



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DAYSE KELLY DINIZ OLIVEIRA DE SOUSA

**O MARKETING CULTURAL: COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA MAIOR
VISIBILIDADE E VISITAÇÃO DE MUSEUS.**

**João Pessoa
2018**

DAYSE KELLY DINIZ OLIVEIRA DE SOUSA

MARKETING CULTURAL: COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA MAIOR VISIBILIDADE E VISITAÇÃO DE MUSEUS.



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharela em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Oliveira

JOÃO PESSOA
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

S725m

Sousa, Dayse Kelly Diniz Oliveira de.

Marketing cultural : como ferramenta estratégica para maior visibilidade e visitação de museus / Dayse Kelly Diniz Oliveira de Sousa. – 2018.

68 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.

Orientadora : Prof^a Maria de Fátima Oliveira.

1. Marketing. 2. Marketing Cultural. 3. Museu. 4. Cultura brasileira. I. Título.

CDU 658.8

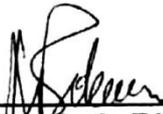
Ivanise Andrade M. de Almeida
Bibliotecária-Documentalista
CRB-15/0096

DAYSE KELLY DINIZ OLIVEIRA DE SOUSA

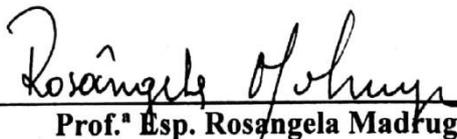
MARKETING CULTURAL: COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA MAIOR VISIBILIDADE E VISITAÇÃO DE MUSEUS.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharela em **ADMINISTRAÇÃO**.

BANCA EXAMINADORA:



Prof.ª Dr.ª Maria de Fátima Oliveira.
Orientadora



Prof.ª Esp. Rosângela Madruga (IFPB)
Examinadora interna



Prof. Ms. Luciano Medeiros (IFPB)
Examinador interno

Ao único Deus, Maravilhoso, Conselheiro, Deus Forte, Pai da Eternidade, Príncipe da Paz (Isaías 9:6); a quem tudo devo. Porquanto é o SENHOR quem concede sabedoria, e da sua boca procedem à inteligência e o discernimento (Provérbios 2:6).

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus, por sua misericórdia e maravilhosa graça; sempre estando comigo e guiando meu caminho até o presente momento, permitindo em mim persistência para tamanha conquista como a de me tornar enfim uma administradora.

Agradeço ao senhor e a senhora Silva de Souza, meus pais; por me auxiliarem, confiarem e acreditarem que existe em mim um potencial para conquistas e um futuro miraculoso; em especial a minha mãe, por me ensinar a sempre persistir e pensar de maneira positiva, sempre repetindo para mim “em tudo daí graças” (1 Tessalonicenses 5:18).

Agradeço aos meus amigos que se mantiveram em minha vida nos momentos bons e principalmente nos maus, pelo apoio que me prestaram, pelo auxílio nos momentos mais turbulentos, além dos incentivos durante minha caminhada acadêmica. Também deixo minha gratidão a todos os meus professores e os meus colegas de sala, que muito me ensinaram durante essa jornada, gostaria que soubessem que aprendi algo com cada um que conheci e quão proveitosa foi a minha trajetória acadêmica devido à participação de cada um nela.

Por fim, e não menos importante, pelo contrário fundamental para construção desse trabalho; agradeço a minha Professora e Orientadora Prof. Dr. Maria de Fátima Silva Oliveira, por todo o aprendizado que me proporcionou durante o curso; por ser exemplo para mim; pela dedicação, companheirismo, paciência, compreensão comigo e por todo conhecimento passado com tanto esmero, possibilitando o êxito desta pesquisa.

“Pensar o passado para compreender o presente e idealizar o futuro”.

Heródoto

RESUMO

No atual cenário cultural, onde pouquíssimas pessoas frequentam ou já conheceram museus e centros culturais; a ausência do uso de práticas de marketing para atração do público torna-se um agravante ao declínio dessas instituições. E nesse ambiente desafiador, que necessita de mudanças, o marketing, com o passar do tempo foi sendo ampliado de sua definição e aplicação geral para sentidos e significados específicos, também denominados de especialidades do marketing, chegando até o marketing cultural. O marketing cultural une o conceito de marketing e o de cultura, objetivando potencializar as condições favoráveis existentes, para transformá-las em fontes de cultura para a sociedade, tornando aparente seu valor. A partir desta ideia, o presente trabalho tem como objetivo investigar de que forma o marketing cultural pode auxiliar no aumento da visibilidade e no interesse da população na visita de museus paraibanos. Para tanto, a metodologia compreendeu uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem quali-quantitativa com finalidade exploratória e descritiva, utilizando como procedimentos técnicos, uma pesquisa bibliográfica e de campo. Os dados da pesquisa de campo foram coletados por meio de um questionário semi estruturado, com questões abertas; aplicado a 35 gestores responsáveis pelos museus do Estado da Paraíba que possuem acervos de tipologia artes visuais e história. Os resultados obtidos demonstraram a total ausência do marketing cultural e de planejamentos que envolvam suas práticas para aumentar o nível de visita de museus. Além da ausência de consciência da necessidade ou importância da sua aplicação. Diante disso, acredita-se que o presente trabalho vem a contribuir com os museus, dando um norte de como utilizar o marketing cultural para auxiliá-los no aumento da visibilidade e no interesse da população na sua visita; bem como a literatura, agregando conhecimentos a partir das informações dispostas disseminando e socializando o conhecimento sobre o tema, auxiliando futuros pesquisadores interessados no assunto quanto a possíveis rumos a seguir.

Palavras-Chaves: Marketing Cultural, Museus, Cultura Brasileira.

ABSTRACT

In the current cultural scene, where very little people attend to or have ever visited cultural museums and cultural centers, the absence of the use of marketing practices to attract the public becomes an aggravating one to the decline of these institutions. And in this challenging environment that needs changes, the marketing, as time goes by, was being expanded from its general definition and application to specific senses and meanings, also called specialties of the marketing, embracing the cultural marketing, which links the concept of marketing with the one of culture, it aims to enhance the existing conditions to transform them into sources of culture for the society, making their value visible. From this idea, the present paper aims to investigate how the cultural marketing can help to increase the visibility and the interest of the population in the visitation of museums in Paraíba. To do so, the methodology included a research of applied nature, quali-quantitative approach with exploratory and descriptive purpose, using as technical processes a bibliographical and field research. The data was collected through a semi-structured questionnaire, with open questions; it was applied to 35 responsible managers of the museums of the State of Paraíba that possess visual arts and history type of collections. The results showed the total lack of cultural marketing and planning involving their practices to increase their level of visitation. In addition to the lack of awareness of the need or importance of its application. Thus, it is believed that the present paper contributes to the museums, assisting them on how to use the cultural marketing to help them on increasing the visibility and the interest of the population in their visitation, as well as literature, adding knowledge from the provided information, disseminating and socializing the knowledge on the subject, helping the interested researchers on the subject on which possible directions to follow.

Keywords: Cultural Marketing, Museums, Brazilian Culture.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Cidades da Paraíba que possuem museus.....	21
FIGURA 2: Porcentagem dos museus do estado por natureza administrativa.....	51

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Cidades da Paraíba com museus que possuem acervos de tipologia artes visuais e ou história.....	22
QUADRO 2: Estrutura do Questionário.....	23
QUADRO 3: Evolução do Marketing nos últimos 40 anos.....	24
QUADRO 4: Escopo sugestivo de planejamento estratégico de marketing cultural para museus.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Museus que possuem controle de visitação.....	39
GRÁFICO 2: Controle diferenciando turistas de conterrâneos locais, regionais e nacionais.....	40
GRÁFICO 3: Média de visitação do museu ao mês.....	41
GRÁFICO 4: Dificuldade do gestor a respeito de uma variação quantitativa de seu público.....	42
GRÁFICO 5: Uso das ferramentas do marketing pelos museus.....	43
GRÁFICO 6: Realização de planejamentos estratégicos de marketing nos museus.....	44
GRÁFICO 7: Realização de planejamento de marketing cultural nos museus.....	45
GRÁFICO 8: Meios utilizados pelos museus para sua divulgação.....	46
GRÁFICO 9: Meios utilizados para divulgação e promoção dos eventos do museu.....	47
GRÁFICO 10: Percepção do gestor em atrair o público ao museu.....	49
GRÁFICO 11: Natureza administrativa dos órgãos que apoiam os museus pesquisados..	52

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Perfil dos gestores dos museus pesquisados.....	37
TABELA 2: Área de formação dos gestores.....	38
TABELA 3: Agentes externos influenciadores do baixo índice de visitação dos museus..	56
TABELA 4: Limitações dos museus identificadas através das respostas dos gestores.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FVA: Formulário de Visitação Anual.
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
IBRAM: Instituto Brasileiro de Museus.
ICOM: Conselho Internacional de Museus.
IPEA: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.
MINC: Ministério da Cultura.
OSFL: Organização Sem Fins Lucrativos.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	OBJETIVOS.....	18
1.1.1	Objetivo geral.....	18
1.1.2	Objetivos específicos.....	18
2	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	19
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	19
2.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	20
2.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	23
2.3	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	23
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
3.1	MARKETING.....	24
3.1.1	MARKETING CULTURAL.....	27
3.1.2	MUSEUS.....	29
3.1.3	MUSEUS E CULTURA BRASILEIRA.....	30
3.2	APLICAÇÃO DO MARKETING CULTURAL AOS MUSEUS.....	33
4	ANÁLISE DE COMO O MARKETING CULTURAL PODE CONTRIBUIR COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA MAIOR VISIBILIDADE E VISITAÇÃO DE MUSEUS.....	37
4.1	IDENTIFICAÇÃO DA ATUAL PROCURA E FREQUÊNCIA DE VISITAÇÃO DOS MUSEUS DO ESTADO DA PARAÍBA	39
4.2	LEVANTAMENTO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING E OS MEIOS UTILIZADOS PELOS MUSEUS PARA SUA DIVULGAÇÃO.....	43
4.3	ANÁLISE DE QUAIS AS DIFICULDADES ENFRENTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO DOS MUSEUS PARAIBANOS EM ATRAIR PÚBLICO.....	49
4.4	VERIFICAÇÃO DO APOIO E INVESTIMENTO REALIZADO PELO GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA NA PROMOÇÃO DE SEUS	51

	MUSEUS.....	
5	ASPECTOS CONCLUSIVOS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	61
	APÊNDICE.....	67

1 INTRODUÇÃO

O marketing é dito como um processo social que regulamenta e provê ofertar a sua demanda de bens e ou serviços que atendam as necessidades sociais; pode ser encarada também como uma função gerencial que faz uso de técnicas e princípios específicos para atingir seu mercado. E em consonância com essa ideia Kotler e Keller (2012, p. 5), afirmam que o marketing consiste no envolvimento da identificação e da satisfação das necessidades humanas e sociais.

Entretanto, o marketing ao longo do tempo foi sendo ampliado de sua definição e a aplicação geral para várias outras dimensões, sentidos e significados específicos, também denominados de especialidades do marketing; como marketing verde e ecológico, marketing de entretenimento, marketing interativo, bem como surge também o marketing cultural.

Dentre tais variadas vertentes que o marketing ganhou, pode-se identificar ainda uma função comum, como já identificado e exposto por Neto (2005, p. 113), “[...] a definição mais essencial do marketing desenvolve soluções, para necessidades e desejos de um público alvo [...]”. De forma que abordando o marketing cultural, a temática da presente pesquisa volta-se para o desenvolvimento de soluções que atendam necessidades e desejos da sociedade relacionados à cultura.

Sendo assim, uma das funções do marketing é buscar atender as necessidades específicas do marketing cultural, possuindo um papel fundamental, ainda mais quanto á promoção e divulgação, que no caso da aplicabilidade da cultura seriam destinados às ideias, que necessitam de uma difusão, ou seja, uma comunicação da sua existência, disponibilidade e sua relevância para seus consumidores. Contudo, tal comunicação também vem a exercer a função de sensibilizar e persuadir o público-alvo da utilidade e satisfação que aquilo que está lhes sendo apresentado irá abranger suas necessidades, ou as quais ainda nem sabia que possuíam. E uma das formas de poder desenvolver essa comunicação para o marketing cultural é através do marketing de massa ou marketing direto.

Marketing cultural é um termo originalmente brasileiro; essa especialização do marketing foi desenvolvida a partir da promulgação da Lei 7.505 de incentivos fiscais a cultura, conhecida e chamada como Lei Sarney, em 1996. A partir da Lei Sarney muitas empresas passaram a patrocinar as artes e à produção cultural, tornando a expressão “marketing cultural” mais conhecida e seu sentido diretamente relacionado a esse tipo de

patrocínio. Tal termo não tem tradução em inglês e seu sentido adotado não está presente em nenhum outro país senão no Brasil (NETO, 2006).

Quando se fala de marketing cultural, a cultura está intimamente ligada, fazendo-se necessário compreender que a mesma tem as suas especificidades, principalmente tratando-se do Brasil, onde cada região e até mesmo cidades possuem diferentes culturas e costumes, não é suficiente analisar apenas o marketing *mix*, é necessário conhecer os públicos interessados, contudo, ter noção que, se tratando da cultura, os públicos também podem ser educados; a aprender a gostar (SERRA, 2004; COLBERT, 2009 *apud* NUNES, 2010). E em pleno século XXI, a sociedade precisa ser educada e aprender a gostar, apreciar e valorizar a arte, a conhecer e frequentar centros culturais e museus.

Muitos museus, com seus acervos repletos de arte e historicidade pouco têm sido frequentados, alguns até mesmo têm a sua existência desconhecida pela maioria da população; como demonstrado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2007) em sua revista desafios do desenvolvimento. De maneira que, atualmente, os museus precisam se apoiar no marketing, como uma ferramenta estratégica, para então rentabilizarem suas exposições, realizando uma comunicação eficiente e eficaz, a ponto de espalhar a cultura e conseguir criar hábitos em razão da sua valorização.

Neil e Kotler (2008) asseguram que os museus estão cada vez mais conscientes que devem competir pelos seus públicos, apoios e recursos, transmitindo qualidade e a sua singularidade, bem como estabelecer relações em longo prazo com as comunidades locais e encontrar meios para se autofinanciar, considerando suas necessidades e as limitações do financiamento público.

Sendo assim, o interesse desta pesquisa se deu a partir da observação entre a carência de trabalhos e fundamentação a cerca do marketing cultural; e da iniciativa da Pinacoteca de São Paulo, realizada para atrair mais público e assim obter mais visitação e visualização de seu acervo, onde em sua forma de divulgação, propaganda em vídeo, a coordenadora do núcleo educativo da Pinacoteca, Mila Chiovatto, afirmou que no Brasil mais de 70% da população nunca esteve em um museu; um déficit nacional; apresentando uma necessidade social, considerando que alguns estudiosos como Sigmund Freud, Gustav Fechner, Rudolf Arnheim, Lev Vygotski e Howard Gardner, envolvidos também no desenvolvimento da psicologia da arte acreditam que, um dos pontos que diferencia os seres humanos do resto dos animais é o potencial de fazer arte. No entanto, a maioria da população brasileira não tem contato, não conhece acervos de arte ou aprecia de seu valor por não saber sua relevância (IPEA, 2010).

Compreender e aplicar as ferramentas do marketing em prol da cultura possibilita a reflexão a cerca da sua contribuição não só as organizações, mas também a sociedade. Sabe-se que o marketing é uma das áreas contempladas pela administração. Contudo, a temática marketing cultural, apesar de ser um termo originalmente brasileiro, pouco tem sido explorada, resultando em um baixo acervo de referências bibliográficas sobre o assunto. Dessa forma, a pesquisa em questão abordando e explorando sobre marketing cultural vem a contribuir para área da administração com a ampliação do conhecimento através da aplicação de técnicas de marketing, analisando sua receptividade em mercados não tradicionais.

A cultura necessita de ferramentas de marketing para a sua revitalização e o marketing necessita da força comercial da cultura (NUNES, 2010, p. 1). O uso do marketing cultural para auxiliar na promoção e divulgação de museus, visando à atração de um maior público em visitas, e conseqüentemente inferindo como ganho para sociedade o estímulo a valorização da cultura, ao conhecimento, ao desenvolvimento crítico e analítico, e apreciação da arte e história por parte da população.

Então á luz do exposto com o intuito de gerar uma reflexão e incentivar o interesse pelo assunto que resulta no desenvolvimento da sociedade, considera-se oportuno analisar a contribuição do marketing cultural, considerado como uma ferramenta estratégica, para maior visibilidade e visitaçao de museus. Definindo a seguinte problemática de pesquisa: **Como o marketing cultural pode auxiliar no aumento da visibilidade e visitaçao de museus?**

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar de que forma o marketing cultural pode auxiliar no aumento da visibilidade e no interesse da população na visitação de museus paraibanos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar a atual procura e frequência de visitação dos museus do estado da Paraíba;
- Levantar as ferramentas de marketing e os meios utilizados pelos museus para sua divulgação;
- Analisar quais as dificuldades enfrentadas pela administração dos museus paraibanos em atrair público;
- Verificar o apoio e investimento realizado pelo Governo do Estado da Paraíba na promoção de seus museus.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta seção são abordados os procedimentos metodológicos da referida pesquisa, intencionalmente buscando atingir aos objetivos propostos. O presente estudo foi realizado com os atuais gestores responsáveis pelos museus com acervo de arte e história no estado da Paraíba.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para obtenção do objetivo determinado em virtude do tema abordado, utilizar-se-á de uma **pesquisa descritiva exploratória bibliográfica** embasada de um referencial teórico, que segundo Gil (2010) permite uma maior convivência, proporciona maior familiaridade com o problema; além de tornar o assunto mais transparente, utilizando de livros e periódicos para a sua formulação. Segundo Acevedo e Nohara (2009 *apud* SOARES, 2017, p. 16) “o levantamento bibliográfico consiste na busca de estudos anteriores que foram produzidos por outros cientistas e que geralmente são publicados em livros e artigos científicos”.

Além da **pesquisa de campo aplicada**, por abranger “pesquisas voltadas à aquisição de conhecimento com vistas à aplicação numa situação específica” (GIL 2010, p. 27); neste caso identificar as estratégias de divulgação e promoção, utilizadas pelos museus pesquisados; bem como será realizado o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador (BARROS; LEHFELD, 2007), no caso da observação das causas do baixo índice da procura por museus; bem como o intuito da descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 185).

Quanto à natureza dos dados, a abordagem adotada foi a **quali-quantitativa**, já que será necessária a junção dos elementos; a qualitativa, ao estudar os aspectos humanos faz uso da palavra para descrever, refletir e interpretar os resultados; quantitativa, ao utilizar quantificadores numéricos para representar informações (RICHARDSON, 2008).

A abordagem quali-quantitativa é o envolvimento das características em números e dados estáticos, com a compreensão do problema pesquisado de forma precisa e detalhada ao passo que o nível de compreensão aumenta, o grau de entendimento evolui, assim sendo capaz de alcançar níveis melhores de a curacidade qualitativa (ENSSLIN e VIANNA 2008 *apud* SOARES, 2017, p. 17).

E em virtude de como o marketing cultural pode auxiliar a solucionar as causas levantadas, o método utilizado na pesquisa será o **indutivo** associando a observação de fatos particulares, fazendo uso do raciocínio indutivo, para obtenção de uma conclusão do todo; conforme definido por Prodanov e Freitas (2013 *apud* SOARES, 2017, p. 17) como sendo “um método responsável pela generalização, isto é, partimos de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral”.

2.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O **universo** da corrente pesquisa consiste nos museus do estado da Paraíba, que segundo o Guia de Museus Brasileiros (2010), disposto pelo Ministério da Cultura em parceria com o Instituto Brasileiro de Museus, são um total de 58 (cinquenta e oito) museus, para uma população que de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017) possuem um total de 4.025.558 habitantes; os quais são compostos de homens, mulheres, crianças e idosos. Dessa forma, apresentam-se na **figura 1** (página 20) de maneira ilustrativa, assinaladas, as cidades do estado da Paraíba, as quais possuem museus.

Quanto à amostragem ela se configura como **não probabilística intencional**, por ter o objetivo de investigar um subgrupo da população selecionado por meio de informações levantadas; e para efeito dos procedimentos metodológicos exigidos pela investigação científica em questão foi delimitada a **amostra** de 35 (trinta e cinco) museus do estado da Paraíba que possuem acervos de tipologia artes visuais e ou história, segundo as informações dispostas pelo Guia de Museus Brasileiros (2010), representados por seus respectivos gestores responsáveis. Segundo IBRAM (2011) as tipologias de acervo mais encontradas no estado da Paraíba são: “[...] Artes Visuais (71,4%), História (64,3%) e Imagem e Som (57,1%)”, sendo esses também, os tipos de acervos apontados pelo IBRAM como os mais encontrados em todo o País.

De maneira que, das cidades assinaladas na figura 1, serão contempladas pela pesquisa apenas as que possuem museus com a tipologia do acervo determinado; como apresentado no **quadro 1**.

QUADRO 1: Cidades da Paraíba com museus que possuem acervos de tipologia artes visuais e ou história.

Cidades	Total de museus com acervos de tipologia artes visuais e ou história
Alagoa Grande	1 museu
Areia	2 museus
Bananeiras	1 museu
Campina Grande	4 museus
João Pessoa	14 museus
Lagoa Seca	1 museu
Maturéia	1 museu
Patos	2 museus
Pombal	1 museu
Prata	1 museu
Princesa Isabel	1 museu
Santa Luzia	1 museu
Sapé	1 museu
Soledade	3 museus
Teixeira	1 museu

Fonte: Elaboração própria (2018).

2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Quanto ao instrumento de pesquisa para a coleta de dados, se fez uso de um **questionário semi estruturado**, o qual se encontra em apêndice, que aplicado aos gestores responsáveis dos respectivos museus definidos na amostra utilizou de questões abertas. O questionário incluiu 19 perguntas que contemplaram as temáticas abordadas, divididas em três grupos; o primeiro sobre o perfil dos gestores; o segundo grupo, referido a questões que abordam informações gerenciais do museu e que levem a uma melhor compreensão do terceiro grupo que trata da relação do marketing cultural e o museu; como demonstrado no quadro a seguir.

QUADRO 2: Estrutura do Questionário.

Perfil	1Q, 2Q, 3Q, 4Q, 5Q, 6Q.
Administração do Museu	Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14.
Marketing Cultural e o Museu	Q14, Q16, Q17, Q18, Q19.

Fonte: Elaboração Própria (2018).

2.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Para a interpretação dos dados se fez uso do **método qualitativo** com o uso da técnica de análise de conteúdo. Portanto os dados levantados, através dos instrumentos de pesquisa, foram analisados e relacionados com a toda a teoria e bibliografia estudada. Como também tratados através do uso de medidas estatísticas descritivas simples (frequência, média e percentual), utilizando o software Microsoft Excel (versão 2010), sendo seus resultados apresentados e representados através de tabelas e gráficos. De forma que os resultados obtidos uma vez que analisados venham a responder a questão problema e o objetivo da presente pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados, os conteúdos necessários para o desenvolvimento deste estudo, envolvendo os temas; marketing e o marketing cultural; museus; museus e a cultura brasileira; bem como aplicação do marketing cultural aos museus.

3.1 MARKETING

O Marketing pode ser considerado um processo ou uma função que tem como objetivo mais do que atender necessidades de um determinado público-alvo, superá-las, surpreendendo de forma positiva e inovadora um mercado que se encontra cada vez mais exigente. Contudo, nem sempre essa foi à forma como o marketing foi visto, antes sua ideia era associada apenas a propaganda. Somente a partir de 1948 com o surgimento de alguns estudiosos como Alderson e Cox que começavam a chamar atenção para a amplitude e importância do estudo do marketing como uma área de estudo da administração, que o marketing foi ganhando espaço e sendo visto de maneira mais ampla.

Então, a partir de 1950 de fato o marketing passa a ser desenvolvido de forma natural e intensa. De maneira que vem a se expandir em relevância em 1960, devido um artigo publicado por Theodore Levitt intitulado “Miopia em marketing”, que apontava que a organização que define seu escopo de negócio com base em aspectos técnicos ou funcionalidades do produto no lugar das necessidades dos clientes, em longo prazo fracassa (SHIRAIISHI, 2012).

Siqueira (2005 *apud* ROSA et al., 2013, p. 23) demonstra a evolução do Marketing nos últimos 40 anos, reportando-se às gerações para distinguir os períodos e as respectivas contribuições conferidas a cada um deles; como exibido no quadro a seguir:

QUADRO 3: Evolução do Marketing nos últimos 40 anos.

Geração Baby Boomers Até 1960	<ul style="list-style-type: none">• 1950-1960 - A expansão e aceitação do termo “marketing”.
Geração X 1961-1979	<ul style="list-style-type: none">• 1970 - Ocorre a implantação dos projetos de marketing
Geração Y 1980-1999	<ul style="list-style-type: none">• Na primeira metade dos anos 80 o marketing ganha importância, participando ativamente do planejamento empresarial. Já na segunda metade dos anos 80 as ferramentas dessa geração concentram-se no posicionamento competitivo.• No início dos anos 90 o foco volta-se aos clientes e à formulação de

Geração Z 2000-2010	<p>programas para cada segmento do mercado. Entre 1992 e 1995 o consumidor é estudado através de um banco de dados que busca acompanhar seus desejos e necessidades. No início da segunda metade dos anos 90 o marketing passa a ser interativo e online, centrado a comunicação e as vendas em um só meio.</p> <p>1. Final dos anos 1990 e início dos anos 2000 a empresa comunica-se com o cliente; pesquisando-o e aprendendo com ele.</p>
------------------------	---

Fonte: Adaptado pela autora (2018).

Devido sua amplitude que acarretou seu estudo e desenvolvimento ao longo do tempo, varias são as definições dispostas por diferentes autores em tempos diferentes acerca do marketing; Las Casas (2009, p. 2), por exemplo, diz que o marketing é o desempenho das atividades comerciais responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços, ao usuário ou consumidor. Kotler e Keller (2012, p. 4), afirmam que o marketing, envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, diferenciando-o da administração de marketing, que define como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”, notoriamente um processo mais específico. A *American Marketing Association* (2013) define marketing como o “conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”, um conceito que abrange as ideias anteriormente expostas por Las Casas, assim como de Kotler e Keller.

Pode ser desafiador olhar as aplicações do marketing (marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, ideias) de uma maneira voltada para o marketing social, para a sociedade; o que não significa algo impossível. Na verdade, a partir do conceito de Neto (2005, p. 63) é possível compreender o marketing social como “uma ferramenta estratégica que objetiva o bem comum, ou de um determinado grupo da sociedade”. Entretanto, devido as suas variadas especialidades, também por vezes denominadas como vertentes do marketing, existem diferentes definições a cerca do marketing. De acordo com a perspectiva adotada, o marketing apresenta distintas definições seja social ou gerencial.

Como social o marketing está voltado para disseminar ideias, atitudes e comportamentos com objetivo na transformação de comportamentos incluindo o marketing sustentável ou marketing verde, bem como o marketing cultural; enquanto o marketing gerencial destina-se a promover, criar e fornecer bens e serviços a consumidores sejam eles pessoas físicas ou jurídicas.

Neto, em sua tese de doutorado (2006, p. 63), conceitua marketing social como uma derivação do marketing para aplicação em mudanças de comportamentos sociais, e não apenas em mudanças nas opções de consumo. Infere assim, uma maior relevância à contribuição gerada pelo marketing social, uma vez que considera “expandir o conceito de marketing para incluir questões sociais e atividades fora do mundo dos negócios um considerável desafio” (NETO, 2006, p. 64).

Assim, a definição do marketing depende da sua aplicação em relação ao público-alvo e o mercado em que está inserido. Ainda que se trate de marketing social existe variação de conceitos entre, por exemplo: marketing verde (processo voltado à venda de produtos/serviços baseando seus benefícios na contribuição do meio ambiente) e o marketing cultural (conjunto de ações destinadas a associar e promover expressões e manifestações artísticas culturais).

Quando se fala de marketing social, por se tratar de um complexo de abordagens de outros tipos de marketing exemplificados anteriormente, sua orientação se deve dá em virtude do marketing holístico, considerando a ideia de Kotler e Keller (2012, p. 15), de que o mesmo pode ser visto como:

o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing ‘tudo é importante’ o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a **sociedade como um todo** e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras.

Entendendo assim que o marketing social envolve uma serie de aspectos, onde tudo deve ser levado em conta e considerado importante para uma formulação de um planejamento. O marketing social, vertente do marketing, atua na promoção e divulgação de ideias; o marketing cultural abrangido pelo mesmo, também tem tal atuação. Para sua aplicação, construção de um planejamento de marketing cultural, o primeiro passo é o reconhecimento de sua orientação, sendo o marketing holístico o mais apropriado para tal prática devido sua abrangência, e principalmente pela sua forma de integração de todas as perspectivas que se apresentem.

3.1.1 MARKETING CULTURAL

Neto (2007) relata que no ambiente brasileiro onde estão inseridas as organizações, existem diferentes níveis, filosofias e práticas de marketing para alcançar o público em geral, sendo a atividade do marketing cultural uma dentre as varias práticas e especialidades do marketing. Tratando o marketing cultural da relação entre o marketing e a cultura, para compreender a contribuição do marketing cultural para a sociedade se faz necessário entender sobre cultura, fator que por sua vez está associado à sociedade em que está inserida.

Segundo dicionário Aurélio (2011, p. 197) cultura é o complexo dos padrões de comportamento, crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais e etc., transmitidos coletivamente e típicos de uma sociedade; enquanto sociedade trata-se de um grupo de indivíduos que vivem por vontade própria sob normas comuns; comunidade (AURÉLIO, 2011, p. 642). Portanto partindo de uma vertente do marketing social, pode-se chegar ao marketing cultural (NETO, 2005, p. 65).

O marketing cultural, como dito anteriormente, une dois conceitos: marketing e cultura na tentativa de “potencializar as condições existentes, transformando-as em fontes de cultura para a sociedade e de renda para a organização patrocinadora”. (ALMEIDA; ARAUJO; ALCÂNTRA, 2015, p. 26). Tal associação nos permite o entendimento a cerca da relevância que o marketing direcionado para a cultura de uma sociedade, pode vir a desempenhar entre todos os segmentos, sendo eles; geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental (KOTLER; KELLER, 2012).

Las Casas (2010, p. 15) defende a ideia de que a atividade do marketing junto a outros fatores ambientais molda e determina comportamentos e atitudes. Isso torna possível a interferência no processo social através das mídias e todas as atividades mercadológicas; pois o marketing também tem como função melhorar o padrão de vida. Dessa forma, muitas empresas estão apostando no social para conseguir boa penetração na mente dos consumidores (LAS CASAS, p. 47).

O termo, marketing cultural, originado no Brasil; teve seu desenvolvimento a partir da promulgação de Lei 7.505 (NETO, 2006, p. 111), sancionada em 2 (dois) de julho de 1986 (mil novecentos e oitenta e seis), conhecida como Lei Sarney, que permite abater do Imposto de Renda doações (100%), patrocínios (80%) e investimentos (50%) em cultura; como disposto no site do Planalto (2017). Assim, a partir desse marco precedente deu-se inicio o interesse das organizações no desenvolvimento da cultura e conseqüentemente da sociedade.

Quando se busca sobre marketing cultural muito se fala na literatura sobre mecenato. Entretanto, no início da prática de patrocínio no setor corporativo, o viés era distinto do mecenato, na década de 1960, possuía um caráter filantrópico, sem uma expectativa de retorno financeiro ou de imagem (ALMEIDA, 1994; REIS, 1996; MUYLAERT, 1994; REIS; SANTOS, 1996 *apud* NETO et al., 2008). Contudo, com o passar dos anos, esta prática foi se ampliando e ganhando outras e novas dimensões, que resultaram atualmente, no patrocínio à cultura visto como um meio de diferenciação onde as empresas que o fazem, possuem uma ferramenta de importante comunicação com o público alvo; sendo assim uma maneira onde as empresas assumem sua responsabilidade social ao passo que fortalecem a imagem institucional (CARMONA et. al., 2011) tendo em vista um retorno, chamado de mecenato.

O marketing cultural, portanto, torna-se importante na constituição de ferramentas que impulsionem a divulgação e fixação de uma marca, um produto ou serviço; são diversas as empresas que atualmente fazem uso deste recurso, por estarem mais conscientes de suas responsabilidades sociais. Vaz (1995) ressalta essa relevância quando afirma que, o marketing cultural, é a importante ferramenta da comunicação que se apoia na cultura para promover relações de troca.

O marketing cultural é um conjunto de ações utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos (VAZ, 1995, p. 248).

Á luz do exposto se faz notória a crescente importância que o marketing cultural, como o marketing aplicado a museus ou o marketing do património cultural, entendidos como uma especialização do marketing cultural (SERRA, 2008; COLBERT, 1994; CAMARERO; IZQUIERDO; GARRIDO, 2008 *apud* NUNES, 2010). Entretanto sua relevância prática consiste na aplicação da sua conceituação em um projeto de marketing cultural, como uma estratégia de comunicação e promoção do campo artístico cultural.

3.2 MUSEUS

Para entender mais a fundo a significância da existência dos museus, é preciso entender o que é um museu, desde o significado da palavra até aos seus tipos. Macedo e Cozz (2005) em seu artigo sobre “A realidade virtual na museologia: uma análise das vantagens e desvantagens para o turismo cultural”, conta que o termo museu, é derivado do grego *mouseion*, que através do latim *museum*, referia-se a um templo de Atenas dedicado às musas. Além de ser a casada das musas, o templo era também um local onde as pessoas se exercitavam na poesia e música, consagrando-se aos estudos, com bibliotecas e academias. Devido a sua riqueza em estátuas, vasos, pinturas e adornos em bronze, ouro e prata, os templos na Grécia antiga eram abertos para a exposição destas obras ao público. No entanto, somente a partir do século III a.C. que a palavra “museu” se aproximou mais do conceito que conhecemos ou associamos nos dias de hoje.

Nessa referida época acima, Ptolomeu Filadelfo constrói em seu palácio em Alexandria um grande complexo com a finalidade de abrigar a sua famosa biblioteca, um anfiteatro, um observatório, um jardim botânico e uma coleção zoológica, além de salas de estudo e trabalho. Com o passar do tempo, entretanto, outro termo, porém, surge, mais precisamente por volta do século V A.C., com o objetivo de designar “uma das alas dos Propileus da Acrópole de Atenas” onde “se guardavam pinturas de Polignoto de Tasos e de outros artistas” (ROJAS, 1978 *apud* MACEDO; COZZ, 2005, p. 230).

Passando-se dessa época um pouco mais adiante, nos anos 212 a.C. e 146 a.C., com os saques de Siracusa e de Corinto respectivamente, os romanos passam a adquirir o hábito de colecionar obras, para decorar seus templos com objetos de arte gregos. Pompeu, Cícero e Júlio César, por exemplo, estavam entre os que mantinham coleções pessoais. Tal costume foi sendo desenvolvido pouco a pouco, mais tarde em vários outros países, com destaque principalmente na Europa, durante a Idade Média, por suas igrejas e mosteiros que guardavam valiosos conjuntos de obras artísticas.

E então, já no século XIX surgem de fato museus em outras partes do mundo. Enquanto a partir da primeira metade do século XX surgem grandes museus e galerias de artes custeadas por ilustres figuras da indústria e finanças da época; começam a aparecer também, museus temáticos (de aviação, dos transportes, da comunicação e dos teatros), uns voltavam-se a assuntos específicos, outros se destinavam a documentar movimentos políticos ou ideológicos. Contudo, um fato relevante é que a maioria dos museus do Brasil surgiu durante

esse século (XX), e em paralelo sua concepção sua atuação começa a transformar-se e à diversificação dos tipos de museus a iniciar-se.

O Conselho Internacional de Museus (ICOM) define museus como sendo:

Uma instituição permanente, aberta ao público, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, que adquire, conserva, pesquisa, expõe e divulga as evidências materiais e os bens representativos do homem e da natureza, com a finalidade de promover o conhecimento, a educação e o lazer.

E a Lei n.º 11.904 (2009, art. 1.º) os define como:

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

Dessa forma, pode-se inferir que a função principal de um museu é promover o conhecimento, a educação, o lazer e assim sendo, promove cultura.

Castro (2007) aborda o museu, como uma possibilidade cultural de variadas leituras, de descobertas interiorizadas que afloram desavisadamente, rompendo com o conceito impregnado de senso comum que penetra o imaginário social como local de velharias ou sem interesse.

A maioria dos museus internacionais, devido ao seu cunho institucional, classifica-se como uma OSFL (Organização Sem Fins Lucrativos), sendo assim pertencente ao terceiro setor, de caráter cultural e recreacional, em conformidade com a classificação realizada por Salamon e Anheier (1992 *apud* MOLIN; SOUZA 2006). Sendo uma OSFL, os museus não deixam de ter a necessidade em usar as mesmas ferramentas administrativas aplicadas às demais organizações, como por exemplo; realizar o planejamento e controlar suas ações; utilizando-se de ferramentas de marketing, e desenvolver projetos que venham a renovar seus elementos, sem perder o foco de sua missão, visão e seus valores.

Assim como afirma Jorge (1993 *apud* MOLIN; SOUZA, 2006), a administração de um museu está intrinsecamente ligada à sua função na comunidade, baseada em um diagnóstico do ambiente externo, para a programação de ações e intervenções em curto, médio e longo prazo; respondendo às solicitações deste ambiente, com o aproveitamento dos recursos financeiros, técnicos e humanos, de forma otimizada e mantendo boas relações com outras organizações. Cruz (1993 *apud* MOLIN; SOUZA, 2006), é enfático ao dizer que o trabalho em um museu é de grande amplitude e complexidade, pois é uma tarefa realizada em equipe. Como os setores devem agir de forma integrada e sinergicamente, os seus membros

necessitam ter conhecimentos básicos sobre a área museológica, sua importância, tipologias, conceitos e funções.

3.2.1 MUSEUS E CULTURA BRASILEIRA

No Brasil, segundo exposto na literatura por alguns autores como. Considera (2011), Julião (2015) e Carlan (2008), o surgimento do primeiro museu chamado Museu Real (conhecido hoje como Museu Nacional) no Rio de Janeiro, composto inicialmente de uma pequena coleção de história natural, deu-se por volta de 1818; através de uma iniciativa de Dom João VI, proveniente da intenção de estabelecer no país uma mínima infraestrutura cultural. Seguindo um modelo já implantado em Portugal num projeto de reformulação dos museus portugueses, final do século XVIII e início do século XIX, quando criado o complexo cultural (Museu Real, Museu de História Natural e o Jardim Botânico da Ajuda).

O Museu Nacional teve origem por decreto oficial, controlado de perto por Dom João VI e posteriormente por Dom Pedro I e Dom Pedro II, com interferência direta destes, até na aquisição de acervos, como foi à inusitada compra num leilão da coleção de objetos egípcios (CONSIDERA, 2011, p. 8). Só então a partir de 1864 foram sendo criados outros museus, como o museu do Exército, em seguida da Marinha (1868); depois o Paranaense (1876), o Instituto Histórico e Geográfico da Bahia (1894); o Paraense Emilio Goeldi (1866) e também o Paulista em 1894. Inicialmente sua função se dava em virtude de pesquisas em ciências naturais, sendo considerados museus enciclopédicos, voltados assim para aspectos de conhecimento e do próprio país. Contudo, os segmentos da elite eram privilegiados em relação à coleta de acervo e as exposições, assim deixando de lado o sentido da pura reflexão crítica, para, por exemplo, o culto a personalidade (JULIÃO, 2015).

Uma vez que desde seus primórdios, o acesso a museus e a apreciação de seus acervos não era disponível ou lícito a todos os públicos, essa cultura, ou melhor, essa ausência de acessibilidade à cultura não foi desenvolvida suficientemente a ponto de que no século XXI, ainda não existir o hábito de visitação de museus ou a valorização dos mesmos por parte da maioria da população. Como apresentado pelo IPEA (2007), praticamente todas as instituições museológicas do país sofrem com a falta de público; a relação museu e público   de cunho fundamental, pois a ausência da demonstração e conscientização da população brasileira no que tange o valor e importância da existência dos museus para a sociedade resulta em uma baixa procura.

Dessa forma é possível inferir que se, mais de 70% (setenta por cento) da população brasileira nunca foi a um museu ou centro cultural (IPEA, 2010), não recebeu estímulos para o desenvolvimento do interesse ou curiosidade em relação aos museus e centros culturais; por isso ainda não foram despertados para os benefícios advindos das visitas a essas instituições culturais. Em contrapartida, apresentam-se muitos museus com a falta de recursos e profissionais qualificados (IPEA, 2007), atuando de maneira pouco atrativa a seu público. Em outras palavras, os museus tem a necessidade de se tornarem flexíveis quanto a suas técnicas de exposições do seu conteúdo, buscando assim maneiras, meios, mais interativos, onde seu público possa ter uma maior participação.

Em 1971, foi realizada a IX Conferência Geral do ICOM, em Paris e em Grenoble, que tinha como tema “O Museu a Serviço do Homem. Atualidade e Futuro”; resultado da conscientização, notoriedade, da crise acometida pela instituição e com a intenção de obter respostas das causas dessa situação crítica, anteriormente citada, foi a primeira reunião organizada, indo além de temas que escapam a um nível meramente técnico. Com isso, professores e pesquisadores da área interessados em colaborar com uma solução para a problemática, levantaram possíveis fatores responsáveis, contribuintes, para tal cenário. Nos resultados de seus estudos foram apontados como principais fatores a criação negativa da imagem dos museus, a concorrência de outros atrativos turísticos ao lado dos museus, a falta da conscientização por parte da sociedade em relação aos seus patrimônios culturais e a falta de esforço da instituição a fim de atrair um público mais amplo (MACEDO; COZZ, 2005).

O incentivo da sociedade à busca de novas tecnologias, de modernização, tem provocado nas pessoas uma mudança de mentalidade, não apenas quanto ao seu estilo de vida, mas até mesmo quanto à escolha de seu entretenimento, fazendo que os museus percam sua capacidade de atração como opção de lazer (MACEDO; COZZ, 2005, p. 232).

Logo, os museus precisam ter seu desenvolvimento em pé de igualdade ao da sociedade, evoluindo assim junto com a sociedade o qual faz parte; pois guardar a história de seus acervos não significa ter que parar na história, mas preservar para que continue viva, interagindo e se tornando o passado, parte do tempo presente. Gomes de Lima (2010, p. 7) afirma que “a interação tornou-se um fator preponderante aos museus e o público visitante acaba se transformando de um mero observador (coadjuvante) para um estágio em que o contato com uma ferramenta interativa é que dá sentido a obra de arte (protagonista)”.

Considera-se que no Brasil, um país onde o nível de desigualdade social é alto, fator que atinge a esfera da educação e conseqüentemente a cultura, os museus enfrentam:

[...] um duplo desafio: ao se abrirem a uma participação maior do público necessitam trabalhar não só com a diversidade cultural do país, respeitando as

diversas gramáticas locais, a partir da contribuição de tecnologias e abordagens desenvolvidas na esfera transnacional, mas também com problemas de distribuição de renda e poder, responsáveis pela exclusão de grande parte da população das arenas culturais. Será a partir da capacidade de resposta a questões que surgem do entrelaçamento entre especificidades locais e estruturas e processos mais amplos, portanto, que poderemos esperar uma renovação das instituições que se voltam para a preservação do patrimônio cultural do país (SANTOS, 2004, p. 69).

3.3 APLICAÇÃO DO MARKETING CULTURAL AOS MUSEUS

Diante de uma realidade cultural, onde a maioria da população brasileira não valoriza (ignorando) ou desconhece a importância dos museus (não apoiando e ou os frequentando); a aplicação do marketing cultural para formulação de estratégias de atração e retenção do público-alvo cria sinergias entre as técnicas de marketing (que vem a identificar e destacar as potencialidades dos museus) e a cultura.

A cultura compreende a população e suas variáveis, que se tratam dos influenciadores na forma de pensar durante o processo de decisão no consumo de um produto ou serviço, neste caso influenciam a visibilidade e visitação dos museus; potencializando assim a instituição e atingido o objetivo de torna-la atrativa a seu público, sendo mais frequentado.

Considerando essa sinergia entre as técnicas de marketing e a cultura, as atividades realizadas pelos departamentos constituintes do museu devem atuar de maneira integrada, bem como sugere o marketing holístico (KOTLER; KELLER, 2012, p. 15), assim tal harmonia e consistência no trabalho realizado surtirá na excelência no seu desempenho e passará credibilidade e visibilidade diante a mídia e seus visitantes. É importante que a instituição consiga passar e manter para seu público, a imagem de entidade responsável e comprometida com a sociedade, que tem importância em sua existência e sua colaboração com a mesma é preciosa e intransferível. Dessa forma, nessa interação deve-se considerar:

As esferas sociais mais amplas da opinião pública; o modo de relacionamento com usuários e visitantes; os critérios de acessibilidade e receptividade; o estabelecimento de formas de comunicação que proporcionem *feedback* e avaliação da sua atuação; os instrumentos e a rapidez em responder às críticas recebidas; o cuidado com as instalações e a veiculação de informações que tenham credibilidade em relação à instituição (MOLIN; SOUZA, 2006, p. 195).

Gomes (2000, p. 28 *apud* MACEDO; COZZ, 2005) afirma que faltam no Brasil instituições culturais capazes de atrair o interesse do turista. Uma alternativa capaz de dirigir mais visitantes aos museus, sugerida por Macedo e Cozz (2005) seria a criação de estratégias de marketing no que diz respeito ao composto mercadológico ou *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção) para incluí-los no roteiro de um pacote turístico; contando com o apoio das instâncias governamentais, para auxiliar financeiramente, bem como em conjunto

com agências de viagens e museus, na formulação dessas estratégias para que exista uma divulgação maçante. Sendo assim os turistas e até mesmo seus próprios conterrâneos, conheceriam ou seriam ao menos informados a respeito das opções culturais existentes na cidade, de maneira a incluir os museus.

O uso do marketing possibilita a identificação da demanda atual, bem como a compreensão dela. Segundo pesquisas mencionadas anteriormente (tópicos museus e cultura brasileira) é fato que os museus atualmente sofrem com a baixa procura, devido a alguns fatores como desinteresse e desconhecimento por parte do público; Crocco et al. (2010, p. 10) abordam sobre os tipos de demanda, na qual descrevem sobre a demanda inexistente como sendo aquela em que o público-alvo não tem interesse em um produto ou desconhece seus eventuais benefícios. Sendo esta, na opinião dos autores a demanda mais difícil de ser alterada. Portanto, o primeiro passo, para entendê-la é sua identificação, e o segundo é identificar os fatores que influenciam seu comportamento.

Vários fatores influenciam o comportamento de um consumidor; variáveis sociológicas e psicológicas (influência da família, classes sociais, cultura) e as variáveis individuais (demográficas, motivação e emoção, atitudes, personalidade, estilo de vida, aprendizagem) interferem no processo de decisão do consumidor de um bem ou serviço; onde o mesmo verifica alguns construtos como o reconhecimento da necessidade; busca de informações avaliação de alternativas (substitutos); compra e ou consumo de um serviço e avaliação pós compra e ou consumo de um serviço (CROCCO et al., 2010). Tais variáveis auxiliam na compreensão do público-alvo para a escolha de qual medida estratégica tomar visando reverter o quadro de demanda inexistente.

A cultura é uma variável a ser considerada extremamente relevante quando se trata da interação dos museus com a sociedade; e o marketing compreende a importância cultural na vida das pessoas. Sendo assim a existência do marketing cultural (uma especificidade do marketing, como já explicado anteriormente no tópico marketing cultural) enfatiza essa valorização.

Sabendo assim da importância da cultura, bem como a atual realidade cultural do Brasil (abordado no tópico 3.2.1 museus e cultura brasileira) outra possível alternativa a ser adotada, seria um plano de marketing cultural voltado para divulgação e promoção dos museus nas escolas; berços da educação, da formação do pensamento lógico e crítico, da aprendizagem e do desenvolvimento do saber; onde em uma cultura existem muitos que não foram estimulados a valorizar, apreciar ou desconhecem o aprendizado proporcionado pelos museus.

A implantação de uma cultura de educação que destaque tais pontos para cidadãos em formação, pode gerar mudanças na forma de pensar de futuras gerações, gerando esperança para uma sociedade futura que aprecie e saiba o valor da cultura do passado, e até mesmo nas atuais (por exemplo, pais que passem a visitar museus influenciados pelo desejo de seus filhos, uma vez que despertado seu interesse por museus e seus acervos) com relação a essas instituições.

[...] ainda não podemos comparar nossa realidade com a europeia e a norte-americana, mas considero que o panorama brasileiro será modificado e teremos agradáveis surpresas, mesmo que em longo prazo (VASCONCELLOS, 2006 *apud* GOMES, 2012 p. 38).

Museus são instituições fundamentais para gerar a consciência cultural e educacional da sociedade; contudo para que isso aconteça seu público precisa se interessar e o museu precisa interagir com o mesmo; tornar o passado, parte do presente; de maneira que a interação torne o público visitante de um mero observador (coadjuvante) para um estágio de atuante tendo uma comunicação própria com a obra de arte (protagonista). É necessário compreender o presente para adoção de medidas que resgatem a importância e contribuição do passado; como fez a Pinacoteca de São Paulo, que apostou em conhecer seu público, entendendo assim o porquê da sua demanda e utilizando estratégias de marketing promocional para divulgar e promover suas ações e inovações (propagandas, vídeos, postagens redes sociais) buscou na interatividade entre “apreciado e apreciador”, e na comunicação a solução para a atração, identificação e retenção do interesse público pela instituição; usando da inteligência artificial para que qualquer pessoa pudesse perguntar o que quisesse da maneira que quisesse sobre a obra, para o aparelho em seu domínio, objetivando uma intimidade e compreensão maior com a obra, como afirmou Mila Chiovatto, coordenadora do núcleo educativo da Pinacoteca, na propaganda em vídeo sobre as mudanças e melhorias do museu exibido na televisão aberta e disposto na internet.

Assim, a aplicação do marketing cultural aos museus, resulta em um planejamento que visa suprir necessidades. De maneira que se faz necessário analisar o mercado e a própria organização, é importante conhecer o mercado inserido bem como seus pontos fortes e fracos mediante o mesmo; como também definir os objetivos (o que se deseja alcançar para suprir as carências da instituição), as metas (o que é preciso fazer para concretizar os objetivos) e as estratégias (como será feito); seguindo com a definição dos recursos que serão necessários; e

o marketing *mix* a ser utilizado; por fim a implementação das medidas definidas no planejamento do marketing *mix* (KOTLER; KELLER, 2012).

4. ANÁLISE DE COMO O MARKETING CULTURAL PODE CONTRIBUIR COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA MAIOR VISIBILIDADE E VISITAÇÃO DE MUSEUS.

O presente capítulo apresenta e analisa os dados qualitativos obtidos por intermédio da aplicação da entrevista semiestruturada, tendo como finalidade compreender as dificuldades dessas instituições em atrair seu público. Tais dados fornecidos pelo gestor responsável pela instituição, interpretando-os à luz do referencial teórico sendo interpretado como o marketing cultural pode auxiliá-las. Os dados foram tabulados no programa Microsoft Excel 2010, fornecendo os resultados descritos a seguir.

Os resultados apresentados visam responder aos objetivos específicos propostos no estudo, que juntos correspondem ao objetivo geral da pesquisa. Logo, apresentam-se as análises referidas as informações dispostas pelos respondentes em forma de tabelas e gráficos. Inicialmente, coletaram-se alguns dados, referentes ao perfil dos respondentes (gestores das instituições estudadas), caracterizando-os conforme a tabela 1 a seguir.

TABELA 1: Perfil dos gestores dos museus pesquisados.

CATEGORIA	CLASSIFICAÇÃO	%
Sexo	Feminino	37,14%
	Masculino	62,85%
Idade	30 a 40	26%
	41 a 50	40%
	51 a 60	17%
	61 a 71	17%
Nível de escolaridade	Ensino Médio	23%
	Superior Completo	49%
	Especialização	9%
	Mestrado	44%
	Doutorado	9%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a tabela 1, observa-se quanto ao gênero que não existe um equilíbrio quantitativo; sendo mais da metade, dessa forma, a maioria da amostra, é gerida e composta por homens (62,85%), e a minoria de 37,14% composta por mulheres. A maior parte dos respondentes estão na faixa etária de 41 a 50 anos (40%), estando em segunda posição aqueles na faixa etária de 30 a 40 anos (26%); enquanto o restante apresentou-se igualmente

separados em 17% para as idades de 51 a 60 anos e 17% para quem possui de 61 a 71 anos. Quanto ao nível de escolaridade, em um total de 35 respondentes (responsáveis pelos 35 museus estudados), observa-se que 23% possui apenas ensino médio; enquanto quase metade (49%) possui curso superior; 44% possuem mestrado; além de 9% ter especialização e mais 9% já serem doutores. Portanto a maioria possui um grau de instrução de conhecimento teórico relevante.

Dessa maioria (78%) que possui nível de escolaridade de superior completo em diante, apenas 11,43% possui mais de uma área de formação; sendo o curso de bacharelado em direito um dos mais citados, tanto por essa minoria, quanto pela maioria que só possui uma área de formação; a tabela 2 abaixo mostra assim, os cursos informados e seu quantitativo em relação à amostra.

TABELA 2: Área de formação dos gestores.

CURSOS	%
Arquitetura e Urbanismo	2,86%
Artes	2,86%
Ciência da Informação	2,86%
Design de Interiores	2,86%
Direito	14,29%
Engenharia Civil	11,43%
Filosofia	5,71%
Geografia	2,86%
História	8,57%
Jornalismo	5,71%
Letras	17,14%
Teologia	5,71%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Sabendo que o gestor é o agente direto responsável pela tomada de decisões na gestão, seu perfil torna-se relevante para a análise. Em linhas gerais, nota-se que os gestores dos

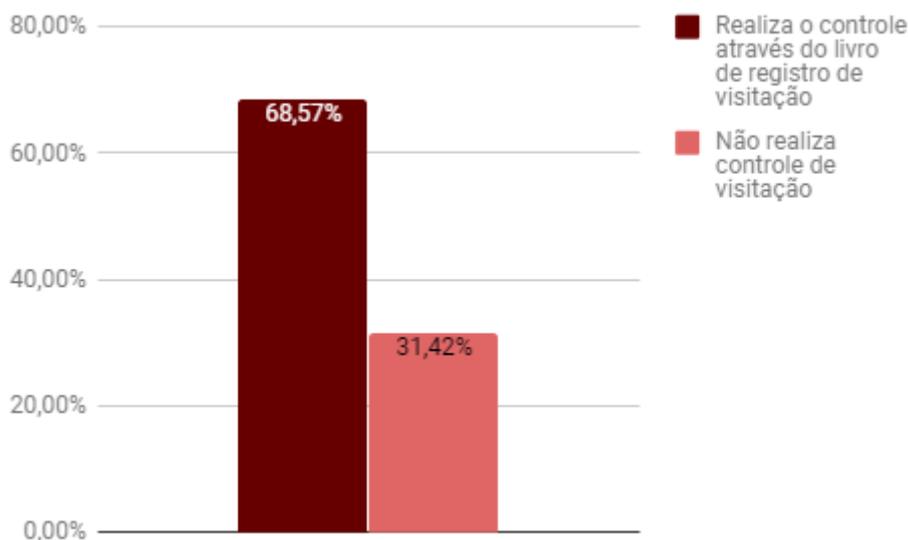
museus estudados são em maioria pessoas maduras, devido sua idade; além de um alto grau de conhecimento, apontado pelo nível de escolaridade. Entretanto, é relevante observar que a gestores, atuam na área da gestão de organizações culturais e museologia ao gerir um museu; porém como apontado na tabela 2 segundo as informações obtidas dos mesmos, esses não destinaram seus estudos, sua vida acadêmica, em adquirir o conhecimento teórico para tal atuação.

Vazquez *apud* Souza e Lobato (2012) evidência a importância do conhecimento teórico para a execução prática dizendo “serem as atividades teórica e prática as que transformam a natureza e a sociedade; prática, na medida em que a teoria, como guia da ação, orienta a atividade humana; teórica, na medida em que esta ação é consciente”. E apesar da ausência de estudo e conhecimento teórico sobre museus, é possível que a experiência proporcionada pela vivência na área auxilie na hora da tomada de decisões.

4.1 ATUAL PROCURA E FREQUÊNCIA DE VISITAÇÃO DOS MUSEUS DO ESTADO DA PARAÍBA.

Para identificar qual a atual procura e a frequência dos museus do estado investigados na referida pesquisa foram levantadas durante a entrevista algumas questões destinadas a obter dados que informassem e respondesse tal questionamento, como demonstrado a seguir através de gráficos.

GRÁFICO 1: Museus que possuem controle de visitação.



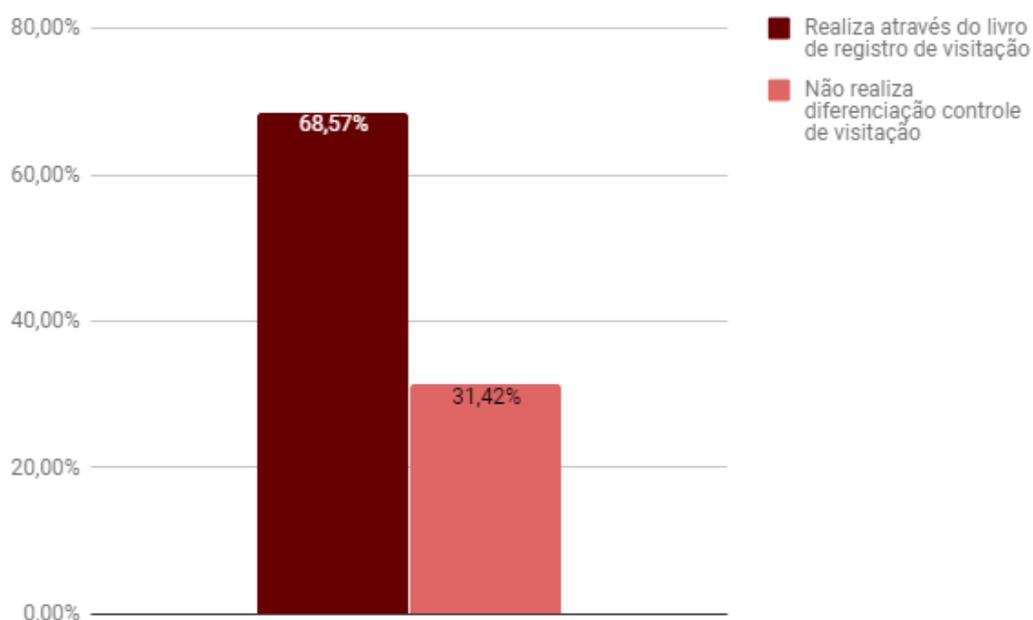
Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Para obtenção das informações do gráfico 1 acima, perguntou-se aos gestores a respeito de como ocorre o controle de visitação do museu que administra; a maioria de 68,57% informou que o controle de visitação ocorre através do livro de registro da visitação das exposições no qual os visitantes assinam com seus respectivos dados. Entretanto, vale salientar que nem todos os visitantes assinam; o livro existe e fica no museu, o público ao visitar as exposições também pode observar a existência do livro e em alguns casos é informado e convidado a assinar, mas apenas caso o queira fazê-lo, do contrário ele não precisa assinar, e dessa forma o museu não possui um controle efetivo.

Prosseguindo com a investigação e relacionando com a pergunta anterior, foi questionado se existia diferenciação no controle de visitação do museu entre turistas versus conterrâneos locais, regionais ou nacionais; e obteve-se o mesmo resultado representado no gráfico anterior, como demonstrado no gráfico a seguir, os mesmos respondentes informaram que existe diferenciação pelo fato do livro de visitas possuir o campo de nacionalidade onde em alguns casos, visitantes informam a cidade onde residem, possibilitando verificar se o

visitante é da região ou do país; contudo, essa é a única forma indicada para identificar essa variável, e nem sempre eficaz já que o visitante pode não registrar sua visita, ou não informar sua cidade, região e ou nacionalidade.

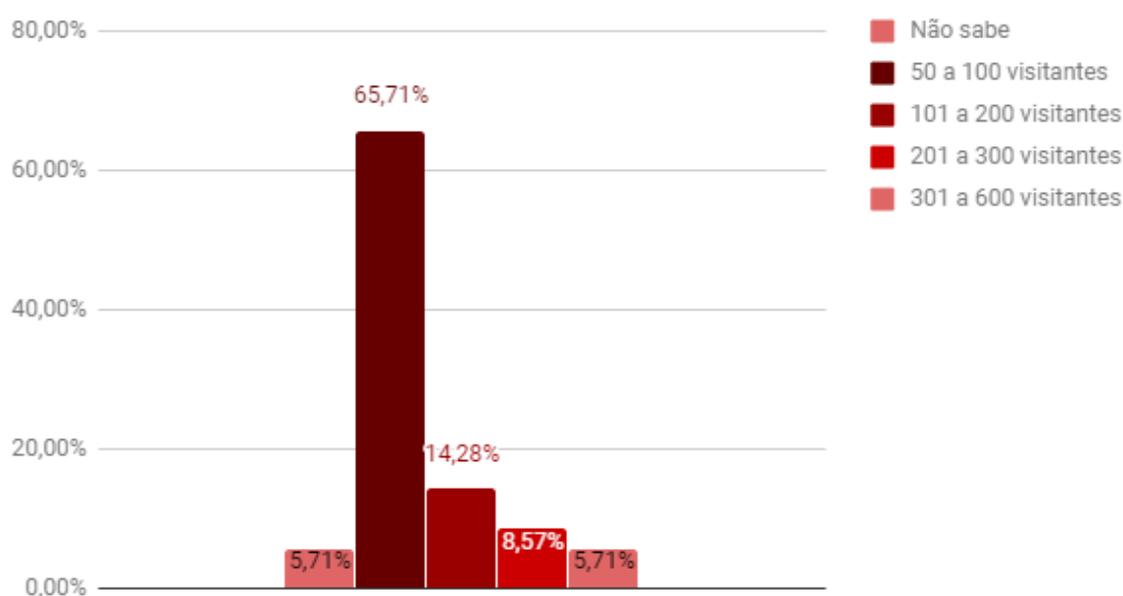
GRÁFICO 2: Controle diferenciando turistas de conterrâneos locais, regionais e nacionais.



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Em 2015, foi lançado e disposto pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) em seu site, o Formulário de Visitação Anual (FVA), uma ferramenta desenvolvida para os museus informarem seu quantitativo de visitação anual de forma padronizada e organizada, conforme previsto na Lei 11.904/2009, em seu artigo 36, e no Decreto n  8.124/2013, no artigo 4 , inciso VIII; com o objetivo de atrás desses dados, sejam por livros de assinatura, ingressos, contadores manuais, sensores ou listagens, a obtenção de dados importantes, como: as exposições mais frequentadas, configurando essas como mais interessantes para o público, identificando assim, possíveis necessidades de adequação dos serviços oferecidos pelos museus e se seu público está reduzindo pensando assim no melhoramento da qualidade do seu funcionamento. Dessa forma, foi questionado aos gestores qual a atual média mensal de visitação dos museus contemplados na pesquisa e os dados obtidos representados no gráfico 3.

GRÁFICO 3: Média de visitação do museu ao mês.

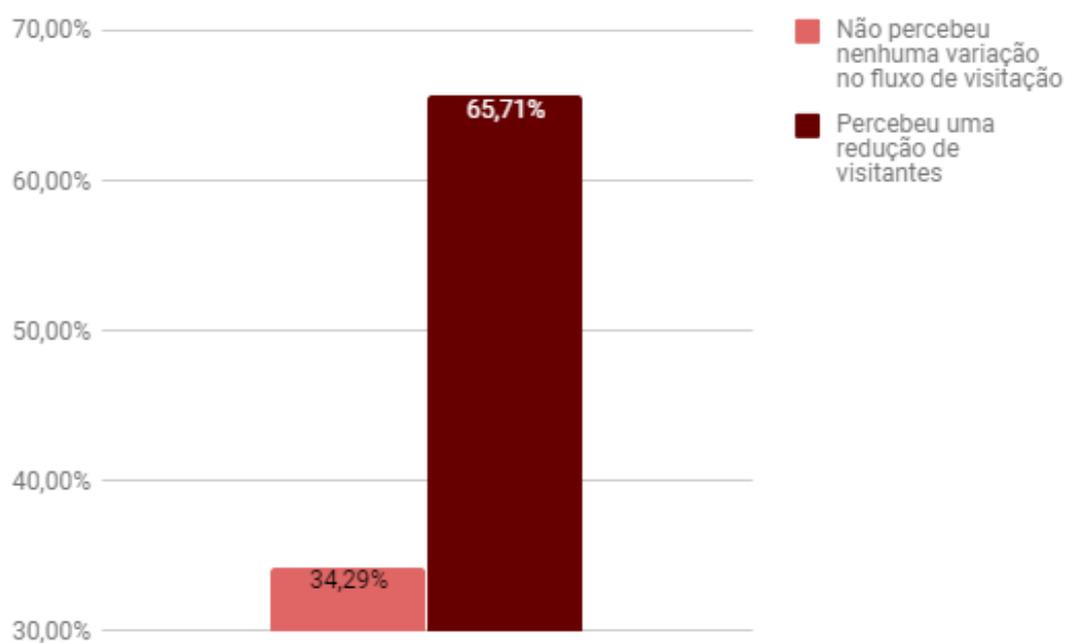


Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Como mostra o gráfico acima, uma minoria (5,71%) não sabe quantos visitantes recebe ao mês, podendo inferir que esta, faça parte dos 31,42% que informaram não realizar controle de visitação no gráfico 2 já apresentado anteriormente; enquanto mais da maioria (65,71%) informou receber 50 a 100 visitantes por mês, seguido de 14,28% que afirmam receber de 101 a 200 visitantes ao mês, reduzindo para 8,57% os museus que apresentaram receber de 201 a 300 visitantes ao mês e por fim apenas 5,71% disseram receber de 301 a 600 visitantes mensalmente.

Associando-se a esses dados apresentados, ainda com o interesse de identificar a atual procura e frequência de visitação dos museus do estado, perguntou-se aos gestores responsáveis pelos museus a cerca de sua percepção sobre o quantitativo de visitantes, se havia ocorrido alguma baixa ou aumento em comparação aos anos anteriores.

GRÁFICO 4: Percepção do gestor a respeito de uma variação quantitativa de seu público.



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

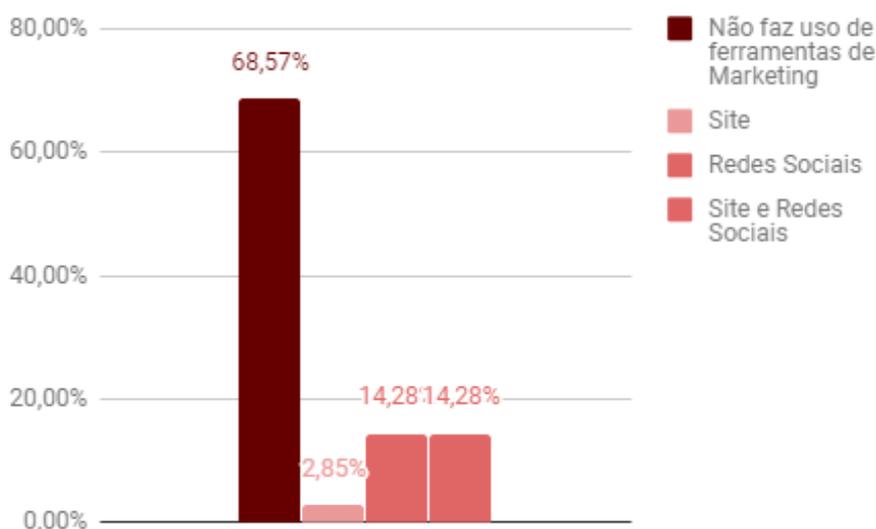
O gráfico 4 demonstra a percepção dos gestores a respeito do fluxo de visitação dos museus; onde 34,29% disse não ter notado nenhuma mudança, nem aumento nem baixa no número de visitantes; já mais da maioria (65,71%) afirmou ter de fato percebido uma redução no número de visitas atuais se comparado a anos anteriores.

4.2 FERRAMENTAS DE MARKETING E OS MEIOS UTILIZADOS PELOS MUSEUS PARA SUA DIVULGAÇÃO.

No contexto econômico atual, de alta competitividade, o sucesso de uma organização é construído através de diferenciais em relação a seu mercado concorrente, para atrair seu público alvo. No que tange o uso do marketing e suas ferramentas pela gestão dos museus para sua promoção e divulgação, objetivando uma maior visibilidade diante seu público, o marketing é comumente associado a estratégias e aos objetivos da instituição. Tendo esse pressuposto de diferenciação, como elemento fundamental para alcance do sucesso; o marketing, nesse caso, sua variável, o marketing cultural, através de suas ferramentas fornece estratégias para um diferencial competitivo.

Nesse contexto, buscou-se então levantar quais as ferramentas de marketing utilizadas pelos museus para sua divulgação e assim atração do público; e com objetivo de apurar tais informações foi questionado aos gestores se em sua gestão faziam uso de ferramentas do marketing e quais eram as ferramentas utilizadas. Os dados coletados encontram-se exibidos no gráfico 5 a seguir.

GRÁFICO 5: Uso das ferramentas do marketing pelos museus.



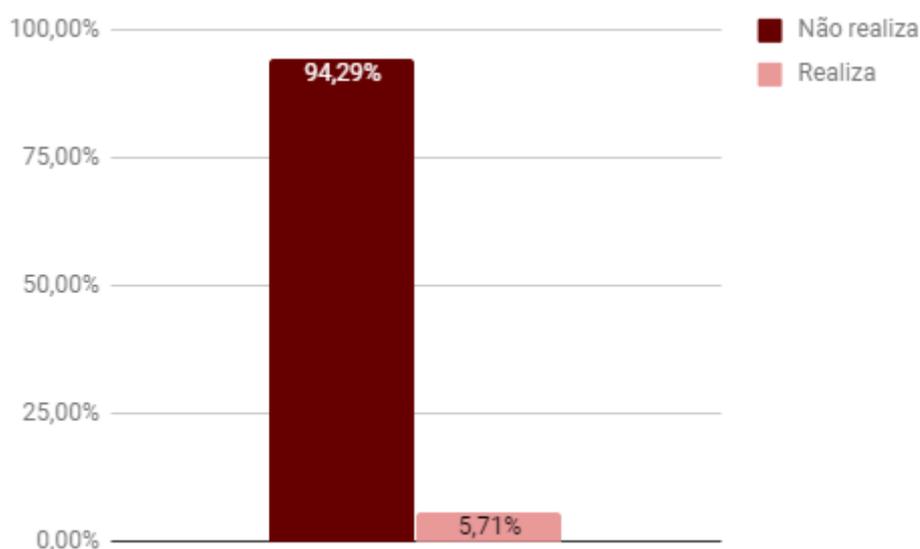
Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Como mostra o gráfico uma maioria expressiva de 68,57% não faz uso de ferramentas de marketing; enquanto 31,41% informaram “fazer uso de ferramentas do marketing”; indicando

essas como, sites e redes sociais. É possível identificar a míope percepção dos mesmos sobre as ferramentas do marketing limitando-as a sites e redes sociais.

Buscando compreender de forma mais a detalhada sobre a presença do marketing nos museus foi perguntando inicialmente se são realizados planejamentos estratégicos de marketing para atrair o público. Considerando que de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 35) “a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente”. Sendo assim, é imprescindível traçar estratégias e planos detalhados de marketing, capazes de orientar as atividades e direcionar suas forças para uma só direção, definindo seu posicionamento.

GRÁFICO 6: Realização de planejamentos estratégicos de marketing nos museus.



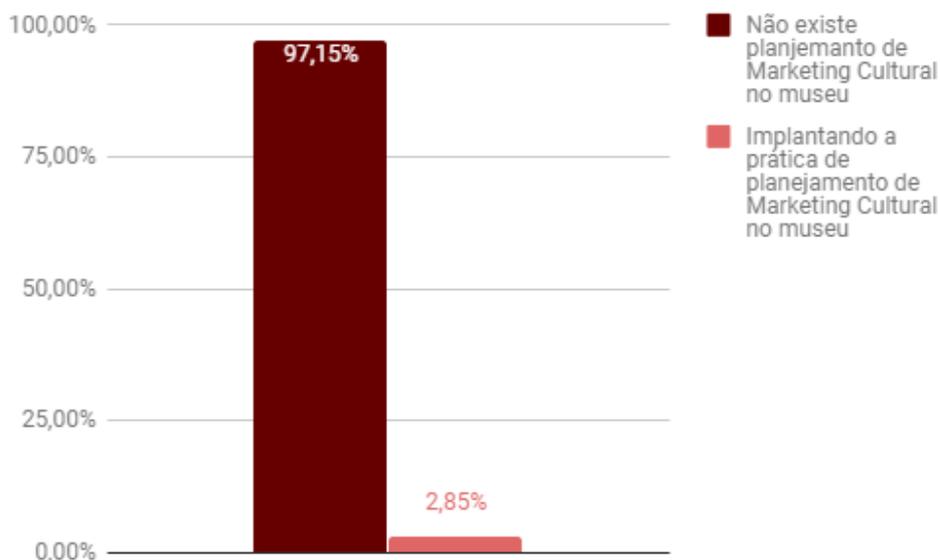
Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Através do gráfico é possível observar que quase todos não realizam planejamentos estratégicos de marketing para atrair o público (94,29%), enquanto apenas 5,71% informaram realizar planejamentos para tornar-se mais atrativo, visível e frequentado. O que mostra a ausência da percepção sobre a importância do marketing e suas ferramentas na organização; e de que assim como outras organizações, apesar de o museu ser uma instituição sem fins lucrativos, também deve se preocupar em planejar suas estratégias de diferencial competitivo onde objetive a atração e retenção do seu público; contudo não é o que ocorre. A ausência de estratégias evidencia a ausência de posicionamento da organização em relação a seu público, demonstrando, por conseguinte alienação ou vacância quanto a sua missão e seu propósito existencial.

Se os grandes organismos que regem as práticas museológicas, como o ICOM e o IBRAM, reconhecem a importância da extroversão das coleções ao público como objetivos dos museus, muitos museus ainda falham no reconhecimento da importância de atrair e envolver seus visitantes de maneira mais intensa (ASSIR et al., 2006, p. 9).

E apesar de quase todos relatarem não fazerem uso do marketing em suas instituições; perguntou-se ainda se existia um planejamento de marketing cultural, foco da pesquisa; além de averiguar a coerência das informações prestadas, possibilita a percepção sobre o conhecimento dos mesmos em relação ao marketing cultural. De maneira que se obteve como resultado, 97,15% apontando não realizar planejamento de marketing cultural; enquanto 2,85% informou estar implantando a prática na organização; o que demonstra coesão entre as informações prestadas entre a atual pergunta discutida e a anteriormente citada e apresentada no gráfico 6; uma vez que se não é realizada nenhuma prática de marketing, infere-se que muito menos pratique uma de suas variações, o marketing cultural; como exibido no gráfico 7.

GRÁFICO 7: Realização de planejamento de marketing cultural nos museus.

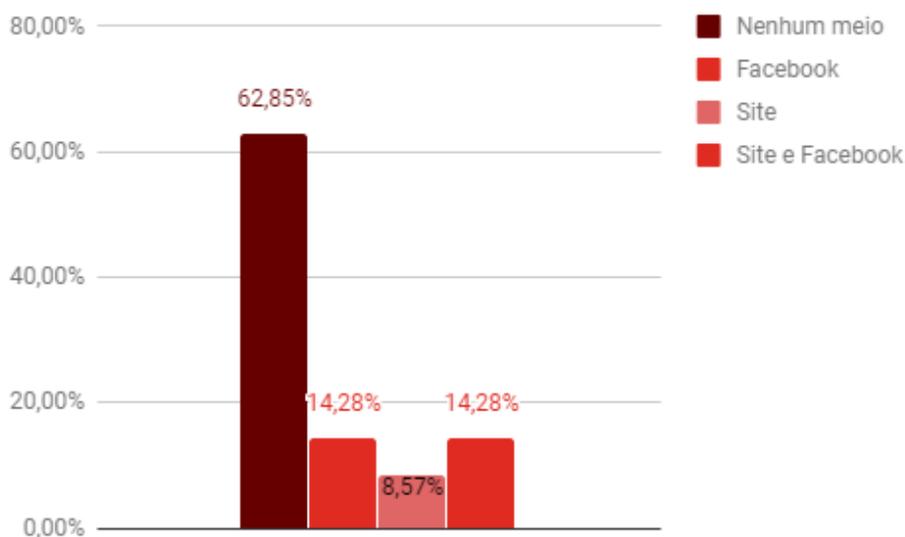


Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Sendo assim, os museus não realizam planejamento de marketing ou marketing cultural. Entretanto, pelo que brevemente apresentaram no gráfico 5 mostrado antes, realizam algumas práticas de marketing a cerca de sua promoção e divulgação. De maneira que, para

captação e compreensão da real atuação dessas práticas e sua presença nos museus; entendendo que, a existência de práticas de marketing pode auxiliar na promoção e divulgação das organizações; se perguntou quais os meios utilizados pelo museu para sua divulgação. As informações sobre esta pergunta podem ser visualizadas no gráfico 8 abaixo.

GRÁFICO 8: Meios utilizados pelos museus para sua divulgação.



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

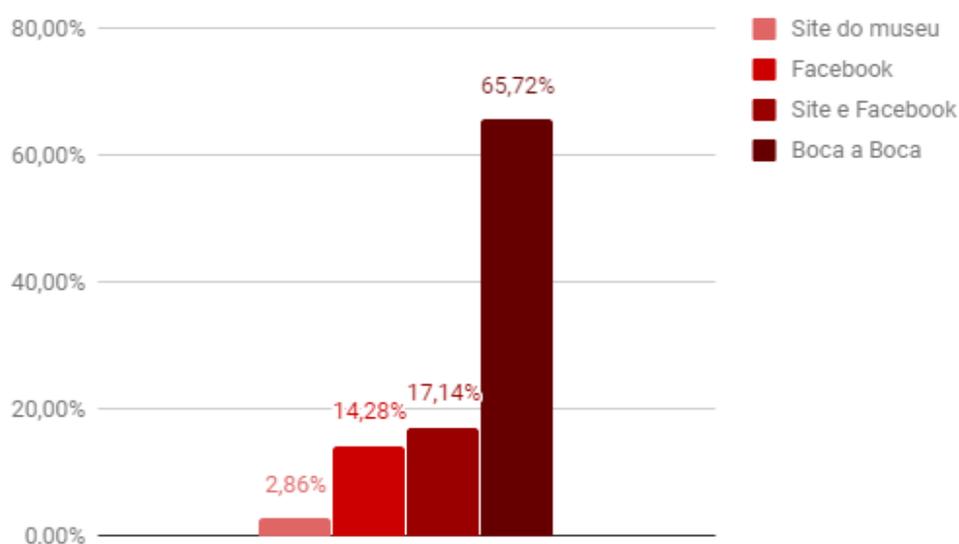
Conforme visualizado no Gráfico 8, foram apontados por mais da metade dos respondentes, com 62,85%, o não uso de meios para divulgação do museu; contraposto a uma minoria de 37,15% que informou divulgar a existência e a missão do museu; sendo desses 14,28% utilizadores apenas da rede social *Facebook* para se divulgar e promover; 8,57% apenas fazem uso do site da instituição para essa prática e 14,28% que relatam fazer uso do site do museu e da rede social *Facebook*.

Conforme observado o canal de comunicação utilizado pela maior parte da amostra estudada é o pessoal, que, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 522), “envolve duas ou mais pessoas que se comunicam diretamente uma com a outra ou com uma plateia por telefone, correio ou e-mail”. Considerando que, a promoção, a divulgação, está intrinsecamente relacionada à comunicação; o entendimento dos gestores a cerca de pergunta feita e suas respostas apresentam coesão e um nível de conhecimento a respeito do assunto, uma vez que informaram meios de divulgação que estabelecem uma comunicação com seu público. A comunicação representa, assim, o processo transacional entre duas ou mais partes,

esta, tendo por principal objetivo transmitir informações úteis produzindo resultados positivos (ROSA et al., 2013, p. 28).

Entendendo a relevância da divulgação, do estabelecimento da comunicação entre o museu e o público; e ainda investigando a presença do marketing e as suas estratégias e ferramentas presentes nos museus estudados, relacionando com a pergunta anteriormente realizada e apresentada no gráfico 8; questionou-se como se dava a divulgação, promoção dos eventos realizados no museu, tendo em vista que, a promoção por meio da comunicação realizada, tende a ocupar uma posição de responsabilidade fundamental no desenvolvimento da perspectiva de valor por parte do mercado (CROCCO et al., 2011). Os resultados se evidenciam no gráfico 9 a seguir.

GRÁFICO 9: Meios utilizados para divulgação e promoção dos eventos do museu.



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Como exposto no gráfico 9, uma minoria de 2,86% faz uso apenas do site da organização para divulgar seus eventos; já 14,28% usa a apenas rede social *Facebook*; seguido de uma porcentagem maior (17,14%) que indica fazer uso tanto do site do museu quanto da rede social *Facebook* para divulgação e promoção de exposições e eventos em geral ocorridos em suas instalações; diferentemente de uma maioria expressiva de 65,72% que apontou como o único meio utilizado ser o da comunicação verbal, o boca a boca, classificado como marketing direto. Bolduan e Kraisch (2011 *apud* Mascarenhas, 2013, p. 25), destaca o marketing direto apontando suas características:

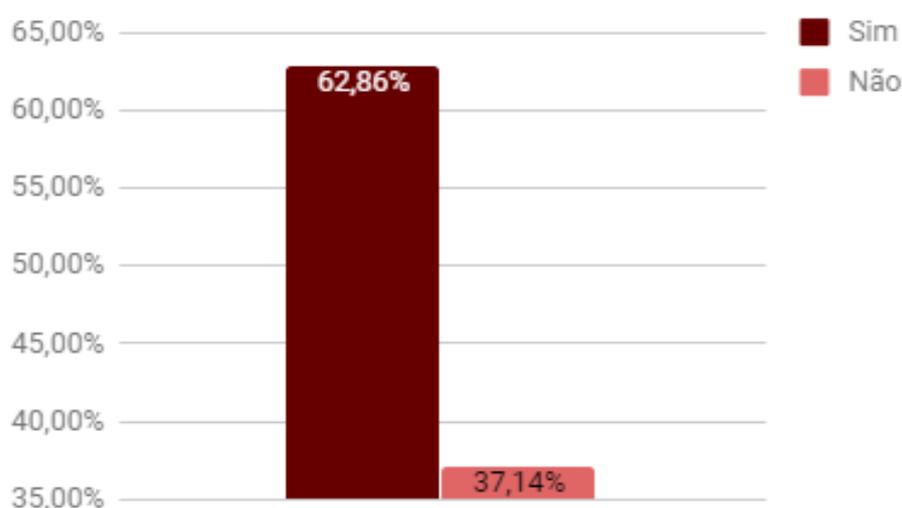
- 1- Interatividade: O Marketing Direto oferece canais de comunicação ao cliente (telefone, internet, quiosques) através do qual o cliente possa interagir com a empresa, interação essa que passa a ser individualizada e personalizada entre a empresa e o cliente.
- 2- Pertinência: Ter o público-alvo bem selecionado através de características específicas, desde que haja conexão entre o conceito da pertinência e da personalização da mensagem, para obter a eficiência de custo, a partir de um banco de dados que incorpore os conceitos de estilos de vida dos clientes.
- 3- Utilização integrada de várias mídias: O Marketing Direto apresenta um índice maior de respostas do que a utilização de uma só mídia.
- 4- Mensuração de resposta: Sendo o maior diferencial entre Marketing tradicional e Marketing Direto, a capacidade de mensurar resultados é efetuar uma comunicação estimando-se a resposta que se obterá e o custo, para calcular o valor admitido pelo nível da resposta, evitando o desperdício.
- 5- Comunicação pertinente e individualizada: Através de um banco de dados a utilização de mensagens dirigidas a cada segmento e a cada indivíduo permite uma maior eficiência nas ações.
- 6- Transação em qualquer lugar e por qualquer meio: O Marketing Direto permite superar a distância geográfica e temporal do meio utilizado. Isso garante uma interação 24 horas por dia, seja por telefone, internet ou até mesmo correio.
- 7- Uso da propaganda com o objeto de gerar uma resposta direta: O Marketing Direto disponibiliza aos clientes atuais e potenciais um meio de resposta para as ações (novamente via telefone, internet ou correio).

A utilização de uma comunicação dirigida, personalizada e que possibilita uma interatividade direta sem mediadores entre a organização e seus clientes de maneira a satisfazê-los (aqui por vezes chamados de público), de fato agrega valor positivamente. Contudo, não desmerece a importância de um planejamento estratégico de utilização de outros meios para comunicação, divulgação e promoção do museu. O ideal se faz através do equilíbrio da utilização de meios de comunicação juntamente com o marketing direto determinados em um planejamento de marketing cultural para auxílio e desenvolvimento da divulgação do museu.

4.3 DIFICULDADES ENFRENTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO DOS MUSEUS PARAIBANOS EM ATRAIR PÚBLICO.

Em relação às dificuldades enfrentadas pela administração dos museus paraibanos em atrair o público, segundo a percepção dos gestores de forma expressiva 62,86% afirmou que sente dificuldade em atrair o público-alvo, enquanto apenas 37,14% informou não ter dificuldades em atrair o público, como ilustra o gráfico 10 a seguir.

GRÁFICO 10: Dificuldade do gestor em atrair o público ao museu.



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Dentre os motivos apresentados como influenciadores dessa dificuldade em atrair o público aos museus os mais apresentados foram o baixo interesse da população por museus e os conteúdos dispostos em suas instalações, apontando como possível causa à ausência de estímulo e incentivo de sua valorização por parte da sociedade, sendo algo a ser trabalhado desde a educação e formação dos que serão futuros cidadãos.

A escola é um espaço de formação humanística e precisa incorporar em seu currículo conteúdo que sensibilize os jovens e as crianças para as questões de memória e patrimônio. Essa revolução poderia, a princípio, ser capitaneada pelas secretarias municipais e estaduais de Educação (NASCIMENTO JÚNIOR *apud* IPEA, 2007).

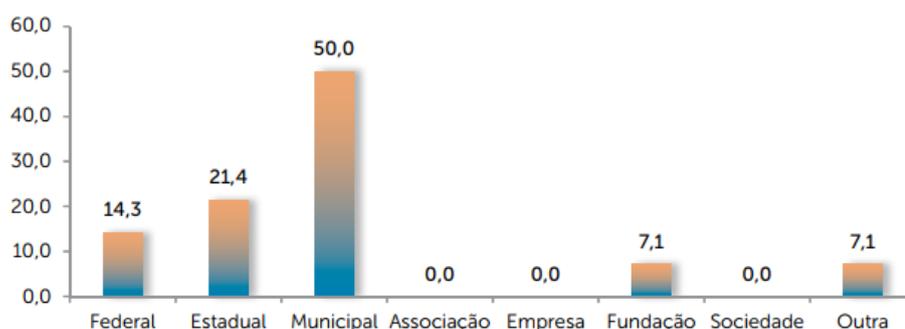
Em segundo lugar a localização onde os museus estão situados foi apontada pelos gestores, como motivo que interfere no interesse dos visitantes à medida que a complexidade da acessibilidade até o museu desestimula o interesse ou a curiosidade pelos mesmos, que já

não se encontra tão sólida. Uma pesquisa já realizada pelo IPEA (2007) procurou saber das cinco regiões do Brasil a percepção da população em relação à localização dos equipamentos e espaços culturais e sua proximidade com o local onde moram; e de fato, no Nordeste, o percentual de que esses são mal situados em relação ao local onde moram foi de 51,2%, sendo essa a opinião de mais da metade da população total; o que mostra não ser apenas uma realidade do estado da Paraíba, mas de toda a região.

4.4 APOIO E INVESTIMENTO REALIZADO PELO GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA NA PROMOÇÃO DE SEUS MUSEUS.

Quando verificado junto aos museus do estado estudados (determinados segundo a sua tipologia de acervo), o apoio que o governo do estado fornecia aos mesmos, foi possível identificar que o fato de não existir um órgão responsável por todos os museus do estado, vincula a responsabilidade pela gestão dessas instituições não só ao Governo do Estado, mas também em alguns casos entre administração federal e municipal (quando de natureza administrativa pública); além da natureza administrativa privada; como representado na figura a seguir disposto pelo IBRAM (2011).

FIGURA 3: Porcentagem dos museus do estado por natureza administrativa.



Fonte: Adaptado pela autora (2018).

Dessa forma, considerando que a intenção gerada era de investigar já determinados museus e não os museus de determinadas naturezas administrativas, apesar da sua relevância, deu-se continuação à verificação; compreendendo que essa variação de natureza administrativa é um fator que está direcionado e interfere diretamente na gestão dessas instituições.

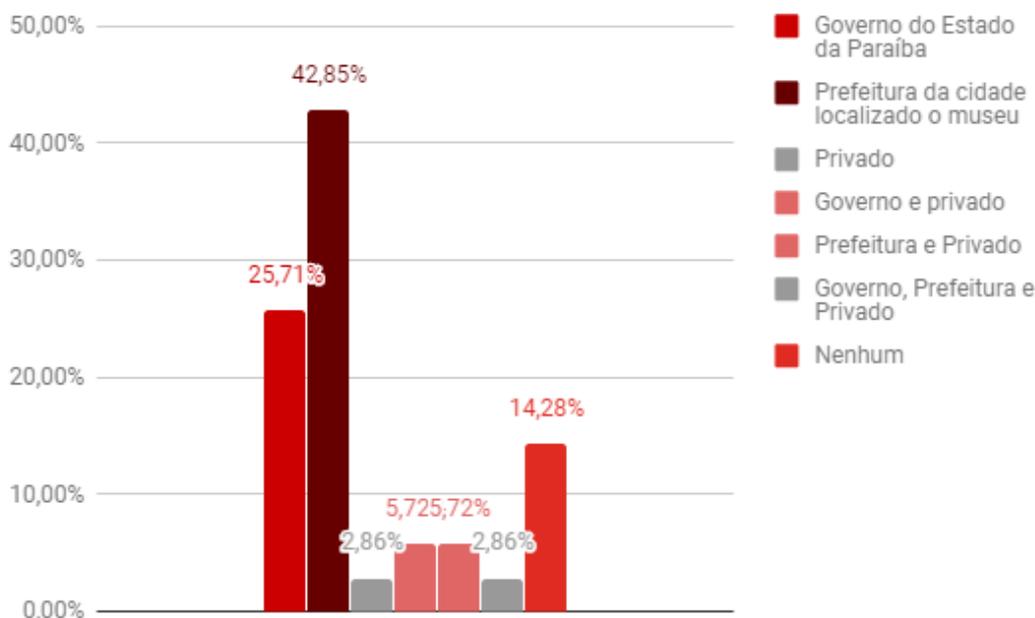
A exemplo de tal interferência pode-se citar a gestão de recursos materiais; um museu precisa manter-se como um local agradável, onde seus visitantes sentem-se bem e queiram voltar, estando assim sempre limpo e organizado de forma que atraia seu público; usando dentre as varias ferramentas do marketing, por exemplo, o *merchandising*, responsável em fascinar o consumidor através de apresentações encantadoras do produto ou serviço; deve atrair seu público alvo desde sua fachada, sua vitrine principal, ao seu interior.

E tendo em vista ser uma organização sem fins lucrativos, para que possua e permaneça com uma aparência atrativa é necessário à manutenção que desemboca no bom funcionamento da organização; e uma vez que recursos humanos, financeiros ou outros precisam ser administrados na quantidade, frequência e tempo corretos é possível notar que tal apoio é fundamental para permanente existência e influência no bom desempenho cotidiano do museu.

Museus públicos e privados brasileiros enfrentam hoje uma batalha diária para garantir a sobrevivência no mercado cultural. Falta de recursos para melhorar a infraestrutura, a programação e o acervo, além de carência de mão-de-obra qualificada, são as principais dificuldades apontadas pelas instituições (IPEA, 2007).

“[...] atualmente os pequenos museus municipais registram a maior dificuldade do sistema para adequar-se a um padrão mínimo de gestão museológica, pois, em muitos casos, não têm orçamento próprio nem profissionais qualificados” (IPEA, 2007). Compreendendo essa necessidade de apoio dos museus, independente da sua natureza administrativa, pública (federal, estadual, municipal) ou privada; quando perguntado aos gestores foi relatado pela maioria que o apoio ocorre, entretanto não de maneira suficiente. A fim de entender o apoio recebido pelos museus, o gráfico 11 abaixo diz respeito ao quantitativo de museus que recebem o apoio de determinada natureza.

GRÁFICO 11: Natureza administrativa dos órgãos que apoiam os museus pesquisados.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como apresentado no gráfico 14,28% da amostra relatou não possuir nenhum apoio do governo ou privado, isso se relatou em casos dos museus que não necessitam de constante manutenção, estão em domínio de determinada organização, ou recebem apoio de entidades religiosas para sua subsistência. Contudo, em um total de 85,72% dos respondentes informaram as diferentes naturezas administrativas dos seus apoiadores; sendo apenas 2,86% de natureza privada, como em casos de fundação; 2,86% misto, ou seja, natureza pública e privada; e em uma maioria de 80,06%, os museus recebem apoio de natureza pública, governo e prefeitura. Ainda assim, essa maioria informou que o apoio oferecido não era suficiente para maiores investimentos e melhorias, alegando ter uma gestão contida devido à ausência de recursos.

5 ASPECTOS CONCLUSIVOS

A proposta deste estudo foi de investigar de que forma o marketing cultural pode auxiliar no aumento da visibilidade e no interesse da população na visitação de museus paraibanos. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizado um levantamento na literatura a procura de conteúdos que abordassem a temática em questão; bem como uma entrevista semi estruturada através de um questionário que envolvia a compreensão de 3 (três) dimensões (grupos); o perfil dos gestores, informações a cerca da gestão e a ultima dimensão sendo sobre a presença do marketing cultural no museu; tendo sido essa ferramenta de coleta de dados aplicada aos gestores responsáveis pelos museus delimitados pela amostra. Ao final da execução deste trabalho obteve-se êxito na resposta da questão pesquisa: **“Como o marketing cultural pode auxiliar no aumento da visibilidade e visitação de museus?”**, respondendo assim o objetivo geral.

Inicialmente, obteve-se através das questões sócio demográfico que, a maioria dos gestores entrevistados são; homens (62,85%); possuem 41   50 anos (40%), sendo pessoas maduras e experientes; e 77% possuem nível de escolaridade mínima de ensino superior.

No que concerne à procura e frequência de visitação dos museus do estado da Paraíba; através das respostas dos entrevistados nota-se a necessidade de um controle de visitação efetiva e eficaz, devido a sua ausência impossibilitar a identificação e definição do real público frequentador, bem como as exposições e ou eventos mais quistos e frequentados; uma vez que os dados quantitativos relativos à frequência de visitação no museu foram apenas estimativas segundo a percepção de 94,29% dos gestores, enquanto 5,71% assumiram de fato não saber sequer estimar. Ainda sobre a percepção da maioria dos gestores (65,71%) foi levantado   existência de uma redução no número de frequentadores dos museus que mesmo sem um controle rigoroso pode notar essa variação no fluxo de visitação. Comprovando assim, uma realidade existente expostas nas pesquisas citadas no referencial teórico que apontam uma baixa no público frequentador de museus em todo o país.

Verificou-se quanto ao uso das ferramentas de marketing e os meios utilizados pelos museus para sua divulgação que; 68,57% informaram, sendo essa a grande maioria, não fazer uso de ferramentas de marketing para divulgar o museu; enquanto a minoria restante disse fazer uso de meios de comunicação como redes sociais e em alguns casos também sites para suprir essa necessidade; não realizando planejamento estratégico de marketing (94,29%),

muito menos de marketing cultural (97,15%); considerando a divulgação boca a boca a única estratégia vigente para a promoção do museu, seus eventos e exposições (65,72%).

Com relação às dificuldades enfrentadas pela administração dos museus paraibanos em atrair público; observou-se uma contraposição de ideias, os gestores afirmam não realizar estratégias e planejamentos de marketing, contudo no gráfico 10, assumem sentir dificuldade de atrair o público. Uma vez que não se pratica ações para atrair o público, não existem dificuldades para atraí-lo. Entretanto, quando questionados a respeito, não relataram quais as dificuldades para atrair o público, já que são inexistentes; o obtido na verdade foram algumas causas e seus possíveis agentes externos influenciadores que resultam no baixo índice de visitação dos museus, como apresenta a tabela 3, levando em conta que esses agentes não estão sob controle dos museus; diferentemente das técnicas e planejamentos estratégicos de marketing cultural que podem ser formulados para divulgar o museu, torná-lo mais atrativo e chamar atenção da sociedade para sua importância e existência, resultando em uma maior e recorrente procura.

TABELA 3: Agentes externos influenciadores do baixo índice de visitação dos museus.

%	Causas	Agentes Externos
68,57%	Baixo Interesse da População	Ausência de uma cultura que estimule, incentive e conscientize a sociedade a cerca da importância da existência dos museus e seu conteúdo.
31,43%	Localização do Museu	Ausência de uma infraestrutura que beneficie os museus facilitando o seu acesso.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Outro aspecto que vale ressaltar, se trata do importante papel do governo do estado da Paraíba, quanto ao seu apoio e investimento para a promoção e desenvolvimento de seus museus. Todavia, os entrevistados quando perguntados a respeito, associaram apoio do governo apenas ao aspecto de contribuição financeira, indicando 42,85% não recebe-lo do governo e sim da prefeitura; apresentando dessa forma um visão limitada da contribuição que o governo pode gerar em favor dessas instituições, quando os mesmos apresentam outros fatores que necessitam da intervenção do governo; como uma melhor infraestrutura que pensasse e torna-se mais fácil o acesso aos museus seria mais benéfico e que possivelmente contribuiria com o interesse e curiosidade da população em conhece-los.

Mediante as informações obtidas, apresentam-se de forma sucinta e ilustrativa, as limitações identificadas através das respostas da maioria dos gestores dos museus, para

melhor compreensão e visualização, as quais o planejamento estratégico de marketing cultural pode contribuir para solucioná-las; descritas logo mais no quadro 4, a seguir.

TABELA 4: Limitações dos museus identificadas através das respostas dos gestores.

LIMITAÇÕES	EFEITOS
Ausência de um controle efetivo;	Alienação quanto à definição do perfil do seu público frequentador, bem como as exposições e ou eventos mais quistos e frequentados; não sabendo assim o que oferecer ou a quem;
Ausência de uso das ferramentas de marketing;	Baixo índice de visitação. Considerando aspectos como a ausência de uma cultura que estimule e valorize os museus, a baixa divulgação apenas potencializa o desconhecimento e, por conseguinte a baixa visibilidade dessas instituições;
Ausência de Planejamento Estratégico de Marketing Cultural;	Desconhecimento interno da organização; não sabem suas forças, fraquezas; as ameaças e oportunidades quanto ao mercado; não conhece o mercado inserido; não se desenvolve por não estabelecer metas e objetivos; não percebe as necessidades e desejos do seu público, não identificando como serem atrativos; e não progredem.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Diante do exposto, torna-se aparente a necessidade de um planejamento estratégico de marketing cultural para que tais instituições se desenvolvam no tocante ao aumento do interesse da população em visita-las e tornasse frequentadores.

[...] o resultado das ações de marketing cultural encontra-se necessariamente vinculado à utilização apropriada de seu composto. É a partir da pesquisa que o marketing cultural define o traçado básico de sua estratégia, tanto em relação à empresa quanto ao consumidor. O seu uso correto irá proporcionar não apenas a adequação de um projeto cultural à empresa patrocinadora como orientar todo o processo de negociação entre as partes (MENDES 1992 apud PIRES, 2008, p. 39).

Se tratando do aumento da visitação dos museus através de uma maior visibilidade dos mesmos perante a sociedade; a divulgação por meio da comunicação se torna imprescindível na busca e obtenção dos resultados desse objetivo. De maneira que as estratégias de atração e retenção de público do planejamento estratégico de marketing cultural devem direcionar suas forças ao *mix* de marketing; composto basicamente pelas variáveis estratégicas dos 4Ps; produto, preço, praça e promoção; sendo essa ultima de maior destaque nesse caso específico. Pois, segundo Crocco et al. (2010, p. 156):

“a promoção pode ser entendida como o esforço de comunicação para o reconhecimento e a criação de consciência de um produto por parte dos compradores-alvo [...]. Por consequência a promoção busca convencer ou estimular os compradores potenciais à experimentação.”

A promoção como esforço de comunicação pode ser realizada por vários métodos e meios. Em suma, os elementos do composto promocional são propaganda; publicidade e relações públicas; *merchandising*; promoção de vendas; força de vendas e marketing direto. Enquanto o *mix* de comunicação resulta da avaliação e decisão sobre de que forma e em que medida se utilizar o composto promocional. Aplicando em virtude dos museus, associando a estratégia e *mix* de comunicação, têm-se como indicado a estratégia de empurrar, que consiste em estimular os canais a desenvolverem esforços de comunicação, por meio de incentivos e fatores de facilitação para esses agentes; e a estratégia de puxar, que faz uso da comunicação focalizada e dirigida para o consumidor final, promovendo a demanda pelo produto como resultado da ação do mercado (CROCCO et al., 2010). Dessa forma, o **quadro 4** (página 57) tem o intuito de sugerir um escopo do planejamento estratégico de marketing, em três etapas; como proposta de solução para as limitações identificadas e os efeitos ocasionados.

QUADRO 4: Escopo sugestivo de planejamento estratégico de marketing cultural para museus.

ETAPAS	AÇÕES	MOTIVAÇÕES
<p>1º ETAPA: PLANEJAR</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definição do objetivo; 2. Definição do público-alvo; 3. Definição da área de atuação geográfica; 4. Análise interna; 5. Análise do ambiente; 6. Definição das Estratégias; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar o nível de visitação e frequência do museu; 2. Identificar os aspectos geográficos; demográficos; psicográficos e comportamentais do seu público; para entender a quem direcionar seus esforços; 3. Definir o perímetro da atuação do museu é fundamental na adequação do que oferece ou se pretende oferecer/desenvolver, seja produto ou serviço. 4. Pontos fortes e fracos; seu bom ou o mau funcionamento, equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações; possibilitando o autoconhecimento; 5. Analisar o ambiente externo; possibilita identificar seus concorrentes (outras instituições e ou programações culturais) e compreender os fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais e tecnológicos que podem influenciar sua demanda; 6. De acordo com a realidade de cada museu mediante as cinco variáveis anteriores; deve-se definir as mídias e os meios de comunicação que serão utilizadas para aplicação das estratégias de empurrar e puxar; além da decisão de qual e de quem o apoio necessário, aumentando assim a divulgação e por conseguinte e visibilidade;
<p>2º ETAPA: IMPLEMENTAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O que implementar; quando implementar; como implementar e quem vai implementar; 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as atividades específicas a serem desempenhadas; definir o prazo de execução de cada atividade; a forma que as atividades deverão ser executadas e o responsável pela execução e conclusão de cada atividade às pessoas mais indicadas; para realizar uma efetiva implementação;
<p>3º ETAPA: AVALIAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar e avaliar; 	<ul style="list-style-type: none"> • A avaliação e o controle devem ser realizados antes, durante e após a implementação, possibilitando assim a redução da diferença entre o desempenho esperado e o desempenho obtido, garantindo a eficácia.

Fonte: Elaboração Própria (2018).

Embora a pesquisa tenha respondido satisfatoriamente a questão pesquisa e o objetivo geral pré-determinados, existiram limitações às quais devem ser levadas em consideração. Ainda que a amostra utilizada seja representativa, os resultados obtidos não podem ser generalizados, uma vez que não foi realizada uma caracterização dos museus, bem como o fato dos museus estudados possuírem diferentes naturezas administrativas. Além do que, não foram considerados neste estudo todos os museus do estado, que não os com acervos de tipologia artes visuais ou historia; isso se deve ao fato de que para tal abrangência seria necessário mais tempo do que o disposto para realização desta pesquisa. Outros aspectos que também podem ser considerados são as contradições encontradas nas respostas dos gestores durante a pesquisa, uma vez que não realizam planejamentos ou práticas para atrair o público ou sua atenção, e informaram ter dificuldade de atrair o público; apresentando uma questão que aqui não pôde ser aprofundada.

A partir disso, sugere-se a necessidade de um novo estudo, a fim de obter uma explicação plausível e o aprofundamento de tal contradição; bem como a recomendação para trabalhos futuros, da ampliação do escopo desta pesquisa, considerando todas as tipologias de acervos de todos os museus do estado; a caracterização dos museus; e ou a investigação da receptividade dos gestores uma vez que sugerido aos mesmos a aplicação de um planejamento estratégico de marketing cultural; como também do público visitante, quanto a seus interesses culturais, o que os atrai ou afasta dos museus e sua percepção de relevância quanto à existência dessas instituições.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sonia Trigueiro de.; ARAUJO, Maria Valéria Pereira de.; ALCÂNTRA, Nilberg dos Santos. **MARKETING CULTURAL: UMA ESTRATÉGIA COMPETITIVA VIA LEIS DE INCENTIVO À CULTURA.** 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/39609/marketing-cultural--uma-estrategia-competitiva-via-leis-de-incentivo-a-cultura>. Acesso em: 18 de out. de 2017.

ASSIR, Claudia; FERNANDEZ, Suelen; SCHUCHUMANN, Beatriz e AGUIAR, Helder de Souza. **Marketing de Museus: uma análise.** 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/311734467_Marketing_de_Museus_uma_analise. Acesso em: 18 de out de 2017.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. A pesquisa científica: a coleta de dados. In.:_____. **Fundamentos da metodologia científica.** 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 105 -117

BÍBLIA. I Tessalonicenses. **Almeida Revista e Atualizada.** São Paulo: Cultura Cristã, 2. ed. 2009, p. 1602-1609.

BRASIL, José Sarney. LEI Nº 7.505, DE 2 DE JULHO DE 1986. **Site do Planalto.** Brasília, DF, jul 1986. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7505.htm. Acesso em: 15 de nov. de 2017.

BRASIL, Diário Oficial da União. **FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.** Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=58&data=30/08/2017>. Acesso em: 10 de out. de 2017.

CARLAN, Claudio Umpierre. **Os Museus e o Patrimônio Histórico: uma relação complexa.** 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-90742008000200005. Acesso em: 20 de out. de 2017.

CARMONA, S.; IYER, G. e RECKERS, PMJ. O impacto das estratégias de comunicação, incentivos e cultura nacional na implementação de balanced score card. **Revista Adiantamentos em Contabilidade**, v. 27, n. 1, p. 62-74, 2011. Disponível em: <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/the-impact-of-strategy-communications-incentives-and-national-cul>. Acesso em: 23 de out. de 2017.

CASTRO, Ana Lúcia Siaines de. **MUSEU E TURISMO: uma relação delicada**. 2007. Disponível em: <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--257.pdf>. Acesso em: 23 de out. de 2017.

CONSIDERA, Andrea Fernandes. **Museus de História Natural no Brasil (1818-1932): uma revisão bibliográfica**. 2011. Disponível em: http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300851314_ARQUIVO_TextoANPUH-AndreaFConsidera.pdf. Acesso em: 23 de out. de 2017.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos do Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa Aurélio Júnior**. CURITIBA: Editora Positivo, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Jones da Silva. Políticas tarifárias de museus na cidade de São Paulo. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, dez. 2012. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/6889>. Acesso em: 29 out 2017.

IBRAM. **O “não público” dos museus: levantamento estatístico sobre o “não-ir” a museus no Distrito Federal**. 2012. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/naopublico.pdf>. Acesso em: 15 de jan. de 2018.

_____. **Guia dos Museus Brasileiros/Instituto Brasileiro de Museus**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/guia-dos-museus-brasileiros/>. Acesso em: 10 de out. de 2017.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Ipea constata que 70% da população brasileira nunca foram a um museu ou a um centro cultural**. Brasília, DF, 2010. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_alphacontent&ordering=3&limitstart=4510&limit=10. Acesso em: 10 de out. de 2017.

_____. Museus à beira de um ataque de nervos. **Revista Desafios do Desenvolvimento**. 33. ed. Brasília, DF, 2007.

JULIÃO, Letícia. **MUSEU, PATRIMÔNIO E HISTÓRIA: CRUZAMENTOS DISCIPLINARES**. 2015. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/viewFile/3135/1206>. Acesso em: 18 de out. de 2017.

KOTLER, Philip; KOTLER, Wendy I.; KOTLER, Neil G. ***Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources***. 2. ed. San Francisco: Jossey Bass, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8.ed – São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Josimar Gomes de. **A influência da interatividade no Museu da Língua Portuguesa**. 2011. Disponível em: <http://estudosth.blogspot.com/2011/04/influencia-da-interatividade-no-museu.html>. Acesso em: 24 de out. de 2017.

MACEDO, Diana Pelosi Silva de; COZZ, Silmara Silvia Mantelli. A realidade virtual na museologia: uma análise das vantagens e desvantagens para o turismo cultural. **Revista**

Ciências Administrativas, v. 11, n. 2, p. 229-240, 2005. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/4756/475647700009.pdf>. Acesso em: 21 de out. de 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOLIN, Elisiane Dondé Dal; SOUZA, Maria Jose Barbosa de. **Os museus como organizações sem fins lucrativos e as estratégias de marketing aplicadas ao segmento**. 2006. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/38590/os-museus-como-organizacoes-sem-fins-lucrativos-e-as-estrategias-de-marketing-aplicadas-ao-segmento>. Acesso em: 19 de outubro de 2017.

MUSAS. **Revista Brasileira de Museus e Museologia**. n. 4 – Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Museus, 2009.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2005.

_____. **Marketing para as artes: evolução do conceito de marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de relações públicas**. 2006. Disponível em: http://www.marketing-ecultura.com.br/website/pratica/prat001-b.php?cod_artigo=32. Acesso em: 17 de out. de 2017.

NETO, Arcanjo Ferreira de Souza; OLIVEIRA, Abdinardo Moreira Barreto de; ROSA, Vitor André Miranda. **Para o Marketing, a Cultura; Para a Cultura, a Lei: Um Levantamento Sobre a Utilização de Incentivos Municipais à Cultura Junto a Empresas da Cidade de Natal**. 2008. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/narapessoa/disciplinas/politicas-culturais/textos-complementares/artigo-sobre-o-uso-da-lei-djalma-maranhao>. Acesso em: 16 de out. de 2017.

NUNES, Patrícia Lavrador Teixeira. **Elaboração de um plano de marketing cultural para o Museu da Marinha**. Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, 2010.

PIRES, Diogo Manoel Simões. **O MARKETING CULTURAL COMO UMA FERRAMENTA NO COMPOSTO PROMOCIONAL**. 2008. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18047>. Acesso em: 18 de out. de 2017.

PIRES, Mário Jorge; BASSO, Mylene Cyrino. AMBIENTAÇÃO DE BASE HISTÓRICA: Uma Expressão de Marketing. **Revista Turismo em Análise RTA**, v. 3, n. 2, 1992. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/download/64156/66844>. Acesso em: 21 de out. de 2017.

_____. **MARKETING EM LOCALIDADES HISTÓRICAS E TURISMO CULTURAL**. **Revista Turismo em Análise RTA**, v. 4, n. 2, 1993. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v4i2p87-94>. Acesso em: 17 de out. de 2017.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 313 p. Disponível em: http://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RU/article/view/1979/pdf_318. Acesso em: 12 de out. de 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSA, Ruy Roberto Porto Ascenso; OLIVEIRA, Daniel Max de Sousa; SILVA, Dayane Carvalho da; MEDEIROS, Maria das Graças Freire de; e OLIVEIRA, Evaldo Hipólito de. **VISÃO GERAL DAS FERRAMENTAS DE MARKETING E ANÁLISE DE SUA EFICÁCIA EM UM HOSPITAL DE REFERÊNCIA EM TERESINA-PI**. **Revista Inovação**, Teresina, v. 2, n. 2, art. 2, p. 20-41, 2013.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. **MUSEUS BRASILEIROS E POLÍTICA CULTURAL**. 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092004000200004&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 20 de out. de 2017.

SHIRAIISHI, Guilherme. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SILVA, Adriana Corrêa. **O MARKETING CULTURAL**. 2004. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/ASilva.pdf>. Acesso em: 18 de outubro de 2017.

SOARES, Francisco Diassis De Araújo. **A EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NAS ESCOLAS PÚBLICAS ESTADUAIS DE ENSINO FUNDAMENTAL DO ESTADO DA PARAÍBA**. 2017.

SOUZA, Carolina Balbé de Oliveira de; LOBATO, José Fernando Piva. **A RELAÇÃO TEORIA E PRÁTICA NO ENSINO SUPERIOR**. 2012. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/63034/Ensino2012_Resumo_25947.pdf?sequence=1. Acesso em: 14 de out 2017.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

APÊNDICE



UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - INTEGRAL Tese de Conclusão de Curso

Estudo sobre como o marketing cultural pode auxiliar no aumento do interesse da população na visitação de museus.

Sr. (a). Estamos realizando uma pesquisa para o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, motivo pelo qual solicitamos seu apoio e compreensão para responder as questões abordadas neste documento. As informações são estritamente acadêmicas, e os resultados poderão ser apresentados em outras atividades e publicações científicas, sempre sem fins lucrativos e resguardando a identidade dos participantes respondentes, não as revelando. Suas informações são extremamente necessárias para o êxito da pesquisa. Agradecemos sua contribuição para a evolução do conhecimento científico em nosso país!

ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA

I. PERFIL DO GESTOR
1. Idade:
2. Gênero:
3. Grau de Escolaridade:
4. Área de formação:
5. Tempo de atuação na empresa:
6. Cargos ocupados na empresa:

II. ADMINISTRAÇÃO DO MUSEU

7. Como ocorre o controle de visitação do museu?

8. Existe diferenciação no controle de visitação do museu entre turistas versus seus conterrâneos locais, regionais ou nacionais?

9. Qual a média de visitação do museu ao mês? E nos seis meses anteriores?

10. Percebeu alguma baixa ou aumento no nível de visitação de anos anteriores até então?

11. Sente dificuldade em atrair o público-alvo? Se sim, quais?

12. Qual o apoio obtido pelo governo do estado para a gestão do museu?

13. Como se dá o planejamento para a divulgação e promoção dos eventos e exposições do museu?

14. Existe investimento do museu em promoção e comunicação da própria instituição? E dos seus eventos?

III. MARKETING CULTURAL E MUSEU

15. Faz uso de ferramentas do Marketing? Quais?

16. São realizados planejamentos estratégicos de marketing para atrair o público? Se sim, como e com qual periodicidade?

17. Quais os meios utilizados pelo museu para sua divulgação?

18. Existe um planejamento de marketing cultural?

19. Como se dá a divulgação e promoção de eventos do museu?