

**LUISA ANUNCIÇÃO COSTA**

**O USO TURÍSTICO DOS MUSEUS GERIDOS PELA SECRETARIA DE ESTADO  
DA CULTURA (SEEC) EM CURITIBA – PR**

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Turismo em Áreas Urbanas II e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Turismo em Áreas Urbanas II, Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Marcia Shizue  
Massukado-Nakatani

**CURITIBA**

**2010**

## TERMO DE APROVAÇÃO

LUIZA ANUNCIÇÃO COSTA

### O USO TURÍSTICO DOS MUSEUS GERIDOS PELA SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA (SEEC) EM CURITIBA - PR

Trabalho de graduação aprovado com nota 91 apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Banca:

Profa. Ms. Marcia Shizue Massukado Nakatani (orientadora)  
Departamento de Turismo, UFPR

Profa. Dra. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes  
Departamento de Turismo, UFPR

Sr. Ronaldo Santos Carlos  
MusA – Museu de Arte da UFPR.

Curitiba, 30 de novembro de 2010.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais Vera Lucia e Marcus, pelo amor e orgulho incondicionais que tanto me motivam em tudo que faço.

Aos amigos, em especial à colega de graduação Calliandra, sem os quais essa etapa teria sido muito mais difícil.

Ao meu namorado Rodrigo, pelo carinho e pela força ao longo dos quatro anos de curso.

À professora Marcia, pela orientação, dedicação e paciência.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – VISÃO GERAL DOS ATRATIVOS.....	15
QUADRO 1 – QUADRO DE DESENVOLVIMENTO DO POTENCIAL DE UM ATRATIVO TURÍSTICO .....	16
FIGURA 2 – CARACTERÍSTICAS DOS MUSEUS .....	19
QUADRO 2 – TÓPICOS DE ANÁLISE PARA CONFORMAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS CORRELATOS A INSTITUIÇÕES CULTURAIS .....	27
FIGURA 3 – PROCESSO DE CONSEQUÊNCIAS DA VISITAÇÃO A MUSEUS.....	30
QUADRO 3 – MUSEUS CONTEMPLADOS NA PESQUISA DE CAMPO, PESSOAS ENTREVISTADAS E SUAS FUNÇÕES .....	38
QUADRO 4 – SÍNTESE DOS MUSEUS ENTREVISTADOS .....	41
FIGURA 4 – MAPA DOS MUSEUS DA SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA EM CURITIBA .....	62
QUADRO 5 – CRONOGRAMA DAS ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO ..	63
QUADRO 6 – RECURSOS HUMANOS E ATRIBUIÇÕES.....	64
QUADRO 7 – RECURSOS FINANCEIROS .....	66
FIGURA 5 – IMPACTO ECONÔMICO DO TURISMO EM UM PAÍS: O EFEITO MULTIPLICADOR .....	67

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	10
2.1 TURISMO .....	10
2.1.1 Atrativos turísticos e patrimônio .....	14
2.2 MUSEUS .....	18
2.3 TURISMO E MUSEUS .....	24
2.4 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES .....	32
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	35
3.1 TIPO DE PESQUISA .....	35
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA .....	35
3.2.1 Primeira etapa .....	35
3.2.2 Segunda etapa .....	36
3.2.3 Terceira etapa .....	36
3.3 COLETA DE DADOS .....	36
3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados .....	37
3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados .....	37
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	38
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS .....	39
4.1.1 Os museus .....	39
4.1.2 Os museus e o turismo .....	41
4.1.3 Os museus e situações específicas relacionadas ao turismo .....	44
4.1.4 A visão do gestor .....	45
4.1.5 Outros museus e o turismo .....	46
4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	48
<b>5 PROJETO DE TURISMO</b> .....	51
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO .....	51
5.1.1 Conteúdo do produto .....	54
5.1.1.1 Conteúdo escrito .....	54
5.1.1.2 Imagens .....	61
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	62
5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto .....	63
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa .....	64
5.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa .....	64
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento .....	66
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	68
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71
<b>APÊNDICE</b> .....	78
<b>ANEXO</b> .....	79

## 1 INTRODUÇÃO

O tema selecionado para este Trabalho de Conclusão de Curso é o uso turístico dos museus geridos pela Secretaria de Estado da Cultura (SEEC) em Curitiba – PR, incluso no eixo temático de planejamento do turismo em áreas urbanas.

Foi no século XX que o planejamento passou a ser utilizado como um instrumento político visando, nos países capitalistas, auxiliar no alcance de metas econômicas e sociais (GOUVÊA, 2005). Dentro das metas sociais é possível apontar a qualidade de vida que, segundo Barretto (2005), é um conceito de grande importância quando se trata de planejamento turístico – afirmação que se aplica também ao planejamento urbano. A autora adiciona que uma boa infra-estrutura urbana ajuda a garantir a qualidade de vida e que essa infra-estrutura é composta por diversos tipos de equipamentos, dentre eles os culturais, nos quais incluem-se os museus.

A Secretaria de Estado do Turismo do Paraná – SETU-PR – ([200-]) realizou dois estudos, um sobre turismo emissivo e outro sobre turismo receptivo em Curitiba, em que aborda, dentre outros, o tema da imagem da cidade para os residentes e visitantes. A imagem de cidade cultural figura na terceira posição em ambos, permitindo perceber que a visão de Curitiba como cidade cultural tem um peso significativo na mente de quem a conhece. É preciso, entretanto, conhecer um pouco das características gerais e turísticas da cidade para compreender melhor esse resultado e a presente pesquisa.

Curitiba é a capital do Paraná, estado localizado no sul do Brasil que faz fronteira com Mato Grosso do Sul, São Paulo, Santa Catarina, Argentina e Paraguai (PARANÁ. Governo do Estado, [200-]). Com 1.851.215 hab. em 2009 e 434,97 km<sup>2</sup> (IBGE, [2009?]), teve na década de 1970 seu primeiro grande impulso rumo à urbanização, o que colocou a cidade no patamar das grandes metrópoles e criou o desafio de fazê-la crescer ainda mais, porém sem negligenciar as necessidades da população ou a questão sociocultural (CURITIBA. Prefeitura Municipal, [2004?]).

Gândara (2008) afirma que a demanda turística de Curitiba é voltada principalmente para os segmentos de negócios e eventos, mas que o turismo de lazer vinculado à cultura vem se tornando cada vez mais significativo. Segundo o

autor, a localização geográfica da cidade é privilegiada com relação aos principais pólos da América do Sul, o que influencia de forma positiva na atratividade e confere ainda mais força aos seus diferenciais, sendo eles o cuidado com o meio ambiente, os altos índices de qualidade de vida e – enfatiza-se nesse caso – o reconhecimento das manifestações culturais. Porém, mesmo que o último já seja reconhecido como um diferencial, o autor reforça que ainda existe a necessidade de transformar em bons produtos os atrativos culturais ligados às manifestações.

Quanto a isso, Barretto (2001) explica que o aproveitamento turístico da cultura e do patrimônio cultural pode ocorrer de diversas maneiras, dentre elas através de espaços de exposição ou de museus. No entanto, a autora aponta que os museus ainda são pouco utilizados na América do Sul, seja para fins de educação ou de lazer, apesar de que sua importância para a atividade turística cresce visivelmente em outros locais do continente.

Seguindo tais assertivas, Gomes (2005, p. 27), quando comenta sobre a relação entre museus e turismo, explica que:

[...] os museus, além de espaço de exposição, curadoria, pesquisa e ação educativa, transformam-se, eminentemente, numa atividade rentável, geradora de recursos, aplicados na sua própria manutenção. Mas muito mais, os museus passam a constituir, por si só, um pólo de atração, cujos dividendos são repartidos com diversos setores da indústria turística.

Funari e Pinsky (2005) complementam essa ideia expondo que as visitas a museus são caracterizadas pelos profissionais do turismo como uma atividade cultural que, por sua vez, permite que o turista aprecie e valorize mais a comunidade que o recebe, seus costumes e a diversidade cultural.

Com base no que foi exposto, o estudo em questão torna-se relevante por possibilitar uma contribuição para o incremento do potencial turístico desses estabelecimentos, além do reforço da imagem de cidade cultural existente e do incentivo do uso dos museus e da cultura como forma de trazer receita e qualidade de vida para Curitiba. Pessoalmente, a visão do turismo sob o prisma cultural motivou essa pesquisa principalmente pela atividade possuir em sua base a geração de contatos entre diferentes pessoas, modos de pensar e de agir, tornando importante qualquer discussão que trate de aperfeiçoar essa relação. Constatado que as instituições museológicas podem ser utilizadas nesse sentido, elaborou-se o tema escolhido para, de alguma forma, contribuir com essa área.

Nesta pesquisa serão trabalhados, portanto, os museus geridos pela SEEC ou, mais especificamente, pela Coordenação do Sistema Estadual de Museus (COSEM), por serem públicos e, assim, acessíveis a um número maior de autóctones e de turistas. Também, pois cada um possui porte e foco diferenciados dos demais, tornando-os representativos da totalidade de museus de Curitiba.

A COSEM é responsável por dez entidades museológicas que fazem parte do patrimônio cultural curitibano, além de quatro museus virtuais. São eles o Museu Alfredo Andersen, o Museu de Arte Contemporânea, o Museu do Expedicionário, o Museu da Imagem e do Som, o Museu Paranaense, o Museu o Mate, a Casa João Turin, a Casa Andrade Muricy, o Centro Juvenil de Artes Plásticas e a Sala do Artista Popular. Os museus virtuais se dedicam às obras de Guido Viaro, Miguel Bakun, Paul Garfunkel e Poty Lazzarotto (PARANÁ. SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA, [200?]).

Todavia, por não possuírem espaço físico, as visitas aos museus virtuais não implicam em deslocamento nem em turismo, portanto não foram incluídos. O mesmo ocorre com o Museu do Mate, devido a sua localização no município de Campo Largo, uma vez que a pesquisa se limita à Curitiba. Os demais nove museus serão considerados.

Dentro do escopo proposto, o problema estabelecido para o trabalho é: **de que maneira os museus geridos pela SEEC em Curitiba vêm sendo explorados turisticamente e como é possível potencializar seu aproveitamento turístico?** Com base nesse questionamento definiu-se um objetivo geral e quatro específicos, sendo que os últimos consistem em passos para alcançar o primeiro. A definição e o alcance desses objetivos procura viabilizar a conformação de uma resposta para o problema, logo, o objetivo geral é descrever de que maneira os museus geridos pela SEEC em Curitiba vêm sendo explorados turisticamente e identificar formas de potencializar seu aproveitamento turístico. Os específicos são:

- pesquisar os conceitos de turismo, museus e a relação entre eles;
- expor um histórico breve dos museus selecionados, assim como informações gerais sobre eles;
- identificar o que já vem sendo feito com relação ao turismo nos museus selecionados e;

- fazer um levantamento de como ocorre o aproveitamento turístico de diferentes museus como base para a identificação de alternativas para os museus trabalhados.

Diretamente ligado ao primeiro objetivo específico está o marco teórico, que irá explorar de forma aprofundada os conceitos-chave desta pesquisa. A intenção é embasar as demais etapas para que as resoluções quanto aos passos seguintes sejam feitas tendo em mente o que já foi produzido e estudado nos campos em questão. Os demais objetivos específicos serão contemplados prioritariamente no estudo de campo.

Este Trabalho de Conclusão de Curso está estruturado em seis partes, iniciando com esta introdução, seguida pela apresentação do marco teórico, dos procedimentos metodológicos, da análise dos resultados da pesquisa e do projeto, finalizando com as considerações finais, referências, apêndices e o anexo.

## 2 MARCO TEÓRICO

Os conceitos apresentados neste capítulo referem-se aos elementos norteadores do trabalho que auxiliaram a explicitar como, na literatura corrente, o tema do uso turístico dos museus vem sendo estudado e pesquisado. Para tanto, o marco teórico será dividido em três assuntos: turismo, museus e a relação entre turismo e museus. No primeiro, o foco é o planejamento do turismo em áreas urbanas e os atrativos turísticos, precedido por uma breve introdução dos conceitos básicos da atividade. O segundo aborda o que são museus, o seu funcionamento e os serviços que costumam oferecer. O terceiro e último assunto do marco teórico apresenta a relação entre os anteriores, priorizando uma discussão a respeito de como os museus já vêm sendo explorados turisticamente.

### 2.1 TURISMO

Primeiramente, é importante apresentar um conceito de turismo com a finalidade de contextualizar o restante da pesquisa, uma vez que trata das possibilidades de exploração turística dos museus. Para chegar a identificá-las é preciso compreender o que é o turismo e de que forma a atividade é trabalhada pelos profissionais da área. A definição de Mota (2001, p. 43) é abrangente e baseia-se em definições elaboradas por outros autores (DE LA TORRE<sup>1</sup>, 1992; HUNZIKER; KRAPFT<sup>2</sup>, 1942), conforme segue:

Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores.

Não se sabe exatamente quando o turismo começou a acontecer, no entanto, seu desenvolvimento ocorreu principalmente após a Segunda Guerra Mundial

---

<sup>1</sup> DE LA TORRE, O. **El turismo, fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

<sup>2</sup> HUNZIKER, W.; KRAPFT, K. (1942, *apud* BARRETTO, 1995).

quando o aumento do poder de compra permitiu que a atividade se tornasse acessível a um número cada vez maior de pessoas. Ao contrário do turismo limitado à elite de outrora, atualmente verifica-se que possa ser praticado pela maioria das pessoas em países desenvolvidos, assim como por uma quantidade expressiva nos em desenvolvimento (RUSCHMANN, 2008).

Em sua análise sobre o turismo, Beni (1997) apresenta, a partir dos pressupostos da Teoria Geral de Sistemas, o Sistema de Turismo (Sistur). Segundo o autor, o turismo é extremamente complexo pois engloba e, conseqüentemente, afeta tanto recursos naturais quanto culturais, sociais e econômicos. Nesse sentido aponta que a análise estrutural do turismo se torna importante ao tratar de um exame minucioso de todo o campo de abrangência da atividade e dos elementos que o compõem, resultando na construção de um sistema. Entender o turismo como um sistema dinâmico facilita a compreensão de como cada um de seus componentes influi nos demais e no todo, o que por sua vez permite a diminuição dos possíveis impactos negativos da atividade em qualquer uma de suas partes.

O dinamismo do Sistur implica que o modo através do qual acontecem as inter-relações no campo do turismo sofra constantes mudanças. Cabe observar que o crescente uso da tecnologia é um dos responsáveis por acelerar esse processo, tornando-a um aspecto que precisa ser considerado pelos profissionais da área, especialmente na atualidade. O desenvolvimento tecnológico permite a melhoria do contato entre cliente e fornecedor, aumentando com isso a variedade e a qualidade da oferta. Logo, torna-se possível a realização de um estudo de mercado muito mais avançado por parte do empreendimento fornecedor do produto ou serviço, que agora estabelece mais facilmente o perfil do seu cliente e investe no que sabe que irá satisfazê-lo (COLOMBI, 2007).

Outra maneira de aperfeiçoar a oferta turística é decompô-la em partes menores. Quando apresenta a classificação do turismo, Ansarah (2000) explica que as tipologias são inúmeras, variando de acordo com o pesquisador ou com os critérios adotados. Barretto (2001), por exemplo, afirma que o turismo pode ser dividido em dois grandes grupos: motivado por atrativos naturais ou por culturais. Já Vaz<sup>3</sup> (1999, *apud* ANSARAH, 2000) expõe cerca de duas dúzias de tipos de turismo que se encaixam em cinco grupos dependendo da forma de segmentação adotada:

---

<sup>3</sup> VAZ, G. N. **Marketing turístico**. São Paulo: Pioneira, 1999.

(a) demográfica pessoal; (b) demográfica sociocultural; (c) demográfica socioeconômica; (d) psicográfica ou; (e) comportamental.

Ansarah (2000) aponta que a divisão ou segmentação do mercado auxilia na compreensão do mesmo e, a partir disso, permite o desenvolvimento de um planejamento turístico adequado que facilita a oferta de serviços condizentes com o perfil do destino ou do turista que será trabalhado. Afastando-se de uma visão mais abrangente do mercado, Cobra (2001) relata os benefícios da segmentação da demanda para a criação de estratégias turísticas, principalmente as de marketing, pois permite agrupar um grupo heterogêneo de consumidores em grupos menores homogêneos com relação aos seus gostos. Dessa forma, conclui que a tendência é que um grupo bem definido responda de maneira semelhante aos esforços direcionados a ele.

Como explicitado, a compreensão do mercado auxilia no processo de planejamento e é possível perceber que o estudo da demanda faz o mesmo. Quando se refere ao planejamento turístico, Ignarra (2003) ressalta sua importância para maximizar os efeitos positivos da atividade e minimizar os negativos. O conceito de planejamento apresentado por Ignarra (2003, p. 81) faz menção à “[...] formulação sistemática de um conjunto de decisões, devidamente integrado, que expressa os propósitos de uma empresa e condiciona os meios de alcançá-los.”. Barretto (2005), por sua vez, expõe:

O planejamento é uma atividade; não é algo estático. Normalmente, parte de alguma ação anterior; é um devir, um acontecer em que muitos fatores precisam ser coordenados para se alcançar um objetivo que está em outro tempo. Sendo um processo dinâmico, está em permanente revisão e sofre muitas correções de rumo. Exige um repensar constante, mesmo após a concretização dos objetivos. (BARRETTO, 2005, p. 30-40).

Nota-se, assim, que o planejamento é uma ferramenta utilizada para melhorar uma situação presente através da elaboração de metas. Segundo Ignarra (2003), é composto por seis etapas cuja intenção final é sempre satisfazer o cliente, ou, neste caso, o turista. Sintetizando o discurso do autor, as etapas consistem em: (1) fazer um diagnóstico das circunstâncias atuais; (2) suscitar hipóteses e formular um plano preliminar; (3) estabelecer objetivos e metas; (4) definir meios para atingir tais objetivos e metas; (5) implantar o plano e; (6) avaliar os resultados. O autor salienta que a última etapa é tão relevante quanto as demais, pois o monitoramento

posterior permite que sejam feitas as devidas correções e garante o alcance das metas.

No turismo, o objetivo central do planejamento de longo prazo é criar uma identidade mercadológica que irá deixar claro qual o produto que será trabalhado, seu público alvo e os agentes envolvidos. Todas as ações precisam estar relacionadas a esse objetivo, sendo que o turismo em áreas urbanas tem como exemplo o zoneamento dos espaços que irão se dedicar prioritariamente à atividade (RUSCHMANN, 2008). O modo pelo qual o ambiente urbano evolui, entretanto, nem sempre está de acordo com as necessidades do turismo pois atende simultaneamente à uma infinidade de interesses (CASTROGIOVANNI, 2001).

Castrogiovanni (2001, p. 25) complementa que “O tecido urbano é dinâmico e está inserido no processo histórico de uma sociedade [...]. A cada instante há mais do que os olhos podem ver, do que o olfato pode sentir ou que os ouvidos podem escutar.”. De acordo com o autor, os responsáveis pela atividade turística devem estar sempre conscientes desse lado intangível das cidades, estando atentos para as diferentes leituras do espaço que podem ser feitas pelos turistas. Como exposto, a classificação do turismo feita por Barretto (2001) o reparte entre motivado por atrativos naturais ou por culturais. Castrogiovanni (2001) subdivide o ambiente urbano da mesma forma, em paisagem cultural ou construída e paisagem natural, o que o torna um cenário seguramente apto ao desenvolvimento da atividade.

Cabe destacar que a cultura é, todavia, a motivação que mais atrai visitantes às cidades. Cresce assim a preocupação com o aperfeiçoamento dos equipamentos de caráter cultural, com o planejamento adequado dessa categoria do turismo e com os desejos da sua demanda específica. Porém, mesmo sem tais esforços, a diversidade natural presente nas metrópoles é convidativa aos olhos dos turistas pois fornece modos diferenciados de entrar em contato com o produto que buscam conhecer, seja a gastronomia, o folclore ou puramente o desejo de observar o funcionamento de uma cidade diferente da sua. A diversidade do espaço urbano também é favorável ao profissional do turismo, que dispõe de várias maneiras para compor produtos como museus, galerias, eventos, parques temáticos, entre outros (GASTAL, 2001).

Nesse sentido, Gastal (2001) assinala que os produtos culturais mais próximos da realidade do destino – museus, feiras de artesanato, restaurantes de comidas típicas etc. – atraem um número relativamente menor de visitantes em

comparação a um *show* de grande porte, por exemplo. No entanto, o planejamento turístico deve analisar que o público deste último traz um retorno financeiro menor, devido ao pequeno tempo de permanência. Conforme descreve a autora, o turista interessado nos produtos menos “industriais” demonstra um nível socioeducacional mais alto e, devido a isso, tende a gastar mais na cidade e a realizar visitas com frequência (GASTAL, 2001).

Se apenas dentro dos fatores culturais são tantos os aspectos que podem ser empregados em função do turismo, é plausível conceber a existência de diversos outros tipos de atrativos turísticos em um destino, quer estejam no meio urbano ou não. Essa questão será agora examinada mais a fundo.

### 2.1.1 Atrativos turísticos e patrimônio

É possível afirmar que a principal característica do turismo é a exploração de atrativos pois, ainda que não atuem de forma isolada, a existência ou a possibilidade de criação de novos deles é frequentemente um ponto de partida para a conformação de destinos e produtos turísticos. Tal consideração é proveniente de algumas das definições de atrativo, como “Aquilo que atrai o turista.” (BARRETTO, 1995, p. 33) ou “Todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los.” (BENI, 1997, p. 303). Essas são definições abrangentes, porém indiscutivelmente aplicáveis e explicativas do fato de que atrativos são fundamentais para que a atividade aconteça, já que consiste no deslocamento de indivíduos. Ignarra (2003, p. 53), apresenta a relação entre a atratividade e a motivação da seguinte maneira:

[...] os atrativos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos. É usual que elementos que compõem o cotidiano das pessoas que residem em uma certa localidade não lhes chame a atenção e se mostrem extremamente atrativos para os visitantes que não participam desse cotidiano.

Apesar disso, é preciso expor que segundo Crompton<sup>4</sup> (1979, *apud* NEIL; WEARING, 2001) a motivação pode também ter origem interna, ou seja, na própria

---

<sup>4</sup> CROMPTON, J. L. Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, v. 3, n. 1, p. 408-424, 1979.

pessoa, além de externa, no destino. No caso da motivação originada na pessoa, foram identificados os seguintes fatores: “fuga do ambiente mundano perceptível; investigação e avaliação do Eu; relaxamento; prestígio; regressão; intensificação dos relacionamentos afins; facilitação da interação social.”, e no caso da motivação originada no destino: “novidade; educação.” (CROMPTON, 1979, *apud* NEIL; WEARING, 2001, p. 200).

Os atrativos turísticos podem ser separados em categorias, da mesma forma que os segmentos e tipologias do turismo de modo geral. Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) elaboraram a Figura 1, que especifica os conjuntos dentro dos quais os atrativos turísticos podem ser classificados, fornecendo também uma listagem de quais atrativos específicos se encaixam em cada um. Destaca-se a presença dos museus – objeto de estudo desta pesquisa – como um atrativo de ordem cultural, confirmando-se a possibilidade de exploração turística desse elemento nos espaços urbanos.

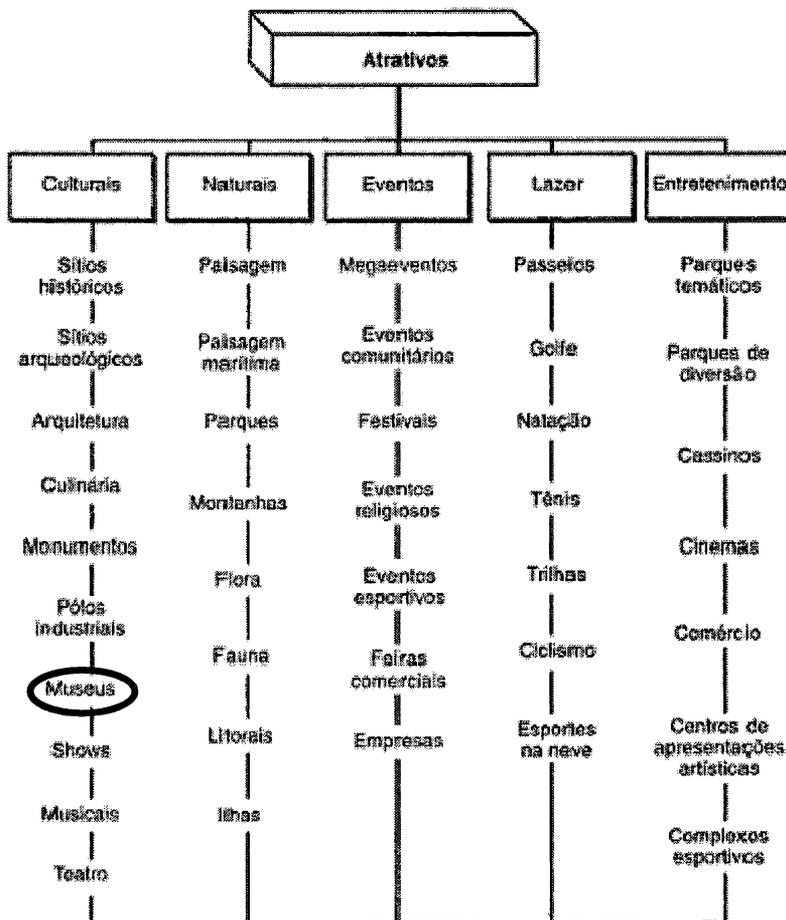


FIGURA 1 – VISÃO GERAL DOS ATRATIVOS

FONTE: GOELDNER, RITCHIE e McINTOSH (2002, p. 152, grifo nosso)

Ignarra (2003) explicita a dificuldade de determinar com maiores detalhes o que é um atrativo turístico uma vez que sua atratividade é variável e seu valor subjetivo. É apontado que enquanto um indivíduo pode atribuir um grande valor a um local e considerá-lo digno de visitação devido ao seu grau de apego emocional com o destino, outro pode considerá-lo insignificante. Com essa possível variabilidade de opinião, não fica claro se o ponto em questão pode ou não ser chamado de atrativo. O autor esclarece, contudo, que o que mais estimula o turista a realizar uma viagem é a chance de interagir com algo que ele não v e no cotidiano, de modo que quanto mais incomum for o atrativo para um grande número de pessoas e quanto maior for o seu diferencial turístico, maior a sua atratividade. Mesmo assim, para solucionar o problema da subjetividade, diversos autores (IGNARRA, 2003; RUSCHMANN, 2008; NODARI, 2007) se valem da hierarquiza o de atrativos cuja versão apresentada pelo Ministério do Turismo  :

<b>Hierarquia</b>	<b>Características</b>
3 (alto)	� todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significa�o para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado � área por outras motiva�es turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recrea�o popular.

QUADRO 1 – QUADRO DE DESENVOLVIMENTO DO POTENCIAL DE UM ATRATIVO TURÍSTICO  
 FONTE: BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO (2007, p. 46)

De maneira geral, os atrativos fazem parte da oferta turística, juntamente com os serviços turísticos, os serviços públicos, a infra-estrutura básica, a gestão, a imagem da marca e o preço (IGNARRA, 2003). Desse ponto de vista em suma comercial, que avalia o turismo como uma indústria, a oferta turística se torna um produto a ser comercializado, o que justifica a utiliza o freqüente da expressão

“produto turístico”. Para Balanzá e Nadal (2003, p. 67), “oferta turística é o produto turístico que chega até o público que o demanda, através de uma série de variáveis ou ferramentas de marketing, aplicadas e relacionadas adequadamente.”. Seguindo o raciocínio comercial, é sempre necessário fazer com que o produto, nesse caso a oferta turística e os atrativos turísticos, seja o mais atraente possível para a demanda.

Esse tipo de pensamento, no entanto, tende a levantar algumas críticas. Coriolano (2007) explica de forma breve o atual sistema capitalista que rege a economia mundial e nota uma maior tendência do planeta e de suas cidades de presenciar um constante aumento da fragmentação, da destruição do meio ambiente e, principalmente, da desigualdade. Abordando o turismo, afirma que apesar de não existir grande dificuldade em vê-lo como uma atividade econômica, ainda é preciso reconhecer seus grandes impactos espaciais e sociais. Porém a autora reconhece o lado financeiro do turismo afirmando que a atividade é, como qualquer outra, prioritariamente econômica e como consequência causa inevitavelmente impactos no meio ambiente ao procurar vendê-lo e transformá-lo em produto.

De outra forma, avaliando a atividade sob seu viés de impacto positivo, uma das razões para o turista viajar é a possibilidade de manter contato com o patrimônio do destino, o que faz do patrimônio um atrativo, um componente da oferta que pode ser convertido em produto turístico. Para facilitar a compreensão dessa ideia, o conceito de patrimônio desenvolvido por Barretto (2001, p. 9) é exposto a seguir:

A palavra patrimônio tem vários significados. O mais comum é conjunto de bens que uma pessoa ou uma entidade possuem. Transportado a um determinado território, o patrimônio passa a ser o conjunto de bens que estão dentro de seus limites de competência administrativa.

Além dos monumentos e marcos arquitetônicos (representativos do chamado patrimônio material), Barretto (2001) aponta a existência do patrimônio imaterial, que engloba, por exemplo, danças típicas, a culinária e o vestuário. O Ministério do Turismo (2008) explica que, quando se trata do patrimônio material, sejam bens móveis - como acervos museológicos e livros - ou imóveis - como ruas e prédios -, a lei permite que seja feito o tombamento: uma medida que funciona através do emprego de legislação específica para evitar sua destruição ou descaracterização. O tombamento busca garantir tanto a preservação quanto a conservação e a ressignificação desses bens. Já o patrimônio imaterial pode ser registrado. Os

registros são revistos a cada dez anos para decidir se é necessária ou não a revalidação do título de “Patrimônio Cultural do Brasil”, existindo inclusive um programa específico que viabiliza projetos de identificação, reconhecimento, salvaguarda e promoção desse tipo de patrimônio.

São instrumentos legais como esses que contribuem para que o turismo se desenvolva de maneira sustentável, pois o patrimônio é um dos principais aspectos do destino que o turista busca conhecer. Funari e Pinsky (2005, p. 9) confirmam essa declaração quando afirmam que “[...] o patrimônio cultural abrange tudo que constitui parte do engenho humano e, por isso, pode estar no cerne mesmo do turismo.”. Tendo isso em mente, colocam que “[...] de uma forma bem ampla, pode-se dizer que todo turismo é cultural.” (FUNARI; PINSKY, 2005, p. 7), devido ao fato de que qualquer uma viagem inevitavelmente implica em contato com outras pessoas e culturas, resultando na troca de experiências entre as duas partes.

Estabelecidas as relações entre turismo e áreas urbanas e entre atrativos turísticos e patrimônio cultural, resta examinar a maneira pela qual esse patrimônio pode ser aproveitado nas cidades, ou seja, o espaço que se dedica a promover esse encontro entre o turista e a cultura do destino. É nesse contexto que encontram-se os museus, elementos constituintes do espaço urbano e testemunhos de sua história e cultura, cujas características serão abordadas mais detalhadamente no próximo tópico.

## 2.2 MUSEUS

O turismo é uma das muitas abordagens teóricas que estudam as instituições museológicas, porém antes de partir para a análise da relação entre os museus e a atividade turística serão exploradas as particularidades desse tipo de espaço de maneira geral. Ao descrever aspectos como o modo com que foi determinada a função dos museus na sociedade, como ocorre o seu funcionamento e qual a importância desse equipamento para a formação dos indivíduos, procura-se situar o leitor e facilitar o seu entendimento do capítulo seguinte, que os examina do ponto de vista específico das necessidades do turismo.

Em outubro de 2005, o Departamento de Museus e Centros Culturais do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) definiu museu como:

[...] uma instituição com personalidade jurídica própria ou vinculada a outra instituição com personalidade jurídica, aberta ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento [...]. Sendo assim, são considerados museus, independentemente de sua denominação, as instituições ou processos museológicos que apresentem as características acima indicadas e cumpram as funções museológicas. (BRASIL. IPHAN, 2005, não paginado).

De forma resumida, é através de um permanente e aprofundado trabalho com o patrimônio cultural que os museus procuram servir a todos que têm ou venham a ter interesse por seus acervos e exposições, priorizando tanto o aprendizado e o desenvolvimento intelectual quanto o desenvolvimento pessoal e o lazer (BRASIL. IPHAN, 2005). Para facilitar sua compreensão, tais características são descritas com maiores detalhes na Figura 2.

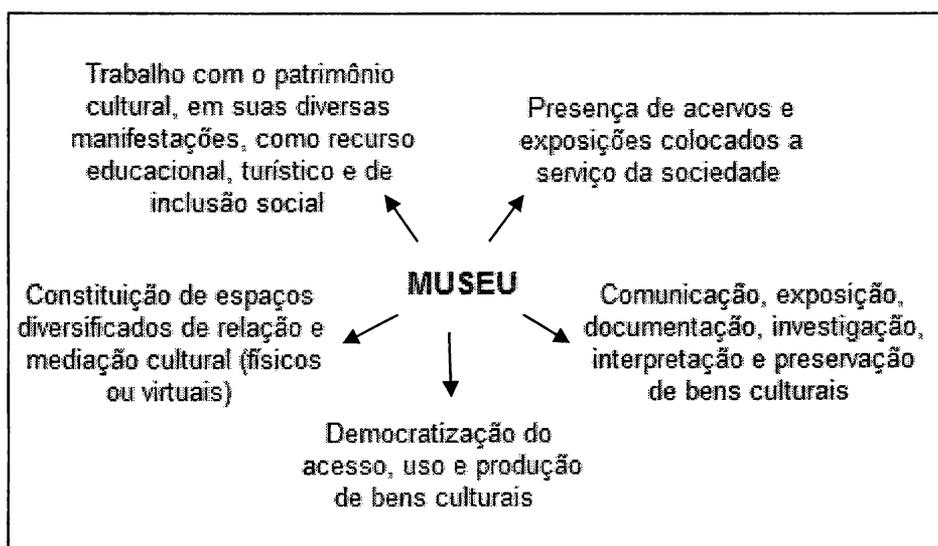


FIGURA 2 – CARACTERÍSTICAS DOS MUSEUS

FONTE: O autor (2010)

NOTA: Adaptado de Brasil, IPHAN (2005, não paginado)

Porém, foi necessário um longo processo de desenvolvimento para que a função e as características do espaço museológico ficassem bem definidas. Fonseca ([2009?]) explicita que o museu como conhecido atualmente teve origem na Grécia e que a palavra museu vem do grego *mouseion*, significando templo das musas. As musas eram deusas relacionadas à inspiração, ao aprendizado e às artes, fazendo do *mouseion* um espaço dedicado à reflexão, ao estudo e ao desenvolvimento da criatividade.

Historicamente, a trajetória dos museus no Brasil começou com o Museu Real, primeiro museu do país, fundado por Dom João VI no Rio de Janeiro em 1818 – apenas 25 anos após a fundação do museu do Louvre em Paris – e voltado para história natural (CORRÊA, 2007). No final do século XIX a maioria dos museus brasileiros ainda manteve esse foco na natureza, porém, na década de 1920, começaram a seguir a tendência mundial da época com o Museu Histórico Nacional, interessado na elite e nos artefatos que de alguma forma representassem grandes episódios e heróis históricos. A intenção por trás dessa ênfase era conformar uma nação e um Estado através da exposição e conseqüente maior valorização dos símbolos selecionados (SANTOS, 2004).

Adicionalmente, Ortiz (1985) aponta a forte relação entre o Estado brasileiro e o modo pelo qual a cultura é trabalhada no país. Algumas das iniciativas culturais do governo foram o crescimento do número de ações ligadas à cultura na década de 1930 com o Estado Novo, a criação de políticas governamentais que passaram a aplicar a ferramenta do planejamento no campo cultural e o início da aceitação da existência de um mercado de bens imateriais. No entanto, todo esse desenvolvimento não acontecia livremente, o autor defende que a cultura confere poder e que, ciente desse poder, o Estado passa a utilizá-lo como uma forma de controlar o povo, submetendo-o ao Poder Nacional. Uma das formas de exercer tal controle é incentivando o aumento da importância dada a certos fatos e personagens selecionados pelo governo.

Barretto (2001) relata que ao longo de muitos anos os museus de todo o mundo restringiram-se a abrigar objetos de importância para as classes dominantes, principalmente obras de arte e artefatos obtidos nos saques de guerra e viagens de conquista. Apenas na segunda metade do século XX puderam ser observadas mudanças no conceito de museu, ocorridas a partir de questionamentos sobre o seu papel na sociedade. Por volta da década de 1970 passaram a abranger também temas do cotidiano ou relacionados às minorias, marco do surgimento da nova museologia com uma visão pluralista que busca representar todos os segmentos da sociedade. “A nova museologia propõe respeitar os interesses do público mais do que pensar as virtudes das coleções, como acontecia nos séculos anteriores.” (BARRETTO, 2001, p. 64).

Segundo Santos (2004), o que ocorreu foi o aparecimento intenso de críticas que interrogavam até que ponto os museus representavam a atualidade e de que

forma a maior parcela da população poderia se identificar com o que lá se expunha. Chegou a ser prevista, inclusive, a sua extinção com o passar do tempo. Apesar disso, Santos (2004) assegura que, depois de feitas as devidas alterações, o sucesso dos museus cresceu vertiginosamente, assim como a quantidade de estudos que os identificam como um espaço dinâmico e incentivador da diversidade cultural.

Na evolução do conceito e da estruturação dos museus, Barretto (2001) destaca que ao mesmo tempo em que o papel social do museu foi redefinido, houve uma alteração das técnicas museográficas ou técnicas de apresentação: ao invés de objetos aglomerados em prateleiras, a disposição das coleções passou a seguir uma linha lógica, facilitando a interpretação. A autora aponta que os museus de arte foram os primeiros a desenvolver essa função educativa, porém, hoje ela pode ser observada com clareza nos chamados museus de experimentação científica, onde o envolvimento do público é altamente valorizado. Grinspum e Araujo complementam que:

A necessidade da implantação de áreas educativas nos museus, que desenvolvam atividades regulares e contínuas e contem com profissionais especializados, tem-se tornado crescente, em âmbito mundial, nas últimas décadas, e no Brasil, mais particularmente nos últimos anos. É um reflexo da consciência de que um caminho para os museus enfrentarem os desafios da vida contemporânea consiste no estabelecimento de novas relações com os públicos, na perspectiva de construção de uma cidadania consciente. (GRINSPUM; ARAUJO, 2001, p. 12).

Portanto, nota-se que as ações educativas em museus impactaram seus visitantes no sentido de poderem interagir cada vez mais com as exposições. Um exemplo é o museu David D'Angers, na cidade de Angers, França, que mostra junto com as obras as ferramentas utilizadas pelo artista, moldes e recibos de pagamento como uma maneira de aproximar o artista do observador. A utilização de recursos tecnológicos tem agido no sentido de aumentar ainda mais esse contato, apesar de por muito tempo os responsáveis pelos museus terem se mantido em oposição à tecnologia, assim como ao comércio. A partir do momento em que notaram um afastamento do mercado devido a isso – especialmente quanto às gerações mais novas –, vários deles passaram a incorporar essas inovações ao funcionamento das instituições (BARRETTO, 2001).

Ao visitar os *websites* do museu do Louvre<sup>5</sup>, em Paris, do British Museum<sup>6</sup>, em Londres, e do Metropolitan Museum of Art<sup>7</sup>, em Nova York, vê-se que há a possibilidade de verificar *online* datas, horários de funcionamento, preços e até mesmo apreciar algumas das exposições e obras virtualmente – de acordo com Pes (2010) esses foram os três museus mais visitados do mundo em 2009. Também é possível usufruir desse tipo de facilidade nos *websites* de instituições brasileiras e de menor porte como no do Museu Oscar Niemeyer<sup>8</sup>, em Curitiba, do Museu Imperial<sup>9</sup>, em Petrópolis, e do Museu de Zoologia da USP<sup>10</sup>, em São Paulo.

Oliveira ([2009?]) comenta que todas as áreas relacionadas aos museus passaram a aproveitar mais a disponibilidade de sistemas internos e bases de dados digitais que ajudam a controlar aspectos como o transporte, a segurança, a conservação e a organização dos acervos. O autor aborda inclusive a existência de museus inteiramente *online*, ou seja, sem estrutura física. Esses exemplos mostram que, quando os recursos tecnológicos são bem aproveitados e divulgados, um dos grandes benefícios de uni-los aos museus é que tornam-se acessíveis a uma parcela cada vez maior da sociedade.

De outra forma, os museus se deparam também com as dificuldades advindas da imposição dos meios eletrônicos. Muitos questionamentos ainda precisam ser feitos quanto às necessidades das mais novas demandas, em especial tratando do equilíbrio entre a tradição e a inovação e da forma pela qual ele pode levar a um uso mais efetivo do espaço museológico. O público atual não se contenta tão facilmente, é necessária a criação de estratégias de comunicação que estimulem os visitantes reais e atraiam os potenciais. A comunicação pode ser feita de modo intencional através do oferecimento de atividades ou de materiais de divulgação, mas também de modo não intencional, por meio da relação intangível entre público e instituição, como por exemplo a reação que ele tem ao que está exposto (VALENTE; CAZELLI; ALVES, 2005).

Seguindo esse raciocínio, Cândido ([2009?]) expõe que hoje os museus se dedicam aos mais diversos temas e, para conseguir atender e representar realidades diferentes, além de utilizar a tecnologia contam igualmente com a

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.louvre.fr/llv/commun/home.jsp>>. Acesso em: 19/5/2010.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.britishmuseum.org/>>. Acesso em: 19/5/2010.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.metmuseum.org/home.asp>>. Acesso em: 19/5/2010.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/mon/>>. Acesso em: 17/8/2010.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.museuimperial.gov.br/portal/>>. Acesso em: 17/8/2010.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.mz.usp.br/>>. Acesso em: 17/8/2010.

colaboração de profissionais de história, arquitetura, artes, arqueologia, engenharia, dentre outros. Sobre a importância da interdisciplinaridade na museologia acrescenta que:

Como disciplina aplicada podemos destacar dois aspectos: por um lado o viés de aplicação não prescinde da teoria mas também impõe a necessidade da experimentação para elaboração e revisão do pensamento teórico. Por outro, aplicando-se à comunicação do saber produzido em outras áreas do conhecimento, a Museologia compreende a impossibilidade de se desenvolver em um percurso solitário, visto que seus métodos e técnicas (e conseqüentemente a teorização) estão intimamente ligados à natureza dos acervos ou das referências patrimoniais, não são pura abstração. E necessitam, por isso, dialogar com os diferentes campos disciplinares [...]. (CÂNDIDO, [2009?], p. 1).

Nesse contexto, destaca-se que a necessidade da museologia de conciliar as contribuições de diferentes campos de estudo foi considerada pelo Ministério da Cultura na elaboração da Política Nacional de Museus de 2003. Antes de chegar ao seu formato final, houve uma série de debates em que representantes de entidades museológicas, do meio acadêmico e de departamentos culturais de nível federal, estadual e municipal tiveram a oportunidade de fazer recomendações ou críticas e tirar dúvidas a respeito do conteúdo do documento. Foram definidos sete eixos programáticos com o objetivo de auxiliar na revitalização das unidades museológicas do Brasil, sendo que algumas das principais ações previstas foram a aplicação do Sistema Nacional de Museus e do Programa de Formação e Capacitação de Recursos Humanos em Museologia. Dentro do primeiro merece destaque a criação do Cadastro Nacional de Museus e do Selo de Museus Brasileiros (BRASIL. Ministério da Cultura, 2003).

Foram citados ao longo desse capítulo os museus de arte e científicos. Beni (1997, p. 310) afirma que “De acordo com seu acervo [os museus] podem ser de caráter histórico, científico, artístico ou tecnológico.”. Já de acordo com a arquitetura, segundo Barretto (2001) é possível classificá-los em museus interiores, museus ao ar livre e museus jardim. Entretanto, estejam eles em qualquer categoria, sua intenção é manter a cultura viva e fazer com que o público adquira conhecimento através do contato com seus acervos (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2008).

Com base nessa última declaração e na definição de museus apresentada por Brasil, IPHAN (2005, não paginado), conclui-se que esses espaços trabalham em suas exposições as várias manifestações da cultura para que, por meio de uma verdadeira compreensão dessas exposições, ocorra uma apreciação e valorização

maior do povo e da história por trás do que se vê. Assim, depreende-se que o visitante se conscientize da diversidade cultural pois enxerga o que foi produzido por indivíduos de uma cultura diferente, reflete sobre como e em que contexto aquilo foi produzido e assim desenvolve uma capacidade de análise crítica do ambiente que o cerca (KELLY, [2008?]).

A curadoria possui um papel crucial nesse sentido. Curadoria é o nome dado a todo o procedimento de montagem das exposições que, dentre outros fatores, precisa considerar a escolha e a documentação do acervo, a coerência no modo com que os objetos são arranjados e a produção de textos e de outros materiais a respeito das coleções. O principal aspecto do trabalho do curador é garantir que os visitantes interpretem e compreendam mais facilmente o que vêem, implementando linhas lógicas de disposição que estimulem essas reações. Nos estabelecimentos de interesse público, a seleção de um conteúdo relevante para as exposições se torna ainda mais importante (CHAIMOVICH, [19--]; MINAS GERAIS. SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA, [19--]).

Assim, as exposições tendem a apresentar-se cada vez mais interativas com as ações educativas, o aproveitamento ponderado dos benefícios da modernidade, a interdisciplinaridade e a participação ativa da curadoria. Essas são as ferramentas centrais pelas quais o museu procura utilizar o patrimônio cultural no sentido de proporcionar momentos de aprendizado e entretenimento à comunidade local aos turistas.

## 2.3 TURISMO E MUSEUS

A conexão entre os temas museus e turismo foi evidenciada de forma pontual, porém a exploração de ambos separadamente é que viabiliza a discussão subsequente ao aprofundar o estudo dessa relação tão peculiar. Algumas formas de divisão do turismo em tipologias foram apresentadas (BARRETTO, 2001; VAZ, 1999, *apud* ANSARAH, 2000), entretanto, ressaltou-se a existência de diversas classificações. Um ponto em comum entre elas é a identificação do turismo cultural. Para Barretto (2001), essa vertente do turismo é motivada pelos atrativos culturais de um destino, visto que o turista procura conscientemente manter contato com

algum aspecto da cultura do local visitado – sua história, manifestações cotidianas, artesanato etc. A autora complementa que:

O termo *cultura* [...] tem tantas definições quanto autores, mas, simplificando, podemos dizer que é a combinação dos produtos materiais e espirituais que uma determinada sociedade cria ao longo de sua existência, o que abrange modo de vida, sistema alimentar, opções de lazer. O turismo como opção de lazer estaria dentro da cultura [...]. (BARRETTO, 2005, p. 47)

O Ministério do Turismo (2008) reforça que a cultura acontece e se desenvolve independentemente do turismo mas é por si só um meio de divulgação do segmento cultural da atividade, ou seja, é natural que o mercado turístico e o cultural se influenciem mutuamente. Nota-se ainda que a vivência do patrimônio do destino proporcionada pela prática do turismo cultural engloba uma fase em que o turista busca conhecê-lo melhor como observador e uma fase em que ele se insere mais na realidade do objeto de visitação – cabe aos profissionais de ambos os mercados garantir que nenhuma das duas ocorra de forma a prejudic a-lo, mantendo em mente que o turismo cultural deve sempre valorizar e promover os bens culturais.

Igualmente, G ndara *et al.* (2006) confirmam que tanto a cultura quanto o turismo são extremamente multifacetados e dinâmicos, o que justifica a existência de diversos pontos de conexão e gera um grande potencial para a cria o de políticas conjuntas visando o desenvolvimento do turismo cultural sustentável. Os autores esclarecem que a cultura possui um aspecto tangível e um intangível, sendo que ambos podem ser utilizados pelo turismo para a conforma o de produtos, e entram consenso com Funari e Pinsky (2005) quando comentam que a busca pela cultura está presente em todas as tipologias do turismo de forma que o que caracteriza o turismo chamado de cultural é que nele essa motiva o fica mais evidente para o próprio turista.

Com rela o aos impactos negativos do turismo na cultura, G ndara *et al.* (2006) citam a perda de identidade cultural e a espetaculariza o das manifesta es culturais. Sobre este, os autores expõem que, como há uma parte da comunidade autóctone disposta a participar dos “espetáculos” e uma demanda para eles, sua extin o é praticamente impossível.   ressaltado que a espetaculariza o das manifesta es culturais pode vir a chamar mais visitantes para o destino quando acontece fora de seu local de origem.

Já a perda de identidade cultural, que também pode ser chamada de aculturação, é um processo freqüentemente assinalado como conseqüência negativa do turismo. Cuche (2002) pondera que, apesar de os contatos culturais terem sido tema de estudos desde muito tempo, houve uma demora considerável para que as mudanças geradas por esses contatos fossem consideradas como um fator de importância semelhante. No início, essas mudanças eram vistas apenas como prejudiciais, porém posteriormente os antropólogos passaram a tentar afastar essa conotação negativa e utilizar o termo sem associá-lo a algo bom ou ruim. O uso da palavra aculturação, segundo Cucho (2002), requer certa cautela pois é preciso atentar para o fato de que o processo de aculturação não subentende perda, e sim mudança. O autor destaca que somente em casos extremos e raros ocorre a chamada “assimilação”, quando uma cultura é completamente dominada pela outra resultando no desaparecimento dos modelos culturais da primeira.

Independente do tipo de impacto causado pelo turismo na cultura, é no segmento cultural que ele apresenta a principal ligação com os museus e o patrimônio, que já foi caracterizado como atrativo por ser capaz de motivar o deslocamento de indivíduos. O museu também é tido como tal, conforme a Figura 1 exibida na página 10 onde Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) os classificam como atrativos turísticos culturais. Já Beni (1997) classifica os atrativos de uma maneira diferente, voltada para o estudo de diferenciais turísticos, mas que continua reconhecendo o museu como um deles. Para o autor, o museu é um atrativo histórico-cultural e pode ser colocado dentro de dois conjuntos diferentes: monumentos de arquitetura civil e instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer. Na primeira, o museu é apenas citado dentre diversos outros exemplos dos possíveis usos de edificações pelo turismo. Já na segunda, descreve:

Todas as instituições que, de modo permanente, conservam e apresentam coleções de objetos de caráter cultural e/ou científico de qualquer área de conhecimento ou atividade humana, para fins de estudo, educação e satisfação, que permitam a visitação pública, como os museus, conforme definição do Conselho Internacional de Museus – ICOM. (BENI, 1997, p. 310).

Um dos papéis do profissional de turismo é estimular nos atrativos a criação de diferenciais para que eles aumentem o nível de atratividade do local e passem a motivar uma quantidade maior de deslocamentos. Como nas etapas do planejamento turístico, o primeiro passo é o diagnóstico da situação presente. Beni

(1997) lista os pontos a serem observados nos atrativos naturais e culturais quando se deseja realizar um estudo de seus diferenciais turísticos. Quando chega às instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer, onde estão os museus, os seguintes tópicos são expostos como importantes para serem analisados quando há a pretensão de conformar um produto a partir dessas instituições:

<b>Tópicos de análise</b>	<b>Indicadores a serem observados</b>
Situação e ambiência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatar o ambiente externo onde está localizado o atrativo, indicando se está inserido em rua de trânsito ou de pedestre, parque ou horto, praça ou jardim público, etc.</li> <li>• Descrever, também, o ambiente interno onde está disposto o acervo para a visitação, informando quanto à especialidade, luminosidade e disposição das peç�as.</li> <li>• Data de inauguração.</li> </ul>
Coleções principais/acervo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre o acervo e sua disposição.</li> <li>• Citar as coleções principais pela qualificação genérica própria da ciência ou técnica � qual se relacionam, indicando os períodos que representam ou outra caracterização própria em função de sua autoria, origem cultural e geográfica, ou outro modo de origem específico de sua qualidade; citar ainda o número total das peç�as que compõem o acervo e coleções principais; informar a organização temática a que obedece a montagem do circuito expositivo permanente para a visitação.</li> </ul>
Detalhes do acervo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar as peç�as que se destacam no acervo por suas características históricas e/ou est�ticas.</li> </ul>

QUADRO 2 – TÓPICOS DE ANÁLISE PARA CONFORMAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS CORRELATOS A INSTITUIÇÕES CULTURAIS

FONTE: O autor (2010)

NOTA: Adaptado de Beni (1997, p. 322)

A partir disso vale ressaltar que, mesmo que estejam sendo expostas formas de pensar e trabalhar turisticamente os museus e a cultura, “Os recursos culturais contemporâneos são criados pelo homem sem finalidade lucrativa e não exclusivamente para o turismo, sendo essa sua característica básica.” (BARRETTO, 2005, p.57). Essa certa independência dos recursos culturais dos ramos econômico e turístico fica especialmente clara quando se retoma o lado histórico da relação entre eles, mostrando que nem sempre houve a iniciativa de desenvolvê-los em conjunto.

Desde o início do turismo moderno, ir à Europa e não visitar seus museus tornou-se algo inconcebível. Mesmo assim, foi apenas recentemente que o mercado turístico tornou a oferta mais diversificada nesse sentido, deixando de incluir nela somente os museus consagrados. Roteiros e catálogos passaram a disponibilizar, então, museus de todos os tipos e tamanhos (BARRETTO, 2001). Os responsáveis por museus também demonstraram uma resistência com relação ao comércio, como foi mencionado juntamente com sua oposição inicial à tecnologia. Assim, pode-se considerar tais profissionais também tenham tido ressalvas quanto a esse processo em que o *trade* turístico passou a trabalhar os museus como atrativos.

Barretto (2001) discorre sobre o financiamento dos museus e ressalta que, graças ao grande número de dificuldades enfrentadas ao longo dos anos nesse sentido, esse se tornou um assunto delicado. O turismo foi sendo gradualmente aceito no campo da museologia uma vez que se mostrou uma boa alternativa para sobreviver à falta de recursos. De acordo com a autora, a venda de *souvenirs*, a cobrança de ingressos, o oferecimento de cursos, oficinas e palestras pagas etc., são algumas das formas através das quais o turismo pode se tornar uma forma de sustentação econômica desse tipo de instituição.

Ainda no viés econômico, os turistas que chegam a um destino atraídos por um determinado atrativo, como o museu, não consomem apenas esse produto, causando a repartição da receita turística com outros setores e contribuindo para a qualidade de vida geral da comunidade. Ao abordar esse poder de distribuição de renda da atividade turística, Andrade *et al.* (2008), demonstram através de estatísticas que o consumo do turismo ainda é feito majoritariamente pela parcela mais rica da sociedade brasileira, mas que a participação da parcela carente na prática do turismo é bastante acentuada. Os autores afirmam, com base em tais dados, que o efeito multiplicador por parte do turismo ocorre principalmente com o consumo dos ricos levando à remuneração dos pobres.

Além dos econômico-sociais, os benefícios trazidos pela visita de museus em termos de aprendizado e consciência da diversidade cultural foram abordados anteriormente, provenientes do contato com as manifestações de uma cultura distinta da do observador. É possível pressupor que esses benefícios se multiplicam quando o observador é um turista, ou seja, um indivíduo de outra localidade, pois ele se encontra ainda mais imerso em outro modo de vida do que o visitante local. Foi exposto também que, se o visitante interpreta e compreende um acervo, ele tende a

se tornar mais tolerante com o povo que deu origem aos artefatos, sendo esse outro aspecto que pode ser considerado ainda mais proveitoso no caso específico do turista.

Não obstante, de acordo com Murta e Albano (2002) ainda não é dada a devida atenção ao estímulo da interpretação dos atrativos turísticos culturais, apesar de que incitar a curiosidade e a descoberta das peculiaridades do destino é um dos melhores modos de destacar os aspectos que fazem dele um local único, condicionando o olhar e a reflexão do turista. As autoras lembram que o turismo é uma atividade bastante visual e que a interpretação leva o visitante a ir além da mera identificação do que vê, o que gera uma maior apreciação do ambiente e satisfação com a viagem. “Mais que informar, a interpretação tem como objetivo convencer as pessoas do valor de seu patrimônio, encorajando-as a conservá-lo.” (MURTA; ALBANO, 2002, p. 10).

Porém, para que a interpretação feita pelos turistas obtenha sucesso o primeiro passo é fazer com que a comunidade local conheça e reconheça a importância do seu próprio patrimônio (MURTA; ALBANO, 2002). O direcionamento da interpretação ocorre a partir do entendimento do patrimônio como “a síntese simbólica dos valores identitários de uma sociedade que ela própria reconhece como próprios e sabe interpretar e preservar” (MENESES, 2006, p. 73), de modo que é necessária a tentativa de construir espaços de memória e atrativos que de fato representem a cultura local. Logo, principalmente nos museus com exposições que expressam a cultura da comunidade autóctone, o incentivo à interpretação é extremamente positivo.

É perceptível que esses efeitos da frequência de espaços museológicos não se restringem ao público, mas se desdobram de forma a favorecer o destino. Ruschmann (2008) aponta que o turista freqüentemente age de forma alienada pois acredita que, como está na localidade apenas por um período limitado e em seu tempo livre, não deve possuir nenhuma responsabilidade quanto a preservação do meio ambiente. A autora inclui nesse meio ambiente os recursos culturais e indica formas de evitar que o visitante mantenha uma postura indiferente, todas voltadas para o envolvimento com a comunidade autóctone. Uma delas é “Estimular os turistas a conhecer os habitantes da região, seus modos de vida, suas atividades profissionais (agricultura, artesanato etc.) e oferecer oportunidade para isso” (RUSCHMANN, 2008, p. 26), o que pode ser feito através dos museus.

A Figura 3 foi elaborada a partir das últimas idéias expostas para ilustrar o processo em que a visitação de museus leva à minimização dos impactos negativos do turismo por meio das consequências do contato com as exposições:

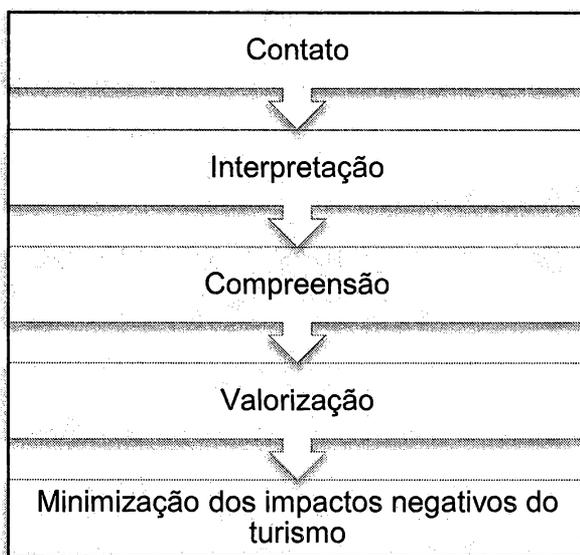


FIGURA 3 – PROCESSO DE CONSEQUÊNCIAS DA VISITAÇÃO A MUSEUS  
 FONTE: O autor (2010)

No entanto, como explicitado na introdução deste trabalho, os museus ainda são pouco utilizados na América do Sul (BARRETTO, 2001), sendo que uma razão para isso pode ser a falta de público. Assim, um questionamento frequente é por que, com tantos possíveis resultados benéficos, a visita a museus não é mais comum no Brasil? Pires (2002) assinala as estratégias de divulgação dos atrativos como o maior responsável por essa situação. Para o autor, quase nada mudou desde que foi definido que o país seria exposto como um destino de sol e praia e mulheres bonitas, deixando os atrativos culturais de lado na maior parte dos pacotes turísticos mesmo hoje. Isso estaria ligado ao motivo pelo qual os turistas estrangeiros deixam de incluir os museus em suas visitas.

Gomes (2009) ratifica essa colocação quando expõe que no presente ainda há resquícios das políticas de marketing turístico que divulgavam o Brasil como o paraíso das mulatas e do carnaval. De acordo com a autora, as iniciativas dessa natureza tiveram início no período ditatorial e refletiam uma política de turismo mais preocupada em atrair visitantes do que em compreender suas motivações. O Departamento de Imprensa e Turismo, criado no Estado Novo, tinha como missão divulgar essa imagem do Brasil no exterior para atrair turistas, disseminando ainda

mais os estereótipos do país e ocultando a face negativa do Estado que certamente afastaria visitantes potenciais.

Apesar disso é importante colocar que o Ministério do Turismo (2008) afirma que atualmente tanto o posicionamento mercadológico quanto a promoção e comercialização dos produtos de turismo cultural procuram levar em consideração a identidade e as singularidades de cada destino, evitando repassar estereótipos ao turista potencial. Sobre os materiais de divulgação, o documento ressalta a importância de adequar os conteúdos a vários públicos – estrangeiros, brasileiros, turistas de lazer, turistas culturais etc. – destacando de formas diferentes os atrativos culturais e combinando o lado informativo e o emocional.

Porém, os próprios turistas brasileiros também evitam o contato com os museus em suas viagens. Pires (2002) alega que, nesse caso, o sistema de educação é a principal causa do problema. O autor explica que a formação limitada dos professores de história do ensino fundamental e médio prejudica a relação entre as novas gerações brasileiras e a história, fazendo com que os alunos vejam nos museus uma obrigação sem muito sentido. Com a precariedade do ensino e a falta de preparo dos professores, os alunos não compreendem o que observam, não sabem o que representam as exposições e, assim, crescem sem perceber o que aquele espaço pode lhes oferecer. Uma vez que dispõem de recursos próprios para viajar, esses indivíduos mantêm a “aversão” às visitas gerada nos anos anteriores.

Tais afirmações podem levantar uma série de debates sobre até que ponto a educação e a falta de preparo dos professores pode, de fato, ser responsabilizada. Essa não é apontada como a única razão pela qual os brasileiros visitam pouco os museus, mas cabe refletir se não teria também um papel relevante a bagagem trazida pelo indivíduo, seus hábitos, os de sua família e os da sociedade onde está inserido ou as iniciativas dos próprios museus para chamar a atenção do público alvo.

Anico (2005) comprova a existência de outros aspectos influentes na falta de público dos museus ao mostrar, por exemplo, como o consumismo exacerbado da contemporaneidade pode ser também um fator significativo nesse sentido:

A prevalência de uma cultura consumista e o acentuar dos critérios económicos e mercantis nos domínios social e cultural impõem novas lógicas economicistas [...] Nesse contexto, não será de estranhar que muitos museus lutem diariamente pela sua sobrevivência e enfrentem graves problemas relacionados, por um lado, com o défice de visitantes e,

por outro, com as transformações operadas ao nível dos seus utilizadores, cujas motivações podem oscilar entre a procura de espaços propícios à renovação pessoal, ao repouso, ao convívio, bem como à descoberta e exploração

Cury (2005), por sua vez, delibera sobre a importância da imagem que ainda se tem dos museus como colecionadores de “velharias” no afastamento do público dessas instituições. Segundo a autora, os três momentos pelos quais os espaços museológicos passaram ao longo da história – no primeiro tendo o público como um observador, depois como aluno e finalmente como participante – coexistem atualmente. Nesse caso o problema não estaria na educação dos visitantes e sim na falta de ações por parte dos museus para empoderar e explicitar sua nova forma de funcionamento, as inovações feitas e tecnologias utilizadas.

Pires (2002) mesmo expõe que, no tema da falta de público para os museus no Brasil, não só a quantidade de visitantes propriamente dita precisa ser considerada, mas também o conteúdo das exposições e o modo com que ele é repassado ao observador. Segundo o autor, a dificuldade de remodelar esse tipo de instituição existe por diversos motivos como, por exemplo, a falta de verbas. No entanto, mesmo quando há verbas suficientes, os intelectuais conservadores ainda se mostram relutantes em utilizar do lado menos tradicional da história como um meio de aumentar a atratividade.

As novas gerações querem ver nos museus um ambiente de entretenimento e não é preciso descartar completamente esse ponto de vista. Ele pode ser empregado no sentido de convidar novos visitantes a fazer um primeiro contato para que, posteriormente, possa-se recorrer à abordagem intelectual (PIRES, 2002). O estudo das necessidades e desejos da demanda na intenção de adaptar a oferta foi, afinal, apontado como algo essencial no desenvolvimento bem sucedido do turismo.

## 2.4 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

O desenvolvimento do marco teórico permitiu auferir algumas considerações preliminares quanto à presente pesquisa. Percebe-se, a partir da literatura corrente, que são superficiais a maioria dos estudos que fazem a relação entre a atividade turística e os museus. Diversos deles se limitam a caracterizar os museus e o

patrimônio como espaços de valor cultural motivadores do deslocamento de pessoas – logo, atrativos turísticos – que podem ser trabalhados pelos profissionais de turismo como uma forma de aumentar a atratividade dos destinos ou gerar renda para a comunidade local. (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002; BRASIL. IPHAN, 2005; BENI, 1997; BARRETTO, 2001) Outros restringem-se a identificar os pontos positivos e/ou negativos da interação entre as áreas (GÂNDARA *et. al.*, 2006; BARRETTO, 2001; RUSCHMANN, 2008).

Beni (1997) se aprofunda, por exemplo, na descrição dos pontos a serem observados nos atrativos culturais quando se deseja iniciar sua transformação em produto turístico, enquanto Pires (2002) e Cury (2005) chegam a discorrer a respeito do que consideram serem as razões primordiais para a falta de público dos museus. Nenhum deles, todavia, define métodos claros para levar os museus a se tornarem produtos turísticos com um grau razoável de atratividade. Não se vê ainda contribuições teóricas no sentido de avançar além do diagnóstico da situação atual das condições dos atrativos ou dos problemas enfrentados por eles.

Mesmo com essas falhas, a contribuição dada pelos materiais encontrados foi importante para perceber quais os principais entraves para o uso turístico dos museus, seja através da compreensão de seus aspectos históricos ou do modo com que funcionam tanto separadamente quanto em conjunto. Saber quais são tais entraves irá ajudar a determinar o caminho para identificar formas de potencializar o aproveitamento turístico dos museus selecionados para este trabalho, o que é parte do objetivo geral estabelecido previamente. Foram reconhecidas nesta etapa, com base em pesquisa bibliográfica e documental:

- falta de estratégias para aumentar a interatividade entre visitantes e exposições e entre comunidade local e instituições museológicas;
- resistência ao desenvolvimento da relação entre bens culturais, comércio e tecnologia;
- insuficiência de investimentos em estratégias de *marketing* adequadas para divulgar o novo formato dos museus nacional e internacionalmente;
- incipiente abertura do setor cultural para iniciativas e exposições mais inovadoras que se afastem do tradicional e;

- falta de incentivo à interpretação e compreensão real das exposições e de profissionais capazes de estimular tais reações.

As propostas que serão feitas posteriormente poderão, dessa forma, visar a alteração dessas situações, agindo no sentido de aproximar as várias facetas museológicas de seus visitantes e da comunidade onde estão inseridos, assim como estimular a receptividade dos museus para com os fins turísticos, tecnológicos e de divulgação. O incentivo do uso de recursos inesperados para facilitar a interpretação e a compreensão dos acervos também poderá ser contemplado na identificação das ações recomendadas.

Verifica-se ainda, com a revisão de literatura, que a melhoria dos aspectos citados é capaz de aumentar a visitação dos museus e desencadear inúmeros resultados positivos através do incremento do turismo. Assim, direta ou indiretamente, beneficiam-se os museus, a população da cidade, a cidade como um todo, os turistas e a atividade turística como um todo.

Uma vez aprofundados os principais conceitos desta pesquisa, será exposto a seguir o desenvolvimento da metodologia utilizada.

### 3 METODOLOGIA

As estratégias metodológicas empregadas nesta pesquisa foram divididas em etapas para facilitar sua aplicação. Neste tópico, o tipo, os métodos e as técnicas de pesquisa escolhidas serão explicados detalhadamente.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Com base no objetivo geral, o tipo de pesquisa que foi considerado mais apropriado para o trabalho em questão é a exploratória. A sua utilização foi vantajosa tanto para aperfeiçoar idéias iniciais quanto para formular outras novas, e a sua aplicação de forma relativamente flexível fez com que a pesquisa não ficasse muito restrita e seguisse naturalmente o melhor rumo para cumprir sua finalidade.

#### 3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa exploratória foi realizada em três etapas com metodologias diferentes, variando de acordo com o que melhor permite viabilizar o alcance dos objetivos específicos estabelecidos anteriormente.

##### 3.2.1 Primeira etapa

Pesquisa bibliográfica e documental para estudar os conceitos de turismo, museus e a relação entre eles.

### 3.2.2 Segunda etapa

Esta etapa buscou primeiramente atender o objetivo de expor o histórico e as informações gerais dos museus, o que foi feito através de entrevistas semi-estruturadas. As entrevistas foram realizadas com colaboradoras dos estabelecimentos selecionados e procuraram ainda identificar o que já vem sendo feito por eles com relação ao turismo. A intenção foi contextualizar os museus no meio em que se encontram e conhecê-los mais a fundo para, posteriormente, apresentar propostas que complementassem da melhor maneira possível o que já é posto em prática.

### 3.2.3 Terceira etapa

Pesquisa documental para atender o objetivo de fazer um levantamento dos modos de aproveitar turisticamente os museus. A finalidade desta etapa é ponderar a respeito das estratégias existentes para atrair e atender turistas e estudá-las. Assim, foi possível distinguir quais delas podem ser utilizadas em prol dos museus trabalhados por se adequar às suas características.

## 3.3 COLETA DE DADOS

Nesta pesquisa, foi feito um fichamento dos dados bibliográficos e documentais coletados. Já na fase do levantamento de campo, o instrumento utilizado foi uma entrevista semi-estruturada com os responsáveis por coordenar o funcionamento dos museus selecionados. Nos tópicos seguintes, um esclarecimento de como ocorreu a construção das entrevistas e a tabulação e interpretação dos dados recolhidos com elas.

### 3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

Como exposto anteriormente na explicação a respeito da segunda etapa do trabalho, o objetivo das entrevistas foi identificar o que já vem sendo feito com relação ao turismo e também colher algumas informações gerais sobre o histórico e o funcionamento dos museus. Logo, foram elaboradas perguntas que atendessem a esses objetivos. Elas são abertas, encadeadas e semi-abertas, como pode ser observado no apêndice.<sup>11</sup>

### 3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados

As respostas obtidas nas entrevistas passaram por um processo de codificação. Elas foram classificadas em categorias e então reunidas em grupos significativos com base em suas semelhanças para que pudessem ser analisadas de forma quantitativa. As categorias não foram formuladas *a priori* e sim a partir do levantamento de campo e do marco teórico. A interpretação dos resultados procurou determinar o que é comum e o que é incomum entre os estabelecimentos estudados.

---

<sup>11</sup> Ver apêndice.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A análise que segue se refere aos dados da pesquisa de campo, com a qual buscou-se atender ao segundo e terceiro objetivos específicos deste trabalho. São eles:

- expor um histórico breve dos museus selecionados, assim como informações gerais sobre eles e;
- identificar o que já vem sendo feito com relação ao turismo nos museus selecionados.

Foram contemplados oito dos nove museus pertencentes à Secretaria de Estado da Cultura do Paraná (SEEC), sendo que apenas o Museu do Expedicionário não respondeu às tentativas de contato. Para tanto, realizaram-se entrevistas no período de 8 de julho a 13 de setembro de 2010 via *e-mail* ou pessoalmente. O Quadro 3 especifica quais museus participaram da pesquisa, as colaboradoras responderam aos questionamentos em cada um deles e suas funções:

<b>Museu</b>	<b>Entrevistada</b>	<b>Função</b>
Casa Andrade Muricy	Lenora Pedroso	Diretora
Casa João Turin	Elisabete Turin	Coordenadora geral
Museu Alfredo Andersen	Cleuzeli Winters	Coordenadora de Pesquisa e Documentação
Museu de Arte Contemporânea	Vera Regina Baptista	Técnica de Pesquisa e Documentação
Museu da Imagem e do Som	Solange Candal	Técnica de acervo
Museu Paranaense	Silvia Marize Machiorato	Responsável pelo Departamento de Museologia
	Neusa Cassanelli	Responsável pelo Departamento Educativo
Sala do Artista Popular	Vera Regina Dattola	Coordenadora geral
Centro Juvenil de Artes Plásticas	Aparecida de Lima	Professora

QUADRO 3 – MUSEUS CONTEMPLADOS NA PESQUISA DE CAMPO, PESSOAS ENTREVISTADAS E SUAS FUNÇÕES

FONTE: O autor (2010)

Entrevistou-se ainda o assessor de imprensa da SEEC e a museóloga encarregada da Coordenação do Sistema Estadual de Museus (COSEM) da SEEC, em 26 de agosto e 20 de setembro respectivamente. Essas duas entrevistas não estavam previstas, porém sua inclusão na pesquisa de campo foi necessária para complementar alguns pontos que não foram totalmente esclarecidos. Além disso, foi feita uma pesquisa em *websites* de museus já consolidados, para atender ao quarto objetivo específico estabelecido anteriormente, que é:

- fazer um levantamento de como ocorre o aproveitamento turístico de diferentes museus como base para a identificação de alternativas para os museus trabalhados.

Portanto, primeiramente são expostos os dados coletados nas entrevistas e nos *websites* e, em seguida, apresenta-se a interpretação dos resultados obtidos.

#### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

A apresentação será feita em cinco partes. Na primeira discutem-se as questões que tratam do aspecto histórico dos museus, da forma como foram criados e dos principais acontecimentos vivenciados. Na segunda o foco muda para a análise do que as entrevistadas já sabem a respeito da relação entre museus e turismo, bem como o que já é feito ou pretende-se fazer para melhorá-la. Ainda no escopo museus e turismo, a terceira parte busca identificar os maiores entraves para o aumento da visitação, enquanto a quarta expõe as informações complementares coletadas na Assessoria de Imprensa da SEEC e na COSEM. Já a quinta e última parte não está ligada às entrevistas, mas à pesquisa documental feita sobre o aproveitamento turístico de museus.

##### 4.1.1 Os museus

As perguntas feitas sobre o histórico dos museus tinham como intenção contextualizá-los e compreender melhor as trajetórias que ajudaram a conformar seus atuais modos de funcionamento. Apesar de todas as instituições conseguirem informar qual foi sua data ou ano de criação – que vão desde 1876 até 1999 –, houve certa dificuldade em conseguir informações a respeito de como ocorreu a concepção dos espaços. Foi possível notar, no entanto, que de modo geral eles resultaram de leis estaduais ou portarias que objetivavam suprir a falta de ambientes voltados à cultura na região. A partir dessa observação fica claro o porquê de, na questão que indaga quem foram os idealizadores ou fundadores, muitas das entrevistadas terem citado vereadores, deputados, governadores ou outros ocupantes de cargos públicos (as que não o fizeram indicaram nomes de artistas, com exceção do Museu da Imagem e do Som que afirmou não possuir registros precisos sobre esse aspecto).

Assim, cabe refletir se o fato de o aspecto cultural e não o turístico ter impulsionado o desenvolvimento inicial dos museus apresenta-se como um fator que dificulta até hoje o seu entendimento como um recurso para atividade. A falta de consideração com os interesses dá área durante o processo de concepção dos primeiros museus pode ser compreensível, porém pondera-se também que nenhuma referência foi feita ao turismo pelos instituídos mais recentemente.

Com base nas entrevistas, o que mais marcou suas trajetórias foram as mudanças de sede e reformas. O Museu Paranaense, por exemplo, já passou por sete sedes e o Museu de Arte Contemporânea destacou a inauguração de uma nova sala, uma troca de piso, além de outras intervenções estruturais. Mesmo assim, ainda quanto aos episódios mais relevantes ocorridos durante o funcionamento dos museus, as entrevistadas abordaram aspectos como a recepção de eventos e de mostras significativas e a inclusão no meio digital através da criação de *websites* – ambos fatores capazes de estimular o deslocamento de pessoas, ou seja, o turismo.

Sobre os objetivos dos museus pesquisados, percebe-se que cada um busca praticar as funções básicas de um museu já expostas neste trabalho<sup>12</sup>, porém focando-as em seu tema específico. Mais detalhadamente, os espaços procuram resgatar, conservar, catalogar, promover e divulgar as particularidades de seus

---

<sup>12</sup> Ver Figura 2, p. 19.

respectivos acervos, estimulando a valorização, o debate e o estudo dos mesmos. Destacam-se os objetivos da Sala do Artista Popular, que incluem o intercâmbio com outras localidades e a divulgação da arte popular fora de onde ela se originou, demonstrando um conhecimento da interação entre museus e turismo que não foi observado nas demais respostas.

Para sintetizar algumas informações gerais sobre os museus e seus históricos, foi desenvolvido o Quadro 4:

<b>Museu</b>	<b>Fundação</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Localização</b>
Casa Andrade Muricy	1998	Museu de arte	Rua Dr. Muricy, 915
Casa João Turin	1953	Museu de arte	Rua Mateus Leme, 38
Museu Alfredo Andersen	1947	Museu de arte	Rua Mateus Leme, 336
Museu de Arte Contemporânea	1970	Museu de arte	Rua Desembargador Westphalen, 16
Museu da Imagem e do Som <sup>13</sup>	1969	Museu histórico	Rua Barão do Rio Branco, 395
Museu Paranaense	1876	Museu histórico	Rua Kellers, 289
Sala do Artista Popular	1999	Museu de arte	Rua Saldanha Marinho, s/nº
Centro Juvenil de Artes Plásticas	1953	Museu de arte	Rua Mateus Leme, 56

QUADRO 4 – SÍNTESE DOS MUSEUS ENTREVISTADOS

FONTE: O autor (2010)

#### 4.1.2 Os museus e o turismo

Uma das questões mais importantes das entrevistas realizadas era “na sua opinião, qual o papel dos museus com relação ao turismo?”, por permitir uma análise mais direta de como as entrevistadas avaliam o assunto. Observou-se que a maioria

<sup>13</sup> Atualmente, o Museu da Imagem e do Som funciona extraordinariamente em espaço físico provisório, uma vez que a sua sede própria encontra-se em projeto de restauro. Desenvolvem-se prioritariamente ações museológicas internas de preservação e conservação do acervo e atendimento a pesquisadores, de modo que as exposições vem ocorrendo em espaços alternativos.

das respostas ficou limitada ao reconhecimento dos museus como atrativos turísticos capazes de repassar ao visitante as características formadoras da cultura local, aprofundando o seu conhecimento do destino. A Sala do Artista Popular – mesmo sendo a única instituição que abordou a afinidade entre museus e turismo em seus objetivos – utilizou de uma citação externa para responder a pergunta, o que gera uma situação delicada pois esta pode, invariavelmente, não representar a opinião ou ação própria do estabelecimento. Via *e-mail*, a entrevistada replicou:

Segundo o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) “Museus e turismo têm entre si relações bastante estreitas, a começar pelo fato de que são praticas sociais e culturais que resultam da criatividade humana, da capacidade humana de criar, expandir e transformar o universo simbólico. Além disso, o turismo, assim como os museus, pressupõe deslocamentos espaciais e temporais, produção de mais valia de territórios e localidades, criação de roteiros e percursos. Se, por um lado, o turismo contribui para o desenvolvimento, o estímulo e a melhor qualificação dos museus; por outro, os museus contribuem para o estímulo e desenvolvimento de praticas turísticas culturalmente qualificadas.”. (DATTOLO, não paginado, 2010).

Entretanto, destacou-se positivamente a resposta dada pelo Museu de Arte Contemporânea, que identificou que o crescimento da indústria do turismo gerou uma maior demanda para os museus, especialmente para aqueles que possuem algum grande diferencial arquitetônico. A colaboradora pondera que nem todos podem ter tamanho apelo por estarem localizados em construções históricas de difícil manutenção, o que torna essencial a proximidade entre os acervos e a identidade local, pois, para ela, a identificação entre os dois é a base do que realmente cativa o turista. Essas informações obtidas no Museu de Arte Contemporânea levantam um ponto que não havia sido encontrado na literatura corrente: a possibilidade de a falta de estruturas modernas ser algo que desestimula o turista (uma hipótese a ser testada em estudos futuros).

Todos os museus afirmaram possuir um livro de assinaturas de visitantes, onde cada um informa, dentre outros dados, sua procedência, permitindo assim saber se há procura dos espaços por turistas. A entrevistada da Casa Andrade Muricy disse receber visitantes de diversos países além dos brasileiros; a do Museu de Arte Contemporânea também confirmou a procura de turistas e acrescentou que eles costumam aparecer isoladamente; nas exposições promovidas pelo Museu da Imagem e do Som o público mais frequente vem de outras cidades do estado e; no Museu Paranaense notou-se que a maior parte dos visitantes espontâneos são turistas. Os museus estudados, portanto, despertam o interesse de uma quantidade

razoável de pessoas vindas de outras localidades, mas não foram feitos comentários a respeito da existência de ações para conhecer melhor essa demanda.

Havia ao mesmo tempo uma questão tratando dos planos futuros das instituições. Dentre as quatro que afirmaram estar planejando alguma mudança, duas confirmaram serem elas relacionadas ao turismo: o Museu de Arte Contemporânea, que citou as novas definições de áreas de trabalho e a especialização dos funcionários como aspectos que melhorarão o atendimento aos turistas, e o Museu da Imagem e do Som que após uma restauração voltará à sua sede – tombada como Patrimônio Histórico e Cultural – e para suas exposições regulares que, na opinião da entrevistada, são um atrativo para o turista. Vale ressaltar que os museus que estão planejando alguma mudança não relacionada ao turismo não souberam responder o porquê de a atividade não estar sendo contemplada.

Da mesma forma, apesar de todos os museus possuírem materiais de divulgação, apenas dois afirmam ter algum voltado para turistas – foram citados um *folder* bilíngüe e *folders* distribuídos em empresas hoteleiras para serem encaminhados aos hóspedes. Outros dois museus não souberam apontar uma razão para a falta de estratégias de *marketing* específicas para o turismo em suas instituições. A entrevistada do Museu Alfredo Andersen, porém, se aprofundou afirmando que percebe uma falta de colaboração da prefeitura em incluir os museus e outros atrativos culturais na sinalização turística, em disponibilizar mais informações para os taxistas e diversificar o que é mostrado nos postais. Para ela, há uma preocupação maior em divulgar os atrativos que reforçam a imagem de Curitiba como cidade ecológica.

Finalmente, em resposta à pergunta “existe alguma prática no sentido de utilizar o espaço em prol do desenvolvimento do turismo em Curitiba?”, a maioria das entrevistadas disse ainda não possuir ações com relação a isso. A Casa Andrade Muricy, no entanto, já realizou palestras direcionadas aos profissionais da área.

O Museu Paranaense forneceu informações interessantes ao tratar dessa questão: a partir dos livros de assinaturas de visitantes o departamento educativo havia notado que os próprios turismólogos não costumavam visitar o museu, mas acreditaram que um convite não seria o suficiente para realmente estimular o interesse desse público. Entrou-se então em contato com os coordenadores dos cursos de turismo de Curitiba para mobilizar os profissionais e estudantes da área.

Foi a partir de uma série de pesquisas e discussões feitas com eles que surgiram ideias para a 7ª Semana Nacional de Museus, realizada em 2009 e cujo tema foi Museus e Turismo – um evento que apesar de confirmar a falta de conhecimento dos estudantes sobre o Museu Paranaense, efetivamente aumentou a procura pelo museu tanto para visitas quanto para estágios.

Essa contribuição do Museu Paranaense indica uma possível resistência por parte dos responsáveis pelo turismo não apenas em comercializar os museus como atrativos – um problema que, segundo a literatura, já não existia mais – mas igualmente em conhecê-los. De tal modo, dificilmente o interesse em vender esse tipo de produto será despertado caso não se desenvolva primeiro o hábito de visitar os museus por iniciativa própria do estudante ou profissional da área.

#### 4.1.3 Os museus e situações específicas relacionadas ao turismo

Ao longo do marco teórico foram identificados alguns dos principais fatores que contribuem para a atratividade dos museus, como acervos representativos da cultura local, inovações no modo de repassar o conteúdo das exposições e a contratação de uma pessoa para auxiliar na interpretação do mesmo. Quanto ao último, todos afirmam disponibilizar alguém e apenas o Museu Paranaense exige que a visita seja pré-agendada para que se possa usufruir desse serviço.

Também todos os museus acreditam representar de alguma forma a cultura curitibana ou paranaense e, ao analisar as respostas, é possível perceber que isso ocorre nos mais diversos níveis: ao priorizar artistas, curadores e temáticas paranaenses, ao dedicar o espaço especificamente à história do estado (como o Museu Paranaense) ou ao homenagear a obra de um artista nascido no estado (como a Casa João Turin ou a Casa Andrade Muricy).

Todavia, quando questionados sobre o emprego de métodos menos tradicionais nas exposições, dois museus afirmaram não fazer uso de nenhum apesar de reconhecerem sua importância. Os demais disseram utilizar recursos tecnológicos e citaram os seguintes: *datashow*, *plotagem*, *TV*, *DVD*, *banners* e *folders*. Apesar de esses recursos estarem de alguma forma ligados à tecnologia, vê-se que não fogem do habitual e dificilmente chamariam a atenção de um turista

potencial por se diferenciarem dentre o restante da oferta. A Casa Andrade Muricy citou seu *website* que, apesar de não ser usado nas exposições propriamente ditas, não deixa de ser uma forma de repassar o conteúdo do museu. Mesmo assim, a utilização dessa ferramenta se depara com a mesma limitação: provavelmente não será vista como uma inovação pelo mercado.

#### 4.1.4 A visão do gestor

Uma vez que as entrevistadas nos museus não souberam se aprofundar no tema da divulgação dos espaços, outras informações foram buscadas junto a Assessoria de Imprensa da SEEC, que é o setor que se responsabiliza por esse aspecto. O assessor de imprensa informou que a divulgação dos museus não é diferenciada da feita para os outros produtos da Secretaria, que ocorre através de *releases* para todos os meios de comunicação, sendo eles jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão e *websites* relacionados à cultura ou que fazem algum tipo de agenda cultural. Conseguir os espaços disponíveis nas revistas voltadas para o turismo é difícil, segundo ele, pois são concorridos, mas isso se torna mais fácil quando há alguma mostra de maior porte. São divulgados, portanto, eventos e exposições isoladamente e não os museus como um todo. Quando questionado sobre a preocupação com o turismo, o entrevistado afirmou perceber o crescimento da conscientização sobre a importância da área no campo cultural, porém com poucas ações efetivas.

Verifica-se, contudo, que tanto nas entrevistas anteriores quanto na feita com a Assessoria de Imprensa não foi possível identificar com clareza o motivo pelo qual o turismo não está sendo contemplado de forma prática. Não foi apontada uma razão para a falta de uma pesquisa de público mais detalhada no sentido de direcionar as mudanças futuras nos estabelecimentos, por exemplo, ou de uma divulgação para turistas. A coordenadora da COSEM afirmou que as práticas não ocorrem principalmente devido ao hábito do turista brasileiro de não valorizar turisticamente os museus. Ela percebe uma demanda pequena para o turismo cultural em Curitiba e nota que esse segmento está apenas começando a se desenvolver no país, no entanto, acredita ser possível melhorar essa situação

através da criação de políticas públicas em conjunto com a Secretaria de Estado do Turismo (SETU) visando repensar seu aproveitamento.

Com relação à divulgação específica, a entrevistada aponta que ela já foi realizada no passado, porém com as mudanças de gestão não foi mantida por falta de recursos. Com a aproximação da Copa do Mundo de 2014 alguns projetos estão voltando a ser elaborados para tentar atingir esse público de modo mais eficaz, pois não há um material de bolso, bilíngue ou com mapa contendo informações sobre todos os museus da SEEC.

#### 4.1.5 Outros museus e o turismo

O quarto objetivo específico deste trabalho procura elucidar estratégias relacionadas ao turismo utilizadas pelos museus já consolidados, buscando direcionar o projeto voltado aos estabelecimentos da SEEC. Como colocado no marco teórico, Pes (2010) afirma que os três museus mais visitados do mundo em 2009 foram o museu do Louvre, em Paris, o British Museum, em Londres, e o Metropolitan Museum of Art, em Nova York. No Brasil, o Museu do Futebol<sup>14</sup> e o Museu da Língua Portuguesa<sup>15</sup>, ambos na cidade de São Paulo, também se destacam pela captação de um grande número de visitantes: o primeiro, inaugurado em 2008, recebeu mais de 800 mil nos primeiros dois anos de funcionamento (BARROS, 2009; MUSEU do Futebol, 2010) e o segundo, inaugurado em 2006, chegou a 123,5 mil apenas nos primeiros quatro meses de 2009 – colocando-o entre os mais visitados da América do Sul (BARROS, 2009; O MUSEU: serviços de grupo, [2010?]). Assim, para atingir esse objetivo, apresenta-se uma breve análise das informações referentes à relação dos museus com o turismo encontradas nos *websites* das cinco instituições citadas.

O *website* do museu do Louvre, disponível em quatro idiomas, possui alguns aspectos que merecem destaque. Há, por exemplo, uma sessão específica para questionamentos de profissionais de turismo, os quais são respondidos pela equipe museológica – um serviço que pode ser complementado pelo *download* de materiais

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.museudofutebol.org.br>>. Acesso em: 17/10/2010.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/>>. Acesso em: 17/10/2010.

voltados especialmente para esse público. Na página, as parcerias público-privadas, a participação em feiras e eventos e as detalhadas pesquisas de mercado são apontadas como algumas das iniciativas fundamentais para o sucesso do vínculo entre o Louvre e a indústria turística (PROFESSIONALS, [20--]).

Além disso, são indicados outros atrativos próximos, *websites* relacionados à atividade – como o do Comitê Regional do Turismo da França e o do Convention & Visitors Bureau de Paris – e programações diferenciadas no próprio museu (para pessoas com menos de trinta anos de idade, por exemplo) segmentando a demanda. O *website* ainda mostra que o Louvre recebeu o selo “*Tourisme et Handicap*”, por todos os seus espaços serem acessíveis aos visitantes com necessidades especiais.

O British Museum, por sua vez, possui um *website* com conteúdo em nove idiomas, mas que não contém tantas informações quanto à sua relação direta com o turismo. Vale ressaltar as sugestões para planejar visitas de acordo com o tempo que se deseja passar na instituição (uma ou três horas) e igualmente a segmentação da demanda, presente em programações adaptadas para famílias com crianças. Da mesma forma que no *website* do Louvre, encontram-se dados práticos para o turista, como os vários modos de chegar ao museu, no entanto, a existência de vídeos traduzidos para a linguagem britânica de sinais é a única referência feita à acessibilidade.

A página do Metropolitan Museum of Art só pode ser vista em inglês e também não se aprofunda no tema do turismo. Na sessão sobre planejamento de visitas em grupo são citados os compostos por profissionais da área, porém nenhum produto ou serviço díspar é ofertado. Dentro dos programas, por outro lado, há o “*Travel with the Met*”, em que são promovidas viagens para quase trinta destinos com acompanhamento de palestrantes e estudiosos do museu, todos preparados para maximizar o aproveitamento dos passeios realizados nas localidades. O Metropolitan, assim como as instituições já mencionadas, possui atividades voltadas às famílias com filhos, entretanto, o diferencial é um atendimento exclusivo às crianças com vários tipos de necessidades especiais.

Disponível apenas em português, a página do Museu do Futebol possui alguns componentes que estimulam a interação com o público, como uma enquete a respeito da mudança do horário de funcionamento, arquivos de músicas sobre futebol para *download* e jogos *online* que simulam o esporte. Além das usuais

informações a respeito de exposições, eventos e oficinas, há instruções de como ir e voltar do local tomando como pontos de referência três estações diferentes de metrô. Outro aspecto que pode ser enfatizado é a acessibilidade do museu a cadeirantes, deficientes visuais e auditivos, pois o *website* afirma que a estrutura física conta com rampas, piso e maquetes táteis e telefones para surdos.

Já o Museu da Língua Portuguesa possui três opções de idioma em seu *website*. Em seu conteúdo fornece, por exemplo, informações sobre as apresentações gratuitas que lá ocorrem – peças de teatro, encontros com contadores de história etc. Por trabalhar com patrimônio imaterial, esse tipo de recurso se torna essencial para essa instituição, assim como o uso da tecnologia nas exposições (O MUSEU: institucional, [2010?]), que se mostra mais amplo do que nas outras quatro analisadas. O *website* ainda aborda a e correlaciona a acessibilidade tanto às deficiências físicas quanto aos grupos socialmente desprivilegiados, fornece textos sobre a língua portuguesa e *links* relacionados ao tema, porém não à atividade turística.

Com isso, inicia-se a interpretação e discussão dos resultados da pesquisa de campo e do levantamento de dados nos *websites* dos museus acima. A partir dessa próxima etapa será elaborado um projeto.

## 4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, é interessante retomar os apontamentos feitos no marco teórico referentes aos entraves para o aproveitamento turístico dos museus:

- falta de estratégias para aumentar a interatividade entre visitantes e exposições e entre comunidade local e instituições museológicas;
- resistência ao desenvolvimento da relação entre bens culturais, comércio e tecnologia;
- insuficiência de investimentos em estratégias de *marketing* adequadas para divulgar o novo formato dos museus nacional e internacionalmente;
- incipiente abertura do setor cultural para iniciativas e exposições mais inovadoras que se afastem do tradicional e;

- falta de incentivo à interpretação e compreensão real das exposições e de profissionais capazes de estimular tais reações.

O segundo, quarto e quinto tópicos não se confirmaram nos museus estudados. Notou-se que não há resistência nem falta de abertura à utilização de recursos tecnológicos ou inovadores nas exposições, bem como ao turismo e ao enfoque comercial dado aos museus que vem juntamente com ele. A importância desses aspectos já é reconhecida por quem lida com as instituições, o que ainda falta é passar desse conhecimento teórico para as ações. Não há também falta de incentivo à interpretação: todos os museus possuem monitores para auxiliar o visitante e a grande maioria não requer agendamento para tal. O primeiro e terceiro tópicos, entretanto, se confirmaram com a pesquisa de campo e ambos remetem à questão da divulgação.

Dessa forma, conclui-se que o projeto a ser desenvolvido pode tomar dois rumos: o interno para apresentar à COSEM uma forma prática de trabalhar com a tecnologia, a inovação e o comércio para melhorar a divulgação do conjunto de museus da SEEC. Porém, é preciso compreender que o foco interno pode não ser viável. Ele provavelmente requereria uma grande disponibilização de verba para cada um dos espaços – algo que não é facilmente conseguido em órgãos públicos – além de que os museus, por serem estaduais, são impedidos de exercer atividade comercial como a cobrança de ingressos ou a venda de *souvenirs*.

Tendo isso em mente, a observação feita pela coordenadora da COSEM sobre a ausência de um material de bolso, bilíngue ou com mapa contendo informações sobre os museus mostra uma necessidade real e atual da Secretaria relacionada à atração de turistas, de modo que supri-la poderia compor um projeto viável e útil. Ao ser entrevistada, a museóloga concordou com essa ideia e expôs que um projeto assim poderia ser mais facilmente recebido pela próxima gestão da Coordenação – por estar em seus últimos meses, a atual procura se abster de iniciar novos planos.

Quanto ao levantamento de dados feito nos *websites*, é preciso levar em consideração que os dois museus brasileiros são significativamente mais recentes, tendo sido criados há menos de cinco anos. Pode-se afirmar, então, que todos os cinco analisados são bastante semelhantes em termos de conteúdo, disponibilizando ao público informações gerais sobre os históricos, objetivos,

exposições permanentes e temporárias, preços etc. É necessário, entretanto, definir quais as singularidades que podem ser aproveitadas no projeto de turismo. Foram identificadas (a) a utilização de mais de um idioma; (b) a segmentação da oferta; (c) a indicação de modos de chegar aos museus; (d) a indicação da existência ou não de acessibilidade nas estruturas físicas e; (e) a indicação de formas de manter contato com os museus.

## 5 PROJETO DE TURISMO

O desenvolvimento de um projeto é um modo de acometer os problemas ou dificuldades encontrados ao longo do restante do trabalho de forma prática e viável. A seguir, uma descrição da proposta do projeto elaborado e o detalhamento das etapas para sua execução.

### 5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

A interpretação dos resultados obtidos na pesquisa de campo, feita através da comparação dos mesmos com o que foi encontrado na revisão de literatura, indicou a importância de estratégias adequadas de divulgação para turistas. Notou-se, então, que o projeto poderia se voltar para o âmbito interno da COSEM ou para o externo. No primeiro caso, ponderou-se que seria necessária uma maior disponibilização de verba, uma vez que agiria no sentido de trabalhar com os gestores o aumento da atratividade por meio de investimentos em recursos inovadores e tecnológicos. Esses ainda não são utilizados e poderiam ser divulgados como um diferencial. Porém, considerando que os museus são públicos, o projeto precisaria ser mais econômico financeiramente, o que levou à segunda opção: criar um material de divulgação específico para o público de turistas potenciais.

A coordenadora da COSEM corroborou a escolha dessa alternativa ao abordar a inexistência de um material com informações sobre todo o conjunto de museus estaduais que seja bilíngue, de tamanho reduzido e/ou contendo um mapa. Essa afirmação mostra uma necessidade que se torna cada vez mais urgente com a aproximação da Copa do Mundo de 2014. A ideia foi bem recebida na Coordenação, considerando-a de grande utilidade para a próxima gestão da Secretaria, que se inicia em 2011 e encerra no final do ano do evento – isso define que o projeto será concretizado em 2011, caso venha a ser aceito pela instituição após apresentação e avaliação.

Vê-se que são dois os públicos para os quais o projeto se direciona: a SEEC, diretamente, e os turistas potenciais de seus museus, indiretamente. A Secretaria, pois é à ela que se pretende vender o projeto e os turistas potenciais, mais especificamente os culturais, pois são eles quem se almeja atrair. Esse é um caso de “promoção de vendas fora do local da prestação dos serviços” (RUSCHMANN, 1999, p. 53), em que a SEEC é um intermediário entre quem desenvolve o produto e quem vai usufruir dele (os museus e seus visitantes).

O produto é, dessa forma, um livreto dos museus da SEEC. Segundo Ruschmann (1999), esse tipo de material serve para tornar os empreendimentos mais conhecidos, estimulando a venda. A autora ainda afirma que, apesar de a eficácia de outros meios de atração de turistas ser cada vez mais reconhecida, a propaganda ainda é considerada um dos mais importantes modos de influenciar a demanda.

A revisão de literatura evidenciou que a finalidade do planejamento de longo prazo do turismo é criar uma identidade mercadológica que transforme o destino como um todo ou um de seus segmentos em um produto turístico com público alvo definido. Balanzá e Nadal (2003, p. 67) demonstraram formas através das quais isso pode ser feito afirmando, como já exposto, que a “oferta turística é o produto turístico que chega até o público que o demanda, através de uma série de variáveis ou ferramentas de *marketing*, aplicadas e relacionadas adequadamente.”.

A atração da maior parcela do público atual, composto por gerações mais novas, é mais complexa, sendo necessária a criação de estratégias de comunicação, assim, a criação de um livreto de divulgação dos museus condiz com um dos papéis do profissional de turismo, que é estimular a atratividade e procurar motivar uma quantidade maior de deslocamentos. Hoje os museus se dedicam aos mais diversos temas para que indivíduos de realidades diferentes tenham a oportunidade de se identificar com os acervos e muitos turistas ainda precisam ter conhecimento desse fato.

Contudo, o material se diferencia do *folder* já existente<sup>16</sup> principalmente por não ser meramente informativo de dados gerais sobre cada um, procurando conectá-los em um contexto espacial através de um mapa. A análise feita nos *websites* de cinco museus com alta captação de visitantes apontou alguns outros

---

<sup>16</sup> Ver anexo.

aspectos que podem ser utilizados no material de divulgação. Provou-se necessária, por exemplo, a indicação de modos de chegar aos museus, através de linhas de ônibus com paradas próximas aos locais e de trajetos simples que poderiam ser feitos a pé indo de um ao outro – uma vez que neste caso tratam-se de vários museus.

Foi confirmada a importância de um conteúdo em mais de um idioma, de forma que o livreto também será bilíngue, porém não de bolso (como sugeriu a coordenadora da COSEM) para não limitar muito seu conteúdo. Mesmo assim, as informações não serão tão extensas quanto às do *folder* atual, destacando apenas as características mais marcantes dos museus, aquelas que provavelmente irão chamar a atenção do turista. Segundo Cobra (2001), esse público já é constantemente bombardeado por estímulos publicitários, textos mais curtos e objetivos ajudam a fazer com que ele não dispense rapidamente o material.

Além disso, foi abordado no marco teórico o tema da segmentação da oferta e demanda turística. Nos *websites*, essa estratégia foi observada na existência de programações diferenciadas para certos tipos de visitantes com base em idade, necessidades especiais, grau de conhecimento etc. O livreto poderia, então, dividir o grupo de museus entre artísticos, históricos, científicos e tecnológicos, a partir de uma das tipologias publicadas por Beni (1997), para facilitar a escolha desse turista cultural dependendo de quais sejam seus interesses primordiais. Todavia, por ser um conjunto pequeno de instituições e por suas tipologias não serem tão variadas, essa opção não será acatada: eles serão separados por proximidade geográfica, com o intuito de facilitar o planejamento do deslocamento do indivíduo.

Juntamente com dados gerais como os horários de funcionamento e endereços dos museus da SEEC, idealmente seria incluído um ícone advertindo se eles são acessíveis a pessoas com deficiências físicas, já que esse se mostrou um fator importante no levantamento de dados sobre os museus consolidados. Um ícone como esse também não será utilizado neste projeto, pois não foi observada acessibilidade nas visitas a todos os museus e explicitar essa carência poderia prejudicar a imagem dos mesmos diante do público. De qualquer modo, os telefones e *websites* farão o papel de promover a interação entre o turista potencial e a instituição, assim como uma lista de outras páginas *online* de turismo que possam ser úteis ao indivíduo.

O conteúdo será desenvolvido no presente projeto e, caso seja ele aceito pela COSEM, a Coordenação de Desenho Gráfico da SEEC poderá trabalhar mais detalhadamente a parte visual do material e a inclusão de imagens para torná-lo mais atrativo ao turista. Essa coordenação é a responsável pela criação de material gráfico de apoio à SEEC e funciona recebendo solicitações – compostas por um ofício anexado ao projeto –, que passam então por um processo de aprovação e execução (COORDENAÇÃO de Desenho Gráfico, [20--]).

Nesse caso, a realização do projeto ficaria sob responsabilidade dos profissionais da SEEC desde a revisão até a impressão e distribuição (que seria realizada pelos responsáveis por cada um dos espaços museais), e não demandaria recursos financeiros além dos já desembolsados pela Secretaria à Coordenação de Desenho Gráfico. Entretanto, com a mudança de governo estadual, a permanência da Coordenação de Desenho Gráfico não é garantida, tornando necessário considerar a contratação de alguns serviços: os de um revisor de português, um de inglês, de um fotógrafo, de um *designer* gráfico e de uma gráfica. Suas atribuições estão melhor detalhadas no tópico “descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa”. Quanto à receita estimada nesse segundo cenário, o total ficaria em torno de R\$ 9.478, sendo que algumas considerações a respeito e os valores desembolsados em cada etapa podem ser encontrados no tópico “Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa”.

### 5.1.1 Conteúdo do produto

O produto, um livreto de divulgação dos museus estaduais intitulado “Museus da Secretaria de Estado da Cultura em Curitiba”, possui conteúdo escrito – introdução, informações sobre os museus em português e inglês e uma citação de finalização – e imagens – fotografias dos museus e um mapa informando possíveis trajetos a pé e de ônibus entre eles. Ambas as partes serão expostas a seguir.

#### 5.1.1.1 Conteúdo escrito

O conteúdo escrito abaixo ainda é um plano passível de modificações a partir de recomendações de dois revisores, um de língua portuguesa e um de inglesa. É ele:

Este material busca oferecer a você, visitante da cidade de Curitiba, algumas ótimas opções de museus. Os espaços museológicos da Secretaria de Estado da Cultura (SEEC) são focados nos artistas e na história do Paraná, portanto não deixe passar esta oportunidade de conhecer melhor a cultura de um estado tão rico e que tem tanto a oferecer.

Você encontrará algumas informações gerais sobre cada um dos espaços, juntamente com um mapa indicando modos de chegar até eles a pé ou utilizando o sistema de transporte urbano.

*This material seeks to offer you, visitor of Curitiba, some great museum options. The museums of the States's Secretariat of Culture (SEEC) are focused on the artists and history of Paraná, so do not miss this opportunity to learn more about the culture of a state so rich and that has so much to offer.*

*You'll find some general information about each space, along with a map indicating how to reach them on foot or using the urban transportation system.*

### **Museu Alfredo Andersen *Alfredo Andersen Museum***

O casario do século XIX onde viveu Alfredo Andersen, o pai da pintura paranaense, está aberto para recebê-lo! Além de exposições, a obra e memória do artista são celebradas através de oficinas, dos materiais disponíveis na Biblioteca Max Conradt Júnior e nos produtos da Loja VivArte.

*The nineteenth century house where lived Alfredo Andersen, father of the painting of Paraná, is open to welcome you! Besides exhibitions, the artist's work and memory*

*are celebrated through workshops, materials available in the Max Conrardt Jr. Library and products sold in the VivArte Store.*

Rua Mateus Leme, 336  
*336 Mateus Leme Street*

Terça - Sexta-feira / *Tuesday - Friday: 9:00AM - 6:30PM*

Sábado, Domingo e feriados / *Saturday, Sunday and Holidays: 10:00AM - 4:00PM*

☎ (41) 3222-8262

🌐 [www.pr.gov.br/maa](http://www.pr.gov.br/maa) / [maa@pr.gov.br](mailto:maa@pr.gov.br)

### **Museu de Arte Contemporânea *Contemporary Art Museum***

Venha conhecer as obras dos mais representativos artistas visuais contemporâneos: pinturas, desenhos, gravuras, esculturas, fotografias, tapeçarias e diversas outras instalações e mídias, sem contar os debates e oficinas.

*Come see the most representative works of contemporary visual artists: paintings, drawings, prints, sculptures, photographs, tapestries, and various other installations and medias, not to mention the debates and workshops.*

Rua Desembargador Westphalen, 16  
*16 Desembargador Westphalen Street*

Terça - sexta-feira / *Tuesday - Friday: 10:00AM - 7:00PM*

Sábado, Domingo e feriados / *Saturday, Sunday and Holidays: 10:00AM - 4:00PM*

☎ (41) 3323-5328

🌐 [www.pr.gov.br/mac](http://www.pr.gov.br/mac) / [mac@pr.gov.br](mailto:mac@pr.gov.br)

### **Museu do Expedicionário *Expeditionary Museum***

Aqui encontram-se as peças, fotos e documentos que preservam a memória dos paranaenses que lutaram na Segunda Guerra Mundial. Conheça essa estrutura que possui espaços de exposição, biblioteca e um auditório.

*Here are the pieces, photographs and documents that preserve the memory of the men of Paraná who fought in World War II. Check out this structure that houses exhibitions, library and an auditorium.*

Rua Ubaldino do Amaral, s/nº (Praça do Expedicionário)

*Ubaldino do Amaral Street, no number (Expeditionary Square)*

Terça - Sexta-feira / Tuesday - Friday: 10:00AM - 12:00PM, 1:00PM - 5:00PM

Sábado, Domingo e feriados / Saturday, Sunday and Holidays: 1:00PM - 5:00PM

☎ (41) 3264-3931

🌐 [www.pr.gov.br/seec](http://www.pr.gov.br/seec) / [mexp@pr.gov.br](mailto:mexp@pr.gov.br) / [museudoexpedicionario@gmail.com](mailto:museudoexpedicionario@gmail.com)

### **Museu da Imagem e do Som *Museum of Image and Sound***

O antigo Palácio do Governo Estadual hoje abriga um diversificado acervo contendo discos, filmes, fitas de áudio e vídeo, equipamentos fonográficos e cinematográficos, entre outros objetos. Não perca a oportunidade de apreciar a rica história audiovisual do Paraná.

*The former Palace of the State Government today houses a diverse collection containing records, films, audio and video tapes, phonographic and cinematographic equipment, among other objects. Do not miss the opportunity to admire the rich audiovisual history of Paraná.*

Rua Barão do Rio Branco, 395

Rua Máximo João Kopp, 274, bloco quatro (sede provisória)

*395 Barão do Rio Branco Street*

*274 Máximo João Kopp Street, block four (temporary headquarters)*

Terça - sexta-feira / Tuesday - Friday: 9:00AM - 5:00PM

☎ (41) 3351-6687

🌐 [www.pr.gov.br/mis](http://www.pr.gov.br/mis) / [mis@pr.gov.br](mailto:mis@pr.gov.br)

### **Museu Paranaense *Museum of Paraná***

Inaugurado em 1876, este é um dos mais antigos museus do Brasil e o primeiro do Paraná. Seu acervo de mais de trezentas mil peças referentes à antropologia, arqueologia e história do estado é amplamente reconhecido e age em conjunto com uma biblioteca com cerca de vinte e cinco mil volumes.

*Opened in 1876, this is one of the oldest museums in Brazil and the first one in Paraná. Its collection of more than three hundred thousand pieces relating to anthropology, archeology and history of the state is widely recognized and acts together with a library of about twenty-five thousand volumes.*

Rua Kellers, 289

*289 Kellers Street*

Terça - Sexta-feira / *Tuesday - Friday: 9:00AM - 5:00PM*

Sábado, Domingo e feriados / *Saturday, Sunday and Holidays: 11:00AM - 3:00PM*

☎ (41) 3304-3300

🌐 [www.pr.gov.br/museupr](http://www.pr.gov.br/museupr) / [museupr@pr.gov.br](mailto:museupr@pr.gov.br)

Entrada: R\$ 2,00 - R\$ 1,00 estudantes

*Admission fee: R\$ 2,00 - R\$ 1,00 students*

Sábado: entrada franca

*Saturday: free*

### **Casa Andrade Muricy *House of Andrade Muricy***

Esse museu, localizado em um prédio de estilo eclético construído em 1926 e tombado como Patrimônio Histórico e Artístico do estado, realiza diversas

exposições nacionais e internacionais. O acervo contém peças de relevância histórica e obras de arte contemporânea. Juntamente com o espaço de exposições encontra-se uma livraria e um pátio interno com palco para eventos.

*This museum, located in an eclectic-style building built in 1926 and listed as a Historical and Artistic Heritage, holds several national and international exhibitions. The collection contains items of historical significance and contemporary works of art. Along with the exhibition space is a bookstore and a courtyard with stage for events.*

Rua Dr. Muricy, 915

*915 Dr. Muricy Street*

Terça - Sexta-feira / *Tuesday - Friday: 10:00AM - 7:00PM*

Sábado, Domingo e feriados / *Saturday, Sunday and Holidays: 10:00AM - 4:00PM*

☎ (41) 3321-4798 / (41) 3321-4786 / (41) 3321-4816

🌐 [www.pr.gov.br/cam](http://www.pr.gov.br/cam) / [cmuricy@pr.gov.br](mailto:cmuricy@pr.gov.br)

### **Casa João Turin *House of João Turin***

A obra e memória do escultor paranaense João Turin são preservadas e expostas permanentemente nesse espaço, juntamente com as esculturas de outros artistas selecionados pelo Conselho de Curadores.

*The work and memory of the sculptor João Turin are preserved and displayed permanently in this space, along with the work of various other artists selected by the Board of Curators.*

Rua Mateus Leme, 38

*38 Mateus Leme Street*

Segunda - Sexta-feira / *Monday - Friday: 9:00AM - 6:00PM*

Sábado, Domingo e feriados / *Saturday, Sunday and Holidays: 10:00AM - 4:00PM*

☎ (41) 3223-1182 / (41) 3323-5715

🌐 [www.pr.gov.br/turin](http://www.pr.gov.br/turin) / [cjt@pr.gov.br](mailto:cjt@pr.gov.br)

### **Centro Juvenil de Artes Plásticas *Youth Arts Centre***

Aqui você pode ver um acervo sobre o artista Guido Viaro e exposições temporárias dos trabalhos de participantes das atividades ocorridas no local. São ofertados cursos e oficinas de desenho, pintura, fotografia, cerâmica, teatro, etc., para crianças e adolescentes.

*Here you can see a collection of the artist Guido Viaro and temporary exhibitions of the work of participants in the activities that take place in this space. Courses and workshops are offered in drawing, painting, photography, pottery, theater, etc., for children and adolescents.*

Rua Mateus Leme, 56

*56 Mateus Leme Street*

Segunda - Sexta-feira / *Monday - Friday*: 8:00AM - 12:00PM, 1:30PM - 6:00PM

☎ (41) 3323-5643

🌐 [www.pr.gov.br/cjap](http://www.pr.gov.br/cjap) / [cjap@pr.gov.br](mailto:cjap@pr.gov.br)

### **Sala do Artista Popular *Popular Artist's Room***

No mesmo prédio da Secretaria de Estado da Cultura (SEEC), esta sala busca divulgar e valorizar a arte popular paranaense através de exposições temporárias, palestras, oficinas, pesquisa e apresentações artísticas. Venha aprender mais sobre a cultural local por meio deste segmento artístico tão peculiar.

*In the same building as the State's Secretariat of Culture (SEEC), this room seeks to disseminate and promote the folk art of Paraná through temporary exhibitions, lectures, workshops, research and artistic presentations. Come and learn about the local culture through this peculiar artistic segment.*

Rua Saldanha Marinho, s/nº (anexo à SEEC)

*Saldanha Marinho Street, no number (attached to the State's Secretariat of Culture)*

Segunda - Sexta-feira / *Monday - Friday: 10:00AM - 6:00PM*

☎ (41) 3321-4743

✉ sap@pr.gov.br

“Eu vejo o futuro repetir o passado

Eu vejo um museu de grandes novidades

O tempo não pára

Não pára, não, não pára”

Cazuza – “O tempo não pára”

*“I watch the future repeat the past*

*I see a museum of great news*

*Time doesn't stop*

*It doesn't stop, no, it doesn't”*

Cazuza – *“Time doesn't stop”*

#### 5.1.1.2 Imagens

As fotografias das fachadas não foram incluídas nessa seção devido ao fato de que serão fruto da contratação de um fotógrafo profissional e, da mesma forma que o conteúdo escrito, o mapa está em sua versão primária, pois precisaria ser confeccionado por um *designer* gráfico. Mesmo assim, a Figura 4 procura demonstrar da melhor maneira a proposta.

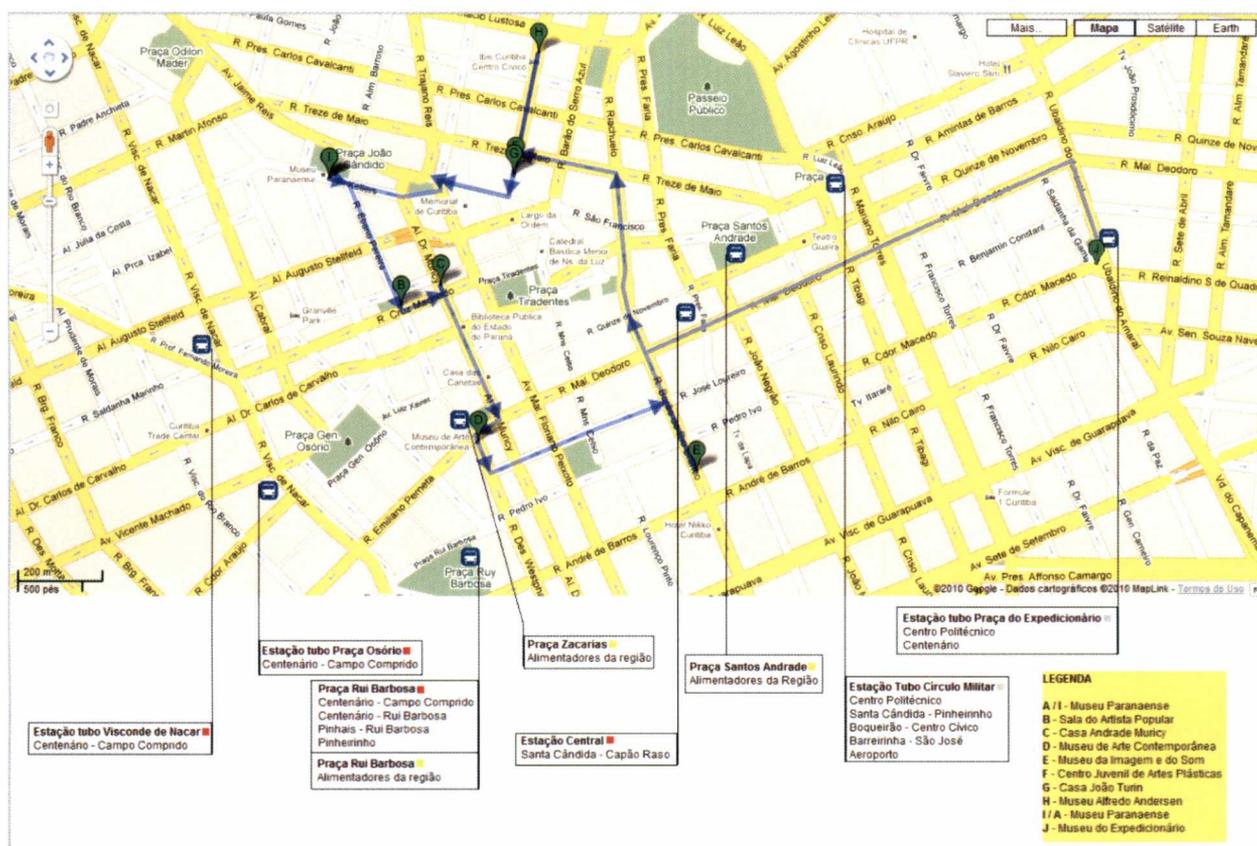


FIGURA 4 – MAPA DOS MUSEUS DA SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA EM CURITIBA  
FONTE: O autor (2010)

Em azul está indicado um possível trajeto para ser realizado a pé conectando os nove museus da SEEC localizados em Curitiba. Ele une em um único curso oito dos museus geograficamente mais próximos, mas mostra uma opção de desviar dele levando ao nono. Estão indicadas ainda as estações tubo e praças onde o visitante pode usufruir do sistema de transporte urbano para ir de um museu ao outro e quais linhas de metrô se encontram em cada um desses locais (inclusive se são expressas, diretas ou alimentadoras por um sistema de cores).

## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Aqui uma descrição detalhada das etapas da implementação do projeto, dos recursos humanos e financeiros necessários para tal e do retorno do investimento.

### 5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

A primeira etapa para a execução do projeto apresentado consiste no desenvolvimento do conteúdo escrito do material e na designação das informações a serem destacadas no mapa, o que foi feito ao longo deste trabalho e poderá ainda ser aperfeiçoado através de pequenas modificações. A segunda é a revisão desse conteúdo escrito, que poderá ocorrer concomitantemente à terceira: a preparação das fotografias das fachadas dos museus. A elaboração da parte visual – formato, esquema de cores etc. – é a quarta etapa e a impressão do material, a última.

<b>Etapas / Período</b>	<b>Segundo semestre de 2010</b>	<b>Primeira quinzena Jan - 2011</b>	<b>Segunda quinzena Jan - 2011</b>	<b>Fevereiro 2011</b>
Desenvolvimento do conteúdo escrito e designação das informações a serem destacadas no mapa	X			
Revisão do conteúdo escrito		X		
Preparação das fotografias das fachadas dos museus		X		
Elaboração da parte visual			X	
Impressão				X

QUADRO 5 – CRONOGRAMA DAS ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

FONTE: O autor (2010)

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

Quanto aos recursos humanos, foi identificada a necessidade de cinco tipos de profissionais: um turismólogo, um fotógrafo, um revisor de português, um de inglês e um *designer* gráfico. Os serviços de uma gráfica serão terceirizados, sendo que a empresa ficará encarregada do processo de impressão do material. O Quadro 4 apresenta de forma mais clara quantos e quais colaboradores serão precisos para a execução do projeto, suas responsabilidades e atribuições.

<b>Quantidade</b>	<b>Colaborador</b>	<b>Atribuições</b>
01	Turismólogo	Desenvolver o conteúdo escrito e designar as informações a serem destacadas no mapa
01	Fotógrafo	Providenciar as imagens dos museus
01	Revisor de português	Revisar o conteúdo escrito em português, corrigindo possíveis erros ortográficos e gramaticais
01	Revisor de inglês	Revisar o conteúdo escrito em inglês, corrigindo possíveis erros ortográficos e gramaticais
01	<i>Designer</i> gráfico	Elaborar a parte visual

QUADRO 6 – RECURSOS HUMANOS E ATRIBUIÇÕES  
 FONTE: O autor (2010)

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

Os custos para o desenvolvimento do produto são fruto de orçamentos feitos com a empresa Entrelinha Comunicação para estimar qual o valor cobrado pelo turismólogo para desenvolver o conteúdo escrito e designar as informações a serem destacadas no mapa; com o fotógrafo profissional Douglas Fróis pelas as imagens

dos museus geridos pela SEEC; com as revisoras Denise Mohr e Evandra Fagundes pela revisão do conteúdo escrito; com a empresa Eweg *Design* pela elaboração da parte visual e; com a gráfica Curitibaana pela impressão do material. Com fim de tornar os orçamentos mais precisos, foram definidas algumas características detalhadas do livreto que poderão sofrer alterações no futuro, caso necessário:

- quantidade: 3.000 unidades;
- medidas: 10cm x 20cm;
- tipo de papel: couche fosco
- gramatura: capa com 240gr e miolo com 120gr;
- cores: 4 x 4;
- acabamento: verniz;
- fotografias: uma de cada um dos nove museus e;
- mapa: em folha A3.

O Quadro 5 mostra os desembolsos por etapa:

<b>Empresa ou profissional</b>	<b>Valor cobrado</b>	<b>Observações</b>
Alex Caldelari Jornalista e consultor	R\$ 400,00	Criação de texto original.
Douglas Fróis Fotógrafo profissional	R\$ 400,00	Entrega em duas semanas de 45 fotos (cinco de cada uma das fachadas para que se possa escolher) em alta resolução já com direitos autorais cedidos.
Denise Mohr Revisora de português	R\$ 28,00	Revisão de aproximadamente quatro laudas (R\$ 7,00 a lauda) pelo Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.
Evandra Fagundes Revisora de inglês	R\$100,00	Revisão de aproximadamente 680 palavras (R\$0,15 a palavra).

Eweg design	R\$ 1.200,00	Criação e <i>layout</i> de manual.
Gráfica Curitiba	R\$ 5.400,00	Livreto com valor unitário de R\$ 1,80.
	R\$ 1.950,00	Mapa com valor unitário de R\$ 0,65.
Total: R\$ 9.478,00		

QUADRO 7 – RECURSOS FINANCEIROS

FONTE: O autor (2010)

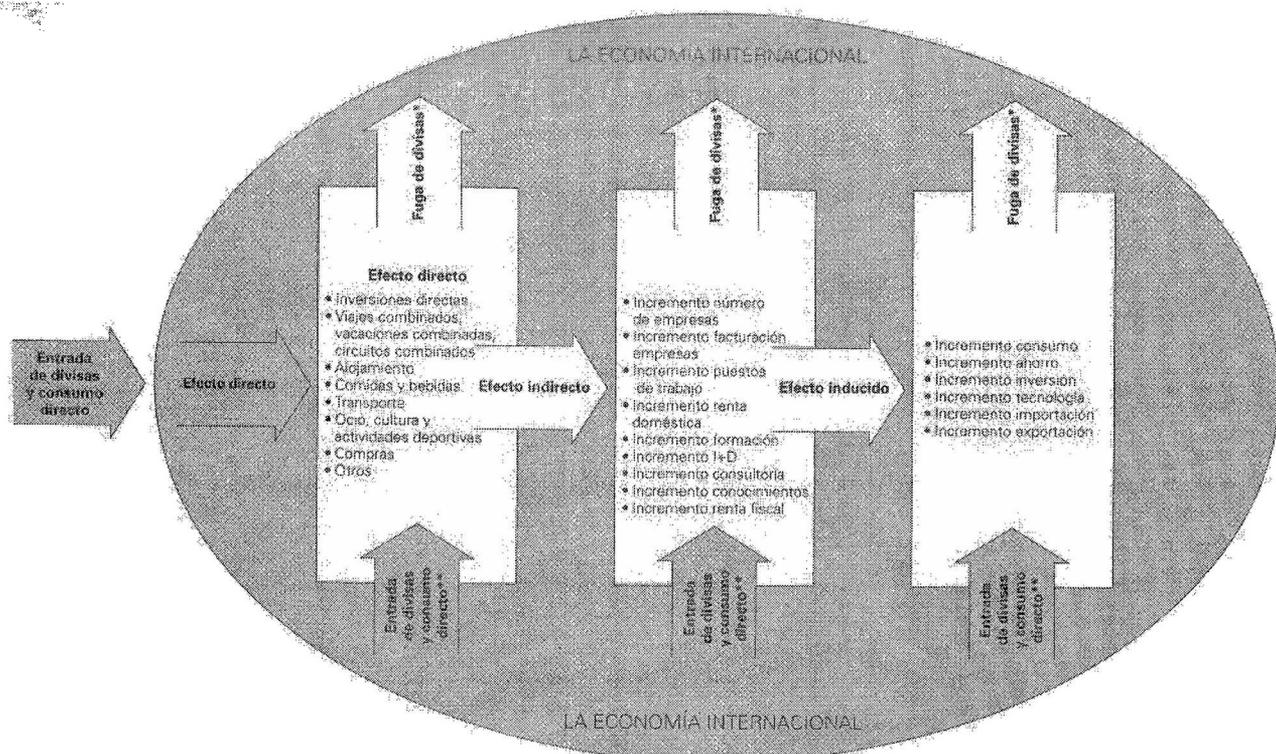
No entanto, os valores fornecidos por cada empresa ou profissional não sofreram negociações e nem foi feita comparação entre dois ou mais orçamentos em cada etapa. Venha isso a ser feito, pode ocorrer uma diferença significativa no total exposto.

#### 5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Medir os resultados da propaganda na área turística pode ser complicado, pois eles aparecem mais claramente a médio e longo prazo nos índices de tempo de permanência e de quantidade de turistas na baixa temporada (RUSCHMANN, 1999). O fato de os museus trabalhados serem estaduais e, portanto, não cobrarem entrada nem visarem lucro por meio da venda de *souvenirs*, faz dessa tarefa ainda mais difícil pois o principal retorno dos investimentos será observado no aumento da chegada de turistas. Ele poderá ser mensurado posteriormente através de pesquisas de demanda para identificar a forma através da qual o turista tomou conhecimento dos espaços.

Mesmo assim, o efeito multiplicador do turismo garante um retorno financeiro indireto. Sobre esse tema, Valls (1996) expõe que a atividade é responsável pelo crescimento das rendas geradas pela venda de diversos outros bens e serviços, desencadeando um incremento geral do consumo em toda uma região. Os efeitos

são diretos – gastos nas áreas de primeira necessidade do turista –, indiretos – gastos das empresas de áreas de primeira necessidade com seus fornecedores – e induzidos – as repercussões do dissolvimento da renda adicional nos diversos setores econômicos. A Figura 5 ilustra o processo:



\* Fuga de divisas por importación, repatriación de fondos, pago en origen, etc.  
 \*\* Entrada de divisas por exportaciones dirigidas por el turismo (productos artesanales, alimenticios, etc.).

FIGURA 5 – IMPACTO ECONÔMICO DO TURISMO EM UM PAÍS: O EFEITO MULTIPLICADOR  
 FONTE: VALLS (1996, p. 57)

É possível concluir que, com um projeto que contribui para o desenvolvimento turístico, o enriquecimento da economia local como um todo beneficiará tanto Curitiba quanto o estado do Paraná e seu governo – o que acaba sendo revertido em mais recursos para as Secretarias, entre elas a da Cultura e seus museus.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para dar início às conclusões finais deste trabalho é preciso lembrar que o objetivo geral definido previamente é: descrever de que maneira os museus geridos pela SEEC em Curitiba vêm sendo explorados turisticamente e identificar formas de potencializar seu aproveitamento turístico. Para analisar se esse objetivo foi alcançado, os objetivos específicos formulados serão discutidos abaixo.

- pesquisar os conceitos de turismo, museus e a relação entre eles.

O primeiro objetivo específico foi atingido através do marco teórico. Foram abordados os conceitos de turismo e museus, em que o primeiro trata, basicamente, do deslocamento de pessoas, e o segundo do trabalho com o patrimônio cultural em função tanto do aprendizado quanto do lazer. Os museus estão, desse modo, inseridos no segmento de turismo cultural em que a motivação do deslocamento é especificamente entrar em contato com as manifestações culturais de uma localidade.

Na revisão de literatura, notou-se que os museus estão cada vez mais sendo vistos como uma forma válida de aproveitar turisticamente a cultura e o patrimônio cultural de um ambiente urbano. As instituições museológicas e outros produtos culturais que buscam uma aproximação com a realidade do destino se mostraram ainda mais capazes de atrair o tipo de turista que gasta mais em um maior tempo de permanência, pois possui alto nível socioeducacional. Portanto, as visitas a esse tipo de espaço trazem benefícios econômicos e, ao mesmo tempo, permitem que o visitante aprecie e valorize a comunidade local. Viu-se também que fatores como a falta de público dificultam a implantação de museus em países como o Brasil e algumas das possíveis razões para essa carência foram identificadas.

Já o segundo e terceiro objetivos são:

- expor um histórico breve dos museus selecionados, assim como informações gerais sobre eles e;
- identificar o que já vem sendo feito com relação ao turismo nos museus selecionados.

Esses foram igualmente atingidos, porém através do instrumento de coleta de dados elaborado a partir da pesquisa bibliográfica e documental utilizada no marco teórico. Foram realizadas oito entrevistas semi-estruturadas nos museus da SEEC em Curitiba e outras duas que não estavam previstas com o assessor de imprensa da SEEC e com a museóloga encarregada da COSEM. Conhecer o histórico e as informações gerais das instituições ajudou a contextualizá-las e, mais além, a escolher um projeto que melhor se adaptasse à sua realidade. Quanto ao terceiro objetivo específico, observou-se que, apesar de os profissionais entrevistados reconhecerem a importância dos museus para a atividade turística, em sua maior parte não souberam explicar com clareza porque ainda faltam iniciativas práticas no sentido de trabalhá-los em conjunto.

Mais do que isso, a pesquisa de campo negou alguns dos pontos encontrados na revisão de literatura com relação aos entraves para o aproveitamento turístico dos museus. Confirmou, no entanto, a falta de estratégias para aumentar a interatividade e de investimentos em estratégias de *marketing* adequadas para divulgar o novo formato dos museus nacional e internacionalmente, o que direcionou a escolha do projeto para a área da divulgação.

Por sua vez, o último objetivo é:

- fazer um levantamento de como ocorre o aproveitamento turístico de diferentes museus como base para a identificação de alternativas para os museus trabalhados.

Ele foi atingido por meio de uma pesquisa nos *websites* de museus já consolidados e auxiliou na definição de alguns aspectos a serem apreciados no conteúdo do material de divulgação escolhido como projeto. Percebeu-se que, para atender ao turista, as instituições utilizam mais de um idioma, segmentam da oferta foram dois dos fatores identificados. Também foi identificada a relevância da indicação de modos diferentes de chegar aos museus, da existência ou não de acessibilidade, de *websites* que representem outros produtos ou serviços turísticos e de formas de manter contato com os museus (telefones, *e-mails* etc.).

Assim, cumpriu-se o objetivo geral de descrever a maneira com que os museus objetos da pesquisa são utilizados turisticamente com a pesquisa de campo embasada no marco teórico, e o de identificar formas de potencializar seu aproveitamento turístico com o projeto fundamentado nas entrevistas e em pesquisa documental.

Uma das dificuldades encontradas no desenvolvimento do trabalho foi encontrar estudos que se aprofundassem na relação entre museus e turismo, demonstrando formas de maximizar o aproveitamento dos espaços museológicos turisticamente: pontos a serem analisados, como aprimorá-los, estudos de casos bem sucedidos, entre outras. A conclusão da pesquisa de campo também apresentou problemas quanto à disponibilidade das responsáveis pelos museus para as entrevistas e, em alguns casos, respostas completas que abrangessem todo o alcance das questões não foram facilmente obtidas. No projeto, a coleta de orçamentos demorou um pouco mais que o esperado.

É importante ressaltar que este trabalho não esgota o tema da utilização turística de museus, sendo possível a geração de uma série de outras pesquisas dentro do mesmo escopo. Ficam aqui sugeridas: estudos de caso em museus com altos índices de atração de turistas; projetos de conscientização dos profissionais da museologia sobre o turismo e vice-versa; projetos de eventos e debates tratando do estímulo da prática do turismo cultural no ambiente urbano; outros projetos na área de divulgação e *marketing* de atrativos culturais voltados para autóctones e turistas.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. P. de. *et al.* (Org.). **A economia do turismo no Brasil**. Brasília: Senac Distrito Federal, 2008.

ANICO, M. A pós-modernização da cultura: património e museus na contemporaneidade. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 11, n. 23, p. 71-86, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832005000100005&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832005000100005&lang=pt)>. Acesso em: 31/5/2010.

ANSARAH, M. G. dos R. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2000. v. 2.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 10. ed. Campinas: Papyrus, 1995. (Coleção Turismo).

\_\_\_\_\_. **Planejamento responsável do turismo**. Campinas: Papyrus, 2005. (Coleção Turismo).

\_\_\_\_\_. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2001. (Coleção Turismo).

BARROS, M. "Novato", Museu do Futebol já é o segundo mais visitado de SP. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20/5/2009. Caderno de turismo, não paginado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u568716.shtml>>. Acesso em: 17/10/2010.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 10. ed. atual. São Paulo: Senac São Paulo, 1997.

BRASIL. Ministério da Cultura. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Departamento de Museus e Centros Culturais. **Museu: o que é museu?** [Brasília]: [s.n.], [ca 2005]. Disponível em: <<http://www1.museus.gov.br/>>. Acesso em: 25/4/2010.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Política Nacional de Museus** – Memória e cidadania. [Brasília]: [s.n.], 2003. Disponível em: <[http://museus.ibram.gov.br/sbm/downloads/Pol%C3%ADtica\\_Nacional\\_de\\_%20Museus.pdf](http://museus.ibram.gov.br/sbm/downloads/Pol%C3%ADtica_Nacional_de_%20Museus.pdf)>. Acesso em: 25/5/2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de regionalização do turismo – Roteiros do Brasil**: Módulo operacional 7. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Segmentação. **Turismo cultural**: orientações básicas. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

CÂNDIDO, M. M. D. Museus e conhecimento interdisciplinar. **Revista Museu**, [S./], v. 1, não paginado, [2009?]. Disponível em: <[http://www.revistamuseu.com.br/artigos/art\\_.asp?id=19384](http://www.revistamuseu.com.br/artigos/art_.asp?id=19384)>. Acesso em: 3/5/2010.

CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, A. C. (Org.). **Turismo urbano**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001. p. 23-32.

CHAIMOVICH, F. **Conheça o MAM** – Curadoria. Disponível em: <<http://www.mam.org.br/2008/portugues/curadoria.aspx>>. Acesso em: 12/5/2010.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

COLOMBI, E. Crescimento do Turismo Online. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 20 fevereiro 2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/suplementos/2007/not20070220p14144.htm>>. Acesso em: 14/3/2009.

COORDENAÇÃO de Desenho Gráfico. Disponível em: <<http://www.cultura.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=31>>. Acesso em: 19/10/2010.

CORIOLOANO, L. N. M. T. A utopia da sustentabilidade no turismo. In: CORIOLOANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. (Org.). **Turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências**. Fortaleza: UECE, 2007. p. 314-325.

CORRÊA, M. C. (Org.). **Museu vivo: guia ilustrado da história do Paraná**. Curitiba: Zig Fotografias, 2007.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

CURITIBA. Prefeitura Municipal. **A cidade: perfil**. Curitiba: [s.n], [2004?]. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/publico/cidade.aspx?id=145&servico=39>>. Acesso em: 10/8/2010.

CURY, M. X. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, p. 365-380, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702005000400019&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702005000400019&lang=pt)>. Acesso em: 31/5/2010.

DATTOLA, V. R. P. **Pesquisa sobre a SAP**. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <luisacosta@ufpr.br>, em: 9/8/2010.

FONSECA, V. J. R. Os museus e a globalização. **Revista Museu**, [S./], v. 1, não paginado, [2009?]. Disponível em: <[http://www.revistamuseu.com.br/artigos/art\\_.asp?id=1116](http://www.revistamuseu.com.br/artigos/art_.asp?id=1116)>. Acesso em: 3/5/2010.

FUNARI, P. P.; PINSKY, J. (Orgs.). **Turismo e patrimônio cultural**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Contexto, 2005. (Coleção Turismo Contexto).

GÂNDARA, J. M. G. Estudo de caso 2: A demanda turística de Curitiba. In: VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

GÂNDARA, J. M. G. *et al.* Viabilizando a relação entre a cultura e o turismo: diretrizes para o estabelecimento de políticas integradas entre os dois setores. **Turismo – visão e ação**, v. 8, n. 1, p. 129-140, jan./abr. 2006.

GASTAL, S. O produto *cidade*: caminhos de cultura, caminhos de turismo. In: CASTROGIOVANNI, A. C. (Org.). **Turismo urbano**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; McINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOMES, D. M. C. Turismo e museus: um potencial a explorar. In: FUNARI, P. P.; PINSKY, J. **Turismo e patrimônio cultural**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 27-36.

GOMES, M. S. A Construção do Brasil como Paraíso das Mulatas: do Imaginário Colonial ao Marketing Turístico. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, [S.l.], 2009. p. 1-11. Disponível em: <<http://www.eventos.univerciencia.org/index.php/seminANPTUR/2009/paper/viewFile/358/12>>. Acesso em: 31/5/2010.

GOUVÊA, R. G. **A questão metropolitana no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005.

GRINSPUM, D.; ARAUJO, M. M. Introdução. In: MUSEUMS AND GALLERIES COMMISSION. **Educação em museus**. São Paulo: EDUSP: Fundação Vitae, 2001. p. 11-12. (Série Museologia). v. 3.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **IBGE Cidades**: Curitiba. [S.l.: s.n.], [2009?]. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=410690>>. Acesso em: 4/8/2010.

LYNDA, K. Museums and tourism. In: INTERNATIONAL COMMITTEE ON MANAGEMENT, 2008, New Zealand. [S.l.: s.n.], [2008?]. p. 1-13. Disponível em: <<http://www.intercom.museum/conferences/2008/>>. Acesso em: 15/5/2010.

MENESES, J. N. C. **História & turismo cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Cultura. Superintendência de Museus. **Dúvidas mais frequentes**. [Belo Horizonte]: [s.n.], [200?]. Disponível em: <<http://www.cultura.mg.gov.br/?task=interna&sec=3&con=368>>. Acesso em: 12/5/2010.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MURTA, S. M.; ALBANO, C. Interpretação, preservação e turismo: uma introdução. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Org.). **Interpretar o patrimônio**: um exercício do olhar. Belo Horizonte: UFMG, 2002. p. 9-12.

MUSEU do Futebol. Disponível em: <<http://www.museudofutebol.org.br>>. Acesso em: 17/10/2010.

NEIL, J.; WEARING, S. **Ecoturismo**: Impactos, potencialidades e possibilidades. Barueri: Manole, 2001.

NODARI, M. Z. R. **As contribuições do turismo para a economia de Foz do Iguaçu**. 97 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

O MUSEU: institucional. Disponível em: <<http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/institucional.php>>. Acesso em: 17/10/2010.

O MUSEU: serviços de grupo. Disponível em: <<http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/servicosdegrupo.php>>. Acesso em: 17/10/2010.

OLIVEIRA, J. C. A. O museu e a globalização. **Revista Museu**, [S.l.], v. 1, não paginado, [2009?]. Disponível em: <[http://www.revistamuseu.com.br//artigos/art\\_.asp?id=1117](http://www.revistamuseu.com.br//artigos/art_.asp?id=1117)>. Acesso em: 7/5/2010.

ORTIZ, R. Estado autoritário e cultura. In: ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 79-126.

PARANÁ. Governo do Estado. **Paraná**: atlas virtual. [Curitiba]: [s.n.], [200-]. Disponível em: <<http://webgeo.pr.gov.br/website/atlas/viewer.htm>>. Acesso em: 10/8/2010.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Estudo sobre turismo emissivo - Curitiba**. [Curitiba]: [s.n.], [200-]. Disponível em: <[http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/estat\\_curitiba\\_emissivo\\_com\\_p\\_2003\\_2007.pdf](http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/estat_curitiba_emissivo_com_p_2003_2007.pdf)>. Acesso em: 17/11/2009.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Estudo sobre turismo receptivo - Curitiba**. [Curitiba]: [s.n.], [200-]. Disponível em: <[http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/estat\\_curitiba\\_comparativo\\_1995\\_2007.pdf](http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/estat_curitiba_comparativo_1995_2007.pdf)>. Acesso em: 17/11/2009.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Cultura. **Institucional**. [Curitiba]: [s.n.], [200?]. Disponível em: <<http://www.cosem.cultura.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=4>>. Acesso em: 19/5/2010.

PES, J. Exhibition and museum attendance figures 2009. **The Art Newspaper**, Londres, abril 2010. Disponível em: <<http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig09.pdf>>. Acesso em: 01/6/2010.

PIRES, M. J. **Lazer e turismo cultural**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

PROFESSIONALS. Disponível em: <[http://www.louvre.fr/llv/professionnels/presentation\\_professionnels.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt\\_id=10134198673226624&CURRENT\\_LL\\_V\\_FICHE%3C%3Ecnt\\_id=10134198673226624&FOLDER%3C%3Efolder\\_id=9852723696500985&bmLocale=en](http://www.louvre.fr/llv/professionnels/presentation_professionnels.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=10134198673226624&CURRENT_LL_V_FICHE%3C%3Ecnt_id=10134198673226624&FOLDER%3C%3Efolder_id=9852723696500985&bmLocale=en)>. Acesso em: 17/10/2010.

RUSCHMANN, D van de M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999. (Coleção Turismo).

\_\_\_\_\_. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 14. ed. Campinas: Papirus, 2008. (Coleção Turismo).

SANTOS, M. S. dos. Museus brasileiros e política cultural. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 19, n. 55, 2004, p. 53-72.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Comissão de Patrimônio Cultural. **Guia de museus brasileiros**. São Paulo: Edusp, 2008.

VALENTE, M. E.; CAZELLI, S.; ALVES, F. Museus, ciência e educação: novos desafios. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, p. 183-203, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702005000400010&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702005000400010&lang=pt)>. Acesso em: 9/5/2010.

VALLS, J. **Las claves del mercado turístico**: como competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto, 1996.

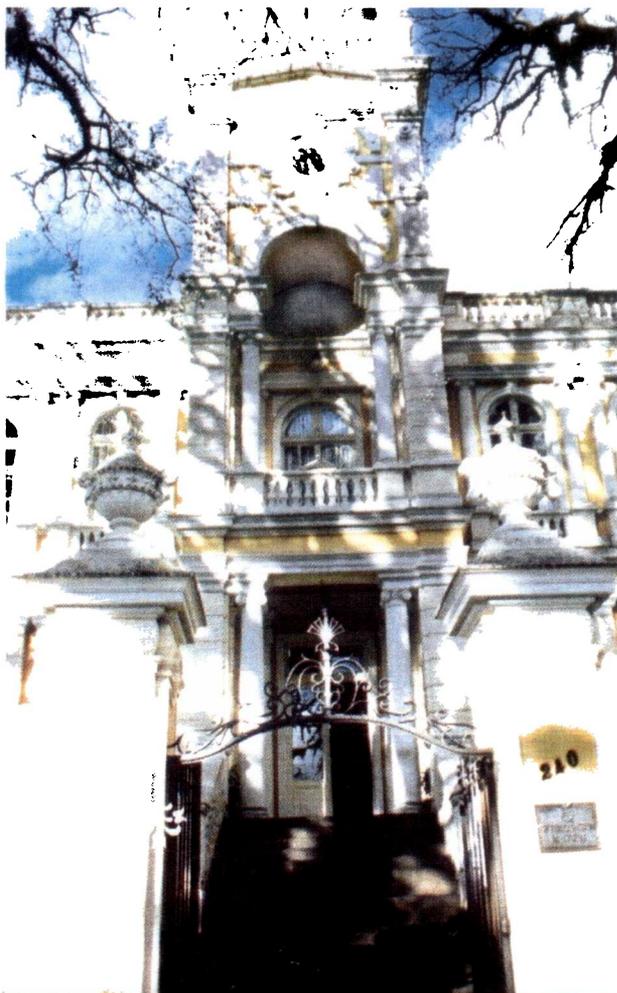
## APÊNDICE

### Roteiro de entrevista

Entrevistado:		Cargo:
1 Como e quando se deu a concepção do espaço?		
2 Quem foi o idealizador ou o fundador?		
3 Qual o objetivo do espaço?		
4 Quais foram os fatos ou as mudanças que mais marcaram a história do local?		
5 Na sua opinião, qual o papel dos museus com relação ao turismo?		
6 Existe controle de visitação? Sabem se há procura por turistas ou não?		
7 Está prevista alguma mudança ou existe algum plano significativo para o futuro? ( ) Sim ( ) Não		
	7.1 Em caso afirmativo, a mudança ou plano diz respeito ao turismo? ( ) Sim ( ) Não	
	7.1.1 Em caso afirmativo, qual?	
	7.1.2 Em caso negativo, por que não?	
8 Na sua opinião, as exposições do museu representam de alguma forma a cultura curitibana ou paranaense? ( ) Sim ( ) Não		
	8.1 Em caso afirmativo, de que forma?	
9 São utilizados recursos tecnológicos ou outro tipo de método menos tradicional na forma com que o conteúdo do museu é repassado aos visitantes?		
	9.1 Em caso afirmativo, quais?	
	9.2 Em caso negativo, há abertura para a inclusão de tais métodos?	
10 Existe alguém que acompanhe os visitantes do museu direcionando a observação, dando explicações e tirando dúvidas?		
	10.1 Em caso afirmativo, isso acontece somente nas visitas pré-agendadas?	
	10.2 Em caso negativo, por que não?	
11 Existem iniciativas de divulgação do espaço? ( ) Sim ( ) Não		
	11.1 Em caso afirmativo, alguma é voltada especificamente para turistas? ( ) Sim ( ) Não	
	11.1.1 Em caso afirmativo, qual?	
	11.1.2 Em caso negativo, por que não?	
12 Existe alguma prática no sentido de utilizar o espaço em prol do desenvolvimento do turismo em Curitiba?		
13 Tem alguma observação a fazer?		

## ANEXO

Capa e verso do *folder* já existente dos museus da Secretaria de Estado da Cultura



**Roberto Requião de Mello e Silva**  
Governador do Estado do Paraná

**Vera Maria Haj Mucci Augusto**  
Secretária de Estado da Cultura

**Sônia Kamezoto Shiguoeza**  
Diretora Geral/SEEC

**Eliana Moro Réboli**  
Coordenadora do Sistema Estadual de Museus

Fotografias: Macaxeira  
Design Gráfico: CDG.SEEC

