



MUSEU DO HOMEM DO NORDESTE COMO PRODUTO TURÍSTICO CULTURAL: Percursos sobre sua gestão e coleta de dados.

Autor(a): **Herivaldo Galvão Araújo**
Coautor(es): **Isabela Andrade de Lima Morais**
Email: galvao_16@hotmail.com

Introdução

Esse trabalho de pesquisa é parte integrante de um projeto de iniciação científica, financiando pela FACEPE/CNPq, a saber “Turismo Cultural: Os Museus de Pernambuco e seus Potenciais Turísticos”, pretende analisar os museus de Pernambuco enquanto equipamentos turísticos. Como escopo inicial será analisado o Museu do Homem do Nordeste, com a finalidade de criar novas abordagens para torná-lo atrativo turístico e inseri-lo nos roteiros turísticos de destino cultural. Os caminhos abertos por estas abordagens viabilizariam o salto deste museu do “estritamente cultural para a produção de mercadorias culturais, ou, produtos turísticos-culturais” (SANTANA, 2009, p. 122).

O Museu do Homem do Nordeste, localizado na capital do estado de Pernambuco, foi fundado em 1979, a partir da junção dos acervos dos antigos Museu do Açúcar, Museu de Antropologia e Museu de Arte Popular. Possui um acervo que revela a influência da cultura indígena, européia, negra e sertaneja na formação do Nordeste brasileiro. Este museu é ligado à Fundação Joaquim Nabuco e faz uso de novas ferramentas tecnológicas para divulgar suas ações. Com estas ferramentas é possível ter acesso às informações sobre suas exposições, acervos e projetos educativos culturais.

Este trabalho tem como objetivo caracterizar a demanda do Museu estudado, possibilitando a identificação de seu público alvo. Pretende-se avaliar os métodos adotados pelo museu na sua coleta de dados sobre o público e propor um sistema unificado de coleta de dados sobre o perfil da demanda que será utilizado em todos os equipamentos museológicos do estado de Pernambuco. É também objetivo específico a avaliação do equipamento enquanto equipamento turístico e a proposta de melhorias para sua gestão.



Muito embora existam pesquisas que exploram a temática museológica em Pernambuco elas estão sendo produzidas pelos departamentos de museologia, ciências humanas e comunicação social da Universidade Federal de Pernambuco. Entretanto, pesquisas que analisem as potencialidades dos museus como atrativos turísticos e destinos culturais são incipientes. A temática das conexões entre os museus e o turismo está sendo pesquisada desde novembro de 2010 no Departamento de Hotelaria e Turismo, da Universidade Federal de Pernambuco, intitulada: “Museus: patrimônios e destinos culturais”. A pesquisa investiga como os museus que integram o Pólo Capibaribe são inseridos no mercado turístico em Pernambuco.

Nesse sentido, a presente pesquisa irá somar às discussões científicas e acadêmicas que vêm sendo desenvolvidas, proporcionando outras abordagens que possibilitem a inserção dos museus como produtos turísticos que corroboram para o engrandecimento econômico de Pernambuco.

Referencial Teórico

Segundo Margarita Barreto a palavra patrimônio está intimamente ligada à posse, ao conjunto de bens que uma pessoa ou estado possui, necessariamente itens físicos, tangíveis (2000, p.09). No entanto, pesquisas recentes indicam que o patrimônio cultural é bem mais abrangente. Inclui-se nele a parte imaterial, não tangível, presente nas artes, modos de fazer e expressar, sabedoria popular, culinária, remédios, vestuário, dentre outros (BARRETO, 2000, p.11). Ou seja, o que está presente no domínio da cultura, que segundo defende Adam Kuper (2002) é:

Uma questão de ideias, valores, uma atitude mental coletiva. As ideias, os valores, a cosmologia, a estética e os princípios morais são expressadas por intermédio de símbolos e, portanto, - se o meio é a mensagem – cultura podia ser descrita como um sistema simbólico (p. 288).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu em 1976 o turismo cultural como uma modalidade de turismo que tem por objetivo, dentre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. No Brasil o turismo cultural é definido pelo Ministério do Turismo nos seguintes termos:



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

Em 2006 o Ministério do Turismo lançou um manual com orientações básicas para o Turismo Cultural que denotou a importância da relação entre os museus e o turismo. Ana Lúcia Siaines Castro (2007) chama atenção para o que chama de “relação delicada” entre museu e turismo, mas aponta para a necessidade desse intercâmbio para uma maior democratização da cultura. Camilo de Mello Vasconcellos (2006) investe nessa relação harmônica, saudável e desejável entre museu e turismo e salienta que dessa relação o maior beneficiado será o visitante que “desejará retornar ao mundo dos museus, ampliando dessa maneira, os referenciais a respeito da cultura e da realidade apresentadas” (p. 45).

Metodologia

A pesquisa adota uma metodologia disposta em cinco fases: 1) Levantamento bibliográfico sobre museus, turismo e patrimônio; 2) Análise dos dados colhidos pelo equipamento ao longo dos últimos anos, definidos pelo acervo que o museu disponibilizar. 3) Entrevista semi-estruturada com funcionários e estagiários do equipamento, bem como aplicação de questionário com os visitantes do mesmo; 4) Elaboração e teste de um questionário unificado de coleta de dados sobre demanda. 5) Análise de SWOT que consiste em observar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do destino e a partir dessas informações cruzadas promover estratégias para melhoria do equipamento. (TARAPANOFF, 2001)

Resultados

Para obtenção de resultados foi analisado o material já existente do museu, visto que a coleta de dados sobre os visitantes já era uma prática consolidada de gestão. Os questionários colhidos compreendem os anos de 2009, 2010 e 2011, em meses aleatórios de coleta.



Observou-se inicialmente que o público do museu é formado por 63% de mulheres e 37% homens. Desse montante 62% faziam sua primeira visita ao estabelecimento. No que se refere aos visitantes considerados turistas (para este trabalho considerou-se os residentes fora da Região Metropolitana do Estado de Pernambuco) 46% era de proveniência doméstica e 35% turistas internacionais. Os demais 19% refere-se ao público residente na capital do estado e sua região metropolitana.

A França é o país mais frequente como origem dos visitantes internacionais, representante 18% do público internacional, seguido pela Alemanha com 13%, Itália com 12% e Inglaterra com 11%. Do turismo doméstico, os três maiores estados emissivos são: São Paulo, com 27% do público interno, seguido pelo próprio Pernambuco que movimenta 16% da demanda e por fim o Rio de Janeiro que detém 15% deste grupo.

Pode-se perceber que os questionários utilizados a cada ano apresentam variações significativas, o que dificulta a tabulação dos dados, o que acarretou a dispensa de alguns meses de 2011 neste relatório parcial, visto que apresentavam foco de pesquisa divergentes em relação aos utilizados nos meses anteriores.

Identificou-se que uma quantidade de questionários era aplicada em um único dia específico, seguindo-se de longo períodos sem coleta, o que pode comprometer a qualidade dos dados. Ficou também evidenciada o fato de os próprios visitantes preencherem o questionário e por falta de entendimento não conseguirem passar a informação desejada. Isto acontece, possivelmente, pela falta de preparo dos responsáveis pela coleta.

No entanto os fatos apresentados acima não parecem influenciar na percepção de qualidade dos visitantes sobre o empreendimento, visto que 79% deles afirmam estar Satisfeitos com o empreendimento, e apenas 1% definiu-se como insatisfeito.

Considerações Finais

A pesquisa, que teve início em agosto do ano corrente, encontra-se em fase inicial de desenvolvimento. No entanto, é relevante afirmar que faz-se necessário uma definição do espaço amostral do público para que haja uma maior fidelidade dos dados. Para tal, deve haver uma maior assiduidade na coleta de dados por meio dos



questionários. Percebeu-se também a carência de treinamento dos estagiários que não conseguem extrair a informação do visitante. É mister a padronização do questionário utilizado na pesquisa, posto que num espaço de três anos foram utilizados três tipos diferentes de questionários, o que dificulta a congruência dos dados e a análise dos mesmos em ordem cronológica.

A análise dos questionários apontou alguns itens avaliados como negativos pelo público do museu, o que lança luz nos aspectos que devem ser observados na proposta de reestruturação do equipamento. Estes dados serão utilizados na coleta das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, segundo o modelo de análise SWOT.

Agradecimentos

Ao CNPq e a FACEPE pelo apoio oferecido a pesquisa.

Referências

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO. **Turismo cultural**: Orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

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

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

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo e Museus**. São Paulo: Aleph, 2006. (Coleção ABC do Turismo).

TARAPANOFF, K. (org). **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Brasília: Editora UNB, 2001.

BARRETO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural**: As Possibilidades do Planejamento. Campinas: Papirus, 2000. (Coleção Turismo).

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



KUPER, Adam. **Cultura: A Visão dos Antropólogos**. Bauru: Edusc, 2002.