

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ADRIANA DA SILVA PAES

**MUSEUS COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE  
COMUNICAÇÃO DO MUSEU PARANAENSE E DO MUSEU DE ARTE  
CONTEMPORÂNEA DO PARANÁ**

CURITIBA

2016

ADRIANA DA SILVA PAES

**MUSEUS COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE  
COMUNICAÇÃO DO MUSEU PARANAENSE E DO MUSEU DE ARTE  
CONTEMPORÂNEA DO PARANÁ**

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, como forma de avaliação para a obtenção do título de Bacharel em Turismo, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Márcia S. Massukado-Nakatani

CURITIBA

2016

“Cada livro, cada volume que você vê, tem alma. A alma de quem o escreveu, e a alma dos que o leram, que viveram e sonharam com ele. Cada vez que um livro troca de mãos, cada vez que alguém passa os olhos pelas suas páginas, seu espírito cresce e a pessoa se fortalece. ”

Carlos Ruiz Zafón

## RESUMO

Durante séculos as pessoas colecionavam e guardavam objetos antigos e raros em suas residências, objetos que representavam a história do sua e de outras culturas, porém somente no século XVII começaram a surgir locais apropriados para esse fim: os museus modernos, como conhecemos hoje em dia. Desde então muitos museus surgiram ao redor do mundo, para preservar e resguardar histórias através dos diversos tipos de objetos e artes, passando a se tornar um local que vai além da preservação, um local de estudo, pesquisa, educação, lazer e turismo. Hoje em dia, pessoas viajam o mundo para conhecer museus, mas mesmo viagens de uma cidade a outra, as pessoas procuram realizar atividades culturais e muitas vezes vão a algum museu. Neste contexto, a comunicação por parte do museu é fundamental para atender e atrair mais visitantes, podendo ser pessoas locais ou de outras regiões de forma que as exposições, atividades e objetos ali existentes possam ser divulgadas. A partir desse entendimento esta pesquisa teve o intuito de compreender o Museu Paranaense e o Museu de Arte Contemporânea do Paraná como atrativos turísticos, a partir do levantamento de suas ações de comunicação. Portanto foi realizada uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório, utilizando a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, a análise dos meios de comunicação utilizados pelos museus, a visita *in loco* (observações) e entrevistas semiestruturadas, que permitiram identificar a relação dos museus com o turismo, os serviços oferecidos e como os museus trabalham a comunicação em suas instituições. Com isso, foi possível alcançar cada objetivo específico e conseguir compreender os museus como atrativo turístico. Também, foi possível verificar alguns pontos fracos na comunicação de cada museu, em que foi proposto ações de melhorias que contribuirão na comunicação dos museus para com os visitantes e turistas, contribuindo com o fluxo de visitantes tanto da comunidade, quanto de turistas.

**Palavra-chave:** Turismo. Museu. Comunicação. Curitiba.

## **ABSTRACT**

For centuries, the people collected and guarded old and rare objects in their homes, objects representing the history of them and other cultures, but only in the seventeenth century began to emerge appropriate places for this purpose: the modern museum as we know nowadays. Ever since, many museums emerged around the world, to preserve and safeguard stories through the various types of objects and arts, to become a place that goes beyond preservation, a place of study, research, education, leisure and tourism. Nowadays, people travel the world to know museums, but even travel from one city to another, people seek to carry out cultural activities and often go to some museum. In this context, the museum's communication is essential to attend and attract more visitors, either local people or from other regions so that the exhibits, there existing activities and objects can be disclose. From that understanding, this research had the intention to understand the Paranaense Museum and the Paraná's Museum of Contemporary Art as tourist attractions. A survey about its communication actions was conducted to understand how these institutions are working to tourism. A qualitative study of exploratory nature therefore carried out using the literature and documentary research, analysis of media used by museums, the on-site visit (observations) and semi-structured interviews, which helped to identify the relationship of the museum with tourism, the services offered and how museums work communication in its institutions. With this, it was possible to reach each specific objective and to be able to understand the museums as tourist attraction. In addition, we found some weaknesses in the communication of each museum that proposed improvement actions that will contribute to the communication of the museums towards visitors and tourists, contributing to the flow of visitors both from the community, as tourists.

**KEYWORDS:** Tourism. Museums. Communication. Curitiba.

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – TIPOS DE ATRATIVOS DE TURISMO CULTURAL, SEGUNDO OEA .....	19
QUADRO 2 – TIPOS DE ATRATIVOS DE TURISMO CULTURAL, SEGUNDO SMITH .....	20
QUADRO 3 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	39
QUADRO 4 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTORES .....	40
QUADRO 5 – AÇÃO DE MELHORIA PARA COMUNICAÇÃO – SECRETARIA DA CULTURA DO PARANÁ .....	68
QUADRO 6 – AÇÃO DE MELHORIA PARA COMUNICAÇÃO DA SECRETARIA DA CULTURA DO PARANÁ .....	69
QUADRO 7 – AÇÕES DE MELHORIAS PARA COMUNICAÇÃO – MUSEU PARANAENSE .....	70
QUADRO 8 – AÇÃO 1 – MUSEU PARANAENSE – PADRONIZAÇÃO DAS PLACAS INFORMATIVAS DOS OBJETOS QUE COMPÕEM O ACERVO.....	70
QUADRO 9 – AÇÃO 2 – MUSEU PARANAENSE - PLACAS INFORMATIVAS DOS OBJETOS QUE COMPÕEM O ACERVO EM INGLÊS .....	71
QUADRO 10 – AÇÃO 3 – MUSEU PARANAENSE – BANNER.....	72
QUADRO 11 – AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARA O MACPR .....	72
QUADRO 12 – AÇÃO 1 – MACPR – EXPOSIÇÃO DO ACERVO PRÓPRIO.....	73
QUADRO 13 – AÇÃO 2 – MACPR – BANNER .....	73
QUADRO 14 – AÇÃO 3 – MACPR – POSTAGEM NO <i>FACEBOOK</i> .....	74
QUADRO 15 – AÇÃO 4 – MACPR – INTERAÇÃO ONLINE.....	75
QUADRO 16 – AÇÃO 5 – MACPR – LOCALIZAÇÃO NO SITE.....	75
QUADRO 17 – RECURSOS HUMANOS PARA A REALIZAÇÃO DAS AÇÕES .....	76
QUADRO 18 – DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO PARA AS AÇÕES .....	77

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – EXPOSIÇÕES MAIS VISITADAS – TOP 20 DE 2014 .....	21
FIGURA 2 – CIRCUITO VIRTUOSO DE FLUXOS DE VALOR E SERVIÇOS ENTRE A COMUNIDADE E O MUSEU .....	25
FIGURA 3 – TOTEM E PLACA DE SINALIZAÇÃO TURÍSTICA DO MUSEU PARANAENSE .....	46
FIGURA 4 – SITE DO MUSEU PARANAENSE .....	48
FIGURA 5 – POSTAGENS DO MUSEU PARANAENSE NO FACEBOOK .....	49
FIGURA 6 – REPOSTAGEM REALIZADA PELO MUSEU PARANAENSE DA PRAÇA JOÃO CÂNDIDO .....	51
FIGURA 7 – NEWSLETTERS SOBRE O MUSEU PARANAENSE 1 .....	52
FIGURA 8 – NEWSLETTERS SOBRE O MUSEU PARANAENSE 2 .....	53
FIGURA 9 – ENTRADA DO MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DO PARANÁ .....	55
FIGURA 10 – SITE DO MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DO PARANÁ .....	57
FIGURA 11 – GALERIA DE FOTOS DO ACERVO PRÓPRIO DO MACPR .....	58
FIGURA 12 – POSTAGENS DO MACPR NO FACEBOOK .....	59
FIGURA 13 – NEWSLETTERS SOBRE O MACPR .....	61

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – QUANTIDADE DE POSTAGEM NO <i>FACEBOOK</i> DO MP.....	50
TABELA 2 – QUANTIDADE DE POSTAGEM NO <i>FACEBOOK</i> DO MAC-PR.....	60



## LISTA DE SIGLAS

ICOM	– Conselho Internacional de Museus
IPHAN	– Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MAC-PR	– Museu de Arte Contemporânea do Paraná
MASP	– Museu de Arte de São Paulo
MON	– Museu Oscar Niemeyer
MP	– Museu Paranaense
MUPIS	– Mobiliário Urbano Para Informação
OEA	– Organização dos Estados Americanos
SPHAN	– Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
UNESCO	– Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>15</b>
2.1	TURISMO E MUSEUS .....	15
2.2	MUSEU E O PATRIMÔNIO .....	23
2.3	A COMUNICAÇÃO DOS MUSEUS .....	27
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>37</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	37
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA .....	38
3.3	COLETA DE DADOS.....	39
3.3.1	Construção dos instrumentos de coleta dos dados.....	40
3.3.2	Tabulação e interpretação dos dados.....	43
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>44</b>
4.1	MUSEU PARANAENSE .....	44
4.1.1	Museu e sua relação com o Turismo.....	44
4.1.2	Meios de Comunicação do Museu .....	47
4.2	MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DO PARANÁ .....	54
4.2.1	Museu e sua relação com o Turismo.....	54
4.2.2	Meios de Comunicação do Museu .....	56
4.3	DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	62
<b>5</b>	<b>PROJETO DE TURISMO</b> .....	<b>67</b>
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO .....	67
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	68
5.2.1	Descrição das Etapas para a Execução do Projeto .....	68
5.2.1.1	Ação de Melhoria na Comunicação - Secretaria da Cultura do Paraná.....	68
5.2.1.2	Ação de Melhoria na Comunicação - Museu Paranaense .....	69
5.2.1.3	Ação de Melhoria na Comunicação - Museu de Arte Contemporânea do Paraná .....	72
5.2.2	Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	76
5.2.3	Descrição do Orçamento e dos Desembolsos por etapa .....	77

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento .....	78
<b>6 CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS AOS GESTORES .....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE 2 – OBSERVAÇÃO DIRETA (IN LOCO).....</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE 3 – ANALISE DO SITE DAS INSTITUIÇÕES .....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE 4 – ANALISE DA REDE SOCIAL DAS INSTITUIÇÕES .....</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE 5 – ANALISE DOS <i>NEWSLETTER</i>.....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE 6 – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO 1. CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DE SÃO PAULO - MASP .....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXO 2. POSTAGEM DA PREFEITURA DE CURITIBA NA REDE SOCIAL <i>FACEBOOK</i>.....</b>	<b>104</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os museus são visitados em vários países, fazendo parte dos principais pontos turísticos de seus destinos. Muitos acabam se tornando símbolos, passando a ser parada obrigatória para os turistas, como ocorrem no caso dos museus, *Louvre* em Paris (que contabilizou 9.260.000 visitas em 2014), *Metropolitan Museum* em Nova York (com 6.162.470 visitas em 2014), *British Museum* em Londres (6.695.213 visitas em 2014), entre tantos outros que se tornaram um atrativo turístico importante e essencial para a atividade local. (SILVA, 2009; THE ART NEWSPAPER, 2015).

Essa situação, não ocorre somente na Europa ou nos Estados Unidos da América, alguns museus no Brasil se tornaram pontos importantes para sua cidade, quer pelo acervo ou pela sua arquitetura. O Museu de Arte de São Paulo (MASP) e sua arquitetura única, tornou-se um marco da cidade paulista. Em 2005 o museu divulgou uma campanha publicitária<sup>1</sup> em que se compara aos museus de Nova York e Paris, com o objetivo de instigar a visita (ANEXO 1). Outro exemplo é o Museu Oscar Niemeyer (MON) em Curitiba, conhecido também por sua arquitetura, e que se tornou um local de grande visita, tanto pela comunidade, quanto pelos turistas; sua imagem foi utilizada pela página da Prefeitura Municipal de Curitiba na rede social *Facebook*,<sup>2</sup> como forma de incentivar o turismo na cidade (ANEXO 2).

Além dos museus possuírem acervos diversificados, Silva (2009) apresenta que a utilização de estratégias de marketing está possibilitando que estes locais recebam mais visitantes. Essas estratégias podem ser ações promocionais impressas ou veiculadas em televisão, *outdoor* ou internet. O *newsletter* ou boletim informativo é um dos meios comumente utilizados pelos museus para divulgar suas atividades, podendo ser realizadas pela própria instituição museológica ou ser enviados por outras, como a recebida durante o período de pesquisa pela a Secretaria de Cultura do Paraná<sup>3</sup>.

Desta forma, a comunicação é um ponto essencial, pois o museu deixou a função de apenas preservar e passou a apresentar e comunicar seu conteúdo ao

---

<sup>1</sup> PROPMARK. DM9DDB valoriza Masp em campanha publicitária. Disponível em: <<http://goo.gl/uFtC8w>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

<sup>2</sup> PREFEITURA DE CURITIBA. **Visite Curitiba**, 2016. Mensagem postada na rede social *Facebook* em 29 mar. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/p95o9D>>. Acesso em: 29 mar.2016.

<sup>3</sup> SECRETARIA DA CULTURA DO PARANÁ. **Arte para Maiores no Museu Oscar Niemeyer** [newsletter]. Mensagem recebida por: <[seec@pr.gov.br](mailto:seec@pr.gov.br)>. 28 mar. 2016.

público. (ABREU, 2013). Seja, nas exposições ou na divulgação, a comunicação é importante para o público ter acesso às informações sobre o museu e para compreendê-las. Além disso, também permitem ao museu atrair e estabelecer um relacionamento com seus visitantes. (PARANÁ, 2016).

A Secretaria da Cultura do Paraná (2016), informa que no estado existem aproximadamente 329 espaços museais (que podem ser museus propriamente ditos ou locais com conceitos similares ao do museu), sendo que 91 desses espaços estão em Curitiba e 47 são museus, totalizando 40% dos espaços museais do estado.

Como os museus são locais que visam a preservação e educação, não possuem como objetivo direto serem um atrativo turístico. Porém muitos museus acabaram se tornando um local de lazer para a comunidade local e de interesse ao turista, visto que também são considerados uma instituição cultural com fins de estudo, educação e lazer. (ICOM).

Sendo assim, pretende-se compreender a relação existente entre os museus e a atividade turística, a partir das ações de comunicação realizadas pelas instituições museológicas escolhidas para o estudo.

Para isso, dois museus foram analisados, o Museu Paranaense e o Museu de Arte Contemporânea do Paraná. Estes foram escolhidos a partir dos Espaços Culturais que a Secretaria da Cultura do Paraná apresenta em seu site, por estarem localizados na cidade de Curitiba e, por terem possibilitado acesso aos dados para o estudo.

A partir disso, o problema proposto para o trabalho é: **De que forma as ações de comunicação promovem as instituições museológicas como atrativos turísticos?**

Com base nessa questão, foi estabelecido o seguinte objetivo geral: **Compreender o Museu Paranaense e o Museu de Arte Contemporânea do Paraná como atrativos turísticos a partir de suas ações de comunicação.** Os objetivos específicos são:

- Apresentar a relação existente entre os museus e o turismo.
- Identificar e apresentar as atividades e serviços oferecidos pelas instituições museológicas escolhidas.

- Descrever as ações de comunicação dos museus escolhidos.
- Analisar os museus como instituições museológicas e como atrativos turísticos.
- Apresentar proposta de utilização dos museus como atrativo turístico.

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos. O Capítulo 1 é a Introdução, em que é apresentado sobre o tema e justificativa para a realização da pesquisa, além do Objetivo Geral e dos Objetivos Específicos. O Capítulo 2 compreende a Revisão de Literatura, que é abordado sobre a relação entre Turismo, Museus, Patrimônio e a Comunicação em museu. O Capítulo 3 é constituído pelos Procedimentos Metodológicos, que apresenta o delineamento da pesquisa, explicando o porquê de sua escolha e quais os métodos e os instrumentos de coleta de dados escolhidos para alcançar os objetivos da pesquisa. O Capítulo 4 se refere a Análise dos Resultados da Pesquisa. O Capítulo 5 é o Projeto de Turismo, que se refere a ações de melhorias para a comunicação dos museus e o Capítulo 6 são as Considerações, que discorre sobre o que se pretende e como projeto a discussão dos resultados da pesquisa. Além disso, possui as Referências, com a lista de obras e autores utilizados nessa pesquisa; Apêndices, que são os instrumentos de coletadas de dados desenvolvidos e os Anexos.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo aborda conceitos da literatura nacional e internacional, sobre como a relação entre museus e turismo está ocorrendo. Também são abordados temas sobre a promoção de atrativos turísticos, questões do patrimônio e a comunicação dos museus. Com esta revisão de literatura, feita a partir de uma revisão bibliográfica sobre o tema, foi possível alcançar com o primeiro objetivo específico do trabalho e iniciar as pesquisas relativas ao segundo e ao quarto objetivo específicos.

### 2.1 TURISMO E MUSEUS

Os museus existem há muito tempo, remetendo-se ao período da Grécia Antiga. A origem do seu nome está associada à palavra grega *Mouseion*, ou “Casa das Musas”, que consistia em um local de dedicação ao saber e a filosofia. Com o tempo, passou a reunir conhecimentos de história, mitologia, zoologia, astronomia, objetos de artes e estátuas. (VASCONCELLOS, 2006).

Ao longo dos séculos, o conceito de museu foi se modificando, mas permanecendo a ideia de colecionar. De acordo, com Stein e Evans (2009) durante séculos, reis, príncipes, famílias importantes da burguesia e igrejas, criaram suas coleções privadas em gabinetes que eram compostos por objetos, joias, tapeçarias, quadros, entre outros. Os autores complementam que tantos outros construíram suas coleções focadas em um determinado tema, como o caso do britânico John Tradescant que possuía uma coleção sobre história natural, doada à Universidade de Oxford, por volta da primeira metade do século XVII, ajudando assim a criar o primeiro museu moderno do mundo, o *Ashmolean Museum*, em 1683. (STEIN; EVANS, 2009).

Muitos museus, principalmente na Europa, surgiram a partir de doações de coleções particulares, porém não eram abertos para todo o público e alguns permitiam o acesso apenas a estudiosos. Somente após a Revolução Francesa (1789), diversos museus passaram a abrir suas portas ao público e passaram a criar museus com a finalidade de educar a população. O primeiro a ser criado com esse objetivo na Europa foi o Museu do Louvre, inaugurado em 1793, que abria suas

portas ao público três vezes a cada 10 dias, com a finalidade de educar os franceses acerca dos valores do classicismo greco-romano e da herança francesa. (VASCONCELLOS, 2006).

Já nos Estados Unidos da América, os museus foram criados com o intuito de atender ao público e qualquer pessoa podia acessar as instituições museológicas, sendo o mais antigo o Museu Charleston (1748), na Carolina do Sul. (VASCONCELLOS, 2006). Além disso, Vasconcellos (2006), expressa que nos museus norte-americanos prevalece a parceria entre o setor público e privado, o que ajudou na criação de muitas instituições museológicas no país.

No Brasil, os museus começaram a ser criados no século XIX, pelas iniciativas de D. João VI, que inaugurou em 1818 o Museu Real, atualmente Museu Nacional, localizado no Rio de Janeiro/RJ. Sua criação começou a partir da doação da coleção pessoal de história natural do monarca. (VASCONCELLOS, 2006).

Os museus criados nessa época seguiam a tendência europeia, ou seja, o modelo francês criado no século XVIII, que consistia em levar ao público as coleções reais, da burguesia e da igreja. (GOMES, 2010). Há mais de 120 anos o Museu Nacional se encontra instalado na antiga residência da Família Imperial portuguesa, que permite relacionar o museu com a preservação do patrimônio histórico cultural. Além disso, é considerado o maior museu de história natural e antropológica da América Latina<sup>4</sup>.

Merriman (1991 citado por SMITH, 2009) argumenta que o passado pertence a todo mundo e todos devem possuir acesso a isto, sendo o museu o principal meio que a população pode ter para acessar a sua história.

De acordo com o Conselho Internacional de Museus (ICOM), organização não governamental de museus e profissionais de museus, ligado à Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), o museu é:

Uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe testemunhos materiais do homem e do seu meio, **para fins de estudo, educação e lazer**. (Citado por VASCONCELLOS, 2006, p. 35, grifo nosso).

---

<sup>4</sup> MUSEU NACIONAL. Disponível em: <<http://www.museunacional.ufrj.br/index>>. Acesso em: 16/4/16.



Já pela Lei nº 11.904 de janeiro de 2009, criada pelo Poder Legislativo brasileiro, os museus são definidos como:

[...] as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e **turismo**, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, 2009, p. 1, grifo nosso).

Em ambas as definições, é expressado que os museus são instituições que visam a preservação, comunicação, educação, mas também são ambientes de lazer para a população. Todavia, a definição do Poder Legislativo é mais abrangente, expressando que além de um local de lazer, é um local de turismo, permitindo compreender que tais instituições, também, pertencem à atividade turística.

Sendo o museu um ambiente que preserva e transmite a cultura, em seus mais variados aspectos, tende a ser um local procurado também por turistas, tanto nacionais quanto internacionais, que buscam e aliam o aprendizado ao lazer. Com isso, muitos museus se tornaram atrativos turísticos importantes para suas cidades. Silva (2009) expressa esse ponto ao dizer que visitas a Europa e aos Estados Unidos da América, sempre está associado a algum museu, o que proporciona ao turista uma forma de lazer e conhecimento na cidade em que este está visitando.

Os museus também, têm como característica serem instituições sem fins lucrativos, o que possibilita iniciativas de criação de associações de amigos dos museus, definidas como:

[...] instituições não-governamentais e sem fins lucrativos, compostas por pessoas que têm por finalidade apoiar e colaborar com as atividades dos museus, contribuindo para seu desenvolvimento e para a preservação do patrimônio museológico. (FEAMBRA, 2014, p. 7).

Assim, além da Federação de Amigos de Museus do Brasil, cada museu pode ter sua associação de amigos com o seu público, que permite a quem se associa vantagens perante pagamentos anuais e, atua no museu como uma forma de criar um relacionamento mais estreito com o visitante, que passa a ir mais vezes à instituição.

Outra forma de arrecadação de fundos para os museus – além dos recursos provenientes da venda de ingressos – é organizar ações como eventos culturais, ou ainda, alugar o espaço do local para eventos corporativos ou grandes festas (STEIN; EVANS, 2009); ato muito comum no caso do Instituto Inhotim<sup>5</sup> – Brumadinho/MG, que além de restaurantes e cafeterias, possui espaços próprios para realização de eventos.

Sobre as possibilidades de angariar recursos, Funari e Pinsky (2001, p. 27) destacam que para atrair turista, os museus tendem a desenvolver diferentes atividades como: a) exposições temporárias, constantemente renovadas; b) pessoal treinado para atender diferentes segmentos do público (crianças, idosos, grupos, deficientes etc.); c) ingressos promocionais; d) publicações impressas em vários idiomas; e e) divulgação das atividades por meio de campanhas publicitárias. Nesse contexto, destacam que “[...] **os museus passam a constituir, por si só, um pólo de atração**”. (FUNARI; PINSKY, 2001, p. 27, grifo nosso).

Além disso, os museus possuem instalações que vão muito além das salas de exposição, que ajudam a se manterem e complementa o serviço oferecido ao visitante, permitindo uma experiência mais rica; que são as bibliotecas, livrarias, lojas de suvenires, cafeterias e até restaurantes. (VASCONCELLOS, 2009). Cougo (2007, p. 51) confirma o entendimento do uso de atividades complementares ao objetivo dos museus para fins de arrecadação ao expressar que tais ações propiciam “[...] atrair maior quantidade de público, entre eles, os turistas”.

O museu é considerado também como um centro cultural (SANTOS, 2000), sendo assim, se enquadra como atividade do segmento Turismo Cultural. A Organização dos Estados Americanos (OEA), apresenta quatro categorias com seus respectivos tipos e subtipos de atrativos para se explorar o turismo cultural. (ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS – OEA citado por DIAS, 2006). Complementarmente Smith (2009) argumenta que o turismo cultural pode ser dividido em sete tipologias e subtipos, incluindo os museus conforme é possível visualizar nos quadros 1 e 2.

Dias (2006) expressa que o museu é a essência do turismo cultural. Nos quadros 1 e 2 pode-se perceber essa afirmação em que as abordagens (OEA e

---

<sup>5</sup> INSTITUTO INHOTIM. Disponível em: <<http://www.inhotim.org.br/>>. Acesso em: 11 Abr. 2016.

Smith) apresentam o museu como categoria ou tipo, respectivamente e, Smith classifica como parte do Turismo de Patrimônio. Em ambos os quadros, 1 e 2, o museu é apresentado como um atrativo do turismo cultural, mas também, são destacados outros elementos que atraem os turistas, como quadros e esculturas.

QUADRO 1 – TIPOS DE ATRATIVOS DE TURISMO CULTURAL, SEGUNDO OEA.

Organização dos Estados Americanos - OEA <i>apud</i> Dias (2006)		
Categoria	Tipo	Subtipos
1. Museus e Manifestações culturais	1.1. Museus 1.2. Obras de arte	1.2.1. Pinturas 1.2.2. Esculturas 1.2.3. Artes decorativas 1.2.4. Arquitetura 1.2.n. ...
2. Folclore	2.1. Manifestações religiosas e crenças populares 2.2. Feiras e mercado 2.3. Música e dança 2.4. Artesanato e artes 2.5. Comida e bebidas típicas 2.6. Grupos étnicos 2.7. Arquitetura popular e espontânea	2.4.1. Cerâmica 2.4.2. Tecidos e Indumentária 2.4.3. Metais 2.4.4. Couros e peles 2.4.5. Madeiras 2.4.6. Pedras 2.4.7. Instrumentos Musicais 2.4.n. ...
3. Realizações técnicas, científicas ou artísticas contemporâneas	3.1. Explorações mineiras 3.2. Explorações industriais 3.3. Explorações agropecuárias 3.4. <b>Obras de arte e técnica</b> 3.5. Centros científicos e técnicos	<b>3.4.1. Pintura</b> <b>3.4.2. Escultura</b> <b>3.4.3. Artesanato</b> 3.4.4. Desenho industrial 3.4.5. Arquitetura 3.4.n. ... 3.5.1. Zoológico e Aquário 3.5.n. ...
4. Acontecimentos programados	4.1. Artísticos 4.2. Desportivos 4.3. Outros	4.1.1. Música 4.1.2. Teatro 4.1.3. Festivais de cinema 4.1.n. ... 4.3.1. Festivais religiosos e profanos 4.3.2. Concursos de beleza 4.3.3. Convenções e congressos 4.3.n. ....

FONTE: Autora (2016) adaptado de Dias (2006), grifo nosso.

Entretanto, Smith ainda apresenta os museus na categoria de Turismo Cultural Rural, como Ecomuseu, um tipo de museu em que Fernández e outros (2010, p. 33) consideram como “[...] *un centro museístico orientado sobre la identidad de um território y sustentado em la participación de sus habitantes, que ayuda al crecimiento del bienestar y del desarrollo de la comunidade.*”, ou seja, um lugar de cultura, que trabalham a identidade da região em que está inserido, funcionando devido a participação dos moradores, da sociedade local, além de que

com isso, o museu consegue ajudar no crescimento pessoal da população e no desenvolvimento da comunidade.

QUADRO 2 – TIPOS DE ATRATIVOS DE TURISMO CULTURAL, SEGUNDO SMITH.

<b>Categoria</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Tipo</b>
1. Turismo de Patrimônio	1.1. Castelos e Palácios 1.2. Sítios Arqueológicos 1.3. Monumentos 1.4. Arquitetura <b>1.5. Museus</b> 1.6. Sítios religiosos	5. Turismo Cultural Rural	5.1. Turismo Rural 5.2. Agroturismo 5.3. <b>Ecomuseus</b> 5.4. Paisagens culturais 5.5. Parques nacionais 5.6. Vinhedos
2. Turismo de Artes	2.1. Teatro 2.2. Concerto <b>2.3. Galerias</b> 2.4. Festivais, Carnavais e Eventos 2.5. Sítios Literários	6. Turismo Cultural Indígena	6.1. Deserto, Selva, Floresta Tropical ou Trilhas em montanhas 6.2. Vilas tribais <b>6.3. Centro Cultural</b> 6.4. Artes e cerâmicas 6.5. Performance Cultural 6.6. Festivais
3. Turismo Criativo	<b>3.1. Fotografia</b> <b>3.2. Quadro</b> <b>3.3. Cerâmica</b> 3.4. Dança 3.5. Culinária <b>3.6. Artes</b> 3.7. Indústrias criativas	7. Turismo Cultural Experimental	7.1. Parques temáticos 7.2. Restaurantes temáticos 7.3. Shoppings 7.4. Concerto popular 7.5. Eventos Esportivos 7.6. Locais de filme de televisão 7.7. Produtos de celebridades
4. Turismo Cultural Urbano	<b>4.1. Cidades Históricas</b> 4.2. Cidades industriais regeneradas <b>4.3. Artes e atrativos culturais</b> 4.4. Shopping 4.5. Vida Noturna		

FONTE: Autora (2016) adaptado de Smith (2009).

Mesmo não sendo descrito claramente como museu, existem outras classificações em ambos os quadros que podem ter conexões com as instituições museológicas. São os casos das categorias “Realizações técnicas, científicas ou artísticas contemporâneas” (QUADRO 1), que se apresenta no tipo “Obras de Artes e técnicas” tendo como subtipo a “pintura, escultura e artesanato” que são objetos de arte que podem ser encontrados nos acervos de muitos museus, como o Museu do Louvre em Paris, o Museu de Belas-Artes no Rio de Janeiro, entre tantos outros.

Na categoria “Turismo Criativo” (QUADRO 2), possui como tipo “fotografia, quadro, cerâmica e artes” que também são comumente encontrados no acervo de museus, pois são expressões artísticas que podem transmitir valores culturais.

Em “Turismo Cultural Urbano” (QUADRO 2), Smith (2009) apresenta “Cidades históricas, Artes e Atrativos Culturais”, em que os museus podem ser vistos como atrativos culturais em centros urbanos e em cidades históricas, pois é comum termos um museu para preservar e recontar a história e a cultura local, permitindo ao turista conhecer sobre o mesmo. Como o caso do Museu do Inconfidente em Ouro Preto/MG ou o Museu de Arte Sacra em Paraty/RJ.

Além disso, Smith (2009) apresenta a categoria “Turismo Cultural Indígena” (QUADRO 2) com o tipo “centro cultural” que nesse sentido são locais que permitem apresentar a cultura indígena através de artesanato, ajudando na renda da comunidade, como o caso do Centro Cultural Bahsari Wii<sup>6</sup> na Comunidade Indígena Beija-Flor, em Rio Preto da Eva/AM.

FIGURA 1 – EXPOSIÇÕES MAIS VISITADAS – TOP 20 DE 2014

MOST POPULAR EXHIBITIONS				THE TOP 20	
Daily	Total	Exhibition	Venue	City	Dates
* An asterisk indicates that entrance to the exhibition and the museum was free					
12,861	1,131,788	Great Masters of the Ming Dynasty: Tang Yin	National Palace Museum	Taipei	4 JUL-29 SEP
12,727	1,170,862	The All Complete Qianlong: Emperor Gaozong	National Palace Museum	Taipei	8 OCT 13-7 JAN 14
10,622	1,699,499	Qianlong C.H.A.O.: New Media Art Exhibition	National Palace Museum	Taipei	8 OCT 13-16 MAR 14
9,782	973,995	* Salvador Dali	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	30 MAY-22 SEP
9,470	447,799	* Head: Milton Machado	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	6 AUG-29 SEP
8,936	522,136	* Yayoi Kusama: Infinite Obsession	Instituto Tomie Ohtake	São Paulo	21 MAY-27 JUL
8,702	754,565	* Yayoi Kusama: Infinite Obsession	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	12 OCT 13-20 JAN 14
8,617	697,937	Great Masters of the Ming Dynasty: Shen Zhou	National Palace Museum	Taipei	10 JAN-31 MAR
8,329	386,708	National Treasures of Japan	Tokyo National Museum	Tokyo	15 OCT-7 DEC
8,120	530,088	* Visions from the Ludwig Collection	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	7 MAY-21 JUL
7,957	471,730	* Yayoi Kusama: Infinite Obsession	Centro Cultural Banco do Brasil	Brasília	19 FEB-28 APR
7,547	696,442	The Birth of Impressionism	National Art Center Tokyo	Tokyo	9 JUL-20 OCT
7,317	629,233	* Tracing History	Shanghai Museum	Shanghai	7 JUN-31 AUG
7,239	255,427	* These Associations: Tino Sehgal	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	12 MAR-21 APR
6,524	654,291	Van Gogh/Artaud	Musée d'Orsay	Paris	11 MAR-6 JUL
6,224	753,071	* Melbourne Now	NGV International	Melbourne	22 NOV 13-23 MAR 14
6,131	643,783	Magritte: the Mystery of the Ordinary	Museum of Modern Art	New York	28 SEP 13-12 JAN 14
5,853	485,832	Isaac Julien: Ten Thousand Waves	Museum of Modern Art	New York	25 NOV 13-17 FEB 14
5,576	402,241	Treasured Masterpieces	Tokyo National Museum	Tokyo	24 JUN-15 SEP
5,498	137,438	* Premonition: Ukrainian Art Now	Saatchi Gallery	London	9 OCT-2 NOV

FONTE: *The Newspaper Art*, 2015.

Mas existem centros culturais, também, em áreas urbanas que possuem espaços para expressões artísticas, como: dança, pintura, música, entre outros;

<sup>6</sup> VISIT AMAZONAS TOUR. Centro Cultural Indígena inaugurado pela Amazonatur em 2009. <<http://www.visitamazonastour.com/amazonastour-inaugura-centro-cultural-em-comunidade-indigena/>> Acesso em: 30 Abri.2016.

podendo apresentar algumas das definições de museus, como locais para exposições. Isto pode ser percebido, a partir do *The Art Newspaper* (2015), que apresenta anualmente uma lista dos museus mais visitados e as exposições mais populares no mundo (FIGURA 1).

No ano de 2014 a lista das 20 exposições mais visitadas, apresentou sete exposições que ocorreram no Brasil, sendo que seis destas exposições ocorreram em instituições culturais, nos Centros Culturais do Banco do Brasil espalhados pelo país.

Sendo o museu considerado uma instituição que se inclui no Turismo Cultural, é importante apresentar o entendimento desse conceito no segmento turístico. De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p. 15) é considerado Turismo Cultural “[...] 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”. Nesse sentido, os turistas buscam locais em que a história e a cultura, local ou não, são apresentadas a partir de meios materiais ou imateriais. Dias (2006, p. 39) complementa tal definição ao apresentar as formas culturais que compreendem esse segmento do mercado turístico:

Incluem **museus, galerias**, eventos culturais, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, apresentações artísticas e outras, que, identificadas como cultura em particular fazem parte de um conjunto que identifica uma comunidade **e que atraem os visitantes** interessados em conhecer características singulares de outros povos. (grifo nosso).

Portanto, o museu é uma instituição capaz de resgatar, preservar e apresentar a história, a cultura e a memória da humanidade, a partir de fatos, objetos, esculturas, quadros, entre outros que estimulam o enriquecimento cultural da sociedade. Além disso, Huyssen (1999, citado por COUGO, 2007, p.51) expressa que “[...] o sucesso de qualquer grande cidade depende substancialmente dos atrativos dos seus museus.”, em que muitas cidades utilizam a imagem de seus museus para se promoverem, além disso o autor expressa que muitos museus tem que atender a atividade turística para proporcionar benefícios à economia local.

## 2.2 MUSEU E O PATRIMÔNIO

O patrimônio histórico e cultural permite valorizar bens materiais e imateriais de uma cidade, sendo que o turismo possibilita que esse patrimônio seja utilizado de forma a intensificar a valorização e compartilhar essa cultura.

Moletta (2001 citada por PINTO; PAULO; SILVA, 2012) salienta que o Turismo Cultural é o meio de acesso ao patrimônio cultural, isto é, à história, à cultura e aos modos de vida de uma determinada comunidade. Camargo (2002, citado por CARVALHO, 2011) apresenta um conceito clássico de patrimônio, ao entender que são “[...] bens culturais ou monumentais de excepcional valor histórico e artístico [...] traçado urbano, centros históricos, cidades históricas e monumentos isolados”. Este conceito tem um enfoque no patrimônio material, que de acordo com Tomaz (2010), até a década de 1970 era comum sua utilização, porque até então a única preocupação era preservar os bens materiais, sendo mais tarde, como argumenta o autor, dado início a medidas para, também, preservar os bens imateriais, resultando no Art. 216 da Constituição Federal de 1988:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: as formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988, citado por TOMAZ, 2010).

Pelo Art. 216 da Constituição Federal de 1988, foi apresentado um conceito mais abrangente de patrimônio de forma a possibilitar a preservação de outras características do patrimônio brasileiro. Além deste conceito, o Ministério do Turismo (2010, p. 15, grifo nosso) definiu que o patrimônio cultural é constituído por:

[...] bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. **São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas:** arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações.

Com base nas duas definições, percebe-se que o patrimônio cultural é composto por diversos meios que possibilitam apresentar o valor cultural e histórico de uma comunidade, em que se tornam atrativos turísticos, valorizando a cultura e a difundindo aos demais. Mas com esse entendimento verifica-se também, a importância de se preservar o patrimônio, para que não se prejudique e/ou cause a perda de monumentos culturais e a identidade de uma localidade.

A preocupação em preservar o patrimônio cultural brasileiro iniciou na década de 1930. Como parte dessa preocupação foi criado em 1937, o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), que resultou no Decreto-Lei nº 25/1937, em que o “[...] objetivo era a preservação do patrimônio cultural e a proteção do patrimônio histórico nacional”. (CARVALHO, 2011, p. 151). Atualmente o SPHAN é conhecido como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), instituição governamental, de âmbito nacional, com justamente o objetivo de “[...] promover, em todo país e de modo permanente, o tombamento, a conservação, o enriquecimento e o conhecimento do patrimônio histórico e artístico nacional”. (SANTOS, 2000, p. 30).

Com a criação dessa instituição governamental, deu-se início à criação de novos museus no Brasil, processo intensificado a partir da década de 1950 devido às preocupações sobre a maneira com que o visitante iria interpretar os acervos museológicos, visto que até aquele momento os museus preocupavam-se apenas em expor os seus objetos ao público. (SILVA, 2004 citado por SILVA, 2010).

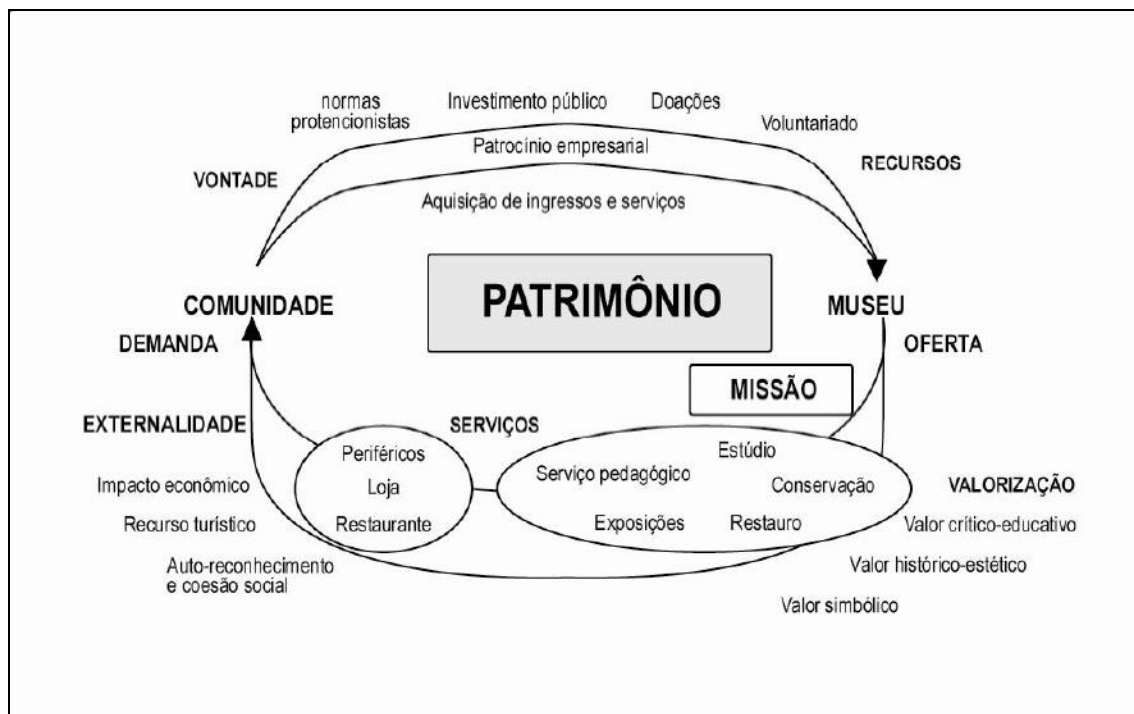
Como o patrimônio cultural é um dos principais meios do turismo cultural, Gastal (2010, p. 86) apresenta como isto impacta na sociedade, considerando que a “Arquitetura, museus e folclore, tornam-se signos de lugar, expressando, mas também alimentando, a identidade nacional”. Dessa maneira, o museu é uma forma de expressão cultural e de fácil acesso a cultura, por parte da população.

Com os devidos cuidados, o turismo consegue impactar positivamente na preservação do patrimônio, visto que permite o progresso e o desenvolvimento econômico de atrativos patrimoniais; abrindo novos empregos, permitindo que monumentos, paisagens e sítios históricos sejam preservados, além de promover a conservação e a valorização da cultura e bens histórico-cultural. (VASCONCELLOS, 2006; LARA DE VICENTE; GUZMÁN, 2004 citados por DIAS, 2006).



De acordo com a FIGURA 2, é possível perceber esses benefícios que o museu proporciona em uma comunidade. Suas ações possibilitam a valorização e preservação do patrimônio local, além de que ao oferecer outros serviços em sua instituição (como lojas de souvenirs, restaurantes e café, livrarias, espaços para eventos etc.) que geram empregos e atrai recursos financeiros, que impactam diretamente na economia, possibilitando também o desenvolvimento na comunidade de uma conexão com a própria cultura e identidade.

FIGURA 2 - CIRCUITO VIRTUOSO DE FLUXOS DE VALOR E SERVIÇOS ENTRE A COMUNIDADE E O MUSEU



FONTE: BONET (2006, citado por NASCIMENTO, 2012).

Nesse sentido, Melo (2010, p. 9) apresenta a importância do patrimônio como questão de fortalecimento da identidade cultural de uma comunidade:

O fortalecimento da identidade cultural passa necessariamente pela questão do patrimônio, como elemento que fortalece o sentimento de pertencimento a uma comunidade, cultura ou tradição, que permite realizar o elo entre passado e presente. Tornar um casarão ou fazenda do século XIX um museu representa o fortalecimento da identidade cultural, da geração de conhecimento, e de formação para os cidadãos e fundamentalmente para o desenvolvimento sustentável.

Tendo isso em mente, a valorização do patrimônio tem se tornando o objetivo de muitas cidades históricas, que buscam conservar e valorizar o seu patrimônio. Além do mais, permite que seja trabalhado o turismo cultural como forma de possibilitar o desenvolvimento econômico local, sem afetar seu patrimônio, visto que em algumas localidades não é possível desenvolver a economia através de indústrias ou outros meios, justamente para que não ocorra danos a esse patrimônio.

Com o segmento de turismo cultural é possível preservar e valorizar o patrimônio cultural, em que Costa (2009) expressa que administradores de bens e sítios patrimoniais utilizam do turismo como uma das possíveis ações para suas fontes de recursos financeiros, que permitem a manutenção e preservação de bens culturais.

Uma cidade em que o turismo cultural é o seu principal segmento devido ao rico patrimônio histórico-cultural que possui, é a cidade de Ouro Preto/MG, a antiga capital mineira foi palco de acontecimentos históricos importantes para a história do Brasil.

A cidade foi declarada Monumento Nacional em 1933, tombada pelo atual IPHAN em 1938 e considerado pela Unesco como um patrimônio mundial, devido a cidade possuir um conjunto arquitetônico histórico extremamente rico, o que atrai estudantes e turistas de todas as idades e nacionalidades, pois possui muitos atrativos que transmitem a cultura local, que além de casarios históricos, igrejas, chafarizes, dispõe de vários museus que preservam e dão destaque para o patrimônio cultural da cidade. (SANDOVAL; ARRUDA; SANTOS, 2009).

Mas não é só com objetos patrimoniais que os museus ajudam a preservar o patrimônio e se relacionam com a atividade turística. Muitos museus, não só no Brasil, mas em outros países, estão instalados em edificações históricas de importância para a história local ou de importância arquitetônica, e que se tornam um atrativo, muitas vezes, pelo valor cultural do próprio edifício.

A partir do entendimento das características dos museus, de sua inserção na atividade turística, bem como a sua importância para a preservação do patrimônio cultural, apresenta-se a seguir o entendimento de como são realizadas as ações de divulgação dos museus a seus diferentes públicos.

## 2.3 A COMUNICAÇÃO DOS MUSEUS

A relação entre museus e o turismo ocorre há tempos, sendo o museu considerado um atrativo cultural, o turista passa a ser um ente participativo como visitante a fim de reter conhecimentos e passar momentos de lazer, com a família, amigos ou sozinhos.

De acordo, com Funari e Pinsky (2001) os elementos-chaves que compõem essa relação entre o turismo e os museus podem ser compreendidos como a existência de acervos consagrados, um trabalho dinâmico dos museus e uma boa estratégia de marketing direcionado ao turismo. Sendo que a comunicação nos museus é um dos pontos fundamentais para seu funcionamento.

Para isso, são utilizadas diferentes ferramentas pelo marketing, sendo o Mix de Marketing uma destas, apresentado por Pinho (2012, p. 34) como “[...] um conjunto de instrumentos que a organização utiliza para viabilizar operacionalmente a sua estratégia. ”, ou seja, são ferramentas que possibilitam a empresa atingir seus objetivos. De acordo com a visão de McCarthy (1960), os componentes clássicos que compõem esse conceito é o chamado 4 P’s: Produto, Preço, Praça e Promoção (comunicação). (MIDDLETON, 2002).

Crescitelli e Shimp (2012) consideram que no conceito de Mix de Marketing é preferível por muitos profissionais utilizar o termo de “Comunicação de Marketing”, pois devido um dos 4P’s ser a Promoção, é comumente compreendido apenas pelo sentido de venda e não de comunicação.

Sendo assim, é crescente a utilização do marketing como uma estratégia em organizações que não visam lucros, como nesse caso os museus. Nos museus essas estratégias de marketing terão como objetivo proporcionar uma variedade de meios de satisfazer o seu público. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003 citado por ROCHA; CARVALHO, 2010). Nesse sentido, Rocha e Carvalho (2010) discorrem que as ações de marketing em museus são importantes e precisam de adaptações para atender as necessidades das instituições museológicas, para dessa maneira atrair e proporcionar maior satisfação nos visitantes, arrecadando por vezes mais recursos financeiros.

Com isso, os museus passaram a buscar novos recursos para complementar o orçamento financeiro da instituição, pois as ações de comunicação

possibilitariam aos museus apresentarem seu acervo, suas atividades culturais e educacionais direcionados à vários públicos. (CARVALHO, 2012). A partir dessas ações de marketing, os museus conseguiram atrair mais visitantes, possibilitando a abertura de um relacionamento mais estreito com seu público.

Abreu (2013) expressa que os museus que não possuem estratégias de comunicação com o seu público, dificilmente conseguirão se expressar claramente.

Essa preocupação com a comunicação nos museus começou a ser trabalhada na década de 1940 e 1950, nos Estados Unidos da América, devido à lei americana de incentivo à cultura, que ajudou a aumentar a participação da sociedade no financiamento dessas instituições quer por pessoa física ou jurídica. (CARVALHO, 2012).

Para que essa relação entre os museus e o público ocorra, a comunicação precisa ser bem trabalhada, o que permitirá atrair mais visitantes, acarretando benefícios para a instituição e conseqüentemente para a preservação da cultura e do patrimônio.

Para conseguir que a comunicação ocorra perfeitamente, o museu precisa definir suas estratégias de comunicação, em que Abreu (2013, p. 47) cita serem: “os diferentes públicos com quem vai comunicar; os fatores externos e internos condicionantes da comunicação; os meios disponíveis para chegar junto das suas audiências”.

Em relação ao público o museu precisa compreender em que comunidade está inserido, suas necessidades e a partir desse ponto desenvolver um bom envolvimento entre ambos. Sendo assim, Andrade (2008) expressa que é fundamental que os museus conheçam o perfil de seu público-alvo, pois permite-se criar uma programação adequada às necessidades e expectativas, além de possibilitar à instituição a partir do conhecimento de seu público, saber qual grupo visita menos o museu e assim formar ações para atraí-los. Existem vários tipos de grupos de visitante, que pode ser classificado em: famílias; grupos escolares; aposentados; turistas; pessoas com necessidades especiais; e público geral (visitantes que não se inserem nas categorias anteriores).

Os fatores que podem influenciar na comunicação, são os recursos e a coleção/acervo, além de ferramentas tecnológicas que ajuda, tanto na divulgação, quanto no trabalho interno. Além de ser usado pelo visitante, dinamizando o

envolvimento do público com o acervo. Os recursos financeiros, o acervo, a tecnologia, política e economia, são fatores que podem afetar na comunicação do museu. (ABREU, 2013).

Existem muitos meios de se comunicar ao seu público. Carvalho (2012) salienta que o museu precisa assumir o ponto de vista do visitante, na hora da comunicação. Dessa forma complementa que é preciso pesquisar quais são os canais a que o seu público alvo é exposto, o que permitirá direcionar melhor as mensagens. Nesse contexto, Abreu (2013) apresenta 4 elementos que compõem as formas de comunicar-se com o público, sendo 1º a divulgação, 2º a informação, 3º o serviço e 4º a identidade visual.

Além disso, Abreu (2013) apresenta alguns meios de comunicação usados por museus abordados a seguir, sendo comunicação externa:

- Comunicação de imprensa;
- Correio eletrônico;
- Blog e redes sociais;
- Espaço publicitário;
- Site;
- Guias turísticos e agendas culturais;
- Publicação e edições complementares;

E comunicação interna:

- Instalações;
- Serviços de acolhimento ao público;
- Meios de instalações do próprio museu;
- Sinalização;
- Elementos de reconhecimento do edifício museu;
- Exposição;
- Atividades e o Atendimento.

De acordo com a Abreu (2013) muitas pessoas preferem informações editoriais, como revistas, jornais impressos ou televisivos, pois lhe transmitem mais confiança. Pinho (2012) apresenta que a revista é uma forma de mídia segmentada,

o que permite direcionar o público-alvo. O jornal é uma mídia impressa que permite atingir um número relevante de pessoas por segmentação geográfica, ou seja, na região em que, nesse caso o museu, se encontra. Já a televisão é um dos mais importantes veículos de divulgação do Brasil, pois de acordo com Pinho (2012) é o meio de entretenimento mais utilizado no país, permitindo assim atingir todos os grupos de pessoas.

Além disso, Santos (2000) destaca que muitos museus pelo mundo, possuem seus próprios jornais, e com a ajuda de patrocinadores, conseguem contratar jornalistas para o desenvolvimento do jornal e distribuí-lo por meio de assinatura a qualquer parte do mundo. Sendo assim, é um meio de comunicação relevante, uma vez que, uma reportagem, um comentário televisivo ou uma notícia publicada em jornais ou revista atinge um grande número de indivíduos, tornando-o um meio de comunicação que é essencial para qualquer empresa, incluindo instituições sem fins lucrativos, como os museus.

Outro meio de comunicação muito utilizado hoje em dia é a Internet e suas diversas ferramentas, Torres (2012) considera que muitas pessoas atualmente utilizam a internet e que esse é um dos meios que os consumidores usam para buscar mais informações sobre o que desejam, tornando esta uma ferramenta importante para comunicação. Porém, Torres (2012, p. 34) ainda lembra que é importante ter cuidado como se trabalha essa ferramenta, pois “[...] fazer propaganda enganosa ou antiética na mídia é ruim; fazer isso na Internet é suicídio”.

Com isso, Crescitelli e Shimp (2012) apresentam que devido a milhões de pessoas utilizarem a internet, a utilização de e-mail marketing pelos gestores pode ser uma boa ferramenta de comunicação com diferentes públicos. Essa ferramenta permite que informações do museu cheguem mais rapidamente ao público, possibilitando que a pessoa tenha acesso às informações dos museus mais rapidamente, além de ser mais econômico e individualizada. Porém, esse meio de comunicação exige uma plataforma de dados com as informações dos visitantes. (ABREU,2013). Outra forma de trabalhar o envio de informações via e-mail é o *Newsletter*, que Sardica (2012, p. 31) considera como “[...] um pequeno boletim informativo, de distribuição regular [...] que envia comunicados, notas ou todo o tipo de informação que entende ser conveniente para futura divulgação”.

O site é para muitos museus uma opção usual para comunicar-se com se público. Las Casas (2012), classifica os sítios eletrônicos como um meio de transmitir informações a seus clientes regularmente, visando sempre o consumidor e sua necessidade de informação. Para os museus a função é informar ao seu público, que se cadastrou no *newsletter*, questões sobre exposições, atividades educacionais e de lazer, além de qualquer outra informação relevante.

Abreu (2013) apresenta uma outra ferramenta que possibilita a comunicação pela internet: os blogs. Para o autor os blogs são úteis nas instituições museológicas por serem uma ferramenta de promoção e de participação ativa do público, principalmente com engajamento daqueles que mais visitam a instituição. Complementarmente as redes sociais são importantes meios de difusão de informação, pois permitem através do compartilhamento de seu conteúdo pelo usuário, atingir um grande número de pessoas. Senra (2014, p. 156) destaca que:

Um conjunto de organizações públicas e privadas, entre as quais destacamos as instituições culturais, havendo já um número apreciável de museus que estabelece uma conversação online com as suas comunidades, utilizando as plataformas sociais a que se associaram, para publicitar e promover as suas atividades, eventos e exposições.

Além de que, permite estabelecer uma comunicação mais estreita com o público. Torres (2009) destaca que nas redes sociais é possível difundir informações, atrair o público, contudo tais ações devem ser trabalhadas em conjunto com o desenvolvimento de um relacionamento com seu público a partir destas redes sociais.

Sardica (2012) salienta que as redes sociais também podem ser um canal para receber o *feedback* dos visitantes e, Gameiro (2004, citado por ALMEIDA, 2009, p. 29) expressa que um canal de *feedback* pode ser usado ou não na comunicação das instituições museológicas, entretanto o autor ainda salienta que caso o museu não possua um canal para receber *feedback*, a instituição não terá como ter certeza se suas ações de comunicação estão alcançado seus objetivos, além de não conseguir saber o motivo caso não seja alcançado. Então não ter um canal de *feedback* pode prejudicar a comunicação dos museus, o que leva a instituição ter que utilizar de outros meios para obter o *feedback* do seu público.

Sendo assim, possuir um canal de *feedback* proporciona aos museus adquirir conhecimento sobre o que e como seu público considera, consome e avalia o produto oferecido (quer sejam exposições, atividades culturais, o atendimento e a qualidade dos serviços etc). Com essa informação o museu pode aprimorar suas estratégias para melhor atendimento e divulgação de seus serviços.

Abreu (2013) ainda destaca que a Internet nesse momento é a ferramenta mais utilizada para a finalidade de comunicação, com isso um site, além de disponibilizar ao público todas as informações sobre o museu, como exposição, acervo, localização, horário de atendimento, meio de acesso e atividades culturais; ainda permite disponibilizar o *download* de um folheto digital do museu. (ABREU, 2013). Nesse contexto também há a possibilidade de ser criado um museu virtual, definido como “[...] essencialmente um museu sem fronteiras, capaz de criar um diálogo virtual com o visitante, dando-lhe uma visão dinâmica, multidisciplinar e um contacto interactivo com a colecção e com o espaço expositivo”. (MUCHACHO, 2005, p. 4).

O museu virtual também possibilita a visita sem sair de casa e a criação de uma visão diferente do ambiente museológico na mente do visitante.

Além de folder e folhetos, os museus podem publicar guias turísticos e agendas culturais, que são publicações muito consultadas pelos visitantes. Em geral contém as informações gerais do museu, a descrição da exposição permanente, o horário de funcionamento, entre outros dados que facilitam a visita. Podem ainda serem uma publicação mensal ou anual, tendo mais valor para os visitantes/turistas, aqueles que vieram de outra cidade, pois esses guias e agendas são muitas vezes sua principal fonte de consulta da programação. (ABREU, 2013).

Sardica (2012) informa que como tratam de publicações de longa durabilidade, sua função deve ser disponibilizar as informações sobre as exposições. Também podendo ser feitos folhetos, que devem ter fotos, um mapa ou planta do museu, além de ser colorido e conter a logotipo, entre outras informações da instituição. Podem ser distribuídas em livrarias, lojas, agências de viagens, pontos turísticos, hotéis, aeroportos, entre outros locais de acesso ao turista.

A extensão da exposição para livros, folhetos, um guia ou um catálogo pode auxiliar o museu a passar mais informações ao seu público, visto que conforme



Abreu (2013) destaca as informações sobre as exposições devem ser rápidas e úteis para facilitar a compreensão do visitante.

Outro meio de comunicação são os espaços publicitários que, de acordo com Abreu (2013) permitem ter a garantia de presença em todos os meios de divulgação e a vantagem de controlar a mensagem a ser transmitida, possibilitando utilizar som, cor, imagem e movimentos como uma forma de expressão, ao contrário da comunicação pela imprensa. Nesse contexto Sardica (2012) expressa que esse meio de divulgação, deve apresentar informações breves sobre as exposições, podendo estar perto ou não do museu, ao qual o autor apresenta poder ser em MUPIS<sup>7</sup> (Mobiliário Urbano Para Informação) ou em *Outdoors*. Pinho (2012) apresenta que os *Outdoors* possuem grande poder de comunicação, por ter apelo visual e ser de leitura instantânea.

Todavia Abreu (2013) também considera a necessidade de um grande investimento, sem a garantia de que os resultados esperados serão alcançados ou ainda a possibilidade de investir em campanhas de baixo custo.

A publicidade também oferece outros benefícios às instituições museológicas, pois permite trabalhar com a imagem do museu a longo prazo, apresentar as exposições ou promover as atividades desenvolvidas na instituição. Mesmo assim, independentemente do tipo de publicidade a ser escolhido pelo museu, Kotler e Kotler (1998 citados por ABREU, 2013) informam a necessidade de ser criada uma estratégia para qual será o modo e o meio mais eficaz para se chegar ao público alvo, sem deixar de se respeitar o orçamento que foi estipulado para esse tipo de divulgação, visto que como o museu é uma instituição sem fins lucrativos, esse meio de divulgação acaba sendo um investimento caro e não sendo uma ação priorizada em muitas instituições.

Referente aos elementos de reconhecimento do edifício/sede do museu, Santos (2000) diz que a arquitetura do edifício em que o museu está instalado faz diferença na hora de chamar a atenção do turista, mas que independente do estilo arquitetônico do edifício é necessário algum tipo de anúncio visual. Abreu (2013) afirma que é importante o uso de elementos que facilitam o reconhecimento do museu em seu espaço, como faixas, cartazes, bandeiras ou uma placa como meio

---

<sup>7</sup> São expositores de publicidade, formato de cartaz, normalmente protegidos por um vidro e iluminado, comumente encontrado em pontos de ônibus de grandes cidades.

visual, podendo também ser um meio de apresentar informações úteis aos visitantes, como horários, exposição e valor dos ingressos.

Sardica (2012) diz que telões e banners são meios utilizados na fachada do museu, que Costa (2009) considera como um meio de mídias impessoais, pois não necessita de um interprete para apresentar as informações. Sendo o banner menor, mas contendo as mesmas informações, como: o nome do museu e o logotipo, e no além destas outras informações sobre as exposições e atividades desenvolvidas pela instituição museológica podem ser apresentadas. (SARDICA, 2012).

Abreu (2013) apresenta que a Divulgação e a Informação são pontos importantes na comunicação dos museus, porém os serviços oferecidos pelas instituições são essenciais. Pois são importantes para a vivência do visitante, e podem ser enumeradas em seis áreas importantes.

A exposição são as coleções de objetos que o museu possui, e também uma forma de apresenta o acervo para fácil compreensão por parte do visitante, visto que a luz, o som, o posicionamento dos objetos, o percurso, são todos meios que afetam na experiência do visitante (ABREU, 2013). Nesse sentido, Almeida (2009, p. 27) apresenta que a exposição é um meio de comunicação com características particulares, pois “[...] as imagens, o som, luzes, textos, texturas, cores e movimentos são essenciais na planificação de uma exposição. É determinante que o cérebro possa absorver as informações apresentadas”, sendo assim, uma experiência única e com níveis de diferença entre cada visitante.

Dessa forma, de acordo com Sardica (2012) e Santos (2000) a exposição é o principal e mais importante meio de comunicação dos museus. Desse modo, a forma como o acervo e as informações são apresentadas ao público é muito importante, devendo conter informações úteis e de fácil compreensão, bilíngue (língua nativa e inglês), estar em local visível, normalmente no lado direito ou esquerdo inferior do objeto, porém sem grande destaque e ter uma boa iluminação. Além disso, exposições temporárias e a reorganização dos espaços, são formas de continuar a atrair o visitante.

As instalações são algo importante, pois muitos museus são instalados em edificações antigas e históricas, sendo a realização de reformas necessárias para adaptações que atendem melhor os visitantes. Mas as instalações dos museus vão muito além das salas expositivas, são instaladas lojas, cafeterias, bibliotecas, áreas

educacionais para crianças, entre outras instalações para maior desfrute dos visitantes de toda faixa etária. Nesse sentido Sardica (2012) apresenta que as lojas de suvenires normalmente ficam instalados em um local visível ou de passagem obrigatória pelo visitante. Devem vender objetos de qualidade, que tenha relação com as exposições, que tenham um conceito pedagógico, informativo e que possua a imagem do museu.

Para que o museu não seja apenas um local de exposições, os serviços de acolhimento são meios que permitem ao museu ser um espaço multifuncional, podendo ser um local de utilização regular pela população local. Jardins, espaços externos, cafeterias e restaurantes, são serviços e áreas que podem se tornar locais de lazer para a comunidade. Bibliotecas e/ou serviços de educação são importantes para um apoio pedagógico e científico, que Sardica (2012) expressa que quando o contato da cultura, da arte, ocorre na infância, o desenvolvimento da capacidade emotiva, social e intelectual da criança é melhor. Além disso, Abreu (2013) ressalta que auditórios ou salas multimídias são relevantes para o uso de espetáculos, conferências ou ciclo de cinema, como atividades extras, permitindo uma presença constante na comunidade.

Abreu (2013) apresenta que para que ocorram idas constantes do visitante ao museu é importante a programação de atividades praticamente ilimitadas. Podendo ser: visitas guiadas, normalmente a grupos grandes; a realização de workshops com temas sobre a coleção ou tipologia do museu; ciclos de filmes; espetáculos ou festivais; exposições temporárias ou itinerantes. Considera também que todos contribuem para que o visitante volte ao mesmo museu e que este passe a ter uma relação maior com a comunidade.

O atendimento ao público precisa ser excelente, é preciso ser educado e responder às dúvidas e pedidos de informações dos visitantes, contribuindo para que as pessoas sintam o museu como um lugar em que são bem-vindas. (ABREU, 2013). Nesse sentido, Sardica (2012) ressalta a importância de uma área para recepção, que os profissionais dessa área saibam falar outras línguas e conheçam todas as informações sobre o museu.

De acordo com Abreu (2013) a identidade visual é o reconhecimento do museu através dos meios de comunicação utilizados. Para a formação de sua

identidade visual é preciso trabalhar alguns elementos, que são: o Nome, Logotipo, Símbolo, a cor e a tipografia.

Estabelecer estratégias e definir os meios por qual as ações ocorreram, é muito importante, pois ao se utilizar os meios de comunicação e que estes elementos tenham sintonia, possibilitará que a comunicação entre a instituição museológica e o público ocorra de forma positiva, alcançando os objetivos do museu e atendendo além dos visitantes locais, a atividade turística local.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é apresentado o delineamento da pesquisa, os métodos e os instrumentos utilizados para coleta de dados, que visaram e possibilitaram alcançar os objetivos do trabalho.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa tem caráter qualitativo, pois busca compreender como ocorre o fenômeno estudado em seus próprios termos. O pesquisador precisa ter flexibilidade e criatividade no momento da coleta e na análise dos dados, visto que não possui dados numéricos para se embasar. (GOLDENBERG, 2004). Permitindo assim interpretar os dados colhidos, e no caso desta pesquisa, compreender a partir das duas instituições museológicas escolhidas, os museus como atrativos turísticos.

Optou-se pela pesquisa de estudo de caso, que é um método utilizado para compreender um fenômeno mais profundamente, permitindo reter informações através de diversas técnicas de pesquisa, que permitirá compreender e descrever melhor o caso estudado, sendo nesta pesquisa os museus como atrativos turísticos.

Utilizando o entendimento de Yin (2010) para o desenvolvimento deste estudo de caso, o autor descreve a necessidade de algumas fontes de evidência para a coleta dos dados, o que permitirá compreender o caso estudado de diversos ângulos, pois cada fonte possui seus pontos fortes e fracos, assim uma fonte de coleta passa a completar e compensar a outra.

Também foi delineado ser um estudo de caso de múltiplos casos, que de acordo com Yin (2010) pode ser de dois ou mais casos, que nessa pesquisa foi de analisar dois museus da cidade de Curitiba de forma a comparar as ações de comunicação dos museus como atrativos turísticos.

### 3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa de campo foi realizada nos museus: Museu Paranaense e no Museu de Arte Contemporânea do Paraná, e utilizou como técnica e procedimentos de pesquisa:

- Pesquisa bibliográfica;
- Pesquisa documental (inclui as seguintes análises):
  - Análise das postagens do museu na rede social *Facebook*;
  - Análise do Site das instituições museológicas;
  - Análise do *Newsletter*.
- Entrevista semiestruturada com os gestores;
- Observação (direta) *in loco*.

Para a pesquisa bibliográfica, utilizou-se de livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos, tanto nacionais, quanto internacionais, que possibilitou construir a revisão de literatura, além de desenvolver e compreender a relação existente entre as instituições museológicas e a atividade turística. Permitindo, desta forma, alcançar o Obj.E1: Apresentar a relação existente entre os museus e o turismo. Além disso, a revisão de literatura permitiu alcançar parcialmente o Obj.E4: Analisar os museus como instituições museológicas e atrativos turísticos.

A entrevista é considerada umas das fontes de dados mais importantes para um estudo de caso. (YIN, 2010). A partir da entrevista formulada previamente, contribuiu para alcançar dois objetivos específicos da pesquisa, que são: Obj.E3: Descrever as ações de comunicação dos museus escolhidos e Obj.E4: Analisar os museus como instituições museológicas e como atrativos turísticos. Além de compreender como a instituição museológica percebe a relação do próprio museu com o turismo.

Nessa pesquisa, as ações de comunicação dos museus foram analisadas, a partir de meios de coleta desenvolvidas para cada ação de comunicação online (Site, *Facebook* e *Newsletter*), além das instalações interna e externa, que foram analisadas utilizando a fonte de dado de observação direta, a qual permitiu captar informações adicionais. (YIN, 2010).

### 3.3 COLETA DE DADOS

De acordo com Yin (2010) para um estudo de caso é indicado a realização da coleta de dados em diferentes fontes de evidências, pois cada fonte de dado possui seus pontos fortes e pontos negativos. Desta forma ao se realizar a coleta de dados em fontes de evidência diferentes, uma fonte acaba por complementar a outra (QUADRO 3). Yin (2010) cita as seis fontes de dados possíveis para utilização no estudo de caso: documentação; registro em arquivos; entrevistas; observação direta; observação participante e artefatos físicos, que foram utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa. Para esta pesquisa não foram utilizadas as fontes registro em arquivos e artefatos físicos.

QUADRO 3 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Objetivos Específicos	Procedimentos de coleta de dados	Fonte de dados	Instrumentos de coleta de dados	Análise e interpretação dos dados
<b>Obj. E1: Apresentar a relação existente entre os museus e o turismo.</b>	Pesquisa bibliográfica	Livros, Artigos, Teses, Dissertações	Leitura e Fichamento	Construção da Revisão de Literatura
<b>Obj.E2: Identificar e apresentar as atividades/serviços oferecidos pelas instituições museológicas escolhidas.</b>	Pesquisa documental e Entrevista	Sites, <i>Newsletter</i> , <i>Facebook</i> , Gestores dos Museus	Formulários dos Apêndices 3, 4 e 5	Análise Descritiva Qualitativa
<b>Obj.E3: Descrever as ações de comunicação dos museus escolhidos.</b>	Pesquisa documental e Entrevista	Sites, <i>Newsletter</i> , publicações no <i>Facebook</i> , Gestores dos Museus.	Todos os apêndices.	Cruzamento entre entrevista x Análise do Site, <i>Newsletter</i> e <i>Facebook</i>
<b>Obj.E4: Analisar os museus como instituições museológicas e atrativos turísticos.</b>	Pesquisa bibliográfica, Pesquisa documental, Entrevista, Observação direta	Livros, Artigos, Teses, Dissertações, Gestores dos Museus, visitas aos Museus	Apêndices 1 e 2	Cruzamento entre entrevista x pesquisa bibliográfica e documental
<b>Obj. E5: Apresentar proposta de utilização dos museus como atrativo turístico.</b>	Pesquisa bibliográfica + resultados obtidos + entrevista com os gestores	Sites, <i>Newsletter</i> , publicações no <i>Facebook</i>	Leitura e Fichamento; Todos os apêndices	Construção de Explicação

FONTE: A Autora (2016).

### 3.3.1 Construção dos instrumentos de coleta dos dados

Os instrumentos de coleta de dados foram desenvolvidos com base na revisão de literatura sobre museu e turismo, dos estudos realizados por Abreu (2013) em sua tese sobre a comunicação dos museus portugueses e a publicação Estudo de Caso de Yin (2010). Os procedimentos de coletas de dados utilizados foram:

- Entrevista semiestruturada com os gestores dos museus;
- Observação *in loco*;
- Análise de *Newsletter*;
- Análise das publicações da rede social *Facebook*;
- Análise dos sites dos museus;

A entrevista é considerada umas das fontes de dados mais importantes para um estudo de caso (YIN, 2010), está técnica permite obter respostas mais completas em relação ao tema abordado, nesse caso, os museus como atrativos turísticos a partir do entendimento de suas ações de comunicação. Para isso, foi elaborado um roteiro de entrevista para os gestores dos museus (QUADRO 4), esse roteiro tem como base as questões aplicadas por Abreu (2013), que foram adaptadas para esta pesquisa (APÊNDICE 1).

QUADRO 4 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTORES

OBJETIVOS	QUESTÕES
<b>Obj.E2</b>	Q – 2 Qual a finalidade/valores do museu para a sociedade? Q – 3 Na sua opinião quais dessa finalidade/valores contribuem para o turista e/ou turismo? Q – 4 Quais são as atividades e serviços desenvolvidos pelo museu? Q – 5 Qual é a finalidade do museu X com suas atividades para a comunidade? Q – 6 E alguma das atividades são mais valorizadas pelo turista?
<b>Obj.E3</b>	Q - 1 Pode descrever o museu como uma instituição museológica e como um atrativo turístico? Q – 7 Você compreende o museu X como um atrativo turístico? Por que? Q – 8 O museu é um espaço cultural, pode descrever o museu como um atrativo cultural? Q – 9 Qual é o tipo de visitante que frequenta o museu? (Grupo escolar, visitante local, turista nacional...) Q – 10 Existe um controle dessas visitas? Sabe da onde são? Q – 11 A localização influencia na visitação do museu? Como? Q – 12 A arquitetura/estrutura do museu influencia na visitação? Q – 14 Existe mais alguma questão, que não foi abordado ou opinião em relação ao tema, que gostaria de comentar?
<b>Obj.E4</b>	Q – 13 Quais são os meios de comunicação que utiliza para divulgar o museu?

FONTE: A Autora (2016) baseado em Abreu (2013).



A entrevista com o Museu Paranaense ocorreu no dia 20 de julho, uma quarta-feira, com a Sra. Ellen Cunha do Nascimento que é responsável pelo Setor de Atividade Cultural do museu. A entrevista com o Museu de Arte Contemporânea do Paraná, ocorreu no dia 28 de julho com a Sra. Edilene Luiz Osorio e a Sra. Lucia Venturin, ambas responsáveis pelo Setor Ação Educativo do museu. Durante ambas as entrevistas foram realizadas 14 perguntas do APÊNDICE 1 para compreender como o museu está trabalhando.

Essa parte está relacionada com o terceiro e quarto objetivos específicos da pesquisa, que são: Obj.E3: Descrever as ações de comunicação dos museus escolhidos e Obj.E4: Analisar os museus como instituições museológicas e como atrativos turísticos. Além de complementar o entendimento do Obj.E2: Identificar e apresentar as atividades e serviços oferecidos pelas instituições museológicas escolhidas.

A observação direta (*in loco*) é uma fonte que permite observar como o fenômeno ocorre, em que Yin (2010) informa ser um meio de coletar informações adicionais. Assim, no mesmo dia que ocorreu a entrevista, foi possível analisar como a comunicação do museu está ocorrendo, principalmente nas instalações da instituição. Para isso, foram observados (APÊNDICE 2):

- Sinalização: para saber se existe sinalização sobre o museu em sua entrada, descrevendo tamanho e detalhes. A sinalização interna, de indicação de deslocamento; instalações; sinalização de exposições
- Atendimento: observar como ocorre o atendimento com o visitante. Se possui pessoas capacitadas para atender visitantes em outro idioma;
- Instalações: verificar as condições das instalações da instituição, referente a estrutura do edifício, pintura, mobiliários, luzes, padronização de etiquetas de informação, se as informações são compreensíveis e são bilíngue (Português e Inglês).
- Exposições: Analisar o tipo de exposição; se possui exposições temporárias e permanentes; se possui descrição de todos os itens; de fácil compreensão e se estão em dois idiomas.
- Materiais disponíveis ao público (folders/guias): verificar se possui e quais materiais são oferecidos gratuitamente aos visitantes.

- **Acessibilidade:** se as instituições possuem acessibilidade a todo o tipo de público, deste de crianças a idosos e pessoas como deficiente física.

Os sites são uma grande ferramenta de comunicação para qualquer instituição ou empresa, para as instituições museológicas não é diferente. Pois possui todas as informações necessárias e importantes sobre o museu, sendo de fácil acesso ao público. Para sua análise foram verificadas suas informações conforme apresentadas no APÊNDICE 3.

É comum os museus utilizarem algumas redes sociais como meio de comunicação com seu público alvo. Para isso, a rede social analisada foi o *Facebook*, conforme apresentado no APÊNDICE 4, tendo o período de 1º de Maio à 31 de Julho de 2016 em que foi coletado as postagens realizadas na rede social nas instituições e posteriormente verificado os objetivos e quais informações compõem, com que frequência foram postadas, os tipos de postagens mais realizadas, se possuíam fotos e se eram da instituição.

O *newsletter* é um meio de comunicação que muitas empresas utilizam, incluindo as instituições museológicas. Entretanto tanto o Museu Paranaense quanto o Museu de Arte Contemporânea do Paraná, não possuem um *Newsletter* próprio. Como a Secretaria da Cultura do Paraná é responsável pela comunicação dos museus e espaços culturais públicos do estado, a Secretaria que envia os informativos sobre os museus, pois o site da Secretaria da Cultura do Paraná possui uma área para cadastrar o endereço eletrônico e receber e-mails informativos sobre as ações culturais. Desta forma, foram utilizados para a análise do *newsletter* os e-mails informativos sobre ambos os museus, recebidos pelas Secretaria da Cultura Paraná, durante o período estipulado.

Em sua análise foram observados quais são as informações transmitidas, como é estruturado essa informação, se possuía algum foco ao turista, se apresenta as atividades desenvolvidas na instituição, informações básicas como localização, data e horário, além de quantidade com que foram enviados. Os *newsletters* analisados são do período de 1º de Maio à 31 de Julho de 2016, conforme o APÊNDICE 5.

### 3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados

Para a tabulação e interpretação dos dados colhidos, foram utilizadas duas estratégias analíticas. Construção de Explanação, em que ocorre relação entre diversas variáveis para se explicar o fenômeno e Dados Cruzados. Cada museu foi analisado e descrito individualmente para cada objetivo, o que permitiu que os dados de cada museu fossem cruzados posteriormente.

A partir da análise dos sites, rede social e *newsletter* de cada instituição, foram extraídas as informações de acordo com o instrumento de coleta desenvolvido para cada um, permitindo fazer uma análise descritiva qualitativa de cada instituição, apresentando como cada museu está utilizando esses meios de comunicação e apresentado como os museus podem ser considerados atrativos turísticos.

Também foi utilizada a síntese de dados cruzados, que é comumente utilizado em pesquisa de casos múltiplos, que permitiu que as informações de cada caso, descritos individualmente, fossem cruzadas e verificado se suas ações de comunicação possuem o intuito de atingir os turistas e se são parecidas.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesse capítulo são apresentados a análise dos resultados dos dados coletados no Museu Paranaense e no Museu de Arte Contemporânea do Paraná, durante o período estipulado, conforme os procedimentos metodológicos supramencionados.

### 4.1 MUSEU PARANAENSE

O Museu Paranaense possui enfoque na história, arqueologia e antropologia, e desenvolve estudos nestas mesmas áreas. Foi criado por Agostinho Ermelino de Leão e José Cândido Murici na segunda metade do século XIX, sendo inaugurado em 1876 na atual Praça Zacarias, em Curitiba. Atualmente o museu está localizado no Bairro São Francisco, na sede do Palácio São Francisco, construído no final da década de 1930 para ser residência da família Garmatter. Em 2002 foram restaurados o edifício principal e construído um anexo para abrigar parte do acervo do museu. (MUSEU PARANAENSE, 2016).

#### 4.1.1 Museu e sua relação com o Turismo

O museu como uma instituição museológica, foi descrito por Nascimento devido possuir um vasto e rico acervo, sendo histórico, antropológico e arqueológico, que este último é informado ser o único em Curitiba.

Desta forma, o **Museu Paranaense tem papel importante para a cultura do estado por possuir um acervo rico e importante para a história do estado e auxilia outros museus em questões da área de arqueologia, antropologia e história.**

Com relação ao turismo, o museu está tentando trabalhar a visibilidade e iluminação de sua estrutura, para que a área, com movimentação prioritariamente noturna, tenha maior visibilidade. Outra questão de visibilidade decorre do fato de que todos os domingos ser realizado a Feira do Largo da Ordem em frente ao museu, o que ao mesmo tempo que atrai alguns visitantes, por ser um local que recebe turistas, mas que também prejudica a visibilidade da fachada do museu. Com

isso, o museu procura realizar atividades/eventos aos domingos para chamar a atenção das pessoas que estão na feirinha e assim receber mais visitantes. Também estão tentando melhorar a visibilidade do museu utilizando as redes sociais, uma ótima ferramenta, que o museu utiliza “linkando” com o site, visto que este possui todas as informações relacionadas a instituição.

Referente aos valores do museu para a sociedade, destacam-se: resguardar a história do estado, do qual já possui como Slogan “O Museu Da História do Paraná”, e apresentar isso para a comunidade, além de valorizar, reconhecer, trazer e resguardar a história, podendo ser visto na exposição de longo prazo chamada de Circuito Ocupação do Território Paranaense, que conta a história do Paraná, contribuindo para apresentar a história do estado e conseqüentemente um pouco da história do Brasil para o turista.

O museu realiza a mediação de grupos escolares e outros tipos de grupos, a partir de agendamento prévio. Possibilita ajuda em pesquisas para alunos de diferentes níveis de escolaridade, visto que os setores científico, histórico, antropológico e a biblioteca Romário Martins estão disponíveis à comunidade. Permite visita de alunos e pesquisadores de universidades e de outros museus à reserva técnica e auxilia os museus de outros municípios.

Além disso, procuram sempre que possível, realizar atividades em paralelo com as exposições para trazer mais informação sobre as exposições para os visitantes e conseqüentemente atrai mais visitação. Por exemplo, a exposição Espírito do Budô, em parceria com o Centro Ásia e a Sociedade de Kendo de Curitiba, realizou visitada guiada e apresentações que se relacionavam com a exposição, tendo um grande fluxo de visitantes, de acordo com Nascimento.

Porém, o museu tem dificuldade para fazer o levantamento da quantidade de visitantes, visto que muitos não assinam o livro de registro e não há funcionários ou outra forma de contabilizar essas entradas (como controle de ingressos). Toda via, o contador que fica com os vigilantes, permite terem uma quantidade aproximada do número dos visitantes.

Ainda sobre os visitantes, Nascimento afirmou que acreditam que a maior parte sejam de estudantes, e que possuem um fluxo de visitantes esporádicos, que vem sozinhos ou com poucas pessoas, além de que muitos adultos que vem para a cidade por alguma atividade ou evento, acabam passando pelo museu. Informou

também que boa parte dos visitantes são de Curitiba e Região Metropolitana, mas que também recebem turistas de outras regiões e nacionalidades. Além de já terem solicitado a Prefeitura de Curitiba para que o Museu Paranaense seja, pelo menos, informado na Linha Turismo, visto que o trajeto do circuito turístico passa a uma quadra do museu e possui uma parada, para os turistas descerem, perto do mesmo.

Durante o dia em que foi realizado a entrevista existia um grande fluxo de visitantes, muitas famílias com crianças e um grupo de aproximadamente 30 alunos, do Curso de Português do Centro de Línguas e Interculturalidade da UFPR - CELIN e um grupo escolar.

Em relação à sinalização, o museu possui placas indicativas externas: uma placa de sinalização turística na calçada em frente à entrada do museu e um totem com o nome do museu e o logo na sua entrada.

FIGURA 3 – TOTEM E PLACA DE SINALIZAÇÃO TURÍSTICA DO MUSEU PARANAENSE



FONTE: O autor (2016).

A recepção fica na entrada do museu, possui guarda-volumes e atendentes que não são bilíngues. Não possuía informativos/materiais de divulgação sobre o

museu, sobre o qual foi informado que não possuíam devido à distribuição ser feita pelo governo do Estado. Tais materiais foram descritos como informativos produzidos pela Secretaria da Cultura do Paraná. No dia da visita realizada para esta pesquisa havia apenas um panfleto sobre a exposição “Espírito do Budô” que foi produzido pela Japan Foundation.

Em relação à edificação, por ser um edifício histórico tombado pelo IPHAN como Patrimônio Histórico, sua estrutura foi restaurada e possui elementos originais do início do século XX, que de acordo com Nascimento, encanta os visitantes, e sua arquitetura e história pode interessar e atrair os visitantes, muitas vezes tendo sido mais ao visitante do que o próprio acervo do museu.

Mesmo sendo um edifício antigo, possui um elevador, mais utilizado internamente, mas que pode ser utilizado pelo visitante. Possui um anexo, construído em 2002, de dois andares, onde ficam as exposições que contam a história do Paraná. Percebeu-se que no anexo que abriga a exposição permanente, existem algumas falhas técnicas ao longo da exposição, como: a falta de padronização das placas informativas dos objetos (alguns possuem e outros não); a não numeração de alguns objetos expostos; e a inexistência de uma lista de descrição de alguns objetos. Considera-se aqui que tais falhas prejudicam a exposição, visto que Almeida (2009) apresenta que a exposição é um meio de comunicação fundamental do museu.

#### 4.1.2 Meios de Comunicação do Museu

Em relação à comunicação o museu verificou-se a existência de site, página na rede social *Facebook*, conta no *Twitter* e no *YouTube*. Estes são os canais de comunicação que o museu administra (insere informações), pois a Secretaria da Cultura do Paraná que realiza a divulgação de informativos sobre o museu, para outros canais de comunicação.

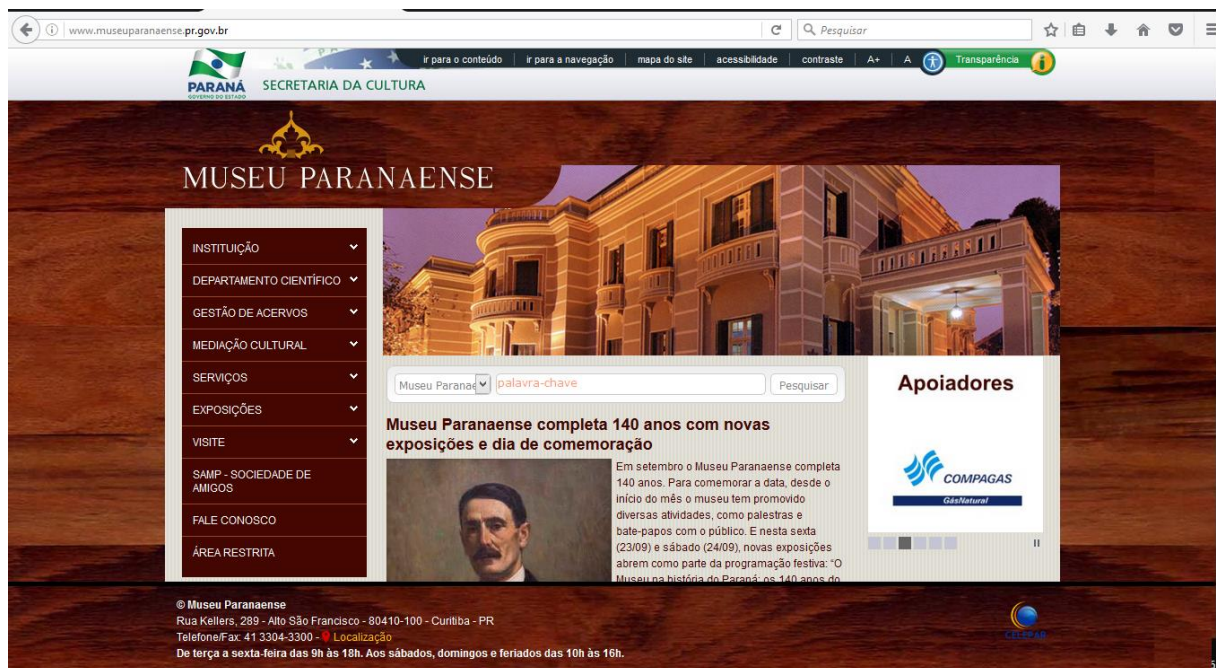
O site do Museu Paranaense, apresenta na página principal o logotipo e uma imagem do prédio em que fica o museu, as abas de informações à esquerda, ao centro as últimas notícias sobre o museu e a direita os apoiadores, o horário de atendimento e links das redes sociais que possui, ao final da página está localizado as informações de localização, telefone e horário de atendimento.

O site apresenta todas informações sobre a instituição: corpo técnico; os setores, acervo, localização e o histórico do museu. O histórico é apresentado em forma de texto com informações sobre a fundação do museu, sobre o atual prédio e sobre o tipo e como foi constituído o acervo do Museu Paranaense.

Logo abaixo está a aba “Departamento Científico” em que é apresentado os três setores que o museu foca: Setor de Antropologia, Setor de Arqueologia e o Setor de História. Em seguida disponibiliza informações sobre a Biblioteca Romário Martins, que fica localizada dentro do museu; o Laboratório de Conservação e Restauro e apresenta informações sobre o setor de museologia.

São apresentadas, também, informações sobre os setores que formam a mediação cultural do museu e serviços oferecidos ao público, que além de exposições, possibilita atendimento à pesquisa, pela Biblioteca Romário Martins; as visitas guiadas, perante agendamento, e ainda explica como é possível pesquisar no Acervo Online que o museu disponibiliza à população. Em relação às exposições, o museu apresenta informações sobre as exposições que estão em cartaz, longa e de curta duração, e apresenta informações sobre todas as exposições que o museu já expôs desde 2012.

FIGURA 4 – SITE DO MUSEU PARANAENSE



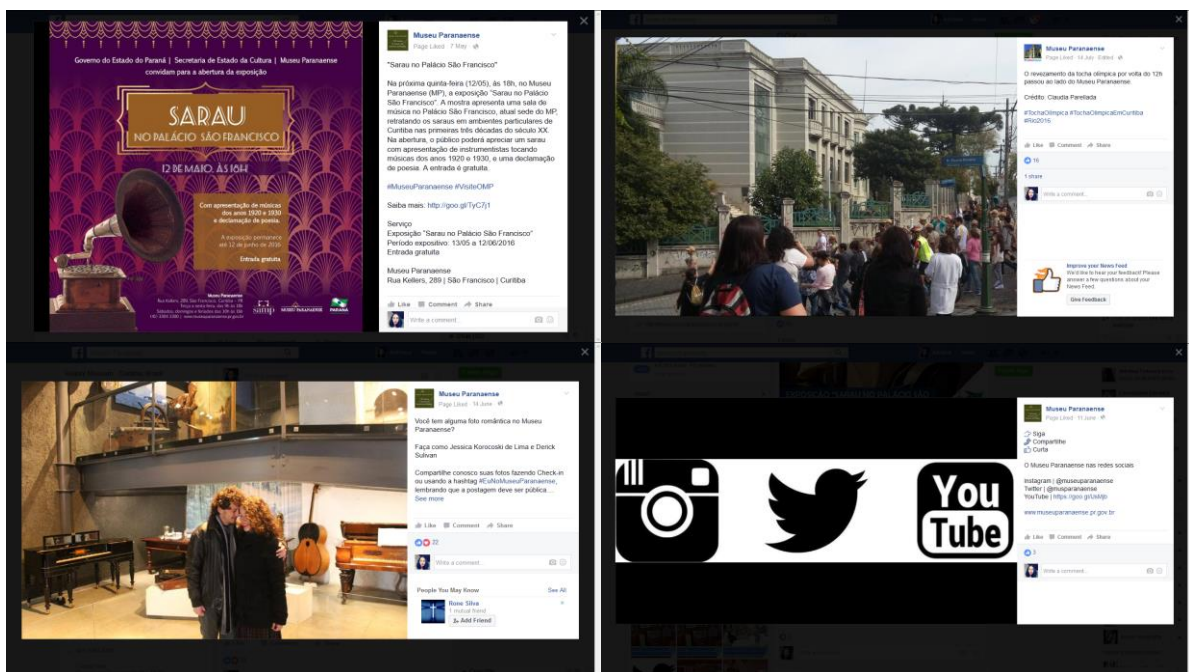
FONTE: Site do MP (2016).



O site do museu possui uma área para entrar em contato com a Ouvidoria da Secretaria da Cultura do Paraná e um Museu Virtual, que Muchacho (2005, p. 582) expressa ser “capaz de criar um diálogo virtual com o visitante, dando-lhe uma visão dinâmica, multidisciplinar e um contacto interactivo com a colecção e com o espaço expositivo”, além de possibilita-lo visitar o museu de qualquer lugar.

O Museu Paranaense também possui contas em redes sociais. Para esta pesquisa foram analisadas as postagens do museu em sua página na rede social *Facebook*, que possui cerca de 3.225 curtidas (até o momento da pesquisa) e foram realizadas 218 postagens durante o período estipulado para a coleta de dados. Todas as postagens recolhidas durante o período de coleta da pesquisa, possuíam algum tipo de imagem, das quais variam entre fotografias, imagem informativa, links de notícia e vídeos. Destas postagens, 100 possuíam uma imagem de alguma parte do museu, sendo que 61 são fotografias amadoras (tiradas por funcionários do museu) e 9 são fotografias de visitantes do museu que postaram sua fotografia em sua página pessoal e foi repostado pelo museu em sua página.

FIGURA 5 – POSTAGENS DO MUSEU PARANAENSE NO *FACEBOOK*



FONTE: *Facebook* do MP (2016).

Já 55 postagens são referentes a alguma atividade ou evento que ocorreu no museu. Além disso, foram compartilhados 11 vídeos de diversos assuntos.

TABELA 1 – QUANTIDADE DE POSTAGEM NO FACEBOOK DO MP

Quantidade de Postagem no <i>Facebook</i>													
Mês	Maio					Junho				Julho			
Semanas	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º	11º	12º	13º
<b>Nº de Postagens</b>	9	10	13	15	7	13	<u>26</u>	13	16	10	24	<u>29</u>	<u>33</u>

FONTE: Dados da Pesquisa (2016).

Com relação a quantidade de postagens na rede social, o Museu Paranaense teve uma média de 16 postagens por semana, durante o período estipulado para a análise. Entretanto, percebeu-se que o museu procura realizar pelo menos uma postagem por dia, tendo uma variação de 1 a 3 postagens por dia.

As semanas que tiveram mais postagens foram devido a algum evento ou atividade realizada na instituição; assim as exposições que obtiveram mais destaque nas postagens foram sobre as exposições: O Espírito do Budô; Memória: 130 anos do Centro Estadual de Capacitação em Artes Guido Viaro e; o Concerto Didático Canto Gregoriano.

As postagens são diversificadas, intercalando informações sobre as exposições de curta ou longa duração e os eventos/atividades que ocorrem no museu. Além disso as postagens divulgam o site do museu, procurando dar uma visibilidade e indicar ao visitante onde procurar por mais informações.

Também, realizou-se postagens sobre algumas notícias que se relacionam com o museu, como uma imagem antiga da Praça João Cândido em que aparece a edificação onde atualmente o museu está sediado, até um evento sobre o Erva-mate, que foi relacionado com a exposição que o museu possui sobre o tema.

FIGURA 6 – REPOSTAGEM REALIZADA PELO MUSEU PARANAENSE DA PRAÇA JOÃO CÂNDIDO



FONTE: *Facebook* do MP (2016).

Outra característica das mensagens contidas nas postagens do Museu Paranaense é que são mais longas, justamente por possuir a informação principal a ser transmitida e outras informações, tais como localização, horário de atendimento e o link do museu.

Em relação ao *Newsletter*, sobre o Museu Paranaense, foram recebidos 6 e-mails informativos durante o período estipulado, sendo 3 sobre novas exposições (FIGURA 6), 2 sobre programação especial e 1 sobre um evento (ANEXO 3). Nenhum possuía uma mensagem adicional, apenas a imagem que contém as informações objetivas do e-mail. Um foi recebido na primeira quinzena de maio e os outros na segunda quinzena de julho.

Os três e-mails sobre uma nova exposição, possuíam layout diferente com uma imagem relacionada com a exposição, ou seja, não há um padrão para esse tipo de comunicação. Possuíam informações tais como: nome da exposição; data de início e de término da exposição; endereço do museu e o apoio/parceiros/incentivo que contribuíram para a exposição.

Apenas um e-mail com uma imagem informativa sobre uma exposição, possuía uma breve descrição, enquanto os outros dois apresentaram informações básicas, com os horários de algumas atividades que aconteceriam.

FIGURA 7 – NEWSLETTERS SOBRE O MUSEU PARANAENSE 1



**VORACIDADE**

Abertura  
Terça, 2 de agosto de 2016, às 19h

Visitação  
De 3 de agosto a 25 de agosto  
De terça a sexta, das 14h às 19h

Galeria Farol Arte e Ação  
Rua Presidente Faria, 226  
Centro Curitiba, PR  
41 9690-7732

**SUSTENTO**

Abertura  
Quarta, 3 de agosto de 2016, às 19h

Visitação  
De 4 de agosto a 29 de outubro  
De terça a sexta, das 9h às 18h  
Sábados, domingos e feriados, das 10h às 16h

Museu Paraense  
Rua Kellers, 289  
São Francisco Curitiba, PR  
41 3304-3300

**KOKIR COLETIVO**

www.farolshow.com.br

**PARANÁ**

kokir.coletivo@gmail.com

FONTE: Secretaria da Cultura do Paraná (2016).

Os dois e-mails sobre a programação (FIGURA 7), eram informativos sobre atividades especiais que aconteceriam no museu. Um durante a 14ª Semana de Museus (16 a 22 de maio), com as atividades que ocorreriam, como participar, horário e dia, local completo e o apoio/parceiros/incentivo destas atividades. O outro era um convite da Secretaria da Cultura do Paraná para durante as férias escolares

irem visitar os museus de Curitiba, passando rápidas informações (uma frase) sobre 5 museus da cidade, que constava o Museu Paranaense.

FIGURA 8 – NEWSLETTERS SOBRE O MUSEU PARANAENSE 2

**14ª SEMANA DE MUSEUS**

MUSEUS E PAISAGENS CULTURAIS 16 a 22 MAIO 2016

**PROGRAMAÇÃO DO MUSEU PARANAENSE**

**EXPOSIÇÃO | Sonhando com o Paraná**

Mostra coletiva de pintura, poesia e arte digital que revela o universo e a essência de 18 cidades do Paraná. Curadoria de Carlos Zemek. De 17/05/2016 a 17/07/2016. Local | Auditório Loureiro Fernandes

**OFICINA | Leitura de Imagem**

Tem como objetivo incentivar a identificação e a análise de outras formas de linguagem, além da verbal. Vagas limitadas. Inscrições pelo site: [www.museuparanaense.pr.gov.br](http://www.museuparanaense.pr.gov.br) Dia 20/05/2016 das 10h às 12h. Local | Auditório Loureiro Fernandes

**APRESENTAÇÃO | Grupo Meu Paraná**

Desde 1988, o grupo tem como objetivo divulgar e preservar o fandango, valioso legado cultural que em 2012 foi reconhecido pelo IPHAN como Patrimônio Cultural Imaterial. Dia 22/05/2016 às 10h

Museu Paranaense | Auditório Loureiro Fernandes  
Rua Kellers, 289 | São Francisco | Curitiba | (41) 3304-3300  
Entrada gratuita | Terça a sexta-feira das 9h às 18h | Sábados e domingos das 10h às 16h

Apóio à 14ª Semana Nacional de Museus: Realização da 14ª Semana Nacional de Museus:

**APROVEITE AS FÉRIAS DE JULHO**

**VISITE OS MUSEUS**

Para os amantes de cerâmica, julho é o mês ideal para conhecer as mostras do **Museu Alfredo Andersen** e do **Museu de Arte Contemporânea do Paraná**, que estão repletas de esculturas das mais variadas técnicas de modelagem.

No **Museu Paranaense**, além de muita história do Paraná, o visitante poderá conferir a nova exposição sobre as artes marciais do Japão.

O **Museu da Imagem e do Som do Paraná** abriga a famosa exposição fotográfica que retratou o poeta e escritor Paulo Leminski em vários momentos.

E quem quiser saber mais sobre a participação do Brasil na 2ª Guerra Mundial não pode deixar de conhecer o **Museu do Expedicionário**.

**PROGRAMAÇÃO ESPECIAL DE FÉRIAS (INSCRIÇÕES ABERTAS, VAGAS LIMITADAS)**  
Centro Juvenil de Artes Plásticas | Museu Alfredo Andersen  
Museu Oscar Niemeyer | Biblioteca Pública do Paraná

Mais informações [www.cultura.pr.gov.br](http://www.cultura.pr.gov.br)

**CURITIBA | PARANÁ**  
Museu Alfredo Andersen R. Manoel Lima, 235 | Centro Juvenil de Artes Plásticas R. Manoel Lima, 55  
Museu de Arte Contemporânea do Paraná R. Desembargador Westphalen, 16  
Museu da Imagem e do Som do Paraná R. Barão do Rio Branco, 395  
Museu do Expedicionário Praça do Expedicionário, 410  
Museu Oscar Niemeyer R. Marçal Hermes, 599  
Museu Paranaense R. Kellers, 289  
Biblioteca Pública do Paraná R. Cândido Lopes, 133

**MUSEUS PARANÁ**  
**PARANÁ**  
SECRETARIA DA CULTURA

FONTE: Secretaria da Cultura do Paraná (2016).

O último e-mail recebido, foi sobre um evento de Canto Gregoriano, contendo o local, horário e dia. Além, do apoio/parceiros/incentivo para a realização do evento. Com isso, o Museu Paranaense possui como meios de comunicação a página no *facebook*, que possuindo um grande fluxo de postagens, páginas em outras redes sociais; o site, contendo todas as informações sobre o museu, as exposições e atividades; o *newsletter* que mesmo sendo realizado pela Secretaria da Cultura do Paraná, é um meio de comunicação relevante para o museu; e o museu que é o principal meio de se comunicar.

## 4.2 MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DO PARANÁ

De acordo, com o site da instituição, o Museu de Arte Contemporânea do Paraná é um museu que apresenta obras de arte visuais. Foi criado em março de 1970, mas aberto ao público somente um ano depois, em 1971, em um espaço temporário na Rua 24 de Maio. Desde junho de 1974 se encontra em sua sede atual, no Centro de Curitiba. O edifício foi construído em 1928 e tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Estado do Paraná, em 1978. (MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA, 2016).

### 4.2.1 Museu e sua relação com o Turismo

Na primeira questão, descrever o museu como uma instituição museológica e um atrativo turístico, as entrevistadas, Sra. Edilene Luiz Osorio e Sra. Lucia Venturin, descreveram o museu como uma instituição museológica por possuir um acervo, um setor de pesquisa e documentação, e como um atrativo turístico, pois possui um acervo eclético de arte contemporânea nacional, sendo um museu de referência no Paraná.

Em relação aos valores do museu para a sociedade, foi mencionado: levar a experiência artística e cultural para as crianças e adultos em geral da comunidade. Além disso, as entrevistas acreditam que o MAC-PR contribui para o turismo como um atrativo, pois os turistas “procuram espaços que são culturais” independente da cidade ou estado que o turista esteja, procurando visitar outros museus não só os que são “cartão postal” da cidade.

Com relação à visitação, as entrevistadas informaram realizar uma estatística por exposição e que recebem visitantes esporádicos, grupos escolares e, também, turistas de outras cidades, estados e países, das quais deram exemplos de turistas que vieram da Alemanha, Estados Unidos e do Japão. Mesmo tendo dificuldade e não receber grupos turísticos devido à localização, visto que não tem onde estacionar com facilidade.

O museu desenvolve e exerce, principalmente, a atividade de receber e atender escolas e outros grupos, realizar uma mediação das exposições e esporadicamente, oficinas. Além de o setor de pesquisa estar aberto ao público.

FIGURA 9 - ENTRADA DO MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DO PARANÁ



FONTE: A Autora (2016).

O Museu fica em um edifício antigo e pequeno no centro de Curitiba, devido ao tamanho dos espaços, comporta somente uma exposição por vez e devido sua localização ser no centro acaba dificultando a visita de grupos turísticos, por não possuir locais próximos para estacionar, do qual as entrevistadas informaram que quando recebem grupos escolares, os motoristas demoram até meia hora para ir buscar os alunos. Mas informaram que turistas que ficam no centro vão a pé ao museu, já tendo recebido visitantes de outras cidades.

O museu informou que mesmo tendo dificuldade para atender grupos turísticos, principalmente devido à sua localização – que apesar de central, não possui estacionamento próprio nem um local para parada de ônibus – recebem visitantes e turistas de diversas regiões e países. Como a estatística de visitantes é realizada por exposições, o número de visitantes e de onde vem varia, mas afirmam que seu fluxo maior de visitantes são os espontâneos, que são os visitantes que vem sozinhos ao museu, e que não há muita diferença no número de visitantes de Curitiba e de outras localidades, contudo não foi informado a quantidade, nem apresentado registros/documentos desses dados.

A observação direta do Museu de Arte Contemporânea do Paraná, ocorreu no dia 28 de julho, uma quinta-feira, e durou aproximadamente 30 minutos, devido

ao tamanho do museu. No dia em questão, não havia muitos visitantes, cerca de 9 pessoas foram vistas durante o período da observação.

O museu possui sinalização externa com um painel na calçada, porém fica um pouco longe da entrada e em cima da porta o nome do museu, além de um banner sobre a exposição que está ocorrendo no momento, fixado ao edifício (FIGURA 9).

Na entrada, ao lado da porta fica o livro de visitantes, e ao fundo do museu, ao lado da entrada restrita para funcionários, fica uma pequena recepção. Nesta parte tem uma bancada com folhetos informativos sobre o museu, dos quais 3 eram sobre exposições que já haviam sido encerradas, 1 sobre o Museu Oscar Niemeyer e 1 Guia de Museus da Secretária de Estado da Cultura. Apenas o guia de museus possui texto escrito em língua estrangeira (espanhol e inglês, além do português).

#### 4.2.2 Meios de Comunicação do Museu

Em relação à comunicação do museu, verificou-se que é feita pela Secretaria da Cultura do Paraná, que divulga por informativos do museu a partir do seu *Mailing* (lista de e-mails de pessoas inscritas para receber informativos da Secretaria da Cultura do Paraná), e distribui para outros meios de comunicação, tais como rádio, jornal e televisão. Além disso, o museu possui uma página na rede social *Facebook*, gerenciado pelas entrevistadas do Setor de Ação-Educativa.

Como o site do Museu de Arte Contemporânea do Paraná, também, é vinculado à Secretaria da Cultura do Paraná, a configuração do site é muito similar ao site do Museu Paranaense. Na parte superior fica o logotipo do museu seguido pelo nome, a esquerda fica as abas de informações, ao centro encontram-se as últimas notícias sobre o museu e a direita os horários de visitação e alguns links da Secretaria da Cultura do Paraná, ao final da página estão localizados o endereço, o telefone e o horário de atendimento do museu.

O site apresenta, também, informações sobre o Corpo Técnico, quais são os setores do museu e apresenta, de forma detalhada e cronológica a história do museu e a história do prédio em que está sediado.



FIGURA 10 – SITE DO MUSEU DE ARTE CONTEMPORANEA DO PARANA

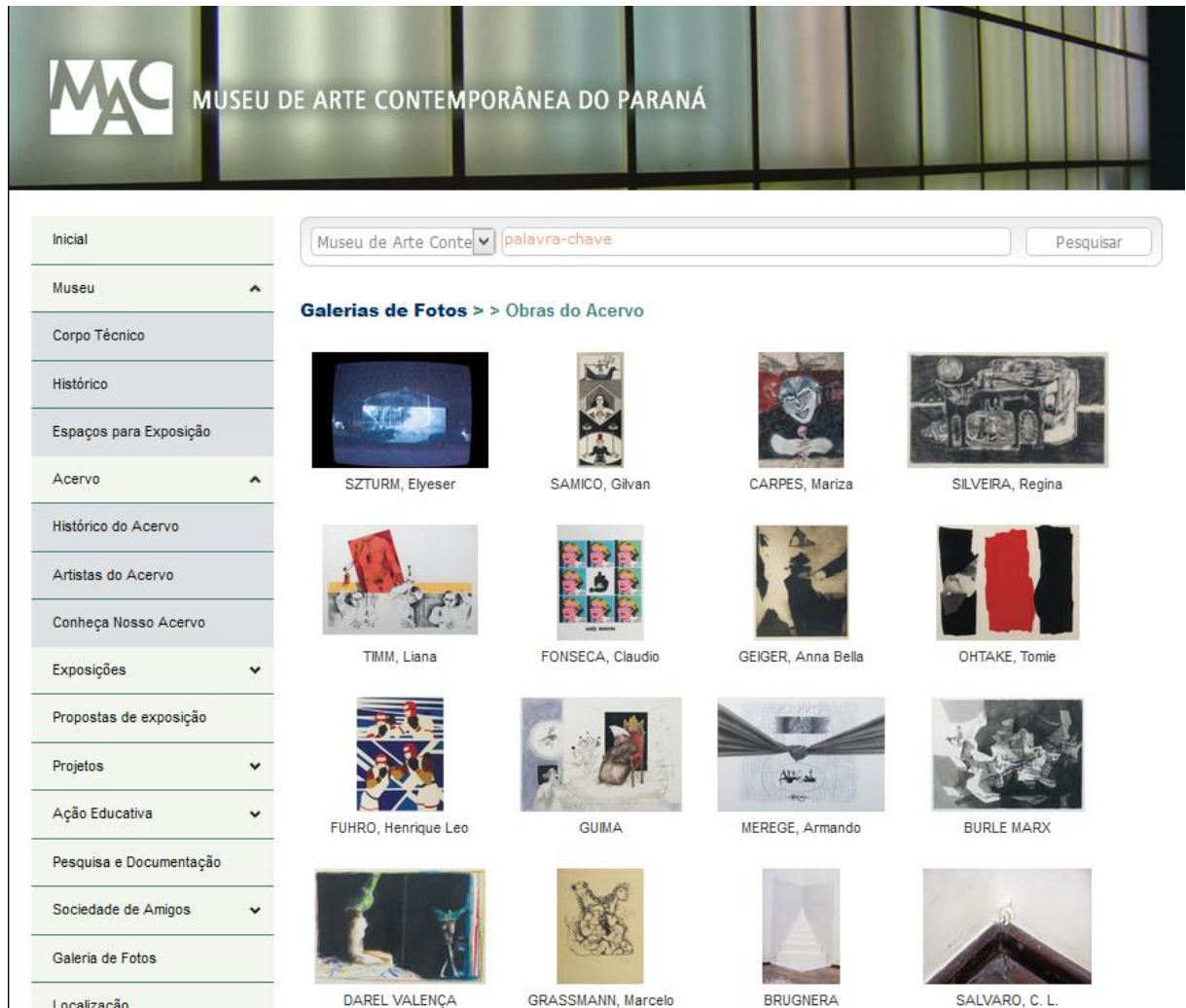
The screenshot shows the website of the Museu de Arte Contemporânea do Paraná (MACPR). At the top, there is a navigation bar with links for 'ir para o conteúdo', 'ir para a navegação', 'mapa do site', 'acessibilidade', 'contraste', and 'Transparência'. Below this is the logo of the 'SECRETARIA DA CULTURA' and the 'MAC' logo. The main header features the text 'MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DO PARANÁ'. A search bar is located at the top right, with the text 'Museu de Art' and 'palavra-chave' entered. Below the search bar, there is a navigation menu on the left with options like 'Inicial', 'Museu', 'Acervo', 'Exposições', 'Propostas de exposição', 'Projetos', 'Ação Educativa', 'Pesquisa e Documentação', 'Sociedade de Amigos', 'Galeria de Fotos', 'Localização', and 'Fale Conosco'. The main content area displays a featured exhibition announcement: 'Museu de Arte Contemporânea do Paraná recebe duas novas exposições em setembro'. Below the announcement is a large image of an artwork. To the right of the main content, there is a 'Visite' section with information about museum hours and a 'MUSEUS PARANÁ acervo online' link. At the bottom, there is a 'TRANSPARÊNCIA SECRETARIA DA CULTURA' logo and a 'DENUNCIE CORRUPÇÃO' link with the phone number 0800 41 11 13. The footer contains the following text: '© MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DO PARANÁ - MAC', 'Rua Desembargador Westphalen 16 - Centro - 80010-110 - Curitiba - PR - Localização', '41 3323-5328 / 3323-5337 / 3222-5172 - Fax 41 3223-5229', and 'Visitação de terça a sexta-feira das 10h às 19h, sábado, domingo e feriados das 10h às 16h. Entrada franca.'

FONTE: Site do MACPR (2016).

Os espaços de exposições que o museu possui também são descritos em seu site, e de forma cronológica, apresentam as informações sobre todas as exposições que o museu expôs desde sua abertura na década de 1970 até as exposições mais recentes. Também apresenta informações sobre a exposição que está em cartaz e o histórico do acervo próprio do museu, como foi formado, o nome de todos os artistas que compõe o acervo e uma galeria com a imagem de algumas obras artísticas que compõe esse acervo (FIGURA 11), com o nome do artista que o criou em baixo.

Como projetos do museu são apresentadas informações sobre o Salão Paranaense, que é considerado um dos principais eventos de artes plásticas do país.

FIGURA 11 – GALERIA DE FOTOS DO ACERVO PRÓPRIO DO MACPR



FONTE: Site do MACPR (2016).

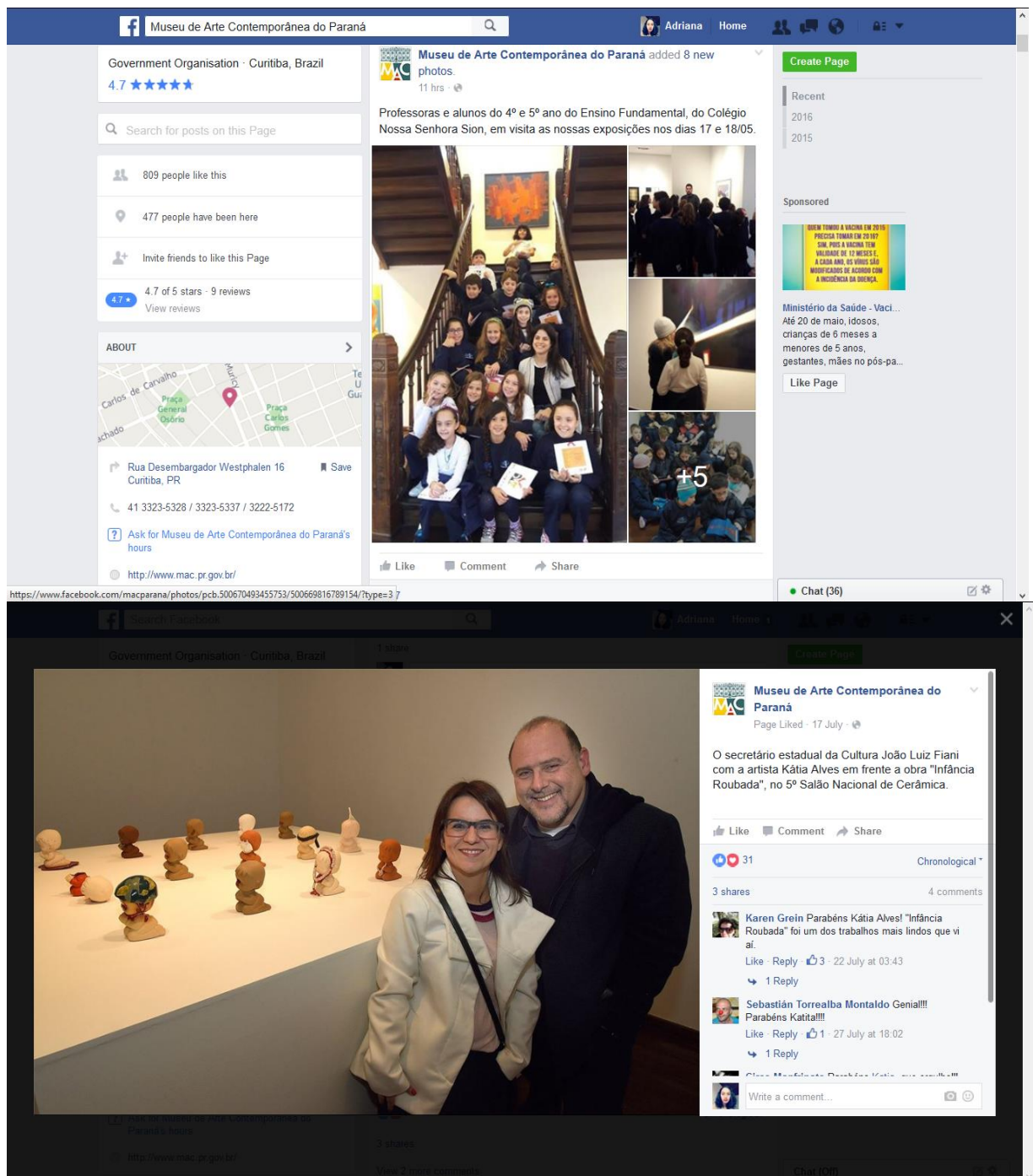
O museu possui como serviços, a realização de visitas guiadas, algumas oficinas e atividades, além do Setor de Pesquisa e Documentação estar sempre aberto à população. Além disto, o site do museu possui uma área para entrar em contato com a Ouvidoria da Secretaria da Cultura do Paraná.

A página do *Facebook* do Museu de Arte Contemporânea do Paraná, possui cerca de 1352 curtidas (isso durante o período estipulado de coleta de dados) e foram realizadas 64 postagens durante o período de coleta de dados desta pesquisa. Todas as postagens tiveram algum material audiovisual, variando entre fotografias, imagens informativas e vídeos.

Dentre as postagens, 49 possuem alguma imagem de alguma parte do museu, além disso, 50 postagens possuem imagens amadoras, tiradas pelas

entrevistadas durante as atividades (FIGURA 12), e 7 postagens se referem a exposição MAC/MON, uma exposição em parceria com o Museu Oscar Niemeyer, ocorrendo na mesma instituição.

FIGURA 12 – POSTAGENS DO MACPR NO FACEBOOK



FONTE: Facebook do MACPR (2016).

Já 23 postagens possuem imagens que se referem à visitação de alguma escola/instituição, 9 referem-se a artistas que visitaram alguma exposição (FIGURA 12) e 6 postagens referem-se a alguma apresentação ou palestra que ocorreu nas instalações do museu.

Somente uma postagem possuía o seu texto tradução para o inglês, isto pôr a postagem se tratar de uma visitação de um grupo de alunos de um curso de inglês para pessoas da terceira idade.

TABELA 2 – QUANTIDADE DE POSTAGEM NO FACEBOOK DO MAC-PR

Quantidade de Postagem no Facebook													
Mês	Maio					Junho				Julho			
Semanas	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º	11º	12º	13º
<b>Nº de Postagens</b>	4	3	4	<u>6</u>	3	<u>7</u>	<u>6</u>	3	4	<u>7</u>	5	<u>6</u>	<u>6</u>

FONTE: Dados da Pesquisa (2016).

O Museu de Arte Contemporânea do Paraná teve um fluxo de 4 a 5 postagens por semana, durante o período analisado. Das quais, percebeu-se que suas postagens foram principalmente sobre as exposições, tanto na instituição, quanto em parceria com o Museu Oscar Niemeyer, e visitas escolares realizadas no museu, possuindo nas postagens informações breves e diretas sobre a imagem.

Com relação ao *Newsletter*, durante o período de coleta de dados desta pesquisa, foram recebidos 3 e-mails sobre atividades no Museu de Arte Contemporânea do Paraná (FIGURA 13). O primeiro foi o convite da Secretaria da Cultura do Paraná para, durante as férias escolares, irem visitar os museus da cidade de Curitiba (informativo esse que também foi analisado para o Museu Paranaense, por ser referente a ambos os museus), informando para pessoas que gostam de artes em cerâmica, encontrariam obras deste tipo no Museu de Arte Contemporânea do Paraná.

FIGURA 13 – NEWSLETTERS SOBRE O MACPR

**APROVEITE AS FÉRIAS DE JULHO**

**VISITE OS MUSEUS**

Para os amantes de cerâmica, julho é o mês ideal para conhecer as mostras do **Museu Alfredo Andersen** e do **Museu de Arte Contemporânea do Paraná**, que estão repletas de esculturas das mais variadas técnicas de modelagem.

No **Museu Paranaense**, além de muita história do Paraná, o visitante poderá conferir a nova exposição sobre as artes marciais do Japão.

O **Museu da Imagem e do Som do Paraná** abriga a famosa exposição fotográfica que retratou o poeta e escritor Paulo Leminski em vários momentos.

E quem quiser saber mais sobre a participação do Brasil na 2ª Guerra Mundial não pode deixar de conhecer o **Museu do Expedicionário**.

**PROGRAMAÇÃO ESPECIAL DE FÉRIAS (INSCRIÇÃO ABERTA, VAGAS LIMITADAS)**  
 Centro Juvenil de Artes Plásticas | Museu Alfredo Andersen  
 Museu Oscar Niemeyer | Biblioteca Pública do Paraná

Mais informações [www.cultura.pr.gov.br](http://www.cultura.pr.gov.br)

**CURITIBA | PARANÁ**  
 Museu Alfredo Andersen R. Mateus Leme, 350 | Centro Juvenil de Artes Plásticas R. Mateus Leme, 56  
 Museu de Arte Contemporânea do Paraná R. Desembargador Westphalen, 15  
 Museu da Imagem e do Som do Paraná R. Baden do Rio Branco, 395  
 Museu do Expedicionário Praça do Expedicionário, 271\*  
 Museu Oscar Niemeyer R. Marçal Hermes, 995  
 Museu Paranaense R. Nelson, 289  
 Biblioteca Pública do Paraná R. Cláudio Lopes, 133

Ministério da Cultura  
 Governo do Paraná  
 Secretaria de Estado da Cultura  
 Museu Alfredo Andersen  
 apresentam

**5** Salão Nacional de Cerâmica

09.08 17h MAC-PR

Lançamento do catálogo do 5º Salão Nacional de Cerâmica.

Bate-papo sobre projeto, os processos e os resultados do 5º Salão Nacional de Cerâmica com Rebeca Pinheiro, Marília Diaz, Débora Russo e Lenora Pedroso.

Rua Des Westphalen, 16 - Centro, Curitiba - PR - [www.mac.pr.gov.br](http://www.mac.pr.gov.br) - entrada gratuita

FONTE: Secretaria da Cultura do Paraná (2016).

Os outros dois e-mails foram recebidos, um no mês de junho e o outro no mês de julho, ambos se referindo a exposição do 5º Salão Nacional de Cerâmica (FIGURA 13), sendo que um dos *newsletters* informa sobre a abertura da exposição, com data, horário e local, e o apoio/parceiros/incentivo; e o outro apresenta sobre o lançamento do catálogo da 5º Salão Nacional de Cerâmica, também com as informações básicas, tais como data, horário e local. Ambos apresentam a mesma imagem, o slogan da exposição.

Sendo assim, o Museu de Arte Contemporânea do Paraná utiliza como meios de comunicação a página no *facebook*; o site, contendo todas as informações sobre o museu; o newsletter que mesmo sendo realizado pela Secretaria da Cultura do Paraná, é um meio de comunicação relevante para o museu; e o próprio museu que é uma forma de se comunicar.

### 4.3 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ambos os museus analisados pertencem ao Governo do Estado do Paraná e com isso, sua comunicação é, principalmente, realizada pela Secretaria da Cultura do Paraná. Ambos os museus informam que quando está para abrir uma nova exposição ou haverá um evento no museu, é passado para o setor de Comunicação da Secretaria que retransmite em canais de comunicação, como televisão, rádio e e-mail, através de seu *Mailing*.

Ou seja, como ambos os museus não possuem um *Newsletter* próprio, seus informativos acabam sendo divulgados pela Secretaria da Cultura do Paraná, e com isso, percebe-se que ambos não possuem uma forte comunicação por esse canal, visto que não possuem autonomia para desenvolver um *newsletter* próprio. Mesmo assim, verificou-se que é um meio de comunicação relevante para ambos, pois como Sardica (2012) destaca, é um meio de enviar comunicados e todo tipo de informativo ao público. E como é necessária uma plataforma de dados com as informações dos visitantes, como ressalta Abreu (2013), utilizar o *mailing* da Secretaria da Cultura do Paraná contribui para atingir diferentes públicos, possibilitando trazer ao museu um público diferente do que normalmente o visita.

Entretanto, com relação ao design dos informativos, é relevante destacar que normalmente – conforme informado pelas entrevistadas – é desenvolvido pela Coordenação de Design Gráfico da Secretaria da Cultura do Paraná, sendo posteriormente enviado pelo *mailing* do setor de Comunicação da Secretaria, com isso, os informativos são bem feitos na questão de estética visual, mas não possui um diferencial para cada museu, o que entende-se que perde no sentido de reforçar a identidade visual local, conforme comentado por Abreu (2013) ao afirmar ser uma forma de reconhecimento através dos meios de comunicação utilizado.

Em relação às redes sociais, foram coletadas as postagens de ambos os museus na rede social *Facebook*, tal rede social foi escolhida para ser analisada por ambos os museus possuírem uma conta e por ser uma rede social muito utilizada. Pelo fato da rede social possibilitar realizar uma postagem com mais de uma foto, foi contado uma imagem por postagem.

Percebe-se que o Museu Paranaense possui uma postura diferente nas redes sociais, que além de estar presente em outras redes sociais e divulga-las no

*Facebook*, suas postagens são mais frequentes e diversificadas que o Museu de Arte Contemporânea do Paraná.

Durante o período de coleta, o Museu Paranaense teve uma média de 1 a 3 postagens por dia, tendo apenas 9 dias em 3 meses que não houve postagens, o maior fluxo de postagens foi no mês de julho, devido a abertura de exposições e eventos. Além de postagens sobre outros assuntos que se relacionam com o museu. Diferentemente do Museu de Arte Contemporânea que em comparação não é tão ativo, o que poderia ser mudado e ser realizado ações mais frequentes na rede social e com um assunto mais amplo, visto que muitas postagens eram sobre os grupos escolares que visitaram o museu. Entende-se que trabalhar mais com essa plataforma pode ser, conforme destaca Sardica (2012), um canal para receber o *feedback* dos visitantes, além de possibilitar a divulgação de qualquer informação sobre o museu, como salienta Torres (2009), mas que deve ser trabalhado em conjunto com a criação e o desenvolvimento de um relacionamento com o público.

Percebe-se que o Museu Paranaense está tentando trabalhar tal ação, que além de ter contas em outras redes sociais, o que contribui para atingir um público que eventualmente não utiliza a rede social *Facebook*, muitas de suas postagens utilizam as # (*Hashtags*), que são muito utilizadas nas redes sociais, para assim criar uma relação mais estreita com o público, como por exemplo: #MuseuParanaense, #EuNoMuseuParanaense, #Cultura, entre outros.

Como Abreu (2013) destaca que a Internet é a ferramenta mais utilizada para a comunicação, possuir uma página em redes sociais e um site é realmente importante, pois permite a diferentes públicos (em locais, tempos e por motivações distintas) terem acesso a todas as informações sobre o museu.

Ambos os museus possuem um site com estrutura/estética similares, por serem vinculados ao site da Secretaria da Cultura do Paraná, mas por serem museus de tipologias diferentes, seus conteúdos são diferentes. Entretanto, o site do Museu Paranaense é um pouco mais completo, com a questão de como chegar ao museu, além de possibilitar ao público visitar o museu virtualmente, a partir do Museu Virtual, que de acordo com Muchacho (2005) é uma forma de criar um diálogo com o visitante.

Em relação a edificação e suas instalações, ambos os museus estão instalados em edifícios antigos, construções do início do século XX, o que dificulta

na realização de modificações para melhor atender as exposições, mas ambos se encontram bem preservados, o que conforme Santos destaca (2000) o estilo arquitetônico do edifício, faz diferença na hora de chamar a atenção do turista/visitante, mas que é necessário um apelo visual para chamar a atenção. Isto ocorre no Museu de Arte Contemporânea, com um banner sobre a exposição fixado na parede da frente do museu, em que Sardica (2012) apresenta ser um meio de comunicação utilizado na fachada de museus.

Entretanto, o nome do museu é pequeno, visto que está escrito na fachada do museu em cima da porta, podendo ao invés possuir um painel na entrada no museu, não muito grande para não poluir visualmente a paisagem, como informam Murta e Albano (2002), de forma que seja capaz de visualizar o nome do museu, visto que existe um totem informativo sobre o museu, mas fica relativamente longe da entrada. Diferentemente do Museu Paranaense que possui uma placa de sinalização turística com o nome do museu na calçada, em frente ao museu e um totem na entrada com o nome do mesmo (FIGURA 3), que contribui para sua identificação.

Outra diferença refere-se ao espaço dos museus: o Museu de Arte Contemporânea do Paraná está inserido em um espaço menor e não possui exposições de longa duração (permanentes) como o Museu Paranaense, que devido a possuir um grande terreno, foi possível construir um anexo para suas exposições permanentes.

Em relação às exposições tanto Santos (2000), quanto Sardica (2012) apresentam ser o principal e mais importante meio de comunicação que um museu pode possuir, e algumas áreas das exposições contidas no Anexo do Museu Paranaense estavam com falhas de iluminação e de informação, o que podem dificultar a compreensão por completo da exposição por parte do visitante.

Para o museu não ser apenas um local de exposições, ter outros serviços são importantes. Ambos os museus oferecem para a comunidade outros serviços, tais como setor de pesquisa e a própria biblioteca Romário Martins que fica no Museu Paranaense, e outros serviços educacionais que são importantes para o apoio pedagógico e científico. Nesse ponto, Sardica (2012) salienta que ter esse contato cultural, que um museu proporciona, durante a infância, faz com que a criança desenvolva melhor o intelecto, sua capacidade social e emotiva, trazendo



benefícios para o mesmo. Além disso, ter outras atividades e entretenimento para o visitante, pode proporcionar benefícios e trazer mais visitantes ao museu, que ambos museus buscam realizar, mas que o Museu Paranaense está realizando com mais frequência e diversidade, pois de acordo com a entrevistada, possui um espaço maior e pode receber eventos diversificados em suas instalações, permitindo atrair mais visitantes.

Sendo assim, ambos os museus se enquadram ao entendimento que a Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) apresenta, pois são espaços para fins de estudo, educação e lazer, visto que ambos permitem utilizar o acervo científico para fazer pesquisa e transmitem cultura e história ao visitante, ou seja, além de ser um local de observação é também um ambiente multifuncional e cultural.

Com relação à visita, ambos os museus recebem um grande fluxo de grupos escolares e de visitantes espontâneo podendo ser turistas de outras regiões e nacionalidades ou visitas de moradores de Curitiba e Região Metropolitana, muito devido à localização em que se encontram, pois estão no Centro (MAC-PR) ou muito perto do Centro da cidade (MP). Contudo essa característica dificulta em receber grupos de turistas por não possuem espaços adequados para estacionar, o que se agrava no caso do Museu de Arte Contemporânea por estar numa área mais central e comercial, dificuldade essa que o próprio museu informou que faz com que as agências de viagens não incluam o museu em seus roteiros, sendo frequentemente incluídos nesses roteiros o Museu Oscar Niemeyer, por já ser constituído turisticamente e por, como as entrevistadas no Museu de Arte Contemporânea relataram, possuir uma estrutura para atender melhor grupos de turistas, visto que possui um amplo estacionamento para carros e ônibus.

Ambos os museus procuram atrair mais visitantes, percebendo isso, principalmente, no caso do Museu Paranaense que expressa que busca atender e trazer mais visitantes para sua instituição, nas palavras da Sra. Ellen Nascimento do Setor de Ação Cultural:

Nós queremos que as pessoas saibam que o museu existe, que venham para o museu, mas também não queremos que entulhe de gente [...] crescer na medida, que todos saibam, mas que a gente consiga acomodar todo mundo [...] o objetivo é receber bem as pessoas, mas em um nível que

consequimos acomoda-las bem, para visitarem a exposição com calma. (NASCIMENTO, 2016).

Sendo assim, percebeu-se que ambos os museus possuem ações de comunicação similares (por exemplo: por utilizar o *facebook* e ter parte da comunicação realizada pela Secretaria da Cultura do Paraná), e que ambos buscam aumentar o fluxo de visitação, focando cada um em sua capacidade de atendimento. Além disso, percebeu-se que o turismo está relacionado com os museus como um atrativo turístico, visto que ambos os museus informaram receberem visitantes de outras cidades e estados, alguns vindos até de outro país. E ambos procuram melhorar sua comunicação e serviços para atrair e receber visitantes de qualquer localidade.

## 5 PROJETO DE TURISMO

Esse capítulo do trabalho consiste em apresentar o projeto de turismo que se refere as sugestões de forma de melhorias para a comunicação do Museu Paranaense e ao Museu de Arte Contemporânea do Paraná.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto consiste em formas e ações de melhorias na comunicação das instituições: Museu Paranaense e o Museu de Arte Contemporânea do Paraná. Que consiste em meios viáveis para melhorar alguns dos problemas de comunicação encontrados durante a análise de ambos os museus, sendo aplicados aos diversos meios de comunicação utilizados pelos museus. Além disso, como ambos os museus são geridos pelo Estado, sendo assim são vinculados a Secretaria da Cultura do Paraná, sugere-se uma ação para ser realizado por esse órgão.

Cada museu terá suas próprias ações de melhorias, visto que cada um possui suas próprias necessidades de melhorias na comunicação. Além disso, sugere-se que a Secretaria da Cultura do Paraná desempenha uma ação que beneficiará tanto o Museu Paranaense e o Museu de Arte Contemporânea do Paraná, quanto os outros museus Estado em Curitiba que são geridos pela Secretaria da Cultura do Paraná.

A realização de tais ações de melhorias na comunicação, possibilitará a contribuição de melhorias na comunicação interna, externa e virtual de ambas instituições museológicas, Museu Paranaense e o Museu de Arte Contemporânea do Paraná, para com seus visitantes. Além de melhorar a visibilidade dos museus para os turistas que vem a cidade de Curitiba, visto que os museus são atrativos turísticos.

## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Nesse capítulo são apresentadas as ações de melhorias para o museu, composto pelos motivos e as etapas para realização das ações.

### 5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Nesse tópico será apresentado sobre as ações de melhorias de cada instituição, bem como as atividades sugeridas para serem realizadas, o investimento financeiro, a duração e os colaboradores necessários.

#### 5.2.1.1 Ação de Melhoria na Comunicação – Secretaria da Cultura do Paraná

Cada ação de melhoria na comunicação foi desenvolvida para atender alguns problemas na comunicação identificados em cada museu, pela pesquisa. Como o Museu Paranaense e o Museu de Arte Contemporânea do Paraná são geridos pela Secretaria da Cultura do Paraná, primeiramente será apresentado a ação de melhoria na comunicação, sugerida a este órgão, que favorecerá aos dois museus analisados e alguns dos muitos outros museus da cidade de Curitiba.

QUADRO 5 – AÇÃO DE MELHORIA PARA COMUNICAÇÃO – SECRETARIA DA CULTURA DO PARANÁ

AÇÃO:	ONDE:
1. Museus Paraná – Guia de Museus da Secretaria de Estado da Cultura.	Atrativos turísticos; Apoio Turístico.

FONTE: A Autora (2016).

Durante a observação *in loco* em um dos museus analisados, foi encontrado um pequeno livreto intitulado “Museus Paraná – Guia de Museus da Secretaria de Estado da Cultura” publicado pelo Governo do Paraná em parceria com a Secretaria da Cultura do Paraná. Nesse guia são apresentados seis museus e dois espaços culturais de Curitiba (Museu Alfredo Anderson; Centro Juvenil de Artes Plásticas; Museu de Arte Contemporânea do Paraná; Museu do Expedicionário; Museu da Imagem e do Som do Paraná; Museu Oscar Niemeyer; Museu Paranaense; e Sala

do Artista Popular) localizados no centro e nas proximidades do centro da cidade, além de no final do livreto ter um mapa indicando os locais e a distância de um museu ao outro.

QUADRO 6 – AÇÃO DE MELHORIA PARA COMUNICAÇÃO DA SECRETARIA DA CULTURA DO PARANÁ

<b>Instituição</b>	Secretaria da Cultura do Paraná
<b>Ação 1</b>	Distribuição do “Museus Paraná – Guia de Museus da Secretaria de Estado da Cultura
<b>Objetivo</b>	Promover os museus de Curitiba que são geridos pela Secretaria da Cultura do Paraná
<b>Público-alvo</b>	Turistas
<b>Parceria</b>	Instituto Municipal de Turismo de Curitiba
<b>Onde</b>	Atrativos Turísticos de Curitiba e Ponto de Informação Turística
<b>Como</b>	Distribuindo os guias nos Pontos de Informação Turística de Curitiba que são atrativos ou Ponto de Informação Turística. Como: Pit – Aeroporto, Pit – Rua 24 horas e Pit – Torre Panorâmica, Pit – Rodoferroviária.
<b>Motivo</b>	Sugere-se a distribuição nestes locais por estarem localizados em atrativos turísticos e locais que são meios de entrada na cidade via transporte aéreo e terrestre, tendo um grande fluxo de turistas nacionais e internacionais. Por ser um guia em três idiomas (Português, Inglês e Espanhol) poderá comunicar os museus a todo tipo de turista.

FONTE: A Autora (2016).

Como ação de melhoria na comunicação para a Secretaria da Cultura do Paraná, sugere-se realizar uma tiragem (caso não o tenha suficiente) do Guia de Museus da Secretaria de Estado da Cultura e distribuir em Atrativos turísticos consolidados de Curitiba que tenham um suporte ao turista, como os atrativos que possuem um Ponto de Informação Turística (PITs), nos quais já possuem outros tipos de informativos que o turista tem acesso.

#### 5.2.1.2 Ação de Melhoria na Comunicação – Museu Paranaense

Ao Museu Paranaense propõe-se algumas ações que melhorarão os pontos fracos na comunicação que foram verificados durante a coleta e a análise dos dados. Em relação a Comunicação online do museu, o Site apresenta todas as informações necessárias sobre a instituição, além de possuir um Museu Virtual, que permite ao visitante visitar as exposições que estão ou já estiveram expostos no museu, em qualquer horário e lugar. A página na rede social *Facebook* possui um

fluxo contínuo de postagens e apresentou uma grande quantidade de informações sobre o museu, suas exposições e atividades que ocorrem, além de ter apresentado uma interação com os visitantes, percebido pelas postagens de fotografias que os visitantes postaram em sua página pessoal no *Facebook*, utilizando a *hagstag* #MuseuParanaense ou algo similar, tendo alguma destas postagens sendo publicadas na página do museu. Sendo assim, para tais meios de comunicação não foram sugeridas ações de melhorias, visto que estes meios de comunicação estão sendo trabalhados de forma satisfatória.

QUADRO 7 – AÇÕES DE MELHORIAS PARA COMUNICAÇÃO – MUSEU PARANAENSE

<b>AÇÃO:</b>	<b>ONDE:</b>
1. Placas informativas (Padronização)	Acervo
2. Placas informativas (Inglês)	Acervo
3. Banner	Fachada do Museu

FONTE: A Autora (2016).

As ações de melhoria na comunicação do Museu Paranaense referem-se ao Acervo, que foi verificado durante a observação *in loco*, alguns problemas; e a Fachada do museu, que foi apontado um ponto fraco em relação a isto durante a entrevista.

QUADRO 8 – AÇÃO 1 – MUSEU PARANAENSE - PADRONIZAÇÃO DAS PLACAS INFORMATIVAS DOS OBJETOS QUE COMPÕEM O ACERVO

<b>Objetivo</b>	Padronizar as placas informativas
<b>Público-alvo</b>	Visitantes de todos os tipos, locais e idades.
<b>Parceria</b>	---
<b>Onde</b>	Acervo do Museu Paranaense
<b>Como</b>	Padronizar as placas de informação que identificam e compõem o acervo do museu. Implantando placas com a logotipo do museu, fonte e tamanho do texto padrão (não muito grande, nem muito pequeno. De um tamanho que permite a compreensão do acervo) utilizado para apresentar o objeto.
<b>Motivo</b>	Melhorar a estética e compreensão da comunicação do acervo.

FONTE: A autora (2016).

A primeira e segunda ação de melhoria referem-se ao acervo do museu, que tanto Sardica (2012) quanto Santos (2000) expressam ser o principal e o mais importante meio de comunicação que os museus possuem, visto que é a partir dele que o conteúdo é apresentado ao público. Para que isso ocorra, as placas informativas que ficam geralmente no lado direito ou esquerdo inferior do objeto, são importantes para auxiliar na transmissão e compreensão das informações sobre o acervo por parte do visitante.

Foi verificado durante a observação in loco que essas placas informativas são diferentes, como ação para melhorar a comunicação do acervo, propõe-se a padronização das placas informativas, principalmente das que compõem os acervos de longa duração.

QUADRO 9 – AÇÃO 2 – MUSEU PARANAENSE - PLACAS INFORMATIVAS DOS OBJETOS QUE COMPÕEM O ACERVO EM INGLÊS

<b>Objetivo</b>	Apresentar o acervo a turistas estrangeiros.
<b>Público-alvo</b>	Turistas não falantes do Português
<b>Parceria</b>	---
<b>Onde</b>	Acervo do Museu Paranaense
<b>Como</b>	Implantando placas informativas em inglês com a logotipo do museu, fonte e tamanho do texto padrão (não muito grande, nem muito pequeno. De um tamanho que permite a compreensão do acervo) utilizado para apresentar o objeto.
<b>Motivo</b>	Como o museu se localiza em uma área turística, existe a possibilidade de receber visita de turistas não falantes da língua portuguesa. Ao implantar placas em inglês permitirá apresentar o acervo a visitantes de qualquer lugar.

FONTE: A autora (2016).

Tendo como segunda ação a implantação de placas informativas em inglês, visto que como o museu de encontra no Setor Histórico de Curitiba, uma região turística e central, onde passa a Linha Turismo (ônibus turístico que circula por 25 pontos turísticos da cidade de Curitiba) e que recebe aos domingos a Feira do Lago da Ordem, possibilitando a visita de turistas estrangeiros.

A terceira ação refere-se a visita e identificação do museu. Como a Feira do Lago da Ordem (que ocorre aos domingos no Centro Histórico de Curitiba) é um ponto positivo por atrair visita, mas também é um ponto negativo pois esconde a

fachada do museu e como o museu está sediado por um edifício histórico e tombado pelo IPHAN, realizar mudanças na sua fachada é um ponto delicado.

QUADRO 10 – AÇÃO 3 – MUSEU PARANAENSE - BANNER

<b>Objetivo</b>	Identificar o edifício como o Museu Paranaense
<b>Público-alvo</b>	Visitantes de todos os tipos, locais e idades.
<b>Parceria</b>	---
<b>Onde</b>	Parte externa do Museu Paranaense
<b>Como</b>	Implantar um Banner com o Logotipo e nome do museu.
<b>Motivo</b>	Facilitar a visualização e identificação do museu.

FONTE: A autora (2016).

Sugere-se a colocação de um Banner com o logotipo e nome do museu, é uma forma prática, barato e eficiente para contribuir na identificação e visualização do espaço como o Museu Paranaense.

#### 5.2.1.3 Ações de Melhorias na Comunicação – Museu de Arte Contemporânea do Paraná

As ações de melhoria para a comunicação do Museu de Arte Contemporânea do Paraná, referem-se ao acervo, a visualização e a comunicação online.

QUADRO 11 – AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARA O MACPR

<b>AÇÃO:</b>	<b>ONDE:</b>
Exposição do acervo próprio.	Sala de exposição do Museu
Banner	Fachada do museu
Postagens na rede social	<i>Facebook</i>
Interação online	<i>Facebook</i> do Museu
Localização	Site

FONTE: A Autora (2016).

A primeira ação de melhoria para a comunicação do museu, refere-se à apresentação do acervo próprio. O museu informou durante a entrevista e apresenta



em seu site, possuir um acervo próprio de aproximadamente 1500 obras de artes composto por diversos artistas nacionais, que abrange pinturas, gravuras, fotografia, escultura, desenho, tapeçaria, vídeos, entre outros. Porém, esse acervo não é apresentado ao público, visto que devido à infraestrutura do museu só comporta uma exposição por vez. Sendo apresentadas imagens de algumas obras do acervo, somente no site do museu.

QUADRO 12 – AÇÃO 1 – MACPR – EXPOSIÇÃO DO ACERVO PRÓPRIO

<b>Objetivo</b>	Expor o acervo próprio do museu.
<b>Público-alvo</b>	Visitantes de todos os tipos, locais e idades.
<b>Parceria</b>	---
<b>Onde</b>	1ª sala de exposição em frente ao pátio interno do museu.
<b>Como</b>	Expondo o acervo próprio do museu, fazendo uma rotatividade para que todo o acervo fosse exposto ao público. Podendo ser criado um roteiro de exposição por tipo de obra, por artista, por expressão artística, etc.
<b>Motivo</b>	Possui um acervo próprio que não é apresentado ao público.

FONTE: A autora (2016).

Na primeira sala de exposição que fica de frente para o pátio interno do museu, logo após a recepção, sugere-se como local para ser realizado a exposição do acervo próprio. Mesmo sendo uma sala de tamanho médio, é possível apresentar o acervo próprio do museu, fazendo uma rotatividade para que todas as obras possam ser expostas.

QUADRO 13 – AÇÃO 2 – MACPR - BANNER

<b>Objetivo</b>	Identificar o edifício como o Museu de Arte Contemporânea do Paraná
<b>Público-alvo</b>	Visitantes de todos os tipos, locais e idades.
<b>Parceria</b>	---
<b>Onde</b>	Parte externa do Museu de Arte Contemporânea do Paraná
<b>Como</b>	Implantar um Banner com o Logotipo e nome do museu.
<b>Motivo</b>	Facilitar a visualização e identificação do museu.

FONTE: A autora (2016).

A segunda ação sugerida ao Museu de Arte Contemporânea do Paraná, refere-se à visita e identificação do museu, visto que devido a estrutura do edifício em que o museu está sediado, o nome do museu é pequeno, impossível de se ver de longe e o totem informativo sobre o museu fica um pouco longe da entrada, dificultando a identificação do museu.

Dessa forma, contribuirá para a identificação do museu por parte tanto dos turistas, quanto da comunidade que passa frequentemente pela região, moradores e comerciantes.

A terceira ação para o Museu de Arte Contemporânea do Paraná refere-se ao posicionamento que possui na rede social *Facebook*. Essa rede social, assim como outras, é uma grande ferramenta de comunicação que o museu possui, pois possui atingir um grande número de pessoas. A partir da análise, verificou que o fluxo de postagens na página foram de 4 a 5 postagens por semana, sendo basicamente postagens sobre grupos escolares ou artistas que visitaram o museu.

QUADRO 14 – AÇÃO 3 – MACPR – POSTAGEM NO *FACEBOOK*

<b>Objetivo</b>	Diversificar as postagens e apresentar mais informações
<b>Público-alvo</b>	Visitantes de todos os tipos, locais e idades que possuam uma conta na rede social <i>Facebook</i> .
<b>Parceria</b>	---
<b>Onde</b>	Página na rede social <i>Facebook</i>
<b>Como</b>	Realizando postagens frequentes, pelo menos uma por dia, sobre as atividades, exposições e eventos que ocorrem no museu, mas também sobre outros assuntos relacionados a arte que podem estar ocorrendo na cidade ou em outros locais. Ex: vídeos, imagens e links de reportagens. Apresentar os serviços do museu: Exposições, Visitação guiada, Setor de pesquisa, etc. Apresentar informações sobre os tipos de artes; acervo e artistas que compõem o acervo. Além da história do Museu e do Acervo próprio.
<b>Motivo</b>	Fluxo de postagens baixo e sem diversificação do conteúdo.

FONTE: A autora (2016).

Com um fluxo maior de postagens e um conteúdo diversificado, contribui para informar todos os serviços que o museu oferece, além de apresentar informações diversificadas sobre os tipos de artes e notícias sobre o mesmo, que contribui para o enriquecimento da experiência e sabedoria do visitante.

A terceira ação está ligada diretamente com a quarta ação, que se refere a interação com o visitante utilizando a rede social *Facebook*.

QUADRO 15 – AÇÃO 4 – MACPR – INTERAÇÃO ONLINE

<b>Objetivo</b>	Convidar o visitante a interagir com o museu em sua página no <i>Facebook</i>
<b>Público-alvo</b>	Visitantes de todos os tipos, locais e idades que possuem uma página na rede social <i>Facebook</i> .
<b>Parceria</b>	---
<b>Onde</b>	Entrada do museu ao lado do Livro de Assinaturas
<b>Como</b>	Com uma placa, convidar o visitante a compartilhar a visita ao museu no <i>Facebook</i> utilizando uma # ( <i>hashtag</i> ), por exemplo: #MACPR ou #EuNoMACPR
<b>Motivo</b>	Incentiva o visitante a publicar sua fotografia na rede social, que contribui com a divulgação do museu e para desenvolver um relacionamento amigável entre o visitante e o museu.

FONTE: A autora (2016).

Ao implantar uma placa convidando o visitante a compartilhar seu momento no museu utilizando uma fotografia na página pessoal do mesmo no *Facebook* utilizando uma *hashtag*, contribui para a divulgação do museu e a estender a experiência do visitante no museu para o mundo virtual, podendo ser, também, uma forma de receber um *feedback* dos visitantes.

A quinta ação refere-se ao site do museu. Na aba de localização, o museu apresenta apenas a imagem de um mapa indicando o local do museu, claro que esse mapa cumpre com sua função, mas não contribui totalmente para ajudar ao visitante como chegar ao museu, visto que muitas vezes o visitante terá que entrar em outro mapa para se localizar melhor.

QUADRO 16 – AÇÃO 5 – MACPR – LOCALIZAÇÃO NO SITE

<b>Objetivo</b>	Facilitar aos possíveis visitantes como chegar ao museu
<b>Público-alvo</b>	Visitantes de todos os tipos, locais e idades
<b>Parceria</b>	---
<b>Onde</b>	Site do Museu de Arte Contemporânea do Paraná
<b>Como</b>	Inserir o <i>Google Maps</i> ; Opções de chegar e locais para estacionar.
<b>Motivo</b>	Facilita o visitante a localizar o museu

FONTE: A autora (2016).

Ao inserir o *Google Maps* na aba de localização do site do museu, solicitando a Secretaria da Cultura do Paraná, o visitante conseguirá utilizar as ferramentas que o programa oferece para melhor se localizar e criar uma rota para chegar a instituição Além de ser visualmente mais fácil de compreender e de auxiliar ao visitante.

Apresentar informações de como chegar de ônibus e estacionamentos próximos, são outros meios de ajudar ao visitante chegar até o museu. Além disso, o Museu de Arte Contemporânea do Paraná pode propor parcerias com estacionamentos, como desconto aos clientes que vão visitar o museu, podendo ser confirmado por um carimbo do museu, por exemplo.

#### 5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Em relação aos Recursos Humanos necessários para a realização do projeto de ações de melhorias na comunicação sugeridos aos museus, varia de acordo com a instituição e a ação a sugerida, como pode ser verificado na tabela a seguir.

Como pode ser visto no QUADRO 17, que os colaboradores necessários para a realização das ações sugeridas, são funcionários da Secretária da Cultura do Paraná, do Museu Paranaense e do Museu de Arte Contemporânea do Paraná, além de um Consultor de Turismo, que realizou a pesquisa, análise e desenvolveu as sugestões das ações de melhorias na comunicação dos museus.

QUADRO 17 – RECURSOS HUMANOS PARA A REALIZAÇÃO DAS AÇÕES

AÇÕES	COLABORADOR	FUNÇÃO
<b>Secretaria da Cultura do Paraná</b>		
Ação 1	Uma pessoa do Setor de Comunicação	Repassar o material ao Instituto de Turismo de Curitiba
<b>Museu Paranaense</b>		
Ação 1	Uma pessoa do Setor Museológico	Escrever e imprimir os textos das placas com o logotipo.
Ação 2	Uma pessoa do Setor Museológico ou alguém da equipe que saiba inglês para auxiliar.	Escrever e imprimir os textos das placas com o logotipo em inglês
Ação 3	Setor Administrativo	Estipular o valor para a compra e fazer o pedido para a gráfica.
<b>Museu de Arte Contemporânea do Paraná</b>		
Ação 1	Responsável pelo Acervo e responsável pela Montagem do Acervo.	Separar o acervo a critério do museu e monta-lo na sala determinada.
Ação 2	Setor Administrativo	Estipular o valor para a compra e fazer o pedido para a gráfica.
Ação 3	Setor Ação-Educativa	Realizar as postagens no <i>Facebook</i> .
Ação 4	Setor Ação-Educativa	Elaborar o convite, imprimir e inserir ao lado do Livro de Assinaturas (fácil visualização).
Ação 5	Setor Ação-Educativa	Inserir o <i>Google Maps</i> (solicitando a Secretaria da Cultura do Paraná para inserir no site) e opções de como chegar de ônibus, onde estacionar, além de propor parceria com esses estacionamentos.
<b>Projeto</b>		
Todas as Ações	Consultor de Turismo	Pesquisa, análise e desenvolvimento das ações de comunicação para os museus

FONTE: A autora (2016).

### 5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Neste tópico são apresentados os recursos materiais necessários para o desenvolvimento das ações de melhorias na comunicação.

QUADRO 18 – DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO PARA AS AÇÕES

Ação	Material	Valor	Investimento
<b>Secretaria da Cultura do Paraná</b>			
Ação 1	Materiais que já possuem.	De acordo com os recursos financeiros que a Secretaria da Cultura do Paraná dispõe para impressão.	---
<b>Museu Paranaense</b>			
Ação 1	Computador Impressora Mesa Cadeira	Materiais que a instituição já possui.	---
Ação 2	Computador Impressora Mesa Cadeira	Materiais que a instituição já possui.	---
Ação 3	Banner 100x700	Empresa Gráfica	R\$ 280,00
Desenvolvimento da proposta	Consultor de Turismo	R\$ 75,00 a hora por 40h	R\$ 3.000,00
<b>Museu de Arte Contemporânea do Paraná</b>			
Ação 1	Acervo	---	---
Ação 2	Banner 100x700	Empresa Gráfica	R\$ 280,00
Ação 3	Computador Internet Mesa Cadeira	Materiais que a instituição já possui.	---
Ação 4	Computador Internet Mesa Cadeira	Materiais que a instituição já possui.	---
Ação 5	Computador Internet Mesa Cadeira	Materiais que a instituição já possui.	---
Desenvolvimento da proposta	Consultor de Turismo	R\$ 75,00 a hora por 40h	R\$ 3.000,00

FONTE: A autora (2016).

Como é possível notar no QUADRO 18, a maioria dos recursos materiais necessários para a realização das ações sugeridas, são materiais que as instituições já possuem e já estão inclusos nos gastos mensais. Tendo um investimento de R\$ 280,00 para cada museu, num Banner que permitirá aumentar e facilitar a identificação do museu, consequentemente contribuindo para o aumento de visitantes. E o valor de R\$ 3.000,00 para cada museu pela Consultor de Turismo por

40hrs que se refere a consultoria na realização do planejamento das ações e durante a execução deste projeto.

Porém, como o Museu Paranaense e o Museu de Arte Contemporânea do Paraná tratam-se de instituições sem fins lucrativos, esse projeto de sugestões de ações de melhorias para a comunicação foram doados aos museus, não afetando no orçamento e permanecendo a cada museu um gasto de R\$ 280,00 pelo Banner.

#### 5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Como o intuito das ações deste projeto é sugerir meios de melhorias para a comunicação do Museu Paranaense e do Museu de Arte Contemporâneo do Paraná, não há um retorno financeiro direto para as instituições, visto que contribuirão com a visitação, que ao melhorar a comunicação dos museus, possibilitará para ambos as instituições um aumento na visibilidade e no fluxo de visitação.

Com isso, o retorno da realização das ações sugeridas, contribuirá no aumento no fluxo de visitação em ambos os museus, num melhor atendimento ao visitante, tanto para turistas como para a comunidade local, além de influenciar na atividade turística da cidade, influenciando aos turistas que veem a Curitiba, usufruir dos museus da cidade, tendo uma experiência cultural enriquecedora.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A presente pesquisa teve o intuito de compreender o Museu Paranaense e o Museu de Arte Contemporânea do Paraná como atrativos turísticos a partir de suas ações de comunicação, onde se utilizou algumas técnicas de pesquisa para alcançar os objetivos propostos.

Para isso, foi escolhido realizar um estudo de caso, por permitir utilizar fontes diferentes de coleta das informações, para compreender melhor sobre o tema. Sendo assim, foram utilizadas quatro técnicas para coletar dados e informações que contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa, que foram a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental (utilizando as postagens dos museus na rede social *Facebook*); o site de cada museu e os *newsletters* recebidos pela Secretaria da Cultura do Paraná e uma entrevista com cada museu. Entretanto houve dificuldades durante a coleta dos dados no Museu Arte Contemporânea do Paraná, do qual as entrevistadas do Setor de Ação-Educativa tiveram dificuldades para compreender as perguntas e responder conforme o que foi perguntado, muitas vezes mudando de assunto em suas respostas.

Toda via, com a revisão de literatura e a análise dos dados colhidos no Museu Paranaense e no Museu de Arte Contemporânea do Paraná, foi possível alcançar os objetivos específicos e subsequentemente o objetivo geral da pesquisa. Portanto, verificou-se que existe relação entre os museus e a atividade turística, principalmente com a definição do Conselho Internacional de Museus (ICOM) que apresenta os museus como um local de estudos e de lazer, além da lei nacional, Lei 11.904, que apresenta o museu como uma instituição para fins de estudo, preservação, pesquisa, mas também com a função de turismo.

A partir da análise dos dados colhidos no Museu Paranaense e no Museu de Arte Contemporânea do Paraná, também foi possível verificar esta relação, visto que ambos os museus informaram acreditar que o museu é um atrativo turístico e que recebem turistas de outras cidades, estados e que já receberam turistas de outros países.

Porém, foi verificado com a análise dos dados, que ambos os museus não possuem uma comunicação direcionada para atrair turistas, mas sim focada em atrair visitantes, independentes de onde vem. Além disso, apesar de ambos os



museus serem geridos pela Secretaria da Cultura do Paraná e possuírem ações de comunicação similares, cada museu possui uma abordagem diferente na comunicação online. Tendo o Museu Paranaense, que apresenta um site com todas as informações sobre a instituição e diversas formas de como o visitante pode chegar ao mesmo, um museu virtual e possui uma presença online constante e diversificada, visto que possui contas em várias redes sociais, que utiliza para divulgar o museu, os serviços e atividades desenvolvidas. Diferentemente do Museu de Arte Contemporânea do Paraná que não possui uma presença tão frequente online, utiliza apenas a rede social *Facebook*, principalmente como um meio documental, sem uma presença forte de divulgação.

Através da pesquisa, também foi possível perceber algumas falhas na comunicação dos museus, para o qual foi proposto algumas ações para cada museu e para a Secretaria da Cultura do Paraná, que contribuirão para melhorar a comunicação de ambos os museus, que possibilitará melhorar a visibilidade do museu e aumentar o fluxo de visitação, tanto da comunidade local, quanto de turistas.

Essas ações também podem ser utilizadas em outros museus da cidade de Curitiba e de outras cidades, com o intuito de melhorar a comunicação interna e externa, que contribuirá para o aumento da visitação das instituições museológicas, aumentando o fluxo de visitantes locais e de turistas em atrativos culturais.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, J. P. C. G. **Museus: Identidade e comunicação, instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa.** 500 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2013.
- ALMEIDA, A. J. M. **As novas tecnologias na museologia.** 154 f. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Centro de Estudos de Sociomuseologia, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Lisboa, 2009.
- 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**, Brasília, DF, 14 jan. 2009.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**, 3.ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- CARVALHO, K. D. Lugar de memória e políticas públicas de preservação do patrimônio: Interfaces com o turismo cultural. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 13, n. 2, p. 149-165, mai/ago 2011.
- CARVALHO, R. M. R. Museu: novos aspectos informacionais, comunicacionais e gerenciais. **Revista eletrônica do programa de pós-graduação em museologia e patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST**. Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, 2012.
- CRESCITELLI, E; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- COSTA, F. R. **Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação.** São Paulo: Editora Senac São Paulo: Edições SESC SP, 2009.
- COUGO, M. **Museu e sua utilização como atrativo turístico: Um estudo em Belo Horizonte/MG.** 231 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Meio Ambiente) – Centro Universitário UMA, Belo Horizonte, 2007.
- DIAS, R. **Turismo e Patrimônio Cultural: Recursos que acompanham o crescimento das cidades.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- FEAMBRA. Guia para criação e gestão de associações de amigos de museus. São Paulo, 2014.
- FERNÁNDEZ, G; VALENZUELA, S; CASTRONOVO, R; MORLEGAN, C. V; VÁSQUEZ, S; RICCI, S; RAMOS, A. G. Propuesta de ecomuseo em Argentina: um espacio para preservar el patrimônio minero-industrial y la identidade local. **Revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST**, v.3, n.1, jan/jun de 2010.

FUNARI, P. P; PINSKY, J. **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.

GASTAL, S. Museu e Turismo: A Complexa relação com o tempo e a memória. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. v. 4, n. 1, 1º sem. 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, M. F. F. F. **O Museu como vetor da inclusão cultural**. 183 f. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Departamento de Museologia da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MELO, J. M. C. Educação patrimonial: museu cultural da humanidade. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST**, v.3, n.1, jan/jun 2010.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo: teoria e práticas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MUCHACHO, R. **O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico**. 2005

MURTA, S. M; ALBANO, C. **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, Território Brasilis, 2002.

PINTO, G. B; PAULO, E; SILVA, T. C. Os centros Culturais como espaços de lazer comunitário: O caso de Belo Horizonte. **Revista de Cultura e Turismo**. v.6, n.2, p. 86-108, jun/2012.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed, Campinas: Papyrus, 2012.

ROCHA, J. C. L; CARVALHO, S. M. S. A Importância do Marketing para os museu como atrativo turístico: Um breve estudo no Museu do Índio da cidade de Manaus – AM. **Revista Eletrônica Aboré** - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Manaus - Edição 04 Dez/2010.

SANDOVAL, C. G; ARRUDA, J. S; SANTOS, N. C. Ouro Preto: Impactos da atividade turística em uma cidade tombada. **Revista itinerarium**, v. 2, 2009.

SANTOS, F. H. **Metodologia aplicada em museus**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2000.

SARDICA, R. P. C. R. P. **Estratégias de comunicação e marketing de exposições nos museus de arte: O museu do Chiado e o Museu Calouste Gulbenkian**. 219 f. Dissertação (Mestrado em Museologia e Museografia) – Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2012.

SECRETARIA DA CULTURA DO PARANÁ. Disponível em: <<http://www.cultura.pr.gov.br/>>. Acesso em: 29 Mai. 2016.

SENRA, S. Um modelo de avaliação de redes sociais em museus. Estudo de caso: Museu d'Art Contemporani de Barcelona. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST**, v. 7, n. 2, 2014.

SILVA, W. C. D. A construção do patrimônio cultural e sua relação com os museus: Uma análise introdutória. **Patrimônio: Lazer e Turismo**, v.7, n.10, p. 39-53, abr/jun 2010.

SILVA, W. C. D. Importância dos museus no processo de desenvolvimento turístico de Minas Gerais: Uma análise do museu Mariano Procópio – Juiz de Fora – MG. **Patrimônio: Lazer e Turismo**, Santos, v. 6, n. 6, p. 35-49, 2009.

SMITH, M. K. **Issues in cultural tourism studies**. 2. ed. New York: Routledge, 2009.

STEIN, A; EVANS. B. B. **An introduction to the entertainment industry**. New York: Peter Lang, 2009.

TOMAZ, P. C. A preservação do patrimônio cultural e sua trajetória no brasil. **Fênix – Revista de História e Estudos Culturais**, v. 7, ano VII, n. 2, mai/jun/jul/ago 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VASCONCELLOS, C. M. **Turismo e museus**. São Paulo: Aleph, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS AOS GESTORES

**Nome:**

**Cargo:**

**Data:**

**Instituição:**

Q – 1 Pode descrever o museu como uma instituição museológica e como um atrativo turístico?

Q – 2 Qual a finalidade/valores do museu X para a sociedade?

Q – 3 Na sua opinião, quais dessa finalidade/valores contribuem para o turista e/ou turismo?

Q – 4 Quais são as atividades e serviços desenvolvidos pelo museu?

Q – 5 Qual é a finalidade do museu X com suas atividades para a comunidade?

Q – 6 E alguma das atividades são mais valorizadas pelo turista?

Q – 7 Você compreende o museu X como um atrativo turístico? Por que?

Q – 8 O museu é um espaço cultural, pode descrever o museu como um atrativo cultural?

Q – 9 Quais são os tipos de visitantes que frequentam o museu? (Grupo escolar, visitante local, turista nacional...)

Q – 10 Existe um controle dessas visitas? Sabe da onde são? (Uma base geral)

Q – 11 A localização influencia na visitação do museu? Como?

Q – 12 A arquitetura/estrutura do museu influencia na visitação?

Q – 13 Quais são os meios de comunicação que utiliza para divulgar o museu?

Q – 14 Existe mais alguma questão, que não foi abordado ou opinião em relação ao tema, que gostaria de comentar?

## APÊNDICE 2 – OBSERVAÇÃO DIRETA (IN LOCO)

**Instituição:**

**Localização:**

**Data:**

**1. Sinalização:**

- *Sinalização Externa:*
- Possui sinalização externa?
- Localização e situação:
- *Sinalização Interna:*
- Sinalização de direcionamento (como elevadores, banheiro, etc)

**2. Atendimento:**

- Possui recepção?
- Atendentes falam inglês?

**3. Instalações:**

- Tipo de edificação;
- Situação da pintura externa;
- Situação do mobiliário interno;

**4. Exposições:**

- Se possui exposições temporárias e permanentes:
- Situação da iluminação;
- Possui objetos interativos?
- As informações dos objetos são:
  - Bilíngues?
  - Compreensíveis?
  - Possuem um modelo padrão?

**5. Acessibilidade:**

- Possui rampas:
- Possui elevador:

**6. Materiais de divulgação (folders/guias):**

- Possui materiais de divulgação disponíveis ao público;
- Quais são?

**7. Fluxo de visitação:**

- No dia da observação direta, havia outros visitantes? (Muito, mais ou menos, pouco).

## APÊNDICE 3 – ANÁLISE DO SITE DAS INSTITUIÇÕES

### Instituição:

#### Corpo técnico:

- É apresentado hierarquizado? Sim ou não?
- Apresenta quais departamentos?
- Se encontra em qual aba do site?

#### Histórico do museu:

- É apresentado na aba “histórico” ou em outra aba?
- Apresenta data de inauguração? Sim ou não?
- Apresenta motivo para sua criação? Sim ou não?
- É apresentado de forma cronologia? Sim ou não?

#### Informações sobre o acervo:

- Possui uma aba “acervo”?
- Se não, como é apresentado sobre o acervo? Onde?
- Apresenta o tipo de acervo? Sim ou não?
- Qual é o tipo de acervo?
- Apresenta como foi adquirido o acervo? Sim ou não? Como?

#### Informações sobre as exposições:

- Apresenta as exposições em cartaz? Sim ou não?
- É apresentado claramente sobre o tempo da exposição?
- Como é apresentado? Texto corrido? Cartaz? Possui foto?
- Apresenta as exposições anteriores?

#### Projetos:

- Apresenta projetos? Quais?

#### Serviços:

- Apresenta os serviços oferecidos? Sim ou não?
- Quais são os serviços?
- Como é apresentado?

#### Localização:

- Onde fica as informações de localização?
- Fácil localização no site?

#### Horário de atendimento:

- Onde fica as informações de horário de atendimento?
- Fácil localização no site?

#### “Fale conosco”:

- Sim ou não?

#### Museu Virtual:

- Sim ou não?

#### O site é bilíngue:

- Possui forma de mudar de linguagem? Sim ou não?
- Ou apenas algumas informações são bilíngues?

#### Notícias sobre o museu:

- Apresenta informativos? Sim ou não?
- Onde?

## APÊNDICE 4 – ANÁLISE DA REDE SOCIAL DAS INSTITUIÇÕES

### **Instituição:**

#### **Foto:**

É do prédio da instituição?

É profissional ou amador?

Refere-se a alguma atividade desenvolvida na instituição?

#### **Informação digitada:**

É um texto claro, de fácil compreensão?

Possui informações básicas sobre o museu?

Apresenta informações de atividades desenvolvidas?

#### **Objetivo:**

Qual foi objetivo da postagem?

- Informação sobre mudança de horário;
- Exposição;
- Visitação de grupo;
- Publicação de terceiros;
- Atividade desenvolvida pelo museu;
- Outros.

#### **Postagens:**

Qual a frequência média das postagens realizada pela instituição?



## APÊNDICE 5 – ANÁLISE DOS NEWSLETTER

### **Instituição:**

Qual objetivo do e-mail?

- Informação sobre mudança de horário;
- Exposição;
- Atividade desenvolvida pelo museu;
- Outros.

Com que frequência são enviadas?

- Semanal;
- Mensal;
- Trimestral
- Semanal;
- Outro.

Possui imagem? Que tipo?

São enviados pelo museu ou outra instituição vinculada ao mesmo?

## APÊNDICE 6 – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS

### Entrevista ao Museu Paranaense

**Nome:** Ellen Cunha do Nascimento

**Cargo:** Setor de Ação Cultural (responsável)

**Data:** 20/07/2016

**Entrevistadora:** Q1 - Gostaria que você descrevesse o Museu como uma instituição Museológica e como uma instituição de Atrativo Turístico. Como você vê o museu nessas duas vertentes?

**Entrevistada:** Como uma instituição museológica e como um atrativo turístico...

Museológica, eu acredito que seja bem significativo, por ser uma instituição de 140 anos. Em Curitiba, no Paraná eu não posso dizer isso, mas em Curitiba pelo menos é o único que tem uma arqueóloga e tem um acervo arqueológico. E o Museu, ele pode até receber um endosso para essa... é ... porque, vai ... a Copel vai fazer uma reforma e tem que ter um arqueólogo acompanhando, então por exemplo, tem até de outros estados que pedem endosso para o museu fazer um acompanhamento dessas escavações, destas questões. Então, eu acho que é significativo, que a gente dessa área muitas vezes somos referência.

Daí, temos o acervo etnográfico e histórico. Então assim, a gente até possui um acervo de arte, mas não é o foco do Museu. Então nessas áreas, eu vejo que tem um ... é bem forte, é o único museu do estado na linha histórica, então ele é bem significativo, ele é bem importante para a história do estado e também somos referência para outros municípios, que também a gente acaba auxiliando em vários museus.

Turismo, assim até ... eu estou aqui desde agosto. Então é assim, desde está gestão do Renato, que já tem uns 6 ou 7 anos, a gente, que é a minha base também, lida com a quantidade de visitantes. Nessa parte eu vejo que a gente está tentando amenizar, mas ainda tem muita gente que vincula o Museu Paranaense com o Paço (*Paço da Liberdade*), porque era no Paço e veio para cá em 2003, então isso já tem 13 anos e ainda tem gente que acha que fica lá em baixo e vão para lá. Então assim, eu que estou cuidado da imagem da instituição, noto isso. Eu estou tentando trabalhar para que as pessoas vejam, verifiquem que não, não é mais lá. Então assim, dentre os museus da estrutura do estado, o que é referência, a base de todos, normalmente é o MON (*Museu Oscar Niemeyer*), então a gente se esforça para que a gente tenha uma visibilidade maior. Nas redes sociais, a gente está tentando isso, a gente tem a vantagem da feirinha (*Feira do Largo da Ordem*) que passa aqui na frente, que é um ponto positivo e negativo né, tudo tem os dois lados. O positivo, é que as pessoas vêm mais para aqui, porque essa região não tem muita coisa, é mais na parte noturna, que daí as pessoas vem para os barzinhos, no Largo da Ordem é mais a vida noturna. Então assim, no domingo a feirinha traz mais pessoas, mas também, muitas pessoas vêm só para usar o banheiro e acaba descobrindo que um museu. Porque a feirinha traz essas pessoas, mas também oculta a visibilidade da fachada do museu. Até a entrada quando tem evento no domingo ... nesse domingo teve evento, teve gente perdida para encontrar a entrada

do museu, porque é assim, barraquinha, portão e barraquinha, tem vezes que eu passo.

**Entrevistadora:** E é muita gente ...

**Entrevistada:** E é muita gente. Mas aqui no museu uma vez por mês tem a reunião do Belvedere, que o Belvedere fica aqui na frente, ele foi ocupado por moradores de rua e aí, além da questão do Belvedere, é discutido questões de todo o centro histórico. Então estão verificando até a estrutura da feirinha, porque, é um ponto positivo e um negativo para a gente, e a gente está pedindo que eles liberem um pouco mais o espaço para o nosso portão, para que as pessoas vejam melhor e não veem somente para o banheiro, mas também para visita. Que aí, a pessoa chega aqui e “aí é um museu” e acaba visitando também.

Estamos tendo parceria do Consulado do Japão ... por exemplo, essa exposição de armaduras, foi uma ótima parceria que está trazendo muitos visitantes, infelizmente acaba a exposição esse domingo, foi um mês só, mas o bom é que divulgou melhor o museu e talvez a gente acabe conseguindo manter esses visitantes. E a Linha de Turismo, a gente também já solicitou para a Prefeitura, que ... a Linha de Turismo passa aqui em cima, passa do outro lado da rua né, que daí vem lá da Mercês e aí ele passa na Sociedade Garibaldi e depois vai para a Tiradentes, ele não passa na frente do Museu...

**Entrevistadora:** Ele passa do outro lado da rua e ninguém vê ...

**Entrevistada:** É, do outro lado da rua, então as pessoas não veem o Museu, vê de longe... Eles poderiam pelo menos falar “Olha ali do outro lado da praça, está o Museu”. O diretor já verificou com o pessoal responsável e a gente está esperando em ter uma resposta positiva, pelo menos que passem aqui na frente para depois ir para a Tiradentes, para ver se os visitantes né ... porque é tão perto, não custa nada dobrar uma quadra e passar aqui na frente do Museu, que daí eles já dessem para a Praça Tiradentes.

**Entrevistadora:** Q2 – Qual a finalidade e valores do Museu Paranaense para a sociedade?

**Entrevistada:** Eu acho que é contar e resguardar a história do estado, né. Porque contada toda a história do estado e o Slogan, “ O Museu da História do Paraná”. Então aqui tem acervos, tem obras raras, acervos raros, então assim, o foco principal é contar a história do Paraná. O nosso anexo conta todo o território paranaense, que a gente ainda está trabalhando para complementar, por exemplo, para contar as etnias, as mais evidentes, que deram as características dos paranaenses. Então a equipe do Museu Paranaense, está trabalhando agora para complementar isso, para o paranaense se reconhecerem na exposição; estamos trabalhando mais as etnias. Ontem fez um mês que tivemos a exposição dos trajes portugueses, então assim, o museu está ... a identidade, quanto do paranaense quanto do Brasil. Assim, valorizar, reconhecer trazer e resguardar a história.

**Entrevistadora:** Q3 – Na sua opinião, quais dessas finalidades ou valores contribuem para o Turismo ou o Turista?

**Entrevistada:** Para quem é de outros estados conhecerem um pouco sobre a história do Paraná, e fora ver tanto a história, como saber um pouco mais sobre os indígenas que estiveram no ... porque, não só os povos indígenas do estado, mas também nacional, né, e tem da Erva-Mate, para saber um pouco mais da Erva-Mate. Então assim, o que contempla mais para dar uma referência e de como é o estado

ou até mesmo nacionalmente, porque, querendo ou não a exposição fala do território paranaense, mas na verdade é a história do Brasil, se você for olhar bem, que vem desde os Arqueológicos, os Índios, daí vem as ocupações, as Caravelas.... Então assim, é uma referência geral, tanto regional quanto nacional, eu acho.

**Entrevistadora:** Q4 – Quais são as atividades e serviços são desenvolvidos pelo Museu?

**Entrevistada:** A gente tem o setor educativo que recebe escolas, mediante agendamento e também pode receber grupos, que também tem que agendar. Se está meio tranquilo no setor deles e vêm que chegou um grande grupo de pessoas e há possibilidade de atender, eles acabam atendendo, né, que a recepção entra em contato com eles e eles verificam que está tranquilo e atende, mas normalmente é só com agendamento. Aí tem os setores científicos, história, antropologia, arqueologia e também tem o laboratório de Conservação e Restauo, que para os estudantes que procuram para fazer pesquisa e tem também a biblioteca do museu, que vem para fazer pesquisa, tanto de graduação, pós-graduação, mestrado, pós-doutorado. Então, esses setores acabam, além das atividades rotineiras de conservação e preservação do acervo... ainda realiza o atendimento a esses pesquisadores. Aí tem universidades que quer fazer... ou até mesmo outros museus, que quer fazer visita à reserva técnica, aí o museu também atende, né, para verem como é a reserva técnica, como é condicionado o acervo, então basicamente esses atendimentos. Além de auxiliar os museus de outros municípios, por exemplo, na Lapa está precisando de ajuda, então desloca um funcionário, que vai até lá ou até mesmo o Diretor vai até lá e realizam uma orientação... “ oh, sua reserva técnica precisa melhorar isso, isso e aquilo”, uma orientação.

**Entrevistadora:** Uhum. Faz alguma atividade para o público, assim...

**Entrevistada:** Então, a gente paralelamente com as exposições procuramos fazer, a última foi uma visita guiada para os visitantes da exposição do Budô, foi uma parceria com o Centro Ásia e com a Sociedade de Kendo de Curitiba. E aí foi uma visita guiada para quem, né, não costuma ter ou quem não sabe que existe, aí várias pessoas participaram, bastante alias.

Então assim, a gente tenta conciliar alguma exposição com uma atividade e a gente, também, recebe grupos que querem usar o espaço para fazer um curso. No sábado vai ter um curso de Numismática, a Sociedade de Numismática Paranaense pediu o espaço para realizar um curso; a gente cede o espaço, então a gente é ... algumas vezes auxilia na divulgação, que esse se eu não me engano é um evento mais fechado, então a gente vai ceder o auditório e vai ser realizado aqui. Então assim, a gente cede o espaço para realizar todos os eventos fechados quanto abertos e sempre tentamos auxiliar alguma exposição com alguma atividade.

**Entrevistadora:** Humm. Mas não tem, assim, um cronograma anual?

**Entrevistada:** Algumas vezes surgem do nada, assim .... Porque, por exemplo, as exposições, algumas estavam fechadas outras a gente foi fechando ao longo do ano. Por exemplo, como já estamos em junho, já estamos com um cronograma fechado, mas a gente ainda tinha algumas brechas, então assim, vai surgindo algumas exposições e se tem a oportunidade de fazer alguma coisa em parceria, a gente faz. Porque, também, o museu não tem dinheiro para pagar, aí algumas vezes a pessoa quer né ...

Na Primavera dos Museus, a gente fez uma exposição de pinturas que fazia homenagens a algumas cidades, e aí uma das pintoras, uma das Artistas, ela pegou

e se ofereceu para uma oficina, então fizemos uma oficina de Leitura de Imagem, porque era uma exposição de pintura. Então assim, a gente tenta casar as duas coisas, a exposição com alguma atividade. Mas sempre tem alguma coisa ou acaba surgindo algo. Vai ter um conceito didático no próximo sábado dia 30 de Canto Gregoriano, então eles pediram o espaço e cedemos o espaço, então vai ter esse evento, vai ser gratuito, aí a gente vai começar a divulgação, só estou esperando aprovação do material para a gente já começar a divulgar. Então assim, a gente cede o espaço, tem coisa que tem haver... a gente tenta casar com as exposições para tentar justificar o evento, mas as vezes tem evento que não tem nada a ver, mas tudo bem.

Aí a gente tenta abrir o espaço para todo mundo, lançamento de livro, já tivemos se eu não me engano 5 lançamentos de livros aqui no museu. Então, a gente tenta... mas atividade para o público, a gente tenta promover é com a exposição, que tenha algum dialogo.

**Entrevistadora:** Q5 – Qual é a finalidade do Museu com suas atividades para a comunidade? A função dessas atividades tem para a comunidade?

**Entrevistada:** Por exemplo, quando eu topei a Oficina de Leitura de Imagem, é que aí eu vi claramente, claro que eu pensei que aqui internamente já está complicado, imagina lá fora. Que é a dificuldade.... Porque eu sou da área de Artes. Então, a dificuldade de as pessoas assimilar uma pintura, é mais fácil assimilar um objeto, “ok essa caneta foi da princesa Isabel, ok”, aí a leitura de imagem com uma pintura lá toda abstrata e as pessoas tem essa dificuldade. Então, por exemplo, a gente tentou para que auxiliasse ou facilitar a leitura da exposição como um todo. A gente tenta para complementar, a intenção é complementar as exposições e trazer mais informações para as pessoas.

Do Centro Ásia foi interessante, porque eles até trouxeram algumas informações que eu não tinha conhecimento até o momento, sobre os Capacetes, explicando detalhe por detalhe dos Capacetes, “ ah, esse aqui tem cabelo, porque isso. Esse aqui tem um demônio por aquilo” e esses detalhes, a gente recebeu a exposição e não tínhamos esses detalhes, porque tem exposição que não vem mastigadinho, o educativo até sobre algumas vezes para conseguir fazer essas mediações, só que por exemplo, se eles tivessem aparecido desde o começo da exposição, teria sido mais rico as mediações que o educativo fez até agora. Então aí, eu até gravei e compartilhei com o nosso educativo para que, pelo menos essas seja um pouco mais enriquecida por essas informações que a gente não tinha até então.

Aí do Lara, também, foi legal, porque ela trouxe algumas informações da vivência do próprio pai dela, que foi um imigrante japonês, ela falou que ele estava no penúltimo navio que chegou no Brasil. Então assim, histórias da vida da família dela que ela trouxe para o museu que foi muito interessante, quem pode ver ... foi até assim, algumas coisas emocionantes que ela trouxe. A nossa intenção é tentar complementar, mas infelizmente algumas pessoas ficam sabendo só depois, aí a gente tenta reforça a divulgação, mas as vezes falha. E por ser algumas vezes assim, porque a toque de caixa, segunda-feira e o negócio já é sábado, algumas vezes não dá para divulgar direito, aí tem algumas falhas, também, nesses eventos.

**Entrevistadora:** Q6 – Algumas das atividades são mais valorizadas pelo turista, pelo público?

**Entrevistada:** Depende, mais valorizado? No período que eu estou aqui, os eventos que deram mais certo, foi... e daí trouxeram muita gente e as pessoas ficaram perguntado, foi o aniversário do museu, que foi o ano passado, que esse ano a gente vai tentar melhorar, e é num domingo, então tem a feirinha.

A abertura da exposição dos Trajes Portugueses, que foi num domingo, daí teve apresentação e as pessoas gostaram. Nós fizemos um concerto de música em parceria com a UTFPR, foi a noite numa sexta-feira e funcionou bem e a gente até ficou impressionado; e essa visita guiada. Esses foram os eventos que tiveram mais destaque, desde de agosto, que eu estou aqui. Agora o porquê, eu não sei lhe dizer, o porquê eu não faço a mínima ideia. Do Budô, eu imagino porque a exposição está super chamativa e as pessoas estão bem encantadas pela exposição. Dos Trajes Portugueses, eu acho porque foi num domingo, aí chamou a atenção e aí quem estava na Feirinha acabou entrando, tinha muita gente no jardim, estava um dia bonito com sol. No Aniversário do Museu, os funcionários se vestiram com trajes antigos, e aí fica tentando chamar o pessoal também, trazer o pessoal para dentro. E o Concerto de Música, foi algo que a gente só divulgou, foi algo simples e que funcionou também, bastante pessoas vieram

**Entrevistadora:** Por ser algo mais diferente.

**Entrevistada:** É, por ser uma sexta-feira à noite, a gente pensou que não ia funcionar, e foi algo assim, que o maestro pediu para tal data e eu pensei “ih não vai dá certo” e deu certo.

**Entrevistadora:** Q7 – Você compreende/vê o Museu Paranaense como uma atividade turística. Por quê?

**Entrevistada:** Acho que todo museu é uma atividade turística, tanto para apreciar, quanto para saber mais, por curiosidade. Acho que todo e qualquer museu é uma atividade turística, eu quando viajo e sempre acabo indo em algum museu, e eu não sei se é algo meu né, eu já tenho esse costume de ir aos museus, sempre tive. Mas eu tenho para mim que é e eu considero sim, faz parte.

**Entrevistadora:** Se você não fosse daqui e você passasse e visse o museu, você entraria?

**Entrevistada:** Eu ficaria curiosa para saber. Porque, tem muita gente que não sabe aqui é um museu. Tem gente que ainda pensa que é o TRE (*Tribunal Regional Eleitora*). Então, eu acredito que sim, pois quando eu viajo eu tento procurar os museus que sejam mais próximos e esse Museu (*Museu Paranaense*) está no centro, não tem dificuldade alguma de chegar até aqui. E aí, eu acredito que sim.

**Entrevistadora:** Q8 – O Museu é um local cultural. Então, pode descrever o museu como um atrativo cultural?

**Entrevistada:** Sim, a gente promoveu música. Olha, além da referência histórica, teve exposição de arte; teve música, tanto do concerto, teve um sarau, teve dança dos trajes típicos, acho que a gente consegue agregar várias coisas culturais.

**Entrevistadora:** Q9 – Quais são os tipos de visitantes que frequenta o Museu?

**Entrevistada:** A gente tentou fazer esse levantamento, mas foi um pouco difícil. Porque assim, a gente ficou curioso para saber qual era o perfil do nosso visitante e como ele ficou sabendo do evento ou do museu, para a gente melhorar nos outros canais. Só que muitos visitantes não queriam responder o formulário. Então aí, a gente acabou interrompendo esse processo e formulando como vamos fazer isso,

para a gente melhorar o canal de comunicação para divulgar melhor. O *Facebook*, normalmente, está funcionando bastante, mas onde mais a gente pode divulgar né. Então eu acho que 70, 60% é de estudantes, de escolas municipais do estado. A gente tem alguns aleatórios, que eu não sei dizer da onde veem, porque a gente não tem isso, mas a gente queria ter melhor esse quantitativo, para saber até a faixa etária do nosso visitante, mas isso a gente tentou e vamos descobrir alguma forma de conseguir isso, porque nós também estamos curiosos para saber.

**Entrevistadora:** E aquele livro de assinatura não ajuda?

**Entrevistada:** É só nome, local e data.

**Entrevistadora:** Só para saber quantos visitantes no dia.

**Entrevistada:** É. A gente mexeu naquele livro, deu um problema... Foi um drama, porque a gente mexeu, aí eu estava interessada em saber o nome e aonde a pessoa ficou sabendo do museu, aí outro queria saber a área, se era estudante ou área de formação; cada um queria uma coisa então estava muito extenso. Aí a gente estava tendo problema com a recepção, porque daí elas falavam “ó, não estão querendo assinar; ó a pessoa está confundindo” e realmente as pessoas estavam confundindo. Então, a gente está um pouco, assim sabe... O quê que a gente faz? Então a gente voltou para o normal, que é nome, local e data, e criamos um aparte, mas ninguém queria responder esse direito, mas vamos tentar enxugar melhor. Por que a gente quer saber o perfil dos nossos visitantes.

**Entrevistadora:** E a partir desse livro, você percebe se muitos deles são das cidades, das redondezas... ?

**Entrevistada:** Então, o livro eu não tenho controle. Quem cuida do livro é o Educativo, eles que contabilizam, eles que fazem as estatísticas. Então eu não sei lhe dizer.

**Entrevistadora:** Vocês não divulgam isso?

**Entrevistada:** Não, é só para interno. Então eu não tenho isso, mas antes de você ir embora, podemos passar no educativo e as meninas podem lhe responder isso.

\*Questão 10 “Existe um controle dessas visitas? Sabe da onde mais vem? (Uma base geral)” foi respondido posteriormente pelo setor educativo.

**Entrevistadora:** Q11 – A localização da onde o museu está, influencia na visitação?

**Entrevistada:** Interfere. Tem muita gente que acha que é longe, e daí o que eu fiz, fui lá no site do museu e coloquei todos os ônibus possíveis imagináveis que passa por aqui perto, porque, querendo ou não é um pouco longe, não há um ponto aqui na frente, aqui no largo né, essa é a desvantagem, mas tem um ponto próximo, a Tiradentes, é super perto. Então lá, a gente deu uma complementada no site para que as pessoas vejam que é possível chegar aqui e quais são as opções, mas eu já ouvi muitas pessoas falando que é um pouco longe, só que longe é muito do ponto de vista, né.

**Entrevistadora:** Q12 – A arquitetura/estrutura do museu influencia na visitação?

**Entrevistada:** Influência... em que sentido?

**Entrevistadora:** Por ele ser um prédio antigo...

**Entrevistada:** Eu acho que influência, por curiosidade para saber o quê que é. E a maioria dos... tem um termo para isso... museu casa. Porque se você for ver a maioria dos museus eram uma casa ou era alguma... né. E aí o ruim que tem... daqui, desta parede para cá é o prédio antigo, então a gente tem dificuldade para

pregar alguma coisa, tipo a parede não aguenta ou não pode porque é tombado, porque tem a questão deste prédio ser tombado, né, então tem uma série de questões. Por exemplo, tem algumas salas com detalhe na parede (*desenhos antigos do período da construção da casa*) ... E quando vai ter exposição, tem gente que quer pintar a parede, e isso não dá, né. Então assim, isso acaba chamando atenção, as pessoas ficam encantados lá embaixo com a Luminária de porcelana. Tem pessoas que ficam mais encantadas com a história da casa do que pelo próprio acervo do museu. Isso quem pode falar melhor é o educativo, também, que são eles que estão ali cara a cara com o visitante, né...

**Entrevistadora:** Q13 – Quais são os meios de comunicação que o museu utiliza para se divulgar?

**Entrevistada:** O Site do museu, o *Facebook*, a gente criou uma conta no Instagram, no Twitter, no YouTube, temos uns vídeos até que são do acervo sobre os índios. Esses são os canais que o museu, a equipe do museu, tem controle. Aí a Secretaria (*da Cultura*) acaba intermediando, a gente passa os eventos que tem no museu para a assessoria de comunicação da Secretaria da Cultura, e assim, a secretaria da cultura que dispara. A verdade assim o que vê no museu é uma exceção, a gente está fazendo isso, de ter o controle de alguns canais, mas o restante quem faz é a assessoria da Secretaria, eles que respondem, por exemplo, a Educativa (e-Paraná) quer vir gravar a exposição, aí a Educativa entra em contato com a assessoria da comunicação da Secretaria da Cultura e eles entram em comunicação com a gente, então eles que fazem isso, a gente tem eles intermediando isso, dificilmente é um canal direto com os meios de comunicação, como televisão, rádio.

**Entrevistadora:** E desses que vocês têm o controle, qual você acha que está funcionando mais?

**Entrevistada:** Eu acho que é o *Facebook*, sem sombra de dúvida. Aí assim, eu procuro fazer as divulgações “*linkando*” com o site do museu, para ver se traz mais pessoas para o site, para dar uma visibilidade maior e além que ali tem mais informações, na verdade é a nossa base. Mas eu acho que a gente consegue ver melhor é no *Facebook*, dentro do site (*do facebook*) gera um relatório, tem até dentro do Google gera um relatório do site, mas no *Facebook* está ali explicito para todo mundo né, curtidas, compartilhadas, e a gente tem um controle maior, porque se a pessoa copia um *link* ali do site a gente não tem como saber, onde ele compartilhou, mas colocando no *Facebook* a gente sabe quantas vezes a pessoa curtiu, compartilhou, né. Até assim, lá na página do museu, está lá duas curtidas, mas (eu) como administrador, eu posso ver quanto curtidas realmente teve, porque daqueles dois surgiram mais cinquenta. Então, aí a gente consegue ver melhor o total, quanto foi disseminado a postagem, então acho que o *Facebook* auxilia melhor.

**Entrevistadora:** E é você que faz as postagens?

**Entrevistada:** Sim. Então, no site é a secretaria que mexe, eu só peço, eu não tenho autorização para mexer, mas o resto eu posso mexer todos. Aí eu procuro fazer assim, por exemplo, a exposição está finalizando, nos últimos dias, aí eu posto sobre aquela exposição e vou intercalando com outras. Por exemplo, eu via que antes só compartilhava o que a Secretaria foca, mas assim a secretaria focava eram as exposições que são de curta duração, temporário, só que e o nosso acervo?! Então eu comecei a divulgar as exposições de longa duração, que a gente não chama mais exposições permanentes. Por exemplo, a exposição do Banheiro



(*exposição Imagem de um Lar*) é permanente, só que ninguém sabe da exposição, que é a Imagem de um Lar, e o povo “Ahh é a exposição do banheiro”. Então, eu estou assim, por exemplo, na semana que está mais tranquilo, sem nada, aí eu vou focar nas postagens sobre as exposições do museu, aí eu tento postar em três horários, então eu acabo fazendo uma média do que funciona e o que não funciona, né, próximo do almoço ... fazendo essa estatística do que funciona mais e o que não funciona.

Aí estou tentando trabalhar com a *Hashtag*, por exemplo, a #EuNoMuseu, para se assim alguém posta uma foto legal, aí eu compartilho. Teve uma foto de uma menina lá no Anexo, que era muito bonita, aí eu compartilhei, compartilhei na hora mesmo que eu estava vendo que era a noite, mas eu compartilhei.

Então o Twitter e o Instagram eu estou tendo um pouco mais de dificuldade de administrar, eu confesso. Mas assim, quando eu posto no Instagram, já vai direto para o Twitter, e eu acho que agora eu vou conseguir dominar mais as redes sociais. E agora eu estou assim, caçando as reportagens sobre o museu, porque assim, tem muita reportagem feita aqui no museu, só que a gente não tem controle da onde está, qual é o link, quando que foi, por exemplo teve um programa sábado, que o Diretor do museu foi entrevistado, mas eu não acho o link para subir para o YouTube para a gente pode compartilhar.

**Entrevistadora:** Q14 – Existe alguma questão que não foi abordada ou que você quer dar alguma opinião sobre o tema, que queira comentar?

**Entrevistada:** Com relação com a visitação, e divulgação e turismo, a gente está tentando melhorar a comunicação, a divulgação, mostrar para as pessoas que o Museu Paranaense existe e onde ele está, né. Só que, também, a gente vê que se tivermos uma grande demanda, a gente não suporta, porque no domingo, o museu teve uma pequena fila no começo e daí as primeiras salas estavam entupidas e nós não temos vigilâncias o suficiente, não tem espaço suficiente. Então assim, a gente quer crescer, mas na medida do possível para que as pessoas se sintam confortáveis aqui dentro. Porque, uma vez eu fui numa exposição, que você compra o ingresso pela internet, e você chega lá e tem fila e você entra e era assim uma pessoa do lado da outra, aí chegou uma hora que eu perdi a paciência. Então eu acho isso desconfortável, e até o Diretor falou isso, a gente crescendo, mas na medida certa, a gente conseguir divulgar, mas conseguir acomodar as pessoas confortavelmente. E continuar a ter essa receptividade com os visitantes, a gente não receber eles aqui entupidos de gente. Nós queremos que as pessoas saibam que o museu existe, que venham para o museu, mas também não queremos que entulhe de gente. Então assim, que conseguimos trazer esses visitantes... por exemplo, se a exposição do Budô tivesse mais tempo, talvez as pessoas não tivessem se aglomerando tanto, e aquilo me incomodou, eu fiquei assim, putz... eu não estou recebendo o visitante bem. Então crescer na medida, que todos saibam, mas que a gente consiga acomodar todo mundo. Crescer na infraestrutura a gente não tem como, é um prédio histórico, mas o meu objetivo é receber bem as pessoas, mas em um nível que conseguimos acomodá-las bem, para visitarem a exposição com calma, sem se mútua.

## **Entrevista ao Museu de Arte Contemporânea do Paraná**

**Nome: Edilene Luiz Osorio e Lucia Venturin**

**Cargo: Ação-Educativo**

**Data: 28/07/2016**

**Entrevistadora:** Q1 – Você pode descrever o museu como uma instituição museológica e como um atrativo turístico?

**Entrevistada 1:** Sim. Museológica, porque ela (o museu) tem o acervo, todo o setor de pesquisa, documentação. E atrativo turístico, porque ...

**Entrevistada 2:** Ele de certa forma é, o Museu de Arte Contemporânea é uma referência no Paraná, de arte contemporânea.

**Entrevistada 1:** Além do prédio ser histórico, abriga todo um acervo nacional.

**Entrevistada 2:** Nosso acervo é bem eclético, mas ele é eclético por quê? Ele é abriga as premiações dos Salões, e os Salões começaram a acontecer na década de 1940, final dos anos 40. Então desde essa época os prêmios vieram para esse museu, o museu só foi fundado nos anos 70, mas era peças que pertenciam ao Governo do Estado e a Secretaria da Cultura, que vieram para o nosso acervo, então você vai ver, isso não é contemporâneo, mas era lá na época, não é agora, mas era.

**Entrevistada 1:** Tudo que era de mais atual no momento. O que acontece agora nos Salões e nos próximos que vão vir, é o que acontece em determinado momento, e todos os Salões fizeram parte dessa história, nesse contexto. Então, a gente vê a evolução e vários procedimentos artísticos. Hoje, a gente fala que a arte está muito híbrida, que mistura todas as linguagens.

**Entrevistada 2:** O que você viu ali em baixo é o Salão de Cerâmica, o museu só está cedendo o espaço para abrigar o Salão de Cerâmica, que é promovido por outro museu que não tem espaço suficiente para poder mostrar, então ele veio para cá.

E alguns anos atrás você não falava jamais em cerâmica com um ferro, como aquelas almofadas e o martelo, os martelos são cerâmicas, mas não se usava outro elemento junto com a cerâmica, junto com a argila, entendeu. Hoje já se aceita, como lá sala onde tem a Agatha, que é aquele corpo de uma mulher mutilada, que tem aquele crochê, aquele barbante; não se aceitava isso tipo de coisa alguns anos atrás, hoje a gente já fala que é híbrido, porque aceita outros tipos, outras interferências.

**Entrevistadora:** Q2 – Qual a finalidade/valores do museu para a sociedade?

**Entrevistada 1:** Bom, a gente no museu trabalha muito com a questão educativa, então assim, trazer esse senso... abrir essas portas para essa fluidez, essa experiência artística da criança, do adulto e da comunidade em si, porque o museu é aberto ao público em geral.

**Entrevistada 2:** Ele tem uma função cultural, também, é uma função cultural, não só artística, mas cultural, porque queira ou não a arte está ligada com a cultura do povo.

**Entrevistadora:** Q3 – Na sua opinião, algumas destas finalidades contribuem diretamente ao turista ou ao turismo?

**Entrevista 1:** Eu acho que está completamente ligado ao turismo. Porque assim, aqui é um museu de arte contemporânea, mas independentemente de ser esse aqui um museu de arte contemporânea ou ser o outro museu lá, tipo o Museu do Olho, é qualquer lugar tenha obras de arte ou algum evento cultural é espaço aberto é algo que chama o turismo, né. Então assim, o turista vai atrás de qualquer lugar, ainda mais se esse lugar for conhecido ou se esse lugar está nos guias de turismo, nos espaços abertos para a comunidade, então, geralmente os visitantes quando vão em algum lugar, independente da cidade ou estado, eles procuram espaços que são culturais, de diversas linguagens... Museu de arte ou museu de história, isso chama realmente, né, para a parte turística do lugar.

**Entrevistadora:** Q4 – Quais são as atividades e serviços desenvolvidos pelo museu?

**Entrevistada 1:** Então, o educativo, que é receber a comunidade no geral.

**Entrevistada 2:** E fazer a mediação das exposições, a gente tem aqui dentro um setor de pesquisa bem grande, bem documentado não só de artistas paranaenses, mas de brasileiros e internacionais, que tem críticos de arte, estudiosos da área que usam o nosso espaço de pesquisa, que é aberto ao público.

**Entrevistada 1:** Aqui, a gente também trabalha com oficinas, abrimos espaço para conversas com artistas.

**Entrevistadora:** E essas oficinas são frequentes ou são esporádicas?

**Entrevistada 2:** Depende das exposições, do público que vem, porque geralmente essas oficinas elas acontecem para o público visitante. Tipo assim, a escola agenda e quem uma atividade particular, relacionada com o que está tendo na exposição, aí a gente faz essas oficinas.

**Entrevistada 1:** Como agora, a gente está tendo o Salão de Cerâmica e dentro do dele tem o circuito de palestra, que são serviços para a comunidade, para as pessoas interessadas. Como o Salão de Cerâmica é vinculado diretamente com o Museu Alfredo Anderson e a gente está cedendo espaço.

**Entrevistada 2:** E daí esse ciclo de palestra que é paralelo ao salão acontecem aqui e essas palestras acontecem a cada 15 dias, as terças-feiras a 17hrs, nós teremos mais uma só que será dia 19 de agosto, porque o Salão de Cerâmica encerra dia 21 de agosto, e daí fecha o ciclo de palestras paralelo a exposição.

**Entrevistada 1:** E além disso, tem atividades que são desenvolvidas nacionalmente pelo IBRAM. Que a gente acaba participando. Que são: Primavera nos Museus e a Semana Nacional dos Museus, que daí todos os museus e espaços culturais do Brasil são convidados a participar, e fazem atividades, alguns fazem a semana todo e outros fazem um dia ou outro, os espaços procuram desenvolver o que é possível.

**Entrevistadora:** Q5 – Qual a finalidade do museu com suas atividades para a comunidade?

**Entrevistada 1:** As oficinas, a mediação pelas exposições que são feitas, aqui tem várias exposições que são referentes ao acervo e esse acervo que faz parte do museu, digamos a nossa coleção. Mas é mais específico para a comunidade, e a gente recebe professores, estamos até entrando em parceria com a Secretaria da Educação municipal, então esses professores de artes eles vem até o museu na sua hora permanência para estudar, para desenvolver pesquisas referente a artistas,

uma troca aqui com o nosso setor do educativo para atividades, para desenvolver junto com a comunidade.

**Entrevistadora:** Q6 – Você acredita que alguma destas atividades são mais valorizadas?

**Entrevistada 1:** A atividade que a gente mais exerce é atender o público e é muito valorizado, porque é uma experiência que muitos não teriam... Assim, quando a gente recebe grupo de alunos, de escolas, principalmente que são mais periferia, talvez assim, tem muitos que já estão no ensino médio que nunca entram em um museu, e outros que vem de repente do interior, que também, nunca entrar em um museu, e esse tipo de experiência, fica para a vida toda, para alguns né. Acho também que vai muito da sensibilidade de cada pessoa, então tem pessoas que gostam e tem pessoas que não gostam, a gente acaba dando essa oportunidade da experiência, né, que é a função da arte. À vezes, a pessoa gosta, às vezes tem repulsa, mas é essa função, principalmente a arte contemporânea, de fazer a pessoa meio que pensar, ser uma experiência que faz ela ficar pensando sobre as obras. Então é bem válido, importante para a comunidade.

**Entrevistadora:** Q7 – Você compreende, ver o museu como um atrativo turístico? Por que?

**Entrevistada 1:** Turístico. Eu acho que o mais turístico é o MON, o Museu do Olho.

**Entrevistada 2:** Mas a gente recebe muito turista, embora não tenhamos agendamento de grupos de turismo, a gente sabe que as agências de turismo não trazem aqui os grupos, agentes de turismo não trazem aqui, porque não tem onde para ônibus para trazer os turistas. Mesmo assim, a gente tem uma visita de fora, do estado Paraná, do Brasil todo e de fora! Vem muitas pessoas de fora visitar o museu, porque a gente faz uma estatística, tem o livro de assinatura lá na entrada e por ele a gente vê que vem pessoas da Alemanha, do Japão, do Estados Unidos, sempre vem. Então vem à turismo, vem a passeio e acabam vindo o museu, então a gente tem bastante visitantes, é um número bem expressivo de visitantes que são turistas, que a gente sabe que são turistas.

**Entrevistada 1:** Eu falei da questão do MON mais por ser um ponto de referência quando se fala em museus, e a gente tem outros espaços, o Museu Paranaense, o MACPR, o Museu Alfredo Anderson, que também são espaços. Então assim, as pessoas que realmente tem interesse, elas procuram esses lugares, não só o que é o cartão postal, digamos, da cidade.

**Entrevistadora:** Q8 – Pode descrever o museu como um atrativo cultural?

**Entrevistada 1:** É dentro das oficinas, das atividades que o museu desenvolve.

**Entrevistadora:** Q9 – Quais são os tipos de visitantes que frequentam o museu?

**Entrevistada 2:** Visitantes espontâneos. É o maior número aqui no nosso museu é o visitante espontâneo, que vem visita e registra o livro.

**Entrevistadora:** Q10 – Vocês sabem da onde eles vêm?

**Entrevistada 2:** Então, a gente faz se levantamento por exposição. Olha, nós tivemos uma exposição que tivemos 3.600 visitantes de Curitiba mais outras cidades e não mencionadas, totalizando 1.400 visitantes. Então a gente até faz esse levantamento, por exposição, se é de Curitiba ou não é, mas não dá muita diferença

o de que é de Curitiba ou de fora. Mas varia, porque a gente faz essa contagem por exposição.

**Entrevistadora:** Q11 – A localização influencia na visitação do museu? Como?

**Entrevistada 2:** Eu acho que influência. Porque tem escolas, tem grupos e agentes de turismo, porque a gente fala com as empresas de turismo para que tragam e tal, “  estamos com tal exposi o”, e o que eles nos retornam, “a o Museu Contemporâneo?! A gente não leva porque não tem aonde estacionar”. Então,   uma ótima localiza o. Então quem   turista e que fica no centro da cidade, vem aqui a p , mas não vem com um grupo de turismo.

E não tem aqui perto local para estacionar, o local mais próximo que tinha era perto da Rua Sete de Setembro, para ônibus escolares, ônibus de turismo, coisa assim, e foi tirado depois da reforma da sete o estacionamento que tinha ali. Então sinceramente, quando os grupos escolares veem, eu não sei aonde os motoristas param os ônibus; eles deixam as crianças na frente do museu e quando está quase terminando a visita, os professores eles ligam para o motorista e falam que já pode vim, e aí, as vezes leva até meia hora para o motorista chegar. Então nessa questão   bastante complicado.

**Entrevistada 1:** Voltando a falar do MON. O MON tem um estacionamento que ele   específico para ônibus turístico, ônibus escolar, então aqui a gente tem uma carência muito grande disso aí. Acho que a visita o seria muito maior se a gente tivesse espaço para um estacionamento.

**Entrevistadora:** Q12 – A arquitetura/estrutura do museu influencia na visita o?

**Entrevistada 1:** Tem estudantes, que sim, que procuram para ver a arquitetura do museu. Eles procuram para saber a história do prédio...

**Entrevistadora:** Q13 – Quais são os meios de comunica o que o museu utiliza para se divulgar?

**Entrevistada 1:** Bom, a comunica o   feita pela Secretaria da Cultura, que a gente manda e eles publicam, sobre todas exposi es, tudo   eles que elaboram, e a gente tem também a página do *Facebook*, que aí com as atividades que acontecem aqui e quando recebemos escolas ou outras atividades, como receber artistas, então a gente está sempre alimentando o *facebook* do museu, mostrando as atividades que são desenvolvidas aqui.

**Entrevistada 2:** E a gente, passa as exposi es que tem tudo por e-mail, os convites são todos convites virtuais.

**Entrevistadora:** As postagens no *facebook*, são vocês mesmo que fazem?

**Entrevistada 1:** Hum Hum. A gente sempre tenta postar umas duas ou três vezes por semana, então a gente tira foto das visitas guiadas dos grupos e se são grupos de crianças, a gente pede a autoriza o, e aí a gente elabora um texto e o esse texto com a foto nos postamos. E alguma coisa que   postado pela secretaria que nós possamos divulgar ou como eu falei, se vem algum artista visitar a exposi o e vem conversar com a dire o, a gente acaba tirando foto e mostrando essa moviment o no museu, além dos eventos, gora a postagem que vai sair hoje   da palestra do Ciclo de Palestras que teve na terça-feira.   como se fosse um diário, o que acontece aqui, a gente tenta postar noticiar.

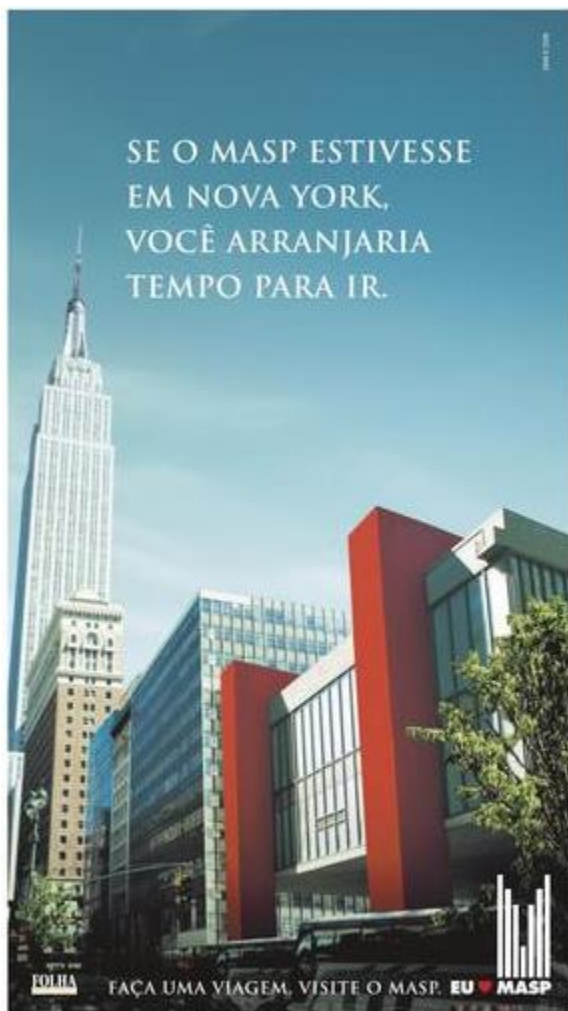
**Entrevistadora:** Q14 – Por último, existe alguma questão, que não foi abordado ou opinião em relação ao tema, que gostaria de comentar?

**Entrevistada 1:** Eu acho que do turismo o que pega para gente é a questão do transporte, porque quando as agências de turismos planejam, eles já têm um guia certinho para onde vão, então a gente já recebeu ligações dos agentes, que perguntam questões de onde estacionar... então, a gente vê essa dificuldade de ter um local para estacionar. Mas eu acho que a relação do museu com o turismo é total, né.

**Entrevistada 2:** E a gente recebe muito turista de fora de Curitiba, que vem com agente de turismo. Dia 24 de agosto ia vir um grupo de alunos de ensino médio do Rio de Janeiro para aqui, mas a gente vai estar fechado, iam ser mais de 60 alunos da Escola da Polícia Militar. A agência escolheu o nosso museu para trazê-los, eles vinham para Curitiba e o museu que eles escolheram para trazer os alunos foi o nosso, só que a nossa exposição encerra dia 21 e o outro abre só dia primeiro de setembro, então eles não fecham conosco. Mas recebemos muitos grupos de escolas de quem de Santa Catarina, do Interior do Paraná e que vem indicado por agência de turismo, mas as nossas agências de turismo de Curitiba, não indica o museu. A gente liga para as agências para fazer uma parceria, mas eles sempre dizem que não trazem aqui porque não tem lugar para estacionar.

**Entrevistada 1:** Dependendo da exposição até um grupo, eles mesmo se organizam e fazem esse passeio cultural, é uma forma de turismo, né. É tem muitos também, que são estudantes que vem de outras cidades e tentam fazer o turismo no máximo de lugares que conseguem e passam por aqui e depois vão para o MON ou para um Shopping, então eles tentam conhecer o máximo, fazendo assim o turismo deles.

**ANEXO 1. CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO MUSEU DE ARTE  
CONTEMPORÂNEA DE SÃO PAULO - MASP**



FONTE: Jornal Folha de São Paulo. (Nov. 2005).

## ANEXO 2. POSTAGEM DA PREFEITURA DE CURITIBA NA REDE SOCIAL FACEBOOK

Curitiba faz bem pra você.  
Visite Curitiba.  
Visite o Museu Oscar Niemeyer.

**Prefeitura de Curitiba**  
Page Liked · 29 March ·

Visite Curitiba.  
Visite o Museu Oscar Niemeyer.  
[#Curitiba323anos](http://bit.ly/MONCuritiba)

Like Comment Share

920 Top comments

101 shares 27 comments

**Cristiano B. Silva** Eu visitei Uai...

Like Reply 11 · 29 March at 13:05 · Edited

**Prefeitura de Curitiba** Ficou bem na foto, UAI!

Like Reply 5 · 29 March at 13:47

View more replies

**Ricardo Carriel de Lima** Visite essa rua onde os moradores tiveram que corta no orçamento anual da familia e resolvemos fazer por conta a pavimentação da Capitão Leônidas Marques em frente, fizemos um acordo com a Prefeitura de Curitiba para pagarmos uma parte do trabalho. A p... See more

Like Reply 3 · 29 March at 13:41

**Prefeitura de Curitiba** Ricardo, assim como já lhe respondemos no inbox, já encaminhamos a situação para a Regional do Cajuru com um pedido de urgência. Estamos avaliando a possibilidade...

Write a comment...

Search the web and Windows

POR 22:42  
PTB2 06/04/2016

FONTE: Página da Prefeitura de Curitiba na rede social *Facebook*. (Mar. 2016).