

Instituto Brasileiro de Museus

A diorama featuring a central figure of a man in a green uniform and cap, looking through a telescope. He is positioned behind a green metal railing. In the background, other figures are visible, including a woman in a red top and a man in a white shirt. The scene is set on a wooden base. The image is decorated with colorful horizontal bars on the left and bottom edges.

MUSEUS E TURISMO



MUSEUS E TURISMO



PRESIDENTE DA REPÚBLICA
Dilma Rousseff

VICE-PRESIDENTE DA REPÚBLICA
Michel Temer

MINISTRA DA CULTURA
Marta Suplicy

PRESIDENTE DO IBRAM
Angelo Oswaldo de Araújo Santos

DIRETORA DO DEPARTAMENTO DE DIFUSÃO, FOMENTO E ECONOMIA DE MUSEUS
Eneida Braga Rocha de Lemos

DIRETOR DO DEPARTAMENTO DE PROCESSOS MUSEAIS
João Luiz Domingues Barbosa

DIRETOR INTERINO DO DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO INTERNA
Emerson José de Almeida Santos

COORDENADORA GERAL DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO MUSEAL
Rose Moreira de Miranda

PROCURADORA-CHEFE
Eliana Alves de Almeida Sartori

EQUIPE TÉCNICA DO INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS

Eneida Braga Rocha de Lemos
Ena Elvira Colnago
Patrícia Albernaz
Ana Cristina Viana
Flora Maravalhas
Marcelo Gonczarowska Jorge
Mario de Souza Chagas
Marcelle Pereira
Mirela leite de Araújo
Mônica Padilha Fonseca
Marijara Souza Queiroz

EQUIPE TÉCNICA DO MINISTÉRIO DE ESTADO DO TURISMO

Kátia Terezinha Patrício da Silva
Fabiana Oliveira
Ana Beatriz Serpa
Maria Fernanda Fernandes

ELABORAÇÃO DO CONTEÚDO

Stela Maris Murta
Maíra Freire
Ibram

ASSESSORIA TÉCNICA

Doia Freire

CONSULTORIA EDITORIAL

Álvaro Marins

PROJETO GRÁFICO

Gustavo Andre B. Tavares de Sousa

DIAGRAMAÇÃO E PAGINAÇÃO

Marília Ferreira

REVISÃO

Wanda Brant
Flora Maravalhas

AGRADECIMENTO

Deixamos expresso nosso agradecimento a todos que participaram da Oficina de Qualificação de Multiplicadores “Museus e Turismo” pelas discussões, contribuições e observações que foram de grande importância para a elaboração do conteúdo desta obra:

Adriana Clementino de Medeiros
Alexandre de Oliveira Freitas
Ana Raquel Sisinho
André Andion Angulo
André Luiz Rodrigues Pinto
Denise Maria Oliveira Pereira
Elaine dos S. De Assis
Elias Salamon Cheifetz
Elisiane Dondé Dal Molin
Elizabeth Olcese de Souza
Everaldo Costa
Fabia Trentin
Flávio Fortes Carvalho
Lana Guimarães
Lauro Basile
Leonardo Napp
Lise Correa Rodrigues
Luiz Alexandre Lellis Mees
Luiz Augusto Nascimento dos Santos
Marcelo Gonçalves Marins
Maria Aparecida Magalhães
Mayara Manhães de Oliveira
Newton Fabiano Soares
Patricia Herzog
Paulo Roberto Ribeiro do Amaral
Regina Maria da Vitória Pessanha
Rosane Carvalho
Tatiana Petra
Telma Lasmar
Winston Magno de Sousa

ENDEREÇO:

Instituto Brasileiro de Museus
Setor Bancário Norte, Quadra 02, Bloco N, 14 andar.
Brasília/DF
CEP: 70040-020
Telefone: + 55 (61) 3521-4100
Página na Internet: www.museus.gov.br

159 INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS.
MUSEUS E TURISMO: ESTRATÉGIAS DE COOPERAÇÃO – BRASÍLIA, DF : IBRAM,
2013.
80P. : IL. ; 23 CM
ISBN 978-85-63078-30-8
1. MUSEUS. 2. TURISMO. I. INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. II. TÍTULO.

CDD 069

Sumário

INTRODUÇÃO	15
· O que anseiam os museus e os profissionais dos museus?	16
· O que anseiam os profissionais e as empresas de turismo?	16
· O que anseiam os turistas?	16
· O que anseia a comunidade em torno do museu?	17
· Atividade 1	19
MUSEUS ONTEM E HOJE	21
· Qual é a origem dos museus?	21
· Os museus no Brasil	22
· Os princípios fundamentais do museu	25
· Possibilidades de comunicação em museus	26
· Atividade 2	29
· A Interpretação de ambientes e acervos	30
· Atividade 3	33
· A sinalização no museu	33
· Atividade 4	36
· Hospitalidade	37
· Atividade 5	41
· Atividade 6	44
· Atividade 7	46
· Museus: bens culturais e produtos turísticos	47
· Atividade 8	55
· O bem comunicar: divulgação e marketing	55
· Atividade 9	56
· Atividade 10	58
· Marketing	58
· Gestão e sustentabilidade de museus	61
MUSEUS E TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO	65
· Formação de públicos	65
· Desenvolvimento econômico	65
· Dinamização dos fluxos turísticos	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
GLOSSÁRIO	74

Apresentação

Os museus são ótimas portas de entrada para o turismo. São espaços privilegiados para conhecermos a cultura de um local. Preservam e contam sua história.

Quem viaja quer conhecer. E é a cultura que diz o que cada lugar é.

Por isso, em um diálogo que vise impulsionar o turismo, devemos pensar nos museus como elemento indispensável em roteiros turísticos.

A relação entre turismo e cultura deve ser vista sempre como uma via de mão dupla: a cultura impulsiona o turismo e este deve ser um elemento importante na preservação das identidades culturais.

Temos, como um bom exemplo, a Europa que tantos turistas recebe constantemente devido ao interesse que a preservação de sua cultura desperta. Os museus são parte importante na estratégia europeia, junto com a gastronomia, moda e tantos outros aspectos predominantemente ligados à cultura.

Já tive a honra de ocupar o Ministério do Turismo e hoje tenho a honra de ocupar o da Cultura. Se a importância da união destes dois setores já é evidente para quem está fora destes ministérios, é ainda mais para quem conhece ambos.

O mundo, hoje, fala em *Soft Power* ("poder brando" em tradução livre) que é a capacidade dos países influenciarem a política mundial por meio de sua cultura e não pelo viés econômico ou bélico. A cultura brasileira nos dá enorme potencial nesta nova configuração geopolítica. O turismo é um dos meios mais eficazes na propagação de nossa cultura.

Os eventos esportivos, que sediamos e vamos sediar, representam uma grande oportunidade. Não só durante a Copa das Confederações, o Mundial Fifa e as Olimpíadas, mas também antes e após estes eventos, um número muito grande de turistas domésticos e estrangeiros conhecerão nosso país, nossa cultura e história. Os museus têm um protagonismo muito grande neste momento tão importante pelo qual passamos. Por isso o Governo Federal, por meio do Ministério da Cultura, tem investido na capacitação e formação de profissionais e na melhoria de museus brasileiros.

Fazer com que os turistas conheçam profundamente o Brasil para que voltem a viajar por ele é uma missão de todos nós.

Marta Suplicy
Ministra da Cultura

Museus: Parada Obrigatória dos Turistas

Na imaginação do turista o museu ocupa lugar especial, pois é nele que se encontra, de modo muito particular, boa parte do conhecimento buscado no curso de uma viagem. Os museus atraem não só visitantes locais, como enredam a atenção e o interesse de quem chega a uma cidade e logo quer mergulhar na sua vida cultural e descobrir os atrativos que oferece.

Assim, na vida contemporânea, mais e mais a instituição museológica se torna um centro de convergência de turistas. Imprescindível para a cultura, a educação e a organização social, e instrumento fundamental para as estratégias de fomento do setor turístico.

Daí a preocupação do Instituto Brasileiro de Museus de qualificar as nossas unidades, como também de incentivar, orientar e apoiar todo o sistema nacional em favor do padrão de exemplaridade que se deseja em todo o país. O trabalho pede parceria, e o envolvimento do Ministério do Turismo em sintonia com o Ministério da Cultura enseja a soma de esforços que nos leva rapidamente a excelentes resultados.

As atividades interativas entre museus e turismo, como esta publicação que abre e ilumina caminhos, mostram que o campo museal não tem limites. A serviço da cultura e do desenvolvimento socioeconômico, os museus participam efetivamente das transformações positivas em curso no Brasil.

Angelo Oswaldo de Araújo Santos
Presidente do Ibram

Uma Fina Sintonia

A aproximação dos segmentos de museus e de turismo é tarefa complexa, que exige que os profissionais das diferentes áreas se empenhem em conhecer os signos, os conceitos, as práticas e as especificidades que conformam a dinâmica de cada um dos setores.

Esse exercício de reconhecimento entre as partes certamente revelará pontos de convergência das atividades, complementaridades de esforços e inovações das práticas, o que criará as condições para que sejam desenvolvidas e implementadas estratégias conjuntas para o incremento do turismo cultural no país.

O próprio processo de elaboração deste trabalho 'Museus e Turismo: estratégias de cooperação' representa o esforço mútuo de diálogo e interação entre o Instituto Brasileiro de Museus – Ibram e o Ministério do Turismo – MTur. Durante esse processo, ambos os órgãos foram chamados a se envolver com as especificidades de cada um dos dois segmentos e, ao mesmo tempo, considerar a necessidade de um material de comunicação e compreensão dos setores envolvidos que permitisse um diálogo efetivo, especialmente, entre os profissionais das duas áreas.

Assim, como estratégias de integração, foram realizadas as Oficinas de Museus e Turismo. A primeira, realizada em maio de 2010, no Museu Histórico Nacional, no Rio de Janeiro, reuniu profissionais das duas áreas e teve como objetivos apresentar o conteúdo a ser desenvolvido para a elaboração desta publicação e a prospecção de multiplicadores para futuras oficinas sobre o tema museus e turismo. Nessas condições, com a colaboração de pessoas capacitadas durante a primeira edição, foram realizadas mais duas oficinas nas programações do 4º e do 5º Fórum Nacional de Museus, em julho de 2010, em Brasília, e em novembro de 2012, em Petrópolis, respectivamente.

O trabalho conjunto resultou nesta publicação de conteúdo acessível e atraente para público pertencente a áreas distintas, no sentido da identificação de possibilidades de inovação em suas atividades, com dicas variadas sobre como as áreas de museus e do turismo podem funcionar em apoio mútuo.

Esta publicação passará a ser utilizada como material de apoio e consulta para realização de oficinas temáticas do Programa de Capacitação e Formação em Museologia do Ibram, entre as quais a Oficina Museus e Turismo.

'Museus e Turismo: estratégias de cooperação' é um convite para que aqueles que atuam nos setores de museus e turismos se abram para oportunidades que se apresentam nessa parceria.

Agradeço o empenho e a dedicação dos profissionais e instituições que contribuíram para a concretização deste trabalho.

Eneida Rocha Braga de Lemos

Diretora do Departamento de Difusão, Fomento e Economia de Museus

Introdução

O objetivo geral desta publicação é facilitar a comunicação entre os profissionais que atuam na área dos museus e na área do turismo, de modo a construir uma relação dialógica, de trocas e aprendizagem benéficas a ambos os setores. O que se pretende é fortalecer o papel do museu como um espaço de encontro, aprendizado, lazer e turismo.

Museus e turismo, apesar de pertencerem a universos distintos de conhecimentos e práticas, necessitam se encontrar e dialogar para o desenvolvimento de ambos. Com o fortalecimento das políticas públicas para a área, os museus brasileiros têm se qualificado tanto tecnicamente como em infraestrutura, se tornando cada vez mais um atrativo presente nos roteiros turísticos. A diversificação e a qualidade dos atrativos turísticos, por sua vez, trazem grande dinamismo econômico ao setor, com repercussões favoráveis para os locais de destino.

Com espaços equipados, ações culturais diversificadas, exposições estruturadas e divulgadas, os museus brasileiros contribuirão de forma direta na diversificação dos atrativos, não só para o turismo receptivo internacional, como também para o doméstico.

Sabe-se que uma das principais barreiras à expansão do turismo cultural é a social e não apenas a econômica. É isto que mostram algumas pesquisas com visitantes ao Centro George Pompidou, em Paris, que no início dos anos 1990 já recebia mais de 10 milhões de pessoas por ano: o grande número de visitantes no espaço cultural não se traduzia na presença de classes populares propriamente, uma vez que a grande maioria era proveniente dos setores mais instruídos da classe média (HEINICH, 1990).

Dessa forma, podemos pontuar que o direito à cultura está intimamente entrelaçado com as relações de poder e classe: passear por ambientes, apreciar e usufruir de culturas diversas não são possibilidades equânimes a todas as camadas da sociedade.

Para se consolidarem como atrações de lazer e cultura para a população, os museus têm discutido e aprimorado os indicativos para um bom acolhimento, tais como: informação adequada, hospitalidade, experiências ricas e interativas, serviços confortáveis e de qualidade, adequações voltadas à acessibilidade e mais segurança para os públicos, os funcionários e o acervo.

Para além do aprimoramento técnico, há um esforço dos profissionais dos museus em estreitar o diálogo com os profissionais de turismo, visando o desenvolvimento de ações em conjunto, de forma a unir as experiências acumuladas pelas duas áreas em prol de um turismo cultural estruturado e acessível para todos.

Nesse processo de desenvolvimento de diretrizes voltadas para o turismo cultural, inserindo os museus como um dos atrativos, identificam-se quatro grupos, em posições diferenciadas, porém participantes ativos de todas as ações: os profissionais de museus, os profissionais de turismo, os públicos/turistas e as comunidades no entorno dos museus.

Apesar das experiências bem sucedidas unindo profissionais de museus e de turismo, ainda existe certo desconhecimento sobre o papel de cada um dentro dos projetos. Para tornar essa parceria mais frutífera, é preciso conhecer o cenário e o contexto que envolve a relação museus-turismo.

O QUE ANSEIAM OS MUSEUS E OS PROFISSIONAIS DOS MUSEUS?

Existe, por parte das equipes dos museus, o interesse em assegurar a preservação e a segurança do acervo e proporcionar aos seus públicos experiências singulares e emocionantes capazes de cativá-los.

O que ocorre é a dificuldade de conciliar as responsabilidades de preservar, organizar e expor seus acervos e realizar atividades não apenas para o público, mas com o público. Para isso, o museu anseia uma equipe completa e não sobrecarregada, espaço físico adequado, recursos humanos, financeiros e materiais suficientes para criar as melhores condições de acolhimento ao público. Os profissionais dos museus querem atrair visitantes e oferecer-lhes uma experiência que os surpreendam positivamente.

O QUE ANSEIAM OS PROFISSIONAIS E AS EMPRESAS DE TURISMO?

Os profissionais e as empresas do setor do turismo anseiam por atrações que despertem o desejo de visita ao local. Além do caráter de entretenimento, os atrativos devem contar com infraestrutura adequada ao conforto e segurança dos turistas.

Outro aspecto que deve estar agregado aos atrativos locais é a programação cultural do lugar ou da região. Os museus devem constar como pontos de partida para roteiros culturais, que devem incluir, ainda, monumentos, sítios tombados, espaços culturais e aspectos que retratam a cultura local. Tanto os espaços quanto os eventos devem estar acessíveis por meio de oferta de transporte, devem estar sinalizados adequadamente para que sejam identificados como atrativos culturais e devem contar com espaços para alimentação, convivência e comércio.

O QUE ANSEIAM OS TURISTAS?

Conciliar seu tempo no local com todas as atividades que gostariam de fazer. Os turistas estão à procura de conhecer as peculiaridades do lugar e, ao mesmo tempo, de realizar experiências diferentes de seu cotidiano.

É importante destacar que existem diferentes tipos de turistas e de turismos. Uns procuram atividades para relaxar, outros procuram aventura, comércio, gastronomia, novos conhecimentos, novas sensações. Uns viajam em grupos grandes, outros em família, em casais, entre amigos e também os que viajam sós. O que é comum a todos os grupos de turistas é o desejo por segurança, conforto, comodidades que facilitem a visita e não comprometam o tempo de permanência no local, além de banheiros limpos, locais de descanso e contemplação, restaurantes, cafés, lanchonetes e lojas que ofereçam pequenas recordações relacionadas ao destino.

O QUE ANSEIA A COMUNIDADE EM TORNO DO MUSEU?

A comunidade deseja que o turismo da região movimente a economia e respeite os patrimônios que a cidade possui. Deseja ainda oferecer um serviço de qualidade, que incentive o turista a permanecer na cidade por mais tempo, consumindo produtos e serviços e que sinta vontade de voltar.

Além dos profissionais e das empresas de turismo, existem outros agentes como professores, escolas, igrejas, restaurantes, lanchonetes, bares, cafés, centros comerciais, artesãos e pequenos produtores, órgãos municipais e estaduais que estão envolvidos e são potencialmente parceiros com vistas a assegurar condições favoráveis de infraestrutura e segurança, para que o turismo se fortaleça como atividade econômica da região.

O papel do museu na comunidade o valoriza como agente indutor do turismo responsável e sustentável. Nesse sentido, os museus têm importante papel no processo de sensibilização e de conscientização do turista sobre o respeito e a responsabilidade com relação ao patrimônio do local de forma integral, seja por suas belezas naturais, aparelhos culturais, manifestações artísticas ou quaisquer que sejam as motivações da viagem.

A visita aos museus pode ser uma boa aliada na disseminação do respeito ao patrimônio.

Para o bom êxito de uma experiência museológica para o turista, torna-se necessário um esforço conjunto entre o corpo técnico e administrativo do museu, o profissional de turismo e a comunidade.

Estamos diante de um desafio: construir uma metodologia dialógica entre esses universos. As atividades contidas nesta publicação visam promover um intercâmbio de conhecimentos entre profissionais de turismo e de museus, com o objetivo de fomentar o lazer e o turismo nos espaços culturais e monumentos abertos ao público. O que se busca é ter operadores e guias qualificados para apresentar os museus e atrativos culturais, assim como funcionários de museus bem preparados para receber os turistas e gerir os serviços e o fluxo de visitantes.

Uma das intenções desta publicação é contribuir para fortalecer a relação entre trabalhadores do museu e as pessoas e instituições ligadas ao receptivo local e regional. Para isso, é importante criar parcerias com a comunidade.

Segundo o conceito da OMT, dependendo de uma pessoa estar em viagem para, de ou dentro de um certo país, as seguintes formas podem ser distinguidas:

- **Turismo emissivo** - quando residentes viajam a outro país, do ponto de vista do país de origem.
- **Turismo doméstico** - quando residentes de um país viajam dentro de seu limite.
- **Turismo receptivo** - quando não-residentes são recebidos por um país de destino, do ponto de vista desse destino.

Engloba o conjunto de bens, serviços, infraestrutura, atrativos, etc. prontos a atender às expectativas dos indivíduos que adquiriram o produto turístico. Trata-se do inverso do turismo emissivo. Corresponde à oferta turística, já que se trata da localidade receptora e seus respectivos atrativos, bens e serviços a ser oferecidos aos turistas lá presentes.

O turismo receptivo, para se organizar de modo que seja bem estruturado, deve ter o apoio de três elementos essenciais, são eles:

- Relação turismo e governo em harmonia;
- Apoio e investimentos dos empresários;
- Envolvimento da comunidade local.

A partir da interrelação desses elementos é que pode nascer um centro receptor competitivo, lembrando que eles são apenas os essenciais, mas não os diferenciais, uma vez que é o diferencial que fará com que o turista se desloque até esse possível centro. Nesse centro receptor, além de haver esses três elementos de fundamental importância para a formação do produto turístico, também deve haver: atrativos naturais e histórico/culturais; acessos; marketing; infraestrutura básica e complementar; boas condições de vida da população local; posicionamento geográfico; entre outros.

Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo>

A metodologia desse material engloba informações, dicas, exemplos cotidianos e sugestões, além de propor atividades que podem ser realizadas por aqueles que trabalham no contexto museal e turístico, de preferência, em parceria. Algumas dessas atividades também podem ser levadas para dentro das instituições e compor um plano de trabalho voltado para o desenvolvimento do potencial turístico dos museus e suas localidades.

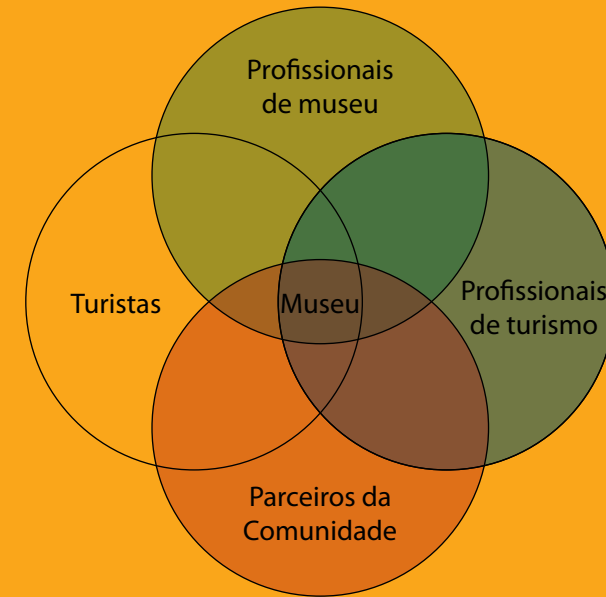
Como funciona uma operadora de turismo?

A operadora de turismo funciona como uma produtora de cinema. A partir de uma ideia, de um conceito de viagem, a operadora escreve o roteiro e negocia os itens necessários para transformar aquela ideia de viagem em realidade. Esse processo inclui viabilizar transporte, hospedagem, hotéis, guias, passeios, refeições por meio de pesquisas e visitas aos locais e ainda se dedicar a fazer negociações e acordos com parceiros que fornecem cada item da viagem e que juntos formam o que se convencionou chamar de "pacote". Em suma, a operadora viabiliza a transformação do desejo de viajar em uma realidade. Tudo para que o viajante possa ser o protagonista da realização do seu sonho de viagem.

Qual é a diferença entre uma operadora de turismo e uma agência de viagens?

A operadora tem a vantagem da escala enquanto as agências de viagem trabalham de forma mais personalizada. O resultado é que operadoras e agências se completam no atendimento dos seus clientes. Ou seja, a operadora atua como um atacadista e as agências, como varejistas. A operadora tem volume de vendas para conseguir preços mais baixos, já a agência, por tratar com os passageiros sempre de forma individualizada procura oferecer a melhor solução para o cliente conforme seus desejos e disponibilidade financeira.

Disponível em: <http://www.braztoa.com.br/home/index2.php?url=faq>



Na representação acima temos uma rede em que o museu é o núcleo, é ele que unirá as outras partes dessa teia. Poderia ser qualquer atração turística da região, mas, no caso, o que nos interessa é o potencial do museu na conexão dessa rede. Pelo que podemos notar, todos os sujeitos estão interligados entre si. Para manter o equilíbrio dessa cadeia, todos os entes precisam estar fortes e as relações verdadeiramente estabelecidas. Todos saem ganhando com essa parceria.

Identifique e descreva brevemente a situação de cada um desses componentes na região onde atua:

Museu - Trabalhe com foco em um ou vários museus descrevendo quais são as características desse(s) museu(s): tamanho, tema do acervo, média de visitação/período, programação cultural que oferece e infraestrutura para recebimento.

Profissionais de museus – Existe um corpo técnico específico para receber o público? Como se dá a qualificação dessas pessoas? Quais tipos de atividades são oferecidas e com foco em qual tipo de público?

Profissionais de turismo – Existem pontos de atendimento ao turista? Qual o perfil das agências de turismo ou das operadoras de turismo receptivo e quais serviços oferecem? Existem pacotes turísticos que contemplem visitas aos museus? Os museus atuam com guias de turismo? Qual o perfil deles?

Parceiros da comunidade – Levante os possíveis parceiros do desenvolvimento cultural e econômico do turismo na cidade ou no entorno do museu, por exemplo: ONGs, associações de moradores de comerciantes, escolas, entre outros.

Turistas – Principais perfis dos turistas, quanto tempo eles costumam permanecer em sua cidade ou região, os principais atrativos e motivações da viagem.

Agora identifique os elos que já existem entre esses quatro componentes, suas fragilidades e forças bem como a inexistência de elos. Depois desse diagnóstico, liste estratégias no âmbito local para criar ou fortalecer parcerias.

Museus – ontem e hoje

QUAL É A ORIGEM DOS MUSEUS?

Sua origem remete-se ao vocábulo grego *mouseion* ou casa das musas. De acordo com a mitologia grega, as nove musas eram filhas de Mnemósine, a divindade da memória, e Zeus.

MUSA	SIGNIFICADO	ARTE	ATRIBUTO
Calíope	A de bela voz	Poesia Épica	Tabuleta ou pergaminho e uma pena para escrita
Clio	A Proclamadora	História	Pergaminho parcialmente aberto
Erato	Amável	Poesia de Amor	Pequena Lira
Euterpe	A doadora de prazeres	Música	Flauta
Melpômene	A poetisa	Tragédia	Uma máscara trágica, uma grinalda e uma clava
Polímnia	A de muitos hinos	Música Cerimonial (sacra)	Figura velada
Tália	A que faz brotar flores	Comédia	Máscara cômica e coroa de hera ou um bastão
Terpsícore	A rodopiante	Dança	Lira e plectro
Urânia	A celestial	Astronomia	Globo celestial e compasso

Em Alexandria, Egito, também existiu um *mouseion*, porém ele tinha como objetivo principal o saber enciclopédico e, assim como na Grécia, possuía obras de arte expostas, mas também contemplava biblioteca, anfiteatro, jardim botânico e observatório.

Mais tarde, a ideia de museu passou a corresponder a de colecionismo, o acúmulo de objetos, obras de arte e até mesmo a compilação de textos para publicações. Destaca-se ainda que o processo de construção do Império Romano desenvolveu-se com guerras de dominação de outros territórios e culturas, o que contribuiu para a formação de variadas coleções, guardadas nos templos e em casas particulares. Essas coleções serviam para a demonstração de poder e triunfo dessas conquistas.

Com a chegada da Idade Média, a Igreja Católica passou a ser uma das principais colecionadoras. Os mosteiros e as igrejas eram locais repletos de objetos e relíquias, muitos desses doados em função das pregações que recomendavam o desprendimento de bens materiais supérfluos. Parte desses objetos era trazida de cidades distantes, por conta das Cruzadas.

O enfraquecimento do poder da Igreja, após os movimentos de Reforma e Contrarreforma, fez com que os reinados se fortalecessem e, assim, as coleções agora chamadas de principescas passam a ser ainda mais privadas. Os grandes reinados compravam muitos objetos antigos, financiavam os artistas da época e ficavam com a sua produção. Surgem assim os chamados “Gabinetes de Curiosidades”, onde estavam reunidos objetos de diversas origens e tamanhos, aos quais o acesso era restrito, pois sua visita deveria ser autorizada por seus proprietários. Essas coleções formariam os grandes museus que conhecemos hoje, como o Ashmoelan Museum, na Inglaterra. Considerado o primeiro museu público, ele é fruto de uma doação da coleção de John Tradeskin a Elias Ashmole, com a indicação de que essa coleção virasse um museu na Universidade de Oxford.

Ressalta-se que, mesmo abertas ao público, as visitas a esses museus eram restritas. As visitas sofreram transformações com o advento da Revolução Francesa e seus ideais, onde a nova classe, a burguesia, via nos museus um local que deveria refletir o seu estabelecimento.

Sabemos que nem todo recurso natural ou cultural sob a guarda de museus pode vir a ser, em sua totalidade, exposto ao público. Um parque ecológico, por exemplo, possui algumas áreas abertas aos visitantes, enquanto outras são consideradas de preservação permanente, ficando restritas a pesquisadores e estudiosos da fauna e flora. Os museus também têm áreas restritas a restauradores e estudiosos, onde as peças mais frágeis são guardadas, sendo expostas ao público por tempo determinado e em condições especiais. Alguns museus adequaram suas reservas técnicas e laboratórios para receber visitantes, fazendo da preservação um grande atrativo para pesquisadores e curiosos.

Atualmente pode-se dizer que, em sua maioria, os museus abrem suas coleções ao público e têm como desafio firmarem-se como local de lazer, descobertas e experiências.

Os museus refletem as transformações humanas e, dessa forma, seus discursos e coleções irão indicar os interesses das práticas sociais vigentes na época.

OS MUSEUS NO BRASIL

Nos países da América do Sul, o surgimento dos museus aconteceu a partir do século XIX, a exemplo da Argentina com a criação do Museu de História Natural em Buenos Aires e a Colômbia com o surgimento do Museu Nacional de Bogotá, ambos criados em 1823.

Aqui no Brasil, sabe-se de algumas experiências museológicas no período da dominação holandesa em Olinda, Pernambuco, quando Maurício de Nassau construiu o Palácio de Vrijburg ou Palácio das Torres, onde ficavam expostas amostras da fauna e flora da região, além de pinturas dos holandeses Frans Post e Albert Eckhout.

No século XVIII, Dom Luiz de Vasconcellos, vice-rei do Brasil, criou a Casa de História Natural, popularmente chamada “Casa Xavier dos Pássaros”. A instituição era responsável pela coleta e taxidermização de animais que iam para os museus portugueses. Somente em 1818, após

a chegada da Família Real, foi criado o primeiro museu brasileiro, o Museu Real, instalado no Campo de Santana, no Rio de Janeiro.

O Museu Real nasceu do desejo da coroa portuguesa de constituir uma instituição destinada ao cientificismo – influência do pensamento inglês que predominava na época, tornando-se um museu de história natural. Seu acervo era composto por exemplares de objetos trazidos por naturalistas, instrumentos e coleções mineralógicas, artefatos indígenas e objetos doados pela Família Real.

Outras experiências de caráter museológico foram surgindo com o apoio das sociedades particulares. As coleções científicas e culturais aos poucos iam se tornando museus, como o Museu Paraense Emílio Goeldi em Belém (1866) e o Instituto Geográfico e Histórico da Bahia (1894).

A chegada do período republicano trouxe consigo o crescimento do número de instituições museológicas nas províncias brasileiras. Em 7 de setembro de 1895, foi criado o Museu Paulista em São Paulo.

Com as transformações políticas, sociais e culturais do século XX, crescia o sentimento nacionalista. A Semana de Arte Moderna de 1922 foi exemplo dessa valorização da cultura nacional. Ao mesmo tempo, aconteciam movimentos políticos intensos tais como a Revolta dos 18 do Forte de Copacabana e a fundação do Partido Comunista do Brasil. É nesse contexto que nasce o Museu Histórico Nacional em 1922.

No século XX, houve um crescimento no número de museus. No período pós-guerra é criado o Conselho Internacional de Museus (ICOM), uma organização sem fins lucrativos, ligada à Organização das Nações Unidas para Ciência Educação e Cultura (Unesco) e que tem como objetivo discutir e formalizar procedimentos e práticas profissionais na área de museus.

Já no final da década de 1960, o papel dos museus e seus discursos começaram a ser questionados. Movimentos em todo o mundo modificavam o cenário das relações sociais: países da África passavam pelo processo de descolonização, nos EUA os movimentos negros lutavam pelos direitos civis, no Brasil e na América Latina o povo lutava contra ditaduras militares. Eram claras as transformações dos valores tradicionais da sociedade.

A década de 1970 trouxe consigo movimentos na área museológica que contribuíram para a ratificação do papel dos museus na sociedade. Um dos principais marcos foi a Mesa Redonda de Santiago do Chile, que aconteceu de 20 a 31 de maio de 1972. Os participantes discutiram o papel do museu na América Latina, chegando ao conceito de “Museu Integral”, à ampliação do conceito de patrimônio e à função social dos museus nas transformações e no desenvolvimento humano.

Museu Integral: Os princípios que definiram o conceito de Museu Integral são resultados das discussões da Mesa Redonda de Santiago do Chile. Eles referem-se a uma instituição que é parte integrante e atuante da sociedade, que participa da formação de consciência das pessoas e grupos, situando suas atividades em quadros históricos, sociais, culturais e econômicos de forma a esclarecer os problemas atuais e contribuir para o engajamento dos indivíduos na transformação do contexto social em que vivem.

Os museus chegam ao século XXI motivados pelas grandes transformações sociais, econômicas, políticas e consequentemente culturais. No Brasil, são 3.025 museus mapeados¹ pelo Instituto Brasileiro de Museus (Ibram, 2011).

O conceito de museu continua em construção no Brasil e no mundo. Nesta publicação é utilizada a definição da Lei 11.904/2009, que institui o Estatuto de Museus. Sua análise nos permite não só uma compreensão abrangente do que vem a ser um museu, como também a identificação de diversas interfaces com a educação, o lazer e o turismo.

Ao contrário do que pode parecer, existem processos museológicos que acontecem fora dos museus e extrapolam seu caráter institucional. São considerados processos museológicos as atividades, os projetos e os programas com base nos pressupostos teóricos e práticos da museologia, tendo o território, o patrimônio cultural e a memória social de comunidades específicas como objeto, visando à produção do conhecimento e ao desenvolvimento cultural e socioeconômico. Os processos museológicos, que se iniciam pela articulação e formação de redes, buscam o empoderamento social e o desenvolvimento cultural, por meio da afirmação da identidade, da apropriação do patrimônio cultural e da construção da memória social.

Definição de Museu: Consideram-se museus as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.

Art.1º da lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que institui o Estatuto de Museus.



1 - Museus em Números, 2011. Dados coletados até 10 de setembro de 2010.

A fim de incentivar os processos museológicos, que têm como objetivo a reescrita da história por parte dos grupos sociais que não tiveram o direito de narrar e expor suas memórias e seus patrimônios, o Instituto Brasileiro de Museus criou o Programa Pontos de Memória em 2009. Conceitualmente, o Programa ancora suas bases na museologia social e na ideia do museu integral. No Brasil, a museologia social ganhou respaldo institucional principalmente com a criação da Política Nacional de Museus (PNM), em 2003. Os Pontos de Memória são capazes de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população e fortalecer as tradições locais e os laços de pertencimento, além de colaborar com o turismo e a economia local, contribuindo positivamente na redução da pobreza e violência.

OS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO MUSEU

Os princípios fundamentais dos museus, regimentados pelo Estatuto de Museus, prezam principalmente pela valorização da dignidade humana, a ênfase na função social, a preservação do patrimônio cultural e ambiental, a universalidade do acesso e a valorização da diversidade. Esses pilares devem se refletir no desenvolvimento das ações e das atividades basilares dos museus que são a preservação, a pesquisa e as diversas formas de comunicação com a sociedade.

Os novos conceitos que permeiam o campo da museologia ampliam a compreensão de acervos como temas, de edifícios como territorialidades e de públicos como protagonistas sociais, o que agrega às instituições museais um compromisso maior na internalização do processo de elaboração, uso e significado de seus patrimônios. Isso significa que os museus hoje, embora comprometidos com a preservação de bens culturais, "são espaços de relação dos indivíduos e das comunidades com seu patrimônio e elos de integração social, tendo em conta em seus discursos e linguagens expositivas os diferentes códigos culturais das comunidades que produziram e usaram os bens culturais, permitindo seu reconhecimento e sua valorização²".

Os processos de comunicação museológica, se abertos, multidirecionais e participativos, são caminhos para o desenvolvimento da capacidade crítica e cognitiva dos indivíduos. Usando variados modos de leitura dos discursos expositivos e com uma comunicação dialógica entre os museus e a comunidade, é possível criar novos laços, incentivar a autonomia e o empoderamento. É possível também ampliar as maneiras de perceber e estar no mundo – tanto das pessoas quanto do museu.

A comunicação se dá sob diversas formas, que vão desde a pesquisa e divulgação do acervo à realização de exposições, atividades educacionais e eventos culturais. Vale ressaltar que tais iniciativas, quando sistematizadas em programas, além de atrair visitantes ocasionais contribuem para a formação de públicos frequentadores de museus.

2 - Declaração de Caracas, Venezuela, 1992

POSSIBILIDADES DE COMUNICAÇÃO EM MUSEUS



➤ **Estudo e pesquisa** – As pesquisas nos museus contribuem para a ampliação dos sentidos e das possibilidades de interpretação dos objetos, exposições e públicos. Como ponto de partida, a pesquisa resulta em subsídios essenciais para o desenvolvimento de uma política de comunicação eficaz, além de fundamentar as ações desenvolvidas em todos os setores técnicos do museu. A pesquisa deve abranger tanto os objetos da coleção e a temática do museu, quanto os interesses de cada público e as possibilidades de atrair o visitante.



➤ **Difusão e divulgação** - As ações de difusão têm por objetivo proporcionar uma maior compreensão sobre os acervos e aproximação entre os profissionais dos museus, as atividades realizadas e os públicos. Elas criam um ambiente favorável para a troca de ideias, experiências e novas propostas para o museu. A programação cultural permanente e a divulgação contínua cativam o visitante e são fundamentais para o estabelecimento do hábito de visitar os museus. A programação precisa estar diretamente atrelada às pesquisas de público e às novas formas de comunicação tais como as redes sociais, o compartilhamento de ideias e o contato direto com os públicos.



➤ **Ação educacional e cultural** – entendidos como espaços não-formais de educação, os museus possuem um papel fundamental no estímulo à reflexão crítica sobre a sociedade e as transformações humanas. Por isso, um dos focos das práticas educacionais e culturais dos museus deve ser a relação da temática do museu com as questões da atualidade. A educação não-formal diferencia-se processualmente da educação formal principalmente pela não obrigatoriedade de um currículo formal legislado, mas se assemelha por necessitar de uma organização sistemática e intensional. Por meio da troca de experiências, do compartilhamento de conhecimentos e do desenvolvimento das potencialidades individuais, a ação educacional nos museus volta-se para as práticas sociais e para a formação política e sociocultural. A ação educacional nos museus tem por finalidades construir uma relação permanente com os públicos, formar e informar os visitantes e oferecer caminhos, novas linguagens, culturas e pensamentos.

A potencialidade das instituições para ações desse tipo pode ser traduzida em visitas orientadas, realização de cursos, oficinas, palestras, elaboração de kits educativos, de jogos, de aplicativos multimídia, preparo de educadores das mais diversas idades e formações, programas para públicos específicos e em comemorações de datas consideradas marcantes. O ideal é que toda instituição possua uma equipe de educadores que elabore, pense, articule com os outros setores a concepção das atividades educacionais do museu.

Outro aspecto a ser lembrado pelos profissionais dos museus e do turismo se relaciona a quais estratégias usar para o incentivo do turismo pedagógico, que ainda é incipiente mas tem um grande potencial no País. Para além do público escolar e universitário, esse tipo de turismo agrega pessoas que buscam conhecimentos por meio de experiências vivenciais mais significativas do que as tradicionais formas de ensino.



➤ **Exposições** - As exposições nascem necessariamente da intenção de comunicar um tema, um conjunto de artefatos, uma coleção, a obra de um artista, um recorte conceitual sobre o acervo, uma posição política ou ideologia social. A exposição representa a condensação dos saberes do campo da museologia através da aplicação de seus métodos e técnicas como a pesquisa, documentação, conservação, segurança, educação e difusão. Entretanto, ela não se encerra ao ser inaugurada, pois deve se comportar como uma obra aberta, alimentada permanentemente pelo visitante.

A exposição é o principal veículo de comunicação do museu. Seu planejamento técnico e conceitual norteia o discurso temático e deve provocar a reflexão e o protagonismo do visitante nas formas de apropriação e interpretação das informações, com base nos referenciais próprios de cada um. Para tanto, é importante que o público seja pensado em todas as etapas de elaboração da exposição, como escolha do tema, conceituação, elaboração de conteúdos, acessibilidade, seleção de objetos, recursos expográficos, audiovisuais, publicações, informativos, divulgação e comunicação visual.

Além do conteúdo temático, as exposições devem contar com suportes de informação e sinalizações que facilitem a compreensão dos diversos públicos. Os textos devem ter linguagem clara e direta, o que não significa subestimar a capacidade de apreensão do visitante. É importante que todos os textos que acompanham a exposição estejam traduzidos em pelo menos uma língua, além da materna. O público infantil e as pessoas portadoras de necessidades especiais devem ter acesso às mesmas informações que os demais visitantes. Caso não haja acessibilidade garantida às exposições, é importante que o museu desenvolva atividades educacionais ou jogos didático-pedagógicos complementares e tenham em seus quadros mediadores preparados para atender a esses públicos.

Uma exposição favorece a preservação da memória e do imaginário coletivo, seja a partir das coleções e temas trazidos a público, seja com base em fatos históricos e evidências culturais contextualizadas. Os olhares sobre as coleções ou temas expostos propõem de forma sensível a construção de poéticas sensoriais, discussões e argumentações por parte dos diferentes públicos.

Principais modalidades de exposições:

Exposições de longa duração

Essa modalidade de exposição aborda temas mais amplos que sintetizam as coleções dos museus. As técnicas construtivas que compõem a expografia devem prezar pelos materiais mais resistentes que garantam a durabilidade e as condições favoráveis para conservação do acervo. É importante identificar previamente possibilidades de substituição de peças em exposição sem comprometer a leitura geral do tema ou subtema, tanto pela necessidade de recorrentes ações de conservação preventiva como pela atualização da exposição e rotatividade do acervo em reserva técnica.

A exposição de longa duração também exerce o papel de refletir a proposta do museu, pois é principalmente por meio dela que o museu se fará conhecido. Entretanto, a exposição de longa duração não se encerra na sua inauguração e deve estar permanentemente aberta a novas adaptações à medida que a pesquisa, as atividades educacionais, a mediação e o público visitante contribuam com novas proposições acerca do acervo ou do tema.

Esse tipo de exposição deve contar com uma estrutura de apoio permanente que vai desde o monitoramento das peças e a manutenção dos espaços e recursos expográficos como vitrines, cenários, iluminação, painéis, textos, etc., até a mediação, que deve provocar a reflexão, oferecendo possibilidades de leituras diferenciadas para a interpretação do visitante. A exposição deve apresentar um circuito que possibilite a criação de roteiros diferenciados, de modo que possam ser explorados de acordo com o interesse de cada público.

Exposições de curta duração ou temporárias

Essa modalidade de exposição possibilita a abordagem de temas mais específicos e atuais de modo a explorar as potencialidades das coleções a partir de recortes curatoriais. As técnicas e os materiais para produção da exposição são pensados para uma menor durabilidade e manutenção de curto ou médio prazo, mas sem deixar de assegurar as condições favoráveis para conservação das peças.

Além de permitir a dinamização do acervo, as exposições temporárias têm grande potencial de difusão dos museus. Podem ser internas, quando concebidas pela equipe do próprio museu a partir de suas coleções; ou externas, quando ocupam áreas do museu com acervo, concepção e planejamento de outra instituição. Com essas exposições, os museus podem tratar de diversos temas, exibindo acervos que não pertencem à sua coleção, dando a oportunidade de conhecer bens culturais importantes, ou exemplares raros da fauna e da flora, aos que não teriam acesso por outros meios. As exposições de curta duração também são um importante chamariz para o retorno daqueles que já visitaram o museu e de propaganda para atrair turistas que procuram diversificar e ampliar sua visita.

Exposições itinerantes e extramuros

As exposições itinerantes são aquelas que saem dos museus e alcançam o público em outras instâncias. Elas têm por objetivo divulgar o trabalho da instituição, estimular a curiosidade dos públicos e promover discussões sobre temáticas específicas. Também possuem o caráter temporário e são produzidas com a possibilidade de adaptarem-se aos diferentes espaços com facilidades de transporte, montagem e desmontagem. Como todas as exposições, o design, a temática, o acervo e a organização espacial precisam ser planejados de forma a instigar os públicos.

Os museus possuem diversas formas de se comunicar com as pessoas. Nessa seção, citamos apenas algumas possibilidades: estudo e pesquisa; difusão e divulgação; ação educacional e cultural e exposições. No entanto, é importante destacar que a comunicação deve partir do princípio dialógico, em que os encontros entre as pessoas e o museu (que é composto por pessoas) sejam experiências em que ambas as partes se transformem. O museu não pode se colocar como emissor ou transmissor de informações tendo o visitante como um mero receptor. Num processo dialógico, a relação de quem se comunica precisa estar em pé de igualdade: os dois lados aprendem e ensinam, ambos se modificam e saem diferentes do que eram.

ATIVIDADE 2

1ª ETAPA:

- 1) Identifique museus ou coleções que possuam temas correlatos e que possam compor um roteiro entre museus;
- 2) Perceba se há peças na exposição que possam oferecer informações complementares a outras peças que estão em exposição num outro museu;
- 3) Tente criar uma rede de informações complementares entre museus;
- 4) Crie um roteiro que percorra esses museus, suas coleções ou peças;

Exemplo:

Na vitrine com trajes de crioula do século XIX pode ser incluído um texto que indique: “quer saber mais sobre a indumentária escrava do século XIX? Visite a coleção de joia de escrava no Museu de Ouriversaria (End.)”. Neste museu, junto às jóias de escrava, pode haver uma indicação sugerindo: “quer saber mais sobre hábitos e costumes do período de escravidão? Visite o Museu do Engenho (End.)”. E assim sucessivamente.

2ª ETAPA:

- 1) Que estratégias podem ser adotadas para sua concretização?
- 2) Como esses roteiros poderiam ser divulgados?
- 3) Que atores podem e devem participar da operacionalização dessas estratégias?
- 4) Como os profissionais do turismo podem apoiar a operacionalização dessas estratégias?
- 5) Que elementos podem ser considerados nessas estratégias para transformar esse roteiro de museus em experiência turística?

A INTERPRETAÇÃO DE AMBIENTES E ACERVOS

A qualidade da experiência do visitante é o foco da comunicação por meio da interpretação de ambientes e acervos.

Interpretar faz parte da habilidade humana de se comunicar. Desde bebês aprendemos a interpretar expressões faciais, gestos e objetos e reagir a eles. Da mesma forma, os pais de um recém-nascido se esmeram em interpretar o choro de seu filho e assim atender às suas necessidades. As pinturas rupestres são manifestações de como o homem pré-histórico interpretava o mundo à sua volta e hoje nós as interpretamos para conhecer aquela realidade.

A interpretação permeia diversos campos de conhecimento: a interpretação da lei pelos juízes, os intérpretes nas artes cênicas e a forma de determinado músico interpretar uma melodia são alguns exemplos de como o homem utiliza sua capacidade de interpretação. No campo das ciências humanas a interpretação é ferramenta de historiadores, antropólogos, sociólogos, museólogos, turismólogos, entre outros profissionais.

A definição clássica de interpretação ambiental foi cunhada pelo “pai” do assunto, o norte-americano Freeman Tilden (1976), que a conceitua como “uma atividade educacional que objetiva revelar significados e relações através da utilização de objetos originais, de experiências de primeira-mão e por meio de mídia ilustrativa, ao invés de simplesmente comunicar informações factuais”.

Assim, o maior mérito da ação de interpretação é disseminar e popularizar o conhecimento ambiental, visando à preservação e valorização de ambientes e coleções especiais, induzindo a atitudes de respeito e proteção.

“Através da interpretação, a compreensão; através da compreensão, a apreciação, e através da apreciação, a proteção”.

(Freeman Tilden)

que buscam conhecer o outro e transformar esse conhecimento em movimento de abstração e fruição prazerosa” (2004, p. 41-42).

Um bom guia de turismo, por exemplo, pode tornar inesquecível a experiência da visita a lugares especiais, inclusive a museus, realizando um trabalho essencial, despertando o interesse dos turistas por meio do envolvimento intelectual e emocional. No entanto, há um longo caminho a percorrer para a formação sólida desses profissionais. Também para os museus há o desafio constante de qualificar mediadores que envolvam e estimulem o interesse e a curio-

sidade dos visitantes, especialmente grupos escolares e turistas.

Pode-se afirmar que a interpretação está presente em diversas etapas da comunicação que os museus realizam com seus públicos. No processo de elaboração e montagem de uma exposição, por exemplo, pode-se dizer que tudo se inicia com uma pessoa (curador) ou um grupo (técnicos da instituição ou comunidade interessada) interpretando objetos e propondo um conceito, uma ideia ou linha de pensamento a ser apresentada por meio de uma exposição. No projeto expositivo, elaborado de acordo com os recursos disponíveis, essas ideias devem ser interpretadas e expressas por meio da distribuição dos objetos ao longo do espaço, percurso ou sequência, e da escolha de aparatos tecnológicos, textos, imagens, suportes, etc.

Quando o público toma contato com as exposições e pode elaborar seu próprio entendimento sobre o que o museu apresenta, ele faz sua interpretação. O museu não tem controle sobre esse processo, uma vez que o visitante faz uma leitura do que a exposição propõe a partir de seus conhecimentos prévios, suas memórias e sua experiência de vida.

Sabe-se que muitas vezes a interação direta entre visitante e objeto, sem a interferência de recursos de mediação, se mostra tão rica e impactante quanto o melhor multimídia tridimensional já inventado. No entanto, a interpretação que o visitante é capaz de fazer da exposição depende de sua “bagagem” de vida e também de sua disposição para a interação com os objetos. É interessante notar que quando o visitante sai de uma exposição confuso, entediado ou desapontado, sem conseguir dizer do que se tratava ou incapaz de citar algo de que tenha gostado, em muitos casos, ele culpa a si mesmo e não à exposição. Sente-se diminuído por não entender o que aqueles objetos significam, por não ser capaz de aproveitar aquela experiência e conclui que museus não são para ele.

Para evitar esse tipo de mal-estar que afasta o visitante, os museus buscam atualmente utilizar técnicas de interpretação com diferentes graus de informação. Naturalmente não se pode desvincular a escolha das técnicas de interpretação dos recursos financeiros e humanos disponíveis a cada instituição, por isso, é importante buscar soluções criativas a partir da preocupação com o entendimento do público e sua satisfação ao final da visita.

Os responsáveis pela interpretação, baseada no conhecimento do acervo e do público a que ele se dirige, podem utilizar diversos elementos para aguçar a curiosidade e os sentidos do indivíduo no entendimento e na apreciação do bem visitado. O que está em questão é, por um lado, valorizar a experiência do visitante envolvendo-o por inteiro - intelecto e sentidos -, por outro lado, enriquecer o próprio bem cultural aos olhos do público.

Há museus onde o visitante dispõe de pessoas para explicar o que está exposto, tirar dúvidas e aprofundar o conhecimento. Há museus onde a interpretação se dá por meios de imagens, textos e vídeos e há museus onde a interpretação se resume a etiquetas com nome, data, material, técnica e número de registro dos objetos.

O plano de interpretação tem sido uma ferramenta amplamente utilizada por várias instituições culturais em todo o mundo e há atualmente uma vasta literatura sobre como elaborar um plano de interpretação. Em linhas gerais, tal plano deve explicitar o público a que se destina, que meios empregar e que mensagens transmitir.

Os objetivos do plano de interpretação são os seguintes:

- 1) Comunicar o significado do lugar de maneira interessante e efetiva.
- 2) Melhorar a satisfação das necessidades do visitante.
- 3) Melhorar a proteção do recurso.
- 4) Melhorar a qualidade da experiência do visitante.

As fases que compõem o plano de interpretação são as seguintes:

- 1) Análise dos recursos disponíveis (acervo, temas correlatos, equipe, infraestrutura).
- 2) Identificação dos destinatários da interpretação.
- 3) Formulação dos objetivos da interpretação.
- 4) Determinação das mensagens a transmitir.
- 5) Seleção dos meios de interpretação.
- 6) Recomendações sobre a proteção do recurso e previsão de necessidades de pessoal.
- 7) Seleção de critérios para efetuar o acompanhamento e a avaliação.

SITES RELACIONADOS

www.interpretaciondelpatrimonio.org

www.gestioncultural.org

portal.uni-freiburg.de/interpreteurope/

Em resumo, deve-se buscar oferecer experiências ricas e estimulantes voltadas para o conhecimento e o lazer, com todas as comodidades e atrações possíveis de serem inseridas em um museu. Ressalte-se que a experiência do visitante não se inicia na exposição, mas sim na construção da imagem do museu enquanto atrativo, na qualidade do acesso, bem como na recepção que teve e nos serviços de hospitalidade que encontrou para seu conforto e segurança.

ATIVIDADE 3

Formule, em linhas gerais, um plano de interpretação para o seu museu de acordo com a primeira fase do plano de interpretação (Box 5, na página ao lado). Especifique o acervo a ser interpretado, os temas correlatos que enriquecerão a experiência do visitante, a equipe e a infraestrutura necessárias para a realização do plano. Dê asas à sua imaginação!

A SINALIZAÇÃO NO MUSEU

Uma boa orientação atende ao maior número possível de pessoas. Por isso, informar adequadamente significa também contribuir para a democratização no acesso aos bens culturais e valorizar o trabalho da comunidade e os potenciais turísticos da região.

Pequenos detalhes na orientação ao turista podem fazer a diferença na visita ao museu. Uma boa sinalização fora e dentro do museu aumenta a capacidade de organização e o nível de confiança da instituição, proporciona a compreensão e estimula a participação do visitante, permitindo inclusive que ele se torne exigente em relação aos serviços oferecidos e um dos agentes de melhoria da qualidade do atendimento prestado.



Sinalização fora do museu

A sinalização indicativa externa, tanto para pedestres como para veículos, é de fundamental importância para os museus e centros culturais. É necessária a autorização do poder público local para a fixação de placas indicativas. O Conselho Nacional de Trânsito, órgão oficial que normatiza a sinalização em espaços públicos, fixa critérios que devem ser levados em conta na sinalização externa dos museus.

O Ministério do Turismo disponibiliza na internet o Guia Brasileiro de Sinalização Turística³, no qual são encontradas orientações para o uso de letras, pictogramas e setas de indicação turística.

³ - BRASIL. Guia Brasileiro de Sinalização Turística. Ministério do Esporte e Turismo, Ministério da Justiça, Ministério da Cultura. Brasília, 2001. Publicação disponível em www.turismo.gov.br

É preciso que a equipe responsável pela sinalização do museu se informe sobre os sinais que já possuem regulamentação de uso. Os sinais de trânsito são controlados pelo Código de Trânsito Brasileiro⁴. Já os sinais relacionados à segurança são estabelecidos pelo Corpo de Bombeiros, e alguns outros, ligados à cultura e ao turismo, já são internacionalmente reconhecidos pela Unesco.

A sinalização precisa ser feita antes mesmo da chegada ao museu, começando pelas placas de trânsito, conforme o estabelecido pela prefeitura municipal, pelo Código de Trânsito Brasileiro e pelas Resoluções do Conselho Nacional de Trânsito. É necessária ainda uma preocupação com a segurança do motorista: a sinalização precisa ser visível, objetiva e com tempo suficiente para leitura da informação e adequada condução do veículo. No caso dos pedestres, essa sinalização deve indicar os melhores caminhos e, sempre que possível, integrada a outros atrativos turísticos e ao sistema de transporte público. É preciso ainda pensar no acesso para pessoas com deficiência ou necessidades especiais e indicar caminhos sem obstáculos.



Sinalização dentro do museu

O museu deve facilitar e ampliar o acesso aos seus espaços de forma organizada e precisa. Informar aos visitantes sobre serviços oferecidos, horários, valores, regras da casa e compromissos de atendimento estabelece uma relação clara entre instituição e público.

A indicação interna informa sobre espaços, galerias, exposições, eventos, segurança, acessibilidade, serviços disponíveis e limites a serem respeitados. Essas informações, fundamentais para a visita, precisam ser visíveis, legíveis, bem conservadas e bem iluminadas, de forma a contribuir para uma comunicação eficiente e uma visita agradável.

› **A identidade visual** é uma peça importantíssima no processo de comunicação e divulgação do museu. Um bom programa de identidade visual facilita a leitura do museu pelo visitante. Criar um padrão de formas, cores, pictogramas e usá-los corretamente permite que o visitante encontre as informações que deseja em situações diversas e contribui para a integridade dos espaços. Recomenda-se que o museu possua seu próprio manual de identidade visual, documento que estabelecerá os aspectos técnicos da marca, os padrões de utilização e as normas para reprodução.

› **A logo** é a imagem pela qual o museu pode ser facilmente reconhecido e deve figurar em todo o programa de comunicação e divulgação. Deve ser visível e de fácil identificação. Pode conter o nome completo, somente as letras iniciais estilizadas ou outro símbolo que identifique a instituição. A logo é uma peça importante para fixar a marca do museu na mídia de divulgação, como nos exemplos adiante.



EXEMPLOS DE LOGOS DE MUSEUS

Da esquerda para a direita: logo conjunta dos Museus Castro Maya (ambos sediados no Rio de Janeiro - RJ), Palácio Rio Negro (Petrópolis-RJ) e Museu Lasar Segall (São Paulo - SP). Todos são museus vinculados ao Ibram/ Minc.

› **Sinalização de circuito expositivo:** o percurso do visitante em uma exposição pode ser livre, sugerido ou direcionado. Se os planejadores da exposição desejam direcionar o roteiro do visitante no espaço expositivo devem sinalizar isso, com cores, controladores de fluxo, setas e textos. O importante é que o visitante se sinta à vontade para realizar seu próprio percurso, mas que também não se sinta perdido.

› **Sinalização de segurança:** imprescindível para o bom funcionamento dos museus e espaços culturais, essa sinalização compreende placas de extintores de incêndio, escadas e saídas de emergência, alertas sobre degraus e pisos escorregadios, entre outras que se façam necessárias. Além de garantir a maior segurança ao acervo e aos funcionários em casos de emergências, a sinalização em placas oferece maior tranquilidade ao visitante quanto à sua própria segurança.

› **Etiquetas e textos explicativos:** são complementos que enriquecem e informam com mais detalhes sobre os objetos do acervo. Geralmente apresentam informações sobre data, autoria, material, origem e dados gerais sobre aquela peça. Porém, melhor do que simplesmente informar ou antecipar uma resposta, por que não perguntar? Deixar que o espectador dialogue com o acervo? Os textos e explicações devem instigar a reflexão e a crítica, sem a intenção de direcionar o olhar do visitante. Não há diálogo com o acervo se a intenção é impor uma visão única sobre ele.

Ao formular esses conteúdos, deve-se sempre evitar a linguagem rebuscada e o exagero no tamanho dos textos. É preciso ter em mente que dificilmente o visitante se sente confortável "lendo" a exposição, o que significa que o museu pode oferecer informações mais aprofundadas, por meio de uma base de dados, textos complementares, educadores devidamente formados, bibliotecas e locais para consulta e pesquisa.

Oferecer informações aos turistas estrangeiros também é um fator comunicativo importante para o museu. Uma das possibilidades é disponibilizar aos visitantes de outros países um livreto contendo as informações básicas sobre a instituição, acervos e coleções, audioguias ou mesmo educadores bilíngues que possam acompanhar a visita.

4 - http://www.denatran.gov.br/publicacoes/download/MANUAL_VOL_I.pdf

ATIVIDADE 4

1ª ETAPA:

Preparação:

Escolha um objeto do museu em que trabalha ou algum objeto de algum museu que chamou sua atenção. Se tiver acesso à foto desse objeto, imprima-a. Faça uma ampla pesquisa sobre o objeto, sua origem, seu material, sua autoria, sua data de criação, seu acervo, a coleção a que ele pertence; todas as informações acerca de sua história, contexto, biografia do autor e tudo o que encontrar sobre esse objeto.

Mão na massa:

Agora, elabore uma etiqueta que ficará ao lado do objeto escolhido em uma suposta exposição no museu. Use a criatividade!

2ª ETAPA:

Dividam-se em grupos. Cada grupo coloca as etiquetas e as figuras dos objetos espalhados e embaralhados. Depois, troquem de lugar com outro grupo e tentem unir as etiquetas às figuras do objeto espalhados por eles. Depois de encontrados os pares corretos, leiam etiqueta por etiqueta em seu grupo, comentado e pontuando o que está bom na descrição e o que poderia melhorar ou acrescentar. Depois, de volta ao círculo no grupo maior, recomenda-se que realizem uma avaliação sobre a atividade.

HOSPITALIDADE

Hospitalidade no turismo: o bem receber com segurança

Nos últimos 50 anos, o turismo tornou-se fundamental para a vida das pessoas e para a economia dos países: em 1950, o número de turistas internacionais foi de cerca de 20 milhões de pessoas; no ano 2000, esse número saltou para 956 milhões, segundo dados do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur, 2002). Atualmente, já são mais de um bilhão de pessoas a viajar pelo mundo.

Esse crescimento veloz ocorrido nos últimos anos é assim explicado por Castelli: “[...] à medida que a renda aumenta nos países desenvolvidos, os gastos em atividades de lazer crescem mais rapidamente e, dentre esses, a viagem ao exterior é um dos mais importantes. O aumento da renda pessoal e as facilidades de transporte fizeram com que uma faixa bem maior da população participasse desse fenômeno de massa”. (CASTELLI, 2001, p. 37).

Atualmente o turista não busca apenas um abrigo confortável e uma boa alimentação. A qualidade dos serviços percebida pelo visitante por meio de experiências prazerosas, bem estar físico, emocional e psíquico, fazem parte da expectativa de satisfação do viajante.

A imagem positiva ou negativa de um hotel, de um atrativo ou de uma cidade depende, portanto, da experiência total vivida pelo visitante durante a sua estadia, desde a chegada até a saída. Se a qualidade da infraestrutura e dos serviços – públicos e privados – revela-se imprescindível para uma boa experiência, é na excelência do atendimento que o visitante sentirá a grande diferença.

As leis não escritas da hospitalidade operam quando há relações diretas entre os seres humanos. Em qualquer forma de turismo, a real fragilidade está na falta de calor humano; resgatar a hospitalidade é seu maior desafio. A acolhida ao cliente, ou a arte do bem servir e receber, depende, essencialmente, de pessoas bem preparadas. Como afirma Castelli, “a demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano”. (CASTELLI, 2003, p. 36).

A hospitalidade pode ser traduzida como acessibilidade, segundo as várias dimensões que ela assume e os suportes de que se utiliza:

A hospitalidade vem sendo historicamente desenvolvida, sistematizada, conceitualizada e praticada pelo turismo, que também tem um grande trabalho na área de divulgação e marketing. Ambos os temas, hospitalidade e divulgação, serão tratados no próximo bloco desta publicação.

- O acesso à informação é alcançado pela divulgação, difusão e marketing;
- O acesso ao local e a apreciação do ambiente se faz pelo transporte, pela sinalização e pela adequação para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida;
- O acesso emocional e mental aos bens culturais faz-se por meio de descobertas e experiências.

A acessibilidade e a integridade física dos cidadãos em caso de incêndio, tumulto, pânico, emergência médica e outros acidentes são reguladas por normas já instituídas pela ABNT - Agência Brasileira de Normas Técnicas. Consulte o Manual de Orientações Turismo e Acessibilidade do Ministério do Turismo (2006) e o site www.abntcatalogo.com.br.

A hospitalidade no turismo evidencia-se também em todas as atividades a ele relacionadas:

- Ingresso, permanência, deslocamentos internos e saída dos visitantes;
- Desenvolvimento da infraestrutura: rodovias, portos, aeroportos, obras viárias, saneamento, energia e equipamentos sociais;
- Transportes e comunicações: terrestres, aéreos, marítimos, fluvial e telecomunicações;
- Educação e qualificação dos recursos humanos que atuam nos vários ramos do setor;
- Prestação de serviços: alojamentos hoteleiros, transportadores, restaurantes e similares, cultura e entretenimento, agências de viagens e locadoras.

Uma breve história da hospitalidade e do turismo

O termo hospitalidade, segundo Walker (2002, p. 4), “[...] é tão antigo quanto a própria civilização [...]. Deriva da palavra de origem francesa *hospice* e significa dar ajuda e abrigo aos viajantes”. A palavra hospitalidade, tal como ela é usada hoje, teria aparecido, pela primeira vez na Europa, provavelmente no início do século XIII e designava hospedagem gratuita, atitude caridosa oferecida aos peregrinos e viajantes da época.

Cada período da história desenvolveu algum tipo de viagem e, por conseguinte, de hospitalidade, de acordo com os recursos materiais e os conhecimentos então disponíveis. Na Antiguidade surgiram, na Grécia e em Roma, as tavernas e estalagens para abrigar os viajantes. Na Idade Média, houve um aumento do número de hospedarias. A Inglaterra destacou-se com as pousadas de melhor qualidade, os restaurantes e a carruagem, que passava a ser o principal meio de transporte.

Na Idade Moderna, as viagens firmaram-se como opção de lazer e cultura para as classes abastadas com os *grand tours* e as primeiras publicações com o objetivo de orientar os viajantes. A Europa começou a seguir o modelo inglês de hospedagem, e esses ambientes passaram a desempenhar papel social e político importante para a sociedade. Mais tarde, com a Revolução Industrial e a invenção da máquina a vapor, as viagens foram impulsionadas. O pastor Thomas Cook, conhecido como o precursor do empreendimento turístico, iniciou a comercialização de tours organizados, voltados para o descanso e lazer de trabalhadores britânicos. Foi o marco do produto turístico como é hoje conhecido.

Após a Segunda Guerra Mundial, com o advento da aviação comercial e o aumento do número de carros e de ônibus, houve avanços significativos no turismo e na hospitalidade. A partir de 1949, o turismo foi relativamente democratizado: deixou de ser objeto de consumo de luxo e passou a ocorrer em grandes escalas para várias faixas da população. Surgiu a hotelaria ameri-

cana, mais confortável e funcional, para viajantes motorizados – os hotéis de beira de estrada. O turismo finalmente consolida-se como atividade econômica.

No mesmo período, guias de viagens impressos passaram a proliferar, visando orientar e oferecer aos viajantes opções de locais a serem visitados, além de despertar neles a curiosidade por novos destinos. Desde então, tais publicações têm sido fundamentais para a experiência turística, visando “orientar o olhar fugaz e curioso do turista”, como diz Urry (2001, p.174).

Cada vez mais, as viagens de lazer e turismo passaram a ser uma necessidade do ser humano em busca de descanso, prazer, lazer e novidades. Em outras palavras, um escape do estresse cotidiano, uma possibilidade de revigoramento físico e mental. Nas palavras de Krippendorf, (2001, p.15), “viajamos para viver, sobreviver”.

Atualmente, o turismo é estudado como atividade econômica e, algumas vezes, como experiência cultural. Já foi dito mesmo que o turismo envolve “um transe cultural” (Unesco, 1997). O encontro com o outro, com o diferente, acaba por promover um deslocamento do olhar do turista, ainda que fugaz, em direção ao novo. Mesmo que, como diz Krippendorf, estejamos “longe de um encontro verdadeiro entre turistas e os autóctones” (2001, p. 87), pois, segundo ele, tais contatos são “superficiais e não resultam em nada mais que sorrisos comerciais e polidez estéril” (idem, p. 84). Os museus são um excelente meio para o aprofundamento desse contato.

No caso do Brasil, nossos museus vêm sendo cada vez mais visitados por moradores e turistas, acompanhando a tendência mundial. Desde a década de 1990, com o *boom* do turismo e dos museus, verifica-se uma crescente aproximação entre as duas áreas, com o objetivo de diversificar o produto turístico e dinamizar os museus como atrativos de lazer e cultura.

Apesar dos avanços já conquistados, sabe-se que há um grande trabalho pela frente para os agentes do turismo e os profissionais de museus que almejam o crescimento e a democratização de suas atividades. Assim como não faz sentido um museu sem público, não existe turismo sem cultura. Dessa forma, os museus têm um importante papel a cumprir atuando como mediadores entre a cultura local e a cultura dos visitantes, como lugares de representação dos modos de saber e fazer dos povos, um lugar de expressão do passado, do presente e do futuro.

Passamos agora a focalizar a questão do bom acolhimento ao visitante nos museus.

O bem receber – a hospitalidade nos museus

Trataremos agora dos serviços de atendimento dentro dos museus, que são fundamentais para a boa comunicação com o público. Face ao número crescente de visitantes, alguns museus grandes ou pequenos, vêm dando cada vez mais atenção aos serviços de atendimento ao visitante. Da qualidade da experiência que o público tiver no museu dependerá seu retorno e sua divulgação dentro de seu círculo de amigos. É bom lembrar que a maioria dos especialistas em marketing diz que a recomendação boca a boca é a forma mais eficaz de publicidade. E, além disso, é gratuita!

Os serviços do museu devem permitir ao visitante usufruir de uma visita informativa, agradável e confortável, tanto no sentido físico, quanto no sentido intelectual, afetivo e social.

A preocupação e o esforço para oferecer experiências de qualidade ao visitante surgiram de vários fatores. Primeiro, os visitantes locais e internacionais tornaram-se mais seletivos sobre onde e como gastar o seu dinheiro, bem como seu limitado tempo livre. Mesmo quando a entrada é gratuita, eles querem a garantia de que o tempo e o esforço despendidos na visita sejam recompensados pela experiência, entretenimento, aprendizado de algo novo e conforto de serem bem acolhidos.

A grande maioria dos museus brasileiros é de gestão pública. De um total de 3.025⁵, 67,2% são públicos, 22% são privados e 10,8% têm outra característica. Dentre os públicos, 41,1% são municipais. Sejam eles grandes ou pequenos, são bens públicos visíveis e tangíveis, espaços de socialização, de contemplação, de aprendizagem, de lazer e, naturalmente, equipamentos culturais.

O direito à cultura, inserido em nossa Constituição Federal, é também o direito de acesso a museus e às suas coleções, exposições, instalações e serviços, sem qualquer discriminação de idade, sexo, convicção religiosa, orientação sexual e deficiência. Sendo a cultura um direito do povo, os museus precisam compreender seu dever de garantia a esse acesso. Para atender plenamente a esse direito da população, nossos museus precisam prover experiências e serviços de qualidade ao visitante, visando a inclusão dos públicos que muitas vezes vivem a margem das atividades culturais da cidade.

➤ **Acolhimento** - O acolhimento ao visitante é uma responsabilidade de toda a equipe do museu, passando pela diretoria, mediadores, recepção, técnicos, funcionários de segurança e limpeza. A equipe gestora deve assegurar que todo o quadro de pessoal conheça o acervo, as exposições e as instalações do museu e compreenda a importância de bem informar o visitante criando um ambiente amistoso. Tudo isso contribui para criar um clima cordial dentro da instituição tanto para os que ali trabalham, quanto para os que visitam. A comunicação interna é essencial, pois dinamiza e assegura o intercâmbio de informações além de garantir os laços entre os diversos setores, profissionais e visitantes.

A singularidade das coleções e o lugar que ocupam na compreensão, na investigação e na interpretação do passado e do presente necessita ser tornada pública para ganhar a confirmação da sua importância. Negligenciar o público é o equivalente a negligenciar as coleções no que se refere às responsabilidades básicas do museu.

Uma vez que o museu só possui sentido se for utilizado pelas pessoas, saber receber o público é primordial para sua existência, para tanto, é necessário um conjunto de recursos técnicos, materiais e humanos que garantam a permanência do visitante na instituição. O que realmente sustenta o acolhimento nos museus são as relações humanas fraternas e o preparo dos fun-

5 - Museus em Números, 2011. Dados coletados até 10 de setembro de 2010.

cionários em receber os mais diferentes públicos.

➤ **Conforto ambiental** – Para que o museu tenha um ambiente agradável e eficiente, é importante se atentar para o tripé que dá base ao conforto ambiental: conforto térmico, lumínico e acústico. O equilíbrio entre as sensações de frio e calor, atingido por meio de trocas do ser humano com o meio ambiente, com influência nas edificações por seus materiais e acabamentos, delimita o conceito de conforto térmico. Para atender ao conforto lumínico, destacam-se parâmetros do nível de luz; radiação solar direta; cores das superfícies; dimensão do ambiente; localização, orientação e dimensão das aberturas e elementos de sombreamento (cortinas, árvores, venezianas, outras edificações). O conforto acústico está diretamente relacionado ao som-ambiente e às interferências desagradáveis de ruídos externos. Como os demais tipos de conforto, o nível de qualidade acústica é resultado da definição da forma, da escolha dos materiais e dos revestimentos, que devem ser especificados de acordo com fatores de nível de ruído; tipo e origem do ruído; existência de barreiras, qualidade da comunicação e da privacidade; detalhamento do fechamento do ambiente e materiais que constituem o cômodo que determinam a reverberação dos ruídos.

Os serviços de atendimento: foco no visitante

Para realizar a tarefa de bem receber é necessário que o museu conheça o perfil dos seus públicos, seus anseios, aspirações, limitações e necessidades. Uma pergunta deve orientar a montagem dos serviços de atendimento: quais são as demandas dos diferentes tipos de turistas?

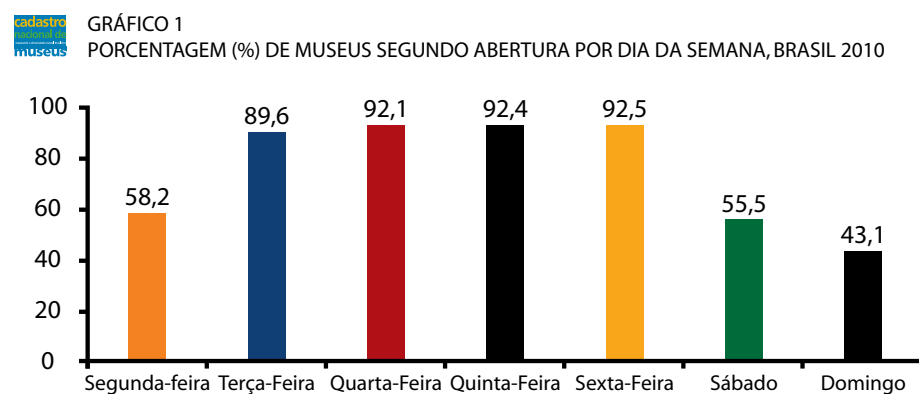
ATIVIDADE 5

Avalie o museu que você mais conhece colocando-se no lugar do visitante e guiando-se pelas seguintes indagações:

- É fácil encontrar informações atuais sobre o museu? Em quais meios: jornais, cadernos de cultura, panfletos, guias impressos, mídia virtual?
- É fácil e seguro chegar ao museu? Há sinalização adequada?
- A recepção costuma ser cordial? O clima de chegada é hospitaleiro? É possível fazer uma visita orientada? Qual é a qualidade da condução?
- Os ambientes estão bem conservados, apresentados e interpretados em linguagem clara? Os banheiros estão limpos? Os locais de descanso são confortáveis e suficientes? Há lanchonetes, restaurantes, música no museu ou no entorno?
- É possível comprar alguma lembrança ou produto com a cara do museu ou da localidade?
- O museu oferece alguma experiência interativa? A visita é agradável? O que te faria voltar?
- O museu é adequado para diferentes grupos e indivíduos: crianças, jovens e adultos com diferentes perfis de renda, cultura e escolaridade?

O foco no visitante significa, resumidamente, propiciar-lhe:

➤ **Horários adequados:** um dos aspectos a ser analisado é o tempo médio gasto pelo turista na cidade ou região onde se encontra o museu e adequar os horários ao fluxo esperado de visitantes. Para que turistas e moradores possam desfrutar dos museus, é importante que eles estejam abertos durante todo o final de semana, especialmente aos domingos, quando os trabalhadores residentes poderão passar seus dias de descanso nesses equipamentos culturais e muitos turistas, que regressarão para suas casas ao final do domingo, poderão visitar os museus pela manhã. Para alguns museus, a abertura no horário do almoço pode ampliar seu público imediato, pois muitos museus estão localizados em áreas comerciais, onde o maior fluxo de pessoas acontece durante o intervalo para almoço. Oferecendo atividades rápidas e atraentes nesses horários, além de atender a este segmento de público, os museus podem estimular o retorno das pessoas com suas famílias em outras ocasiões, como nos finais de semana ou feriados. No gráfico abaixo, podemos verificar a abertura dos museus por dias da semana no Brasil.



Fonte: Cadastro Nacional de Museus - Ibram / MinC, 2010

A abertura nos feriados nacionais e locais também é fundamental, tanto pra atender aos moradores da cidade, que procuram atrações em suas folgas, quanto para os turistas. Um museu não pode ficar fechado em feriados se busca o público turístico.

➤ **Roteiros adaptados:** os profissionais de museus já sabem que cada grupo de visitantes tem seu tempo próprio. Por isso, é importante que o museu ofereça roteiros compatíveis com o tempo e a disposição dos diferentes públicos: pequenos roteiros para interesses específicos com partes do acervo, roteiros em parceria com outras atrações culturais da cidade e seu patrimônio.

➤ **Infraestrutura:** banheiros limpos, lanchonetes, cafés, restaurantes e locais de descanso.

➤ **Uma área ou um jardim ao ar livre:** pode ser muito benéfica para os visitantes, pois permite o descanso e a contemplação, com a vantagem de variar o ambiente físico. Bancos, sombras e talvez algum equipamento como jogos e brincadeiras, relacionados aos temas do museu, podem tornar mais agradável a permanência.

➤ **Equipamentos para grupos especiais:** veículos para percorrer longas distâncias, carrinhos de bebê, acessos facilitados para cadeira de rodas, textos explicativos em braille e guias auditivos.

Para que o visitante usufrua ao máximo das oportunidades de entretenimento e aprendizagem disponíveis no museu, ele necessita sentir-se bem recebido, com segurança e certo de que as coleções em exposição o beneficiam, fazem parte do patrimônio humano e o ajudam a compreender seu lugar no mundo.

Cabe reiterar que os visitantes satisfeitos são valiosos para os museus, pois podem tornar-se visitantes regulares, divulgadores por meio do boca a boca, já falado anteriormente e, talvez, até se envolvam mais de perto com o museu, prestando um serviço voluntário, por exemplo. Para consegui-los, é preciso que todo o pessoal responsável pelo museu procure com afinco planejar e estabelecer serviços e instalações de qualidade para o visitante, provendo e melhorando o acesso, a compreensão e, sobretudo, a diversão oferecida por meio da apresentação adequada das coleções. Um visitante satisfeito é a prova de uma gestão focalizada e profissional.

Museus, exposições e espaços culturais

Os museus, espaços de exposição e espaços culturais devem estar disponíveis e oferecer:

- Espaço livre de barreiras que impeçam o acesso aos equipamentos ou tornem o caminho inseguro ou perigoso, construído e sinalizado como especificado na ABNT NBR 9050:2004;
- Atendimento especializado em LIBRAS e por meio de articulador orofacial, devidamente sinalizado e divulgado em todo material promocional;
- Planos ou mapas táteis ou maquetes com a descrição de seus espaços (consultar a tabela A.1, do Anexo A, da ABNT NBR 15599:2008);
- Gravações com a descrição dos ambientes, percursos e roteiros dos pontos de interesse e das obras;
- Exemplares de livretos e programas de eventos e exposições em braille e em versões ampliadas;
- Etiquetas e textos com versões em braille e ampliadas, fixados de forma a poderem ser lidos tanto por pessoas que estejam em pé, como por pessoas sentadas, de acordo com a ABNT NBR 9050:2004, 4.7, Seção 5;
- Serviço especializado de acompanhante para servir de guia a pessoas com deficiência visual e surdo-cegos devidamente divulgado, em meio sonoro ou tátil e sinalizado de acordo com os itens 6.1.2 e 6.1.4, da ABNT NBR 15599:2008;
- Outras formas de interação e conhecimento das obras de arte expostas, tais como réplicas em escala reduzida ou a descrição dos trabalhos em locução.

As orientações sobre acessibilidade para museus, exposições e espaços culturais são fornecidas pela ABNT NBR 15599:2008 - Acessibilidade - Comunicação na prestação de serviços. E pela ABNT NBR 9050:2004 - Acessibilidade a edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos.

ATIVIDADE 6

1ª ETAPA:

Pense sobre o museu que deseja trabalhar e responda às seguintes questões:

Bloco I – Serviços e equipamentos

- 1) O acesso ao museu é facilitado ou bem localizado? Há transporte público até o local?
- 2) A entrada ao museu é gratuita ou com preços acessíveis? Caso exista o ingresso para entrada, há promoções ou distinção de preço para determinados públicos (estudante, idosos, crianças, escola pública etc.)?
- 3) Dentro do museu, a água filtrada ou mineral está disponível em lugares facilmente identificados e de fácil acesso?
- 4) Há opções de venda de bebidas e alimentos? Os preços são razoáveis?
- 5) É possível disponibilizar um local para as famílias e os grupos fazerem seus próprios piqueniques?
- 6) As instalações sanitárias incluem banheiros e lavatórios adequados para crianças e fraldários para os bebês?
- 7) Os sanitários possuem instalações próprias para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida?
- 8) Há guarda-volumes para as pessoas deixarem seus pertences enquanto visitam o museu?
- 9) Ao longo do museu há espaços para o visitante sentar?

Bloco II – Recebendo as famílias

- 1) Uma família com crianças pequenas pode trazer consigo carrinhos de bebê? Os carrinhos são permitidos nas galerias?
- 2) A altura dos objetos expostos é acessível para as crianças? O museu oferece cadeiras ou cubos para que as crianças subam e vejam o que está exposto?
- 3) Existem atividades ou exposições especiais que envolvam as crianças, especialmente durante as férias?
- 4) Existem atividades/materiais direcionados para o público infantojuvenil? A linguagem do museu está adaptada para esse público?

Bloco III – Recebendo grupos diversos

- 1) Qual o tamanho máximo de grupo que o museu pode acomodar em suas várias áreas, tais como galerias, salas de exposições especiais, loja, café, jardins e pátios externos?
- 2) Há espaços onde os grupos possam se reunir e relaxar ao ar livre?
- 3) Existem pequenos guias impressos, folhetos informativos ou roteiros nos “pontos principais” do museu?
- 4) O museu oferece visitas com guias bilíngues, traduções do guia impresso ou gravações?
- 5) O posto local de informações turísticas ou a operadora de turismo receptivo têm guias com informações adequadas sobre o museu?
- 6) Há um sistema de agendamento disponível, de forma que os guias possam planejar antecipadamente a visita ou comprar antecipadamente os ingressos?
- 7) O museu faz algum trabalho de preparação dos guias e professores que vão levar seus grupos?
- 8) Existe algum tipo de avaliação pós-visita?

2ª ETAPA:

Identifique e liste algumas medidas práticas para melhorar a situação do museu em relação aos itens que não estão satisfatórios.



LEMBRE-SE: uma criança satisfeita quer dizer uma família satisfeita; ela possivelmente será também um futuro adulto visitante e, eventualmente, um pai/mãe amigo(a) do museu.

Consulte a publicação Turismo e Acessibilidade: Manual de Orientações, disponível em:
www.acessibilidade.org.br/manual_acessibilidade.pdf

A equipe de atendimento ao visitante

A equipe de atendimento aos visitantes inclui recepcionistas (no balcão de atendimento, na central telefônica ou no atendimento virtual); pessoal de segurança, de gestão de eventos e de educação. A equipe deve incluir todo o pessoal que lida com o público numa base regular, não só os funcionários efetivos, mas também aqueles que são temporários, os prestadores de serviço e estagiários. É importante definir as responsabilidades das equipes e definir como as atividades de educação, entretenimento e segurança serão coordenadas.

A equipe deve também ser facilmente identificada por uniformes, camisetas, bonés, crachás ou outro acessório particular. É fundamental a organização de horários de trabalho de forma a garantir pessoal de atendimento em todas as áreas públicas do museu durante todo o período em que ele fica aberto a visitas.

Outra decisão importante é como lidar com comentários, sugestões e reclamações. As instituições devem utilizar o relato de experiências e sugestões do visitante para melhorar seus serviços, oferecendo formas diversas de registro desses relatos. O museu pode oferecer um livro de registros/sugestões para os visitantes presenciais e também disponibilizar um correio eletrônico para os visitantes virtuais ou para aqueles que preferirem registrar suas impressões fora do ambiente do museu.

É bom ter um sistema único de avaliação para elogios, reclamações, comentários e sugestões de melhoria. A equipe de atendimento e a administração devem estabelecer sistemas para monitorar e avaliar os serviços oferecidos periodicamente, com métodos que possibilitem efetivamente seu aperfeiçoamento.

Quaisquer que sejam os procedimentos adotados, é importante que o museu elabore regras próprias sobre como lidar com as reclamações dos visitantes e que torne pública sua política sobre o assunto.

ATIVIDADE 7

Exercício rotineiro para funcionários do atendimento ao público

> Colocando-se no lugar do visitante.

Dois funcionários do museu devem visitar juntos um museu ou outro lugar aberto ao público, não importa se público ou privado. Devem colocar-se no lugar de visitantes e anotar o que acharam bom no atendimento e o que não gostaram.

Suas reações e comentários são depois apresentados à equipe do museu onde trabalham, que poderá então comparar e discutir seus próprios serviços. Tal oportunidade deve ser dada a todo o pessoal, especialmente à equipe de atendimento ao visitante, para que cada um sinta, por si mesmo, a experiência de um visitante, observando suas próprias reações emocionais e intelectuais.

MUSEUS: BENS CULTURAIS E PRODUTOS TURÍSTICOS

O universo do turismo e os museus

Como dito anteriormente, o turismo está se consolidando no país como atividade econômica de importância política. O desenvolvimento do turismo brasileiro está voltado ao incremento de novos destinos e produtos diferenciados para seus consumidores, os turistas. Os museus brasileiros fazem parte desse universo de atrativos turísticos e são potenciais indutores de visitas a várias cidades.

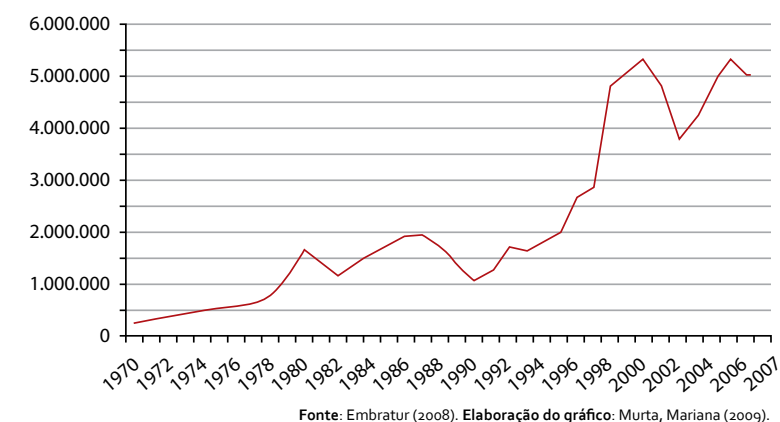
No Brasil, o turismo passou a ser tratado como atividade econômica na década de 1990, apesar de constar das políticas públicas desde a década de 1960. A seguir, traçaremos um breve panorama da articulação entre o crescimento do turismo e aquele verificado nos museus.

Em 2007, o Brasil captou aproximadamente cinco milhões de turistas internacionais, o equivalente a 26,8% dos 18,7 milhões de turistas que se destinaram à América do Sul. Isto corresponde, entretanto, a 0,56% do fluxo mundial, participação pequena quando comparada aos países líderes no ranking, como a França (81,9 milhões de turistas), a Espanha (59,2 milhões de turistas), os EUA (56 milhões de turistas), a China (54,7 milhões de turistas), a Itália (43,7 milhões de turistas) e o Reino Unido (30,7 milhões de turistas). É preciso ressaltar que tais países se beneficiam de localização privilegiada, próximos aos grandes centros emissores de turistas, vantagem geográfica de que evidentemente não gozam os países da América do Sul. (OMT, 2008).

O setor de turismo ganhou importância política e econômica no país, sob a promessa de angariar divisas e contribuir para a mitigação das desigualdades socioespaciais. A desconcentração produtiva do turismo, no período após a década de oitenta, parece ter tido como base as políticas de incentivo ao turismo nacional, notadamente para o Nordeste.

As viagens de lazer são sensíveis às crises econômicas, às oscilações cambiais e de poder de compra do consumidor. O gráfico abaixo permite visualizar três quedas acentuadas na entrada de turistas no Brasil: de 1980 a 1982, de 1987 a 1990 e de 2000 a 2002.

GRÁFICO 2
ENTRADA DE TURISTAS NO BRASIL 1970-2007



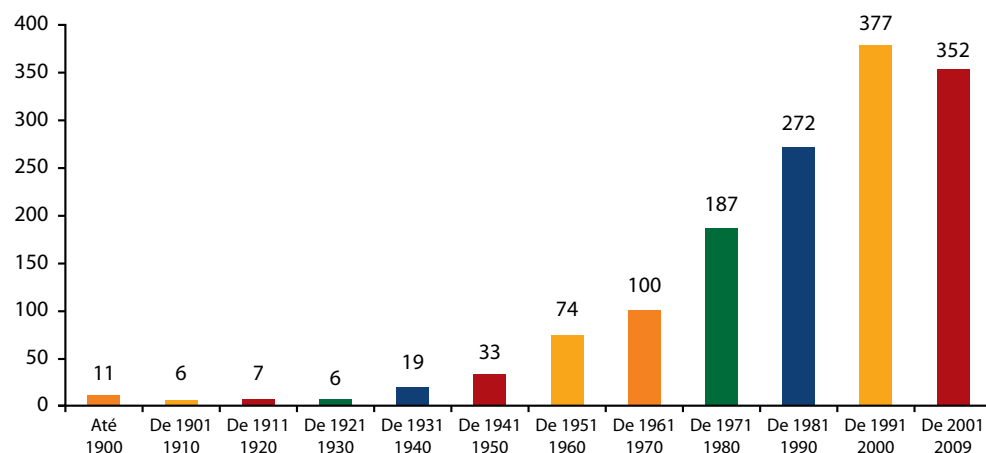
A década de 1990 presenciou vigoroso crescimento na entrada de turistas internacionais, impulsionado pela desvalorização do real em 1999. A partir de 2000, entretanto, a crise da Argentina e os atentados de 11 de setembro nos Estados Unidos repercutiram de forma muito negativa na entrada de turistas internacionais no Brasil.

Mesmo perdendo participação no mercado mundial, o Brasil vem captando número crescente de turistas desde 2002. Em 2007, o país captou 5.025.834, o que significou um incremento de 153% em relação a 1995, ou seja, mais de três milhões de turistas. Este desempenho é atribuído, sobretudo, ao período de 1995 a 2001, que respondeu por 139% do crescimento. Já o período de 2001 a 2007 apresentou uma variação de apenas 5%, apesar das altas taxas de crescimento mundiais, que entre 2003 e 2007 foram de 30%.

Em setembro de 2010, havia, no Brasil, 3.025 museus mapeados no Cadastro Nacional de Museus e 1500 cadastrados. Desse total cadastrado, os museus empregam 21.135 funcionários, contabilizando estagiários, bolsistas e voluntários. A administração, segurança, limpeza, manutenção e diretoria juntas empregam a maioria dos trabalhadores do museu em comparação com a equipe de especialistas, em que estão museólogos, historiadores, conservadores, bibliotecários, pedagogos, arquivistas, arquitetos, antropólogos, dentre outros.

Existem hoje no Brasil cinco vezes mais museus do que havia na década de 1960 e duas vezes mais que no início da década de 1990.

 GRÁFICO 3
NÚMERO DE MUSEUS POR ANO DE FUNDAÇÃO, BRASIL, 2010



Fonte: Cadastro Nacional de Museus - Ibram / MinC, 2010

Em meados da década de 1990, foi justamente quando o turismo no Brasil experimentou um pique de crescimento, só interrompido no período de 2000 a 2002, com a crise da Argentina e a explosão das Torres Gêmeas nos Estados Unidos, e retomado nos anos posteriores. A correlação entre crescimento de turismo e de museus, já comprovada em outros países, também se verifica no Brasil desde meados dos anos 1990.

No entanto, alguns dados revelam que uma boa parte de nossos museus tem um longo caminho a percorrer para atrair maior fluxo de turistas. Por exemplo, 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.

Por outro lado, a maioria dos museus brasileiros – 82,9% – mantém exposições de longa duração, e 62,5% de curta duração, enquanto 80,6% oferecem visitas guiadas sendo que 76,4% exigem agendamento prévio da visita com mediador.

Alguns conceitos de turismo

A Organização Mundial do Turismo (OMT) assim conceitua o turismo: "as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e em lugares diferentes de seu lugar habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o fim de ócio, negócios e outros." (OMT, 1998).

A Unesco considera a atividade turística como promotora da educação, da cultura e da consciência ecológica dos povos em todo o mundo. Sendo o turismo primordial à consolidação da paz entre os povos, uma vez que o fluxo de turistas faz crescer sentimentos de amizade, respeito e cooperação entre países e entre populações de uma mesma nação.

No Brasil, o Ministério do Turismo utiliza o termo "atrativo" conforme a definição abaixo.

"Atrativos turísticos são locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los" (MTur, 2007).

Como os museus se inserem no turismo? Vejamos o percurso de um bem cultural no turismo: de atrativo a produto.

Os atrativos turísticos são a base do produto turístico⁶, que é construído por meio do desenvolvimento da atividade turística. Esta só pode se realizar quando algumas condições forem criadas para que as pessoas se sintam atraídas e possam, de fato, deslocar-se de seu lugar de origem e passar determinado tempo fora de casa.

6 - Produto turístico "é o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos, acrescidos de facilidade, ofertado a um determinado preço". BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Roteirização Turística – Módulo Operacional 7*. Brasília: 2008. Publicação disponível em www.turismo.gov.br.

A maioria dos museus e casas de cultura consiste em centros de preservação e pesquisa de bens culturais, locais de memória e identidade e, por isso mesmo, de educação não formal de moradores e visitantes. O grau de atratividade do bem "museu" depende do que ele tem a oferecer como espaço de lazer, cultura e entretenimento, bem como a facilidade de acesso. Os museus são, portanto, atrativos potenciais do turismo. Para fazer com que um maior número de visitantes se sintam atraídos por eles, é preciso que atendam às suas necessidades e motivações. Em outras palavras, devem se preparar para a atividade turística.

Poucos bens culturais são capazes, por si mesmos, de atrair o público, a menos que disponham de uma imagem muito potente e difundida. O Taj Mahal, por exemplo, exige do visitante o enfrentamento do caos urbano de Agra e do assédio dos vendedores e pedintes; no entanto, é um atrativo tão poderoso no imaginário mundial, que recebe 8 milhões de turistas ao ano, sendo a maioria por meio de agenciamento.

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 atrairiam somente a população residente e os visitantes independentes.

O que nos falta? Justamente o componente turístico. Precisamos acrescentar os equipamentos e serviços turísticos⁷ 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.

São atividades turísticas que transformam o recurso em produto turístico, viabilizando o destino: transporte, agenciamento, hospedagem, recreação e entretenimento, alimentação, recepção e eventos.

A rede de agenciamento turístico inclui os operadores, que são aqueles que criam os produtos turísticos e organizam viagens para grupos. Os operadores internacionais desenvolvem itinerários, promovem e vendem excursões e organizam viagens para outros países. Os operadores domésticos organizam alojamentos e serviços para os grupos de excursão dentro de um mesmo país. Os operadores de receptivo conduzem uma parte da viagem ou excursão porque têm conhecimentos especiais e contatos locais.

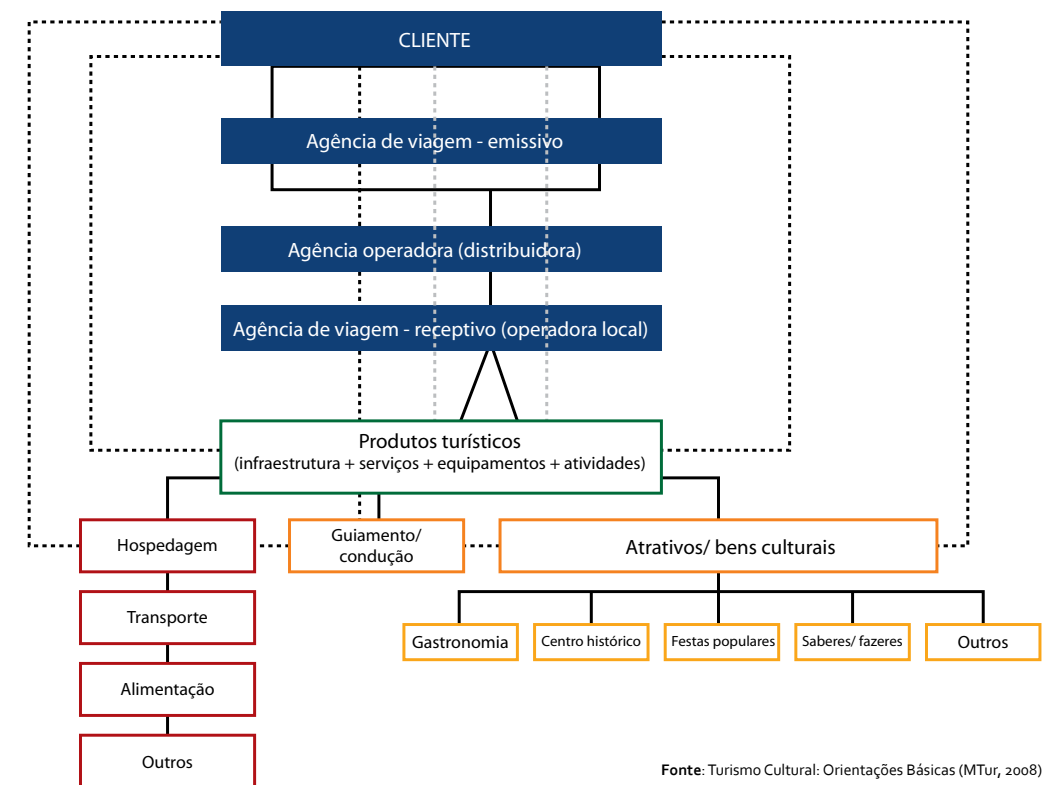
7 - Equipamentos e serviços turísticos compreendem o "conjunto de serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e que existem em função desta. Englobam os serviços e os equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, eventos e lazer".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

Já as agências de turismo são empresas que orientam os clientes sobre opções de viagens e fazem as reservas para alojamentos, transportes e atrativos, normalmente num pacote de serviços. Ganham comissões dos fornecedores dos produtos de turismo, tais como a locadora de veículos, companhias de transporte, estabelecimentos hoteleiros, operadoras e outros.

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.

Seja como for, a ênfase nas atividades próprias do turismo para compor o produto turístico está presente na definição dada pelo Ministério do Turismo, como vemos abaixo.

> O Ministério do Turismo trabalha com o seguinte detalhamento da cadeia produtiva do turismo cultural e seu funcionamento:



“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.” (MTur, 2006).

Além do valor cultural do bem, ele também adquire um valor de mercado quando acrescido de agenciamento e serviços turísticos. Se um produto turístico atende a uma motivação do turista, este estará disposto a pagar por sua fruição. Completa-se assim o ciclo oferta e demanda de uma atração cultural turística bem-sucedida.

O conjunto de atrativos turísticos, serviços, equipamentos e de toda a infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas, constitui a oferta turística. Demanda turística é a quantidade de bens e serviços consumidos em um dado período, em determinado local, e por um determinado número de turistas.

A oferta turística acrescenta ao produto os componentes de comercialização, de promoção e de inserção no mercado. Como qualquer produto turístico, também os museus mais organizados para receber visitantes são influenciados e sofrem a interferência de uma série de fatores.

São eles:

➤ **A infraestrutura e os serviços públicos** são o conjunto de equipamentos e serviços que tanto turistas como residentes utilizam: aeroportos, rodovias, ciclovias, bares e restaurantes, farmácias, lojas e serviços de telefonia, de saúde pública e de segurança. São todos eles imprescindíveis para a criação e valorização dos produtos turísticos. Dependem de instâncias político-administrativas e são essenciais para a sustentabilidade turística.

➤ **A imagem e os valores simbólicos** são o "capital imaterial" de um produto turístico, aquilo que lhe acrescenta valor.

➤ **A experiência turística da visita**, como um todo, afeta e define o grau de satisfação obtida pelo visitante.

Os atrativos, a oferta, a infraestrutura e os serviços turísticos se relacionam entre si para formar o produto turístico. Do conjunto final depende a qualidade do produto e, conseqüentemente, a experiência final do turista.

De fato, por ter forte efeito multiplicador, a atividade turística tem grande impacto sobre a economia, dinamizando setores do comércio, da indústria e dos serviços direta ou indiretamente vinculados ao turismo. Se o turista resolve passar um dia a mais no destino para incluir em seu roteiro visitas a museus e locais de patrimônio, ele, certamente, irá consumir bens e serviços tipicamente turísticos e outros de uso comum da população local: hotéis, operadores de tour, aluguel de carros, teatros, cinemas, restaurantes, farmácias, táxis, lojas comuns e de souvenirs, bares e cafés da cidade ou do próprio museu ou parque que decidiu visitar, entre tantos outros.

Um exemplo: O Circuito Sítios Históricos da República

Uma operadora de receptivo do Rio de Janeiro oferece, anuncia e vende o circuito em seu folder promocional com o objetivo de fornecer aos visitantes um roteiro que permita sentir a atmosfera de implantação do regime republicano no Brasil, percorrendo museus e sítios históricos que integram este momento da história no Rio de Janeiro. São dois roteiros oferecidos, com duração de quatro horas cada:



Pátio - Museu Casa de Benjamim Constant, Rio de Janeiro/RJ

Roteiro 1: Circuito Proclamação da República, visitando a Igreja Positivista do Brasil, o Museu Casa de Benjamin Constant, a Casa de Deodoro e a Praça da República.

Roteiro 2: Circuito Personagens Históricos da República, com visitas ao antigo Palácio do Itamaraty, o Memorial Getúlio Vargas, o Museu da República e monumentos a Benjamin Constant, Floriano Peixoto e Marechal Deodoro.

Quanto tempo levou para que eles pudessem, de fato, operar esses dois roteiros em tours de quatro horas, incluindo transporte, acesso e guia especializado?

A história desse trabalho começa com a iniciativa de um funcionário de museu com experiência operacional em turismo e o decisivo apoio de duas diretoras de museus envolvidos com a temática republicana, buscando cumprir o objetivo de transformar os museus brasileiros em atrações turísticas.



Mesa de Jantar - Museu da República, Rio de Janeiro/RJ

Assim, os museus da República e Casa de Benjamin Constant passaram a formatar o Circuito Turístico Sítios Históricos da República, após longo trabalho que logrou o apoio dos Sindicatos dos Guias de Turismo do Rio de Janeiro e o envolvimento de operadoras de receptivo local. Contaram também com a participação da Prefeitura do Rio de Janeiro e de várias outras instituições. Ao final, foram qualificados mais de noventa guias de turismo, a grande maioria autônomos e bilíngues, alguns donos da própria operadora, aptos a atender os turistas. Estima-se que, no Rio, o turismo orientado, isto é, realizado por meio de operadoras e agências de viagens, equivale a 35%, enquanto 65% dos turistas são independentes.

Para apoiar o circuito, criou-se o mapa-guia ilustrado, contendo a descrição do circuito temático e utilizado também pelos 65% dos turistas independentes. A publicação contou com recursos públicos e apoio de organizações de classe e foi lançada na Semana Nacional de Museus em 2009. O Circuito Sítios Históricos da República vem sendo divulgado no mercado turístico e nos principais eventos e entidades do setor, a exemplo do Encontro Nacional da Associação

Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) e o da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa, sigla de Brazilian Tour Operators Association, como é divulgada no exterior). A operadora continua trabalhando com o Circuito Sítios Históricos da República, além dos circuitos culturais das Fazendas de Café e do Tour Comunitário em favelas do Rio. Enfim, esses roteiros de turismo em museus encontram-se integrados, ainda que timidamente, aos roteiros tradicionais de turismo no Rio de Janeiro.

Como há sempre várias leituras possíveis do acervo e da história expostos nos museus, é urgente exercitar a criatividade em sua interpretação, com o fim de enriquecer a experiência dos diferentes públicos. Trata-se, enfim, de criar novos produtos, trabalhando o acervo e os recursos existentes como atrativos.

Há certamente um longo caminho a percorrer para consolidar o turismo em museus num país com forte tradição em "turismo de sol e praia", mas espera-se que o exemplo se multiplique. Para tanto, é preciso trabalhar o efetivo envolvimento dos museus com os serviços organizados de turismo.

Museus e centros culturais desejosos por atrair maior número de turistas devem realizar um trabalho sistemático junto aos prestadores de serviços turísticos. Promover visitas especiais para guias e operadoras de receptivo local é de absoluta necessidade, uma vez que são esses agentes que mantêm estreitos contatos com os turistas. São, portanto, fundamentais para promover o museu como atrativo e produto turístico.

Os museus podem elaborar um formulário de avaliação direcionado aos guias de turismo para que esses profissionais apontem deficiências e soluções não previstas pela equipe da instituição.

Em localidades que não contam com serviços turísticos organizados de agências, operadoras e guias, o museu pode trabalhar com outros profissionais que têm muito contato com os turistas, e devem ser considerados como potenciais parceiros de divulgação dos museus como atrativos turísticos, por exemplo, garçons, taxistas, e demais pessoas que prestam serviços usados por visitantes.

ATIVIDADE 8

PREPARAÇÃO:

1. Escolha uma das categorias de público local que deseja atrair para um determinado museu entre as sugeridas abaixo. Você pode também propor outras.

- Professores e diretores de escolas, públicas e privadas.
- Taxistas.
- Recepcionistas e relações públicas de hotéis.
- Operadores locais de transporte e turismo.
- Guias de turismo.

2. Desenvolva uma estratégia de aproximação para torná-los visitantes multiplicadores, prevendo cronograma, recursos, equipe necessária, metodologia. Sugestões: reuniões temáticas, encontros, eventos, tour especial gratuito para esses segmentos.

O BEM COMUNICAR: DIVULGAÇÃO E MARKETING

Vimos que a arte de comunicar e da hospitalidade dentro dos museus é fundamental para que eles se consolidem como atrativos culturais, de lazer e de turismo. Trataremos agora da importância da comunicação externa para atrair um maior número de visitantes, sejam eles moradores ou turistas.

Em se tratando de museu, centro cultural, parque, cidade ou monumento, a divulgação deve ser voltada, de forma diferenciada, para cinco grandes grupos: moradores da cidade ou do entorno, turistas nacionais e internacionais, prestadores de serviços em geral, prestadores de serviços turísticos e mercados emissores de turismo.



> Moradores

Geralmente, apenas uma parte pequena da população residente conhece e usa os museus em seu tempo livre. A maioria desconhece o museu como local de entretenimento, onde é possível apreciar um evento, uma exposição, um concerto, levar crianças,

Públicos-alvo da divulgação do museu:

- Moradores da cidade ou do entorno
- Turistas nacionais e internacionais
- Prestadores de serviços em geral
- Prestadores de serviços turísticos
- Mercados emissores de turismo

amigos e familiares para conhecer, sentar no jardim e desfrutar de outras formas de lazer oferecidas. Os museus têm como desafio melhorar a comunicação e a aproximação com moradores, primeiramente, para permitir o direito ao lazer e à cultura da sua comunidade, mas também para tê-los como parceiros e construtores do patrimônio que guardam e exibem.

É fundamental disponibilizar e divulgar a programação, muitas vezes excelente, de um centro cultural bem montado em seu bairro. Não é incomum ver pessoas lamentando haver perdido um show ou uma exibição a preços populares, por absoluta falta de divulgação.

Os museus devem ter um plano de comunicação e divulgação permanente com os residentes do entorno e da cidade onde ele se encontra. A ideia é atrair as pessoas segundo seus interesses, promovendo oficinas associadas aos temas, recursos e acervo do museu, além de exposições e shows. Desenvolver atividades dirigidas a grupos específicos: estudantes, professores, terceira idade, músicos, artistas e artesãos.

É importante alertar para a necessidade de compatibilizar a programação do museu com as de outras instituições locais, de forma a evitar a sobreposição e o acúmulo de atividades, sobretudo nas cidades menores.

ATIVIDADE 9

Em grupo, avalie as práticas de difusão e comunicação do museu ou centro cultural com a população de seu bairro e de sua cidade.

Liste os diferentes grupos de públicos potenciais para participar de exposições e eventos promovidos no museu.

Trace um programa de comunicação para esse público. Que mensagens veicular? Por quais meios? Físicos ou virtuais?



> Turistas nacionais e internacionais

Os diferentes turistas de museus podem ser abordados por meio de diversos veículos e materiais de divulgação. Dentre eles os principais são:

- **A mídia impressa** (jornais, guias turísticos, revistas de cultura e turismo).
- **A mídia eletrônica** (sites, blogs, twitter, e-mails, boletins eletrônicos, mensagens em celular).
- **TV e rádio.**

É importante manter um plano de divulgação nas diferentes mídias, focando em públicos usuais e naqueles que se pretende atingir. O museu precisa ficar em evidência nos espaços midiá-

ticos populares. Com a gratuidade dos espaços virtuais e por ser um local que exige agilidade, o museu deve atualizar suas informações com periodicidade e participar dos sites e redes acessados pelos turistas.



> Os prestadores de serviços da cidade

São aquelas pessoas que atuam em serviços locais muito utilizados por turistas: taxistas, responsáveis pelo transporte público, bares e restaurantes, lojas e comércio, atrativos de lazer e cultura e mídia local.

Propõe-se que os museus e centros culturais promovam visitas guiadas para representantes desses grupos, para que conheçam os espaços. O resultado esperado é a celebração de convênios e parcerias que estimulem o aumento da frequência ao museu.



> Os prestadores de serviços turísticos

São os setores organizados que atuam especificamente no turismo receptivo: setor hoteleiro, agentes de viagens, operadores turísticos, guias de turismo, funcionários de postos de informação turística e de instituições públicas ligadas ao turismo.

O que se propõe é algo semelhante à experiência realizada no Circuito Sítios Históricos da República, descrita anteriormente. O importante é que cada instituição ofereça visitas guiadas para representantes desses grupos, a começar pelos guias de turismo e operadoras de receptivo locais.

É fundamental que o museu mantenha um diálogo constante com esse público, trocando informações sobre o perfil dos grupos de turismo que visitam a cidade. Informações sobre procedência, faixa etária, idioma e tempo disponível para a visita são necessárias para que a programação, os horários de atendimento e o material de comunicação e divulgação se adequem ao público real.



> Os mercados emissores de turismo

Os agentes do turismo emissor são importantes promotores de localidades turísticas. Uma boa estratégia de marketing para museus e centros culturais é o direcionamento de campanhas promocionais para esses profissionais e empresas. É importante manter contatos diretos com agências de viagens, operadoras, companhias de transporte aéreo, terrestre, fluvial e marítimo. Da mesma maneira, é importante um canal de comunicação com escolas e universidades que desenvolvem o turismo escolar, grupos de turismo da terceira idade, entre outros.

Como se trata de uma viagem, dificilmente o visitante terá interesse em se deslocar para conhecer apenas um produto cultural. Dessa forma, o material de divulgação para o mercado de turismo emissor deve ser feito em conjunto com o município, promovendo não só o museu, mas também outros atrativos da cidade.

É importante os museus celebrarem parcerias com entidades representativas do setor de turismo, expondo-se e divulgando-se como atrativos nos vários eventos, feiras e mostras realizadas no Brasil e no exterior. Foram destacadas algumas instituições com as quais os museus deveriam firmar parcerias: Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc), Brazilian Incoming Travel Organization (BITO) e Associação Brasileira de Operadores de Turismo (Braztoa).

ATIVIDADE 10

PREPARAÇÃO

- 1) Pesquisando na internet em guias de turismo e de viagens, na rodoviária, no aeroporto, na estação de trem, no livro de visitantes do museu, levante e liste quais são os principais mercados emissores de público. Eles podem ser agências ou operadores de turismo regionais, nacionais ou internacionais.
- 2) Liste as principais atrações culturais, turísticas, gastronômicas ou de lazer de sua cidade, região ou bairro.
- 3) Em grupo: organize a informação coletada sobre os mercados emissores conforme o tipo (operadores de tour, agências e operadores de turismo) e a distância (regionais, nacionais e internacionais) e as atrações da cidade. Descreva uma estratégia de comunicação com os principais mercados emissores de sua região. Depois, elabore um material de divulgação incluindo o museu e outros atrativos da cidade.

MARKETING

Segundo definição utilizada pelo Ministério do Turismo, o marketing turístico é o “conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece”.⁸

Para ganhar popularidade e novos visitantes, a instituição deve comunicar não apenas sua missão, mas também observar e compreender o comportamento do público, suas necessidades e desejos, com o objetivo de adequar suas mensagens e tornar-se um museu interativo. No Brasil, 74,7% de nossos museus realizam pesquisas de público regularmente ou ocasionalmente, é importante, além de traçar o perfil do público, conhecê-lo mais profundamente.

8 - BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Promoção e Apoio à Comercialização – Módulo Operacional 8. Brasília: 2007. Publicação disponível em www.turismo.gov.br.

Particularmente nos países em desenvolvimento, os museus vêm colocando maior ênfase na orientação de marketing para aumentar o número de visitantes.

Se o museu possui exposições atrativas e outros serviços para o conforto e a satisfação do visitante, se for um bom produto que valha a pena vender, ele terá integrado completamente o marketing em seu planejamento estratégico e no orçamento. Um museu deve dirigir seu foco para o público regularmente, pesquisando seus desejos, necessidades e comportamentos para servir de base para o desenvolvimento de novos programas e exposições.

A orientação para o marketing depende de um conjunto de variáveis, desde o design do produto até sua venda. Estas variáveis formam o *marketing mix*, e o processo de categorizá-las baseia-se nos 4Ps do Marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça (localização) (McCARTHY, 1976).

O produto é o objeto ou serviço que o cliente deseja ou necessita. Se não houver necessidade ou desejo pelo produto, nenhum esforço no mundo conseguirá vendê-lo. Do ponto de vista do cliente do museu – o visitante –, os “produtos” do museu são principalmente as galerias, as exposições especiais e as outras partes do museu abertas ao público como arquivos e bibliotecas. No entanto, o produto “museu” também significa os serviços de pesquisa, as áreas de atendimento, os eventos e os locais de encontro com amigos e família, como o restaurante ou o café.

Sabemos que, na era do serviço em que vivemos, o produto não é mais o soberano absoluto, mas sim a experiência sentida pelo consumidor. Se, na época do produto, o valor estava diretamente ligado à posse do bem; na era do serviço, a possibilidade de “usufruir” e de se relacionar tornou-se mais relevante que a alternativa de “ter”. Hoje é a experiência do cliente com o bem ou serviço que registra a singularidade da organização com relação à concorrência (KLOTTER e JAIN, 2002).

As marcas de serviço são instrumentos de comunicação geradores de atitude favorável, usadas pelas organizações para que a experiência fique referenciada, de forma que se possa

Estudo de caso

Um projeto pioneiro no Brasil foi implantado na Serra Gaúcha entre 2006 e 2007 e está relatado na publicação Projeto Economia da Experiência - vivências na Região Uva e Vinho (Ministério do Turismo, Sebrae e outros, 2007)⁹. Adotando o modelo metodológico proposto pela Economia da Experiência (PINE e GILMORE, 1999) e amparado nas postulações da Sociedade dos Sonhos (JENSEN, 1999), o trabalho envolveu os diferentes setores da cadeia de valor do turismo e estimulou a produção de pequenas e médias empresas da região gaúcha do vinho. A estratégia de inovação da oferta turística foi baseada não apenas em produtos, localidades e equipamentos de qualidade, mas sim em experiências, emoções e sonhos a serem vivenciados pelo visitante. O resultado é um conjunto de serviços que permitem aos visitantes e turistas protagonizar histórias locais de forma lúdica e criativa, com ganhos culturais e econômicos também para as comunidades locais.

9 - O Ministério do Turismo em parceria com o SEBRAE Nacional, sob gestão do Instituto Marca Brasil e SEBRAE's UF, desenvolveu o projeto “Economia da Experiência”, que tem por objetivo fortalecer e consolidar o arranjo produtivo dos pequenos negócios, apoiando os empreendedores locais na agregação de valor aos produtos turísticos do território, visando à inserção em novos mercados. Para saber mais, acesse www.toursexperiencia.com.

transformar aquele momento fugaz em um registro indelével, que sempre retorna ao verdadeiro lugar da batalha: a mente do consumidor.

Assim, com produtos cada vez mais indiferenciados, é por meio do serviço que as empresas conseguem singularizar a experiência do cliente. Não mais apenas a posse – concreta, visível, constatável –, mas a experiência – coisa etérea, intangível, às vezes fugaz.

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”.

O turismo tem como base o setor de serviços, e é a relação humana que dá a percepção de qualidade da experiência vivida pelo turista ao longo de todo o ciclo da viagem. São relações de consumo impregnadas de dimensões intangíveis: cordialidade, respeito, atenção, pontualidade, amabilidade, cortesia, etc. Mas são também dependentes de dimensões tangíveis: a qualidade da infraestrutura e dos equipamentos, da disponibilidade de serviços, das instalações prediais, dos quartos, das salas de espera, dos meios de transporte, da sinalização, da limpeza das ruas, etc.

O mesmo se aplica ao universo dos museus. Quanto mais relacionadas com a interação, com a experiência real do visitante, mais impacto terão as marcas de serviço do museu na atitude do visitante com relação à instituição. Enquanto instrumentos de comunicação geradores de sentimentos e atitudes favoráveis, as marcas do serviço do marketing experiencial têm como objetivo primeiro a valorização da experiência vivida.

As outras variáveis do marketing – preço, promoção e praça – são ferramentas de grande eficácia para incentivar e atrair diferentes segmentos de público.

Há museus que hoje utilizam o preço diferenciado como estratégia de captação de público. A gratuidade é praticada em dias determinados ou para públicos escolares, por exemplo; preços reduzidos são às vezes ofertados aos operadores de grupos turísticos, patrocinadores e doadores; funcionários recebem ingressos gratuitos.

O ponto é também peça chave no marketing: se o museu está situado em lugar de difícil acesso por transporte público, ele pode firmar convênios com empresas para realizarem o transporte pago de visitantes durante os finais de semana e feriados, em horários divulgados em seus fôlderes. Os serviços de transporte público com paradas nos museus são comuns em algumas cidades; outras oferecem áreas de estacionamento para veículos particulares.

Em relação à promoção, vimos que a identidade visual e a logomarca são peças importantes para o processo de comunicação e divulgação do museu, pois fixam sua marca na mídia de divulgação. O mesmo padrão de cores deve caracterizar também as peças de divulgação: folhetos, mapas, cartões-postais, programas, catálogos e cartazes.

O desenvolvimento das páginas de internet propicia o aumento de consultas e pesquisas públicas sobre o acervo. Por este motivo, é importante que o museu tenha pessoal qualificado em informática para orientar o processo de registro e de interpretação de cada objeto, de modo que, no futuro, esta informação seja transferida facilmente do catálogo do museu ou outra base de dados para a página da internet.

Deve-se buscar um formato de fácil acesso e apreciação para que os internautas se sintam estimulados a se tornar visitantes presenciais e não apenas virtuais. A divulgação de eventos diferenciados para atrair o público pode também ser eficaz.

Profissionais de comunicação e de turismo revelam-se necessários para os museus, seja como funcionários em seus quadros técnicos, seja como prestadores de consultoria e serviço.

São exemplos de promoção no turismo: os Conventions & Visitors Bureaux - organizações privadas, mantidas pela cadeia produtiva do turismo, que promovem atrativos e serviços relacionados a um destino turístico, como uma cidade, por exemplo. A finalidade é atrair mais visitantes, dada a importância que têm as receitas turísticas para o desenvolvimento regional e devido ao fato de que, na maioria dos destinos, a oferta é formada por empresas pequenas e médias, que não podem manejar a internet como ferramenta de promoção e comercialização.

Um bom exemplo de cidade que agrega os museus ao seu potencial turístico é Paraty, que se vende como destino histórico-cultural e de esportes de natureza. Na Festa Literária Internacional de Paraty (Flip), os museus entram na programação e outros atrativos da cidade são valorizados pela dimensão desse evento. São muito bem-vindas as iniciativas de enriquecer as informações sobre os museus e divulgá-las nos sites dos municípios, o que contribui para o aumento da visitação turística.

Há também programas que cumprem uma função específica de utilidade para o usuário, tais como sites ou portais na internet para reservar ou agendar visitas a museus e centros culturais. Recomenda-se procurar conhecer e compreender os visitantes do museu e definir aqueles que se deseja atrair no futuro. Por isso é tão importante proceder sistematicamente a pesquisas de público presencial, potencial e virtual.

GESTÃO E SUSTENTABILIDADE DE MUSEUS


A gestão turística do patrimônio cultural é diferente da gestão do patrimônio. O ideal é que esta última inclua a primeira, dando prioridade às funções informativas, de atendimento, hospitalidade e divulgação, esperando-se que a visita ao local amplie as informações divulgadas nas diferentes mídias e supere as expectativas do visitante, enriquecendo sua experiência.

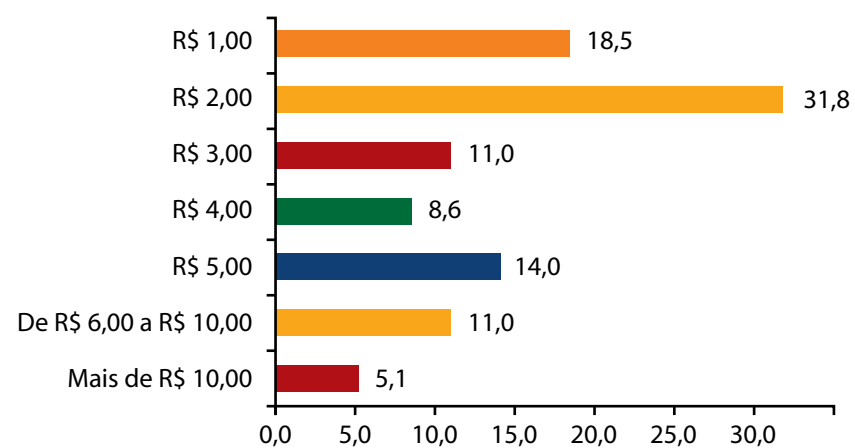
Equipamentos com programas multimídia de caráter educativo podem ser muito úteis na entrada de um museu com grandes dimensões ou de um sítio turístico muito amplo, em que o turista deve ter um panorama geral para escolher os objetivos e o itinerário de sua visita.

Uma pergunta está sempre no centro da política de gestão dos museus: "Deve-se cobrar ingresso"? No entanto, é mais eficaz adotar uma abordagem que privilegie a percepção do visitante: "Vale a pena pagar para ver? Vale a pena ver porque é grátis?". Se apresentados e interpretados de modo convincente, os lugares especiais podem acabar por atrair os gastos de visitantes e turistas, viabilizando, assim, a requalificação e a conservação de paisagens naturais e culturais.

Lembremos o caso de um museu em Paris que, ao invés de divulgar o custo dos ingressos, colocou na entrada e na saída um cartaz de preço sugerido: uma lista de atrativos culturais e de entretenimento usuais e seus respectivos preços de acesso. Era dada aos visitantes a opção de escolher o valor a pagar. O resultado surpreendeu: o museu arrecadou mais dinheiro que a quantia normalmente arrecadada com o preço preestabelecido.

A questão dos ingressos é sempre crucial para a gestão de qualquer atrativo cultural. No caso de museus e centros culturais brasileiros, é sabido que a grande maioria deles luta com poucos recursos. Além do mais, 77,7% não têm orçamento próprio, apenas 20,1% possuem Associação de Amigos de Museus e 79,7% não cobram ingresso, sendo que, a maioria dos que cobram são com valores acessíveis conforme o gráfico abaixo.

 GRÁFICO 4 - PORCENTAGEM (%) DE MUSEUS POR VALOR COBRADO DE INGRESSO, BRASIL, 2010



Fonte: Cadastro Nacional de Museus - Ibram / MinC, 2010

A prática de eventos dos museus vem crescendo e se tornando uma importante fonte de recursos. Se forem feitas parcerias com o setor turístico, ela pode se desenvolver ainda mais.

Além do setor turístico, as associações profissionais e as entidades representantes do sistema 'S' (Sebrae, Senac, Senai)¹⁰ são parceiros potenciais dos museus.

10 - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai).

Com o número crescente de visitantes em museus, os serviços de atendimento prestados em lojas e restaurantes poderiam estimular a pequena produção artesanal e gastronômica associada ao turismo, tendo o museu como espaço de sociabilidade, dinamizador da cultura e da economia local.

A exemplo do que já fazem vários museus no mundo e alguns no Brasil, seria bem vindo por aqui um maior número de iniciativas de fomento à produção de peças e utilitários com design inspirados nos acervos e colocados à venda na loja dos museus, vitalizando as atividades de artistas e artesãos. Também os cafés e restaurantes com boa gastronomia poderiam ser consumidores da pequena produção orgânica e processada.

Museus e turismo para o desenvolvimento

O diálogo entre a área de turismo e museus consolida essas instituições como espaços de lazer e aprendizado, diversifica os roteiros turísticos e, principalmente, é um dos caminhos para superar as barreiras que dificultam o acesso aos equipamentos culturais, o que significa preocupar-se não só com o público frequentador mas com as pessoas que não chegam às instituições. Destacamos aqui três importantes objetivos desse diálogo:

FORMAÇÃO DE PÚBLICOS

Não podemos perder de vista que a educação é fundamental para a formação de públicos. A produção cultural é realizada através de códigos que nem sempre são familiares a todos, por isso, muito além da oferta cultural, é preciso que haja investimentos na educação que permitam uma relação mais íntima com diferentes linguagens estéticas e formas de perceber o mundo.

É preciso também definir claramente quais serão os públicos, as estratégias de comunicação e mediação mais eficientes. É importante que os museus brasileiros invistam em cursos de qualificação voltados para a cultura da hospitalidade, tanto para seus funcionários quanto para os moradores locais. Este é o primeiro passo para que eles se transformem em formadores de público de turismo cultural e influenciem a própria atividade turística.

Trabalhando com a população local na apreensão de suas riquezas culturais multifacetadas, o museu pode ajudar a reforçar a personalidade e a identidade locais. 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.

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Cientes de sua função social, os museus podem tornar-se ferramentas para construir novas alternativas para o desenvolvimento econômico, seja em âmbito local, regional ou nacional. Amparados na diversidade cultural, na inclusão social e na inovação, as instituições podem fazer uso de seu caráter agregador para promover cursos, feiras, encontros sobre os conhecimentos locais, a articulação entre diferentes grupos e o incentivo à produção de diferentes bens e serviços com a marca do lugar.

Ao abrir espaço para pensar a produção humana e as inovações possíveis no âmbito do desenvolvimento sociocultural, o diálogo entre museus e turismo vai além: garante a circulação e a renovação de ideias, valoriza os saberes específicos e promove o acesso a produção material e imaterial dos grupos envolvidos.

Como pólo de atração turística, o museu é capaz de construir e divulgar uma imagem nacional e internacional, e, em algumas vezes, tornar-se “marca”, como é o caso do Guggenheim e do Louvre, que abriram outras unidades fora de seus países de origem. Em âmbito local, atuando como agentes de desenvolvimento, eles promovem a revitalização dos espaços urbanos, dinamização da economia local, além de gerar emprego e renda direta e indiretamente.

DINAMIZAÇÃO DOS FLUXOS TURÍSTICOS

O nível de exigência e competitividade que marca o universo do turismo faz com que os profissionais de museus e de turismo se esforcem para transformar a visita em uma vivência, travando um diálogo mais íntimo com os públicos.

O componente humano e a qualidade do atendimento fazem a diferença nessa atividade que vive do imaginário: a realização dos “sonhos dos turistas”. Assim, o bem receber e servir torna-se condição essencial para que os museus e a comunidade que os cerca firmem-se como catalisadores turísticos.

Referências Bibliográficas

ANDRADA, Ruth Beatriz S. Caldeira de. Exposições em estudo de caso: Museu Histórico Nacional. MUSEU DE ASTRONOMIA E CIÊNCIAS AFINS – MAST. Marcus Granato e Cláudia Penha dos Santos (Orgs). **Discutindo exposições: conceito, construção e avaliação**. Rio de Janeiro: MAST, v. 8, p. 39 – 67, 2006. Coleção MAST Colloquia.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BRASIL. Lei nº 11.771/08, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm

BRASIL. Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. **Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências**. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm Acesso em: 15 nov. 2009.

CABRAL, Magaly. O educador de museus frente aos desafios econômicos e sociais da atualidade. In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia**. Rio de Janeiro: Departamento de Museus e Centros Culturais/ IPHAN / MinC, n. 1, p. 27 – 33, 2004.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria). Centro de Documentação (CEDOC). Universidade de Brasília. Conservação / Preservação de Documentos. Disponível em: <http://vsites.unb.br/cedoc/conservacao.htm> Acesso em: 25 nov. 2009.

CHAGAS, Mário de Souza. No museu com a Turma do Charlie Brown. **Cadernos de Sociomuseologia**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Ano II, n. 2, p. 49 – 65, 1994. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/535> Acesso em: 25 nov. 2009.

CHINCHILLA, Marina. **Planes de futuro: la planificación del Museo Nacional del Prado orientada al público**. Conferência proferida na III JORNADA BRASIL-ESPANHA, Rio de Janeiro, 30/11 a 02/12 de 2009.

CURY, Marília Xavier. Os usos que o público faz do museu: a (re) significação da cultura material e do museu. In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia**. Rio de Janeiro: Departamento de Museus e Centros Culturais / IPHAN / MinC, n. 1, p. 87 – 106, 2004.

DENCKER, Ada Freitas. **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

FERREIRA, Cláudia Márcia. Sala do Artista Popular – 20 anos de banquete. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Brasília: IPHAN / MinC, n. 31, p.249 – 253, 2005.

FREIRE, Maíra. **Encantamento e estranhamento: como moradores e não-moradores de Belo Horizonte experimentam o Museu de Artes e Ofícios**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Fevereiro de 2010.

GONÇALVES, Telma Lasmar. Lazer é prazer. Museu dá prazer? Uma análise da relação do morador de Niterói com seu Museu de Arte Contemporânea. In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia**. Rio de Janeiro: Departamento de Museus e Centros Culturais/ IPHAN/MinC, Ano II, n. 2, p. 26 – 40, 2006.

GRUZMAN, Carla e BONATTO, Paula. Estudo de caso: Museu da Vida. MUSEU DE ASTRONOMIA E CIÊNCIAS AFINS – MAST. Marcus Granato e Cláudia Penha dos Santos (Orgs). **Discutindo exposições: conceito, construção e avaliação**. Rio de Janeiro: MAST, v. 8, p. 69 – 87, 2006. Coleção MAST Colloquia.

HEINICH, Nathalie. The Pompidou Centre and its public: the limits of a utopian site. In: LUMLEY, Robert (ed.). **The Museum Time Machine**. Londres: Routledge, 1990. p. 199 – 212.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus em números**. v. I e II. Brasília: IBRAM, 2011. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/museus-em-numeros>.

JENSEN, Rolf. **The Dream Society - how the coming shift from information to imagination will transform your business**. New York: MacGrow Hill, 1999.

JULIÃO, Letícia. Apontamentos sobre a história do museu. **Caderno de Diretrizes Museológicas**. Brasília: Superintendência de Museus do Estado de Minas Gerais / DEMU / IPHAN / MinC, 2. ed, p. 19-32, 2006.

KOPTCKE, Luciana Sepúlveda. Bárbaros, escravos e civilizados: o público dos museus no Brasil. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Brasília: IPHAN / MinC, n. 31, p. 185 – 205, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 8 conceitos que todo profissional deve saber**. (SERRA, Afonso Celso, TRAD.). Rio de Janeiro: Elsevier. 2003. 7 ed.

_____ e JAIN, Deepak. **Marketing em Ação**. São Paulo: Campus, 2002.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Contexto Traduções. São Paulo: Aleph, 2001.

LAGES, Vinicius. Economia da experiência e tendências do mercado. **Projeto Economia da Experiência – Vivências na Região Uva e Vinho**. Ministério do Turismo, Sebrae Nacional e outros. Caxias do Sul: Gráfica São Miguel, 2007.

LLOVERA, Xavier Andorra. Una sociedad en transformación, nuevos retos museísticos: La apuesta por un turismo cultural. In: **IBERMUSEUS: Reflexões e comunicações**. Departamento de Museus e Centros Culturais/ IPHAN / MinC, n.2, p. 18 – 28, 2008.

LOOCWOOD, A. e MEDLIK S. (Org). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Keeling, Eliana e Keeling, John (Trad.). Barueri: Manole, 2003.

McCARTY, Edmund Jerome. **Marketing básico uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976, v. I p.57.

MEDEIROS, Gilca Flora de. Por que preservar, conservar, restaurar? **Caderno do Professor**. Superintendência de Museus do Estado de Minas Gerais, 2005. Disponível em: <http://www.conservacao-restauracao.com.br/por_que_preservar.pdf> Acesso em: 23 nov. 2009.

MENESES, José Newton Coelho. **História e turismo cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 1ª ed., 2004, p. 41-42 e p. 28.

MESA-REDONDA de Santiago do Chile/ICOM, 1972. **Revista Museu**. Disponível em: <http://www.revistamuseu.com.br/legislacao/museologia/ Mesa_chile.asp> Acesso em: 18 nov. 2009.

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, MINISTÉRIO DA CULTURA. **Guia brasileiro de sinalização turística**. Brasil, 2001. Disponível em: <www.turismo.gov.br>

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Guia Bem Receber** – hospitalidade para guias profissionais. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/guia_hospitalidade.pdf>.

_____. **Pesquisa de hábitos de consumo do turismo brasileiro**. FIPE/MTur, 2009. Disponível em: <www.turismo.gov.br>.

_____. **Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil**: roteirização turística – Módulos Operacionais 7 e 8. Brasília: 2005. Disponível em: <www.turismo.gov.br>.

_____. **Projeto excelência em turismo**: aprendendo com as melhores experiências internacionais - Relatório de visita técnica Peru – Ecoturismo e Turismo Cultural, 2005. Disponível em www.excelenciaemturismo.gov.br

_____. **Turismo e acessibilidade**: manual de orientações. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: <www.turismo.gov.br>

_____. **Turismo cultural**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em: <www.turismo.gov.br>.

_____, Sebrae e outros. **Projeto Economia da Experiência** - Vivências na Região Uva e Vinho. Caxias do Sul, 2007.

MIRANDA, Jorge Morales. O processo de comunicação da interpretação. In: MURTA, Stela e ALBANO, Celina (org.). **Interpretar o Patrimônio**: um exercício do olhar. Belo Horizonte: UFMG / Território Brasília, 2002. p.95-105.

MORK, Paal. Marketing. In: ICOM. **Running a museum**: a practical handbook. BOYLAN, Patrick J (Org.). Paris: 2004. p. 162-176. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001410/141067e.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2009.

MURTA, Mariana. **Desenvolvimento desigual e turismo no Brasil**. Dissertação apresentada ao Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional (IPPUR) da UFRJ. Novembro, 2009.

MURTA, Stela e ALBANO, Celina (org.). **Interpretar o patrimônio**: um exercício do olhar. Belo Horizonte: UFMG / Território Brasília, 2002.

_____, e GOODEY, Brian. **A interpretação do patrimônio para o turismo sustentado**: um guia. Belo Horizonte: SEBRAE, 1995.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Gráfico do fluxo de turismo internacional (1995-2008)**. World Tourism Barometer. Madri, v. 7, n. 2, junho 2009. Disponível em: <http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estadistica_e_Indicadores_de_Turismo_no_Mundo_-_2009_1_3_.pdf>

PINE II, B. Joseph e GILMORE, James H. **The experience economy**: work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINHO, Maria Sonia. Produtos artesanais e mercado turístico. In MURTA, Stela e ALBANO, Celina. **Interpretar o patrimônio**: um exercício do olhar. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

RODRIGUES, Ana Paula Rosa. **Um passado de novidades**: o papel das exposições temporárias em atrair visitantes para o Museu de Arte de São Paulo (MASP). Disponível em: <http://1889541544668335279-a-1802744773732722657-sites.googlegroups.com/site/estudosth/Home/ana_paula_rosa_rodrigues.pdf> Acesso em: 25 nov. 2009.

SCHEINER, Tereza. Criando realidades através de exposições. MUSEU DE ASTRONOMIA E CIÊNCIAS AFINS – MAST. Marcus Granato e Cláudia Penha dos Santos (Orgs). **Discutindo exposições**: conceito, construção e avaliação. Rio de Janeiro: MAST, v. 8, p. 7 – 37, 2006. Coleção MAST Colloquia.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press Copyright, 1999.

_____. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Brookman, 2004.

STUDART, Denise Coelho. A produção intelectual do CECA – Brasil nas conferências internacionais do Comitê de Educação e Ação Cultural do ICOM de 1996 a 2004. In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia**, Rio de Janeiro: Departamento de Museus e Centros Culturais / IPHAN / MinC, n. 1, p.9 – 19, 2004.

_____. Educação em museus: produto ou processo? In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia**, Rio de Janeiro: Departamento de Museus e Centros Culturais / IPHAN / MinC, n 1, p. 34 – 40, 2004.

_____, e VALENTE, Maria Esther. Museografia e público. MUSEU DE ASTRONOMIA E CIÊNCIAS AFINS – MAST. Marcus Granato e Cláudia Penha dos Santos (Orgs). **Discutindo exposições**: conceito, construção e avaliação. Rio de Janeiro: MAST, v. 8, p. 99 – 120, 2006. Coleção MAST Colloquia.

TILDEN, Freeman. **Interpreting our heritage**. North Carolina: University of North Carolina Press, 1967.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas. São Paulo: Papirus, 1999.

UNESCO. **Turismo cultural en America Latina y El Caribe**. Orlac – Oficina Regional de Cultura para America Latina y El Caribe. Havana, 1997.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Coleção Megalópolis. São Paulo: Studio Nobel / SESC. 3 ed. 2001.

VALÉRY, Paul. Álvaro Mendes (trad.). O problema dos museus. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Brasília: IPHAN / MinC, n. 31, p. 32 – 35, 2005.

WOOLLARD, Vicky. Caring for the visitor. In: ICOM. **Running a museum: a practical handbook**. BOYLAN, Patrick J (Org.). Paris: ICOM/UNESCO, 2004. p.105-118. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001410/141067e.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2009.

VITAL, Flávia Maria de Paiva. **População com deficiência: os censos e seus critérios no Brasil**. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/censos.php>> Acesso em: 27 nov. 2009.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. FILHO, Élcio de Gusmão Verçosa (Trad.). Barueri: Manole, 2002.

XAVIER, Marcelo. **Mundo de coisas**. Belo Horizonte: Formato, 2002.

Sites Consultados:

www.abbtur.org.br

www.abnt.org.br

www.aimore.net/placas/placa227.html

www.denatran.gov.br/publicacoes/download/MANUAL_VOL_I.pdf

www.desti-nations.net

www.gestioncultural.org

www.icom.org

www.interpretaciondelpatrimonio.org

museudapessoa.net

www.museus.gov.br

www.museumassociation.org

portal.uni-freiburg.de/interpreteurope

www.revistamuseu.com.br/legislacao/museologia/mesa_chile.htm

www.tourdsexperiencia.com

www.turismo.gov.br

institucional.turismo.gov.br/sinalizacao/conteudo/principal.html

www.unesco.org

www.unwto.org

www.world-tourism.org

Glossário

Ação educativa - Procedimentos que promovem a educação no museu, tendo o acervo como centro de suas atividades, permitindo ao homem apreender, em um sentido amplo, o bem cultural, tendo em vista o desenvolvimento de uma consciência crítica e abrangente da realidade que o cerca.

Acervo - Bens culturais, de caráter material ou imaterial, móvel ou imóvel, que compõem o campo documental de determinado museu, podendo estar ou não cadastrados na instituição. É o conjunto de objetos/documentos que corresponde ao interesse e objetivo de preservação, pesquisa e comunicação de um museu.

Associação de Amigos de Museus - De acordo com o preâmbulo do Código de Ética da Federação de Amigos dos Museus do Brasil, os amigos e voluntários de museus têm como objetivo o desenvolvimento do patrimônio cultural, devendo contribuir para o desenvolvimento tanto dos museus quanto da museologia, constituindo-se interlocutores privilegiados para representar os interesses do público, para maior benefício das instituições museológicas. A posição de amigos e voluntários de museus implica obrigações para com a instituição com a qual se declaram solidários e cujo nome adotam. Concordam, portanto, em cumprir um certo número de requisitos que assegurem uma efetiva e fecunda colaboração.

Atrativos turísticos - 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 e realizações técnicas, científicas e artísticas.

Bem cultural - Em seu sentido amplo, entende-se por bem cultural todo testemunho do homem e seu meio apreciado em si mesmo, sem estabelecer limitações derivadas de sua propriedade, uso, antiguidade ou valor econômico. Os bens culturais podem ser divididos em três grandes categorias: naturais, materiais (tangíveis) e imateriais.

Capacidade de carga ou de suporte - O nível ótimo (máximo aceitável) de uso que uma área pode receber com alto nível de satisfação para os usuários (turistas, visitantes) e mínimos efeitos negativos sobre os recursos.

Classificação - Sequência de operações realizadas em um museu que visam distribuir os objetos/documentos em diferentes categorias, agrupando-os de acordo com suas analogias e características comuns.

Coleção - Trata-se de um conjunto de objetos naturais e artificiais que perderam seu valor de uso, mantidos fora do circuito econômico reunidos por pessoas ou instituições, sujeitos a proteção especial em local reservado para esse fim.

Conservação - É o conjunto de medidas destinadas a conter as deteriorações de um objeto ou resguardá-lo de danos. Identifica-se com os trabalhos de intervenções técnicas e científicas, periódicas ou permanentes, repetidas e continuadas, aplicadas diretamente sobre uma obra ou seu entorno com o objetivo de prolongar sua vida útil e sua integridade.

Curadoria - Designação genérica do processo de concepção, organização e montagem da exposição. Inclui todos os passos necessários à exposição de um acervo, quais sejam: conceitualização, documentação e seleção do acervo, produção de textos, publicações e planejamento da disposição física dos objetos. Refere-se também ao cargo ou função exercida por aquele que é responsável por zelar pelo acervo de um museu.

Demanda turística - É o conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura.

Demanda real ou efetiva - Quantidade de bens e serviços efetivamente consumidos.

Demanda potencial - Quantidade de bens e serviços que podem vir a ser consumidos em face de um determinado nível de oferta e da existência de fatores facilitadores.

Eventos programados - Eventos que concentram pessoas para tratar ou debater assuntos de interesse comum, negociar ou expor produtos e serviços, de ordem comercial, profissional, técnica, cultural, científica, política, religiosa, turística e muitos outros, com datas e locais previamente estabelecidos, provocando a utilização de serviços e equipamentos turísticos.

Exposição - Exibição pública de acervo organizado e disposto com o objetivo de comunicar um conceito ou uma interpretação da realidade. Pode ser de caráter permanente ou temporário; fixa ou itinerante; presencial ou virtual.

Instrumento de pesquisa - Obra de referência, publicada ou não, que identifica, localiza, resume, descreve ou transcreve, em diferentes graus e amplitudes, coleções, categorias e peças existentes num museu, com a finalidade de controle e de acesso ao acervo.

Inventário - Metodologia de pesquisa que constitui o primeiro passo na atividade de conhecimento, salva-guarda e valorização dos bens culturais de um acervo, consistindo na sua descrição individual, padronizada e completa, para fins de identificação, classificação, análise e conservação.

Marketing - Conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e distribuição de um produto entre diferentes consumidores.

Mercado Turístico - O encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso desses produtos e serviços.

Musealização - Uma das formas de preservação do patrimônio cultural, realizada pelo museu. Constitui a ação, orientada por determinados critérios e valores, de recolhimento, conservação e difusão de objetos como testemunhos do homem e do seu meio. Processo que pressupõe a atribuição de significado aos artefatos, capaz de conferir-lhes um valor documental ou representacional.

Museografia - [Museologia aplicada] Campo do conhecimento responsável pela execução dos projetos museológicos por meio de diferentes recursos – planejamento da disposição de objetos, vitrines, suportes expositivos, legendas e sistemas de iluminação, segurança, conservação e circulação.

Museologia - Disciplina que tem por objeto o estudo de uma relação específica do homem com a realidade, ou seja, do homem/sujeito que conhece, com os objetos/testemunhos da realidade, no espaço/cenário museu, que pode ser institucionalizado ou não.

Museu - Consideram-se museus as instituições sem fim lucrativo que conservam, investigam, interpretam, comunicam e expõem para fins de conservação, 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 seu desenvolvimento

Objeto museológico - Objeto retirado do contexto para o qual foi originalmente concebido e que, incorporando novas funções, transformando-se em signo pelo processo de musealização, tem seu potencial de representação ampliado.

Oferta turística - Conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas.

Patrimônio cultural - Entende-se por patrimônio cultural toda produção humana, de ordem emocional, intelectual, material e imaterial, independente de sua origem, época, natureza ou aspecto formal, que propicie o conhecimento e a consciência do homem sobre si mesmo e sobre o mundo que o rodeia.

Política de aquisição de acervo - Diretrizes definidas pelo museu, visando da constituição à dinamização de acervos, através do recolhimento e da incorporação sistemática de objetos, que é balizada pelo perfil identitário daquele museu.

Preservação - São as medidas necessárias para se proteger um bem cultural do risco de perda. O termo preservação está vinculado à ideia de “ver antecipadamente” o perigo de destruição.

Produção associada ao turismo - É qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capaz de agregar valor ao produto turístico.

Produto turístico - Conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, ofertado de forma organizada por um determinado preço. Rotas, roteiros e destinos turísticos podem se constituir em produtos turísticos, por exemplo.

Promoção turística - Processo que dá suporte à comercialização turística, por meio da divulgação de serviço ou produto visando criar uma imagem positiva junto ao mercado consumidor.

Região turística - É o espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território, delimitado para fins de planejamento e gestão. Assim, a integração de municípios de um ou mais estados, ou de um ou mais países, pode constituir uma região turística.

Reserva técnica - É o espaço físico utilizado para o armazenamento das peças do acervo de um museu quando estas não estão em exposição. A guarda de um acervo demanda uma reserva técnica com condições físicas adequadas, condições climáticas estáveis e condições de segurança apropriadas à conservação das obras.

Roteiro turístico - Itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.


Rota turística - Percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística.

Segmentação - Forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os diferentes segmentos são estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta de serviços e atrativos turísticos e da variação da demanda por esses elementos.

Serviços e equipamentos de alimentação - Estabelecimentos que oferecem ao turista refeições, lanches ou bebidas e demais serviços complementares.

Serviços e equipamentos de hospedagem - Estabelecimentos que oferecem alojamento e serviços necessários ao conforto do hóspede, como recepção, guarda de bagagem, conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos, etc.

Serviços e equipamentos de lazer e entretenimento - Infraestrutura e serviços prestados com o objetivo de proporcionar diversão, recreação e entretenimento.



Serviços e equipamentos de transporte - Serviços e equipamentos prestados para promover o deslocamento de pessoas, por via terrestre, aquática ou aérea. Os serviços e equipamentos de transporte turístico têm a finalidade específica de realizar excursões e outras programações turísticas.

Suporte - É o material físico no qual a confecção da obra irá se desenvolver, e onde a informação é registrada, como, por exemplo, o papel, a argila, a tela e a madeira. No caso das pinturas de cavalete, o suporte é a tela, tecido que pode ser de linho ou algodão, onde a camada pictórica ou a pintura é fixada.

Tendência de mercado - É uma sequência de eventos com força e durabilidade que podem revelar como será o futuro do consumo e quais oportunidades podem ser aproveitadas.

Trade turístico - Conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e prestadores de serviços turísticos, incluindo restaurantes, bares, rede de transporte, etc.

Imagem da Capa:

Obra **ESCOLA DE SAMBA** de **ADALTON FERNANDO LOPES**, acervo do **MUSEU CASA DO PONTAL**, foto de **LUCAS VAN DE BEUQUE**.

Instituto Brasileiro de Museus - Ibram
SBN Quadra 2, Bloco N, Ed. CNC III
CEP: 70040-020

www.museus.gov.br



Ministério da
Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E SEM SEM POBREZA

© 2011 Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) - Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução sem a autorização expressa do IBRAM.