

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO – *CAMPUS RECIFE*
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CULTURA GERAL, FORMAÇÃO DE
PROFESSORES E GESTÃO – DAFG
COORDENAÇÃO ACADÊMICA DE TURISMO – CATU
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO**

**IRAMAYA PRISCILA BARROS DE ANDRADE
KELLY BARBOSA DE ARRUDA
VICTÓRIA MARIA DOS SANTOS PESSOA**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PROPOSTAS DE AÇÕES
PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE VISITANTES PARA O
MUSEU DA CIDADE DO RECIFE – FORTE DAS CINCO PONTAS**

RECIFE

2019

**IRAMAYA PRISCILA BARROS DE ANDRADE
KELLY BARBOSA DE ARRUDA
VICTÓRIA MARIA DOS SANTOS PESSOA**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PROPOSTAS DE AÇÕES
PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE VISITANTES PARA O
MUSEU DA CIDADE DO RECIFE – FORTE DAS CINCO PONTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – *Campus Recife* como pré-requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientadora: Profa. Msc. Bruna Galindo Moury Fernandes

Co-Orientadora: Profa. Dra. Luciana Pereira da Silva

RECIFE

2019

Ficha elaborada pela bibliotecária Emmely Cristiny Lopes Silva CRB4/1876

A553e

2019 Andrade, Iramaya Priscila Barros de.

Estratégias de comunicação e propostas de ações para captação e fidelização de visitantes para o museu da cidade do Recife: Forte das Cinco Pontas / Iramaya Priscila Barros de Andrade; Kelly Barbosa de Arruda; Victória Maria dos Santos Pessoa. --- Recife: O autor, 2019.

93f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão - DAFG, 2019.

IRAMAYA PRISCILA BARROS DE ANDRADE

KELLY BARBOSA DE ARRUDA

VICTÓRIA MARIA DOS SANTOS PESSOA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PROPOSTAS DE AÇÕES PARA
CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE VISITANTES PARA O MUSEU DA CIDADE
DO RECIFE- FORTE DAS CINCO PONTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Pernambuco como pré-requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Professora Msc. Bruna Galindo Moury Fernandes (Orientadora)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE-
Campus Recife.

Professor Esp. Rodrigo José de Albuquerque Ataíde dos Santos
(Examinador interno)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE-
Campus Recife

Professor Me. Allan Charles Santos de Almeida (Examinador externo)

Centro Universitário Maurício de Nassau- UNINASSAU.

Recife

2019

Dedicamos esse Trabalho de
Conclusão de Curso aos nossos
mestres, amigos e familiares.

Agradeço primeiramente à Deus, que me deu forças e paciência para conseguir concluir esse curso e também sabedoria durante toda a elaboração desse trabalho e por me ajudar a chegar até o fim.

Aos meus pais, que de forma indireta sempre me apoiaram nas minhas decisões e contribuíram de forma positiva para que eu alcançasse os meus objetivos.

Quero também agradecer aos gestores do Museu da Cidade do Recife que sempre se mostraram dispostos e atenciosos a nos ajudar com toda informação que precisávamos para a construção do nosso TCC. À diretora do MCR, Maria de Betânia Corrêa de Araújo e ao gerente de Educação Patrimonial do Museu, Jadson Joelson da Silva Barros.

Aos meus professores que ajudaram no meu processo de formação e acompanharam a minha jornada durante toda a graduação. Em especial quero agradecer às minhas orientadoras, as professoras Bruna Moury e Luciana Pereira por sua calma e incansável dedicação que foram essenciais para a realização desse projeto.

A todos, o meu muito obrigada!

Agradeço aos meus amigos e familiares, especialmente aos meus pais Aneildo de Arruda e Cláudia Alexandrina, ao meu irmão Lucas Arruda, que sempre me deram todo suporte para enfrentar as dificuldades do dia a dia durante minha trajetória no curso. Foram eles que nos piores momentos me confortaram com as palavras mais simples e sinceras. Sou grata por sempre me apoiarem nas escolhas da minha vida acadêmica.

Agradeço aos professores e professoras do IFPE, em particular as minhas orientadoras Bruna Moury e Luciana Pereira, pelos ensinamentos que, com certeza, mudaram a minha vida e a minha forma de olhar o mundo. Sou feliz por ter feito parte desta instituição.

Um agradecimento especial também à parte da equipe do Museu da Cidade do Recife que nos apoiou no projeto. Ao gerente de Educação, Jadson Joelson da Silva Barros, e Maria de Betânia Corrêa de Araújo, Diretora do Museu, obrigada pelo suporte e conhecimento adquirido.

Ofereço este trabalho a toda sociedade que preza pela cultura e história local.

Muito obrigada a todos.

Kelly Arruda

Agradeço a todos os professores do curso, que foram tão importantes no início da minha vida acadêmica. Em especial às professoras Bruna Moury e Luciana Pereira, que ajudaram a tornar possível a conclusão deste trabalho, pela paciência e incentivo durante as orientações.

A Jadson Joelson da Silva Barros, responsável pela Gerência de Educação Patrimonial do Museu da Cidade do Recife, por sua grande ajuda com o fornecimento de material para a realização deste trabalho.

Agradeço as pessoas que conheci no durante o curso, Cynthia Canuto, Driely Nascimento, Emelly Silva, Erique Rafael, Isadora Castro, Larissa Amanda e Tainã Mendes. Com estas formei grandes amizades e juntos compartilhamos momentos difíceis, mas também de muita alegria em nossa jornada acadêmica.

Aos meus amigos, Bruna Monteiro, Edson de Assis, Jennifer Nascimento, Laiz Mendes e Thais Amara, agradeço pelos conselhos, pelas risadas e por sempre me cercarem de carinho.

Aos meus avôs, avós, tios, tias primos e primas, que me fizeram rir em tempos de puro estresse, que sempre torceram por mim. A minha madrinha, Maria Nilce, sou muito grata por todas as orações e por sempre acreditar em mim.

E finalmente, agradeço por esta, bem como todas as minhas demais conquistas, os meus incríveis pais, Bartolomeu e Horiana Pessoa, pelas palavras que me encorajam a buscar meus objetivos, por nunca duvidarem da minha capacidade, além de investirem e incentivarem todas as minhas decisões. A Laila Maria, por suas incontáveis demonstrações de afeto e seu amor incondicional. A minha querida irmã, Larissa Pessoa, sempre amorosa, paciente e compreensiva, por estar ao meu lado em todos os momentos. E ao meu amado irmão, Mateus Bezerra (*in memoriam*), por hoje ser meu anjo da guarda e motivo para concluir tudo que planejamos juntos.

Todos, de alguma forma, contribuíram com essa conquista, pois nada é feito sozinho. Obrigada!

Victória Pessoa

Só se vê bem com o coração.

O essencial é invisível aos olhos.

– Antoine de Saint-Exupéry.

RESUMO

É inegável que os Museus são para a sociedade um meio de preservar a história e a cultura, além de estimular o turismo. Após analisar a valor histórico, cultural e social que o Museu da Cidade do Recife – Forte das Cinco Pontas tem para a capital pernambucana e identificar alguns pontos negativos no que se refere à baixa frequência de visitantes, o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve como objetivo promover ações para obter um aumento significativo no número de visitas e visitantes e tornar o espaço mais atraente e acessível aos moradores locais e turistas. As propostas aqui apresentadas têm como foco inserir este importante equipamento cultural na rota dos principais atrativos da cidade através de um plano de comunicação que propõe estratégias de ação e divulgação para fortalecer o elo entre visitante e o acervo cultural local transformando-o em um produto turístico efetivo.

Palavras-chave: Museu. Turismo. Plano de Comunicação. Museu da Cidade do Recife – Forte das Cinco Pontas

ABSTRACT

It is undeniable that the museums are for the society a way to preserve the history and the culture, beyond stimulating Tourism. After analyzing the historical, cultural and social value that the Museu da Cidade do Recife – Forte das Cinco Pontas has to the capital of Pernambuco and identifying some negative points about the slow frequency of the visitors, the present study intends to promote some practices to achieve a significant rise in the number of people that visit the place, becoming the museum attractive and accessible to the natives and tourists. The proposals have a focus on including this cultural place in the route of the most visited main tourist attractions of the city by a communication plan that offers dissemination strategies. This activity will strengthen the relation between the visitor and the local culture.

Keywords: Museum. Tourism. Communication Plan. Museu da Cidade do Recife – Forte das Cinco Pontas.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Público do Museu da Cidade do Recife.....	46
Gráfico 2- Onde residem os respondentes.....	70
Gráfico 3- Faixa etária.....	71
Gráfico 4- Gênero.....	71
Gráfico 5- Escolaridade.....	72
Gráfico 6 – Frequência das visitas aos espaços culturais.....	72
Gráfico 7- Frequência das visitas.....	73
Gráfico 8- Meios de transporte.....	73
Gráfico 9- Mídias sociais mais usadas.....	74
Gráfico 10- Os respondentes conhecem/frequenciam museus?.....	75
Gráfico 11- Eventos para atrair público.....	75
Gráfico 13- Mapeamento dos respondentes que conhecem o Museu.....	76
Gráfico 14- Aspectos que influenciam na baixa visitação.....	76
Gráfico 15- Perfil daqueles que conhecem o Museu.....	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Entrada do Museu.....	39
Figura 2 - Vista aérea do Museu	40
Figura 3 - Área externa do Museu.....	41
Figura 4 - Foto da descrição da exposição disponível na parede do Museu....	47
Figura 5 - Descrição das maquetes.....	48
Figura 6 - Elevador.....	49
Figura 7 - Extintor de incêndio sem sinalização de piso.....	49
Figura 8 - Personagens do folclore maranhense.....	50
Figura 9 - Exposição Mestre dos Saberes.	51
Figura 10 - Caminho de acesso ao Museu do Homem do Nordeste.....	51
Figura 11 - Descrição das obras em fonte não ampliada.	52
Figura 12 - Extintor de incêndio sem sinalização de piso.....	52
Figura 13 - Página inicial do site	56
Figura 14 - Seções do site	57
Figura 15 - Notícias recentes	58
Figura 16 - Parte fixa da seção Home.....	58
Figura 17 - Sobre o Museu.....	59
Figura 18 - A equipe do MCR.....	60
Figura 19 - Planta do Museu	60
Figura 20 - Publicações.....	61
Figura 21 - Parceiros.....	61

Figura 22 - Vídeos.....	62
Figura 23 - Newsletter	63
Figura 24 - Exposições.....	63
Figura 25 - Cartografia	64
Figura 26 - Notícias	64
Figura 27 - Contato	65
Figura 28 - Eventos	65
Figura 29 - Visite	66
Figura 30 - Associação dos Amigos do Museu da Cidade do Recife (AMUC) .	66
Figura 31 - Loja	67
Figura 32 - Youtube.....	68
Figura 33 - Instagram	68
Figura 34 - Twitter	69
Figura 35 - Área externa superior onde será realizada a Feira	79
Figura 36 - Barracas no Recife Antigo	82
Figura 37 - Logo	84
Figura 38 - Modelo do crachá.....	85
Figura 39 - Folheto	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Comparativo entre MUHNE e MCR.....	53
Tabela 2- Análise SWOT do MCR.....	55
Tabela 3- Formulário de inscrição para expositores.....	79
Tabela 4- Orçamento de Recursos Humanos	82
Tabela 5- Orçamento de Recursos Materiais	83
Tabela 6- Síntese Orçamentária	83

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
1.1 Turismo.....	24
1.2 Turismo Cultural.....	27
1.3 Museus e Turismo.....	30
1.4 Comunicação e o mix promocional.....	35
1.5 relações públicas e a filosofia da comunicação integrada.....	37
1.6 O Museu da Cidade do Recife.....	39
CAPÍTULO 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, ANÁLISE E RESULTADOS ENCONTRADOS.....	43
2.1 Análise qualitativa das visitas.....	45
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DO MUSEU DA CIDADE DO RECIFE.....	56
3.1 Análise do site do MCR.....	56
3.1.2 Análise das redes sociais.....	67
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DA PESQUISA DE AVALIAÇÃO DO MUSEU DA CIDADE DO RECIFE.....	70
CAPÍTULO 5 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PROPOSTAS DE AÇÃO PARA O MUSEU DA CIDADE DO RECIFE.....	78
5.1 Feira Cultural – Vem pro Forte!.....	78
5.2 Recursos humanos.....	80
5.3 Recursos físicos.....	81
5.4 Recursos materiais.....	81
5.5 Orçamento.....	82
5.6 Patrocinadores e apoiadores.....	83
5.7 Identidade visual.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICE.....	91
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	91
APÊNDICE B – IDENTIDADE VISUAL (LOGO, CRACHÁ E FOLHETO).....	94

INTRODUÇÃO

Historicamente, viajar faz parte da natureza do ser humano pois há muito tempo o hábito está inserido na vida da maioria das pessoas ainda que, inicialmente, esse costume não estivesse relacionado às mesmas motivações que as de hoje já que o ato de viajar era privilégio das classes mais elevadas da sociedade. Atualmente, o turismo está entre as atividades econômicas que mais tem crescido e ganhado importância em todo o mundo sendo um dos principais responsáveis pela geração de emprego e renda.

Entre as várias definições de turismo tem-se a definição da Organização Mundial de Turismo - OMT que diz que “o turismo é uma atividade que consiste no deslocamento temporário de pessoas fora de seu lugar habitual, por no mínimo 24h, com a finalidade de retorno” (OMT/ONU, 1994). Sendo assim, o turismo é uma atividade econômica e fundamentalmente social pois envolve o movimento e a relação entre as pessoas das mais diferentes partes do mundo.

Toda essa movimentação implica contato humano e cultural e troca de experiências entre as mais diferentes sociedades e culturas. Logo, o turismo é indissociável da cultura já que a diversidade cultural é o elemento principal para o desenvolvimento desse setor. Podemos então definir o conceito de cultura segundo Silva e Silva (2009, p.85) “Cultura é todo complexo de conhecimentos e toda habilidade humana empregada socialmente. Além disso, é também todo comportamento aprendido, de modo independente da questão biológica.”

A exploração da cultura como um atrativo turístico está diretamente relacionada ao crescimento do turismo cultural, principalmente nos grandes centros urbanos já que nesses locais se encontram os mais diversos tipos de atividades turísticas como museus, centros culturais, festivais, eventos, etc., trazendo a consciência de que a correta gestão do turismo e exploração desse setor permite meios para se obter recursos para iniciativas de restauração do patrimônio histórico, monumentos e edifícios que podem ter os mais diferentes usos.

No Brasil, a “exploração” do turismo cultural vem obtendo um crescimento significativo nos últimos anos, pois os números já comprovam que o pensamento de que “museu é lugar de coisas velhas e de mofo” já está sendo abandonando por

aqueles que realmente buscam cultura e lazer concomitantemente. Em outras palavras, está crescendo o número de visitas aos acervos dos museus. Porém mesmo com este crescimento, sua demanda ainda é pequena, [...] por falta de incentivo do poder público e privado, os quais poderiam desenvolver projetos para que as instituições museológicas passem a se tornar auto-sustentáveis, incluindo-os às visitas públicas. (JUNIOR, 2008. p. 2)

É possível dizer que a grande maioria dos turistas que visitam a capital de Pernambuco, Recife, dê preferência às praias e aos atrativos naturais oferecidos pela cidade. Sabendo, portanto, que esse é um fenômeno mundial, esses turistas acabam deixando de lado, muitas vezes, a oportunidade de conhecer os patrimônios culturais e a história que esses atrativos oferecem.

Logo, é necessário expor a questão do subaproveitamento para que os museus e seus atrativos, assim como tantos outros patrimônios culturais espalhados pela cidade, também tenham notoriedade e que possam, junto com um plano de comunicação, movimentar a visita desses locais de memória e história.

Para tanto, deve-se considerar que os museus além de propagar a história, possuem uma carga informativa que contribui para a definição de um conceito a respeito de uma determinada cultura, contribuindo assim, para que esse objeto passe a ser um bem cultural passível de conservação adequada.

Já patrimônio, em seu sentido mais restrito, possui vários significados. Sendo o mais comum o “conjunto de bens que uma pessoa ou entidade possui.” (BRUSADIN, 2012, p.36). Patrimônio também pode ser classificado por duas divisões: natureza e cultura. Ou seja, patrimônio natural e patrimônio cultural. [...] “o patrimônio cultural insere-se num processo histórico que visa à perpetuação da memória coletiva e, conseqüentemente, de dado processo indenitário.” (BRUSADIN, 2012, p.44)

Nesta perspectiva, este Trabalho de Conclusão de Curso buscou estimular, através de um plano de comunicação, desfrutar da oferta cultural desenvolvida por determinada sociedade e que geralmente está inserida e contada dentro dos museus.

O fator histórico é um grande aliado do turismo, obviamente, assim como os patrimônios históricos e para funcionar, um precisa do outro de modo a

serem usados adequadamente. O museu é uma dessas ferramentas inerentes ao turismo, portanto precisa ser consumido pelos turistas e, acima de tudo, pelos residentes locais.

Multiplicar a história e o modo como determinadas sociedades viveram em certo tempo e espaço é algo de extrema importância para então compreender a sociedade em que vivemos hoje. Não só por esse fator mas principalmente para valorizar a sua história e a imagem daqueles que foram os atores principais na construção do que hoje consideramos patrimônio (material ou imaterial).

Portanto, trabalhar a temática de museus tem como interesse maior a preservação e o conhecimento histórico. Independente da natureza do museu, a história sempre estará ligada a este segmento. Como afirma Cândido (2012, p. 57):

De fato, mesmo pensando nas três grandes categorias de museus, quais sejam os de história, os de arte e os de ciências, é inegável a participação da história em cada um deles, visto que, em maior ou menor grau, os de ciência e os de arte também se apoiam em (ou contribuem para) conhecimentos oriundos da história da ciência ou da história da arte. Aí não cabe uma afirmação do tipo “tudo é história”, mas a ideia de que a existência e a produção humana sempre podem ser vistas sob uma perspectiva histórica, e a consciência de que os museus, como parte delas, são fenômenos que possuem historicidade e podem ser objetos desse estudo.

Os museus se enquadram na definição de patrimônio histórico e artístico nacional uma vez que os prédios em que os museus estão inseridos são componentes de fatos importantes da história assim como o acervo dessas instituições que são compostos por obras raras sejam nacionais ou internacionais.

Uma das formas mais concretas para se proteger um patrimônio é o seu tombamento. Assim, acredita-se que o turismo ajude na conscientização desse patrimônio no que diz respeito à sua preservação e conservação. Para tanto, é necessário apresentar meios eficazes de um plano de comunicação adaptado ao público que se deseja atingir e assim conseguir atrair e conscientizar esses turistas que possam vir a visitar de forma regular o Museu da Cidade do Recife.

Este setor, agregado ao turismo, tem a função de ser um parceiro agindo para o bem comum de ambos. É preciso que a gestão do museu entenda a relação entre cliente (turistas e não turistas) e produto (instituição/museu), e elabore as estratégias que irão se adequar aos objetivos da organização, além de fazer um levantamento sobre quais são as expectativas e anseios das pessoas que chegam ao Museu da Cidade do Recife. Assim, o público alvo poderá ter a experiência que deseja.

Os museus, que são pertencentes de boa parte da história de uma determinada sociedade, têm um enorme papel cultural no meio dos atrativos turísticos. Movimentar os museus com novas atividades que vão além do que já existe no local e acompanhar as inovações do mercado tecnológico sem perder a essência do ambiente em questão, atrai ainda mais o público.

Diante do exposto, este TCC tem como foco o Museu da Cidade do Recife, em que a proposta é o aproveitamento deste patrimônio cultural através do turismo cultural pautado num plano de comunicação adequado e com o intuito de atrair um maior número de visitantes. Para isso, é necessária a parceria entre os museus e os atores da atividade turística inserindo a visita aos roteiros de viagens fazendo com que esse visitante possa interagir mais e melhor com a cultura do local.

Nesta perspectiva, apresentamos a seguir os objetivos deste Trabalho de Conclusão de Curso.

OBJETIVO GERAL:

Propor um plano de comunicação para o Museu da Cidade do Recife.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar o perfil do público que visita o Museu;

Detectar como a pouca divulgação influencia na demanda de turistas ao Museu;

Criar estratégias para atrair um maior número de visitantes ao Museu da Cidade do Recife.

No que se refere aos procedimentos metodológicos utilizados no trabalho, a aplicação dos questionários teve como objetivo identificar quais as possíveis preferências do público que conhece e também que não conhece o Museu e se for o caso, quais os principais motivos de não possuírem interesse em visitá-lo. Pretendeu-se também identificar qual o perfil sociocultural desse público e detectar se a pouca divulgação influencia de forma direta na demanda desses turistas ao Museu da Cidade do Recife. Os resultados da aplicação dos questionários auxiliaram na criação das estratégias baseadas em um plano de comunicação de forma a ampliar as visitas a outros públicos que não sejam apenas o escolar.

Este TCC teve como fontes bibliográficas artigos ligados à temática de museus e turismo bem como marketing de museus, para auxiliar nos questionamentos acerca do Museu da Cidade do Recife. Foram consultados também textos e bibliografias ligados à sua importância histórica para a memória e identidade local e sua relação com o patrimônio cultural de forma sustentável e consciente.

É evidente a importância dos museus para a identidade histórica de um povo, sociedade ou nação. Uma vez que os museus são parte integrante de uma sociedade, e por isso, possuem ou contam uma determinada parte da história já que é fruto da produção humana. Sendo assim, esses museus podem e devem ser objetos de estudos para a propagação da memória local e junto com a atividade turística ser um parceiro no que diz respeito à sua conservação e preservação, aliadas também a uma questão econômica e auto sustentável.

No que diz respeito ao Museu da Cidade do Recife, além de alunos de escolas regulares, o público alvo são estudantes dos cursos de museologia, história, turismo e correlatos, moradores da cidade e turistas em geral que visitam ou estão no Recife e não ficam sabendo desse tipo de atrativo ou não tem interesse no chamado turismo cultural. Ou ainda aqueles que sabem da sua existência, mas nunca o visitaram.

Este TCC está composto de 05 (cinco) capítulos. O capítulo 1 – referencial teórico – traz algumas abordagens sobre o conceito de turismo e

suas definições a partir de autores que serviram de base para fundamentar a pesquisa.

Abordamos o seu conceito segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) e seguimos discorrendo sobre a história e os demais pontos de vista dos autores. Em seguida, pesquisamos sobre os segmentos baseados nos interesses dos viajantes tendo como definição o chamado turismo cultural o qual é sustentado pelos mais diferentes tipos e perfis de turistas. Dando continuidade, analisamos a relação que existe entre os museus e o turismo e quais as possibilidades para se desenvolver um diálogo mais próximo entre as duas áreas e também entre os profissionais que atuam nelas, além das estratégias utilizadas para se atrair um público cada vez maior.

Outra questão observada são as estratégias existentes no mercado sobre os produtos e serviços ofertados com base na comunicação de determinada empresa ou segmento que oferece informações aos clientes para se fazer melhor conhecido por aqueles que consomem seus produtos. Continuamos analisando os procedimentos utilizados para melhorar a comunicação entre a organização e seus clientes permitindo assim, uma relação mais próxima com seu público. Em seguida, fizemos uma breve análise histórica do Forte das Cinco Pontas e como o Forte passou a abrigar o Museu da Cidade do Recife na década de 1982.

No capítulo 2 – metodologia – apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento do TCC e detalhamos o tipo de pesquisa, a técnica usada, a categoria da observação, o tipo de coleta de dados, apresentamos os resultados da análise *SWOT* e *benchmarking*. Fizemos comparações entre o Museu da Cidade do Recife e o Museu do Homem do Nordeste - MUHNE, também de Recife, para embasar a necessidade de um plano de comunicação tendo em vista a quantidade de visitantes dos dois museus.

Ainda no segundo capítulo, apresentamos os resultados das pesquisas e visitas a campo que foram feitas tanto ao MCR como também ao MUHNE nos anos de 2018 e 2019, juntamente com os dados fornecidos pela própria gestão do museu dos anos de 2015 a 2017.

As ações e estratégias de comunicação para o Museu da Cidade do Recife estão apresentadas no capítulo 3. Neste, constam análises do *site* oficial e das mídias sociais e logo em seguida, no capítulo 4, análise da pesquisa, consta o diagnóstico do questionário aplicado ao público alvo através da Internet com o objetivo de obter as respostas necessárias quanto ao perfil e às preferências dos visitantes para o museu.

No capítulo 5 apresenta-se a proposta do projeto. Essa, por sua vez, irá contribuir para captação e fidelização de público com a realização de atividades no período de dois anos, incluindo recursos humanos, físicos, materiais, bem como os possíveis patrocinadores e apoiadores do projeto.

CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 TURISMO

O turismo é uma atividade social e econômica que envolve o deslocamento de pessoas de seu entorno habitual para outro, sem a intenção de residência fixa, utilizando do transporte, alimentação e hospedagem do local e permanecendo no mesmo durante um período maior que 24h e menor que um ano (Organização Mundial do Turismo, 1994).

Segundo Dias (2006, p.9), historicamente, o turismo surgiu das necessidades básicas dos seres humanos em busca de moradia e alimentação. Essa atividade faz parte do ser humano, porém, não era praticada por toda a população por se tratar de um dos privilégios das classes mais abastadas da sociedade. Esse fato teve uma mudança com a popularização do turismo em 1941, no momento no qual Thomas Cook organizou uma viagem com um pacote de serviços com transporte, hospedagem e outras atividades que seriam desenvolvidas no local, tornando dessa maneira as viagens mais atrativas e acessíveis a um maior número de pessoas.

Dias (2006) relata, ainda, que essa iniciativa introduziu um elemento novo nas viagens: uma empresa que cuida de tudo aquilo de que o viajante necessitar, uma verdadeira assessoria para o viajante. E com isso, podendo atender uma gama de serviços aos diversos setores da sociedade da época. Naquele momento havia a expansão do comércio e as pessoas buscavam a oportunidade de conhecer novas culturas e outras experiências. A interação entre países e culturas favoreceu o aumento do contato entre diferentes partes do mundo, abrangendo tanto a classe média, como também de camadas de trabalhadores beneficiados com a ampliação do período de tempo livre.

Para o Ministério do Turismo – (MTur2010), ao longo do tempo, vão surgindo novas motivações de viagens e expectativas e esses fatos surgem em decorrência da mudança no comportamento dos turistas. Para entender e atender essas novas necessidades e desejos é necessário que seja feita uma segmentação do turismo com a finalidade de perceber as características do destino: o produto turístico, a oferta e a demanda (Ministério do Turismo, 2010).

Dessa forma, o MTur (2010), apresenta as seguintes conceituações: o produto turístico pode ser definido como: tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo dos consumidores. E por isso, pode ser pensado como um bem tangível comercializável. Porém, o conceito de Produto Turístico vai além de elementos concretos.

Já no material do MTur (2010) “Segmentação do Turismo e o Mercado”, o produto turístico é definido como: conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço.

Portanto, podemos compreender que o produto turístico é composto de elementos materiais e imateriais, bens e serviços, de um lugar voltado para determinada atividade, podendo ser adquirido pelo consumidor por um valor combinado em um estabelecimento em determinado momento e envolve recursos públicos (praias, florestas, museus, monumentos); empresas voltadas para o turismo, como agências de viagens, órgãos com responsabilidades na infraestrutura da cidade (estradas, aeroportos, serviços de saneamento e limpeza urbana) e empresas complementares, como parques de diversões e cinemas.

Algumas características do produto turístico é que ele não pode ser testado antes, e nem armazenado em outro lugar que não seja a memória do consumidor, além disso, a percepção do valor do produto varia de uma pessoa para outra (MTUR, 2010).

De outra parte, tratando de oferta turística, o Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM (2014) define toda infraestrutura de um destino turístico, como serviços, atrativos, equipamentos e outros voltados para atividades turísticas.

Já a demanda turística, também segundo o IBRAM, diz respeito à quantidade de bens e serviços consumidos em um dado período, em determinado local, e por um determinado número de turistas. Por isso, se faz necessário existir um planejamento de forma a adequar os bens e serviços às necessidades dos turistas, porque a ausência desse planejamento gera discrepância entre o que está sendo ofertado e o desejo dos referidos consumidores.

O turismo vem se firmando como uma das mais importantes atividades econômicas do mundo, tornando-se um dos pilares mais importantes para o desenvolvimento de muitos países. De acordo com Dias (2006, p.11)

Na realidade, o turismo é um fenômeno de várias dimensões – política, econômica, social, cultural, educativa, ambiental, entre outras – que, quando devidamente exploradas, podem trazer inúmeros benefícios tanto para os turistas quanto para os residentes de um destino turístico.

Ao observar essa atividade sob uma perspectiva econômica, notam-se as vantagens trazidas ao local visitado como, por exemplo, um comércio ou atrativos voltados para atender os turistas e visitantes.

Segundo a Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), em 2015, o turismo representou cerca de 3,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, empregando, direta e indiretamente, mais de 10 milhões de pessoas. Em 2016 a contribuição do setor foi de US\$ 152,2 bilhões, 7% menor que o ano seguinte, que foi de US\$ 163 bilhões, cerca de 7,9% do PIB e de acordo com a entidade WTTC (Oxford Economic para Conselho Mundial de Viagens e Turismo) a contribuição do Turismo para o PIB brasileiro deve crescer aproximadamente 2,5%, em relação ao ano de 2017, em 2018.

O turismo apresenta características peculiares que não encontram semelhança com outros setores, pois ele é um fenômeno que crescente não pode ser totalmente previsto e controlada através do tempo e espaço (BARRETTO, 2012, p.11).

A demanda mundial dos consumidores vem se diversificando e incorporando um grande conjunto de tipologias da atividade que inclui o turismo rural, o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo arqueológico, o turismo de negócios, cultural, etc. Entre as várias tipologias distintas do turismo, o Brasil possui excelentes produtos potenciais a oferecer, tanto ao próprio mercado nacional quanto para o internacional. Dentre essas tipologias, discutiremos o turismo cultural.

1.2 TURISMO CULTURAL

Quando os turistas direcionam seus interesses para atividades de visitação a patrimônios materiais e imateriais, temos um segmento que é conhecido como turismo cultural, definido Ministério do Turismo no caderno: Turismo Cultural: orientações básicas (2010, p.16) como:

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

Pode-se dizer que o turismo cultural é sustentado pela infinidade de diferentes perfis de turistas e suas condutas, e pelo tipo de turismo a qual estes se classificam. Neste segmento, determinados grupos são formados a partir da diversidade de comportamento existente. Com isso, a caracterização dos turistas e suas respectivas ações nesta atividade turística são relativas deste procedimento de diferenciação entre povos e culturas.

Em meio a este fato, podemos dizer que existe em destaque dois principais tipos de turistas no âmbito do turismo cultural, descrevendo-os como cognitivo-formativo (COHEN, 1979, apud BARRETTO, 2012, p.80): a) os peregrinos modernos e b) os buscadores de prazer.

Os peregrinos modernos pretendem encontrar na viagem modos de vida diferentes do usual, buscam um contato direto com a cultura nativa de forma autêntica. Já os buscadores de prazer, aproveitam a prática turística para fugir do cotidiano e da rotina em espaços que ofereçam atrativos recreativos, de relaxamento, para que a pessoa se desprenda totalmente da sua vida comum.

Em estudos realizados por John Urry com base no modelo de Cohen (apud BARRETTO, 2012, p.81), foi possível identificar que a classe trabalhadora se encaixa no tipo de turismo dos buscadores de prazer, pois é uma forma de fugir das funções monótonas que o trabalho provoca.

Classificar os turistas bem como o turismo, é fundamental para compreender o turismo cultural. Desta forma, diversos autores criaram categorias com algumas tipologias de turismo. A variação de classes entre

visitantes influencia na ocorrência de umas das categorizações mais conhecidas: o turismo de massa e o turismo de minoria. (IDEM, 2012, p.82)

O primeiro teve seu auge nos anos 50 com o turismo de sol e praia até hoje é uma das principais motivações de viagem no Brasil. Nos últimos anos, esse tipo de turismo institucionalizado - que acontece através de agências - passou a ser tratado como vilão, pois provocou grandes alterações nos lugares turísticos pelo próprio turismo. O grande volume de pessoas circulando nas áreas de visitação faz com que os serviços básicos do turismo saturem, não correspondendo adequadamente à demanda presente, além dos fortes impactos no meio ambiente e nas sociedades receptoras, assim como na experiência dos próprios turistas. (BARRETTO, 2012, p.82)

Os aglomerados de atrativos turísticos criados para satisfazer o turismo de massa como: grandes parques temáticos, áreas de recreação em grandes escalas e produtos possuidores de altas tecnologias que ocupam grandes espaços, ocasionam grandes problemas não só ambientais como desmatamentos e desequilíbrio do meio ambiente. (IDEM, 2012, p.83)

Diferentemente do turismo de massa, os grandes protagonistas do turismo de minoria não são institucionalizados, respeitam o meio ambiente natural e cultural e, por esta razão, são mais aceitos.

O turismo cultural, de acordo com essa premissa, teria menos efeitos negativos nos núcleos receptores, e durante um tempo seu aumento proporcional foi bem recebido. Por outro lado, trata-se de pessoas que procuram um contato íntimo com a população local, respeitando seu modo de vida, sem pretender impor seus padrões; são pessoas que se adaptam com facilidade à cultura local e consomem estados de espírito em lugar de coisas materiais. (BARRETTO, 2012, p.84).

Diante disso, é importante ressaltar que o turismo cultural não é algo novo. Como exemplo, o *Grand Tour*, origem histórica do turismo contemporâneo quando jovens de classe média alta viajavam pela Europa continental. Portanto, podemos dizer que o turismo cultural é a primeira forma de turismo.

O turismo cultural surge como um novo tipo de mercado perante aos problemas relacionados à interferência do turismo massificado.

Turismo cultural é todo turismo no qual o principal atrativo não é a natureza, mas um aspecto da cultura humana, que pode

ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer dos aspectos abrangidos pelos conceitos de cultura. (BARRETTO, 2012, p.87).

É preciso ampliar o conceito de que o turismo cultural se restringe à visita de museus, o que não é o caso em sua totalidade. Neste sentido, Robinson (1999 apud BARRETTO, 2012, p.88) e Hughes (1995 apud BARRETTO, 2012, p.88) propõe uma subdivisão em turismo de artes e turismo histórico. No turismo de artes, a principal atração são as representações, ao mesmo tempo em que propõe ao turismo cultural o entretenimento.

O turismo cultural e o “turismo de patrimônio” se confundem muitas vezes. O turismo patrimonial é motivado pelo potencial histórico, artístico, científico, estilo de vida da comunidade, região, grupo ou instituição (SILBERBERG, 1995, p.361 apud BARRETTO, 2012, p.88). O turismo de patrimônio também exige que o turista tenha na bagagem um acervo cultural diferenciado, para uma vivência facilitada com inúmeras pessoas. É nesse aspecto que se encontra os tipos de turistas do turismo de patrimônio.

Há uma problemática de acordo com Meethan (2003, p.13 apud BARRETTO, 2012, p.90) quando se fala no turismo cultural entre os países subdesenvolvidos e desenvolvidos. Nos primeiros, o turismo cultural aborda a forma de vida dos nativos. Nos segundos, fala-se da alta cultura. O turismo étnico, subtipo do turismo cultural é posto em pauta. Este tipo de turismo, cujo atrativo é a forma de vida de determinados grupos humanos, a raça, a religião e a região de procedência, além de outras características, implica em observações acerca da exploração nessas populações e um questionamento é feito: qual o limite do que pode ser “turistificável” na comunidade? Não se pode haver um descaso com a comunidade local. (IDEM, 2012, p.90)

Outro ponto discutido no turismo cultural, refere-se à comercialização da cultura. Esse modo de turismo transforma o patrimônio em mercadoria. Por consequência, negócios turísticos são obrigados a desenvolver um “produto cultural” para ser aplicado no mercado, forçando invenção de tradições e identidades. Por esta razão, o legado cultural deixa de existir e o valor comercial passa a tomar conta. “O patrimônio transformou-se num objeto turístico, parte de um pacote de serviços, e a visita a um sítio histórico pode ser

vendida como apenas um componente” (LANFANT, ALLCOCK e BRUNER, 1995. p. 37 apud BARRETTO, 2012, p.91).

Portanto, se faz necessário ter a consciência de que o legado cultural e histórico de determinada sociedade para o seu povo é imprescindível na manutenção do patrimônio de forma a se perpetuar suas tradições por gerações, fazendo com que o mesmo não seja visto apenas do ponto de vista da comercialização.

1.3 OS MUSEUS E O TURISMO

A relação existente entre museus e turismo vem sendo bastante estudada nos últimos anos uma vez que mesmo sendo entendidos como setores distintos estão ligados entre si. O texto do IBRAM, “Museu e Turismo: estratégias de cooperação” apresenta um leque de possibilidades na forma de se trabalhar e entender a temática dos museus ligada ao turismo como forma de se compreender a cultura local e permitir um diálogo entre os profissionais das duas áreas (museu e turismo), a fim de se tornar mais acessível ao público em parceria com o Ministério do Turismo (MTUR) e o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM).

Na tentativa de identificar quais os anseios e estratégias dos profissionais tanto do setor de turismo quanto dos museus para atrair seu público, buscou-se saber quais necessidades dos dois setores que, apesar de serem vistos como dessemelhantes, estão intimamente associados. Os museus querem proporcionar uma experiência emocionante e inesquecível e possuir melhores condições de acolhimento a esse visitante tendo uma boa infraestrutura e recursos materiais e financeiros adequados. Já os profissionais do setor turístico vêm nas atrações culturais uma forma de despertar o desejo do visitante ao local onde possam contar com segurança e conforto.

A pesquisa realizada pelo IBRAM ouviu os próprios turistas e a comunidade em torno do Museu e tentou entender o que eles anseiam encontrar nesses locais e constatou o seguinte: a) os turistas além de desejarem conhecer o local por si só, possuem uma necessidade de obter experiências diferentes daquelas que ocorrem no seu dia a dia buscando

segurança, conforto, lembranças ligadas ao seu destino, etc.; b) já a comunidade local deseja que os turistas consumam seus produtos e serviços e possuam vontade de voltar.

O que é comum a todos os grupos de turistas é o desejo por segurança, conforto, comodidades que facilitem a visita e não comprometam o tempo de permanência no local, além de banheiros limpos, locais de descanso e contemplação, restaurantes, cafés, lanchonetes e lojas que ofereçam pequenas recordações relacionadas ao destino. (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014, p.15)

E diante de tais necessidades os museus vêm se adequando ao longo dos anos para proporcionar as melhores condições para visita, permanência e volta desses turistas aos museus. Sabendo que o seu público se tornou mais exigente nas últimas décadas, está mais antenado nas inovações tecnológicas e buscam o seu conforto, os museus têm se mostrado dispostos a fazer com que os seus visitantes tenham uma experiência cada vez mais inesquecível a partir do seu investimento e melhoria em infraestrutura.

Para a integração e um bom aproveitamento dos museus pelo turismo é necessário haver investimento em infraestrutura adequada para o recebimento de visitantes, como local de fácil acesso, monitores bem treinados, acervo organizado e bem disponibilizado, loja de souvenir, biblioteca, sala para palestras e outros eventos, como por exemplo, exposições temporárias passaram a fazer parte dos contextos dos museus. Como inovações, os museus podem contemplar novos ambientes e novas atividades voltadas para o entretenimento, para a socialização e processo educativo, direcionados para a satisfação do visitante. (ROCHA e CARVALHO, 2010. p. 33)

Hoje, existem 3.025 museus espalhados pelo Brasil segundo informações do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) e esse fator contribui de forma expressiva para despertar o interesse da comunidade e dos turistas tanto nacionais quanto internacionais pelos patrimônios culturais.

Segundo a cartilha do IBRAM, é importante abordar os princípios fundamentais de um museu respaldado no Estatuto do Museu, que prezam a dignidade humana, a sua função social, a preservação social e ambiental, etc., no qual esses fundamentos devem ser os pilares das ações e atividades dos museus brasileiros. É necessário também criar uma boa forma de comunicação e diálogo entre os museus, os indivíduos e as comunidades de forma que eles

se sintam parte integrante desse processo e de forma a se criar laços de integração social.

Esses pilares devem se refletir no desenvolvimento das ações e das atividades brasileiras dos museus que são a preservação, a pesquisa e as diversas formas de comunicação com a sociedade.” (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014, p.23)

O material destacado acima, ainda afirma que existem algumas formas e possibilidades de comunicação em museus através do estudo e pesquisa, difusão e divulgação, ação educacional e cultural, exposições. Essa última subdividida em exposições de longa duração, exposições de curta duração ou temporárias e exposições itinerantes ou extramuros. Entretanto, é necessário manter a comunicação entre os museus e o público através do diálogo onde as duas partes se transformam e interagem entre si.

Ainda de acordo com a cartilha do IBRAM (2014), outro fator importante no processo de atração do público aos museus é a sinalização. Uma vez que com uma boa estratégia de orientação é possível atrair um maior número de pessoas a visitar o acervo, a sinalização dentro e fora do museu se torna um meio extremamente importante e pode fazer toda a diferença na hora de se visitar um bem cultural.

Uma boa orientação atende ao maior número possível de pessoas. Por isso, informar adequadamente significa também contribuir para a democratização no acesso aos bens culturais, valorizar o trabalho da comunidade e os potenciais turísticos da região. (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014, p.31)

Os museus precisam cumprir sua função na democratização desse acesso a todas as pessoas e garantir que todos, inclusive que às pessoas com deficiência, tenham o direito de entrada a esses locais e possam usufruir de maneira adequada desse bem cultural.

Dessa maneira, se faz necessário inclusive, adotar práticas de percursos e roteiros adaptados às necessidades dos mais variados públicos e dessa forma atrair o maior número de visitantes para conhecer seu acervo e exposição.

A expectativa que o visitante vai colocar na experiência que vive fará toda diferença durante e depois da sua estadia em determinado lugar. E essa expectativa está diretamente ligada ao acolhimento e ao conforto ambiental.

Para o Ibram, uma análise importante que também deve ser feita é sobre os serviços de atendimento que são feitos nos museus sejam eles grandes ou pequenos, uma vez que a boa qualidade desse serviço oferecido vai determinar a volta e a divulgação por parte desse público que o visita. São eles: horário adequado, roteiros adaptados, infraestrutura, uma área ou um jardim ao ar livre e equipamentos para grupos especiais.

Os museus podem ser influenciados por uma série de fatores, como por exemplo: infraestrutura e serviços públicos, imagem e valores simbólicos e a experiência turística da visita. Segundo o IBRAM (2014, p.48)

O grau de atratividade do bem “museu” depende do que ele tem a oferecer como espaço de lazer, cultura e entretenimento, bem como a facilidade de acesso. Os museus são, portanto, atrativos potenciais do turismo. Para fazer com que um maior número de visitantes se sintam atraídos por eles, é preciso que atendam às suas necessidades e motivações. Em outras palavras, devem se preparar para a atividade turística.

Se os museus são, por si só, um bem cultural em potencial é necessário uma análise do que poderia ser feito para que o maior número e os mais variados tipos de turistas possam ser atraídos a eles. Desse modo, é possível identificar o que cada museu tem a oferecer a esse visitante e dessa forma melhorar a sua receptividade. Uma questão interessante a se discutir é sua facilidade de acesso tanto interna como externa e assim aumentar o número de visitas.

É importante também abordar um pouco mais da comunicação e da hospitalidade dos museus como bens culturais atrativos. Um exemplo é a comunicação externa voltada para cinco grupos específicos: moradores da cidade ou do entorno, turistas nacionais e internacionais, prestadores de serviços em geral, prestadores de serviços turísticos e mercados emissores de turismo. Conforme o Instituto Brasileiro de Museus (2014, p.23):

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

Essas estratégias de comunicação, apresentadas anteriormente, contribuem, segundo o IBRAM, de forma decisiva na atração de públicos que

podem passar de ocasionais a frequentadores regulares do museu, fazendo com que esse bem se torne mais interessante.

Em conformidade com a cartilha do Instituto Brasileiro de Museus (2014), o marketing também possui uma base importante para a divulgação e consolidação dos museus como atrativos culturais turísticos e para aumentar o número de visitantes. Para dar continuidade ao diálogo entre museus e turismo é necessário entender que esse diálogo consolida essas instituições como espaço de lazer e aprendizado e ajuda a derrubar as barreiras que dificultam o seu acesso.

No fim, o que faz a diferença na atividade turística é o componente humano e a qualidade do atendimento que torna possível a realização do sonho desse turista e assim, comunidade e museu podem se tornar fatores decisivos na captação desse público.

Barretto (2012) aborda a questão das modificações que os museus passaram a partir da segunda metade do Século XXI passando por um período de crise e desvalorização até se tornarem atrativos turísticos trazendo benefícios para as comunidades locais, uma vez que os museus são mantidos e sustentados pela atividade turística.

Além disso, faz uma análise da evolução histórica dos museus e a divide em quatro etapas: desde o interesse pela história das civilizações da Antiguidade Ocidental como Grécia e Roma e também do Oriente Médio nos séculos XVIII e XIX. Depois a época do nacionalismo. Em seguida, o período pós Segunda Guerra Mundial, onde o homem começa a ter influência por parte do Iluminismo e finalmente, os dias atuais onde existe a ideia e convicção de que tudo o que aconteceu é necessário não apenas para entender o passado, mas também para melhor planejar o futuro. A partir da década de 1970 teremos o começo dos chamados museus pluralistas em que todos os segmentos das sociedades estão representados.

A autora fala também sobre as diferentes tipologias de museus existentes hoje onde podem ser classificados por sua arquitetura, pela museografia e por seu papel social. No que se refere a sua arquitetura existem os museus interiores e os que funcionam ao ar livre. Os primeiros estão em prédios construídos ou em prédios que foram adaptados. Os museus ao ar livre

se encontram em grandes áreas e geralmente fora dos centros urbanos. Podem ser subdividido em ecomuseus e museus jardins. “Os museus ao ar livre (*open air museums*) são áreas nas quais foram reconstruídos cenários de grande realismo, em tamanho natural. Reconstruíram-se, casas, cidades, vilas.” (BARRETTO, 2012, p.147)

A melhor opção para a conservação do patrimônio é a manutenção por meio da revitalização que permite manter os bens culturais economicamente, sejam eles móveis ou imóveis, e também através da musealização como meio de mostrar o passado histórico e “apesar de ser um equipamento subutilizado na América do Sul, tanto para a educação quanto para a ação comunitária ou lazer, no resto do continente americano a importância dos museus no contexto cultural e turístico cresce dia após dia.” (IDEM, 2012, p. 153)

E é diante desse contexto que cresce o interesse do público em geral por manter, preservar e conservar esse bem que se tornou tão importante ao longo dos anos para a propagação da história e cultura local de determinado grupo ou sociedade.

1.4 COMUNICAÇÃO E MIX PROMOCIONAL

Morrison (2012, p. 316), analisa quais as melhores estratégias e alternativas promocionais do mercado no que diz respeito aos produtos e serviços oferecidos “da forma mais provável para atrair a atenção dos clientes e resultar em uma compra.”

Outra questão levantada é a promoção, que é parte de comunicação do marketing e que oferece ao cliente informação e conhecimento sobre determinado serviço. É a forma de se fazer conhecido pelos clientes que consomem os produtos e serviços de determinada empresa. Fala ainda que essa comunicação pode ser feita através de uma ou mais das cinco técnicas promocionais existentes conhecidas como mix promocional. São elas: publicidade, vendas pessoais, merchandising, relações públicas e propaganda.

Para oferecer uma mensagem mais eficaz e assim ser entendido mais claramente pelos consumidores é necessário antes de mais nada que os profissionais entendam de forma mais específica o seu público alvo e o

processo de comunicação. Esse processo, por sua vez, se dará por meio de nove elementos: fonte, codificação, mensagem, meio, decodificação, ruído, receptor, resposta e *feedback* (MORRISON, 2012, p.316).

Depois de analisar esses elementos pode-se entender melhor como proceder no que diz respeito às mensagens que serão passadas para o público específico. É necessário manter um nível de mensagem bem simples porém, a mensagem precisa ser informativa na medida certa para não existir qualquer excesso ou ruído na comunicação.

Pesquisas apontam que o boca a boca (informações transmitidas verbalmente entre os clientes) dissemina e reforça ainda mais a mensagem. Quando os clientes compram serviços de hospitalidade e turismo, são influenciados mais pelas informações interpessoais de dentro de sua rede social (amigos, parentes, associados, líderes de opinião) do que por exposição direta às mensagens de mídia de massa. (IDEM, 2012, p.318)

Dessa forma, as informações passadas “boca a boca” se mostram bem eficazes na ideia de se entender melhor a mensagem proposta pelas empresas e os profissionais das áreas de marketing e turismo.

Dando continuidade, é analisada as formas de comunicações implícitas e explícitas que são as formas pelas quais as mensagens são transmitidas aos clientes. As mensagens explícitas são transmitidas através do uso da linguagem verbal ou escrita. Já as mensagens implícitas são transmitidas por meio da linguagem corporal.

Depois é feita uma análise das vantagens e desvantagens de cada um dos cinco elementos do mix promocional com um intuito de fazer uma investigação mais detalhada a fim de chamar a atenção dos clientes além das definições específicas de todos os itens de compõem o mix. Logo em seguida, são abordados fatores que afetam o mix promocional que são: mercados-alvos, objetivos de marketing, práticas competitivas e promocionais e orçamento promocional disponível.

A promoção envolve todas as comunicações entre uma organização e seus clientes. A promoção explícita envolve cinco técnicas no mix promocional: publicidade, vendas pessoais, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas e propaganda. O mix promocional é um dos oito elementos do mix de

marketing. Os outros sete elementos comunicam implicitamente informações sobre a organização e seus clientes. (MORRISON, 2012, p.334)

Tendo em vista um melhor desempenho por parte das empresas no quesito comunicação e captação de clientes, se faz necessário o uso e aprimoramento dessas técnicas ofertadas pelo mix promocional com o objetivo específico de melhorar a relação das organizações e dos seus públicos e assim, conseqüentemente, atraí-los a consumir os seus produtos.

1.5 RELAÇÕES PÚBLICAS E A FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Kunsch (2003), fala da comunicação organizacional e analisa esse processo entre as organizações e os públicos. “[...] a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade.” (p.149) Sendo assim, a comunicação organizacional compreende qualquer tipo de organização, seja ela pública ou privada, além de ONGs, fundações, etc., e a própria empresa.

Dando seguimento, a autora também fala sobre as diversas modalidades dentro da comunicação organizacional que permitem que as empresas estabeleçam relações mais próximas com o seu público. São elas: a comunicação administrativa “é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas.” (p.152); a comunicação interna que “seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados.” (p.154); a comunicação mercadológica que “é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa.” (p.162); e a comunicação institucional que “é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.” (p.164).

Dentro da comunicação institucional existem subáreas ou instrumentos que ajudam a formatar a comunicação da empresa ou organização. Esses instrumentos são: as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria

de imprensa, a publicidade/ propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia. (KUNSCH, 2003, p.166)

A comunicação organizacional integrada é importante para toda e qualquer empresa ou organização, pois a permite expressar uma visão de mundo mostrando seus valores e não apenas se limitando à divulgação dos seus produtos e serviços.

A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas. (KUNSCH, 2003, p.180)

Sendo assim, os vários setores de comunicação de uma organização interagem de forma conjunta por meio do seu sistema de comunicação integrado aliados aos esforços humanos e organizacionais focados na eficácia de seus públicos.

Paralelamente a isso, a questão da globalização e da revolução da tecnologia da informação impulsionam as empresas e organizações a terem um melhor posicionamento e uma comunicação bem planejada frente à um mercado tão competitivo e exigente.

A modernização da comunicação das organizações, tanto no âmbito interno quando no externo, vai depender de políticas de relações públicas adequadas aos novos tempos. Por isso, é preciso repensar não só as práticas, mas também os conceitos dessa área, que, como qualquer outra, passa por grandes transformações ante a nova conjuntura que estamos vivendo. (KUNSCH, 2003, p.202)

Nesse sentido, é necessário sempre a atualização e novas medidas de divulgação para atender a um público cada vez mais conectado e rigoroso sempre pautado no planejamento e nas estratégias de marketing e comunicação tendo a necessidade de planejá-las de forma adequada. Porque só com um planejamento é possível analisar a comunicação das organizações e assim realizar as ações necessárias e, conseguir de fato, a eficácia da comunicação desejada.

1.6 O MUSEU DA CIDADE DO RECIFE

O Forte de São Tiago das Cinco Pontas (“*Vijfhoek*”, pentágono em holandês), foi construído pelos holandeses no ano de 1630 durante a ocupação do Nordeste brasileiro que durou 24 anos (1630-1654). O Forte está localizado em um dos mais tradicionais bairros do Recife (Pernambuco), o Bairro de São José (ARAÚJO, 2010).

Figura 1 - Entrada do Museu



Fonte: Google imagens

Sua edificação foi realizada por determinação do príncipe de Orange, Frederik Hendrik, teve como idealizador o comandante Teodoro Weerdemburg e foi chamado inicialmente de Forte Frederico Henrique. Entre os séculos XVII ao XVIII, passou a ser chamado de Forte de São Tiago das Cinco Pontas por sua forma pentagonal com seus baluartes, mas também era conhecido como forte das cacimbas, já que possuía uma importância estratégica e abastecia com água potável os habitantes da cidade e sua tropa.

Quando estava sob o domínio dos portugueses, o forte foi reconstruído em alvenaria de pedra e cal a partir de 1684, pelo engenheiro militar Francisco Correia Pinto, onde perdeu um dos baluartes, passando a ter forma quadrangular que até hoje apresenta. No século XVIII e todo o século XIX, o forte perdeu sua função militar e passou a ser utilizado como quartel e prisão. Em 1904, após uma grande reforma, o edifício passou a funcionar como

Quartel General do Exército, e foi tombado pelo IPHAN em 24 de maio de 1938.

O Forte das Cinco Pontas se desenvolve através de uma planta quadrangular com quatro baluartes, um em cada vértice do quadrilátero, interligados por terraplenos. É composto por uma muralha externa e uma contra-muralha de pedra, característica da técnica militar portuguesa. Possui dois pavimentos, um ao nível da rua, onde estão a praça de armas e as dependências do forte, e outro aproximadamente na cota +3,00m da rua, onde estão os baluartes, e os terraplenos, além de mais um bloco de dependências. (ARAÚJO, 2010. p.1)

Figura 2 - Vista aérea do Museu



Fonte: Google imagens

No que diz respeito à criação e instalação do Museu da Cidade no Forte das Cinco Pontas, foi uma ação da Prefeitura do Recife no início da década de 1980 com o objetivo de criar e manter uma instituição com o objetivo de preservar e difundir a história da cidade do Recife. A idéia era instalar o Museu em um edifício de grande significado para a história da formação social, cultural e urbana do Recife. Conforme Araújo (2001, p.1): “ o Museu em seus 28 anos de existência manteve um fluxo crescente de visitantes interessados não só em visitar o forte - o mais importante objeto do museu - como também conhecer a história do Recife.

No dia 14 de dezembro de 1982, o então prefeito, Gustavo Krause, transformou o Forte das Cinco Pontas no Museu da Cidade do Recife. Desde então, funciona nas instalações do Forte, o Museu da Cidade. A edificação

abriga a administração da instituição, o acervo, o Núcleo de Pesquisa José Antônio Gonçalves de Melo e os espaços para exposições.

No Museu existe um espaço para exposição permanente sobre a história urbana e social do Recife e outro para exposições temporárias. Também possui um auditório com capacidade para 80 lugares para eventos, palestras, seminários, fóruns, debates, entre outros. Possui ainda o pátio central, conhecido como Praça de Armas, que é um local bastante solicitado para a realização de eventos culturais tanto públicos quanto privados.

Com a criação do Museu da Cidade de Recife e devido ao significado da memória social contida no seu precioso acervo, eventos culturais passaram a ser realizados em suas instalações, transformando-se em um Centro Cultural, que atrai muitos visitantes, nacionais e estrangeiros, cientistas sociais, historiadores, pesquisadores em busca da memória coletiva que ali se contém. Essa frequência de visitas já alcança hoje cerca de 20 mil visitantes/ano. (TEIXEIRA, 2013, p.62)

O acervo do museu é formado por documentos iconográficos, fotografias e mapas; vestígios cerâmicos da cidade como azulejos, assim como artefatos arqueológicos. As obras existentes no acervo são bastante utilizadas por pesquisadores locais e nacionais para teses acadêmicas e publicações. O acervo fotográfico é formado por aproximadamente 150 mil imagens do último quartel do século XIX até a década de 1980.

Figura 3 - Área externa do Museu



Fonte: Google imagens

O museu, uma instituição da Fundação de Cultura da Cidade do Recife, abre de terça-feira a domingo, das 9h às 17h, com entrada gratuita e realiza exposições, oficinas, seminários e ações de educação patrimonial. Nos dias 12 de cada mês, o museu realiza um evento cívico para trocar a bandeira do Recife na presença de estudantes da rede escolar. Segundo o site do Museu da Cidade do Recife, quase todo o material que compõe o acervo do museu, títulos (livros e revistas), 1.898 peças digitalizadas (mapas, plantas, projetos de arquitetura), 146 azulejos dos séculos XVII ao XIX, estão à disposição da população para pesquisas.

Tudo isso mostra a importância para a preservação da história e memória local, contribuindo dessa forma, para a propagação da cultura e mantendo um espaço de convivência para toda a sociedade.

CAPÍTULO 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, ANÁLISES E RESULTADOS ENCONTRADOS

Neste capítulo apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados durante o processo de análise e construção das informações para chegarmos às constatações que nos levaram a perceber a necessidade de um plano de comunicação para o Museu da Cidade do Recife.

Após definição do objetivo geral deste TCC, que é propor um plano de comunicação para o Museu da Cidade do Recife de forma que este venha a atrair mais visitantes, entendemos que isso será possível devido à importância histórica deste patrimônio.

No que se refere ao tipo de pesquisa, este TCC está classificado como pesquisa exploratória, uma vez que ao definirmos um tema, passamos a explorá-lo de forma inovadora permitindo assim, que a pesquisa sirva de base para futuros estudos. Segundo Bertucci (2008, p.48)

[...] pesquisas exploratórias são aquelas que tratam determinados problemas de pesquisa de forma quase pioneira, buscando descrever determinadas situações, estabelecer relações, ou definir problemas de pesquisa a serem continuados por outros pesquisadores.

Quanto às técnicas listadas por Bertucci (2008, p.53), apenas o levantamento e a pesquisa bibliográfica serão utilizadas. A primeira técnica é a de levantamento “(...) procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, acerca de um problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.” (GIL, 1988, p.56 apud BERTUCCI, 2008, p.55). Sendo assim, pode ser usada para explicar determinado fenômeno, no caso, o baixo número de visitantes do MCR, através de interrogação direta por meio de instrumento de coleta de dados como questionários. Além do levantamento, a outra técnica utilizada foi de pesquisa bibliográfica, realizada por meio da leitura de livros e artigos referentes ao tema escolhido.

Inicialmente, utilizamos a observação direta como instrumento de coleta de dados, o que nos permitiu detectar, rapidamente, o problema de baixa visitação do Museu. A observação direta também foi utilizada e voltada à

questão da acessibilidade dentro e no entorno do museu e sobre informações de localização, sejam elas internas ou externas. O método aplicado é uma técnica de coleta de dados com o objetivo de obter informações que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar (MARCONI e LAKATOS, 2002, p.88 apud BERTUCCI, 2008, p.67). Outros instrumentos de coleta de dados como questionários, análise SWOT e *Benchmarking*, foram utilizados.

O questionário foi elaborado com o intuito de ser aplicado exclusivamente pela Internet divulgado através das mídias sociais como *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*, de forma a obtermos informações sobre os problemas de divulgação do Museu da Cidade do Recife, para quem já o conhece e para quem nunca o visitou. Segundo Vieira (2009, p.15):

Questionário é um instrumento de pesquisa constituído por uma série de questões sobre determinado tema. O questionário é apresentado aos participantes da pesquisa, chamados respondentes, para que respondam às questões e entreguem o questionário preenchido ao entrevistador, que pode ser ou não o pesquisador principal. As respostas são transformadas em estatísticas.

O processo de elaboração deste instrumento de coleta de dados foi cauteloso, pois é necessário que o questionário tenha linguagem acessível, nos forneça respostas sobre a problemática sem que o respondente seja induzido à determinada resposta e que trace um perfil do respondente, porém, assegurando o anonimato do mesmo.

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma ferramenta da administração muito utilizada para observar o cenário atual onde a organização está inserida. Segundo Marcelo Nakagawa (2011, p.01): “Serve para analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um negócio. Em seguida, o empreendedor pode organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa.”.

Esta análise é geralmente feita em um quadro dividido em dois quadrantes considerando o ambiente externo (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno (forças e fraquezas). Após observação direta foi possível levantar e

selecionar o que o MCR possui de oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos.

Outra ferramenta da administração utilizada foi o *benchmarking*, que segundo Ferreira e Ghiraldello (2014, p.03):

O *benchmarking* é a busca por melhores práticas no mercado, verificando como outras empresas executam, a fim de superar a realização das mesmas e implementando-as em sua organização. Este processo busca ideias inovadoras e procedimentos mais eficazes para se obter um melhor desempenho na empresa [...]

O processo do *benchmarking* consiste em analisar uma organização considerada um destaque positivo atualmente em relação às semelhantes, e descobrir os métodos/processos utilizados por esta com a finalidade de comparar com os próprios métodos e/ou processos para que possa chegar ou ultrapassar o nível da organização modelo.

Neste TCC optamos por verificar as ações realizadas no Museu do Homem do Nordeste (MUHNE) para ser compreendido e comparado ao Museu da Cidade do Recife. Observamos os mesmos aspectos no Museu do Homem do Nordeste alguns meses após a primeira visita e constatamos alguns diferenciais no que diz respeito às atividades que esse Museu desenvolve em relação ao Museu da Cidade do Recife.

2.1 ANÁLISE QUALITATIVA DAS VISITAÇÕES

Na visita de campo foi possível coletar alguns dados fornecidos pela própria instituição referentes ao quantitativo de visitas realizadas do período de 2015 a 2017 ao Museu da Cidade do Recife.

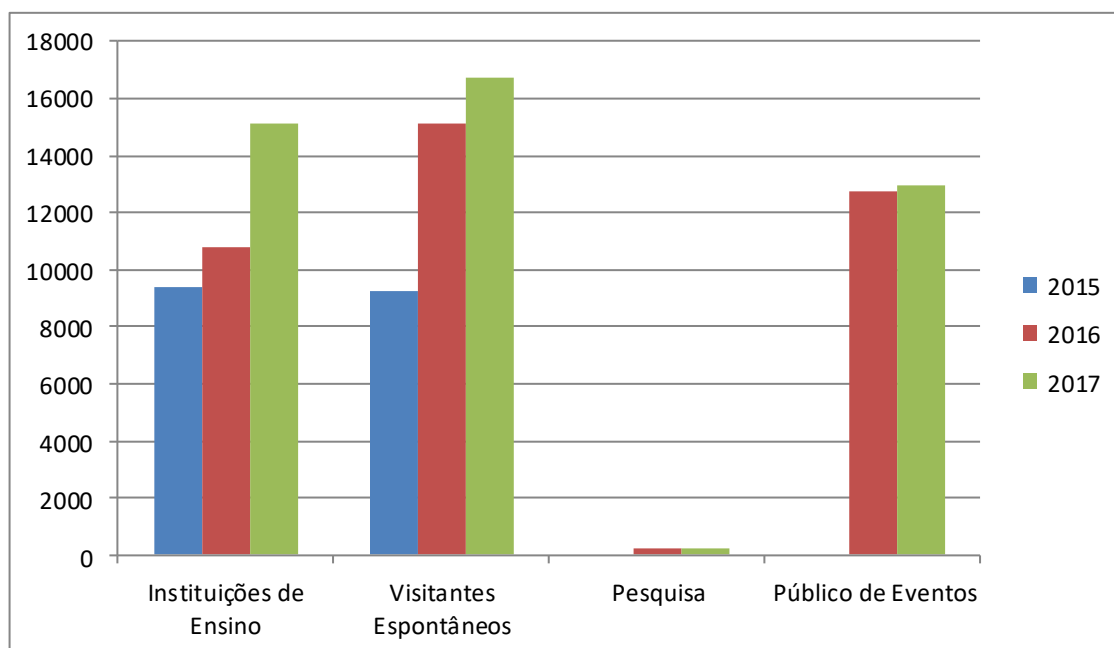
Até o início de dezembro de 2015 o público ligado às instituições de ensino apresenta o maior quantitativo: 9.413 (nove mil, quatrocentos e treze). Visitações às galerias junto ao público espontâneo: visitantes brasileiros: 8.937 (oito mil, novecentos e trinta e sete); visitantes estrangeiros: 302 (trezentos e dois). Do total geral de público atendido no Museu da Cidade do Recife em 2015: 18.652 (dezoito mil seiscentos e cinquenta e dois).

No ano de 2016, janeiro a dezembro, novamente o público oriundo das instituições de ensino foi maioria, totalizando 10.883 (dez mil oitocentos e

oitenta e três) estudantes. Já o número de visitantes espontâneos foi de 15.097 (quinze mil e noventa e sete). As pesquisas foram responsáveis por levar 134 (cento e trinta e quatro) pessoas ao Museu. Uma nova categoria identificada foi o público de eventos, correspondendo a 12.737 (doze mil setecentos e trinta e sete pessoas). Assim, chega-se a um total de 38.851 (trinta e oito mil oitocentos e cinquenta e uma) pessoas nesse mesmo ano.

Conforme pode ser observado no gráfico a seguir (gráfico 1), analisando todos os meses de 2017, as instituições de ensino obtiveram um aumento de 4.214 (quatro mil duzentos e quatorze) pessoas em relação ao ano anterior. Os visitantes espontâneos aumentaram 1.623 (mil seiscentos e vinte e três). O público de pesquisa foi de 254 (duzentos e cinquenta e quatro) e o de eventos foi de 12.953 (doze mil novecentos e cinquenta e três). Finalizando o ano com 45.484 (quarenta e cinco mil quatrocentos e oitenta e quatro).

Gráfico 1- Público do Museu da Cidade do Recife



Fonte: Museu da Cidade do Recife.

No dia 03 de junho de 2018 realizamos uma nova visita ao Museu da Cidade do Recife com o objetivo de analisar, fotografar e posteriormente fazer uma comparação com outro museu, sobre questões como captação de

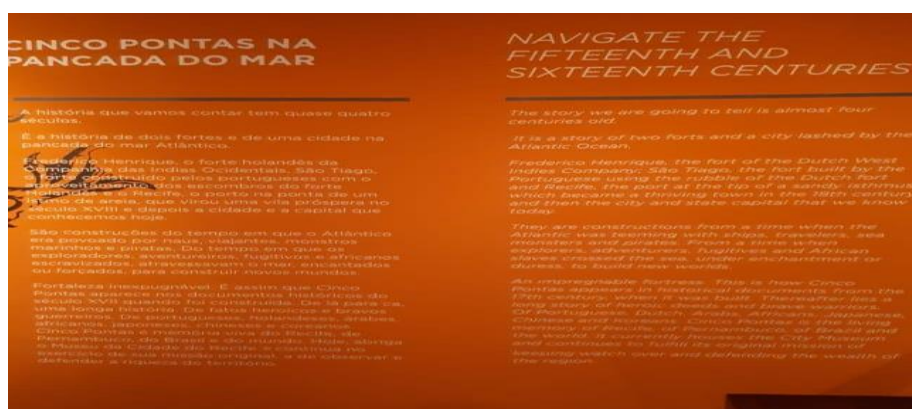
visitantes, infraestrutura e capacidade de atração do seu público alvo e acessibilidade.

Passamos uma manhã e o que conseguimos constatar é que o referido museu está muito distante dessa questão de atingir o total de público no que diz respeito à acessibilidade, termo que segundo a ABNT NBR 9050:2004, pode ser entendido como: “possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com segurança e autonomia de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos.”.

Fomos recebidos por duas funcionárias e uma estagiária (que cursava o 5º período do Curso Superior de Licenciatura Plena em História da Universidade Federal de Pernambuco). A estagiária conta que existem outros estagiários durante a semana, mas como a demanda diminui nos finais de semana, o Museu conta apenas com um estagiário nesse período. Com exceção de um estagiário, fluente na língua inglesa, nenhum dos estudantes que compõe a equipe é fluente em uma segunda língua.

O Museu, que até 2017 apresentava uma exposição sobre o bicentenário da Revolução Pernambucana de 1817 (Figura 4), agora expõe um acervo de peças que contam a história do Forte e, conseqüentemente, de como veio a se tornar um Museu.

Figura 4 - Foto da descrição da exposição disponível na parede do Museu



Fonte: Victória Pessoa, 2018.

Todas as descrições estavam em português e em inglês, porém, o Museu não disponibiliza os textos em braile ou audiodescrição das obras expostas para pessoas com deficiência visual. Além disso, muitas obras não

são descritas com fontes ampliadas. Não há muitas ações em acessibilidade comunicacional. O único recurso oferecido são visitas guiadas com agendamento nas quais são disponibilizados monitores que acompanham o grupo e dão explicações sobre as obras e peças expostas no acervo. Não há condições mínimas para que pessoas com deficiência visual usufruam do equipamento.

Figura 5 - Descrição das maquetes.



Fonte: Iramaya Andrade, 2018.

O visitante cadeirante tem uma certa infraestrutura para fazer uma visita por todo o museu, que possui rampas, elevadores, portas largas e banheiros adequados para receber essa pessoa com deficiência. O Museu também possui uma lanchonete que funciona acerca de cinco anos, não muito espaçosa, mas que uma pessoa com cadeira de rodas ou com dificuldade de mobilidade teria acesso fácil ao local.

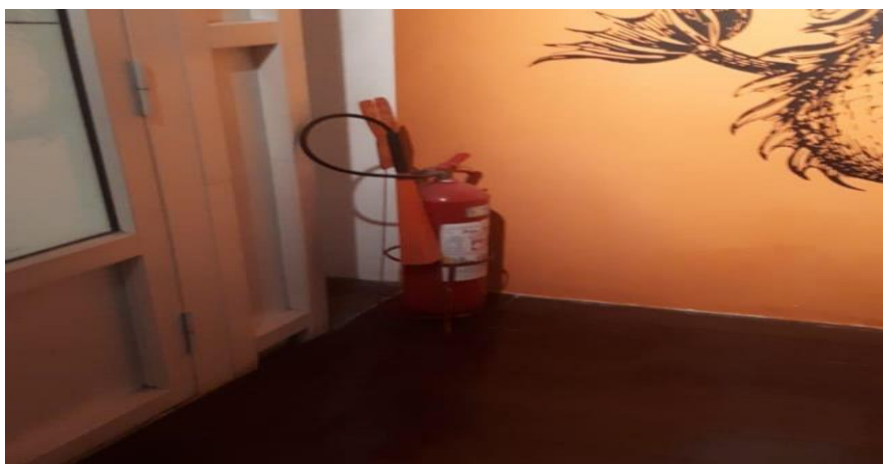
Figura 6 - Elevador



Fonte: Victória Pessoa, 2018.

Observamos também os itens de segurança e sinalização e percebemos que todos os extintores de incêndio existentes no local não estavam devidamente sinalizados e de acordo com padrões adequados com as normas do Corpo de Bombeiros e existiam poucas informações, como saída de emergência, por exemplo.

Figura 7 - Extintor de incêndio sem sinalização de piso.



Fonte: Victória Pessoa, 2018.

Durante toda a manhã desse dia 03 de junho de 2018 (um domingo) os únicos visitantes do Museu fomos nós e um casal com uma filha.

No dia 10 de junho de 2018 (também um domingo) realizamos uma visita ao Museu do Homem do Nordeste – MUHNE, localizado no bairro de Casa Forte. As mesmas questões foram analisadas em ambos os museus

recifenses que, no geral, foram: infraestrutura, questões de acessibilidade e a capacidade de atração do Museu.

O MUHNE conta com uma equipe de três monitores durante o domingo. Dois atendem a bilheteria e um fica à disposição dos visitantes ou dos grupos agendados. Observamos grande diferença em relação à quantidade de pessoas nos museus. Enquanto o Museu da Cidade do Recife, durante o período de análise, só recebeu três pessoas, o Museu do Homem do Nordeste recebeu um grupo de visitantes que estava previamente agendado, pessoas sozinhas e um casal estadunidense.

O Muhne foi inaugurado em 1979, proveniente da união de três outros museus: o Museu de Antropologia, o Museu de Arte Popular e o Museu do Açúcar, e desde então ele apresenta a mesma exposição que conta com um acervo muito variado. Entre outros elementos, estão em exposição: açucareiro de ouro dos senhores de engenhos, algemas que eram utilizadas nos escravos e como pode ser observado a seguir na figura 8: instrumentos musicais e personagens folclóricos.

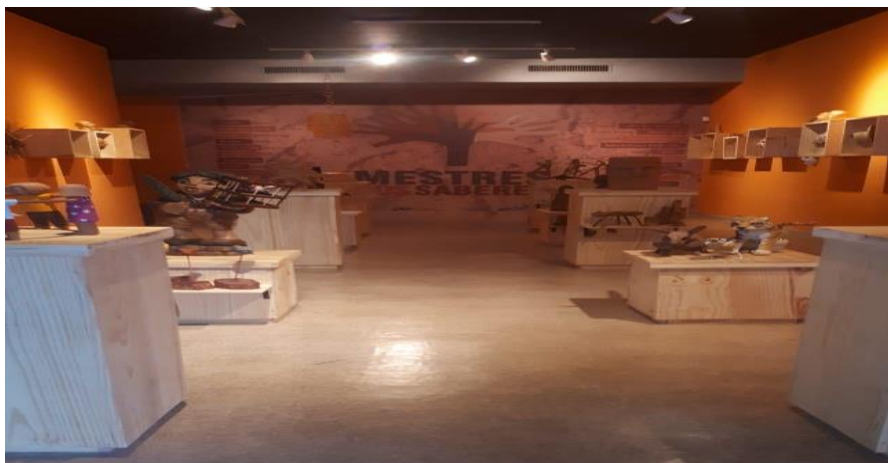
Figura 8 - Personagens do folclore maranhense.



Fonte: Victória Pessoa, 2018.

O Museu conta com quatro galerias que fazem exposições de curta duração, geralmente de iniciativa pública, onde essas entidades desenvolvem projetos com participação da população.

Figura 9 - Exposição Mestre dos Saberes.



Fonte: Victória Pessoa, 2018.

Uma reforma estrutural foi feita em 2016 porém, o MUHNE não evoluiu em relação à acessibilidade. O mesmo não possui piso tátil e as obras não possuem audiodescrição ou Braille. Entretanto, se uma visita guiada for agendada e o visitante informar que é cego ou deficiente visual é possível tocar em algumas peças expostas, após higienização das mãos feita pelos monitores. O museu disponibiliza cadeira de rodas para locomoção dentro do museu, porém a parte externa é feita de blocos de pedras irregulares (Figura 10), o que dificulta a mobilidade.

Figura 10 - Caminho de acesso ao Museu do Homem do Nordeste.



Fonte: Victória Pessoa, 2018.

Além disso, muitas obras não têm fonte ampliada e foram colocadas muito altas em relação ao chão, o que aumenta a dificuldade da leitura para cadeirantes e pessoas com deficiência visual.

Figura 11 - Descrição das obras em fonte não ampliada.



Fonte: Victória Pessoa, 2018.

Notamos que alguns itens básicos de segurança e sinalização não estavam sendo seguidos e, assim como no Museu da Cidade do Recife, os extintores de incêndio não estavam devidamente sinalizados.

Figura 12 - Extintor de incêndio sem sinalização de piso.



Fonte: Victória Pessoa, 2018.

Através das visitas *in loco* feitas ao Museu da Cidade do Recife (MCR) e ao Museu do Homem do Nordeste (Muhne), foi possível identificar algumas semelhanças entre eles.

Tabela 1- Comparativo entre MUHNE e MCR

	Museu do Homem do Nordeste	Museu da Cidade do Recife
Visita guiada	Sim	Sim
Audiodescrição	Não	Não
Braille	Não	Não
Descrições das obras em fonte ampliada	Algumas	Algumas
Piso tátil	Não	Não
Sinalização de emergência	Não	Não
Elevador	Não	Sim
Dispõe de cadeira de rodas	Sim	Não
Acervo Tátil	Sim	Não
Lanchonete	Sim	Sim
Loja de Souvenir	Não	Não
Descrição das obras em outro idioma	Não	Sim
Monitor bilíngüe	Sim	Não
Intérprete de Libras	Não	Não

Entrada gratuita	Apenas aos domingos	Sim
-------------------------	---------------------	-----

Os dois possuem visita guiada e as lanchonetes existentes nos dois lugares podem ser fatores que aumentem o tempo de permanência do visitante, porém, segundo a ABNT NBR 9050:2004, esses museus possuem equivalência em muitos pontos negativos no que diz respeito à acessibilidade: não possuem piso tátil, audiodescrição ou *Braille*.

Nota-se que os visitantes cadeirantes são os mais pensados pelos museus, pois, com o devido agendamento, o Museu do Homem do Nordeste disponibiliza cadeira de rodas durante o tempo da visita e o Museu da Cidade do Recife possui elevador assim, incluindo-os nas exposições.

Ainda segundo a ABNT NBR 9050:2004:

Todos os espaços, edificações, mobiliário e equipamentos urbanos que vierem a ser projetados, construídos, montados ou implantados, bem como as reformas e ampliações de edificações e equipamentos urbanos, devem atender ao disposto nesta Norma para serem considerados acessíveis.

Vale ressaltar que o Museu passou por uma grande reforma em relação à infraestrutura, pouco se foi mudado em relação à acessibilidade e, ainda assim, este recebe um número de visitante muito superior em relação ao do Museu da Cidade do Recife.

Ainda, após visita ao Museu foi feita uma análise SWOT que permitiu a ruma diagnóstico estratégico do Museu no meio em que ele está inserido.

Tabela 2- Análise SWOT do MCR

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Aspectos Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Acervo histórico-bibliográfico; • Arquitetura; • Espaço; • Entrada gratuita; • Estacionamento próprio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca divulgação; • Pouca sinalização dentro e fora do Museu; • Poucas exposições; • Falta de espaços interativos de lazer, educação (espaços de convivência); • Acessibilidade comunicacional.
	Oportunidades	Ameaças
Aspectos Externos	<ul style="list-style-type: none"> • Fonte de pesquisa; • Pode fazer parte de um roteiro de visitação devido à localização; • Sedar eventos gastronômicos, culturais, feiras, oficinas, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguranç�a no entorno do museu; • O centro da cidade cada vez menos frequentado; • Sinalização externa; • Falta de adaptação às novas tecnologias.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DO MUSEU DA CIDADE DO RECIFE

Dentre as estratégias de comunicação utilizadas pelo MCR destacam-se: *site* próprio, páginas nas redes sociais, e participação em alguns eventos pontuais.

3.1 ANÁLISE DO *SITE* DO MCR:

O formato atual do *site* é utilizado desde 2016. Apesar de ter sido criado há pouco tempo, não possui nenhum recurso que o torne acessível, como a audiodescrição ou a janela de libras.

Em relação à identidade visual pode-se dizer que está em conformidade com as páginas de outros museus. É possível identificar claramente que a página pertence ao Museu da Cidade do Recife por meio do logotipo em forma de pentágono laranja junto a sua localização, o Forte das Cinco Pontas, no canto superior esquerdo.

Figura 13 - Página inicial do site



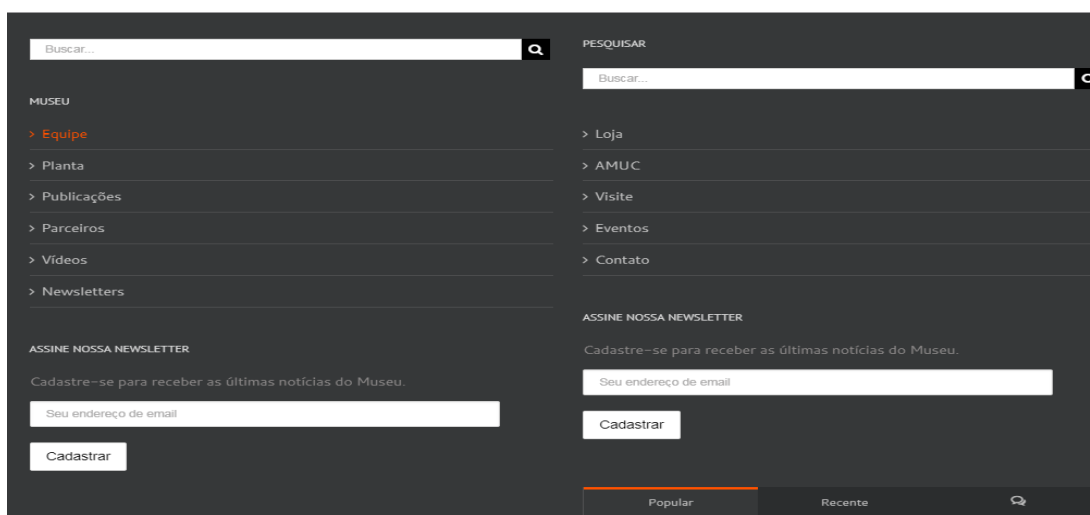
Fonte: Site do MCR, 2019.

Ainda na parte superior esquerda estão disponíveis os links para as redes sociais do Museu os quais são representados pelas logomarcas do *Facebook*,

Instagram, Flickr, Youtube, Twitter e RSS. (A seguir descreveremos com detalhes cada uma dessas páginas)

O *site* está dividido em 5 seções, quais sejam 1) Loja, 2) AMUC, 3) Visite, 4) Eventos e 5) Contato, que aparecem em forma de link no canto superior direito da página conforme pode ser observado na figura a seguir (Figura 14). Ainda no canto superior direito, abaixo das opções citadas anteriormente, há mais seis possibilidades de links: Home (que é a página inicial), Museu, Exposições, Acervo, Notícias e Cidades.

Figura 14 - Seções do site



Fonte: Site do MCR, 2019.

Na parte 'Home' (Figura 15) o *site* traz as notícias mais recentes sobre os acontecimentos futuros e passados do museu. Quando pesquisamos o *site* em fevereiro de 2019 a última notícia divulgada foi de 10 de janeiro do mesmo ano, que trazia informações sobre um evento que aconteceria três dias depois. No dia 13 de janeiro, quando foi celebrado o aniversário da morte do revolucionário Frei Caneca, que foi morto no Largo das Cinco Pontas.

Figura 15 - Notícias recentes

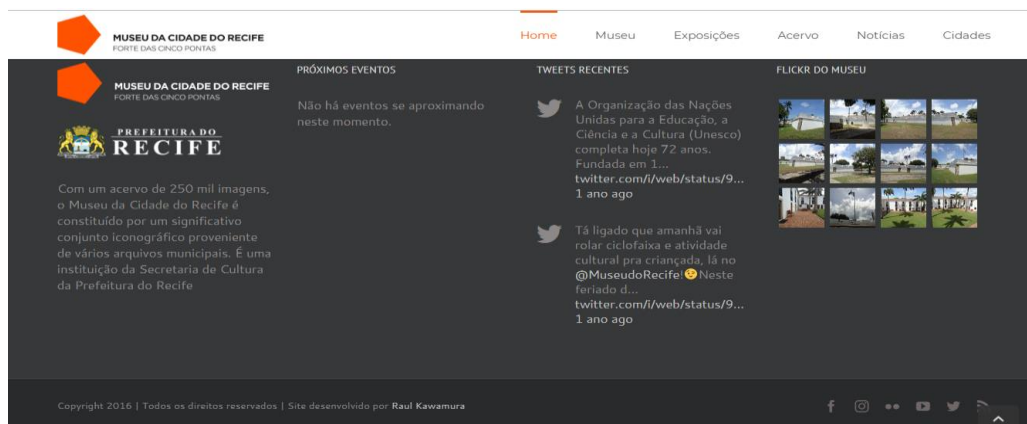


Fonte: Site do MCR, 2019.

Ainda na seção *Home*, (Figura 16) há no final, um trecho em cor preta e dividido em quatro colunas. No primeiro trecho, da esquerda para a direita, aparece novamente o logotipo do Museu da Cidade, logo abaixo o da prefeitura com uma pequena síntese sobre o Museu. A segunda coluna traz os próximos eventos. (Na ocasião da visita ao *site* aparecia a mensagem: “Não há eventos se aproximando neste momento.”)

Na terceira coluna estão os *tweets* recentes, porém a última publicação nesta rede social foi de novembro de 2017. Na quarta e última coluna aparecem imagens do Flickr que é utilizado como uma galeria que armazena imagens sobre o museu e está disponível para visualização dos que usam a página.

Figura 16 - Parte fixa da seção Home



Fonte: Site do MCR, 2019.

Uma breve explanação sobre a história de como o Forte das Cinco Pontas surgiu e veio a se tornar sede do MCR é contada no ícone “Museu” (Figura 17). Quando o cursor é deslizado sobre o ícone mais seis opções são ofertadas para o navegante da página, quais sejam: Equipe, Planta, Publicações, Parceiros, Vídeos e Newsletters.

Abaixo da história do Museu está descrita a missão, que é: “Construir possibilidades para a reflexão sobre a memória e os valores urbanos, visando o desenvolvimento do Recife.” e os valores: “Preservação da memória e do patrimônio material e imaterial; educação patrimonial e comunicação do saber; pesquisa e produção de informação; gestão sustentável; parcerias estratégicas e qualidade do serviço prestado à população”, da instituição.

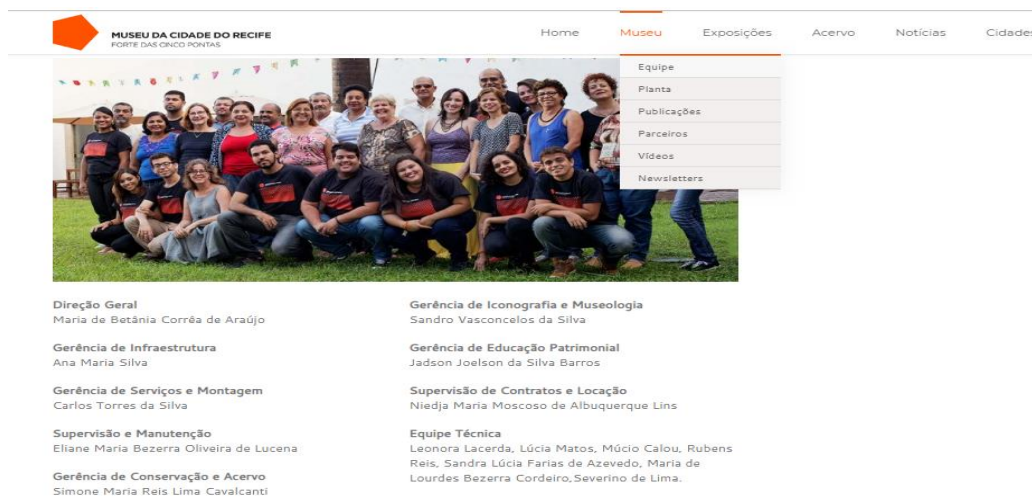
Figura 17 - Sobre o Museu



Fonte: Site do MCR, 2019.

Na figura 18 estão descritos os cargos e os nomes dos que os ocupam, desde a direção geral, ocupada por Maria de Betânia Corrêa de Araújo, até a equipe técnica, composta por diversos estagiários.

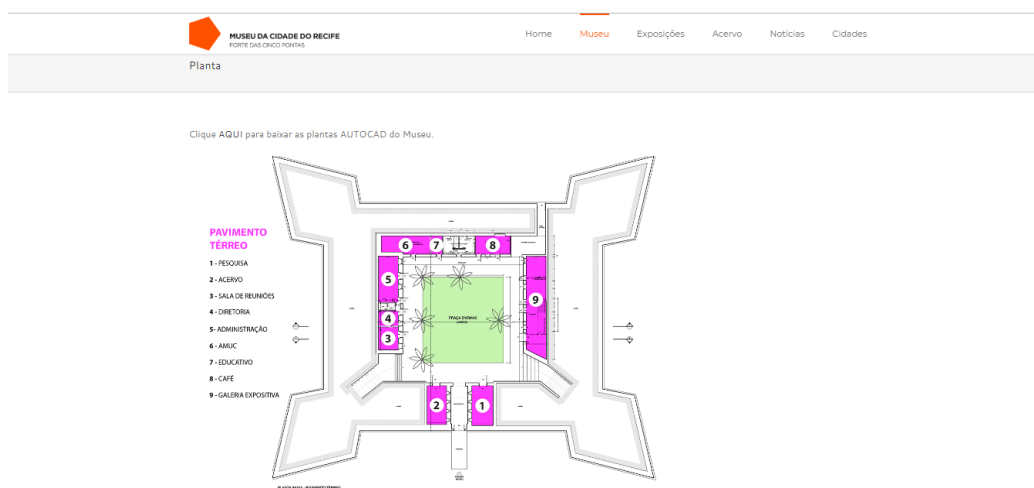
Figura 18 - A equipe do MCR



Fonte: Site do MCR, 2019.

Como o próprio nome sugere, a planta do Forte é exibida quando o ícone 'Planta' é selecionado (Figura 19). Ela mostra, por meio de um desenho visto de cima da estrutura do forte, e detalha a funcionalidade de cada cômodo do pavimento térreo e do pavimento superior. A planta está disponível para *download*.

Figura 19 - Planta do Museu



Fonte: Site do MCR, 2019.

Em ‘Publicações’ o *site* traz uma síntese de fatos importantes com imagens que fazem parte do acervo do Museu, como a comemoração da primeira visita do Zeppelin ao Recife.

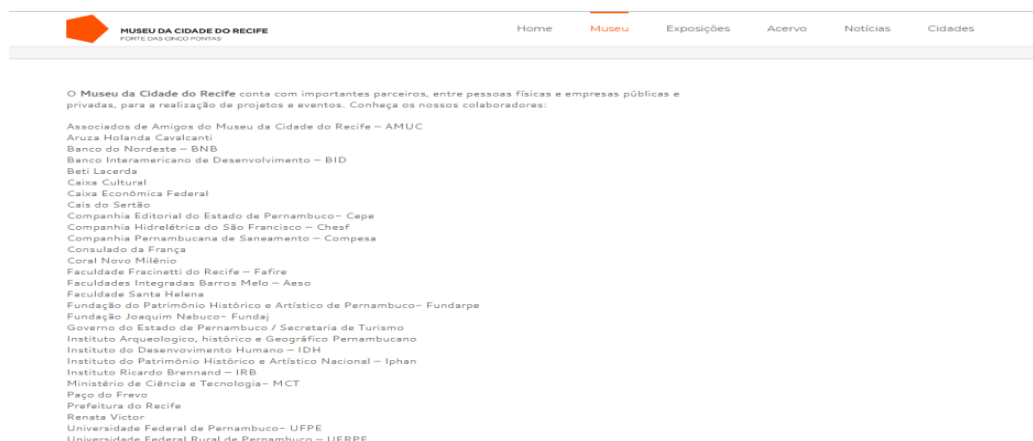
Figura 20 - Publicações



Fonte: Site do MCR, 2019.

Em ‘Parceiros’ está reservado o espaço para listar os parceiros, pessoas físicas, empresas públicas e privadas, que colaboram em projetos e eventos sem mencionar quais as ações realizadas por cada um destes. Alguns deles são: AMUC (Associados de Amigos do Museu da Cidade do Recife), Caixa Cultura, Cais do Sertão, Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), Prefeitura do Recife e UFPE (Universidade Federal de Pernambuco).

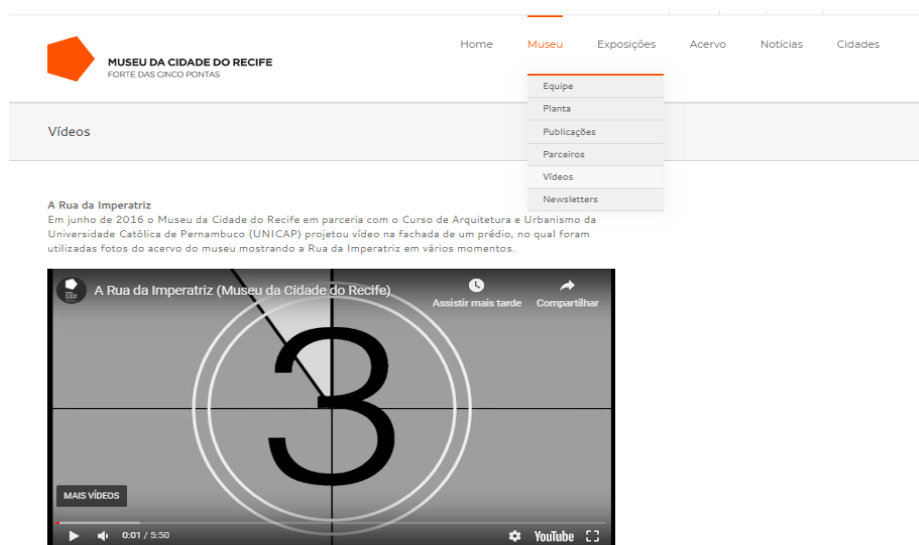
Figura 21 - Parceiros



Fonte: Site do MCR, 2019.

Na seção ‘Vídeos’ (Figura 22) há um total de quatro vídeos, cada um possui uma breve descrição, posicionada acima do mesmo, do que será exibido, com uma média de quatro minutos cada, com temas que envolvem o Museu, como, por exemplo, o primeiro intitulado: “A Rua da Imperatriz”. Um vídeo em parceria do MCR com o Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP).

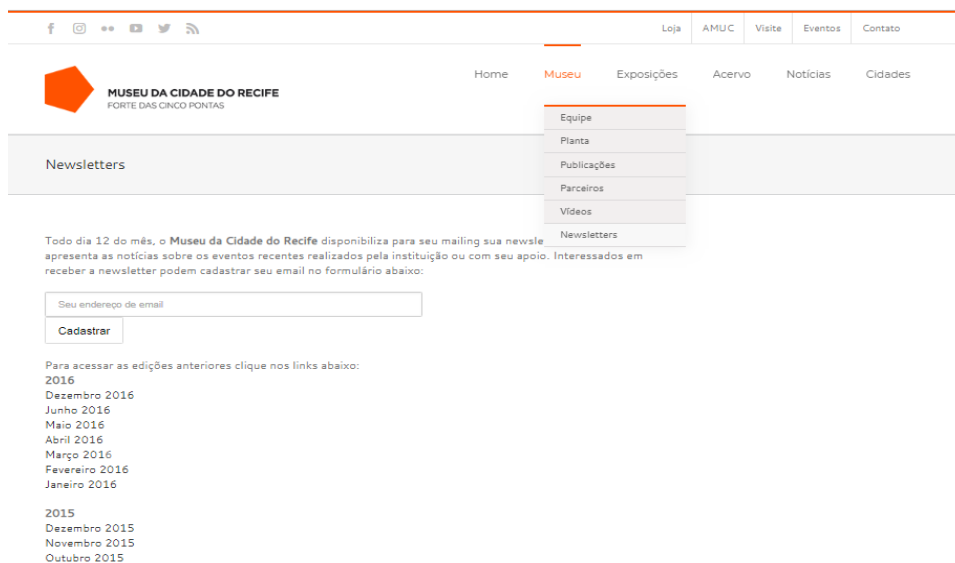
Figura 22 - Vídeos



Fonte: Site do MCR, 2019.

Em ‘*Newsletter*’ (figura 23), está disponível um informativo mensal que traz notícias de eventos realizados ou apoiados pelo Museu da Cidade do Recife. Os links para as notícias são de dezembro de 2014 a dezembro de 2016. O site do Museu disponibiliza um formulário para cadastramento do email, onde os assinantes podem receber os informativos mensais sem necessidade de acesso a página oficial.

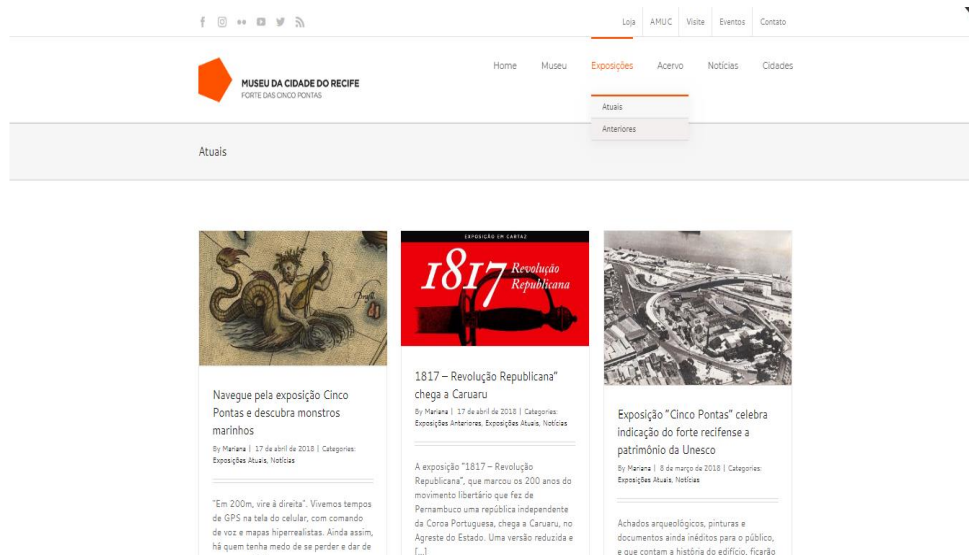
Figura 23 - Newsletter



Fonte: Site do MCR, 2019.

As exposições atuais e anteriores relacionadas ao Museu da Cidade Do Recife estão fixadas com breves resumos e ilustrações na parte chamada de 'Exposições'.

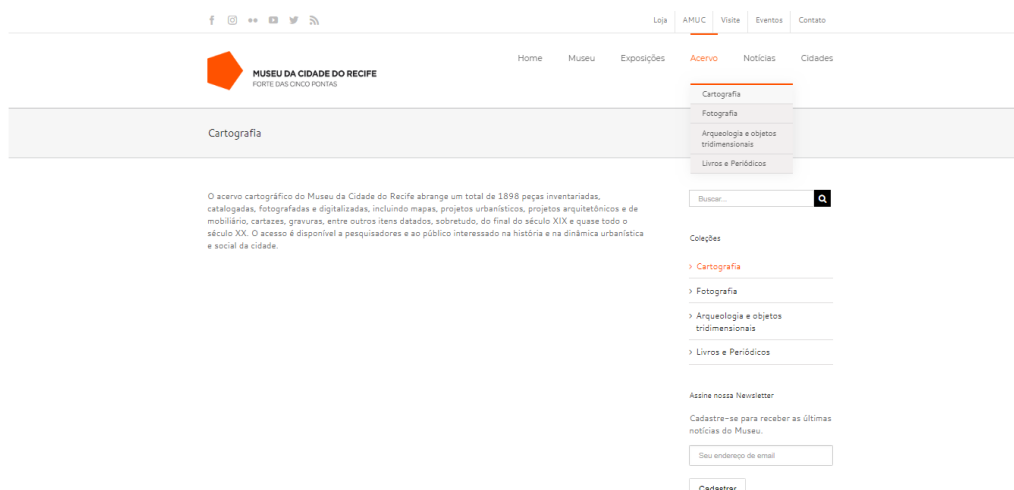
Figura 24 - Exposições



Fonte: Site do MCR, 2019.

A parte 'Cartografia' não disponibiliza nenhuma matéria para *download* ou *online* do acervo, apenas descreve quantitativamente o acervo cartográfico do Museu da Cidade.

Figura 25 - Cartografia



Fonte: Site do MCR, 2019.

Como o próprio nome sugere Notícias (Figura 26), é a parte designada para registrar os eventos que aconteceram no Museu. Esta é uma das partes mais atualizadas do *site* com sua primeira notícia publicada em 22 de novembro de 2016 e a última em fevereiro do presente ano.

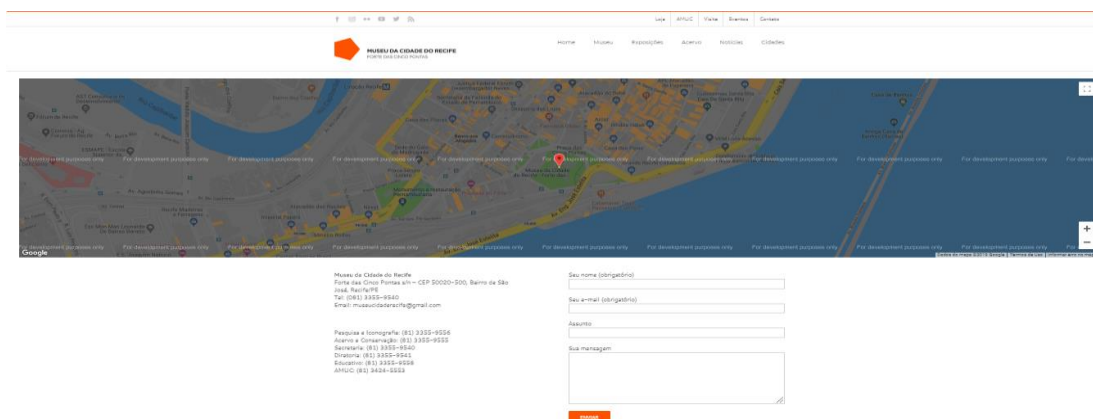
Figura 26 - Notícias



Fonte: Site do MCR, 2019.

A parte destinada para contato (conforme Figura 27) traz o número de telefone específico para cada parte do museu como Secretaria, Diretoria e Educativo. Além disso, há uma disponibilidade de contato com a equipe do Museu.

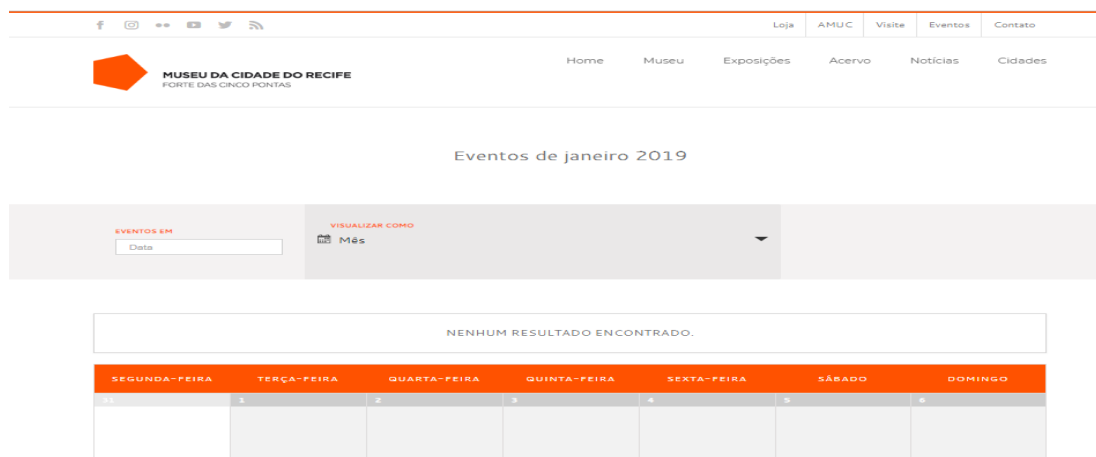
Figura 27 - Contato



Fonte: Site do MCR, 2019.

Na parte designada para fixar os eventos que ocorrem nas instalações do Forte não consta nenhuma informação de eventos anteriores e, o mais importante, dos eventos que virão a acontecer. Conforme pode ser observado na figura a seguir:

Figura 28 - Eventos



Fonte: Site do MCR, 2019.

Esta parte está destinada a informações sobre funcionamento e horários do Museu e seu estacionamento aos possíveis visitantes. Além de fornecer contato para agendamento de visitas guiadas voltadas para o público escolar e acadêmico.

Figura 29 - Visite



Fonte: Site do MCR, 2019.

A Seção AMUC - Associação dos Amigos do Museu da Cidade do Recife - traz uma síntese sobre esta associação, sobre como a data de fundação do mesmo, além de indicar os cargos e os nomes que os ocupam.

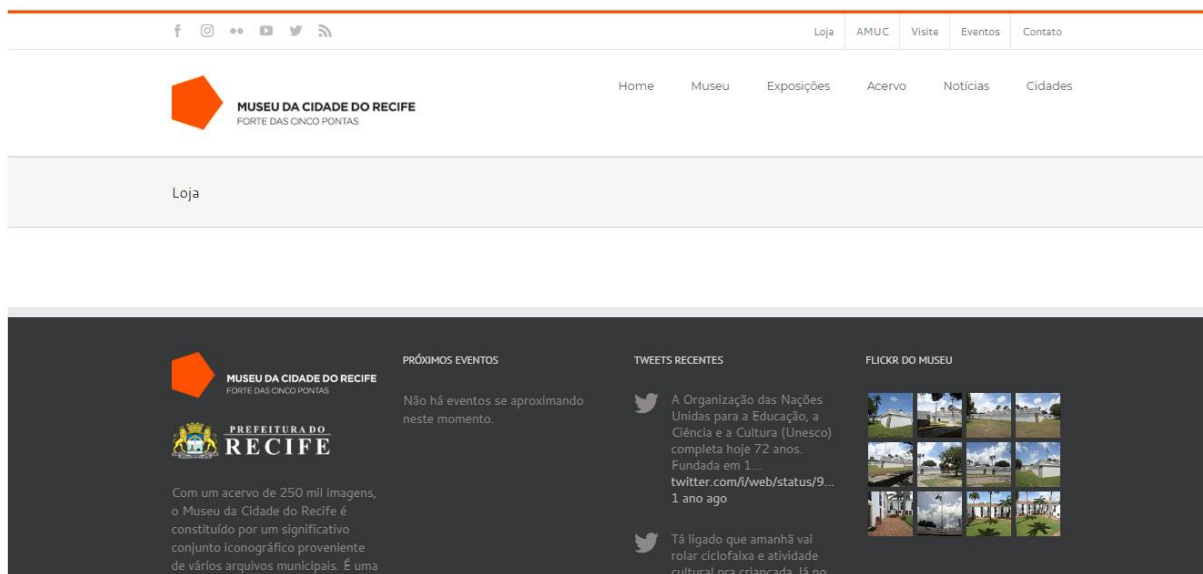
Figura 30 - Associação dos Amigos do Museu da Cidade do Recife (AMUC)



Fonte: Site do MCR, 2019.

Conforme a imagem a seguir (Figura 31), não consta nenhuma informação na parte do *site* nomeada como “Loja”.

Figura 31 - Loja



Fonte: Site do MCR, 2019.

3.1.2 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS:

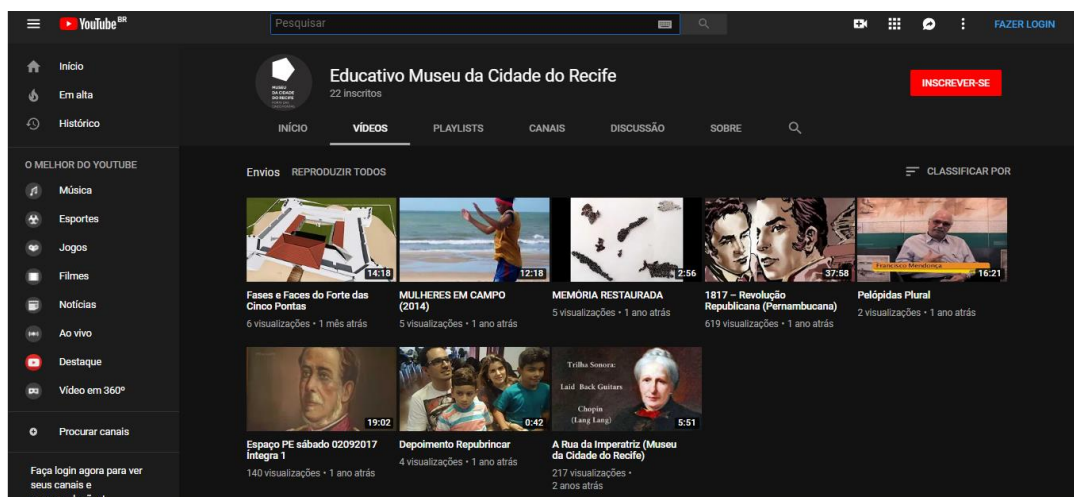
Os Museus Paço do Frevo e Cais do Sertão, localizados a, aproximadamente 2,5km do MCR, são instituições que usam redes sociais como instrumento de divulgação dos próprios Museus e eventos que neles acontecerão. O primeiro, conta a história de como surgiu o carnaval, através de fotografias e documentos da época. Além de oferecer aos visitantes uma aula de frevo experimental, onde os professores ensinam os principais passos do frevo. O Cais, um moderno equipamento cultural, reverencia o Rei do Baião, Luiz Gonzaga, além de usar da tecnologia para proporcionar uma experiência contrastante entre as belezas e sofrimentos presentes no sertão.

O Cais e o Paço são Museus que possuem boa aderência nas redes sociais e são exemplos de uma boa gestão museológica. No *Instagram*, por exemplo, possuem 15 (quinze) e 20 (vinte) mil seguidores, respectivamente. Enquanto o Museu da Cidade do Recife conta com cerca de 2 (dois) mil seguidores na mesma plataforma.

Educativo Museu da Cidade do Recife é o nome do canal do Museu no *Youtube* (Figura 32). Este canal possui 13 (treze) vídeos e um total de apenas 22 (vinte e dois) inscritos. O vídeo mais assistido contabiliza cerca de 600

(seiscentas) visualizações, provavelmente, oriundas do público escolar, com temática sobre a Revolução Republicana (Pernambucana).

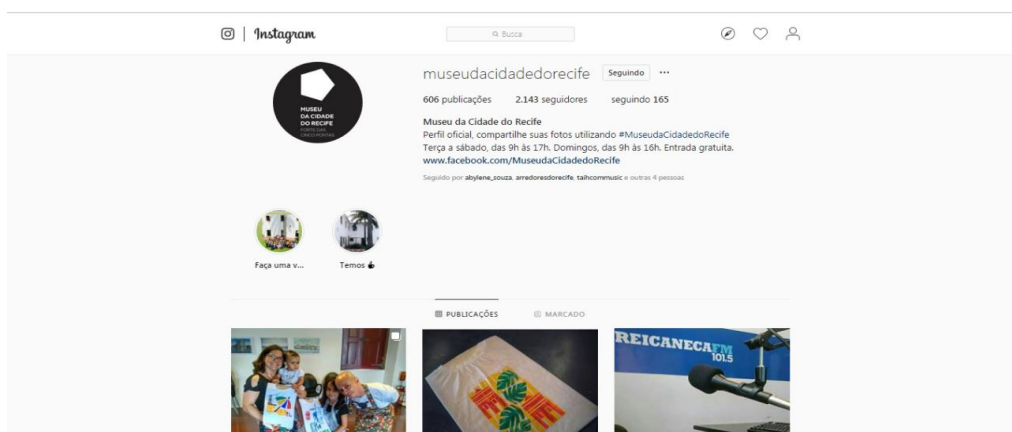
Figura 32 - Youtube



Fonte: Canal do MCR no *Youtube*, 2019.

O *Instagram* do Museu (figura 33) contém breves informações como os dias e horários de funcionamento. Porém, o horário fornecido pelo *site* oficial não coincide com a informação da página nesta rede. Além disso, possui cerca de 2100 (dois mil e cem) seguidores, mais de 600 (seiscentas) publicações e é a rede social mais atualizada do museu, com aproximadamente 05 (cinco) publicações semanais.

Figura 33 - Instagram



Fonte: Página do MCR no *Instagram*, 2019.

O *twitter* (Figura 34) é tão desatualizado quanto o *site* em relação às publicações. A última postagem, sobre a exposição “1817 - Revolução Republicana”, foi feita no dia 28 de abril de 2018, até o momento dessa coleta de dados, em fevereiro de 2019.

Figura 34 - Twitter



Fonte: Conta oficial do MCR no Twitter, 2019.

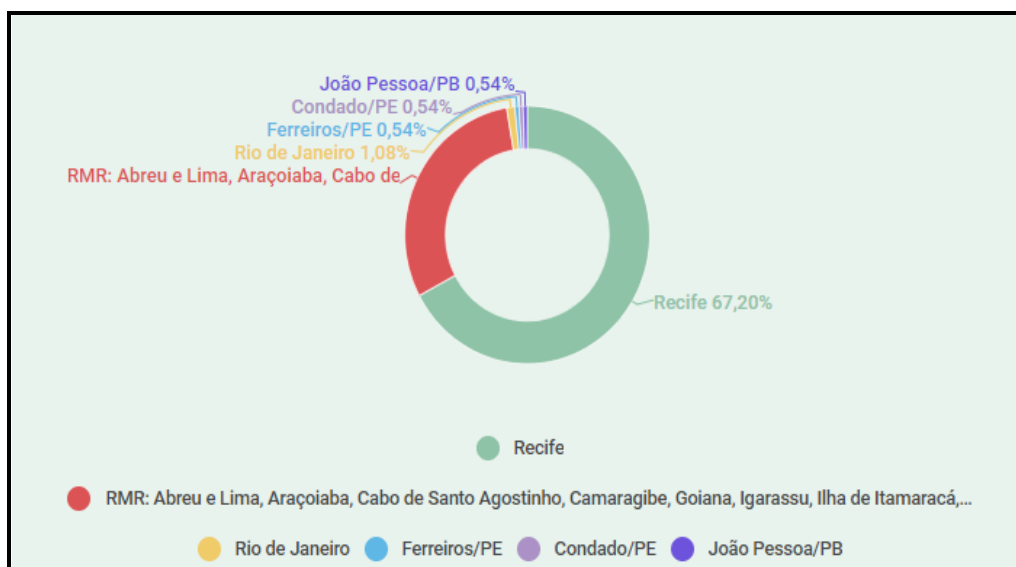
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DA PESQUISA DE AVALIAÇÃO DO MUSEU DA CIDADE DO RECIFE

A pesquisa de avaliação do Museu da Cidade do Recife - Forte das Cinco Pontas realizada via *Google forms* esteve disponível de dezembro de 2018 a janeiro de 2019 e 187 pessoas responderam às questões. (O Questionário encontra-se disponível nos apêndices deste TCC)

O questionário foi composto por perguntas focadas em identificar o tipo de perfil de quem visita e também o de quem não visita espaços culturais em geral e também especificamente museus, foco deste TCC.

Mais da metade das pessoas que responderam ao questionário residem em Recife, Pernambuco. A outra parcela significativa reside na Região Metropolitana do Recife. Nenhuma pessoa que respondeu ao questionário reside no exterior, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 2- Onde residem os respondentes



Os gráficos abaixo mostram que a faixa etária dos participantes da pesquisa é de 18 a 30 anos sendo 56,5 feminino e 43,5 masculino, e o gênero das pessoas que participaram do questionário, tendo como a maioria participante o sexo feminino.

Gráfico 2- Faixa etária

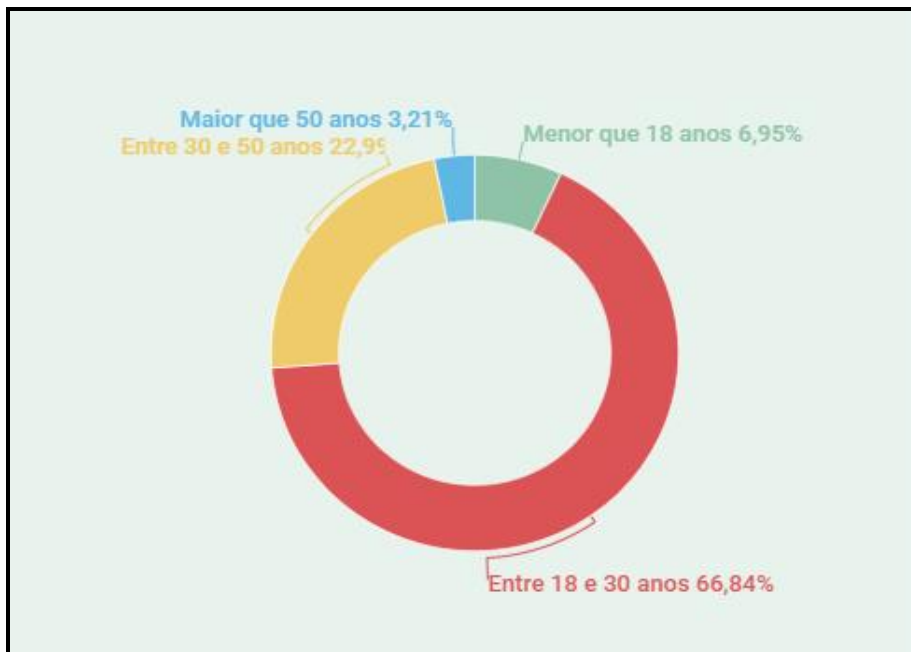
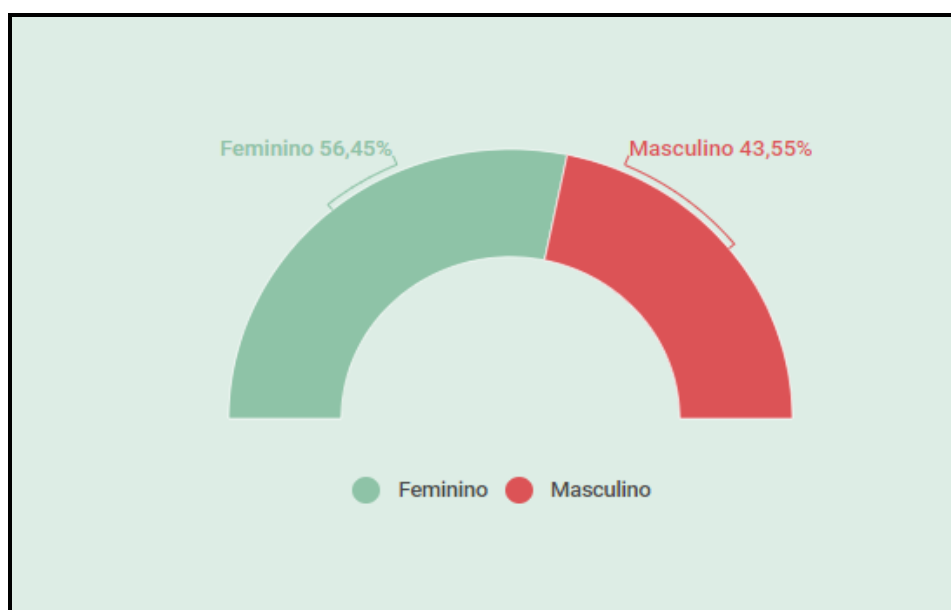
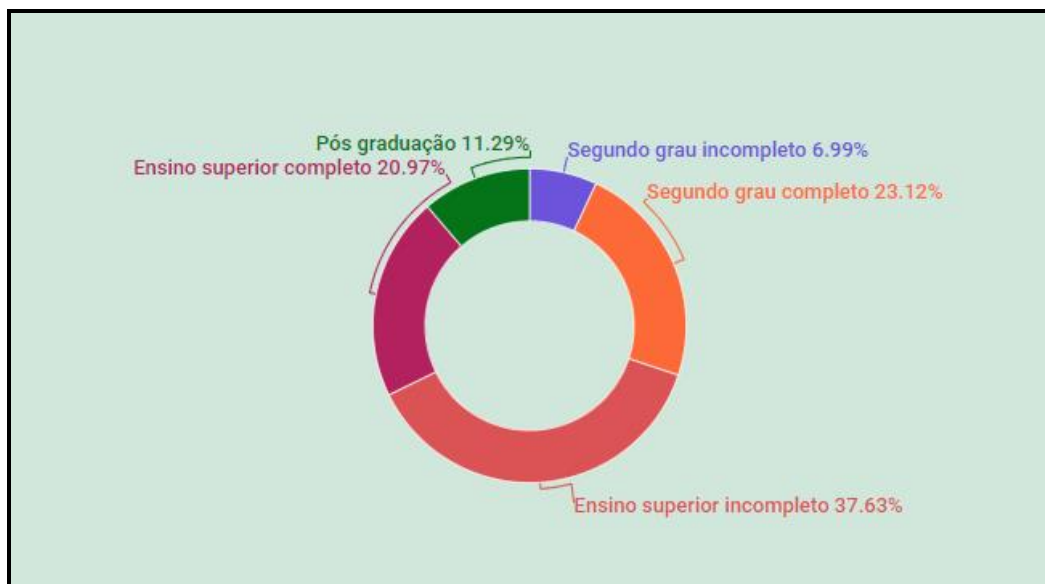


Gráfico 3- Gênero



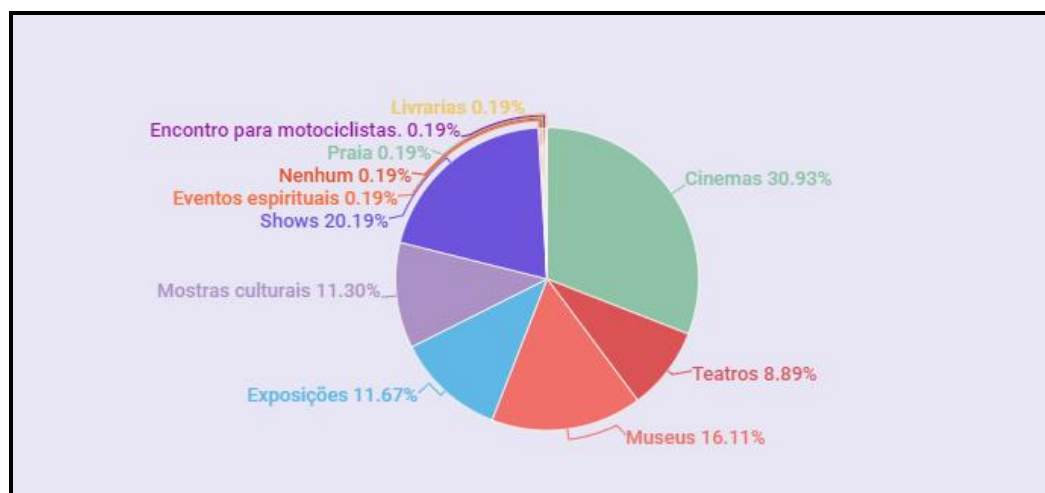
Percebe-se que boa parte dos participantes está no ambiente escolar-acadêmico. A maioria, com 37,6% ainda não concluiu o ensino superior.

Gráfico 4- Escolaridade



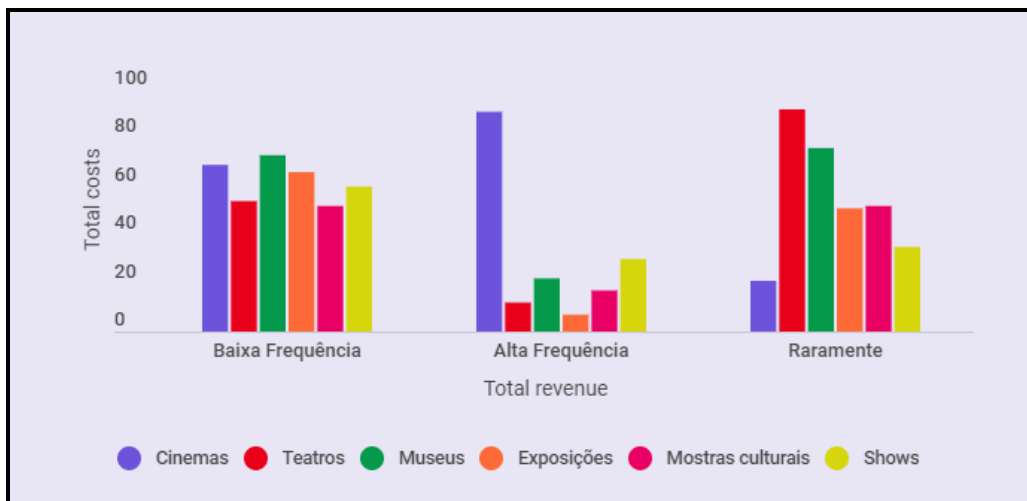
A questão do gráfico de número 6 podia ter mais de uma resposta. Nela foi possível verificar o cinema como o espaço cultural mais frequentado pelas pessoas que responderam ao questionário, seguido de shows e museus. O cinema é um grande veículo que movimenta a massa, principalmente com os filmes de temática heróis, que movimentam grandes bilheterias.

Gráfico 5 – Frequência das visitas aos espaços culturais



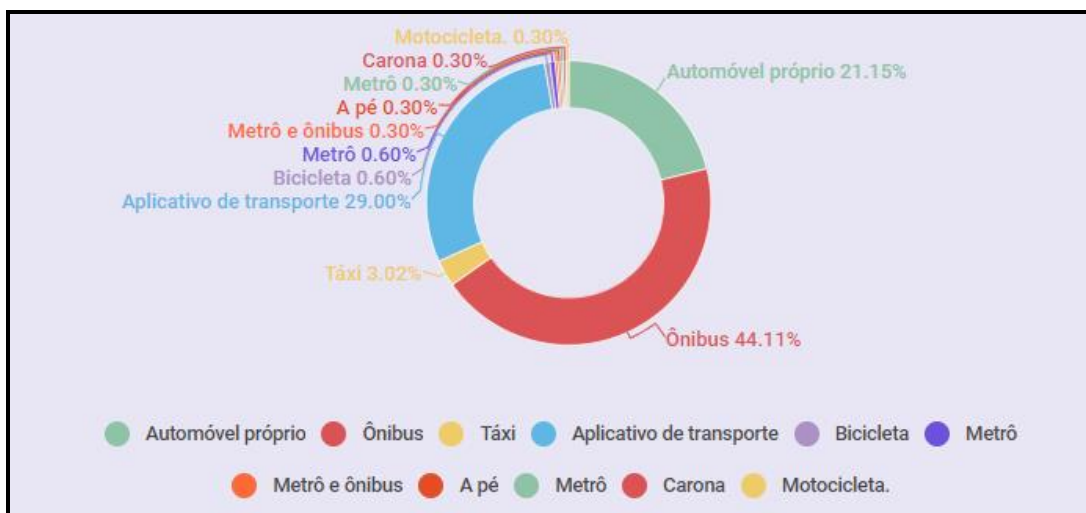
O gráfico 7 mostra que os cinemas continuam como sendo o espaço mais visitado das pessoas que responderam ao questionário, com quase 100% no quesito “alta frequência”. O teatro aparece como raramente visitado, seguido de museus.

Gráfico 6- Frequência das visitas



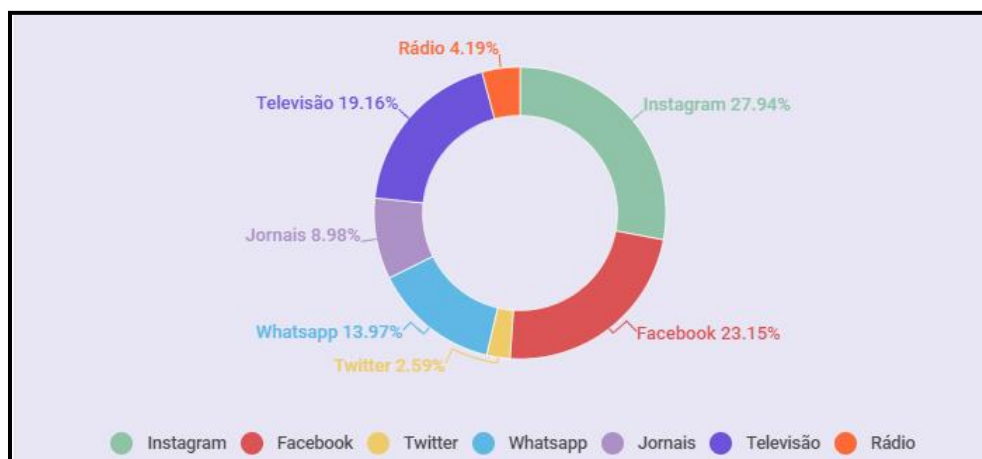
A questão de número 8 sobre meios de transporte apresentou o seguinte resultado: 146 pessoas responderam que usam os ônibus como meio de se locomover aos espaços culturais, seguido de aplicativo de transporte. Muitas pessoas também preferem o uso do automóvel próprio. O objetivo dessa questão foi identificar possíveis parcerias com aplicativos de transporte ou táxis para divulgação do Museu.

Gráfico 7- Meios de transporte



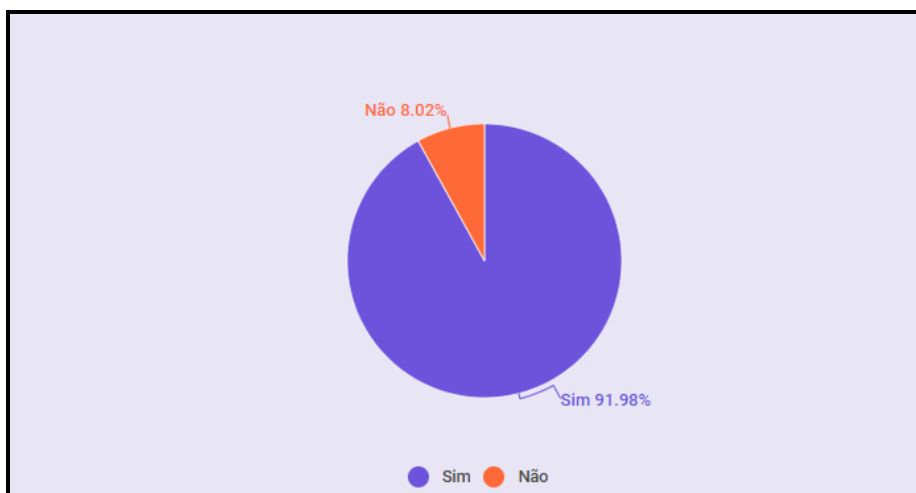
Buscando identificar quais mídias sociais são mais eficientes para atingir o público, percebemos no gráfico 8 que o *Instagram* é a rede social mais usada. 74, 9% dos participantes deste questionário informaram que esta ferramenta é a mais usada para a busca de informações sobre os espaços culturais. O Facebook aparece em seguida com 62%. A televisão, enquanto um dos principais veículos de comunicação, também se mostra relevante na pesquisa com 51, 3%. Portanto, estratégias de comunicação precisam ser elaboradas para fortalecer o potencial destas redes sociais para os devidos fins dos espaços culturais que fazem uso dessas mídias.

Gráfico 8- Mídias sociais mais usadas



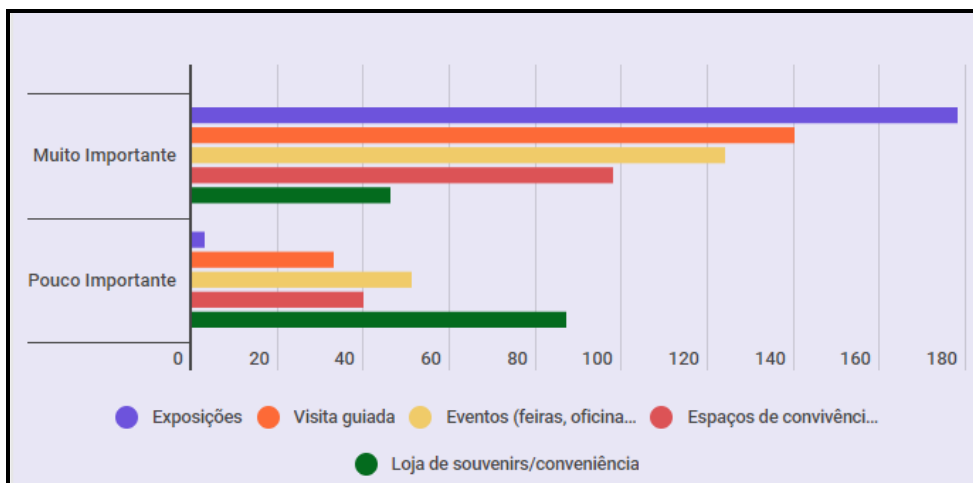
Contrariando a questão de número 6, que aponta os museus com baixa frequência pelas pessoas que responderam ao questionário, o gráfico 10 indica que 92% das pessoas presentes neste questionário afirmaram que já foram e/ou frequentam museus. Para explicar esta discordância, consideramos que na questão 6 os museus concorriam com espaços culturais massificados, como os cinemas e nesta o respondente pode ter ido apenas uma única vez. Essa frequência é baixa e rara como apontou a questão 6.

Gráfico 9- Os respondentes conhecem/frequentam museus?



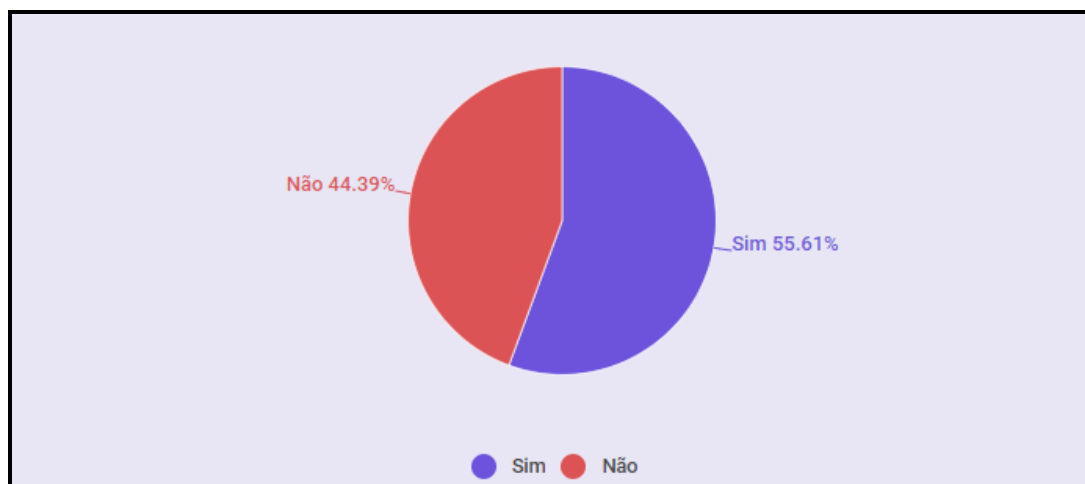
Na questão 11, visamos saber do participante o que seria mais atraente em um museu. Este tópico é essencial para o foco do nosso trabalho. As exposições se destacam significativamente como o principal ponto na visita em um museu. A opção 'Eventos para atrair público ao espaço' aparece no topo dos mais escolhidos.

Gráfico 10- Eventos para atrair público



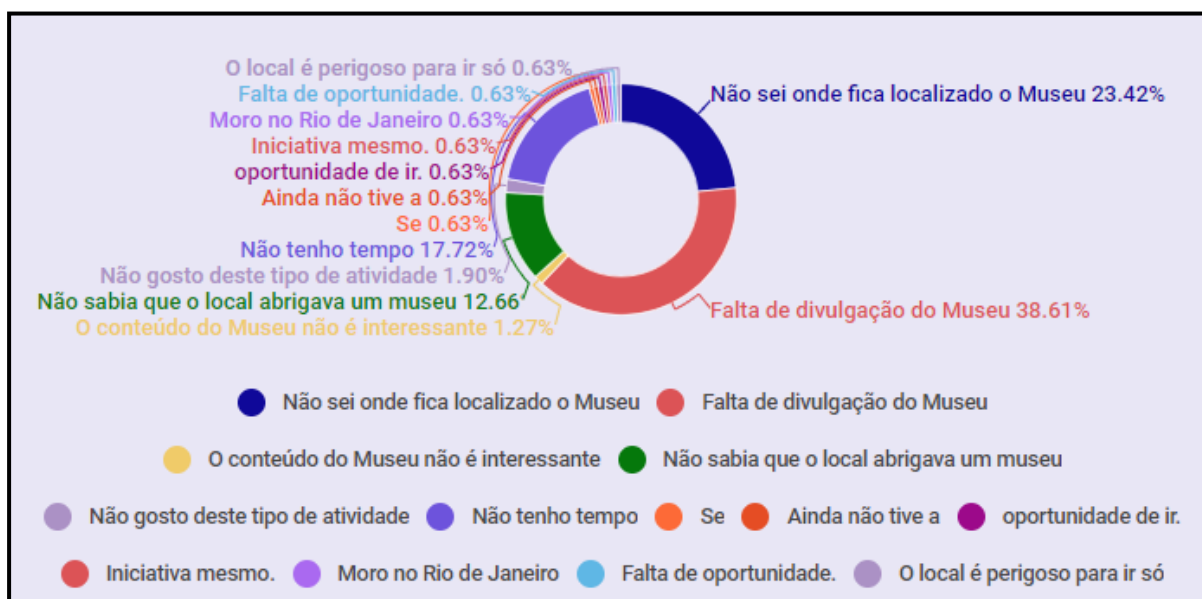
Nesta etapa do questionário, a pergunta 11 (representada pelo gráfico 12) foi dividida em duas questões para mapearmos quem conhece e quem não conhece o Museu da Cidade do Recife. Mais da metade dos participantes responderam que não conhecem o espaço, como mostra no gráfico 13.

Gráfico 11- Mapeamento dos respondentes que conhecem o Museu



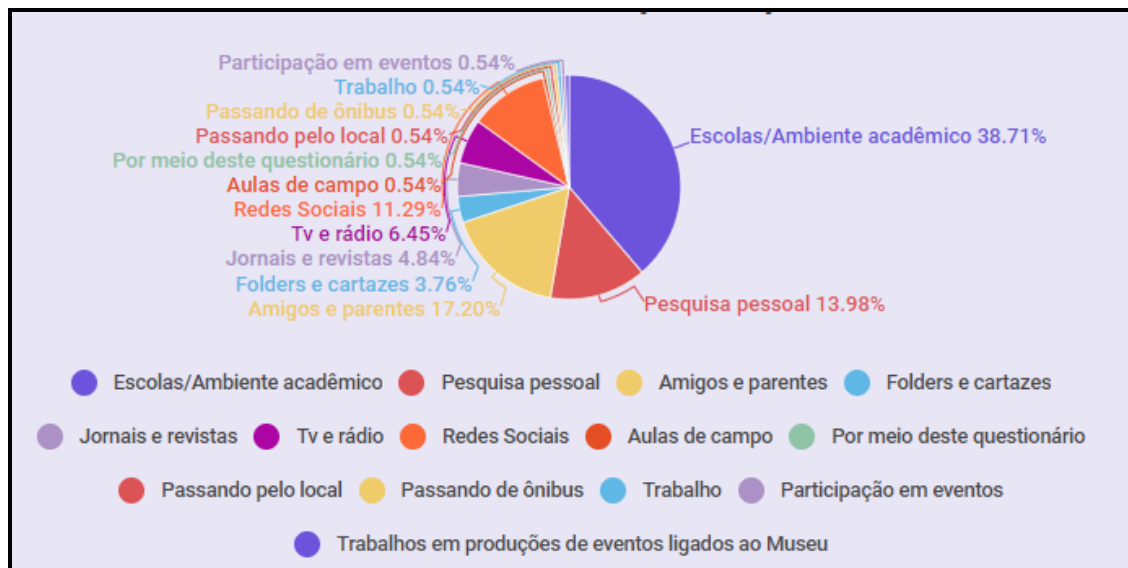
Os participantes que disseram, na questão 11, não conhecer o museu, responderam a questão de número 11.1 (representada pelo gráfico 13) para explicar a razão pela qual não conheciam o local. Ver gráfico de número 14. O desconhecimento sobre a localização do museu e a fraca divulgação do equipamento foram os principais aspectos que influenciam na baixa visitação do museu, por parte de quem respondeu ao questionário. Quase 20% das pessoas que responderam ao questionário afirmaram não saber que o local abriga um museu.

Gráfico 12- Aspectos que influenciam na baixa visita



Em relação às pessoas que já conhecem o Museu, o gráfico a seguir mostra que 60,5% delas tiveram acesso a partir do ambiente escolar-acadêmico, sendo este o principal foco do Museu.

Gráfico 13- Perfil daqueles que conhecem o Museu



CAPÍTULO 5 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PROPOSTAS DE AÇÃO PARA O MUSEU DA CIDADE DO RECIFE

Este TCC propõe como estratégia de comunicação para a captação e fidelização de visitantes um conjunto de ações a serem operacionalizadas no Forte das Cinco Pontas, com vigência prevista de 24 meses.

A proposta consiste na realização de atividades de promoção e comunicação do Museu com o objetivo final de atrair um número cada vez maior de pessoas para as dependências do Forte. Entre as propostas está a melhoria da atual gestão comunicacional do Museu de forma a garantir uma melhor relação entre o equipamento turístico e seu visitante.

Conforme foi descrito anteriormente, atualmente o equipamento conta com as seguintes plataformas: *Instagram*, *Facebook*, *Site* e participação em eventos para divulgação.

As sugestões para a captação de público através das plataformas já existentes consistem na manutenção e atualização das redes sociais do Museu por meio de conteúdos criados pelo estagiário da área de comunicação sob supervisão do turismólogo responsável. O *Instagram* é umas das redes sociais mais utilizadas pelo Museu e pelos respondentes da pesquisa realizada anteriormente, até final do período de coleta de dados deste trabalho, o perfil do MCR nesta rede social possuía uma média de cinco publicações por semana.

5.1 FEIRA CULTURAL – VEM PRO FORTE!

Além de propor melhorias no uso dessas estratégias comunicacionais propõe-se para auxiliar na captação de visitantes a organização de uma feira cultural que ocorrerá no segundo sábado de cada mês, de 9h às 17h (horário de funcionamento do Museu.) Serão expostos e comercializados produtos artesanais e comidas típicas do Recife e Pernambuco como um todo. A ideia é atrair o público que frequenta o comércio e novos públicos.

As mesas, cadeiras e barracas que devem compor a feira serão distribuídas por toda a área aberta do museu, conforme a imagem Figura 35:

Figura 35 - Área externa superior onde será realizada a Feira



Fonte: imagem da Internet

A sugestão para o período de inscrição é que o mesmo seja divulgado via redes sociais e site oficial do MCR. Os interessados em participar da Feira Cultural deverão se dirigir ao Forte da Cinco Pontas durante o período indicado para o processo a fim de que a seleção dos expositores seja feita presencialmente, através do preenchimento de um formulário, como o modelo indicado abaixo (Tabela 1), para análise da equipe profissional responsável e os candidatos, que se enquadrarem à temática da feira, poderão ser selecionados por intermédio do contato fornecido pelos mesmos no ato do preenchimento do formulário.

Tabela 3- Formulário de inscrição para expositores

Formulário de inscrição para participação da Feira Cultural Vem pro Forte		
Nome:		
Endereço residencial:		
Município:	UF:	CEP:
CPF:	Telefone:	
E-mail:		

Identificação do produto	
Empresa:	
Descrição do produto:	
Endereço comercial:	
CEP:	Cidade de origem do produto:
Telefone comercial:	Estado:

Para as propostas serem implantadas serão necessários recursos humanos, físicos e materiais e patrocinadores e apoiadores, os quais serão descritos a seguir:

5.2 RECURSOS HUMANOS

Para compor a equipe de execução do plano de comunicação serão necessários: 1 (um) turismólogo, que atuará na supervisão do conteúdo das páginas das redes sociais, realizará reuniões semanais e frequentes com a equipe, coordenará a feira, entre outros. Serão necessários também 2 (dois) produtores culturais para a organização e execução da feira e das atividades correlatas de divulgação, montagem e desmontagem, assessoria de imprensa para trabalhar na idealização, organização e realização da feira e a contratação de 1 (um) estagiário da área de comunicação para fazer a gestão das redes sociais que trabalhará no Museu de forma temporária no período de 1 (um) ano, com possibilidade de prorrogação por igual período. Será necessário contar com o apoio dos funcionários do próprio Museu, sobretudo para a segurança e limpeza.

No que se refere ao turismólogo, trata-se de um profissional formado em turismo que atuará na seleção dos feirantes, no relacionamento com os mesmos e também com os fornecedores de materiais para a feira (barracas, cadeiras, toldos, palco, área de descanso, etc.), assim como com a gestão do Museu para providências relativas à montagem e desmontagem da feira.

Os produtores culturais são os profissionais responsáveis pelo planejamento, elaboração e realização de projetos artísticos e culturais. Estes também são responsáveis pela definição dos orçamentos, cronogramas e captação de recursos para o evento.

O estagiário da área de comunicação precisa entender as diferentes formas de gerar e transmitir uma informação e como as pessoas recebem e interpretam uma mensagem, dessa forma, sendo designado para alimentar as redes sociais do Museu em parceria com o turismólogo.

5.3 RECURSOS FÍSICOS

Os recursos físicos utilizados para a ação será a área aberta do MCR, de modo que não interfira com as exposições fixa e temporárias do museu que acontece na parte interna do Forte das Cinco Pontas. Toda a infraestrutura para iluminação das barracas será fornecida pelo Museu. Além de uma sala para que a equipe possa organizar todas as questões burocráticas da ação e que não seja de uso habitual do museu. O estacionamento, que conta com um total de 120 (cento e vinte) vagas, funciona de segunda a sexta-feira das 7h às 18h e aos sábados de 7h às 14h. E também dois banheiros acessíveis de modo a permitir o acesso de todas as pessoas com autonomia.

5.4 RECURSOS MATERIAIS

No que se refere aos recursos materiais serão necessários 20 barracas, utilizamos como exemplo a organização da feira que ocorre na Rua do Bom Jesus - Recife Antigo (Figura 36, Página 78), para que as pessoas possam expor e vender artesanato e comidas típicas. Também haverá a elaboração e impressão de folhetos que deverão ser distribuídos junto ao *ticket* de estacionamento, entregue ao condutor no ato do pagamento.

O estacionamento do MCR disponibiliza uma tarifa única no valor de R\$ 8,00 (oito reais) aos motoristas que desejarem utilizar o espaço. A maior parte dos recursos que hoje o Museu possui são provenientes do estacionamento

que ajudam a manter boa parcela do que é necessário para a manutenção do museu.

Figura 36 - Barracas no Recife Antigo



Fonte: imagem da Internet

5.5 ORÇAMENTO

Tabela 4- Orçamento de Recursos Humanos

Cargo	Quantidade	Meses	Valor unitário	Total
Turismólogo¹	1	24	R\$ 2.223,01	R\$ 53.352,24
Produtor Cultural²	2	24	R\$ 2.330,00	R\$111.840,00
Estagiário da área de comunicação³	1	24	R\$ 500,00	R\$ 12.00,00
TOTAL				R\$177.192,24

¹ A faixa salarial do Turismólogo CBO 122520 fica entre R\$ 2.223,01 (média do piso salarial 2019), R\$ 3.131,00 (salário mediana da amostragem) e o teto salarial de R\$ 4.731,66, levando em conta profissionais contratados com carteira assinada em regime CLT na área de Recife - PE.

² A faixa salarial do Produtor Cultural CBO 2621-05 fica entre R\$ 2.330,13 (média do piso salarial 2019 de convenções coletivas e dissídios), R\$ 2.700,00 (salário mediana da amostragem) e o teto salarial de R\$ 4.959,66, levando em conta profissionais contratados com carteira assinada em regime CLT a nível nacional.

³ O salário médio para Estagiário é de R\$ 501/mensal na empresa Prefeitura Municipal de Recife. Esta estimativa tem base em 7 salário(s) postados pelos funcionário(s) da Prefeitura Municipal de Recife que trabalham como Estagiário.

Tabela 5- Orçamento de Recursos Materiais

Itens⁴	Quantidade⁵	Valor Unitário	Total
Barraca (aluguel)	20	R\$ 50,00 (diária)	R\$ 24.000,00
Folhetos	87.000	R\$ 0,05	R\$ 4.350,00
Crachás para os feirantes	20	R\$ 0,85	R\$ 17,00
TOTAL			R\$ 28.367,00

Tabela 6- Síntese Orçamentária

Tipo	Custo
Recursos Humanos	R\$ 177.1922,24
Recursos Materiais	R\$ 28.367,00
TOTAL	R\$ 203.559,24

5.6 PATROCINADORES E APOIADORES

Buscaremos apoio com a Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer que está vinculada à Prefeitura da Cidade do Recife e também com a própria Prefeitura para que a feira se torne possível. Contaremos com o apoio do Museu da

⁴ As definições dos valores se deram por pesquisa online com base nos valores de mercado de empresas da capital pernambucana onde foi calculada a média de preços fornecidos por três empresas distintas.

⁵ As quantidades dos itens (barracas e crachás) descritos se deram pela quantidade de participantes que irão compor a feira, totalizando 20 (vinte) integrantes. Já o número de folhetos se deu por meio de um cálculo onde foi multiplicado o número de vagas do estacionamento pelo período duração da feira.

Cidade do Recife para a realização da ação de forma a nos ceder os espaços e recursos humanos necessários.

Nos dias em que acontecerem os eventos, contaremos com o apoio da Câmara de Dirigentes Lojistas do Recife (CDL) e seu o suporte com os recursos materiais como o empréstimo de barracas de feira nos dias específicos e determinados e assim, para que possamos estimular os consumidores do comércio do centro do Recife, que se encontram no entorno, a visitarem o Museu. Juntamente com a Fundação de Cultura da Cidade do Recife, que é uma extensão da Secretaria de Cultura Municipal, responsável por promover e difundir a cultura, além de estimular produções culturais, recuperar e preservar os patrimônios do município.

5.7 IDENTIDADE VISUAL

A criação do logo, visto na imagem a seguir (Figura 37), teve como inspiração a atual marca utilizada nas redes sociais do MCR, qual seja a de um pentágono com sua ponta mais alta inclinada para a direita. A cor também é semelhante a já usada no *site* do Museu. A maior mudança é a planta atual do Forte inserida no pentágono, agora centralizado, criando um efeito vazado.

Figura 37 - Logo



Fonte: Autoras, 2019.

O crachá funcionará como um documento de identificação que permitirá o controle de acesso, circulação e saída de pessoas que trabalham na feira aos espaços físicos do Forte. Além de facilitar a identificação visual dos funcionários e visitantes. O modelo do crachá pode ser identificado na figura 34.

Figura 38 - Modelo do crachá



O folheto (figura 39) foi pensado e desenvolvido de forma que a mensagem possa ser transmitida de maneira mais acessível, com linguagem informal, texto conciso e descontraído para que o público sinta-se atraído a conhecer o museu e também a frequentar a Feira Cultural movimentando a visitação ao Museu da Cidade do Recife.

A proposta é distribuir os folhetos junto ao recibo no ato do pagamento que será entregue ao motorista pelos funcionários que já trabalham no estacionamento do MCR, que diariamente abriga até 120 (cento e vinte) veículos e funciona de segunda a sábado.

Figura 39 - Folheto



Você conhece o Museu da Cidade do Recife?

Ele está localizado no Forte das Cinco Pontas, funciona de terça a domingo, das 9h às 17h e a entrada é gratuita.

No Forte também acontece uma Feira Cultural, que ocorre todo segundo sábado de cada mês, com comidas típicas e artesanato pernambucano.

Vem pro Forte!

Museu da Cidade do Recife
Forte das Cinco Pontas s/n – CEP 50020-500,
Bairro de São José, Recife/PE.

Para mais informações:
Tel: (081) 3355-9540
E-mail: museucidaderecife@gmail.com

Apoio:




Realização:



Fonte: Autoras, 2019.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se, ao longo deste TCC expor e analisar a relação existente entre museus e turismo no âmbito do patrimônio cultural e dessa forma, expor a relevância dessa conexão a fim de mostrar que é possível uma parceria entre os setores de forma a atrair seu público em potencial.

Esta relação pode se tornar um forte atrativo caso seja bem planejada, já que a ideia do desenvolvimento da atividade turística aliada aos patrimônios culturais serve como meio de se propagar a cultura e história local de uma determinada sociedade.

Diante de algumas análises feitas foi possível encontrar meios para conseguirmos induzir o maior número de visitantes ao Museu da Cidade do Recife através de um plano de comunicação pautado na sua valorização por meio da importância de sua história para a formação da identidade local.

O papel dos museus vai além do público escolar, já que a gestão afirma que as escolas são os principais visitantes que movimentam o museu, o que é muito comum, mas que também pode e deve ser ampliado a outro tipo de público como os turistas nacionais e até os estrangeiros, além da própria comunidade que está no entorno do Museu.

Vale salientar que a comunicação interna entre a equipe do Museu é tão importante quanto a do Museu com o público. Pois durante o período de elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso, tentamos diversas vezes ter acesso à biblioteca e ao acervo bibliográfico do Museu através do email fornecido pela própria instituição, porém, não obtivemos resposta. Os dados obtidos neste trabalho foram fornecidos pela Gerência de Educação Patrimonial do Museu da Cidade do Recife.

Por fim, destacamos o cumprimento dos objetivos deste TCC: identificar qual o perfil do público que visita e frequenta o Museu; detectar a pouca divulgação por parte da sua gestão e como essa questão influencia na demanda dos visitantes e do público em geral; e criar estratégias para conseguirmos atrair um maior número de visitantes ao Museu da Cidade do Recife.

Em razão disso, constatou-se que o Museu da Cidade do Recife pode, de forma direta, ser beneficiado com um plano de comunicação eficaz, aliado à sua gestão, fazendo com que se torne um equipamento cultural indispensável para o turismo local. A intenção é que, mais do que um atrativo, o Museu possa se configurar como um equipamento turístico, um produto a ser consumido por turistas e moradores.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Maria de Betânia Corrêa de. **VI Seminário Regional de Cidades Fortificadas e Primeiro Encontro Técnico de Gestores de Fortificações**. Santa Catarina, 2010. Disponível em: <<http://www.fortalezas.ufsc.br/6seminario/index.php>> Acesso em: 22 de dez. de 2018.
- BARRETTO, Margarita. **Cultura e Turismo: Discussões Contemporâneas**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 2012.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 13ª ed. Campinas: Papirus, 2012.
- BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalho de Conclusão de Cursos**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRUSADIN, Leandro Benedini. **O Turismo e a História sob a Ótica do Patrimônio Cultural: Interloquções sobre o Campo do Saber, Práticas e Representações**. In: Patrimônio Cultural: Políticas e Perspectivas de Preservação no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2012. p. 35-45.
- CÂNDIDO, Manuelina Maria Duarte. **Museus, História e Interdisciplinaridade**. In: **Patrimônio Cultural: Políticas e Perspectivas de Preservação no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2012. p. 57-66.
- DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural – recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERREIRA, Marcela; GHIRALDELLO, Luciane. **O Benchmarking como ferramenta de gestão: um estudo em departamento de viagens corporativas nas empresas**. Gestão & Conhecimento. PUC - Minas campus Poços de Caldas 2014. Disponível em: <(https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo31_2014.pdf)>. Acesso em: 24 set. 2018.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e Turismo: estratégias de cooperação**. Brasília-DF: IBRAM, 2014.
- JUNIOR, José Henrique de Castilho. **Museu, um Patrimônio do Turismo?** Edição n.05, 2008. Disponível em: <<http://www.setur.ufop.br>>. Acesso em: 30 nov. 2015.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 3ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. Tradução AllTasks. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2012.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: Análise Swot (Clássico) - Sebrae** disponível em:

http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 24 set. 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ROCHA, José Carlos Lima; CARVALHO, Simone Marcela Souza de. **A importância do marketing para os museus como atrativo turístico: um breve estudo no Museu do Índio da cidade de Manaus-AM**. Revista Eletrônica Aboré – Publicação da Escola Superior de Arte e Turismo – ESAT/UEA – Edição n.04 Dez/2010. Disponível em: <http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_4/24.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2015.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. **O Pequeno Príncipe**. Rio de Janeiro: Agir, 2006.

SILVA, Kalina Vanderlel; SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de Conceitos Históricos**. São Paulo: Editora Contexto, 2009. Disponível em: <<https://efabiopablo.files.wordpress.com/2013/04/dicionc3a1rio-de-conceitos-histc3b3ricos.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2018.

TEIXEIRA, Paulo Roberto Rodrigues. **Forte das Cinco Pontas**. Revista Da Cultura. Brasília – DF: Fundação Cultural Exército Brasileiro, 2013. Disponível em <<http://www.funceb.org.br/revista.asp>> Acesso em: 22 de dez. de 2018.

VIEIRA, Sonia. **Como Elaborar Questionários**. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Em que município você reside?

- Recife
- RMR: Abreu e Lima, Araçoiaba, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Goiana, Igarassu, Ilha de Itamaracá, Ipojuca, Itapissuma, Jaboatão dos Guararapes, Moreno, Olinda, Paulista, São Lourenço da Mata
- Outro:

2. Qual sua idade?

- Menor que 18 anos
- Entre 18 e 30 anos
- Entre 30 e 50 anos
- Maior que 50 anos

3. Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino

4. Qual seu nível de escolaridade?

- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós graduação

5. Dos espaços culturais abaixo, quais você costuma frequentar? Mais de uma resposta é possível.

- Cinemas
- Teatros
- Museus
- Exposições
- Mostras culturais
- Shows
- Outro

6. Marque de acordo com a frequência em que você vai a estes espaços:

Cinemas	Teatros	Museus	Exposições	Exposições	Shows
---------	---------	--------	------------	------------	-------

Alta frequência						
Baixa frequência						
Raramente						

7. De maneira geral, qual o meio de transporte que você utiliza para se deslocar até os espaços culturais? Mais de uma resposta é possível.

- Automóvel próprio
- Ônibus
- Táxi
- Aplicativo de transporte
- Bicicleta
- Outro:

8. Através de que plataforma você busca conhecimento acerca da programação dos espaços culturais? Mais de uma resposta é possível.

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- Jornais
- Televisão
- Rádio

9. Você já foi e/ou frequenta museus? *

- Sim
- Não

10. Falando especificamente sobre museus, o que você acha importante em um Museu?

Exposições	Visita guiada	Eventos (feiras, oficinas, exibição de filmes, shows)	Espaço de convivência para lazer/leitura	Loja de souvenirs/ conveniência
------------	---------------	---	--	---------------------------------

Muito importante					
Pouco importante					

11. Você conhece o Museu da Cidade do Recife? Se sua resposta for “não”, responda a questão 11.1. Se sua resposta for “sim”, responda à questão 11.2.

- () Não
() Sim

11.1. Por qual motivo você ainda não visitou o Museu da Cidade do Recife? Mais de uma resposta é possível.

- () Não sei onde fica localizado o Museu
() Falta de divulgação do Museu
() O conteúdo do Museu não é interessante
() Não sabia que o local abrigava um Museu
() Não gosto deste tipo de atividade
() Não tenho tempo
() Outro:

11.2. Como você tomou conhecimento sobre o Museu da Cidade do Recife? Mais de uma resposta é possível.

- () Escolas/Ambiente acadêmico
() Pesquisa pessoal
() Amigos e parentes
() Folders e cartazes
() Jornais e revistas
() Tv e rádio
() Redes Sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp)
() Outro:

APÊNDICE B – IDENTIDADE VISUAL (LOGO, CRACHÁ E FOLHETO)

Apêndice B 1 – Logo



Apêndice B 2 – Crachá



Apêndice B 3 – Folheto



Vem pro Forte!

Você conhece o Museu da Cidade do Recife?

Ele está localizado no Forte das Cinco Pontas, funciona de terça a domingo, das 9h às 17h e a entrada é gratuita.

No Forte também acontece uma Feira Cultural, que ocorre todo segundo sábado de cada mês, com comidas típicas e artesanato pernambucano.

Museu da Cidade do Recife
Forte das Cinco Pontas s/n – CEP 50020-500,
Baixo de São José, Recife/PE.

Para mais informações:
Tel: (081) 3355-9540
E-mail: museucidaderecife@gmail.com

Apoio:



Realização:

