto, é necessário que a instituição esteja preparada para satisfazer os anseios dessa nova demanda, desde o *layout* de sua página *online* até as informações necessárias dispostas aos clientes, devidamente atualizadas.

Si Bellido y Ruíz (2012) afirman que las instituciones culturales pierden cerca de un 40% de sus visitantes virtuales tras una 78necesidade 78ecess en el sitio web, es evidente la necesidad de cuidar, tanto la forma como el contenido de los espacios virtuales del museo y de manejar adecuados sistemas de evaluación. Así lo reconocen Fotakis y Economides (2008) quienes sentencian que es preciso avanzar en la configuración de sistemas integrales de evaluación web de museos acordes a las 78necesidades de los visitantes virtuales (MARTÍNEZ-SANZ, et. Al., 2017, p.4).

De acordo com a pesquisa desenvolvida por MARTÍNEZ-SANZ e BERROCAL-GONZALO (2017), existe uma correlação direta entre a qualidade do *website* com o número de visitantes. O estudo comprovou, através da análise dos *websites* de 17 museus espanhóis estudados, que os museus que possuem *websites* com maior qualidade são os museus que recebem o maior número de visitantes. Os cinco principais museus com maior pontuação na análise da qualidade dos *websites* são: Museo Guggenheim Bilbao (485 pontos), Museu d'Art Contemporani de Barcelona (455 pontos), Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (439 pontos), Museu Picasso de Barcelona (439 pontos) e Centro-Museo Vasco de Arte Contemporâneo (424 pontos).

Essa mesma pesquisa também comprovou a existência de uma relação direta do número de visitantes com o número de seguidores nas mídias sociais (facebook e twitter). Quanto mais seguidores possui o museu, mais visitantes o mesmo recebe. Os cinco museus que possuem o maior quantitativo de seguidores são: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (124.476,5), Museo Guggenheim Bilbao (79.595), Museu Picasso de Barcelona (41.844,5), Museu d'Art Contemporani de Barcelona (20.289,5) e Museo de Arte Contemporâneo de Castilla y León (15.270,5), (MARTÍNEZ-SANZ, et. Al., 2017).

Tendo isso em vista, foi pesquisado o quantitativo de seguidores que os três museus, objetos de estudo deste trabalho, possuem nas três principais mídias sociais (*facebook*, *instagram* e *twitter*) obtendo o resultado, em 13/12/2017, apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Número de Seguidores por Museus

NÚMERO DE SEGUIDORES POR MUSEUS				
MUSEUS	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	MÉDIA GERAL
Museu Cais do Sertão	34.526	8.438	232	14.398
Museu do Homem do Nordeste	10.257	1.490	728	4.158
Museu Paço do Frevo	30.327	9.518	170	13.338

Fonte: O Autor, 2018.

Na Tabela 2, pode-se observar que o Museu do Homem do Nordeste possui a menor média de seguidores dentre as mídias sociais, 4.158 seguidores, enquanto que o Cais do Sertão lidera a média geral com 14.398. Neste sentido, se comparado com os achados de Martínez-Sanz (2017) mencionados acima, no que diz respeito à relação direta existente entre

o número de seguidores e o número de visitantes aos museus, o Museu do Homem do Nordeste é o que recebe o menor quantitativo de visitantes.

De acordo com o Relatório de Inteligência Setorial do SEBRAE – Turismo, de julho de 2017, as mudanças da sociedade afetam a maneira de fazer marketing. Segundo o estudo, o estágio mais atual da evolução do marketing é chamado de marketing 4.0. Por ser novo no mercado, as empresas ainda estão aprendendo a lidar com ele e por isso mesclam elementos do marketing 4.0 com o marketing 3.0, configurando-se um período de transição. Para o SEBRAE (2017),

(...) Marketing 3.0: focado nos valores, onde as marcas deixavam claras suas contribuições à sociedade, visando chamar a atenção dos clientes e fazer com que eles se aproximem das marcas. Marketing 4.0: focado na colaboração. Nesse conceito, as marcas exploram, além dos valores, as necessidades e as preocupações dos clientes por meio de estratégias específicas. Aqui, a venda de produtos ou serviços não é essencial. O importante é manter o consumidor conectado e sempre envolvido (SEBRAE, 2017, p. 1).

A principal característica desses dois estágios do marketing é o investimento realizado em estratégias que possibilitem a procura da empresa por parte do cliente, e não o inverso, fazendo com que a marca se mostre interessante ao mercado, de modo que possa atender às necessidades dos seus clientes, a ferramenta utilizada para alcançar esse objetivo é o *inbound marketing* (SEBRAE, 2017).

O *inbound marketing* pode ser traduzido como “marketing de atração”, já que utiliza técnicas que visam atrair clientes em potencial para um site. Ele pode ser utilizado por empresas de qualquer porte e segmento, por isso é tão interessante. Quando bem utilizado, ele aumenta a visibilidade do negócio, reduz custos de aquisição de clientes e otimiza o processo de venda (SEBRAE, 2017, p. 2).

Está é uma excelente ferramenta que pode e deve ser utilizada pelos museus a fim de fidelizar seu público alvo e conquistar uma maior participação no segmento de turismo cultural. As técnicas dessa ferramenta priorizam a atração do cliente através das mídias sociais, blogs, links patrocinados e o SEO³⁶.

³⁶ Consiste em técnicas que deixam o site entre os primeiros resultados do Google. Dessa forma, quando o cliente realiza uma pesquisa – geralmente associada a alguma necessidade –, encontra o site da empresa (SEBRAE, 2017, p.2).

O SEBRAE aponta como caso de sucesso a empresa Casa do Turista que ao utilizar as técnicas do *inbound marketing* atingiu ótimos resultados, a saber: “No mês em que a estratégia foi iniciada, o site recebeu 2.511 visitas. Nove meses depois, o site já recebia 10.027 visitas. No início de 2016, o site atingiu 40.000 visitas. Dez meses após iniciar, o site já tinha 57,77% de buscas orgânicas” (SEBRAE, 2017, p.3).

Diante do exposto, considerando que o turista atual inicia e termina sua viagem procurando informações na internet, pode-se afirmar que é indispensável o uso do marketing digital pelas instituições turísticas, sobretudo, as museais tendo em vista as inúmeras possibilidades de alcançar o público alvo oferecendo uma solução personalizada, e oportunidades de garantir uma melhor competitividade e resultados satisfatórios para empresa.

4 METODOLOGIA E *LOCUS* DA PESQUISA

Neste capítulo será abordado o desenvolvimento metodológico utilizado nesta pesquisa, apresentando as bases teóricas que foram empregadas durante seu desenvolvimento, como também o tratamento dos dados obtidos através das entrevistas estruturadas que foram realizadas, para, posteriormente, serem analisadas. Por fim, serão apresentados também os museus que compõem o *locus* da pesquisa de campo.

A presente pesquisa é exploratória de natureza qualitativa, pois, segundo Beuren (2003), permite interpretações mais profundas no que diz respeito à análise do objeto de estudo, possibilitando verificar particularidades que não são exploradas por meio de uma pesquisa quantitativa. De acordo com Vergara (2013), as pesquisas podem ser definidas por dois critérios básicos, a saber: quanto aos fins e quanto aos meios. Segundo Gil (2010, p.27), um dos objetivos da pesquisa exploratória é “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”, além do mais, sobre a temática levantada para os museus da cidade do Recife, há pouco conhecimento e nenhum estudo relacionado.

Quanto aos meios, a pesquisa se configura como bibliográfica e de campo. Bibliográfica, pois foram levantados, por meio de livros, revistas, internet, jornais, etc., alguns conceitos concernentes ao desenvolvimento da pesquisa, entre eles: política pública, patrimônio cultural, memória, turismo, marketing turístico, dentre outros. Para Gil (2010), esse tipo de pesquisa proporciona grandes subsídios à fundamentação teórica do trabalho.

A pesquisa de campo, de caráter exploratório, visou a coleta de dados primários junto às instituições estudadas, especificamente voltadas para os gestores de cada museu. A pesquisa de campo iniciou em 2017, a partir de visitas para conhecer os museus, suas estruturas, seus acervos, as equipes de mediadores e fotografando seus espaços internos. Em janeiro de 2018, os museus foram novamente visitados para dar continuidade ao processo de coleta de dados, neste caso, a realização de entrevistas.

Como técnica de coleta de dados, optou-se pela realização de entrevistas estruturadas como forma de obter opiniões acerca das políticas públicas formuladas para área de museus e a participação destes como atrativos turísticos culturais. As entrevistas foram realizadas com os gestores dos museus, objeto de estudo neste trabalho, através de uma observação direta e intensiva, se baseando nas discussões antropológicas, onde foi possível “olhar” e “ouvir” os museus a partir de uma análise relativizadora, mesmo que com a finalidade de inseri-los como

produtos turísticos, procurando sempre pensá-los como representantes de uma cultura e de uma identidade local.

Para Almeida e Pinto (1995, p.100), o conceito de entrevista fundamenta-se na “...recolha de informação que [utiliza] a forma de comunicação verbal”. Segundo Valles (2007, p.181) a entrevista pode ser “(...) entendida como técnica de informação relevante para os objetivos de um estudo”, tendo em vista a prerrogativa de obtenção de dados mediante o contato direto com os participantes da pesquisa. Para este trabalho, foi aplicada a entrevista estruturada ou semidiretiva, sobretudo, pelo fato de existir certo grau de familiaridade entre o investigador desta dissertação e todos os temas que são abordados nesta pesquisa. Não o bastante, de acordo com Soriano (2004, p. 154) “a informação obtida por meio desta técnica serve para analisar o problema num enfoque principalmente qualitativo, tanto pelo tipo de perguntas (...) quanto pelo pequeno número de pessoas entrevistadas”.

Foi utilizada uma lista com catorze perguntas, tipo questionário, cujo objetivo foi de coletar informações sobre como os museus exercem suas funções de divulgação/promoção, como os mesmos utilizam as redes sociais para se relacionarem com seu público alvo, quais estratégias são utilizadas para fidelização do público, como a política pública se apresenta no cenário museal, assim como, verificar se a Semana Nacional de Museus corrobora ou não com o aumento do público que frequentam Museus enquanto política pública federal, dentre outras questões.

A entrevista foi gravada por meio de um gravador de voz com a ciência dos participantes. Antes de fazer as incursões sobre a temática deste trabalho, a entrevista propriamente dita, foram solicitadas aos entrevistados algumas informações pessoais como nome, cargo/função e tempo de serviço na instituição. A transcrição da entrevista foi realizada na íntegra sem qualquer corte por parte do entrevistador ou entrevistado. As entrevistas tiveram uma média de duração de 21 minutos, com exceção do Museu Cais do Sertão, que depois de muito tempo de negociação para o agendamento da entrevista, solicitou que as perguntas fossem enviadas por e-mail.

Para análise dos dados, foi realizada uma análise de conteúdo correspondente aos termos e conceitos apresentados na fundamentação teórica deste trabalho juntamente com as respostas das entrevistas realizadas. A análise de conteúdo preconizada por Bardin (2011) que, de acordo com Cooper e Schindler (2003), se caracteriza como uma ferramenta vasta e flexível que pode ser enxergada como metodologia ou, ainda, uma técnica para determinado problema. Portanto, ao empregá-la numa pesquisa, Reynolds e Gutman (1988) afirmam que o

pesquisador deve atentar para o fato de que seu objetivo é focalizar nos significados centrais propostos para o trabalho.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo possibilita analisar o texto no intuito de se extrair indicadores e fazer inferências, no caso desta pesquisa, uma análise qualitativa, uma vez que se preocupa em analisar a presença ou ausência de uma ou várias nuances do texto.

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recessão (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 44).

Essa técnica consiste em várias etapas, a primeira delas começa com uma leitura superficial das entrevistas, posteriormente, o pesquisador seleciona os trechos das entrevistas transcritas a fim de salientar, classificar, agregar e categorizar.

Neste trabalho, a categorização desses trechos é apresentada por meio de quadros, os quais foram distribuídos por Categorias, são elas: 1. Relação Turismo e Museus; 2. Estudo de Público; 3. Atratividade e 4. Promoção/Divulgação. O título de cada tabela corresponde à Subcategoria construída em cima das respostas dos participantes dentro de uma categoria. Na coluna Unidade de Registro encontram-se os fragmentos extraídos do texto transcrito que servem de indicativo para uma característica da subcategoria apresentada dentro do tema correspondente. Na segunda coluna, Excertos das Entrevistas, encontram-se os trechos das entrevistas transcritas que englobam a unidade de registro para fins de contextualização.

A amostra deste estudo será composta pelos gestores dos museus em estudo, a saber: o Gestor do Museu do Homem do Nordeste - Muhne, o Gestor do Museu Cais do Sertão - MCS e o Gestor do Espaço Cultural Paço do Frevo – ECPF. Esses sujeitos foram escolhidos por conveniência, ou seja, a partir do reconhecimento do pesquisador de que se enquadravam no perfil delimitado, além da sua importância para auxiliarem nos achados do estudo. Para Malhotra (2006), esse tipo de amostra é, em geral, de responsabilidade do pesquisador à medida que ele próprio busca por elementos convenientes por meio da escolha, por exemplo, de pessoas que se encontrem num exato local em determinado tempo.

Apresentamos a seguir um breve esboço das instituições pesquisadas visando delinear um quadro do perfil administrativo das instituições onde foi realizada a pesquisa de campo.

O Museu do Homem do Nordeste (Muhne), fundado em 1979, está localizado na Avenida 17 de Agosto, 218, Casa Forte, Recife-PE. Trata-se de um órgão federal vinculado à

Diretoria de Documentação da Fundação Joaquim Nabuco/Ministério de Educação que reúne os diversos acervos que compõe a pluralidade das culturas indígenas, negras e brancas. Sua missão é de pesquisar, documentar, preservar, difundir e atualizar o patrimônio cultural do Nordeste (FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO, 2018).

Sua criação tem origem na fusão de três outros museus pernambucanos, a saber: o Museu de Antropologia (1961-1978), o Museu de Arte Popular (1955-1978) e o Museu do Açúcar (1963-1978). A inspiração para criação do Museu foi um resultado do conceito de museu regional proposto pelo sociólogo-antropólogo Gilberto Freyre, atuando na área educativo-cultural e promovendo integração e interação com a sociedade. Com cerca de 15.000 peças, o acervo do Museu é composto por diversas coleções, entre elas, de arte popular, de objetos oriundos das casas dos senhores de engenhos, de objetos indígenas, dentre outros (FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO, 2018).

As atividades realizadas pelo Museu possuem um caráter social e são acompanhadas pela mediação cultural, debates, seminários, etc. De acordo com a Instituição, o Museu pode ser acessado através de três formas de atuação, sendo duas delas relacionadas às escolas e professores, um viés educacional, e outra direcionada ao público em geral. Para as duas primeiras formas de ação é realizado um circuito do espaço museal estendendo-se até as oficinas de artes. Já para terceira tipologia, a da visita espontânea que não é agendada, a instituição oferece aos seus visitantes uma abordagem turística cultural por meio da mediação de estagiários e universitários da área do turismo (FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO, 2018).

No site da Fundação Joaquim Nabuco (<http://www.fundaj.gov.br>), é possível encontrar informações voltadas para os visitantes, como horários de funcionamento, contatos para agendamento de visitas ou até mesmo realização de exposições.

O Museu Cais do Sertão, criado em abril de 2014, está localizado na Avenida Alfredo Lisboa, SN, Recife Antigo – PE. Trata-se de um atrativo cultural do Governo do Estado de Pernambuco, cuja responsabilidade e gestão são da Empresa de Turismo de Pernambuco – EMPETUR³⁷. Tendo suas dependências instaladas no antigo Armazém 10 do Porto do Recife, pode-se dizer que o Cais do Sertão é um empreendimento de economia criativa, tendo como vizinhos o Centro de Artesanato e o Marco Zero do Recife. O Espaço conta com uma área

³⁷ A EMPETUR é uma empresa de economia mista diretamente ligada à Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Governo de Pernambuco e que tem por objetivo proporcionar maior transparência e celeridade às solicitações de patrocínios para projetos de conteúdo turístico, tais como a produção de livros, filmes, peças teatrais.

total de 7.500m², e seus investimentos são oriundos do Ministério da Cultura e do Governo de Pernambuco (CAIS DO SERTÃO, 2018).

Atualmente, no Módulo 1, o Museu abriga uma exposição permanente e interativa no que diz respeito à cultura sertaneja nordestina, além de promover o estilo de vida e as obras do cantor e compositor Luiz Gonzaga, intitulado Rei do baião. O mesmo foi responsável por disseminar a música nordestina por todo Brasil e por este motivo o Cais do Sertão reconhece sua importância e torna-se um polo de cultura do Sertão de Pernambuco. O Módulo 2, ainda em fase de construção, abrigará salas para exposições temporárias, auditório, reserva técnica, dentre outros espaços. As exposições são realizadas por meio de uma abordagem contemporânea e pelo uso de tecnologia de ponta tornando o museu mais atrativo aos diferentes públicos, possibilitando interação, troca de conhecimentos, vivência, memórias, etc. (CAIS DO SERTÃO, 2018).

A ideia original para criação do Museu é do antropólogo Antonio Risério, enquanto seu desenvolvimento ficou a cargo de um grupo de especialistas que trouxeram um conceito dinâmico envolvendo conhecimento, convivência e diversão, entre eles está a pernambucana Isa Grinspum Ferraz, responsável pela curadoria e direção de criação. Em 2016, o Museu foi eleito um dos dez melhores museus do Brasil pelo site de viagens TripAdvisor, recebendo um total de 90 mil visitantes. No site da Instituição (<http://www.caisdosertao.org.br>), é possível obter mais informações, como horários de visitação, valores dos ingressos, contato para agendamento, programação mensal, etc.

O Paço do Frevo, inaugurado em fevereiro de 2014, está localizado na Praça do Arsenal da Marinha, s/n, Bairro do Recife. O Espaço está abrigado onde funcionou, até 1973, a Western Telegraph Company, primeira empresa de telégrafo do Brasil. Sua idealização foi desenvolvida pela Prefeitura do Recife em parceria com a Fundação Roberto Marinho, recebendo investimento de R\$ 13,2 milhões. A gestão da Instituição é feita pelo Instituto de Desenvolvimento e Gestão – IDG (PAÇO DO FREVO, 2018).

Com quatro pavimentos e uma área total de 1.733m², o Paço do Frevo se apresenta como um centro de referência para pesquisa, lazer, formação nas áreas da dança e música do frevo, salvaguarda e memória da cultura brasileira. O frevo, registrado pelo IPHAN e reconhecido pela UNESCO como patrimônio imaterial da humanidade, torna-se um dos atrativos turísticos culturais da cidade do Recife. Por estar localizado numa área turística, no Centro da Cidade do Recife, próximo ao Marco Zero, Cais do Sertão e o Centro de Artesanato, o Espaço é destino para visitação de vários turistas (PAÇO DO FREVO, 2018).

Além de suas exposições, de longa e curta duração, relacionadas à história do frevo, suas agremiações e personagens, a Instituição desenvolve outras atividades em suas dependências deixando o local mais vivo e atraente ao público em geral, são elas: Centro de Documentação e Memória Maestro Guerra-Peixe, Escola de Música, Escola de Dança e a Rádio do Paço.

No Centro de Documentação é contada a história do frevo através de vídeos e linha do tempo, além de reunir documentos e informações relacionadas ao frevo. O Centro é um local destinado à pesquisa, produção e reunião. Na Escola de Música o visitante tem o contato de forma sistematizada com a música do frevo e suas nuances, além de formar novos músicos e novos repertórios. Já na Escola de Dança, as atividades são focadas na formação, transmissão e difusão da dança do frevo, no desenvolvimento profissional, físico e cultural. Por fim, a Rádio do Frevo pretende ser um espaço permanente para circulação de composições da música frevo, em suas diferentes possibilidades (PAÇO DO FREVO, 2018).

No site da Instituição (www.pacodofrevo.org.br), é possível obter mais informações, como horários de visitação, valores dos ingressos, contato para agendamento, programação mensal, etc.

Tendo apresentado, ainda que brevemente, as instituições museais que foram objeto empírico de investigação, no capítulo seguinte apresentamos os resultados da pesquisa.

5 POLÍTICAS PÚBLICAS, MUSEUS E TURISMO NA CIDADE DO RECIFE

A análise dos dados coletados foi realizada de acordo com a técnica de análise de conteúdo, preconizada por Bardin (2011), conforme descrito no capítulo anterior. Para melhor visualização, alguns dos resultados são apresentados em quadros que são decorridos da análise das entrevistas realizadas.

Os participantes da pesquisa são caracterizados como apresentado Quadro 7.

Quadro 7 – Descrição dos entrevistados.

MUSEUS	IDENTIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO DOS ENTREVISTADOS
Homem do Nordeste	(M1)	A entrevistada ocupa o cargo de Coordenadora Geral do Museu e atua na Instituição há mais de 20 anos.
Paço do Frevo	(M2)	O Entrevistado ocupa o cargo de Gerente Geral e atua na Instituição desde novembro de 2013.
Cais do Sertão	(M3)	A entrevistada ocupa o cargo de Coordenadora de Conteúdo e atua na Instituição há 3 anos e 2 meses.

Fonte: O Autor, 2018.

Destacamos que apenas a entrevista com M3 não foi realizada presencialmente, pois, apesar das muitas tentativas realizadas com a intenção de agendar uma entrevista, a Instituição só se disponibilizou para responder às perguntas por e-mail. Esta situação interferiu no volume de dados apresentados pelo gestor da instituição, visto que se os gestores das outras instituições puderam fazer uso da expressão oral, seus gestos, sua postura física, enfim, dos elementos de interação com o pesquisador que terminam por enriquecer as respostas dos questionamentos.

As entrevistas estão agrupadas em quatro principais categorias ou temas, a saber: relação turismo/museus; promoção/divulgação; atratividade e estudo de público. Cada

categoria possui duas ou mais subcategorias que foram construídas mediante os excertos das entrevistas realizadas em campo. Por fim, cada subcategoria apresenta uma unidade de registro, cuja finalidade é de sintetizar a fala dos entrevistados para posteriores análises.

5.1 Categoria 1: relação entre turismo e museus

Quanto à primeira categoria “Relação entre Turismo e Museus”, pode-se dizer que os entrevistados compartilham de uma opinião homogênea no que diz respeito às implicações oriundas desta. Foram citadas dificuldades e potencialidades que permeiam essa relação, assim como proposições capazes de ampliar e desenvolver a mesma. O Quadro 8 apresenta as dificuldades existentes na relação turismo/museu.

Quadro 8 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Dificuldades.

CATEGORIA: RELAÇÃO ENTRE TURISMO E MUSEUS	
SUBCATEGORIA: DIFICULDADES	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- ausência de sensibilidade por parte do trade turístico; - atenção maior para os grandes museus; - o setor museal está distante da relação de troca entre o turismo e o setor cultural; - carência de exploração e desenvolvimento do segmento do turismo cultural; - superficialidade das visitas aos atrativos turísticos da Cidade;	(M1): Pois é... É difícil, (rsrs) eu acho difícil. Parece até que a gente não consegue é... Sensibilizar a área, o trade para o olhar ao Museu, a não ser aqueles museus mais, onde eles possam levar os turistas e deixar, sabe como é? Sem ter aquela preocupação. Como eu falei agora, aquela coisa do..., um Brennand, por ser aquela coisa mais, né, monumental, e..., enfim, eu considero difícil. (...). E aí... assim, eu acho que é uma via dupla e nós, museus, não estamos percorrendo essa via, né? É uma falha nossa também. (M2): Então, acho que a gente precisaria, inclusive, explorar essa dimensão de um turismo cultural ou de um outro turismo que possa apresentar isso de uma forma um pouco mais completa, entendeu? Termina sendo uma forma superficial, se você não se enquadrar numa visita nem 10 nem 15 minutos, que não ocorre nem no Paço nem no Cais, você termina ficando fora. (...) a gente tem muita de dificuldade porque... a gente ainda tem em Recife, em Pernambuco, um turismo de sol e mar, as pessoas se concentram muito em Porto de Galinhas e normalmente os roteiros que vem pro lado de cá, geralmente vendem Recife e Olinda em duas horas, três horas de passeio. O que é impossível integrar os museus nessa perspectiva, por exemplo, nem o Cais do Sertão, nem o Paço.

Fonte: O Autor, 2018.

Quadro 08 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Dificuldades.

(continuação)

CATEGORIA: RELAÇÃO ENTRE TURISMO E MUSEUS	
SUBCATEGORIA: DIFICULDADES	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- roteiros que não englobam os atrativos culturais como um todo; - ausência de roteiros que priorizem os museus da Cidade.	terminam aparecendo nesse roteiro, no sentido da visita, porque não dá tempo. (M2): (...) a gente tem dificuldades com os guias, porque a maioria dos guias atua numa perspectiva de comissionamento né? Então, é importante ter esse comissionamento, mas é importante a gente oferecer esse serviço qualificado, não predatório, que consiga olhar a longo prazo né? Então, são, são construções que a gente ainda precisar superar e passar por isso.

Fonte: O Autor, 2018.

Uma das dificuldades apresentadas está relacionada à exploração e desenvolvimento do turismo cultural. Os gestores reclamaram da ausência de sensibilidade por parte do *trade* turístico quanto ao investimento naquele segmento. De acordo com os entrevistados, o setor museal está distante de percorrer a via de mão dupla entre o turismo e o setor cultural, essa relação se agrava ainda mais devido à ausência de roteiros específicos para os museus da cidade do Recife. Quando isso acontece, a visita ocorre de forma superficial, sem proporcionar ao visitante a possibilidade de experienciar novos saberes e novas culturas como argumenta Pezzi (2015), ao contrário do que acontece com os grandes museus, de caráter monumental, que para os entrevistados, recebem maior atenção por parte do *trade*.

O novo turismo guia-se, cada vez mais, pela sequência de interações que pode oferecer ao seu consumidor, o turista. Como o consumo turístico se realiza no mesmo local da produção de experiências, hoje, o turismo pode ser entendido como a “economia da experiência” (IBRAM, 2014, p. 60).

O Quadro 9 diz respeito às potencialidades identificadas através das falas dos entrevistados. Na coluna Unidade de Registro foram elencadas as potencialidades existentes ou que podem ser alcançadas pelas instituições museológicas dentro da atividade turística.

Quadro 09 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Potencialidades.

CATEGORIA: RELAÇÃO ENTRE TURISMO E MUSEUS	
SUBCATEGORIA: POTENCIALIDADES	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCEROTOS DAS ENTREVISTAS
- área favorável para realização do turismo; - possibilidade de o turista experimentar várias experiências culturais; - museus como portal de entrada para o conhecimento da cultura local; - museus como detentores de potencial turístico cultural; - relação fundamental para criação de estratégias de atração.	(M3): O Cais do Sertão está inserido na antiga área portuária do centro do Recife, revitalizado para fins turísticos, o Museu é uma instituição cultural mais localizada em um território turístico. Em nossas atividades podemos dizer que realizamos um turismo social, pedagógico, e de experiência com fins culturais. Museus e Turismo possuem uma relação muito forte nos dias de hoje, pois qualquer turista que está visitando uma cidade procura visitar os museus daquele lugar, pois é através deles que conseguimos penetrar de alguma forma na cultura local. (M2): Eu acho que é uma relação com grande potencial, mas ainda não é explorado de um ponto de vista mais sistemático, de um ponto de vista mais estratégico mesmo. Acho que naturalmente o Paço, ele aparece, ele figura como um grande ativo não só cultural, mas um ativo turístico, a gente recebe muitos turistas, mas acho que a gente, ainda, não o insere... e aí eu olho pros outros museus também, uma perspectiva de... de adensar essa relação com o turista,...) Eu acho que é uma relação... ah... fundamental, estratégica, do ponto de vista econômico também, mas que a gente ainda precisa aprender como equalizar, como explorar e como oferecer também isso de uma forma interessante ao turista.

Fonte: O Autor, 2018.

A relação entre o turismo e os museus também foi entendida como fundamental para a criação de estratégias para atrair o turista, visto que o museu se configura como portão de entrada para o conhecimento da cultura local, conforme apontou o Ministério do Turismo (2011). Para os entrevistados, os museus são detentores de grande potencial turístico capaz de atrair o público visitante. As opiniões convergem no sentido de afirmar que os museus devem estar inseridos dentro de uma área turística a fim de fortalecer essa relação, pois, uma vez inseridos no ambiente turístico, os serviços e equipamentos ali presentes aumentarão a atratividade dos museus.

O Quadro 10 apresenta algumas proposições realizadas pelos entrevistados em relação à inserção e desenvolvimento dos museus dentro da atividade turística, sobretudo, a relação dos mesmos com o turista.

Quadro 10 - Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Proposições.

CATEGORIA: RELAÇÃO ENTRE TURISMO E MUSEUS	
SUBCATEGORIA: PROPOSIÇÕES	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- passaporte único de acesso aos museus; - trabalho em conjunto e integração dos museus; - necessidade de propostas interessantes e atrativas; - necessidade de divulgar os atrativos culturais da Cidade e seu entorno.	(M1): (...) a gente precisa realmente unir mais os museus, ir com um bloco de propostas interessantes, atrativas, para que eles realmente comecem a trazer, a visitar, né? Em bloco, por exemplo, fazer eu já tentei fazer, há alguns anos, quando eu era ainda gestora de outros setores, daqui do Museu, é... Um passaporte, onde o visitante compra esse passaporte e ele tem direito a tantos dias de visitar todos os museus, né? Seria superinteressante, mas, sabe? Um quer, outro não quer, outro tem uma marra jurídica X, outro tem uma marra jurídica Y, e fica difícil, e aí a gente não consegue né, trabalhar, unidos, pra que a gente possa realmente, ter uma visibilidade maior. (M2): A gente até discutiu em alguns momentos como o passaporte é uma ferramenta de integração dos museus, mas a gente ainda não implementou esse passaporte no sentido de integrar é... essas instituições, mas é ainda um espaço e as pessoas ainda desconhecem que Recife e Olinda oferecem esses atrativos culturais e... e aí é um trabalho demorado de conhecimento (...).

Fonte: O Autor, 2018.

Uma das alternativas levantadas pelos entrevistados diz respeito à criação de um passaporte unificado que permita o acesso a vários museus. A proposta, além de intensificar a relação turismo e museus, visa proporcionar uma maior experiência aos turistas e democratizar o acesso aos museus. No entanto, foi observada alguma resistência, de natureza financeira, por parte de alguns museus na adesão da proposta. É neste momento que se faz necessária a presença de políticas públicas capazes de promover uma maior integração entre os museus e assegurar propostas atrativas para a divulgação dos atrativos culturais da cidade.

5.2 Categoria 2: estudo de público

No que diz respeito à segunda categoria “Estudo de Público”, pode-se dizer que os entrevistados reconhecem a importância do estudo para os museus, entretanto, o mesmo não é uma realidade para os museus em estudo, pois mesmo os museus que realizam o estudo de público não se utilizam dele para promover o turismo. Os entrevistados informaram que a

maior parte do público é composta de estudantes e que não existe uma política de fidelização para seus visitantes. O Quadro 11 mostra como os museus se relacionam com seus visitantes e quais instrumentos são utilizados para fortalecer esta relação.

Quadro 11 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Realização de Estudo de Público

CATEGORIA: ESTUDO DE PÚBLICO	
SUBCATEGORIA: REALIZAÇÃO DE ESTUDO DE PÚBLICO	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- M1 e M3 fazem estudo de público. M3 desde sua criação; - público focado no estudante e público interno: residentes; - carência do público externo: turista;	(M1): Faz... Não sistematicamente, mas faz. Nós temos um público muito focado no estudante, num é. Um público espontâneo, local, é interessante também, principalmente agora que a gente está desenvolvendo alguns trabalhos voltados para esse público, como domingo das crianças, domingo dos pequenos, casa com o cinema, né? As programações tá vindo, mas a gente sente uma carência muito grande do turista. Do turista externo, o turista interno que a gente chama de turista, não, mas o turista externo a gente sente uma falta muito grande ainda. (M2): NÃO (M3): Sim. Desde julho de 2014.

Fonte: O Autor, 2018.

Quanto à categoria “Estudo de público” foi identificado que apenas dois dos três museus (M1 e M3) realizam estudo de público, sendo M3 desde sua criação, em 2014. Assim como o resultado da pesquisa ATLAS (2004),³⁸ os entrevistados destacaram que a maior parte dos visitantes dos museus é composta por estudantes e residentes, e que de uma forma geral sofrem com a carência do público externo, o turista. Para o Ministério do Turismo (2014) quando o morador ele tem consciência do potencial turístico que sua cidade apresenta, além de influenciar pessoas, ele mesmo será um turista cultural.

No que diz respeito ao perfil dos visitantes e sua frequência aos museus, o Quadro 12 retrata os diferentes públicos que frequentam os museus, assim como a variação da frequência ao longo do ano. Na coluna Unidade de Registro, além de descrever o perfil dos visitantes que frequentam os museus, é notória a influência causada pelo ambiente externo ao museu na frequência de seus visitantes.

³⁸ Verificar página 55

Quadro 12 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Perfil versus Frequência.

CATEGORIA: ESTUDO DE PÚBLICO	
SUBCATEGORIA: PERFIL VERSUS FREQUÊNCIA	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- perfil geral dos visitantes são estudantes com maior frequência na época escolar; - localização como fator que limita a frequência; - transporte público não contribui para que os visitantes cheguem ao museu; - o entorno do museu também é um fator de atratividade que contribui para o aumento da frequência; - Média anual de visitantes em torno dos 34 mil; - público diverso em várias partes do ano por ser um espaço temático numa região turística; - janeiro e fevereiro com as maiores médias de visitação: 15 a 18 mil visitantes; - maiores visitas nos meses de janeiro e julho, período de férias.	(M1): Olhe, o perfil maior, como eu te falei já, são estudantes, né... E a gente tem o público espontâneo que vem, esporadicamente, que vem mais, principalmente, quando a gente faz os programas voltados para família, né? E o turista é muito pouco, muito pouco, pois, o ano passado nós tivemos 30, quase 34 mil visitantes, aqui no Museu, o que é muito pouco. É pouco se você leva em consideração que este é um Museu de antropologia, um Museu que fala da nossa, é... Cultura nordestina, né, (...). A gente tenta abarcar o máximo possível, num é, e a gente não consegue atrair um público maior, acredito que, também, a localização desse Museu não favorece, porque ele é muito fora do circuito, ele é muito, num bairro muito residencial, e não turístico, na verdade, né? Então, assim, é... aquele complexo que ficou ali no centro da Cidade, no Recife Antigo, é um bom complexo, né? Porque você, você tem vários atrativos, o turista quando ele vai lá, ele tem o quê fazer o dia inteiro, de restaurante, de bar, de, de... dois Museus ali perto, três, se brincar, e, e, o Centro de Artesanato, e... (...) Até o Shopping pra ir, você tem que pegar ônibus, e fora que o transporte urbano, o nosso transporte público, também pra cá é muito sofrível. Então, assim, é difícil. É difícil você atrair, principalmente, sábados e domingos, que aí é que o transporte fica raro mesmo, né e as pessoas virem se deslocar pra cá, é porque querem mesmo vir pra cá porque não tem nada mesmo pra fazer no entorno né. Na época escolar. (M2): Primeiro, é um perfil muito diverso, acho que pela própria característica do Paço do Frevo, por ser um espaço temático, ter um espaço que envolve uma comunidade artística, mas que também traz outras possibilidades, que tá numa região de turismo, a gente tem, tem um público bastante diferente em diversas partes do ano. E que, portanto, tem uma curva de acontecimento que interfere nisso, por exemplo, janeiro e fevereiro, por a gente ser um museu que trabalha com o frevo, com o carnaval, a gente tem as maiores visitas, por exemplo, janeiro, a média é de 15 a 18 mil visitantes, fevereiro também tá nessa perspectiva, ah... e depois a gente atrai outro público que é o público das escolas, a partir do início do ano letivo... Então essas curvas, elas se alteram de acordo com as demandas, com a própria demanda da Cidade. Então, eu acho que isso é interessante. (M3): O perfil do público é bem variado. A frequência maior é nos meses de janeiro e julho, onde as pessoas estão de férias.

Fonte: O Autor, 2018.

Foi observado que o Museu Homem do Nordeste possui um público geral composto por estudantes, cujo período de maior frequência se estabelece dentro do período escolar, sendo janeiro e julho os meses apontados com os melhores índices de visitas. M1 relata que mesmo sendo um museu de antropologia que conta a história e a cultura nordestina, o quantitativo de turistas que a Instituição recebe anualmente é muito pouco.

Os outros dois museus, M2 e M3, por estarem situados numa área turística com outros equipamentos e atrativos turísticos ao redor, afirmam que o público é bem diversificado, pois os arredores influenciam na ida aos museus, que por sua vez acabam fazendo parte de um polo de atrações turísticas tornando-os mais competitivos em detrimento de outros museus. Conforme visualizado anteriormente, segundo o IBRAM (2014, p.50),

(...). Precisamos acrescentar os equipamentos e serviços turísticos que permitem ao viajante deslocar-se até o destino desejado e desfrutar do produto cultural. Isto significa, no mínimo, dispor de meios de transporte para realizar a viagem e de oferta turística básica no destino: alojamento, gastronomia, comércio e outros serviços necessários durante sua estada. (...).

Neste sentido, a localização é um fator importante para qualquer museu, pois tanto seu acesso quanto seu entorno influenciam na sua capacidade de atrair turistas ou limitar a frequência dos mesmos. Este é um ponto levantado por M1 que, devido sua localização, deixa de receber mais visitantes, uma vez que o acesso é precário e pelo fato do mesmo estar localizado em um bairro residencial, o que diminui o interesse do turista e de ir até lá e não ter uma programação para fazer além do museu.

A frequência de M1 ficou em torno de 34 mil visitantes durante todo o ano de 2017, enquanto que o Paço do Frevo, por ser um espaço temático e estar numa região turística, segundo o gerente geral da Instituição, recebeu entre 15 mil e 18 mil visitantes, só nos meses de janeiro e fevereiro, ou seja, 50% do total de visitantes que frequentaram o Museu do Homem do Nordeste. Esses fatores revelam o quão importante é para o museu estar bem posicionado para os seus públicos ou então criarem estratégias para atrair os mesmos quando se encontrarem neste dilema de localização, que para M1 se configura como um fator limitador entre o museu e o visitante.

O Quadro 13 aborda a utilização de instrumentos de avaliação por parte das instituições em estudo, entre eles, a aplicação de questionário de satisfação, demanda e sugestões, e como as mesmas empregam os resultados em suas atividades hodiernas.

Quadro 13 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Satisfação, Demanda e Sugestões.

CATEGORIA: ESTUDO DE PÚBLICO	
SUBCATEGORIA: SATISFAÇÃO, DEMANDA E SUGESTÕES	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- M2 e M3 utilizam questionário de satisfação e demanda; - M1 possui dificuldades em quantificar o número de visitantes, pois não possui catraca. Anteriormente era aplicado o questionário de satisfação e demanda; - Os três museus possuem uma forma dos visitantes fazerem sugestões; - Questionário de satisfação e demanda como instrumento para formulação de indicadores sobre a atuação do espaço; - a pesquisa promove um museu menos assertivo, menos um lugar de saber e mais um lugar de troca; - A pesquisa de satisfação e demanda, juntamente com as sugestões, figuram como norte para a elaboração das programações do museu; - A pesquisa de demanda e satisfação pode ser realizada através de questionário impresso ou tablets;	(M1): Não, não tem. Nós tínhamos, há um tempo, mas agora a gente, realmente, não tem, mas é uma proposta para este ano da gente começar a fazer isso, inclusive encontrar uma maneira da gente quantificar o nosso público nesses programas que a gente faz espontâneo, que a gente não tem uma catraca, por exemplo, a bilheteria é livre, né, de graça. Então a gente não tem como quantificar quantas pessoas chegam nesses programas que a gente faz, assim, voltados para família, voltados para crianças, voltados é... Para uma população mais espontânea. Então, a gente precisa encontrar o mecanismo de quantificar essas pessoas. Tem um livro de sugestão. (M2): Sim. Sim, inclusive, apenas para não responder SIM e NÃO, é... (...). Então a gente, vem, na verdade, já é um hábito nosso fazer a pesquisa de público e satisfação, acontece todo mês, e a partir dessa pesquisa a gente colhe indicadores, colhe informações que de alguma maneira subsidiam, as iniciativas, a, a, a construção de uma percepção sobre a atuação do Paço. O Museu, ele..., no espaço atual, ele tem, tem mudado né, tem mudado de várias perspectivas, tem..., mas, sobretudo, tem se tornado menos assertivo, menos um lugar de saber e mais um lugar de troca, de mistura, de colaboração e aí, o Paço vem muito se posicionando nesse sentido e... é, é razoável a gente, nessa, nesse movimento, buscar entender como é que as pessoas percebem como é que as pessoas consomem, e o que que as pessoas querem, o que as pessoas esperam do Paço do Frevo. E a pesquisa é um elemento, é um eixo central pra que a nossa programação reflita isso pra que a nossa, nossas exposições traduzam esses anseios e pra que a gente possa entender que há uma relação de consumo importante aí. Sim. Em vários, em vários, em vários meios existe um formulário que na recepção está disponível para que as pessoas possam sugerir, criticar, enfim... existe um e-mail, um e-mail, um canal de comunicação via e-mail e existe também uma ouvidoria terceirizada, é... do Paço, do IDG, que também as pessoas podem fazer denúncias, críticas e sugestões. A gente se cerca... e a própria rede social porque assim, o facebook é um lugar onde hoje as pessoas avaliam e criticam e lá a gente também interage no intuito de acolher de responder, no sentido de verificar críticas e sugestões... e avaliar.

Quadro 13 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Satisfação, Demanda e Sugestões

(continuação)

CATEGORIA: ESTUDO DE PÚBLICO	
SUBCATEGORIA: SATISFAÇÃO, DEMANDA E SUGESTÕES	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- sugestões podem ser realizadas através de e-mail, redes sociais, formulário, livro ou ouvidoria institucional.	(M3): SIM. Temos uma pesquisa de satisfação, que é realizada em um formato eletrônico em tablets.

Fonte: O Autor, 2018.

Ouvir o visitante é uma ferramenta essencial para garantir o sucesso dos museus. Pouquíssimos são os museus que utilizam questionário de satisfação e demanda. A entrevista mostrou que apenas dois dos três museus (M2 e M3) aplicam questionário de satisfação e demanda. M1 relatou possuir dificuldades em quantificar o número de visitantes por não possuir catraca, mas que em outro tempo já aplicou questionário de satisfação e demanda. Mesmo assim, todos os museus enxergam a importância que o estudo de público apresenta para os museus. Para M2, estes questionários servem para formular indicadores sobre a atuação da instituição.

No que diz respeito às sugestões, pode-se dizer que todos os museus dispõem de mecanismos para os visitantes fazerem suas observações e sugestões, podem ser através de e-mail, redes sociais, formulário, livro ou ouvidoria institucional, como a do Paço do Frevo. Segundo os entrevistados, a pesquisa de satisfação e demanda, assim como as proposições de sugestões, funcionam como um norte para a elaboração das programações e contribuem para construção de um museu menos assertivo e mais um lugar de troca de conhecimento.

A subcategoria Fidelização, apresentada no Quadro 14, diz respeito à utilização de política de fidelização por parte dos museus e de que forma a fidelização pode contribuir com o aumento do público visitante.

Quadro 14 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Fidelização

CATEGORIA: ESTUDO DE PÚBLICO	
SUBCATEGORIA: FIDELIZAÇÃO	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS AS ENTREVISTAS
- Os museus não possuem uma política de fidelização sistematizada; - a primeira visita ao museu é a oportunidade para fidelizar o visitante; - fidelização compreendia como estratégia de atrair mais visitantes; - acesso gratuito como estratégia de fidelização;	(M1): Não, não tem. Não, a gente não tem essa... Coisa de fidelização do público não. Na verdade a gente procura trabalhar a primeira vez, Sabe? Que o visitante venha ao Museu. A gente tenta estimular que ele venha a primeira vez pra que conheça o Museu, pra que traga a família, pra que venha usufruir do que a gente tem né? E a partir daí a, a, a, a tal da vontade de querer voltar, de querer voltar, de querer voltar depende de nós. O que a gente busca na verdade é a primeira vinda. (M2): Existem algumas políticas... ah..., usando a pesquisa, a gente percebeu que... ah... o recifense não tem o hábito de ir ao Museu, ah..., sem, como prática de lazer, como prática de entretenimentos, e aí, o que é que a gente percebeu que o recifense só vinha ao Paço quando tinha o turista em casa. Isso fez com que a gente se ajustasse para realizar uma série de atividades para estimular essa vinda do recifense, por exemplo, a gente garantiu uma semana de gratuidade pra todo recifense ou residente em Recife. E essa é uma estratégia de fidelização (...). É... a gente também se vale de outras coisas, o primeiro domingo do mês a gente procura exatamente atrair essas pessoas. É... Sempre teve a terça feira gratuita é... e durante o ano a gente vai discutindo ações que possam atrair, fidelizar, enfim. (M3): NÃO.

Fonte: O Autor, 2018.

Segundo Póvoas (2010), a fidelização de públicos se configura como estratégia de sucesso que visa o relacionamento entre a instituição e o cliente, processo que vai se construindo ao longo do tempo, possibilitando resultados palpáveis a médio-longo prazo. Segundo a autora, “Um dos melhores indicadores de qualidade de um serviço é a fidelização de públicos, que é tanto maior quanto maior for a sua satisfação em relação ao serviço” (PÓVOAS, 2010, p. 39).

Neste contexto, quando perguntado sobre a política de fidelização que os museus empregam, foi verificado que os museus não possuem uma política de fidelização sistematizada para com seus visitantes, embora compreendam a fidelização como estratégia para atrair os mesmos. M1 diz que o primeiro contato do visitante com a instituição é o mais importante e por isso deve ser mais trabalhada para que aquele possa retornar e trazer outros visitantes, sendo uma oportunidade para fidelizar. Para M2, o acesso gratuito ao museu já

figura como uma estratégia de fidelização. É notório, portanto, que nenhum dos três museus investe ou desenvolve campanhas de fidelização sistematizadas e de forma contínua para promover os museus aos seus diversos públicos.

5.3 Categoria 3: atratividade museal

A terceira categoria “Atratividade Museal”, aborda a importância da atratividade para o setor museológico. A utilização de equipamentos interativos torna os museus mais competitivos dentro do turismo cultural, além de auxiliar no aumento de visitantes. O Quadro 15 expõe a visão dos entrevistados quanto ao uso e importância da atratividade no campo museal.

Quadro 15 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Quanto ao uso.

CATEGORIA: ATRATIVIDADE MUSEAL	
SUBCATEGORIA: QUANTO AO USO	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- elementos de interatividade presentes em dois dos três museus; - ciência de que a presença de som, imagens e filmes não configuram elementos de interação e atratividade; - entendimento das redes sociais como ferramentas de interatividade e atração; - utilização de tecnologia artificial para fins de atração.	(M1): Não, não temos. Não, nós temos isso, mas não é interativo, ele não mexe naquilo e tá lá, a gente tem som, nós temos imagens, nós temos filmes dentro do Museu, mas eles não são interativos. Você não interage com eles. (M2): Veja... em vários aspectos. Do ponto de vista de comunicação, sim, as redes sociais, pra mim, são ferramentas de interatividade, de conexão. A gente também tem nas próprias exposições, elementos que motivam essa interação, seja do ponto de vista da tecnologia eletrônica, seja do ponto de vista da tecnologia social. (...). recentemente a gente, em parceria com a softtech, que é uma associação de empresas de TI, aqui do bairro, a gente desenvolveu três cases de interação utilizando tecnologia artificial ou tecnologia de conhecimento cognitivo. (M3): Sim.

Fonte: O Autor, 2018.

A atratividade museal possui grande importância no segmento do turismo cultural. Este elemento é responsável por deixar os atrativos culturais mais competitivos dentro da atividade turística através da oferta de serviços, equipamentos, produtos, como também,

programação cultural, estando estes bem posicionados (BARBOSA, 2011). Entretanto, para atingir seu êxito, é necessário que os gestores dos bens culturais estejam sensíveis ao benefício proporcionado por esta ferramenta.

Durante a realização da entrevista foram lançadas perguntas relacionadas ao uso de instrumentos de interatividade por parte dos museus como ferramenta de atratividade, ao uso de serviços associados aos museus conforme propôs Barbosa (2011) em sua pesquisa e se os gestores tem ciência e empregam estes recursos com o objetivo de promover os museus e consequente atrair mais visitantes.

Apenas dois dos três museus (M2 e M3) utilizam recursos interativos em suas atividades, no entanto todos concordam que um museu interativo é um museu atrativo e interessante, capaz de desenvolver no visitante a fidelização e tornar o museu um lugar vivo e mais interessante, portanto, um elemento fundamental às instituições museais. Neste sentido, pode-se dizer que a presença de equipamentos interativos se configura como uma estratégia de atração. O Quadro 16 apresenta a visão dos entrevistados no que diz respeito à utilização de recursos de interatividade como instrumentos de atração e de que forma os mesmos são utilizados pelos museus.

Quadro 16 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Interatividade como Ferramenta de Atratividade

CATEGORIA: ATRATIVIDADE MUSEAL	
INTERATIVIDADE COMO FERRAMENTA DE ATRATIVIDADE	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- interatividade como elemento fundamental para os museus; - interatividade como fator de fidelização dos visitantes; - dificuldade de garantir as manutenções para os equipamentos interativos por parte do setor público; - receio de utilização de equipamentos interativos	(M1): Com certeza, com certeza. Importantíssimo a interatividade, acho que quanto mais interativo você for, mais instigante você for com o visitante, melhor, e o nosso grande problema, e aí eu falo como gestora de um equipamento público com certas amarras, são as manutenções. Não adianta você colocar uma coisa dessas se você não tem como fidelizar uma manutenção, um equipamento desse, quebrou fica lá, aí você... Então, realmente, é necessário ter muito cuidado quando for colocar uma coisa dessa, que a gente pensa realmente em fazer, mas que a gente possa fazer as amarras, que a gente possa garantir que aquilo ali vai ter uma manutenção, porque hoje você... uma porta de vai e vem, quebra, é um inferno. Imagine. (M2): Acho que é um fator de atração, é um fator de fidelização, eu acho que é um fator de transformação é...

Quadro 16 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Interatividade como Ferramenta de Atratividade

(continuação)

CATEGORIA: ATRATIVIDADE MUSEAL	
INTERATIVIDADE COMO FERRAMENTA DE ATRATIVIDADE	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
por ausência de manutenção; - interatividade como meio de mediação entre o visitante e o museu, não como um fim; - recursos capazes de tornar o museu vivo, vital e interessante; - capaz de gerar curiosidade e proporcionar experiências; - utilização de equipamentos interativos como estratégia para atrair turistas. - maior frequência de utilização de equipamentos que proporcione interação entre os visitantes.	enfim. A interatividade, claro, a gente deve tomar cuidado, ela não... as vezes há um fetichismo da tecnologia, da interatividade. É... acho que a gente deve tomar muito cuidado para que ela não seja um fim em si mesma. Ela é um meio, a interatividade ou essas ferramentas são meios pra, pra descoberta e pra um trabalho de todos esses conteúdos que o museu ou que os Museus despertam, revelam. É interessante mas não é um fim pra gente, é apenas um meio. (M2): (...) Então a gente desenvolveu três aplicativos, um aplicativo no elevador, um aplicativo que é um roteiro, que o visitante pode baixar e de alguma forma se descobrir no Paço do Frevo. E um outro aplicativo que é o de interação que o visitante por de interferir numa música de Frevo, no sentido de aumentar volume, de aumentar o andamento, ou seja, são formas, são formulas que a gente vem buscando pra tornar o museu um lugar vivo, vital, interessante e, sobretudo, um lugar que desperta curiosidade, que possa singularizar experiências e que as pessoas possam sair daqui de alguma forma encantadas, transformadas. Então, enfim, em vários, em vários momentos a gente usa essa ferramenta. (M3): Cada vez mais, nos dias de hoje.

Fonte: O Autor, 2018.

Mesmo com esses benefícios proporcionados pela interatividade, M2 deixa claro que os usos de equipamentos interativos não podem ser vistos como um fim, mas como meio para alcançar o público, ou seja, uma mediação entre o bem cultural e o visitante. Outro ponto destacado na entrevista por M1 diz respeito à ausência de manutenção desses equipamentos por parte de instituições públicas. Na realidade, existe um receio por parte dos gestores tendo em vista que, na maioria das vezes, não é viável um museu dispor de tal interatividade se o mesmo não tem condições de garantir a manutenção dos equipamentos. Com isso, esses museus acabam perdendo competitividade em detrimento dos outros museus que possuem recursos desta natureza.

O Quadro 17 está relacionado aos serviços associados ou serviços diferenciados oferecidos pelos museus como elementos de atratividade. Esses serviços foram incorporados por inúmeros museus da Europa no intuito de dinamizar e prolongar a visita dos visitantes.

Quadro 17 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Serviços Associados

CATEGORIA: ATRATIVIDADE MUSEAL	
SERVIÇOS ASSOCIADOS	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- serviços associados cada vez mais presentes nos museus;	(M1): A gente tem uma bike com café; lanchonete da Fundaj (ao lado); Livraria; Loja de souvenir e Cinema.
- serviços como elementos de atratividade;	(M2): Cafeteria/Lanchonete/cybercafé; loja de souvenir; não tem livraria, mas disponibiliza livros para consulta; espaço para ouvir música.
- serviços associados tornam os museus mais atrativos.	(M3): Livraria

Fonte: O Autor, 2018.

Conforme descrito no decorrer deste trabalho, os museus europeus estão cada vez mais adeptos ao uso de serviços associados capazes de dinamizar os atrativos culturais e consequentemente atrair mais visitantes. Esses serviços se mostram bastante diversificados, podendo ser lanchonetes, cafeterias ou até cinemas, como é o caso dos museus em estudo que fazem uso desses serviços em suas dependências ou que têm interesse ou estão em processo de construção de espaços destinados a estes tipos de serviços, como é o caso de M3. Os serviços agregados utilizados pelos museus são: M1: bike com café, lanchonete da Fundaj, livraria, loja de souvenir e cinema; M2 são: cafeteria, lanchonete/cybercafé, loja de souvenir e espaço para ouvir música; M3: livraria.

Por fim, foi observado que os gestores entendem que não é apenas a utilização de tecnologia artificial que possibilita a interatividade, mas que também as redes sociais podem ser utilizadas como verdadeiras ferramentas de interatividade e atratividade. Neste sentido, é notória que a atratividade museal é constituída por um conjunto de fatores, tecnológicos ou não, que contribuem para deixar o museu mais atrativo e interessante ao visitante, sendo imprescindível para uma melhor competitividade (BARBOSA, 2011).

5.4 Categoria 4: promoção/divulgação

Nesta última categoria “Promoção/Divulgação”, é apresentada a importância do marketing dentro das instituições museológicas no intuito de promover o espaço museal e alcançar o público externo, o turista. Neste sentido, a existência de um setor de marketing, assim como a realização de ações promocionais, é fundamental para o desenvolvimento dos museus dentro da atividade turística. O Quadro 18 diz respeito à utilização do marketing por parte dos museus em estudo.

Quadro 18 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Estudo de Marketing

CATEGORIA: PROMOÇÃO/DIVULGAÇÃO	
SUBCATEGORIA: ESTUDO DE MARKETING	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCEROTOS DAS ENTREVISTAS
- ausência de um setor ou departamento que vise a promoção/divulgação dos museus; - utilização das redes sociais como estratégias de divulgação e promoção dos museus; - existência de um setor de comunicação, mas não com propósitos de promoção; - comunicação direta com o público através das redes sociais; - reconhecimento do setor de marketing mais abrangente, mas não focado apenas no museu; - contratação de uma agência de comunicação para fins	(M1): Não. Não dispõe. É... A gente tem pretensão... A gente tem redes sociais, né, a gente tem a página da Fundação e a gente tem dentro da Casa um setor de comunicação, tá. Mas como a casa é grande e tem muitos espaços pra ser divulgado, na verdade, a parte do museu ela fica meio relegado ou somos nós mesmos do museu com a nossa comunicação direta com o público, no <i>facekook</i>, <i>twitter</i>, <i>instagram</i> que a gente faz essa comunicação. Acharia importante sim, mas não só para o Museu, para a Instituição (Fundaj), acho que, por exemplo, o Museu está dentro de uma Instituição maior e isso deveria partir da Instituição como um todo, nós não só temos no museu um equipamento cultural, tem outros equipamentos culturais, que necessitam também. Então seria mais abrangente do que uma coisa focada apenas para Museus. (M2): O Paço do Frevo, ele... por ser um Museu recente ele se estrutura a partir desses paradigmas, ah... vamos chamar mais contemporâneos da ideia de Museu. E a gente, como nasceu recentemente, a gente já se vale, já se valeu do escopo básico, do que é necessário, a exemplo de um plano museológico que prevê em sua, em seu escopo, há também a dimensão de comunicação museológica, né? a dimensão de comunicação de museu. E exatamente em virtude disso que a gente estruturou a equipe, o organograma do Paço baseado nas funções precipitas do Museu, como comunicação, como pesquisa, como documentação, enfim, como promoção e... a gente tem um setor que a gente chama de Gerencia de Desenvolvimento Institucional, responsável por relacionamentos com parceiros, relacionamentos institucionais, comunicação, e dentro desse setor a gente subcontrata, a gente tem uma agência de comunicação, que é a Agência Pávio que faz toda

Quadro 18 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Estudo de Marketing

(continuação)

CATEGORIA: PROMOÇÃO/DIVULGAÇÃO	
SUBCATEGORIA: ESTUDO DE MARKETING	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
de divulgação e promoção; - Existência de uma Diretoria de Captação e Marketing da Organização Social como um todo, mas não do museu; - comunicação integrada a nível nacional, mas não específica.	a abordagem junto com os veículos de comunicação. Trabalham nesse setor 2 pessoas da equipe e 4 pessoas da Agência que lidam diretamente com o contrato, né? Diretamente com essa parte de comunicação. Mas é importante registrar que, por exemplo, o Paço do Frevo ele é... faz uma gestão através de uma OS né? Uma organização social. E aí, dentro da estrutura dessa OS, que é o Instituto de Desenvolvimento de Gestão, a gente tem de uma forma nacional, uma outra estrutura que da conta também disso. Então, quando eu te digo duas pessoas, diretamente no Paço. Mas a gente tem no IDG, inclusive que faz a gestão do Museu do Amanhã, no Rio, a gente tem uma Diretoria de Captação e Marketing, a gente tem uma gerência nacional de comunicação que interagem, então, no final, são muito mais atores que participam dessa gestão, desse pensamento do Museu e do Paço do Frevo, especificamente.

Fonte: O Autor, 2018.

Para iniciar os estudos nessa categoria, a princípio foi perguntado aos entrevistados se os museus dispunham de um plano de marketing turístico ou um departamento de marketing dentro do museu, todos foram unânimes em suas respostas: não. Em nenhum dos museus existe algum setor que foque na promoção turística do museu. Os entrevistados também falaram que tem pretensão em ter um setor que vise à promoção, mas não específica para os museus, mas para a instituição a que elas pertencem como um todo. Ou seja, eles não enxergam a relevância de um setor marketing específico para museus, muitos deles ainda confundem um setor de comunicação com um setor de marketing.

O único museu que demonstrou utilizar estratégias de marketing foi o Paço do Frevo, pois possui contrato com uma agência de comunicação para fins de divulgação e promoção do museu independente da Diretoria de Captação e Marketing da Organização a que o mesmo está vinculado, o que já demonstra um avanço na medida em que esta gestão sente a necessidade de promover o museu de forma sistematizada. Entretanto, a posição desses museus difere do estudo realizado com os museus escoceses, no qual foi verificado que os museus bem mais sucedidos compreendiam a atividade do marketing de forma integrada ao

museu, junto à gestão e não de forma separada, pois deve estar associada com a missão central da instituição (BRADFORD, 2005; LEWIS, 2005) ³⁹.

A próxima subcategoria, apresentado no Quadro 19, aborda a relação dos museus com as agências de viagens e a forma pela qual esta relação contribui para divulgação daqueles dentro da atividade turística, sobretudo, no recebimento de turistas.

Quadro 19 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Agências de Viagens

CATEGORIA: PROMOÇÃO/DIVULGAÇÃO	
SUBCATEGORIA: AGÊNCIAS DE VIAGENS	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- não possuem convênio ou relação com agência de viagens; - agências e guias de turismo cobram percentual pecuniário para fins de divulgação; - instituições públicas se limitam a divulgar os museus em agências de viagens por motivos financeiros; - iniciativa própria em divulgar diretamente em albergues, hotéis, etc. e em estabelecer parcerias estratégicas com taxistas, secretaria de turismo e guias de turismo; - M2 e M3 possuem parcerias com o Trip Advisor.	(M1): Não, já tentamos há alguns anos, fazer isso, mas geralmente eles têm, eles pedem um percentual, a agência de turismo, os guias turísticos, eles pedem um percentual e como a gente é uma instituição pública, a gente não tem como fazer isso. Obs.: Não possui parceria com o Trip Advisor. (M2): Convênio não. A gente já teve várias oportunidades de interagir, de divulgar, mas nada formal, por exemplo, essa semana, anteontem, a gente recebeu, com a parceria da prefeitura do Recife, representantes de albergues e de <i>hostels</i>. Ah... é uma forma de divulgar, a gente fez também, a partir da Secretaria de Turismo, também com os taxistas. Por exemplo, hoje todo taxista tem gratuidade no Paço do Frevo, que é uma forma de... a gente já teve capacitações com os sindicatos dos guias de turismo, a gente já teve reuniões com agências de turismo, a gente já, durante um bom tempo, divulgou a nossa programação mensal do paço nos Hotéis. Então é um elo, é uma relação que é permanente, mas não é formal. Obs.: Possui parceria com o Trip Advisor. (M3): Não. Obs.: Possui parceria com o Trip Advisor.

Fonte: O Autor, 2018.

Quanto à existência de parcerias entre os museus com as agências de viagens no intuito de divulgar aos turistas as possibilidades de turismo cultural nos museus da cidade, foi constatado que nenhum dos três museus possui um convênio ou relação com as agências de viagens com esse objetivo. A explicação para isso pode ser compreendida pela fala de M1

³⁹ Verificar página 67.

quando afirma que essa relação não é possível tendo em vista que as agências, assim como os guias de turismo, cobram um percentual financeiro para “garantir” esse convênio e, como instituição pública, o museu não consegue atender esse meio de divulgação.

No entanto, para atrair esse público externo (o turista) foi averiguado que os museus fazem de modo independente a busca por esse público por meio de parcerias com outras instituições, como é o caso do Paço do Frevo, cuja parceria se estabelece com hotéis, albergues, secretaria de turismo, etc. Pode-se dizer que a falta de políticas públicas de turismo para o setor do turismo cultural levaram aos museus objeto desse estudo a correr atrás de diversos atores que pudessem auxiliar no processo da oferta do atrativo turístico cultural.

Considerando o meio virtual como uma vitrine para os consumidores do turismo, tendo em vista que abriga inúmeros sites especializados na busca por meios de hospedagens, passagens aéreas e atrativos turísticos, como por exemplo, o decolar.com, o booking.com, trivago.com, etc., pôde-se observar que M2 e M3 possuem parceria com o TripAdvisor com o objetivo de atrair turistas e divulgar seus serviços. Em 2016, de acordo com a opinião dos usuários do TripAdvisor, o Museu Cais do Sertão ficou entre os 10 melhores museus do Brasil e um dos mais bem avaliados.

Esses resultados, além de mostrarem a importância dos museus estarem cada vez mais conectados com o meio virtual, revelam a possibilidade do campo museal alcançar uma maior visibilidade no segmento do turismo cultural. É nessa perspectiva que se instaura a subcategoria a seguir, Websites e Redes Sociais. O Quadro 10 evidencia a importância e as contribuições oriundas desses recursos virtuais para fins de promoção e divulgação das instituições museológicas.

Quadro 20 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Websites e Redes Sociais

CATEGORIA: PROMOÇÃO/DIVULGAÇÃO	
SUBCATEGORIAS: WEBSITES E REDES SOCIAIS	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- utilização de website, facebook e instagram para fins de divulgação e interação; - o número de seguidores da página no <i>facebook</i>	(M1): Sim, faz. (M2): Sim. Nós somos bastante ativos, inclusive. A gente tem o site, ah... a gente usa muito a rede, as redes sociais, e aí... com destaque, especificamente, pro <i>facebook</i>, pro <i>instagram</i>. A gente tem, por exemplo, no <i>facebook</i>, quase 34 mil usuários, seguidores e tem quase 8 mil no <i>instagram</i>, então a gente se vale muito dessas ferramentas, dessas plataformas pra

Quadro 20 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Websites e Redes Sociais.

(continuação)

CATEGORIA: PROMOÇÃO/DIVULGAÇÃO	
SUBCATEGORIA: WEBSITES E REDES SOCIAIS	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
ultrapassam os 30 mil e quase 8 mil no <i>instagram</i> .	divulgar, pra comunicar e pra interagir. (M3): Sim, temos site, <i>facebook</i> e <i>instagram</i> .

Fonte: O Autor, 2018.

Em contrapartida, foi constatado nos três museus a utilização de comunicação direta com o público através das redes sociais. De acordo com os entrevistados, as redes sociais são utilizadas constantemente como instrumentos de interação, divulgação e promoção dos museus, entre elas o *facebook*, o *instagram* e o *twitter*. No paço do Frevo, por exemplo, o número de seguidores no *facebook* ultrapassa a casa dos 30 mil e quase 8 mil no *instagram*.

Observa-se, portanto, uma tendência cada vez maior por parte dos museus em utilizar o meio virtual para construir seu marketing digital, ou como afirma o SEBRAE (2017), o *inbound marketing* ou marketing de atração, capaz de conquistar seu público alvo. Essa estratégia permite promover os museus entre os consumidores do turismo cultural, o que confirma o estudo realizado por Diniz (2016) no que diz respeito à utilização do meio virtual como recurso para tomada de decisão.⁴⁰ Segundo Gosling et al (2016), isso é possível quando a instituição passa a reconhecer seu público visitante como cliente e começa a utilizar estratégias de marketing, em seu processo de divulgação, para alcançá-lo.

Por fim, o Quadro 21 diz respeito às ações de marketing utilizadas pelos museus como estratégias de divulgação e promoção, podendo ser através de eventos, material promocional ou até mesmo por meio de parcerias estratégicas de divulgação.

⁴⁰ Verificar página 60.

Quadro 21 – Sinopse das entrevistas no âmbito da subcategoria: Ações.

CATEGORIA: PROMOÇÃO/DIVULGAÇÃO	
AÇÕES	
UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
- promoção de eventos como estratégia de divulgação; - elaboração de material promocional como estratégias de divulgação; - estabelecimento de tarifas especiais como estratégias para atrair turistas; - parcerias estratégicas com taxistas, consulados, agremiações de Frevo, secretarias de turismo para fins de divulgação e promoção; - Semana Nacional dos Museus como fator de interação e integração entre os museus e divulgação dos museus; - A Semana Nacional dos Museus coloca os museus numa importante condição de sociabilidade, lazer e entretenimento; - Semana Nacional dos Museus vista de forma limitada a atrair a população;	(M1): Promoção de Eventos; Participa de feiras; Elaboração e oferta de material (promocional e publicitário); Estabelecimento de tarifas únicas, com promoção para família a partir de 4 pessoas, por um real. Feriados e domingos de graça. Sim. Ah, é unir os Museus. Eu acho que a melhor coisa é que você começa a fazer a interação com outros museus, né, esse ano (2017) mesmo, a gente fez um circuito museológico, onde a gente entrou em contato com outros museus, e aí a gente saía com os ônibus daqui, fazíamos visitas em outros museus, trazíamos dos outros museus pra cá, então eu acho que isso aí é bem interessante, e divulga né, o museu na Cidade, na verdade, porque tem muito canto que as pessoas não sabem nem, se parar pra pensar que aqui dentro dessa instituição tem pessoas que nunca foram ao nosso Museu, imagine, imagine... num é?... (rsrsrs). (M2): Promoção de Eventos; Participa de feiras; Elaboração e oferta de material (promocional e publicitário); Participa de rodadas de negócios; Parcerias estratégicas: museus, taxistas, albergues, rede de acessibilidade ao museu, agremiações de Frevo, Secretaria de Turismo, Consulados (argentino, americano e britânico); Trip Advisor; Política de gratuidade muito grande, muito ampla, com desconto e promoção na loja e no café. Sim. Desde a inauguração, praticamente. É a perspectiva da gente descobrir e de se descobrir, ah... na dinâmica plural que os museus brasileiros apresentam, ou seja, é uma forma da gente acessar produções, outros, outros acontecimentos de outras instituições. E de alguma forma colocar no nosso calendário na nossa agenda esse lugar do museu como um lugar importante de sociabilidade, de lazer, de entretenimento. No entanto, eu acho que ainda é muito... muito... é... uma semana que termina muito ensimesmado, ainda a atrair grande parte da população. (M3): Promoção de Eventos. Sim. É um bom meio de divulgar as ações do Museu a nível nacional e acho importante estarmos vinculados a uma Instituição Federal.

Fonte: O Autor, 2018.

Por fim, no que diz respeito às ações desenvolvidas pelos museus para fins de divulgação, percebeu-se que os mesmos fazem uso de diversos instrumentos de promoção e divulgação, entre eles a promoção de eventos, elaboração de materiais promocionais, parcerias estratégicas como consulados, taxistas, secretarias de turismo, participação em feiras, etc. Verifica-se, portanto, a consciência que os gestores têm em promover o museu, de necessitar ir além de suas paredes e conquistar o seu público, não só o público escolar ou residente, mas, também, o turista, através de ações promocionais nos diversos canais de comunicação (BARBOSA, 2011).

A Semana Nacional dos Museus, por exemplo, é vista pelos entrevistados como uma estratégia de divulgação e posicionamento do campo museal, além de possibilitar a interação e integração dos museus. Para M2, a Semana Nacional dos Museus proporciona uma importante condição de sociabilidade, lazer e entretenimento para com os visitantes, o que confirma a visão de Vasconcellos (2016) apresentada no referencial teórico. Entretanto, M2 percebe que a Semana dos Museus ainda é limitada, ensimesmada, no tocante a atrair grande parte da população tendo em vista que suas ações são pautadas no público interno.

5.5 Museus e turismo: proposições

Para este estudo, uma das formas de contribuir para elaboração de políticas públicas voltadas para a área museológica é através de proposições que possibilitem o desenvolvimento das instituições museais dentro da atividade turística. Neste sentido, podem-se apontar algumas áreas ou temas fundamentais que, se trabalhadas corretamente, corroborarão para alcançar tal êxito, são eles: estudo de público, atratividade e promoção/divulgação museológica.

A realização de um estudo de público é primordial para qualquer instituição que trabalha diretamente com o público. No caso dos museus, conhecer seus visitantes é um meio pelo qual se podem criar estratégias de visitação que visem atrair um maior público e garantir sua satisfação, é aí que entra o questionário de satisfação e demanda juntamente com uma política de fidelização. Recomenda-se este estudo tendo em vista a necessidade apresentada por todos os museus em atrair o público externo, o turista. O Museu Paço do Frevo foi o único dos museus estudados que não faz este estudo, os demais o fazem, todavia, não de forma sistematizada.

Em relação à atratividade, pode-se dizer que quanto mais atrativo o museu for, mais visitantes o mesmo receberá. A mesma pode acontecer de diversas formas, através de instrumentos de interatividade, como tecnologia artificial, redes sociais, etc., ou através de serviços diferenciados que sejam capazes de atrair os visitantes, como por exemplo, um cinema, um *food truck*, livraria, ou até mesmo a possibilidade de ofertar aos seus visitantes atividades/oficinas que possam acontecer dentro do museu e que contribua para a estrutura ou acervo do museu, fazendo com que o visitante seja participante da história e dinâmica da instituição. A busca por estes serviços deve fazer parte do conjunto de ações estratégicas dos museus que visem seu fortalecimento e a diversificação da oferta.

Todos os museus, em maior ou menor grau, apresentaram serviços diferenciados, no entanto, não são todos que possuem equipamentos de interatividade, visto que a manutenção desses equipamentos, por parte do setor público, é praticamente nula. Além da criação de políticas que visem garantir recursos específicos para serviços de manutenção, os museus devem buscar parcerias estratégicas com instituições privadas a fim de atrair investimentos para sua modernização e aquisição de equipamentos interativos.

Quanto à promoção/divulgação das instituições museológicas, ainda que alguns dos museus abordem algumas questões de marketing e promoção, verificou-se a inexistência de um plano de marketing formal para essas instituições. Sugere-se, neste caso, a implantação de um setor ou departamento de marketing que objetive promover o museu dentro da atividade turística. Este setor trabalharia em parceria com diversos atores do *trade* turístico que o auxiliaria na pesquisa sobre a demanda turística, na relação com as agências de viagens, sites de viagens, promoção de eventos, dentre outros.

Outra sugestão diz respeito ao uso das redes sociais para fins de divulgação e interação com o visitante. Todos os museus desse estudo possuem contas no *facebook*, *instagram* e *twitter*. Entretanto, não são todos que utilizam essas redes sociais para este fim. O Museu do Homem do Nordeste precisa estar mais presente nessas redes sociais divulgando suas apresentações e atividades. Além disso, as informações sobre o referido museu estão dispostas, de forma nada atrativa ao visitante, na página do órgão vinculado (Fundaj), quando o ideal seria o museu ter a própria página para fins de promoção, sobretudo, a turística.

Uma forma de os museus alcançarem o turista é ir ao seu encontro. Para tanto, é necessário que os museus saiam de sua zona de conforto e façam parte da indústria turística, incorporando uma perspectiva interdisciplinar, estabelecendo parcerias com as regiões geradoras de turismo (serviços de reserva, operadores turísticos, agentes de viagens,

marketing e promoção) e com as regiões de destino turístico (setor de alojamento, indústria de restauração e bebidas, indústria de animação, atrações turísticas e acontecimentos, shopping e serviços turísticos), conforme propõe o modelo de sistema turístico de Leiper (1990) *apud* (PANOSSO NETO, 2012).

Por fim, no que diz respeito à formulação de políticas públicas para área museológica, com referência nos museus em estudo, pode-se listar as seguintes sugestões:

- Criação de roteiros por parte da Secretária de Turismo - Recife que priorizem os atrativos culturais, sobretudo os museus, englobando também os museus que não estão inseridos numa área turística, como é o caso do Museu do Homem do Nordeste;
- Criação de um passaporte que possibilite o acesso à mais de um museu na cidade do Recife;
- Criação de projetos e ações que objetive uma maior exploração do turismo cultural na cidade do Recife;
- Promover uma política de divulgação e promoção dos atrativos culturais na própria cidade em parceria com o trade turístico, incluindo taxistas, agências de viagens, restaurantes, hotéis, sites de viagens, etc.
- Criação de um órgão ou entidade que favoreça a integração e o intercâmbio de informações entre as instituições museológicas da Cidade no intuito de colocarem em prática as proposições apresentadas nessa pesquisa.

Sabe-se que a implementação de grande parte destas sugestões depende de políticas públicas que superem as ausências, os autoritarismos e as instabilidades enfrentadas pelo setor museal. A atuação dos museus é influenciada por diversos fatores internos, mas também por um conjunto de fatores externos que terminam por dificultar o desempenho de formas de atuação mais próximas do trade turístico. Por isso é importante que a relação entre turismo e museus seja compreendida como uma via de mão dupla em que ambas as partes sejam beneficiadas a fim de lograr melhores resultados no que diz respeito à consolidação das instituições museológicas no cenário turístico-cultural.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre turismo e museu é fundamental para a interpretação do patrimônio cultural e o intercâmbio de informações que revelam a cultura e a história de determinado lugar. Os museus, como verdadeiros portões de entrada, oportunizam aos visitantes um leque de experiências significativas que são diferentes da sua rotina ordinária, além de sentimentos que avivam, ao residente, seu pertencimento à cultura local. O turismo cultural, por sua vez, contribui com a preservação e dinamização desses espaços culturais, uma vez que promove, dentro da atividade turística, uma mediação cultural e o acesso democrático à cultura através da educação patrimonial.

Pensar o patrimônio cultural, neste caso os museus, como instrumento de promoção turística é, sem dúvida, um desafio a ser superado por todo setor museológico. Ser conhecedor do seu público interno e externo, utilizar ferramentas de marketing que possam auxiliar na tomada de decisão (GOSLING, et. al., 2016), no planejamento a curto, médio e longo prazo, assim como pelo uso do meio mais adequado para desenvolver e promover suas atividades, configuram ações estratégicas a serem adotadas pelas instituições museológicas quando estas se propõem a mergulhar no ambiente da oferta turística.

Para que essas ações se tornem realidade no campo museal se faz necessária a participação ativa do poder público quando da criação de políticas públicas que visem garantir o desenvolvimento pleno de ações como incentivos financeiros para campanhas promocionais, aquisição e manutenção de equipamentos interativos, consolidação de convênios e parcerias estratégicas com o trade turístico, etc.

Observou-se, nesse trabalho, que as políticas públicas que aportam a inserção dos museus na atividade turística ainda são incipientes e buscam a integração dos diversos setores do turismo. As raras parcerias constatadas com agências de viagens, hotéis, taxistas e sites de viagem, dentre outras, foram firmadas pelos próprios museus e não por iniciativa pública. O turismo cultural da cidade do Recife, sobretudo a visita aos museus, ficou ofuscado por muito tempo pelo turismo de sol e praia. O potencial cultural que a cidade oferece aos turistas e residentes vai além do mês de fevereiro, sendo, portanto, motivo para investimentos financeiros e formulação de políticas que favoreçam a integração do patrimônio cultural com a atividade turística.

Esta pesquisa também buscou averiguar como se desenvolve a organização dos atrativos turísticos culturais, os museus, em relação a sua participação no setor turístico

enquanto instrumento de promoção. Foi verificado que não existe um processo de oferta, sistematizada, por parte dos museus estudados, no que diz respeito à promoção turística dos mesmos. Isso acontece, primeiramente, porque não existem políticas públicas que possibilitam a promoção turística dos museus, e segundo, que as gestões desses museus não utilizam ou não sabem como se valer das ferramentas de marketing. Pode-se dizer que os museus estudados atuam de forma passiva quando de sua inserção na atividade turística. Um dos gestores dos museus estudados, por exemplo, reconhece essa posição passiva e afirma que o museu deve ir além, buscar e tentar novos caminhos.

Segundo Diniz (et. al., 2016), a maioria dos consumidores do turismo utiliza a internet como recurso para realização de compras *online* e na sua tomada de decisão. Tal fato deve-se aos diversos canais de marketing, precisamente, o marketing digital presentes no dia a dia. Atualmente, é através deste canal, sobretudo, pelas redes sociais, que os consumidores chegam às empresas e estas, por sua vez, têm inúmeras possibilidades de atrair e fidelizar seu público por meio de uma abordagem diferenciada, o que foi constatado nesta pesquisa: os museus, em maior ou menor grau, utilizam as redes sociais como ferramentas de divulgação de suas atividades.

No entanto, a ausência de estratégias de marketing por parte desses museus é uma deficiência, de gestão, encontrada neste estudo. O marketing é o veículo ideal para a captação e fidelização de públicos, capaz de trazer benefícios para os próprios museus e seus visitantes. A inexistência de uma política de fidelização, juntamente com a falta do uso sistemático do estudo de público a fim de conhecer e interagir com seus públicos, torna os museus menos competitivos e menos preparados para atuarem no segmento do turismo cultural. De acordo com Pinheiro et. al. (2017), essas fraquezas podem ser sanadas através de estratégias de divulgação, de um plano de marketing turístico e de um setor ou departamento de marketing do próprio museu, conforme sugeriu Bradford (2005) em sua tese.

Para o setor do turismo em geral, o marketing passou a ser um processo que auxilia no conhecimento do público interno e externo das empresas, além de identificar os produtos e estabelecer um canal entre a empresa e seu público, no intuito de satisfazer as necessidades de ambos. É por isso que se afirma que, além de uma técnica de gerenciamento, o marketing representa uma filosofia da empresa. (PANOSSO NETTO & LOHMANN, 2012, p.161).

Conforme argumenta Santana (2009, p. 122) para que o museu salte do “estritamente cultural para a produção de mercadorias culturais, ou, produtos turístico-culturais”, é

importante que o Estado atue como formulador de políticas públicas para museus e para o turismo, como também, incentivador de uma relação harmônica entre os mesmos. Desse modo, é preciso que os museus estejam inseridos em roteiros de visitação específicos de destinos culturais criados e desenvolvidos em parceria com os diversos atores do *trade* turístico, além de se valerem de estratégias de marketing turístico que os coloquem no patamar de instrumentos de promoção turística cultural.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Ferreira de; PINTO, José Madureira. **A investigação nas Ciências Sociais: estudo elaborado no gabinete de investigações sociais**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ANTUNES, Manuel de Azevedo. Pelos Caminhos da Museologia em Portugal. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 5, n. especial, out. 2015. p. 142-156, Disponível em: < <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2013/1522>>. Acesso em: 13 set. 2017.

BALANDIER, George. **O Dédalo**. Para finalizar o século XX. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros (Org.) **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. Brasília, DF: SEBRAE, 2011. 88pp. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Competitividade_de_Produtos_Turxsticos.pdf>. Acesso em: 29 de out. 2017.

_____. (Org.) **Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015**. Brasília, DF : Ministério do Turismo, 2015a. 92 pp. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/fe94c163da070213d455b65b64c794f/\\$File/5833.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/fe94c163da070213d455b65b64c794f/$File/5833.pdf)>. Acesso em: 29 de nov. 2017.

_____. (Org.) **Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Recife 2015**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2015b. 46 pp. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2015/Recife_RA_2015.pdf>. Acesso em: 29 de nov. 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural: as Possibilidades do Planejamento**. Campinas: Papirus, 2000.

CRUZ, Simone Isabel Batista da; CORDEIRO, Bruna Caldas; ROSÁRIO, Rayane Soares. Museu, Arquitetura e Turismo: uma análise sobre a relação entre o turismo e as transformações arquitetônicas dos edifícios culturais. **Revista científica das áreas de humanidades do Centro Universitário de Belo Horizonte**, Belo Horizonte, vol. 9, n.º 1, p. 26-31, Jan./Jul. de 2016. Disponível em:

<<http://revistas.unibh.br/index.php/dchla/article/view/1850/1027>>. Acesso em: 13 de set. 2017.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

BRADFORD, Hugh. A new framework for museum marketing. In: **Leicester Readers in Museum Studies: Museum Management**. New York: Taylor & Francis e-Library, 2005. Disponível em: <http://www.mu.edu.et/iphc/images/liblary/Heritage/Heritage_Culture_and_Tourism/Museum_Managment.pdf>. Acesso em: 30 de nov. 2017.

BRASIL, Constituição (1988). Seção II – Da Cultura: Art. 26. In: **Constituição da República Federativa do Brasil**. 35. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, edições Câmara, 2012. 454p. Disponível em: <file:///C:/Users/jecks/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/constituicao_federal_35ed.pdf>. Acesso em: 11 set. 2017.

_____. *Lei nº 8.028*. Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e dá outras providências. 15 de abril de 1990. Brasília/DF: 1990.

_____. *Lei nº 8.490*. Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios e dá outras providências. 19 de novembro de 1992. Brasília/DF: 1992.

_____. Lei n. 11.904/2009, de 14 de janeiro de 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11904.htm>. Acesso em: 10 de out. 2017.

_____. Ministério da Cultura. **Política Nacional de Museus: memória e cidadania**. Secretária do Patrimônio, Museu e Artes Plásticas, Ministério da Cultura, 2003.

_____. _____. **Política Nacional de Museus**. Brasília: MinC, 2007. 184 p. Disponível em: < http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2010/01/politica_nacional_museus.pdf >. Acesso em: 09 de set. 2017.

_____. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo cultural**: Orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. _____. **Programa de Regionalização do Turismo**: Diretrizes. Brasília, 2013. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/programas_acoes_home/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf . Acesso em: 12 de out. 2017.

_____. _____. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.

_____. _____. Diretoria de Estudos Econômicos e Pesquisas. **Anuário Estatístico de Turismo – 2017**, v. 44, ano base 2016. Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Executiva, 2017. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/download/697_7fff1db3fe2ed3b9dcef9466476ca2a4.html . Acesso em: 25 de out. 2017.

BRUSADIN, L. B. O Museu da Inconfidência em Ouro Preto (MG) e sua interface com o turismo, o patrimônio e a comunidade local. **Caderno Virtual de turismo**, Rio de Janeiro, v. 14, n.3, p.298 - 315, dez. 2014. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/download/869/418> . Acesso em: 12 set. 2017.

CABRAL, M. Públicos Invisíveis. In: **Anais do I Encontro Nacional da Rede de Educadores em Museus e Centros Culturais do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2010. p. 115-126 (Coleção FCRB Aconteceu; 10).

CALABRE, Lia. Intelectuais e Política Cultural: o Conselho Federal de Cultura. In: Atas do Colóquio Intelectuais, Cultura e Política no Mundo Ibero-Americano. **Revista Eletrônica Intellèctus**, Rio de Janeiro, ano 05, v. 2, p.17-18, maio. 2006. Disponível em: http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/fcrb/466/3/FCRB_LiaCalabre_Intelectuais_e_PoliticaCultural.pdf >. Acesso em: 29 de set. 2017.

CASTRO, Ana Lúcia Siaines. Museu e Turismo: uma relação delicada. In: **VIII Enancib – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciências da Informação**, out. 2007. Disponível em: <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--257.pdf> >.

CERQUEIRA, Polian da Silva; PINHEIRO, Lessi Inês Farias de.; OLIVEIRA, Kaiza Correia da Silva. Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no Brasil e na Bahia.

Observatorio de la Economía Latinoamericana, n.206. pp.19, 2015. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/15/turismo.html>>. Acesso em: 10 de set. 2017.

CERVO, Amado Luiz. et al. **Metodologia científica**: para uso de estudantes universitários. 4^a ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COUGO, Marcela; FILHO, Nelson A. Quadros Vieira. Potencialidades e Dificuldades para Utilização de Museus como Recursos Turísticos: um estudo em Belo Horizonte - MG. **Reuna**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, pp.43-54, jan/abr. 2007.

CORÁ, Maria Amelia Jundurian. Políticas públicas culturais no Brasil: dos patrimônios materiais aos imateriais. **Revista de Administração Pública**, v.48, nº5, p.1093-1112, set./out. 2014. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/33331/32143>>. Acesso em: 17 de set. 2017.

COSTA, Luciana Ferreira da; BRIGOLA, João Carlos Pires. Hábito Cultural de Visitar Museus: estudo de público sobre o museu do Homem do Nordeste, Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 4, Número Especial, pp. 124-141, fev./mar.2014. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1501/1045>>. Acesso em: 13 de set. 2017.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS, R., MATOS, F. **Políticas Públicas: princípios, propósitos e processos**. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<https://cfeppoliticaspUBLICAS.files.wordpress.com/2016/07/politicas-publicas-fundamentos-dias-e-matos-2015.pdf>>. Acesso em 11 de out. 2017.

DINIZ, Maria Gorete Ferreira; COSTA, Carlos Manuel Martins; PACHECO, Osvaldo Manuel Rocha. Tendências e interesse de pesquisa do público por museus, locais e edifícios históricos e estivais de música: a ferramenta Google Trends. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 4, n.2, p.177-195, jul./dez. 2016.

ESPAÇO CULTURAL PAÇO DO FREVO. **Espaço cultural paço do frevo**. Disponível em:< <http://www.pacodofrevo.org.br/>>. Acesso em 15 de fev. 2018.

FARIA, Hamilton. Políticas públicas de cultura e desenvolvimento humano nas cidades. In: BRANT, Leonardo (Org.). **Políticas culturais**. São Paulo: Manole, 2003.

FERNANDEZ, Anna María. Patrimonio y Turismo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v.28, n. 1, p. 169-181, enero/abr., 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/117687/128219>>. Acesso em: 12 set. 2017.

FREITAS, Kelly Amaral de; SIMAN, Lana Mara de Castro. O museu dos quilombos e favelas urbanos no movimento da democratização dos museus. **Revista Científica das áreas de Humanidades do Centro Universitário de Belo Horizonte**, Belo Horizonte, vol. 7, n.º 2, p. 116-120, ago./dez. 2014. Disponível em: <http://revistas.unibh.br/index.php/dchla/article/view/1521/pdf_1>. Acesso em: 18 set. 2017.

FUNARI, P.P.; PELEGRINI, S. **Patrimônio histórico e cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO. **Histórico do Museu do Homem do Nordeste**.

Disponível em:

http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=250&Itemid=238. Acesso em: 15 de fev. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIRANDY, Danièle, BOUILHET, Henri. **O museu e a vida**. Porto Alegre: Instituto Estadual do Livro; Belo Horizonte: UFMG, 1990. Disponível em:

<<https://pt.scribd.com/document/86115953/BOUILHET-GIRAUDY-O-Museu-e-a-Vida-Completo>>. Acesso em: 14 set. 2017.

GONÇALVES, Telma Lasmar; MORAES, Nilson Alves. Práticas turísticas: utilização ou apropriação do patrimônio cultural? **Revista Museologia e Patrimônio**, vol. 7, nº 1, p. 219-313, 2014. Disponível em: <

<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/345/281>>. Acesso em: 12 de out. 2017.

GOMES, Mariana Selister. et. al. Turismo Cultural, Educação Patrimonial e Cidadania: uma Experiência entre Universidade, Escola e Museu em Sergipe. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, Aracaju, v. 7, n. 3, p. 459-470, jul./set. 2015.

GOSLING, Marlusa de Sevilha. et. al. Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes. **Tourism & Management Studies**. v. 2, nº 12, p. 107-116, dez. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582016000200012>. Acesso em: 17 de nov. 2017.

GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. Turismo e Etnicidade. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 09, n. 20, p.141-159, out. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a07>>. Acesso em: 17 de jun. 2017.

HALBWACHS, Maurice. **Memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HÖFLING, Eloisa de Mattos. Estado e Políticas (Públicas) Sociais. **Cadernos Cedes**, Campinas, v. 21, p. 30-41, nov. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v21n55/5539.pdf>>. Acesso em: 17 de jun. 17.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e Turismo: estratégias de cooperação**. Brasília: IBRAM, 2014. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Museus_e_Turismo_Ibram2014.pdf>. Acesso em: 26 de fev. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2000.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 5ª Ed. Campinas: Unicamp, 2003.

LEWIS, Peter. Museums and Marketing. In: **Leicester Readers in Museum Studies: Museum Management**. New York: Taylor & Francis e-Library, 2005. Disponível em: <http://www.mu.edu.et/iphc/images/library/Heritage/Heritage_Culture_and_Tourism/Museum_Managment.pdf>. Acesso em: 30 de nov. 2017.

LIMA, Renata Mayara Moreira de. **Turismo, Políticas Públicas e Desenvolvimento: uma avaliação do Programa de Regionalização do Turismo nas cinco regiões turísticas do Rio Grande do Norte (2004 – 2014)**. Tese (Doutorado). Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/23754/1/RenataMayaraMoreiraDeLima_TESE.pdf>. Acesso em: 30 de nov. 2017.

LUPO, Bianca. Museus como fenômeno de massas: arte, arquitetura e cidade. In: **Seminário de História da Cidade e do Urbanismo**, 14, 2026, São Carlos. Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Carlos, 2016.

MAGALHÃES, Aline Montenegro. Inspeção de Monumentos Nacionais (1934-1937). In: THOMPSON, Analucia (Orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. 1. ed. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2015. (verbete). Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/29/inspecao-de-monumentos-nacionais-1934-1937>>. Acesso em: 27 de set. 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MUSEU CAIS DO SERTÃO. **Cais do Sertão**. Disponível em: <<http://www.caisdosertao.org.br/cais/>>. Acesso em: 15 de fev. 2018.

Museu do Homem do Nordeste. 8. ed. São Paulo: Editora Banco Safra, 2000.

MORAIS, Isabela Andrade de Lima. Quem são os turistas culturais dos museus? **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v. 11, n. 1, p. 29-43, enero. 2013.

MARTÍNEZ-SANZ, R.; BERROCAL-GONZALO, S. (2017). Museos y engagement. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. **Revista Española de Documentación Científica**, Espanha, v. 40, nº1, 12pp, enero/marzo. 2017. Disponível em: <<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/970/1476>>. Acesso em: 30 de out. 2017.

NETTO, José Veríssimo Romão. Gestão de políticas de cultura e qualidade da democracia: São Paulo, 10 anos de um modelo ainda em construção. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro. v. 49, nº 4, p.1011-1037, jul./ago. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v49n4/0034-7612-rap-49-04-01011.pdf>>. Acesso em: 17 de set. 2017.

NORA, Pierra. Entre história e memória: a problemática dos lugares. **Revista Projeto História**. São Paulo, v. 10, p. 7-28, dez. 1993. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101/8763>>. Acesso em: 17 de set. 2017.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. A Funarte e as Políticas para as Artes. In: **Anais VIII Seminário Internacional de Políticas Culturais Fundação Casa de Rui Barbosa - Rio de Janeiro - 23 a 26 de maio 2017**. p. 1059-1070. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2017/07/Anais-VIII-Semin%C3%A1rio-Internacional-Pol%C3%ADticas-Culturais-FCRB.pdf>>. Acesso em: 01 de out. 2017.

PANOSSO NETTO, Alexandre; LOHMANN, Guilherme. **Teoria do Turismo Conceitos: Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Carta de turismo cultural**. ICOMOS, 1976.

PINHEIRO, Mirian Teresinha; PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral; CERDAN, Luís Mundet i. O patrimônio histórico cultural reconhecido pela UNESCO em Barcelona utilizado pelo turismo. **Turismo, visão e ação**, v.19, n. 2, p.375-397, mai/ago. 2017. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/10956/6174>>. Acesso em: 07 de out. 2017.

PINTO, Viviane Cristina. De Fernando Henrique Cardoso a Lula: uma análise das políticas públicas de cultura no Brasil. Especialização. Especialização em Gestão de Processos Culturais e Organização de Eventos, Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/178-584-1-PB.pdf>>. Acesso em: 07 de maio. 2018.

PÓVOAS, Sara Cristina Coelho. **Aplicações do Marketing na cultura:** estratégias de captação e fidelização de públicos: o caso do Cinema-Teatro Joaquim D’Almeida (MONTIJO). Disponível em: <<http://recil.ulusofona.pt/bitstream/handle/10437/2875/TESE%20MESTRADO%20SARA%20PÓVOAS.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 de fev. 2018.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v.28, p.11-31, feb/mar.,1988.

SPHAN. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Cultural**: N.º 22/1987. São Paulo: Mundo Cultural, 1987. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/RevPat22_m.pdf>. Acesso em: 27 de set. 2017.

REZENDE, Maria Beatriz et. al. Ministério da Cultura. In: THOMPSON, Analucia (Orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2015. (verbete). ISBN 978-85-7334-279-6. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/56/ministerio-da-cultura-1985-1990-1992>>. Acesso em: 02 de out. 2017.

_____. Fundação Nacional Pró-Memória. In: THOMPSON, Analucia (Orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2015. (verbete). ISBN 978-85-7334-279-6. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/53/fundacao-nacional-pro-memoria-1979-1990>>. Acesso em: 02 de out. 2017.

ROCHA, Irla Suellen da Costa. **Cultura e Criatividade:** o Museu da Gente e as políticas públicas no Brasil. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 2016. Disponível em: <https://bdtd.ufs.br/bitstream/tede/3886/2/IRLA_SUELLEN_COSTA_ROCHA.pdf>. Acesso em: 27 de jul. de 2017.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas Culturais no Governo Lula. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Políticas culturais no governo Lula**. Salvador: edufba, 2010. Disponível em: < http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Politicasculturais_governo_Lula.pdf>. Acesso em: 01 de out. 2017.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 2000.

_____. **Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente**. São Paulo: Papirus, 2001.

SANTANA, Agustín. **Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações**. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Museus, liberalismo e indústria cultural Ciências Sociais. **Unisinos**, São Leopoldo, vol. 47, nº. 3, p. 189-198, set/dez. 2011.

SEBRAE. **Relatório de Inteligência: novas modalidades de marketing aplicas ao turismo**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/novas-modalidades-de-marketing-aplicadas-ao-turismo/5972144f93c4e61900dfef03>>. Acesso em: 13 de nov. 2017.

SILVA, Fabiana dos Santos; COSTA, Sarany Rodrigues; CARVALHO, Conceição de Maria Belfort de. Políticas Públicas de Turismo no Brasil: estratégias para administração da atividade no país. **Anais do X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. 2013. Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/36218351.pdf>>. Acesso em: 10 de set de 2017.

SILVA, Marcela Virginia Thimoteo da. Do SPHAN ao IBRAM: subsídios para compreender a produção documental dos museus do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). **Revista Eletrônica Ventilando Acervos**, v. 3, nº 1, p. 60-75, nov. 2015. Disponível em: <http://ventilandoacervos.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/11/05_Artigo04.pdf>. Acesso em: 11 de out. de 2017.

SILVEIRA, Adalgiso Silva; REJOWSKI, Mirian. Turismo Cultural e Patrimônio: o Chá imperial no Museu Casa da Hera. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v.8, nº 4, p. 1-13, out/dez. 2016.

SORIANO, Raúl Rojas. **Manual de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2004.

SOTO, Cecília. et. al. Políticas públicas de cultura: os mecanismos de participação social. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Políticas culturais no governo Lula**. Salvador: edufba, 2010. Disponível em: < http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Políticas-culturais_governo_Lula.pdf>. Acesso em: 01 de out. 2017.

THOMAZ, Rosângela Custódio Cortez. O patrimônio histórico e Cultural sob a perspectiva de seu uso turístico. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v.4, número especial, p.50-74, 2014.

TOMAZZONI, Edegar Luis. Turismo e Desenvolvimento regional: Modelo APLTUR aplicado à Região das Hortênsias (Rio Grande do Sul – Brasil). 2007. 385f. Tese. (Doutorado). Ciências da Comunicação, área de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2007.

TUDE, João Martins; FERRO, Daniel; SANTANA, Fabio Pablo. **Políticas Públicas**. Curitiba: IESDE, 2010. Disponível em:< <https://docgo.org/politicas-publicas-OuFnzK2>>. Acesso em: 12 de out. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural**. 1972. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001333/133369por.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2017.

WORLD TOURISM ORGANIZATION - UNWTO. **Tourism Highlights**. Edição 2017. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>>. Acesso em: 25 de out. 2017.

_____. 2016 Annual Report. Edição 2017. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418725>>. Acesso em 25 de outubro de 2017.

VALLES, Miguel S. **Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional**. Madrid: Síntesis, 2007.

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

APÊNDICE A – SINOPSES DAS ENTREVISTAS

Quadro 9 – Sinopse das entrevistas no âmbito da Relação Turismo e Museus

CATEGORIA	SUBCATEG.	UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
Relação Turismo e Museus	Proposição de uma integração	- passaporte único de acesso aos museus da Cidade; - trabalho em conjunto; - integração dos museus; - necessidade de propostas interessantes e atrativas; - necessidade de divulgar os atrativos culturais da Cidade e seu entorno.	(M1): (...) a gente precisa realmente unir mais os museus, ir com um bloco de propostas interessantes, atrativas, para que eles realmente comecem a trazer, a visitar, né? Em bloco, por exemplo, fazer eu já tentei fazer, há alguns anos, quando eu era ainda gestora de outros setores, daqui do Museu, é... Um passaporte, onde o visitante compra esse passaporte e ele tem direito a tantos dias de visitar todos os museus, né? Seria superinteressante, mas, sabe? Um quer, outro não quer, outro tem uma marra jurídica X, outro tem uma marra jurídica Y, e fica difícil, e aí a gente não consegue né, trabalhar, unidos, pra que a gente possa realmente, ter uma visibilidade maior. (M2): A gente até discutiu em alguns momentos como o passaporte é uma ferramenta de integração dos museus, mas a gente ainda não implementou esse passaporte no sentido de integrar é... essas instituições, mas é ainda um espaço e as pessoas ainda desconhecem que Recife e Olinda oferecem esses atrativos culturais e... e aí é um trabalho demorado de conhecimento (...)
	Dificuldades	- ausência de sensibilidade por parte do trade turístico; - atenção maior para os grandes museus;	(M1): Pois é... É difícil, (rsrs) eu acho difícil. Parece até que a gente não consegue é... Sensibilizar a área, o trade para o olhar ao Museu, a não ser aqueles museus mais, onde eles possam levar os turistas e deixar, sabe como é? Sem ter aquela preocupação. Como eu falei agora, aquela coisa do..., um Brennand, por ser aquela coisa mais, né, monumental, e..., enfim, eu considero difícil. (...). E aí... assim, eu acho que é uma via dupla e nós, museus, não estamos percorrendo

Relação Turismo e Museus	Dificuldades	- o setor museal está distante da relação de troca entre o turismo e o setor cultural; - carência de exploração e desenvolvimento do segmento do turismo cultural; - superficialidade das visitas aos atrativos turísticos da Cidade; - roteiros que não englobam os atrativos culturais como um todo; - ausência de roteiros que priorizem os museus da Cidade.	essa via, né? É uma falha nossa também. (M2): Então, acho que a gente precisaria, inclusive, explorar essa dimensão de um turismo cultural ou de um outro turismo que possa apresentar isso de uma forma um pouco mais completa, entendeu? Termina sendo uma forma superficial, se você não se enquadrar numa visita nem 10 nem 15 minutos, que não ocorre nem no Paço nem no Cais, você termina ficando fora. (M2): (...) a gente tem muita de dificuldade porque... a gente ainda tem em Recife, em Pernambuco, um turismo de sol e mar, as pessoas se concentram muito em Porto de Galinhas e normalmente os roteiros que vem pro lado de cá, geralmente vendem Recife e Olinda em duas horas, três horas de passeio. O que é impossível integrar os museus nessa perspectiva, por exemplo, nem o Cais do Sertão, nem o Paço terminam aparecendo nesse roteiro, no sentido da visita, porque não dá tempo. (M2): (...) a gente tem dificuldades com os guias, porque a maioria dos guias atua numa perspectiva de comissionamento né? Então, é importante ter esse comissionamento, mas é importante a gente oferecer esse serviço qualificado, não predatório, que consiga olhar a longo prazo né? Então, são, são construções que a gente ainda precisa superar e passar por isso.
	Potencialidade	- área favorável para realização da atividade turística; - possibilidade de o turista experimentar várias experiências culturais;	(M3): O Museu Cais do Sertão está inserido na antiga área portuária do centro do Recife, que foi revitalizado para fins turísticos, o Museu é uma instituição cultural mais localizada em um território turístico. Em nossas atividades podemos dizer que realizamos um turismo social, pedagógico, e de experiência com fins culturais. Museus e Turismo possuem uma relação muito forte nos dias de hoje, pois qualquer turista que está visitando uma cidade procurar visitar os museus daquele lugar, pois é através deles que conseguimos penetrar

Relação Turismo e Museus	Potencialidade	- museus como portal de entrada para o conhecimento da cultura local; - museus como detentores de potencial turístico cultural; - relação fundamental para criação de estratégias para atrair o turista.	de alguma forma na cultura local. (M2): Eu, eu acho que é uma relação com grande potencial, mas ainda não é explorado de um ponto de vista mais sistemático, de um ponto de vista mais estratégico mesmo. Acho que naturalmente o Paço, ele aparece, ele figura como um grande ativo não só cultural, mas um ativo turístico, a gente recebe muitos turistas, mas acho que a gente, ainda, não o insere... e aí eu olho pros outros museus também, uma perspectiva de... de adensar essa relação com o turista,...) Então eu acho que é uma relação... ah... fundamental, estratégica, do ponto de vista econômico também, mas que a gente ainda precisa aprender como equalizar, como explorar e como oferecer também isso de uma forma interessante ao turista.
--	-----------------------	--	--

Quadro 10 – Sinopse das entrevistas no âmbito da Atratividade Museal

CATEGORIA	SUBCATEG.	UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
Atratividade	Quanto ao uso	- elementos de interatividade presente em dois dos três museus; - ciência de que a presença de som, imagens e filmes não configuram como elementos de interação e atratividade; - entendimento das redes sociais como ferramentas de interatividade e atratividade; - utilização de tecnologia artificial para fins de atração.	(M1): Não, não temos. Não, nós temos isso, mas não é interativo, ele não mexe naquilo e tá lá, a gente tem som, nós temos imagens, nós temos filmes dentro do Museu, mas eles não são interativos. Você não interage com eles. (M2): Veja... em vários aspectos. Do ponto de vista de comunicação, sim, as redes sociais, pra mim, são ferramentas de interatividade, de conexão. A gente também tem nas próprias exposições, elementos que motivam essa interação, seja do ponto de vista da tecnologia eletrônica, seja do ponto de vista da tecnologia social. (...). recentemente a gente, em parceria com a softtech, que é uma associação de empresas de TI, aqui do bairro, a gente desenvolveu três cases de interação utilizando tecnologia artificial ou tecnologia de conhecimento cognitivo. (M3): Sim.
	Interatividade como Ferramenta de Atratividade	- interatividade como elemento fundamental para os museus; - interatividade como fator de fidelização dos visitantes; - dificuldade de garantir as manutenções para os equipamentos interativos por parte do setor público;	(M1): Com certeza, com certeza. Importantíssimo a interatividade, acho que quanto mais interativo você for, mais instigante você for com o visitante, melhor, e o nosso grande problema, e aí eu falo como gestora de um equipamento público com certas amarras, são as manutenções. Não adianta você colocar uma coisa dessas se você não tem como fidelizar uma manutenção, um equipamento desse, quebrou fica lá, aí você... Então, realmente, é necessário ter muito cuidado quando for colocar uma coisa dessa, que a gente pensa realmente em fazer, mas que a gente possa fazer as amarras, que a gente possa garantir que aquilo ali vai ter uma manutenção, porque hoje você... uma porta de vai e vem, quebra, é um inferno. Imagine.

Atratividade	Interatividade como Ferramenta de Atratividade	- receio de utilização de equipamentos interativos por ausência de manutenção; - interatividade como meio de mediação entre o visitante e o museu, não como um fim. - recursos capazes de tornar o museu vivo, vital e interessante; - capaz de gerar curiosidade e proporcionar experiências; - utilização de equipamentos interativos como estratégia para atrair turistas. - maior frequência de utilização de equipamentos que proporcione interação entre os visitantes.	(M2): Acho que é um fator de atração, é um fator de fidelização, eu acho que é um fator de transformação é..., enfim. A interatividade, claro, a gente deve tomar cuidado, ela não... as vezes há um fetichismo da tecnologia, da interatividade. É... acho que a gente deve tomar muito cuidado para que ela não seja um fim em si mesma. Ela é um meio, a interatividade ou essas ferramentas são meios pra, pra descoberta e pra um trabalho de todos esses conteúdos que o museu ou que os Museus despertam, revelam. É interessante mas não é um fim pra gente, é apenas um meio. (M2): (...) Então a gente desenvolveu três aplicativos, um aplicativo no elevador, um aplicativo que é um roteiro, que o visitante pode baixar e de alguma forma se descobrir no Paço do Frevo. E um outro aplicativo que é o de interação que o visitante por de interferir numa música de Frevo, no sentido de aumentar volume, de aumentar o andamento, ou seja, são formas, são formulas que a gente vem buscando pra tornar o museu um lugar vivo, vital, interessante e, sobretudo, um lugar que desperta curiosidade, que possa singularizar experiências e que as pessoas possam sair daqui de alguma forma encantadas, transformadas. Então, enfim, em vários, em vários momentos a gente usa essa ferramenta. (M3): Cada vez mais, nos dias de hoje.
	Serviços Associados	- serviços associados cada vez mais presentes nos museus; - serviços como elementos de atratividade; - serviços associados tornam os museus mais atrativos.	(M1): A gente tem uma bike com café; lanchonete da Fundaj (ao lado); Livraria; Loja de souvenir e Cinema. (M2): Cafeteria/Lanchonete/cybercafé; loja de souvenir; não tem livraria, mas disponibiliza de livros para consulta; espaço para ouvir música. (M3): Livraria

3.1.3 Quadro 11 – Sinopse das entrevistas no âmbito da Comunicação/Divulgação do Museu

Promoção/ Divulgação	Estudo de Marketing	- ausência de um setor ou departamento que vise a na promoção/divulgação dos museus; - utilização das redes sociais como estratégias de divulgação e promoção dos museus; - existência de um setor de comunicação, mas não com propósitos de promoção; - comunicação direta com o público através das redes sociais; - reconhecimento do setor de marketing mais abrangente, mas não focado apenas no museu; - contratação de uma agência de comunicação para fins de divulgação e promoção;	(M1): Não. Não dispõe. É... A gente tem pretensão... A gente tem redes sociais, né, a gente tem a página da Fundação e a gente tem dentro da Casa um setor de comunicação, tá. Mas como a casa é grande e tem muitos espaços pra ser divulgado, na verdade, a parte do museu ela fica meio relegado ou somos nós mesmos do museu com a nossa comunicação direta com o público, no <i>facekook</i>, <i>twitter</i>, <i>instagram</i> que a gente faz essa comunicação. Acharia importante sim, mas não só para o Museu, para a Instituição (Fundaj), acho que, por exemplo, o Museu está dentro de uma Instituição maior e isso deveria partir da Instituição como um todo, nós não só temos no museu um equipamento cultural, tem outros equipamentos culturais, que necessitam também. Então seria mais abrangente do que uma coisa focada apenas para Museus. (M2): O Paço do Frevo, ele... por ser um Museu recente ele se estrutura a partir desses paradigmas, ah... vamos chamar mais contemporâneos da ideia de Museu. E a gente, como nasceu recentemente, a gente já se vale, já se valeu do escopo básico, do que é necessário, a exemplo de um plano museológico que prevê em sua, em seu escopo, há também a dimensão de comunicação museológica, né? a dimensão de comunicação de museu. E exatamente em virtude disso que a gente estruturou a equipe, o organograma do Paço baseado nas funções precipitas do Museu, como comunicação, como pesquisa, como documentação, enfim, como promoção e... a gente tem um setor que a gente chama de Gerencia de Desenvolvimento Institucional, responsável por relacionamentos com parceiros, relacionamentos institucionais, comunicação, e dentro desse setor a gente subcontrata, a gente tem uma agência de comunicação, que é a Agência PAVIO que faz toda a abordagem junto com os veículos de comunicação. Trabalham nesse setor 2 pessoas da equipe e 4 pessoas da Agência que lidam diretamente com o contrato, né? Diretamente com essa parte de comunicação. Mas é importante registrar que, por exemplo, o Paço do Frevo
--	----------------------------	---	--

Promoção/ Divulgação	Estudo de Marketing	- Existência de uma Diretoria de Captação e Marketing da Organização Social como um todo, mas não do museu; - comunicação integrada a nível nacional, mas não específica.	ele é... faz uma gestão através de uma OS né? Uma organização social. E aí, dentro da estrutura dessa OS, que é o Instituto de Desenvolvimento de Gestão, a gente tem de uma forma nacional, uma outra estrutura que da conta também disso. Então, quando eu te digo duas pessoas, diretamente no Paço. Mas a gente tem no IDG, inclusive que faz a gestão do Museu do Amanhã, no Rio, a gente tem uma Diretoria de Captação e Marketing, a gente tem uma gerência nacional de comunicação que interagem, então, no final, são muito mais atores que participam dessa gestão, desse pensamento do Museu e do Paço do Frevo, especificamente. (M3): NÃO
	Websites e Redes Sociais	- utilização de website, facebook e instagram para fins de divulgação e interação; - o número de seguidores da página no <i>facebook</i> ultrapassam os 30 mil e quase 8 mil no <i>instagram</i>.	(M1): Sim, faz. (M2): Sim. Nós somos bastante ativos, inclusive. A gente tem o site, ah... a gente usa muito a rede, as redes sociais, e aí... com destaque, especificamente, pro <i>facebook</i>, pro <i>instagram</i>. A gente tem, por exemplo, no <i>facebook</i>, quase 34 mil usuários, seguidores e tem quase 8 mil no <i>instagram</i>, então a gente se vale muito dessas ferramentas, dessas plataformas pra divulgar, pra comunicar e pra interagir. (M3): Sim, temos site, facebook e instagram.
	Agências de Viagens	- não possuem convênio ou relação com agência de viagens; - agências e guias de turismo cobram percentual pecuniário para fins de divulgação; - instituições públicas se limitam a divulgar os meus	(M1): Não, já tentamos há alguns anos, fazer isso, mas geralmente eles têm, eles pedem um percentual, a agência de turismo, os guias turísticos, eles pedem um percentual e como a gente é uma instituição pública, a gente não tem como fazer isso. Obs.: Não possui parceria com o Trip Advisor. (M2): Convênio não. A gente já teve várias oportunidades de interagir, de divulgar, mas nada formal, por exemplo, essa semana, anteontem, a gente recebeu, com a parceria da prefeitura do Recife, representantes de albergues e de <i>hostels</i>. Ah... é uma forma de divulgar, a gente fez também, a partir da

Promoção/ Divulgação	Agências de Viagens	em agências de viagens por motivos financeiros; - iniciativa própria em divulgar diretamente em albergues, hotéis, etc. e em estabelecer parcerias estratégicas com taxistas, secretaria de turismo e guias de turismo; - M2 e M3 possuem parcerias com o Trip Advisor.	Secretaria de Turismo, também com os taxistas. Por exemplo, hoje todo taxista tem gratuidade no Paço do Frevo, que é uma forma de... a gente já teve capacitações com os sindicatos dos guias de turismo, a gente já teve reuniões com agências de turismo, a gente já, durante um bom tempo, divulgou a nossa programação mensal do paço nos Hotéis. Então é um elo, é uma relação que é permanente, mas não é formal. Obs.: Possui parceria com o Trip Advisor. (M3): Não. Obs.: Possui parceria com o Trip Advisor.
	Ações	- promoção de eventos como estratégia de divulgação; - elaboração de material promocional como estratégias de divulgação; - estabelecimento de tarifas especiais como estratégias de atrair turistas; - parcerias estratégicas com taxistas, consulados, agremiações de Frevo, secretarias de turismo para	(M1): Promoção de Eventos; Participa de feiras; Elaboração e oferta de material (promocional e publicitário); Estabelecimento de tarifas únicas, com promoção para família a partir de 4 pessoas, por um real. Feriados e domingos de graça. Sim. Ah, é unir os Museus. Eu acho que a melhor coisa é que você começa a fazer a interação com outros museus, né, esse ano (2017) mesmo, a gente fez um circuito museológico, onde a gente entrou em contato com outros museus, e aí a gente saía com os ônibus daqui, fazíamos visitas em outros museus, trazíamos dos outros museus pra cá, então eu acho que isso aí é bem interessante, e divulga né, o museu na Cidade, na verdade, porque tem muito canto que as pessoas não sabem nem, se parar pra pensar que aqui dentro dessa instituição tem pessoas que nunca foram ao nosso Museu, imagine, imagine... num é?... (rsrsrs). (M2): Promoção de Eventos; Participa de feiras; Elaboração e oferta de material (promocional e publicitário); Participa de rodadas de negócios; Parcerias estratégicas: museus, taxistas, albergues, rede de acessibilidade ao

Promoção/ Divulgação	Ações	fins de divulgação e promoção; - Semana Nacional dos Museus como fator de interação e integração entre os museus e divulgação dos museus; - A Semana Nacional dos Museus coloca os museus numa importante condição de sociabilidade, lazer e entretenimento; - Semana Nacional dos Museus vista de forma limitada à atrair a população;	museu, agremiações de Frevo, Secretaria de Turismo, Consulados (argentino, americano e britânico); Trip Advisor; Política de gratuidade muito grande, muito ampla, com desconto e promoção na loja e no café. Sim. Desde a inauguração, praticamente. É a perspectiva da gente descobrir e de se descobrir, ah... na dinâmica plural que os museus brasileiros apresentam, ou seja, é uma forma da gente acessar produções, outros, outros acontecimentos de outras instituições. E de alguma forma colocar no nosso calendário na nossa agenda esse lugar do museu como um lugar importante de sociabilidade, de lazer, de entretenimento. No entanto, eu acho que ainda é muito... muito... é... uma semana que termina muito ensimesmado, ainda a atrair grande parte da população. (M3): Promoção de Eventos. Sim. É um bom meio de divulgar as ações do Museu a nível nacional e acho importante estarmos vinculados a uma Instituição Federal.
---------------------------------	-------	--	--

Quadro 12 – Sinopse das entrevistas no âmbito do Estudo de Público

CATEGORIA	SUBCATEG.	UNIDADE DE REGISTRO	EXCERTOS DAS ENTREVISTAS
Estudo de Público	Realização de estudo de público	- M1 e M3 fazem estudo de público. M3 desde sua criação; - público focado no estudante e público interno: residentes; - carência do público externo: turista;	(M1): Faz... Não sistematicamente, mas faz. Nós temos um público muito focado no estudante, num é. Um público espontâneo, local, é interessante também, principalmente agora que a gente está desenvolvendo alguns trabalhos voltados para esse público, como domingo das crianças, domingo dos pequenos, casa com o cinema, né? As programações tá vindo, mas a gente sente uma carência muito grande do turista. Do turista externo, o turista interno que a gente chama de turista, não, mas o turista externo a gente sente uma falta muito grande ainda. (M2): NÃO (M3): Sim. Desde julho de 2014.
	Satisfação, Demanda e sugestões	- M2 e M3 utilizam questionário de satisfação e demanda; - M1 possui dificuldades em quantificar o número de visitantes, pois não possui catraca. Anteriormente era aplicado o questionário de satisfação e demanda; - Os três museus possuem uma forma dos visitantes fazerem sugestões; - Questionário de satisfação e demanda como instrumento	(M1): Não, não tem. Nós tínhamos, há um tempo, mas agora a gente, realmente, não tem, mas é uma proposta para este ano da gente começar a fazer isso, inclusive encontrar uma maneira da gente quantificar o nosso público nesses programas que a gente faz espontâneo, que a gente não tem uma catraca, por exemplo, a bilheteria é livre, né, de graça. Então a gente não tem como quantificar quantas pessoas chegam nesses programas que a gente faz, assim, voltados para família, voltados para crianças, voltados é... Para uma população mais espontânea. Então, a gente precisa encontrar o mecanismo de quantificar essas pessoas. Tem um livro de sugestão. (M2): Sim. Sim, inclusive, apenas para não responder SIM e NÃO, é... (...). Então a gente, vem, na verdade, já é um hábito nosso fazer a pesquisa de público e satisfação, acontece todo mês, e a partir dessa

Estudo de Público	Satisfação, Demanda e sugestões	para formulação de indicadores sobre a atuação do espaço; - um museu menos assertivo, menos um lugar de saber e mais um lugar de troca é fruto da pesquisa de satisfação e demanda juntamente com as sugestões; - A pesquisa de satisfação e demanda, juntamente com as sugestões, figuram como norte para a elaboração das programações do museu; - A pesquisa de demanda e satisfação pode ser realizada através de questionário impresso ou tablets; - sugestões podem ser realizadas através de e-mail, redes sociais, formulário, livro ou ouvidoria institucional.	pesquisa a gente colhe indicadores, colhe informações que de alguma maneira subsidiam, as iniciativas, a, a, a construção de uma percepção sobre a atuação do Paço. O Museu, ele..., no espaço atual, ele tem, tem mudado né, tem mudado de várias perspectivas, tem..., mas, sobretudo, tem se tornado menos assertivo, menos um lugar de saber e mais um lugar de troca, de mistura, de colaboração e aí, o Paço vem muito se posicionando nesse sentido e... é, é razoável a gente, nessa, nesse movimento, buscar entender como é que as pessoas percebem como é que as pessoas consomem, e o que que as pessoas querem, o que as pessoas esperam do Paço do Frevo. E a pesquisa é um elemento, é um eixo central pra que a nossa programação reflita isso pra que a nossa, nossas exposições traduzam esses anseios e pra que a gente possa entender que há uma relação de consumo importante aí. Sim. Em vários, em vários, em vários meios existe um formulário que na recepção está disponível para que as pessoas possam sugerir, criticar, enfim... existe um e-mail, um e-mail, um canal de comunicação via e-mail e existe também uma ouvidoria terceirizada, é... do Paço, do IDG, que também as pessoas podem fazer denúncias, críticas e sugestões. A gente se cerca... e a própria rede social porque assim, o facebook é um lugar onde hoje as pessoas avaliam e criticam e lá gente também interage no intuito de acolher de responder, no sentido de verificar críticas e sugestões... e avaliar (M3): SIM. Temos uma pesquisa de satisfação, que é realizada em um formato eletrônico em tablets.
		- Os museus não possuem uma política de fidelização sistematizada;	(M1): Não, não tem. Não, a gente não tem essa... Coisa da fidelização do público não. Na verdade a gente procura trabalhara a primeira vez, sabe? Que o visitante venha ao Museu. A gente tenta estimular que ele venha a primeira vez pra que conheça o Museu, pra que traga a

Estudo de Público	Fidelização	- a primeira visita ao museu é a oportunidade para fidelizar o visitante; - fidelização compreendia como estratégia de atrair mais visitantes; - acesso gratuito como estratégia de fidelização;	família, pra que venha usufruir do que a gente tem né? E a partir daí a, a, a, a tal da vontade de querer voltar, de querer voltar, de querer voltar depende de nós. O que a gente busca na verdade é a primeira vinda. (M2): Existem algumas políticas, um... que não são permanentes e que elas decorrem de acordo com a época, por exemplo, ah..., usando a pesquisa, a gente percebeu que... ah... o recifense não tem o hábito de ir ao Museu, ah..., sem, como prática de lazer, como prática de entretenimentos, e aí, o que é que gente percebeu dessa nossa pesquisa? Que o recifense só vinha ao Paço quando tinha o turista em casa. E isso fez com que a gente se ajustasse para realizar uma série de atividades para estimular essa vinda do recifense, por exemplo, final do ano passado, a gente garantiu uma semana de gratuidade pra todo recifense ou residente em Recife. E essa é uma estratégia de fidelização (...). É... a gente também se vale de outras coisas, o primeiro domingo do mês a gente procura exatamente atrair essas pessoas. É... Sempre teve a terça feira gratuita é... e durante o ano a gente vai discutindo ações que possam atrair, fidelizar, enfim. (M3): NÃO.
	Perfil versus Frequência	- perfil geral dos visitantes são estudantes com maior frequência na época escolar; - localização como fator que limita a frequência; - transporte público não	(M1): Olhe, o perfil maior, como eu te falei já, são estudantes, né... E a gente tem o público espontâneo que vem, esporadicamente, que vem mais, principalmente, quando a gente faz os programas voltados para família, né? E o turista é muito pouco, muito pouco, pois, o ano passado nós tivemos 30, quase 34 mil visitantes, aqui no Museu, o que é muito pouco. É pouco se você leva em consideração que este é um Museu de antropologia, um Museu que fala da nossa, é... Cultura nordestina, né, (...). A gente tenta abarcar o máximo possível, num é, e a gente não consegue atrair um público maior, acredito que, também, a localização desse Museu não favorece, porque ele é muito fora do circuito, ele é muito, num bairro muito residencial, e não

Estudo de Público	Perfil versus Frequência	contribui para que os visitantes cheguem ao museu; - o entorno do museu também é um fator de atratividade que contribui para o aumento da frequência; - Média anual de visitantes em torno dos 34 mil; - público diverso em várias partes do ano por ser um espaço temático numa região turística; - janeiro e fevereiro com as maiores médias de visitação: 15 a 18 mil visitantes; - maiores visitas nos meses de janeiro e julho, período de férias.	turístico, na verdade, né? Então, assim, é... aquele complexo que ficou ali no centro da Cidade, no Recife Antigo, é um bom complexo, né? Porque você, você tem vários atrativos, o turista quando ele vai lá, ele tem o quê fazer o dia inteiro, de restaurante, de bar, de, de... dois Museus ali perto, três, se brincar, e, e, o Centro de Artesanato, e... (...) Até o Shopping pra ir, você tem que pegar ônibus, e fora que o transporte urbano, o nosso transporte público, também pra cá é muito sofrível. Então, assim, é difícil. É difícil você atrair, principalmente, sábados e domingos, que aí é que o transporte fica raro mesmo, né e as pessoas virem se deslocar pra cá, é porque querem mesmo vir pra cá porque não tem nada mesmo pra fazer no entorno né. Na época escolar. (M2): Primeiro, é um perfil muito diverso, acho que pela própria característica do Paço do Frevo, por ser um espaço temático, ter um espaço que envolve uma comunidade artística, mas que também traz outras possibilidades, que tá numa região de turismo, a gente tem, tem um público bastante diferente em diversas partes do ano. E que, portanto, tem uma curva de acontecimento que interfere nisso, por exemplo, janeiro e fevereiro, por a gente ser um museu que trabalha com o frevo, com o carnaval, a gente tem as maiores visitas, por exemplo, janeiro, a média é de 15 a 18 mil visitantes, fevereiro também tá nessa perspequitiva, ah... e depois a gente atrai outro público que é o público das escolas, a partir do início do ano letivo... Então essas curvas, elas se alteram de acordo com as demandas, com a própria demanda da Cidade. Então, eu acho que isso é interessante. (M3): O perfil do público é bem variado. A frequência maior é nos meses de janeiro e julho, aonde as pessoas estão de férias.
---------------------------------	---------------------------------	---	--

APENDICE B – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA COM OS GESTORES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
MESTRADO PROFISISONAL EM GESTÃO PÚBLICA
PARA O DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE

QUESTIONÁRIO – ENTREVISTA COM OS GESTORES

Nome: _____

Cargo/Função: _____ Tempo de Trabalho na Instituição: _____

1 - O Museu dispõe de um Plano de Marketing Turístico e/ou Departamento de Marketing?
Quantos Funcionários?

2 – O Museu faz estudo de Público?

3 – O Museu possui questionário de satisfação e demanda? Se SIM, utiliza o mesmo como ferramenta na busca de melhorias?

4 – Existe alguma política de fidelização? SIM () NÃO (). Como o Museu trabalha a fidelização do seu público?

5- O Museu dispõe de website ou faz uso de redes sociais ou meio digital para fins de divulgação?

6 – A Instituição possui algum convênio ou contato com agências de viagens a fim de atrair o público?

7- O Museu participa da Semana Nacional de Museus? SIM () NÃO (). Em sua opinião, qual a maior contribuição da Semana Nacional de Museus?

8 – O Museu utiliza de ferramentas de interatividade para com seus visitantes? SIM () NÃO ().
Em sua opinião, a interatividade se torna um fator de atração?

9 – O que você teria a dizer sobre o (s) perfil(s) de público que visitam o museu? (Existe alguma época em que o espaço é mais frequentado?).

10 – Existe algum serviço associado ao museu?

- | | |
|---|---|
| ☐ Cafeteria | ☐ Livraria |
| ☐ Loja de souvenir | ☐ Espaço para ouvir música |
| ☐ Lanchonete | ☐ Outro (s): _____ |
| ☐ Cyber café | |

11 – Existe alguma forma dos visitantes fazerem sugestões?

12 – As pessoas que geralmente vêm aqui o fazem de forma autônoma ou tem algum programa de incentivo para trazê-los?

13 – A Instituição realiza alguma(s) das atividades abaixo:

- | | |
|---|--|
| ☐ Promoção de eventos; | |
| ☐ Participação em feiras; | |
| ☐ Elaboração e oferta de material promocional e publicitário; | |
| ☐ Criação de guias turísticos; | |
| ☐ Promoção de rodadas de negócios; | |
| ☐ Apoio às iniciativas de marketing dos empreendimentos turísticos; | ☐ Estabelecimento de tarifas adequadas, conforme as diferentes épocas do ano (alta ou baixa estação), com os preços de todos os serviços incluídos, validade das propostas, observações e avisos indicados et |
| ☐ Parcerias estratégicas. Qual? | |
| ☐ Promoção de caravanas e <i>press trips</i> nacionais e internacionais; | |

14 – Como você percebe a relação entre Turismo e Museus?

**APÊNDICE C – QUADRO HISTÓRICO TEMPORAL DAS POLÍTICAS
TURÍSTICAS CULTURAIS NO BRASIL**

TRAJETO HISTÓRICO TEMPORAL DE CRIAÇÃO DAS PRINCIPAIS POLÍTICAS PARA A CULTURA E O TURISMO NO BRASIL	
ACONTECIMENTO	ANO DE REFERÊNCIA/ MARCO LEGAL
Criação do Museu Real, hoje Museu Nacional da Quinta da Boa Vista.	1818/
Projeto de lei, elaborado por Wanderley Pinho, propõe a instituição de Comissão para proceder ao inventário do patrimônio estadual (BA).	1917/
Anteprojeto de lei de defesa do patrimônio artístico, em especial dos bens arqueológicos apresentado pelo arqueólogo do Museu Nacional Alberto Childe.	1920/
Proposta de lei, elaborada por José Marianno Filho, para a criação da Inspetoria de Monumentos Públicos de Arte.	1921/
Fundação do Museu Histórico Nacional, no Rio de Janeiro, sob a direção de Gustavo Barroso.	1922/
1º Projeto de Lei para criação da Inspetoria dos Monumentos Históricos (Nacional).	1923/ Projeto de Lei nº 350/1923
2º Projeto de Lei que visava a organização e a defesa dos monumentos históricos e artísticos brasileiros, dessa vez com o nome de: Inspetoria de Defesa do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.	1930/ Projeto de Lei nº 230/1930
Criação do Primeiro Curso de Museus.	1932/

Criação do Ministério da Saúde e transformação do Ministério da Educação e Saúde em Ministério da Educação e Cultura, ao qual a Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (DPHAN) está subordinada .	1953/ Lei nº 1.920/1953
Realização do Primeiro Congresso Nacional de Museus na cidade de Ouro Preto/MG	1956/
Brasil ratifica a Convenção para a Proteção de Bens Culturais em Caso de Conflito Armado, de 1954.	1958/ Decreto nº 44.851/1958
Aconteceu o Seminário Regional da Unesco sobre a Função Educativa dos Museus no Rio de Janeiro.	1958/
Criação da Associação Brasileira de Museologistas, atual Associação Brasileira de Museologia.	1963/
Criação do Conselho Federal de Cultura (CFC).	1966/ Decreto-Lei nº 74
- A nova Constituição brasileira, em seu título IV, Da Família, da educação e da cultura, estabelece, no Art. 180, que o amparo à cultura é dever do Estado. Parágrafo Único: Ficam sob proteção especial do Poder Público os documentos, as obras e os locais de valor histórico ou artístico, os monumentos e as paisagens naturais notáveis, bem como as jazidas arqueológicas. - Realização da missão do perito da Unesco, Michel Parent, de 1967, ao Brasil, com o objetivo de incluir o país no Programa das Nações Unidas de Incentivo ao Turismo Cultural e, consequentemente, a adoção da preservação do patrimônio cultural no planejamento urbano dos estados e municípios.	1967/ 1967/
- Criação do Museu de Folclore, no Rio de Janeiro (RJ), no âmbito da Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro. - Tombamento do Conjunto Arquitetônico, Urbanístico e Paisagístico de Olinda (PE).	1968/

Transforma a Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em Instituto (Iphan).	1970/ Decreto nº 66.967/1970, Art. 14
Criação do Departamento de Assuntos Culturais (DAC), do Ministério da Educação e Cultura (MEC).	1972/
• Criação do Programa Integrado de Reconstrução das Cidades Históricas do Nordeste (PCH) • Lançamento do Programa de Ação Cultural (PAC) – Ministério da Educação e Cultura (MEC).	1973/
• Criação do Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC). • Lançamento da Política Nacional de Cultura (PNC) • Institui a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro (CDFB) – DAC/MEC.	1975/ 1975/ 1975/ Portaria nº 442/1975
Criação da Secretaria de Assuntos Culturais (SEAC), no Ministério da Educação e Cultura (MEC).	1978/
• Programa das Cidades Históricas (PCH) é transferido para o Iphan e passam a formar Secretaria de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN). • Criação da Fundação Nacional Pró-Memória (FNPM), resultado da fusão entre o SPHAN e o Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC).	1979/
Centro Histórico de Ouro Preto (MG) é o primeiro bem brasileiro reconhecido pela Unesco como Patrimônio Mundial.	1980
Inscrição da cidade de Olinda (PE) na Lista do Patrimônio Mundial.	1982
Programa Nacional de Museus.	1983/

• Inscrição do Centro Histórico de Salvador (BA) na Lista do Patrimônio Mundial. • Inscrição do Santuário de Bom Jesus do Matosinhos em Congonhas (MG) na Lista do Patrimônio Mundial. • Restabelecimento da Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. • Criação do Ministério da Cultura	1985/ 1985/ 1985/ 1985/ Decreto nº 91.144 (15 de março de 1985)
Criação do Sistema Nacional de Museus.	1986/
Constituição Federal de 1988 (Definição de Patrimônio).	1988/
• Extinção do Ministério da Cultura. • Transformação do MinC em Secretaria da Cultura vinculada à Presidência da República • Paralisação das atividades da SPHAN. • Extinção da Fundação Nacional Pró-Memória. • Criação do Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural (IBPC) como sucedâneo da Fundação Nacional Pró-Memória. • Transformação da Fundação Nacional de Arte (Funarte) e de seu Instituto Nacional de Folclore em Instituto Brasileiro de Arte e Cultura (IBAC) e Coordenação de Cultura Popular, respectivamente.	1990/ 1990/ Lei 8.028 (12 de abril de 1990) 1990/ 1990/ 1990/ 1990/
Lei Rouanet.	1991/ Lei nº 8.313/1991

Transformação da Secretaria de Cultura da Presidência da República em Ministério da Cultura.	1992/ Lei 8.490 (19 de novembro de 1992)
Restabelece o nome do Iphan, em substituição ao IBPC.	1994/ Medida Provisória nº 752/1994
Ampliação de recursos e reorganização da estrutura do Ministério da Cultura	1995/ Medida Provisória 813, de 01 de janeiro de 1995, transformada em Lei 9.649, de 27 de maio de 1998.
Criação de linha de financiamento para a preservação cultural, que inicia a organização do Projeto de Preservação do Patrimônio Urbano Iphan/BID.	1996/
• Transferência do Projeto de Preservação do Patrimônio Urbano Iphan/BID para o Ministério da Cultura, passando a ser denominado Programa Monumenta. • A Coordenação de Cultura Popular é transformada em Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP), vinculado à Fundação Nacional de Arte (Funarte).	1997/
Assinado Contrato de Empréstimo do Governo Brasileiro com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para execução do Programa Monumenta, primeira experiência do Brasil com um empréstimo internacional na área do patrimônio.	1999/
Criação do Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI)	2000/ Decreto nº 3.551 (04 de agosto de 2000)
Implementação do Programa Nacional do Patrimônio Imaterial com o projeto Celebrações e Saberes da Cultura Popular, ligado ao Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP).	2001/

• 2ª Reestruturação do Ministério da Cultura.	2003/ Decreto 4.805 (12 de agosto de 2003)
• Inserção do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP) na estrutura do Iphan.	2003/ Decreto 4.811/2003
• Iphan amplia o número de suas representações de 14 para 21 Superintendências Regionais e cria seis Sub-regionais.	2004/
• Criação do Comitê Nacional do Brasil do Programa Memória do Mundo/Unesco.	2004/ Portaria Minc nº 259/2004
• Implantação do Programa Profissional em Preservação do Iphan (PEP).	2004/
• Criação do Departamento de Patrimônio Imaterial, DPI/Iphan, ao qual o Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP) é agregado.	2004/ Decreto nº 5.040/2004
• Criação do Programa Cultura Viva e Pontos de Cultura, do MinC.	2004/
• Lançamento, pelo CNFCP, do Tesouro de Folclore e Cultura Popular Brasileira, com patrocínio da Unesco.	2004/
• O Círio de Nossa Senhora de Nazaré (PA) é o primeiro patrimônio cultural de natureza imaterial a ser inscrito no Livro das Celebrações.	2004/
• Sistema Brasileiro de Museus (SBM)	2004/ Decreto nº 5.264
• O Samba de Roda no Recôncavo Baiano é declarado Obra-Prima do Patrimônio conforme estabelecido no Decreto nº 3.551/2000.Oral e Imaterial da Humanidade pela Unesco.	2005/

• Criação da Câmara do Patrimônio Imaterial no Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural. • Implementação dos primeiros planos de salvaguarda de bens registrados, instrumento de apoio e fomento de fatos culturais aos quais são atribuídos sentidos e valores que constituem referências de identidade para grupos sociais envolvidos e que são registrados como Patrimônio Cultural Brasileiro.	2005/ 2005/
• Brasil ratifica a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, aprovada pela Unesco em 2003. • Integração do Programa Monumenta ao Iphan. • Celebração do acordo entre a Unesco e o governo da República do Peru para a criação do Centro Regional para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural da América Latina (Crespial). • Eleição do Brasil para integrar o primeiro Comitê Intergovernamental do Patrimônio Cultural Imaterial, criado pela Convenção de 2003, da Unesco, com mandato de dois anos.	2006/ Decreto nº 5.753/2006 2006/ 2006/ 2006/
• Revitalização do setor ferroviário e atribui ao Iphan a preservação da Memória Ferroviária da RFFSA. • Lançamento do primeiro Edital de Apoio à Produção de Documentos Etnográficos sobre o Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro (Etnodoc) para incentivar a produção de audiovisual e mostras do patrimônio cultural brasileiro. • Estabelecimento de parceria com o Programa Cultura Viva, do Ministério da Cultura, para a instalação de Pontões e Pontos de Cultura, articulados aos planos de salvaguarda dos bens registrados. • Brasil ratifica a Convenção da Unesco sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões	2007/ Lei nº 11.483/2007 2007/ 2007/ 2007/ Decreto nº 6.177/2007

Culturais, de 2005.	
• Início das reuniões e fóruns para a implementação de projetos como Casas do Patrimônio e o Sistema Brasileiro de Patrimônio Cultural.	2008/
• Realização, junto às Superintendências do Iphan, do Balaio do Patrimônio Cultural, projeto voltado para a difusão e a descentralização da política de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial.	2008/
• Criação do Departamento de Articulação e Fomento (DAF) e o Centro Nacional de Arqueologia (CNA), do Iphan, e instala superintendências regionais em todos os estados brasileiros. • O Departamento de Museus, do Iphan, é transformado no Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), autarquia vinculada ao Ministério da Cultura. • Celebração da Cooperação Técnica entre o Iphan e a Unesco Brasil para o desenvolvimento do Projeto Difusão e Ampliação da Política de Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil. • Instalação da Ouvidoria do Ministério da Cultura.	2009/ Decreto nº 6.844/2009 2009/ 2009/ 2009/

Fonte: Linha do Tempo - Iphan 80 Anos. Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1211> >. Acesso em: 23 de set. de 2017.