

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA  
CURSO DE TURISMO

**LETÍCIA CYNARA SANTOS SILVA**

**ECONOMIA CRIATIVA EM MUSEUS:** um estudo sobre o museu de cultura popular Casa  
do Maranhão

São Luís  
2018

**LETÍCIA CYNARA SANTOS SILVA**

**ECONOMIA CRIATIVA EM MUSEUS: um estudo sobre o museu de cultura popular Casa do Maranhão**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kláutenys Dellene Guedes Cutrim.

São Luís  
2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Silva, Letícia Cynara Santos.

Economia criativa em museus : um estudo sobre o museu de cultura popular casa do maranhão / Letícia Cynara Santos Silva. - 2018.

71 f.

Orientador(a): Kláutenys Dellene Guedes Cutrim. Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Economia Criativa. 2. Museu. 3. Turismo. I. Cutrim, Kláutenys Dellene Guedes. II. Título.

**LETÍCIA CYNARA SANTOS SILVA**

**ECONOMIA CRIATIVA EM MUSEUS: um estudo sobre o museu de cultura popular Casa do Maranhão**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kláutenys Dellene Guedes Cutrim.

Aprovado em: / /

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kláutenys Dellene Guedes Cutrim

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Conceição de Maria Belfort de Carvalho

---

Prof. Dr. Anderson Lourenço Miranda

À tia dos lanches no CCSO, aos motoristas do Campus 311, ao Cabañas, ao tio da xerox de Hotelaria e a todas as personalidades que colaboraram para melhorar esta jornada.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar em primeiro plano na minha vida e por guiar os passos que me conduziram até aqui.

Aos meus pais, por serem minha inspiração, pelo amor e dedicação que me deram durante toda a minha vida. Obrigada por realizarem meus sonhos. E aos meus irmãos e irmãs, pelo carinho de sempre.

Aos amigos de longa data, por estarem presente em momentos bons e ruins, pelo apoio e pela paciência. E aos amigos que essa caminhada na Universidade me proporcionou, que contribuíram direta e indiretamente para este trabalho e para tantos outros acontecerem.

Aos professores que marcaram a infância e adolescência, que me direcionaram e influenciaram os meus interesses em cursar Turismo.

Às professoras Conceição Belfort e Kláutenys Guedes, por me concederem no Espaço Integrado do Turismo - ESINT a oportunidade de crescer e amadurecer na vida pessoal e profissional, juntamente com a orientação para esta pesquisa.

Aos professores do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, não só pelas orientações dadas durante esses quatro anos, mas pela luz que nos transmitiram.

Aos 40 colaboradores que dedicaram um pouco do seu tempo para este trabalho. Ao gestor da Casa do Maranhão pelo tempo concedido e pelas conversas que tivemos.

A àqueles que, sem perceber, colaboraram não só para o desenvolvimento desta pesquisa, como para minha carreira desde os meus primeiros passos até o momento atual.

E a mim mesma, por acreditar no meu potencial, enfrentar os obstáculos e conseguir cumprir as tarefas que me foram designadas até aqui.

Aparelhei o barco da ilusão  
E reforcei a fé de marinheiro.  
Era longe o meu sonho, e traiçoeiro  
O mar...  
(Só nos é concedida  
Esta vida  
Que temos;  
E é nela que é preciso  
Procurar  
O velho paraíso  
Que perdemos).

Prestes, larguei a vela  
E disse adeus ao cais, à paz tolhida.  
Desmedida,  
A revolta imensidão  
Transforma dia a dia a embarcação  
Numa errante e alada sepultura...  
Mas corto as ondas sem desanimar.  
Em qualquer aventura,  
O que importa é partir, não é chegar.

(MIGUEL TORGA)

## RESUMO

O interesse pela pesquisa surgiu diante da necessidade de averiguar as potencialidades que o museu de cultura popular, denominado Casa do Maranhão, possui em consolidar a economia criativa como meio de fortalecer a cultura local, com foco na sustentabilidade dos patrimônios materiais e imateriais e dos recursos tangíveis e intangíveis. Também buscou-se analisar como a economia criativa pode se tornar um meio de aproximação entre gestores e comunidade e como a criatividade pode ser utilizada como estratégias para dinamizar o museu, localizado no Centro Histórico de São Luís. Para a realização deste trabalho foi realizado um estudo bibliográfico baseado nas perspectivas de autores como Suano (1986), Poulot (2013), Howkins (2001), Reis (2008), Yázigi (2001), Castells (2011). Por fim, concluiu-se que o museu possui forte potencial para desenvolver atividades com base na economia criativa, utilizando-se dos seus princípios para desenvolvimento da diversidade, inclusão, sustentabilidade e inovação. Os resultados revelaram um ambiente que apresenta sérias deficiências e que necessita de ações que viabilizem os investimentos e parcerias entre o poder público e privado, o museu e a comunidade, visando o fortalecimento da cultura e da economia local através da criatividade e da inovação.

**Palavras-chaves:** Museu. Economia criativa. Turismo.

## **ABSTRACT**

The interest in the research arose from the need to ascertain the potential that the museum of popular culture, called Casa do Maranhão, has in consolidating the creative economy as a means to strengthen the local culture, focusing on the sustainability of material and intangible heritage and tangible and intangible resources. The objective also was to analyse how the creative economy can become a means of bringing together managers and the community and how the creativity can be used to dynamize the Casa do Maranhão Museum, located in the Historic Center of São Luís. For the accomplishment of this work was carried out in a bibliographic study based on the perspectives of authors such as Suano (1986), Poulot (2013), Howkins (2001), Reis (2008), Yázigi (2001) and Castells (2011). Finally, it was concluded that the museum has a strong potential to develop activities based on the creative economy, using its principles for the development of diversity, inclusion, sustainability and innovation. The results revealed an environment that presents serious deficiencies and requires actions that enable investments and partnerships between public and private sector, the museum and the community, aiming to strengthen the local culture and economy through creativity and innovation.

**Keywords:** Museum. Creative economy. Tourism.

## LISTA DE SIGLAS

CNM	Cadastro Nacional de Museu
IBRAM	Instituto Brasileiro de Museus
ICOM	Conselho Internacional de Museus
ICOFOM	<i>International Committee for Museology</i>
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MINOM	Movimento Internacional para uma Nova Museologia
PNM	Política Nacional de Museus
SBM	Sistema Brasileiro de Museus
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UNESCO	Organização para a Educação, a Ciência e a Cultura das Nações Unidas

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Gênero .....	40
Gráfico 02 – Faixa Etária .....	41
Gráfico 03 – Procedência .....	41
Gráfico 04 – Escolaridade .....	42
Gráfico 05 – Ocupação .....	43
Gráfico 06 – Razão da visita .....	44
Gráfico 07 – Quantidade de visitas .....	44
Gráfico 08 – Recomendar o museu .....	45
Gráfico 09 – Sentir representado .....	45
Gráfico 10 – Ciência sobre Economia Criativa .....	46
Gráfico 11 – Soube de projetos da Casa do Maranhão .....	47
Gráfico 12 – Princípios da Economia Criativa brasileira inclusos na Casa do Maranhão .....	48
Gráfico 13 – Sugestão de melhorias para o museu .....	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	15
<b>3 PANORAMA HISTÓRICO DOS MUSEUS NO MUNDO E NO BRASIL</b> .....	17
3.1 NOVA MUSEOLOGIA E SUAS DEFINIÇÕES .....	21
<b>4 ECONOMIA CRIATIVA – SURGIMENTO, CONCEITOS E DEBATES</b> .....	27
4.1 RELAÇÃO ENTRE MUSEUS E ECONOMIA CRIATIVA .....	32
4.2 MUSEU CASA DO MARANHÃO .....	38
<b>5 DISCUSSÕES E RESULTADOS</b> .....	40
5.1 PARTE I - PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	41
5.2 PARTE II - ANÁLISE DO ESPAÇO MUSEOLÓGICO .....	44
5.3 PARTE III - PERCEPÇÃO SOBRE ECONOMIA CRIATIVA .....	47
5.4 QUESTIONÁRIO – GESTOR .....	51
5.5 MEDIDAS QUE PODEM CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO DO MUSEU .....	55
5.5.1 Ações voltadas para melhoria do museu Casa do Maranhão .....	56
5.5.2 Ações voltadas para a implementação da Economia Criativa no museu Casa do Maranhão .....	57
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	59
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	61
<b>APÊNDICES</b> .....	64
APÊNDICE A .....	65
APÊNDICE B .....	67
APÊNDICE C .....	69
APÊNDICE D .....	70
APÊNDICE E .....	71

## 1 INTRODUÇÃO

A Economia Criativa se apresenta como uma possibilidade de aproximação entre comunidade e museu, fazendo com que ambos sejam beneficiados pelos resultados oriundos dessa parceria. Por ser um tema relevante, o objetivo da pesquisa é analisar como o envolvimento da comunidade local e a criatividade podem ser utilizados para dinamizar o museu Casa do Maranhão, assim como avaliar a tangibilidade e a intangibilidade contida no acervo da Casa do Maranhão, identificar os entraves e as potencialidades e propor ações que sejam desenvolvidas pelo museu, pautadas na economia criativa.

Dentro da Economia Criativa, um dos setores que tem amplo potencial para desenvolver-se, a partir dessa perspectiva, é o setor da cultura, na qual os museus já pertencem, porém, o patrimônio cultural é apresentado, em sua grande maioria, a visitantes e residentes de maneira descontextualizada, sem considerar seus produtores. A participação dos mesmos se fazem pertinentes dentro desse espaço e contribui para a ressignificação do mesmo, além de ser uma ferramenta de aproximação entre o gestor da casa com a comunidade.

O museu Casa do Maranhão está localizado em um amplo casarão neoclássico do século XIX no Centro Histórico de São Luís – Maranhão, e exhibe em seu acervo museológico exposições permanentes sobre folclore, lendas, histórias e tradições com indumentárias, adereços e outros elementos que compõem manifestações culturais maranhenses, tais como Bumba-Meu-Boi e Tambor de Crioula, ambos patrimônios imateriais do Brasil.

O estudo é fruto de novas reflexões bibliográficas, com a preocupação de exibir melhorias para que as gestões dos espaços museológicos possam propiciar o desenvolvimento tanto econômico quanto das atividades culturais e turísticas. Para além do desenvolvimento econômico, tem-se também desenvolvimento cultural, pois os produtos, bens e serviços gerados de forma criativa são capazes de difundir a cultura através deles. Deste modo, em muitos âmbitos, a Economia Criativa torna-se importante aliada não só na divulgação da cultura, mas também em sua preservação, além de gerar renda para a comunidade onde o museu está inserido.

Para tanto, no primeiro capítulo, denominado *panorama histórico dos museus no mundo e no brasil*, buscou-se fazer um apanhado histórico, seus conceitos foram descritos com o apoio de uma linha do tempo e das diversas perspectivas dos teóricos trabalhados. Também é apresentado a nova museologia, onde é apresentado a função social dos museus e a

democratização da cultura, através do surgimento de comitês, declarações, estatutos, leis e novos profissionais na área.

No segundo capítulo, dado como *economia criativa – surgimento, conceitos e debates*, dedicou-se a fazer considerações sobre a cronologia do conceito de economia criativa, apresenta-se transformações econômicas, novos interesses e preocupações, como atenção à sobretudo os museus de cultura popular, se adequam princípios dessa nova economia.

Em *Discussões e Resultados*, terceiro capítulo deste trabalho, foram descritos os dados obtidos que compuseram o perfil dos entrevistados, a análise do espaço museológico e a percepção sobre economia criativa. Através do embasamento teórico, buscou-se relacionar as concepções dos visitantes com as perceptivas trabalhadas ao longo da pesquisa, compondo, por meio de ações, a análise proposta.

Ao encerramos a trajetória de pesquisa, foi evidenciado reflexões sobre o tema abordado, enfatizando os principais resultados, em que o museu em questão está muito aquém das suas reais possibilidades e deve criar e melhorar a dinâmica através de ações pautadas na Economia Criativa, uma vez que essa relacionada ao museu deve constituir uma dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento.

## 2 METODOLOGIA

O objetivo geral é analisar como o envolvimento da comunidade local e a criatividade podem ser utilizados como estratégias para dinamizar o museu Casa do Maranhão, e os específicos são ampliar o conhecimento do gestor em relação aos principais conceitos da economia criativa e museus, elaborar ações baseadas nessa economia e identificar novas oportunidades de envolvimento dos visitantes dos museus.

A pesquisa foi desenvolvida no período de agosto de 2016 a agosto de 2017 e recebeu financiamento do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC através da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão - FAPEMA.

Inicialmente a pesquisa foi alicerçada por estudos de natureza teórica que abordam sobre os museus, o movimento da nova museologia, sobre o museu pesquisado, sobre economia criativa, e como essa economia pode contribuir de forma positiva no museu trabalhado. Dessa forma foi possível compreender através dos mais diversos autores sobre os temas que integram a pesquisa. Foram trabalhados os pontos de vista de estudiosos como Suano (1986), Howkins (2001), Reis (2008), Yázigi (2001), Castells (2011), entre outros autores que ampararam as colocações reunidas.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, foram aplicados questionários com visitantes do museu, no período de dezembro de 2016 a junho de 2017. Os participantes abordados que colaboraram com esta pesquisa foram escolhidos de forma aleatória, porém adultos, e consistiam em visitantes que faziam toda a visita guiada com os mediadores do Museu, pois desse modo poderiam obter mais conhecimento sobre a história que envolve o acervo e sanar as dúvidas que surgem ao longo da visitação. Esse “pré-requisito” para participação foi estabelecido a fim de que os participantes já pudessem contribuir melhor com o tema proposto. Participaram dos questionários os turistas e os moradores locais.

A abordagem aos visitantes era feita após a realização da visita guiada, onde era perguntado a eles se tinham disponibilidade e se queriam responder aos questionários. Após uma breve apresentação e explicação do que tratava a pesquisa, as pessoas que mostravam interesse eram convidadas a sentar-se em um banco na entrada do museu. O tempo médio para responder ao questionário foi de cinco minutos. O nome dos participantes foi mantido sob sigilo. Em alguns momentos, movidos pela curiosidade, alguns participantes após

concluir o questionário dialogavam a respeito do tema, falavam sobre museus similares e suas perspectivas sobre, visto que é um assunto ainda pouco explorado especialmente no Maranhão.

Os dados foram analisados de forma qualitativa e quantitativa para a melhor a compreensão dos mesmos. Os resultados foram expostos através de gráficos e de transcrições das respostas das perguntas que foram abertas no questionário, permitindo assim que os resultados possam ser vistos e compreendidos para os que o veem. A partir daí, foram discutidos alguns pontos que serviram para a construção de algumas medidas que foram apresentadas ao final deste trabalho.

### 3 PANORAMA HISTÓRICO DOS MUSEUS NO MUNDO E NO BRASIL

O termo museu tem origem na palavra grega *mouseion*, ou casa das musas, que era um local na Antiguidade clássica destinado, principalmente, ao saber. De acordo com a mitologia grega, Zeus, juntamente com Mnemosine, deusa da memória, geraram as nove musas. Suano (1986) menciona que as musas representavam a compilação do conhecimento, das ciências e da memória, cada uma com seu atributo. Elas possuíam criatividade, presciência, grande memória, além de serem dançarinas, poetisas e narradoras.

Localizado sobre o Monte Hélicon, o templo das musas era frequentado por poetas, filósofos, astrônomos, entre outros estudiosos, que buscavam inspiração. Em muitos casos, essas buscas eram seguidas de presentes para as musas, com objetos de todo tipo. Era uma mistura de templo e intuição de pesquisa destinada ao conhecimento filosófico.

Na perspectiva de Scheiner (2008) pode-se buscar a gênese do museu não no templo, mas sim nas próprias Musas, pois a autora traz à tona que o verbo “ter” em grego, significa também “manter”, portanto:

E se o Museu não é o espaço físico das musas, mas antes o espaço de presentificação das ideias, de recriação do mundo por meio da memória, ele pode existir em todos os lugares e em todos os tempos: ele existirá onde o Homem estiver e na medida em que assim for nomeado - espaço intelectual ou espontâneo de manifestação da memória do Homem, da sua capacidade de criação. (SCHEINER, 2008, p. 61)

O templo das musas era dedicado à busca de inspiração, onde as musas ajudavam os homens a esquecer as tristezas do cotidiano e era direcionado à contemplação aos deuses. Isso não quer dizer que o templo das musas seja um protótipo de museu, mas compartilham de uma essência similar. Mesmo que os museus não possuam esse caráter, estava implícito a ideia de que esse espaço obtinha forte relação com questões de poder e memória e que o panorama histórico foi se adaptando e se transformando ao decorrer dos séculos (VASCONCELLOS, 2006).

É em Alexandria, no Egito, que há registros do mais conhecido *mouseion*, por volta do século II antes de Cristo. De acordo com Vasconcelos (2006), era uma espécie de convergência de todo conhecimento humano em diversas áreas do saber, como filosofia, medicina, história, mitologia, zoologia, entre outros. Estava presente nesse espaço objetos

como estátuas, pedras preciosas, instrumentos cirúrgicos e astronômicos, além de dispor de biblioteca, jardins, salas de trabalho e teatro.

O ato de colecionar está diretamente ligado ao conceito do que é museu. Suano (1986) menciona:

A formação de coleções de objetos é provavelmente quase tão antiga quanto o homem e, contudo, sempre guardou significados diversos, dependendo do contexto em que se inseria. Estudiosos do colecionismo creem que recolher aqui e ali objetos e ‘coisas’ seja como recolher pedaços de um mundo que se quer compreender e do qual se quer fazer parte ou então dominar. Por isso é que a coleção retrata, ao mesmo tempo, a realidade e história de uma parte do mundo, onde foi formada, e, também, a daquele homem ou sociedade que a coletou e a transformou em coleção (SUANO, 1986, p. 12).

Coleções de ouros, pratas e metais de faraós ou imperadores antigos serviam como uma maneira de reservar riquezas, que auxiliavam nas guerras e em tempos pacíficos serviam para o prestígio social. E na Roma Antiga, além dessa demonstração da fortuna, também ilustravam o poder e a força dos inimigos que conquistavam, utilizando-a como parte da apreciação em desfiles e triunfos.

O panorama começa a mudar na Idade Média, com o protagonismo da Igreja, que recebia doações através do cristianismo, que pregava o desprendimento dos bens materiais. Assim, a Igreja formou tesouros e utilizava dessa riqueza para estabelecer alianças e pactos, além de financiar guerras contra os seus inimigos. E só no fim da Idade Média que se faz sentir a presença dos tesouros privados na Itália.

E é do século XIV, que datam as primeiras coleções principescas, sucedendo aos séculos XV e XVI, período esse chamado de Renascimento. Era muito difundindo a criação de obras de arte nessa época, sobretudo na pintura, escultura e arquitetura. Suano (1986, p. 21) afirma:

De maneira geral, são essas grandes coleções principescas e reais do Renascimento que vão dar origem à instituição “museu” que conhecemos hoje. A ampliação do acesso a tais coleções – normalmente restrito apenas às famílias e amigos do colecionador – foi lentíssima e motivada por várias razões [...].

Portanto, segundo GIRAUDY e BOUILHET (1990, p. 23 apud Vasconcelos 2006, p. 16), “com o renascimento, os humanistas reúnem coleções profanas, para as quais, pela primeira vez, construir-se-á um invólucro. Organizadas em pequenos espaços privados, destinam-se ao estudo, meditação ou contemplação”.

É dessa forma, que Vasconcelos (2006) afirma que são as grandes coleções da época renascentista que nos direciona para compreender as origens e discutir sobre os museus no panorama atual.

Congregações religiosas na contrarreforma, como a Companhia de Jesus, focaram na transmissão do ensino e solidificaram o papel da cultura para a preservação da sociedade cristã. Dessa forma, em 1601, Federico Borromeo, arcebispo de Milão, criou a Biblioteca Ambrosiana e a Academia de Belas-Artes. Assim como deram espaço para Atanasius Kircker, do *Collegio Romano*, organizar um museu que reunisse material clássico e objetos advindos das missões dos Jesuítas. É nesse momento que vem a consolidação da instituição museu numa dinâmica de expor objetos que relacionam o passado e o presente e o documentassem. (SUANO, 1986)

O primeiro museu público europeu foi aberto em Oxford, em 1683, chamado *Ashmolean Museum*, porém o acesso era restrito, somente poderia ser visitado por especialistas e estudantes universitários. No século seguinte, coleções também demonstravam restrições nas visitas, como no Palácio de Luxemburgo, em Paris, em 1750, que era aberto dois dias na semana, ou o Palácio de Postdam, na Prússia, em 1755 e o Palácio Hermitage, na Rússia, que eram abertas ao público, contanto que os visitantes comparecessem devidamente trajados. (Vasconcelos, 2006)

Após a Revolução Francesa de 1789 que houve um acesso para a população às grandes coleções. Suano (1986) aponta que essa ascensão da burguesia na Europa não deu ao mundo apenas os conceitos de direitos humanos e de igualdade perante a lei, também fomentou as primeiras políticas de proteção ao patrimônio cultural, justamente por acreditar na importância histórica e artística de vestígios de um passado que estava sendo apagado pelo histórico social. Além disso, o Iluminismo apostava na questão educacional, e é nesse cenário que “os museus passaram a exercer também um papel importante na questão do ensino – além de estarem em consonância com o projeto da burguesia de se estabelecer como classe dirigente”. (VASCONCELOS, 2006, p. 19)

A importância desses espaços se tornarem públicos é ressaltado por Mendes (2013, p. 73):

Com a disponibilização das coleções, antes particulares, ao grande público, deu-se uma alteração fundamental no conceito de museu: a noção de coleção foi substituída pela de Patrimônio que, nessa época, significava o conjunto dos elementos representativos da cultura material que era necessário preservar e transmitir para perpetuar a identidade nacional. Aquilo que, de início, distinguia a coleção privada

das coleções públicas dos museus era a inalienabilidade dos objetos, que não podiam ser vendidos nem trocados.

Necessário ressaltar que os museus europeus que foram construídos como instituições públicas não se assemelham do que atualmente os que se considera instituições públicas. Como o caso dos museus criados no século XX na América Latina e nos Estados Unidos.

Os mais antigos museus no Brasil foram os da Escola Nacional de Belas-Artes do Rio de Janeiro, em 1815 e o Museu Nacional do Rio de Janeiro, criado em 1818 como Museu Real, ambos influenciados pela chegada da Família Real de Portugal no país. Outros museus foram criados no século XIX, mas a maioria dos museus brasileiros foram criados no século XX e com iniciativas oficiais, até os anos 1930 e 1940. A força desses espaços estava ligada ao nacionalismo, aos feitos dos heróis da época e à exuberância da fauna e da flora brasileira. (VASCONCELOS, 2006)

O Brasil passava por diversas transformações políticas, culturais e sociais no século XX. Como exemplo dessa valorização cultural, em 1922, foi sediado a Semana de Arte Moderna, exatamente no mesmo ano em que foi fundado o Museu Histórico Nacional. Julião (2006) relata que no século XIX dois modelos de museus no mundo estavam fixados, os que eram consolidados na história e cultura nacional e os que surgiram como resultado do movimento científico. Já no Brasil, os museus “enciclopédicos” que eram voltados a pesquisas, iniciaram-se nas décadas de 1920 a 1930 como os demais museus pelo mundo.

Esse crescimento deu-se não apenas no Brasil, mas sim em todo o mundo, assim, em 1946 foi criado o ICOM (*International Council of Museums*), intimamente ligado à Organização para a Educação, a Ciência e a Cultura das Nações Unidas (UNESCO).

No início do século XX, o Brasil possuía pouco mais de 12 museus e no início do século XXI já possuía 2.440 instituições museológicas de acordo com os dados cadastrados. Um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) revela que o Brasil já possui mais de três mil museus No site do Instituto é possível ver uma comparação entre o passado e o presente: “O resultado deste ‘censo museológico’ revela que o Brasil, que iniciou o século XX com 12 museus, já conta com 3.025 instituições museais mapeadas”. (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014).

O panorama foi se modificando no decorrer do século XX, novas definições e novas abordagens, além de outras leituras sobre museus, no cenário mundial e nacional. É o que será discorrido no próximo tópico.

### 3.1 NOVA MUSEOLOGIA E SUAS DEFINIÇÕES

No que tange aos museus tradicionais, cujo ideal é pautado nos modelos surgidos durante a Revolução Francesa, o princípio é a existência de objetos que representavam um caráter nacional, com a função de salvaguardar, documentar e exibir esses objetos para o público apreciar. Esses objetos retratavam a ideia que a nação queria implantar na sociedade, ou seja, “reproduzem valores, em geral, de uma elite dominante e que são divulgados como se significassem os valores da sociedade como um todo”. (BOTALLO, 1995, p. 284)

No cenário mundial, após o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), iniciou-se debates sobre a função social, e a partir dos anos 1960, especialmente na Europa, houve movimentos apoiando a democratização da cultura, começando a ter um olhar mais inclusivo, obtendo a participação das escolas, comunidades do entorno, populações rurais, entre outros.

No que diz respeito a transformação dos museus, foi um longo processo, incluindo a transformação de se tornar em espaços mais acessíveis, seja como for e de onde for o visitante. De acordo com Abreu (1990, p. 54):

No que tange aos museus, três linhas de ação merecem ser destacadas: a função de museus voltados para a conservação de objetos evocativos da história nacional (que se iniciou em 1922 com a fundação do Museu Histórico Nacional), a disseminação da ideia de preservação do patrimônio histórico e artístico nacional (cujo marco foi a fundação do SPHAN em 1937) e, por fim, a “descoberta do povo”, que teve grande impulso com o movimento de defesa do folclore nacional na década de 1940 [...].

Essa dinâmica vem permitindo enxergar e avaliar a História como construção e, agora, não mais como “evolução”, onde há um maior debate sobre a convivência de culturas heterogêneas num mesmo espaço e tempo, como discorre Botallo (1995):

Essa forma de tratar a questão museológica acabou gerando a necessidade de discutir o papel social do museu e suas possibilidades de atuação. Com isso, a prática museológica e suas várias formas de estruturar o pensamento na área trouxeram à tona propostas de museus que rompem com o museu tradicional, seja em termos de abordagem do fenômeno museológico ou na sua organicidade. Os museus de sítio ou ao ar livre, os interativos e a versão mais estruturada desse novo pensar, os ecomuseus - que são a base da Nova Museologia - colocam em xeque determinados valores do museu tradicional: colecionismo, a tipologia arquitetônica de museus, tipo de relação Homem/objeto, políticas de aquisição, o papel da

preservação, documentação, ação educativa e, principalmente, formas de exposição e curadorias. (BOTALLO, 1995, p. 285)

O ICOM surgiu na esteira da criação da UNESCO, em novembro de 1946, em Paris, e ao longo das décadas de 1960 e 1970, assumiu o papel de iniciar novas exigências no âmbito social dos museus e patrimônio. A evolução da definição do museu segundo os estatutos mostra as preocupações na nova museologia e, em 1974, o ICOM apresenta a nova preposição que marcou uma reviravolta:

O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, e que faz pesquisas relacionadas com os testemunhos materiais do ser humano e de seu ambiente, tendo em vista a aquisição, conservação, transmissão e, principalmente, exposição desse acervo com finalidade de estudo, educação e deleite. (ICOM apud POULOT, 2015, p. 18)

Na mesa redonda da UNESCO, em 1972 em Santiago, capital do Chile, foi discutido “o papel do museu na América Latina”, novas práticas museológicas que seriam incorporadas e que trouxe importantes transformações no campo. O resultado dessa discussão pelos museólogos da América Latina foi a “Declaração de Santiago”, que apresentou propostas e diretrizes para um novo modelo de museu e assim ficaram estabelecidos os “Princípios do Museu Integral”, onde o museu passaria a ter maior contato com a comunidade, ou seja, maior integração com a mesma. A seguir, é possível observar a que se referem esses princípios.

Eles referem-se a uma instituição que é parte integrante e atuante da sociedade, que participa da formação de consciência das pessoas e grupos, situando suas atividades em quadros históricos, sociais, culturais e econômicos de forma a esclarecer os problemas atuais e contribuir para o engajamento dos indivíduos na transformação do contexto social em que vivem (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014, p. 21).

Surgem os *ecomuseus*, especialmente na década de 1970, sendo um dos seus principais idealizadores, Hugues de Varine Bohan, que o definiu:

O ecomuseu é uma instituição que administra, estuda, explora, com fins científicos, educativos e, em geral, culturais, o patrimônio global de uma determinada comunidade, compreendendo a totalidade do ambiente natural e cultura dessa comunidade. Por essa razão, o ecomuseu é um instrumento de participação popular no planejamento do território e no desenvolvimento comunitário. Para tanto, o ecomuseu emprega todos os recursos e métodos de que dispõe para fazer com que essa comunidade apreenda, analise, critique e domine de maneira livre e responsável

os problemas que se apresentam a ela em todos os domínios da vida. O ecomuseu utiliza essencialmente a linguagem do objeto, do quadro real da vida cotidiana, das situações concretas. Ele é, antes de tudo, um fator almejado de mudanças. (BOHAN apud VASCONCELOS, 2006, p. 26)

Os ecomuseus, cujo nome remete à Conferência Geral do ICOM de 1971, propõem a emergência da ideia de patrimônio que inclua a comunidade, caracterizado pelos territórios de campos de intervenção e pela participação popular. É necessário retratar a história daquela comunidade, relacionando-a com o presente. O aparecimento de novos ecomuseus, vinculado a um movimento internacional da Nova Museologia, foi especialmente significativo a partir da década de 1990.

Poulot destaca uma mudança fundamental na concepção da função dos museus, que se colocavam como *dépôts* (depósitos de objetos) e passaram para *expôts* (exposição de objetos), redefinindo significativamente seus papéis. Para o historiador francês, manter suas características locais, de acordo com os aspectos culturais regionais, é o grande desafio dos museus, ao invés de se prestar ao mero colecionismo. (MACHADO JR., 2015)

O *International Committee for Museology (ICOFOM)*, criado em 1976, assume um papel importante nesta nova era, sendo um local de importantes discussões juntamente com o fator de se construir uma disciplina de caráter científico, incidindo sobre a composição das profissões. Caracteriza-se, conforme as palavras de Poulot, como uma ciência social em construção.

O museu e seu papel na sociedade estão em constante mudanças e discussões, e é de reconhecido que o conceito “tradicional” de exposição dentro do museu está em crise e há a necessidade do espaço museal se tornar mais dinâmico e competitivo, procurando uma ligação mais estreita e participada com a sociedade, utilizando um discurso mais comercial, mas sem que se distancie das missões de “conservação e conhecimento da arte” (MARTOS e SANTOS, 2004, p. 86 apud GONÇALVES, 2007, p. 9). Os museus são, ou deviam ser “espelhos da sociedade”, do seu desenvolvimento e da sua cultura, do passado e do presente.

Constata-se que as principais funções de qualquer museu são: identificar, recuperar e reunir grupos de objetos e de coleções; documentá-los; preservá-los; estudá-los; apresentar ou expor esses objetos ao público em geral; e interpretá-los ou explicá-los (HERNÁNDEZ E TRESSERAS, 2001 apud GONÇALVES, 2007, p. 9). As primeiras funções são as mais tradicionais, enquanto as outras têm a ver com o público e as dimensões sociais da gestão do patrimônio cultural.

Outro apontamento é o uso social do patrimônio cultural, que ganhou maior relevância a partir de 1920-30's. Qualquer coleção ou museu só pode ser explicado através da sua história (HERNÁNDEZ E TRESSERAS, 2001 apud GONÇALVES, 2007, p. 10). Foi neste período que os responsáveis pelos museus se tornaram mais sensíveis aos desejos e motivações da procura e se demonstraram mais abertos a uma interação entre proteção, difusão e estudo. Datam deste tempo as primeiras grandes exposições temporárias, as visitas escolares, e os primeiros departamentos pedagógicos, e educativos dos museus.

Novos sistemas de exposição e de apresentação de coleções surgem e os primeiros estudos de públicos são introduzidos. Contudo, o período de Guerra instalou uma crise na museologia internacional e só em 1984 com a “Declaração do Québec” se reafirmou a importância da função social do museu, determinando os “Princípios de base de uma nova museologia”: o alargamento da noção tradicional de museu; a integração da população na sua ação; a integração da interdisciplinaridade no museu; a introdução de novos métodos de comunicação e de gestão que incluem o visitante (ICOM, 1989).

Duarte (2013, p. 109), afirma que: a Declaração do Quebec começa por estabelecer relação entre o movimento da nova museologia e a Mesa Redonda de Santiago do Chile, destacando a importância da afirmação da função social do museu. Prossegue depois com a sistematização dos princípios do movimento, afirmando a necessidade de ampliar as tradicionais atribuições do museu e de integrar as populações nas suas ações, especificando também que a nova museologia abrange a ‘ecomuseologia, a museologia comunitária e todas as outras formas de museologia ativa’. Duarte (2013) menciona ainda que o termo “ecomuseu” já havia sido citado mesmo antes da Declaração de Santiago, no entanto este termo só veio a ser adotado de fato na Declaração de Quebec.

Também em 1984, aconteceu no México, a Declaração de Oaxtapec, onde foi discutido necessariamente o conceito de “patrimônio-território-comunidade”. Nela, esse conceito ficou instituído como uma unidade que jamais pode se dissociar uma das outras.

Em 1985, foi fundado o Movimento Internacional para uma Nova Museologia (MINOM) – durante o segundo workshop Internacional Nova Museologia, em Lisboa, capital de Portugal. Assim, a criação do MINOM foi resultado das declarações já mencionadas anteriormente, ou seja, uma consequência do que já havia sido mencionado. Dois anos depois, o MINOM foi formalmente afiliado ao ICOM. Em 1993, nove anos depois da concretização da última Declaração, na Venezuela houve um novo encontro onde foi discutido “o museu como gestor do patrimônio cultural”, na Declaração de Caracas.

O fato dos museus terem se diversificado e aumentado seu número não se deve somente às atividades do museu de atrair o público apenas com o intuito de aumentar suas receitas, mas que o público visite aos museus por causa das motivações profundas, a vontade de conhecer uma determinada sociedade, revalorizar a cultura e elementos da identidade local.

De modo bastante visível os museus estão em movimento e já não são apenas casas que guardam marcas do passado, são territórios muito mais complexos, são práticas sociais que se desenvolvem no presente e que estão envolvidas com criação, comunicação, afirmação de identidades, produção de conhecimentos e preservação de bens e manifestações culturais (NASCIMENTO JÚNIOR; CHAGAS, 2006).

Uma nova “perspectiva pedagógica” teve início no Brasil a partir dos anos 40, com a publicação de livros, criação de novos museus e realização de grandes eventos na área museológica, conclamando assim a nova museologia no Brasil, com novas diretrizes e pensamentos acerca da função dos museus perante a sociedade.

#### A museologia:

Entre os anos 40 e 50 a museologia se consolidou no Brasil com a publicação de livros que se tornaram clássicos, com a afirmação da diversidade museal e com a criação de museus como os de Arte Moderna, de Imagens do Inconsciente, do Índio e de tantos outros. Em 1956, foi realizado em Ouro Preto o 1º Congresso Nacional de Museus e, em 1958, no Museu de Arte Moderna, no Rio de Janeiro, aconteceu o Seminário Regional da Unesco sobre a Função Educativa dos Museus. Estes dois grandes encontros desempenharam papéis seminais na profissionalização da museologia e na consagração da perspectiva pedagógica nos museus brasileiros (NASCIMENTO JÚNIOR; CHAGAS, 2007, p. 17).

Na nova museologia, a pessoa não somente vê o que está exposto, ela se vê pertencente e vê a si mesmo com o tema abordado no espaço. O visitante vive aquela experiência, se aproxima daquela realidade, quebra conceitos e cria novas perspectivas sobre.

Esta mesma discussão alcança a Museologia, promovendo tanto uma redefinição dos perfis das coleções, quanto da relação entre museu e comunidade. Neste caminho, esta nova ciência museológica tem a preocupação com a superação de uma compreensão de museu como espaço saudosista, estático, romântico; bem como a compreensão do acervo como exterior e exótico (ARAS; TEIXEIRA, 2001, p. 2).

Aras e Teixeira (2001, p. 2), afirmam ainda que o movimento da nova museologia avançou também em aspectos positivos sobre a percepção do objeto:

A Nova Museologia se utiliza do museu como laboratório de experimentação de uma nova metodologia que deixa de privilegiar o objeto em si, passando a tentar compreendê-lo como suporte de memória e mediador das relações, contribuindo dessa forma para uma nova valoração aos objetos museológicos, ampliando, assim, a possibilidade de objetos musealizáveis.

A partir de 2003, no governo do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, inúmeras medidas foram tomadas no que diz respeito aos museus. A partir teve início a criação do Sistema Brasileiro de Museus (SBM), do Cadastro Nacional de Museus (CNM), do Estatuto de Museus e do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). Segundo o Plano Nacional Setorial de Museus:

Em 2003, deu-se início ao complexo percurso de construção coletiva do PNC. Deve-se ressaltar que, no mesmo ano, o setor museal passou a ter uma atuação ativa nesse processo e lançou os princípios norteadores e seus eixos programáticos para a atuação de gestores públicos e privados no âmbito do campo museal. Esses princípios norteadores e seus eixos programáticos compuseram o caderno denominado Política Nacional de Museus - PNM e guiaram o desenvolvimento de programas, ações e medidas voltadas ao setor (BRASIL, 2010, p. 9).

Ressalta-se que é de grande importância que nos museus trabalhem os profissionais dessa área, ou seja, os museólogos, acompanhado de uma equipe multidisciplinar que possibilite uma visão mais completa do planejamento e gestão museal. Na área histórica e cultural, perde-se muito quando pessoas que não tem o conhecimento, o cuidado e a percepção estão à frente, e sobre isso, Argenta (2013, p. 154) já destaca que:

Em favor da profissionalização e especialização dos profissionais que atuam no museu, podemos afirmar que um museu gerido por profissional sem formação na área cultural equivale a um profissional sem formação na área da saúde realizando consultas médicas. Por mais bem-intencionada que seja a prática do profissional sem formação específica para a área, seu trabalho está seriamente comprometido. E não é exagero comparar profissionais da área cultural com a área da saúde: se a saúde cultural vai mal, as causas estão na formação de base.

De acordo com a Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que instituiu o Estatuto de Museus:

Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de

preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.

No Brasil, a museologia é uma profissão reconhecida por lei (Lei no 7.287, de 18 de dezembro de 1984), enquanto em muitos países profissionais dessa área ainda não têm esse reconhecimento. O ano em que a lei foi sancionada foi no mesmo ano em que ocorreram as Declarações de Quebec e Oaxtapec.

Na visão pós-moderna, a função do museu é direcionada à emergência de tratar serviços educativos e culturais, e incluir um universo dentro deles, como espaços interativos, bibliotecas, restaurantes, espaços de vivências e apresentações culturais, que possa dar origem a permanências mais longas e agradáveis naquele espaço.

Está sendo possível a execução da nova museologia e dos métodos apontados acima, pelo panorama em que se encontram, onde acessibilidade, inclusão social, preocupação com as comunidades produtoras, exposição e dinamização dos espaços para incluir a história não só dos vencedores, mas também dos vencidos, é o que diferencia e encaminha os novos museus a se destacarem.

#### **4 ECONOMIA CRIATIVA – SURGIMENTO, CONCEITOS E DEBATES**

As décadas de 1970 e 1980 marcam a instabilidade do capitalismo e o crescente aumento de uma produção econômica pós-industrial ou pós-fordista, e esse novo paradigma tem a informação como sua matéria-prima e a tecnologia como forma de determinar as relações entre economia e sociedade. Esse ambiente socioeconômico é marcado por duas circunstâncias: acesso a bens e serviços e a emergência de um novo meio de produção (MADEIRA, 2014).

No final do século XX difundiu-se a utilização de termos como sociedade da informação e economia do conhecimento. Quanto à sociedade da informação, seria a interação entre transformação tecnológica e os processos sociais, já outro conceito foi o da economia do conhecimento, que predominam os setores de tecnologia e do capital humano. Madeira (2014) aponta que para Howkins, a economia do conhecimento foi sendo transformada por não conseguir mais abranger os novos requisitos da competição econômica, e no seu lugar, a criatividade é a máquina propulsora dessa nova tendência.

A produção cultural no século XXI obteve expansão e há grande variedade nessa produção, que é o elemento que a diferencia, este sendo possível devido ao crescimento e desenvolvimento das tecnologias de informação e atividades de entretenimento. A diminuição de horas de trabalho e o aumento de renda foram fundamentais para o aumento do consumo de produtos culturais e criativos, fatores de consolidação desse mercado. Outro ponto que demonstra a força desse produto é o fator que além de serem comprados e vendidos, são também compartilhados. (MADEIRA, 2014)

A criatividade está diretamente associada à evolução humana, mas a habilidade de ter uma ideia e gerar coisas novas é parte do desenvolvimento, e um recente discurso da criatividade tem uma nova abordagem, como diz Madeira (2014, p. 52): “a transformação de significados (núcleo da cultura) em propriedade intelectual, isto é, em produto comercializável”. Há a aproximação da cultura com a economia, com crescimento bastante significativo na segunda metade do século passado.

As transformações econômicas, novos interesses e preocupações demonstram que a informação e a tecnologia estão estreitamente ligadas à sociedade. Neste novo paradigma, constata-se a síntese do poderoso enlace entre cultura, economia e tecnologia, vinculando de forma consistente e substancial, a cultura aos discursos do conhecimento e da inovação (CASTELLS, 2011).

O termo Indústria Cultural uniu dois conceitos distantes para a época, que eram: “a indústria, remetendo a esfera da sobrevivência humana e ao trabalho; e a cultura sendo relacionada à liberdade e à aspiração da crítica intelectual” (MADEIRA, 2014). Isso em 1940. O conceito de economia criativa origina-se do termo indústrias criativas, inspirado no projeto *Creative Nation*, da Austrália, de 1994. Dentre as principais características desse projeto estavam a importância do trabalho criativo, destacar a contribuição para a economia e a função da tecnologia como ferramenta da cultura (REIS, 2008, p. 16).

Cronologicamente, as matrizes da Economia Criativa, constituem-se em dois países: Austrália e Reino Unido. A Austrália lançou a primeira política pública de fomento à Economia Criativa, e o Reino Unido, o primeiro estudo de grande relevância sobre a importância econômica dos setores criativos, ambos os documentos de caráter pioneiro e fundamentais para o desenvolvimento internacional sobre o assunto (MADEIRA, 2014).

Então, no início do século XXI, conforme Madeira (2014) houve a expansão do conceito sobre Economia Criativa. Ligada ao campo das ideias e amparado com as novas tecnologias, segundo Castells (2011), passa a ser visto como gerador de riquezas e de transformações sociais significativas.

A informação torna-se a matéria-prima e a tecnologia como o determinante relacional entre economia e sociedade. Neste novo paradigma, constata-se a síntese do poderoso enlace entre cultura, economia e tecnologia, vinculando de forma consistente e substancial, a cultura aos discursos do conhecimento e da inovação (CASTELLS, 2011).

O trecho do documento australiano da primeira política cultural nacional escrita em 1994, que evidencia a visão do potencial econômico das atividades culturais e artísticas e corrobora com o desenvolvimento da economia criativa:

Esta política cultural é também uma política econômica. Cultura cria riqueza. Amplamente definido, nossas indústrias culturais geram 13 bilhões de dólares por ano. Cultura emprega. Cerca de 336.000 de australianos são empregados em indústrias relacionadas com a cultura. Cultura agrega valor, faz uma contribuição essencial à inovação, marketing e design. É um emblema da nossa indústria. O nível de nossa criatividade determina substancialmente a nossa capacidade de adaptação a novos imperativos econômicos. É uma exportação valiosa em si mesma e um acompanhamento essencial para a exportação de outras mercadorias. Ele atrai turistas e estudantes. É fundamental para o nosso sucesso econômico. (Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, 1994, p.65 apud RUBBI, 2015, p. 20).

A profusão de interpretações conceituais não sugere uma linha comum. Caves, por exemplo, entende por indústrias criativas as relacionadas a artes, cultura e entretenimento em geral. Já para Howkins o divisor de águas da economia criativa seria o potencial de gerar direitos de propriedade intelectual (segundo o autor, a “moeda da economia criativa”), expandindo sua abrangência dos direitos autorais para desenhos industriais, marcas registradas e patentes. Ainda em 2001, David Throsby resgatou a cultura nos debates acerca das indústrias criativas, referindo-se a produtos e serviços culturais que envolvem criatividade em sua produção, englobam certo grau de propriedade intelectual e transmitem significado simbólico.

Essa atenção à cultura, a valorização do autêntico e do intangível abre portas e expande os horizontes de possibilidades, como dialoga com o texto de Duisenberg (apud REIS, 2008, p. 24), que menciona que:

A economia criativa seria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma.

De acordo com Leitão (2011), a função exercida pela Economia Criativa na gestão

pública federal, caracteriza-se por ser:

“uma estratégia de afirmação da importância das políticas públicas de cultura na construção de uma agenda ampla e transversal de desenvolvimento. Trata-se de assumir o desafio de pensar o desenvolvimento, menos como produto do que processo cultural. E, para tanto, precisamos levar em conta o que historicamente descartamos e excluimos ao longo da nossa história” (LEITÃO, 2011, p.15).

O teórico Howkins (2013, p. 13) descreve Economia Criativa relacionando sempre com patentes, direitos autorais, propriedade intelectual e etc. Segundo ele,

A [...] economia é convencionalmente definida como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços. [...] a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável.

Além disso, Howkins (2013, p. 14) menciona que a economia criativa perpassa da propriedade intelectual intangível (ideias) ao valor da plataforma física e discorre sobre o produto criativo, que é “um bem ou serviço econômico resultante da criatividade que tem um valor econômico”. Ela resulta da soma da produção e do comércio de bens e serviços que possuem criatividade e o conhecimento, ou seja, o conteúdo simbólico como elemento diferenciador.

Rodrigues (2013, p. 37), afirma que a Economia Criativa não necessariamente nasceu, mas sim se adaptou as mudanças implantadas no período pós-guerra fria, que foi decisivo para um “modelo econômico” no cenário mundial:

A Economia Criativa, que engloba aspectos da economia relacionadas às artes e à criação, como pintura, gravura, teatro, dança, música, design, moda, softwares, vídeos games, literatura, gastronomia, cinema, entre muitos outros, não exatamente ‘nasceu’, mas junto com a globalização ganhou um acelerado impulso, desenvolvendo-se em pouco tempo no novo cenário internacional apresentado após o final da Guerra Fria.

No que diz respeito à inovação, é necessário ressaltar a que a criatividade está intimamente ligada a ela. Todo produto, bem ou serviço criativo é também inovador; em contrapartida, as inovações sempre darão origem a invenções criativas. Yúdice (2004), considerado um dos principais teóricos das indústrias culturais, evidencia o papel da cultura para o desenvolvimento, argumentando a cultura como recurso, sendo fator de produção e de crescimento econômico.

A criatividade tem o poder de transformar os cenários de desigualdade alterando os vetores da produtividade, mediante a valorização dos saberes comunitários e mesmo individuais, e com sustentabilidade econômica e social (FREDER; MARCHETTE; NASCIMENTO, 2013).

Duvida-se do quanto a economia criativa é novidade ou não, já que a criatividade é uma forma de inovação desde o início dos tempos. A novidade está no contexto e no cenário em que nos encontramos, com a convergência de tecnologias, a globalização, a aproximação dos países, desafios socioeconômicos que motivam novos modelos de negócios.

De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a definição para Economia Criativa é um conceito em evolução, que se baseia em ativos criativos que geram desenvolvimento e crescimento econômico em potencial. Ao mesmo tempo, que estimula a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, acaba promovendo a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

Quando se pensa em produtos criativos, não tem como se restringir a uma única área ou segmento criativo. A mescla de várias linguagens e áreas tornou-se prática comum nessa nova economia, estimulada em função tanto das facilidades geradas pelas novas tecnologias, quanto pela capacidade criativa de se construir e se interagir de modo multidisciplinar. Afinal, falar de economia criativa é falar de transversalidade, de intersectorialidade, de complexidade, ou seja, do que é “tecido conjuntamente” (Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2012).

Desta forma, conclui-se que a distinção mais significativa para a economia criativa deveria se dar a partir da análise dos processos de criação e de produção, ao invés dos insumos e/ou da propriedade intelectual do bem ou do serviço criativo. Chega-se então à seguinte definição: os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.

No cenário brasileiro, houve uma tentativa de simbolizar o movimento para redefinição do papel da cultura no país, e na realidade do Brasil. Portanto, segundo o Plano da Secretaria de Economia Criativa:

A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os

modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos (BRASIL, 2012, p. 24).

Pela busca em tentar propiciar fundamentos no âmbito social e econômico brasileiro, foi que a Secretaria de Economia Criativa se guiou em trabalhar essa nova economia a partir dos princípios: inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira, como visto na figura abaixo (Figura 1).

Figura 1: A Economia Criativa Brasileira e seus princípios norteadores



Fonte: Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2012.

A Economia Criativa Brasileira deve trilhar e constituir ações que dinamizem os diversos setores criativos. Valorizar, proteger e promover esses princípios, de forma a garantir sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento.

#### 4.1 RELAÇÃO ENTRE MUSEUS E ECONOMIA CRIATIVA

Então, de que forma a economia criativa pode ser instrumento de dinamização dentro dos museus? Os museus são parte integrante do local onde se encontra, atuam dentro da atividade turística e expõe a história e cultura através do seu acervo, portanto, eles devem se

relacionar com a economia criativa e gerar seu próprio desenvolvimento e da comunidade em que está inserido.

A economia criativa possibilita que a atividade contribua para o revigoramento da economia. O turismo atua como vetor de desenvolvimento sustentável, pode contribuir para a articulação e mobilização da comunidade, visando a melhoria de suas condições de vida, promovendo intercâmbios, gerando aprendizado e desenvolvendo o espírito empreendedor, baseando-se nas economias criativas e enaltecendo o sentido de lugar (YÁZIGI, 2001).

O museu terá resultados positivos se a economia criativa ser implantada e trabalhada juntamente com a comunidade, conforme está proposto na Diretriz de nº 9 do Plano Nacional Setorial de Museus: “Potencializar, em cada instituição museológica, ações que viabilizem a participação das comunidades locais no que se refere a artesanato, culinária típica, lendas, danças, crenças e costumes populares” (BRASIL, 2010, p. 73).

E a ligação entre museu, cultura e desenvolvimento é reforçada, conforme disponibilizado no Plano Nacional Setorial de Museus na Diretriz nº 04, “assegurar que os museus e espaços de memória sejam importantes ferramentas de educação, conscientização de ações transversais de desenvolvimento cultural, social e econômico, regional e local” (BRASIL, 2010, p. 62).

A Casa do Maranhão por ser um museu de cultura popular, se adequa a esse paradigma, pois se posiciona como espaço criativo onde grupos sociais distintos externam suas visões, suas histórias, suas memórias, construído coletivamente e de modo criativo. O desenvolvimento da Economia Criativa pode servir como estímulo de novas propostas a serem realizadas dentro do museu que dinamizem o espaço para a comunidade e para os turistas.

O sujeito inserido em uma comunidade, já obtém sua própria dinâmica, representada pela questão cultural, cujo significado nos remete ao grupo social, desta forma, a cultura está no universo das representações humanas. Para Castoriadis (1987, p. 235) “na dimensão propriamente imaginária, a existência é significação. As significações podem ser demarcadas, mas não determinadas”. Portanto, o lugar não é simplesmente um espaço físico, mas uma construção de significados, uma forma de representação, logo, um conjunto de valores, ideais, crenças, contradições, discursos, figuras, imagens, etc.

Santos (2015, p. 3) reforça a atenção que deve ser dada pelos municípios para que haja desenvolvimento:

Os municípios brasileiros devem entender a cultura como estratégia de desenvolvimento e, assim, priorizá-las como política social de desenvolvimento

humano, a partir da valorização das suas manifestações, do modo de vida, arquitetura e história da própria cidade.

Assim, o museu Casa do Maranhão torna-se responsável por incentivar essas pessoas a fazerem dele seu campo de pesquisa, seu lugar de pertencimento, e conseqüentemente impulsionar o setor criativo no Maranhão, influenciando de certa forma as pessoas que buscam o turismo cultural. O setor criativo abrange os mais diversos tipos de mercados, e cada um deles possui peculiaridades que devem ser observadas para que assim seja possível pensar a economia criativa dentro desse mercado. Os museus estão inclusos com elevado potencial, segundo afirma Howkins (2013, p. 115):

Sobrepondo-se a esses mercados está o majestoso mundo dos museus e das galerias que oferece repositórios e arquivos de arte de alta qualidade ou especializados. O principal negócio deles (com algumas exceções) é custodiar o patrimônio histórico e cultural, além de celebrar novas obras.

Na figura 2, disponibilizada no Plano da Secretaria da Economia Criativa é possível ver setores ligados a categorias culturais, e reforça a ideia de os museus, sobretudo os museus de cultura popular, obtém potencial para se trabalhar a economia criativa.

Figura 2 – Escopos dos Setores Criativos



Fonte: Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2012.

Com o registro de algumas manifestações culturais do Maranhão tal como Bumba Meu Boi e Tambor de Crioula há a necessidade de ações que possam além de salvaguardar esses patrimônios, difundi-los de forma a trazer desenvolvimento para as pessoas que fazem essas manifestações acontecerem. O museu Casa do Maranhão contém em seu acervo informações a respeito dessas duas manifestações culturais mencionadas e muitas outras, contribuindo assim para a divulgação e propagação no meio turístico.

Queiroz e Silva (2015, p. 2) afirmam que “a apropriação da cultura pelo turismo, ainda que um fenômeno não isento de problemas, pode vir a desempenhar a importante função de resgate de manifestações e outras referências culturais”. O museu inserido nesse contexto resgata e dinamiza, além de abrir um leque de possibilidades, o trabalhando de uma forma sustentável.

Na economia criativa, os recursos são intangíveis (capital cultural e etc.), e ao contrário dos recursos tangíveis que tendem a se acabar com o uso, se renovam ainda mais quando utilizados. Deheinzelin (2012, p. 13) assegura que

Esta economia, baseada em diversidade cultural, conhecimento, Tecnologia de Informação e Comunicação (TICs) e criatividade, traz a possibilidade de obter resultados não apenas econômicos, mas também ambientais, sociais e culturais. Ou seja: sustentáveis.

A nova museologia permite a aproximação do Museu com a comunidade e a inclusão desta no setor museal. Os museus podem contribuir significativamente para o desenvolvimento local, não só de desenvolvimento na perspectiva econômico-financeira, mas principalmente na própria sustentabilidade do Museu, o que se toma dimensões e valores bem maiores. O Plano Nacional Setorial de Museus que estabelece políticas, diretrizes e ações norteadoras a implantação da economia criativa no Brasil, menciona em sua Diretriz de nº 6 “propor a regularização da comercialização de produtos que promovam e garantam a geração de renda e emprego, visando à sustentabilidade das instituições museológicas” (BRASIL, 2010, p. 70).

Para Fonseca (2012), é necessária muita atenção para que a economia criativa não se torne insustentável. Os recursos criativos são renováveis e sustentáveis, mas, por exemplo, as matérias primas dos produtos que estão sendo gerados podem vir a se tornar escassos. A economia criativa precisa ser norтеada, precisa de fato de políticas para que seja inserida e possa dar certo. Se não houver essas políticas, o que antes poderia ser uma alternativa e em um novo modelo de desenvolvimento econômico pode se tornar uma ação predatória levando a extinção de recursos naturais, que podem ser utilizados para a confecção de artesanatos ou artigos de moda, que são duas importantes potências da economia criativa.

Bolaño (2012, p. 85) já confirma que “Cultura e criatividade são elementos fundamentais na formulação de um projeto nacional de desenvolvimento”, destacando assim a importância do setor cultural para o desenvolvimento. O historiador Jacques Le Goff (2003) caracteriza os museus como instituições mantenedoras da organização da matéria memorável tendo como centro de suas preocupações as articulações entre o tempo, o espaço e o homem.

Portanto é plausível mencionar que, a Economia Criativa surge em um ambiente que busca comprovar a relação e envolvimento do mercado com a cultura, por meio de estratégias conciliatórias entre fatores de criação, produção e comercialização de conteúdos de natureza intangíveis. Concomitante as palavras de John Howkins, considerado o pai da Economia Criativa, que a coloca como atividade resultante de pessoas exercitando sua imaginação e explorando seu valor econômico, cujo fator distintivo está no seu potencial de gerar propriedade intelectual, tendo como guia três princípios basilares: a universalidade, pois todos

nós somos criativos; a criatividade que necessita de liberdade para existir; e os mercados comerciais como meios de negócios.

Relevante mencionar também que, a transformação criativa não se limita a produtos inovadores, ela também se estende aos métodos de produção. A Economia Criativa proporciona um desenvolvimento sustentável, ancorado no reconhecimento de patrimônios tangíveis e intangíveis de nossa sociedade. Irrefutável constatar que a cultura e o desenvolvimento estão intrinsecamente relacionados, decorrentes de uma ampliação conceitual, que perfaz o elemento cultura como uma matriz dinâmica de percepção da sociedade mundial, de acordo com o Ministério da Cultura.

A Economia Criativa também é aliada no desenvolvimento do turismo cultural, uma vez que a partir dela é possível fomentar novos mecanismos que inserem o turista no âmbito da produção ou da aquisição dos produtos que são feitos tendo a cultura como inspiração, trazendo assim desenvolvimento econômico para a localidade.

Santos (2015, p. 5) menciona a importância da cultura para a economia quando diz que: a cultura passou a se desmembrar e a fazer parte, se não ainda das ações, mas das discussões, de outros setores. Dessa forma, está sendo enfatizado a centralidade da atividade cultural na vida política e social e mostrando a importância da cultura na economia do país, nas novas formas de empreender, desenvolver e se relacionar no mundo globalizado. Procopiuck e Freder (2013, p. 247) também apontam a relação favorável entre a criatividade, à inovação na seguinte afirmação:

Se apropriadamente fomentada, a criatividade associada à cultura e a novas tecnologias representa oportunidade estratégica para estabelecer bases de desenvolvimento centrado na criatividade humana, abrindo crescentes oportunidades de emprego, inovação e comércio, que contribuirão para a inclusão social, diversidade cultural e sustentabilidade ambiental.

O estímulo à valorização dos patrimônios pelas pessoas que estão diretamente e ativamente ligadas a eles, ou seja, as pessoas que fazem as manifestações culturais serem difundidas ocorre em sintonia com o setor museal que abriga a memória de um determinado local.

O museu torna-se responsável por incentivar essas pessoas a fazerem dele seu campo de pesquisa e conseqüentemente impulsionar o setor criativo. Essa sintonia traz resultados positivos para ambos os lados nos mais diversos segmentos. Em alguns estados, como no Rio de Janeiro, a secretaria de Estado de cultura já tem um órgão para tratar de assuntos ligados a economia criativa, um exemplo é o Museu da Maré nesse estado; em Pernambuco, a

Universidade Federal através do departamento de turismo também possui um órgão que busca o desenvolvimento através da economia criativa nos museus, como a Casa Museu Magdalena e Gilberto Freyre.

Outros exemplos de museus que aplicam os conceitos da economia criativa são: Museu Cais do Sertão e Paço do Frevo, ambos em Recife. Adotar os princípios se aplica desde o planejamento até execução de pequenos a grandes detalhes. Todos esses museus possuem plataformas digitais bem estruturadas, contendo informações atualizadas sobre atividades que realizam no museu, parcerias, contatos e o próprio acervo. Sendo uns mais interativos que outros. Também direcionam as ações dentro delas para uma visita mais completa e diversificada.

É necessário destacar que ações que promovem a melhoria dos museus, por mínimas que sejam, elas contribuem para uma melhor imagem e experiências dos visitantes. Uma nova parceria, uma nova atividade, uma nova forma de promoção, tudo reflete positivamente no museu.

#### 4.2 MUSEU CASA DO MARANHÃO

A capital do Maranhão, São Luís, foi fundada em 1612 por franceses devido a sua invasão, apesar do território já pertencer aos portugueses. Após três anos, devido a Guerra de Guaxenduba, os portugueses expulsam os franceses da capital, em 1615, colonizando efetivamente o local. E é a partir do século XVIII que São Luís desenvolve um casario bastante significativo, caracterizado por prédios em estilos de sobrados, solares e fachadas revestidas com inúmeros tipos de azulejos, a maioria trazido de Portugal.

E é pelo seu patrimônio arquitetônico que, em 1997, São Luís recebeu o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, concedido pela Unesco. Assim, políticas de preservação e conservação desse patrimônio arquitetônico começaram a serem discutidas por órgãos do poder público, a fim de manter sua originalidade para as futuras gerações. É necessário apontar que a cidade de São Luís possui uma diversidade cultural bastante significativa, que advém do processo histórico-social construído pelos grupos étnicos: branco, negro e indígena. A partir de então foram surgindo na capital ludovicense museus com as mais diversas tipologias. Como é o caso do Museu Casa do Maranhão, que foi inaugurado em 2002, e é sediado no antigo Tesouro Público do estado.

A Casa do Maranhão está localizada em um casarão neoclássico do século XIX, na Rua do Trapiche no bairro Praia Grande, um dos primeiros bairros a ser povoado após a fundação da cidade e o mais visitado pelos turistas, pela diversidade de empreendimentos e atividades culturais. A Casa do Maranhão oferece exposições permanentes sobre folclore, lendas, histórias e tradições que fazem parte da formação cultural maranhense. O espaço tem por objetivo criar um ambiente para que a cultura maranhense se manifeste nas mais variadas formas possíveis.

A Casa do Maranhão possui dois pisos, sendo espaços diferenciados. O piso inferior contempla aspectos históricos, como a fundação de São Luís, com a linha cronológica de acontecimentos importantes no cenário nacional e no estado. Aspectos também sobre o casarão em que se localiza o museu, que era o “Thesouro Publico”. Aborda sobre patrimônio, obtém retratos antigos da cidade e um espaço para eventos, com equipamentos necessários.

Ainda no primeiro piso, há informações sobre comunidades quilombolas, povos indígenas, comunidades agrícolas e aborda sobre turismo, com dados e mapas turísticos do Maranhão. Mantém-se as paredes e o chão, com material de pedra e barro, como nos séculos passados, fazendo ainda um elo entre passado e presente.

No segundo piso, observa-se um acervo mais voltado para a cultura com o olhar nos festejos culturais, como o Festejo do Divino Espírito Santo, blocos tradicionais do carnaval maranhense, Tambor de Crioula e Bumba-meu-boi. Há também um espaço para expor o Reggae, forte ritmo musical presente na capital e disseminado em diversas camadas populares. Perpassa também sobre as lendas, a Escola de Imaginária, a influência dos maranhenses na arte e na Academia Brasileira e Maranhense de Letras. Para exibição do acervo são usados suporte, vestimentas, réplicas do Boi do Bumba-meu-boi, manequins, entre outros.

Essas são identificadas como exposições permanentes, mas o museu possui dois espaços “ociosos” onde são realizadas exposições temporárias e sediam eventos dos mais diversos, envolvendo a comunidade, o poder público e privado, como a Feira do Livro que acontece anualmente, lançamentos de livros, apresentações teatrais, rodas de conversa e debates, apresentações circenses, oficinas, etc.

Na entrada do museu, em determinadas épocas, é possível encontrar livros à venda, de autores maranhenses, e quando é disponibilizado, há folhetos sobre a Casa, entretanto, não é um processo contínuo. O museu conta com a presença de estudantes universitários bolsistas que atuam como mediadores para os visitantes que desejam ser guiados.

Como o museu é instalado em um casarão tombado pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), e se encontra no Centro Histórico de São Luís, está sob conservação, preservação e promoção do Órgão. Por ser uma construção imponente e está em um espaço turístico, chama a atenção pela sua historicidade e grandeza. Apesar de muitos não saberem da existência de um museu no local ou não saberem sobre o acervo nele contido, o prédio em si é uma atração.

## **5 DISCUSSÕES E RESULTADOS**

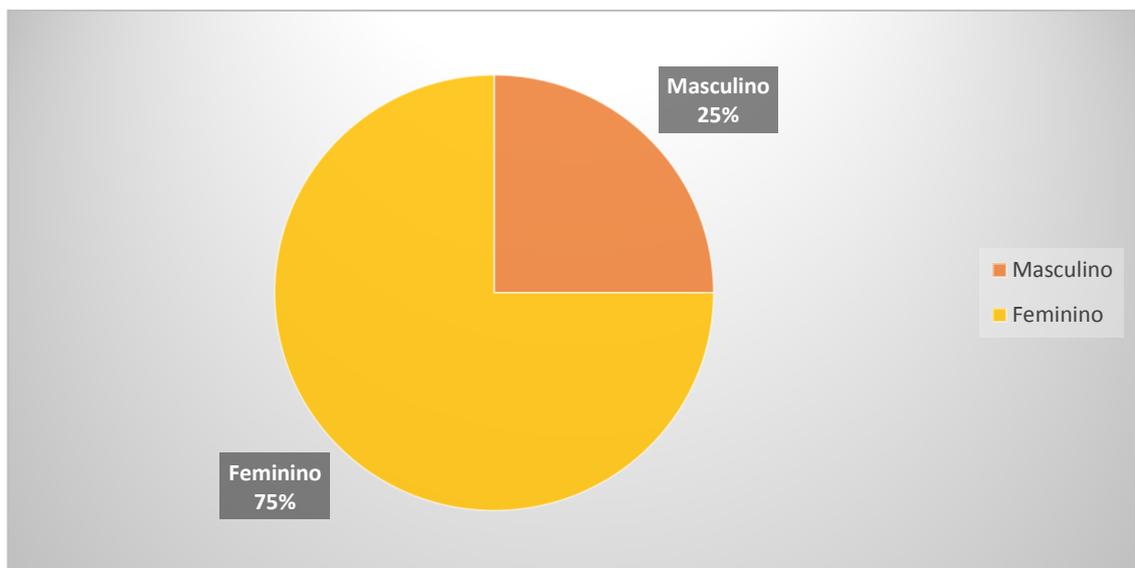
Conforme explicado durante a metodologia, optou-se por aplicar os questionários aos visitantes que faziam todo o roteiro da visita acompanhado pelo mediador do museu, pois assim seria melhor para que eles pudessem contribuir na pesquisa. Esses questionários apresentavam algumas perguntas abertas e fechadas. Ressalta-se ainda que a identidade dos

participantes foi preservada e que todos concordaram em participar e responder aos questionamentos apresentados. Quarenta pessoas concordaram em participar desta pesquisa. Foram utilizados gráficos adequados para os tipos de variáveis presentes, com o intuito de melhor demonstrar as respostas dos participantes.

### 5.1 PARTE I - PERFIL DOS ENTREVISTADOS

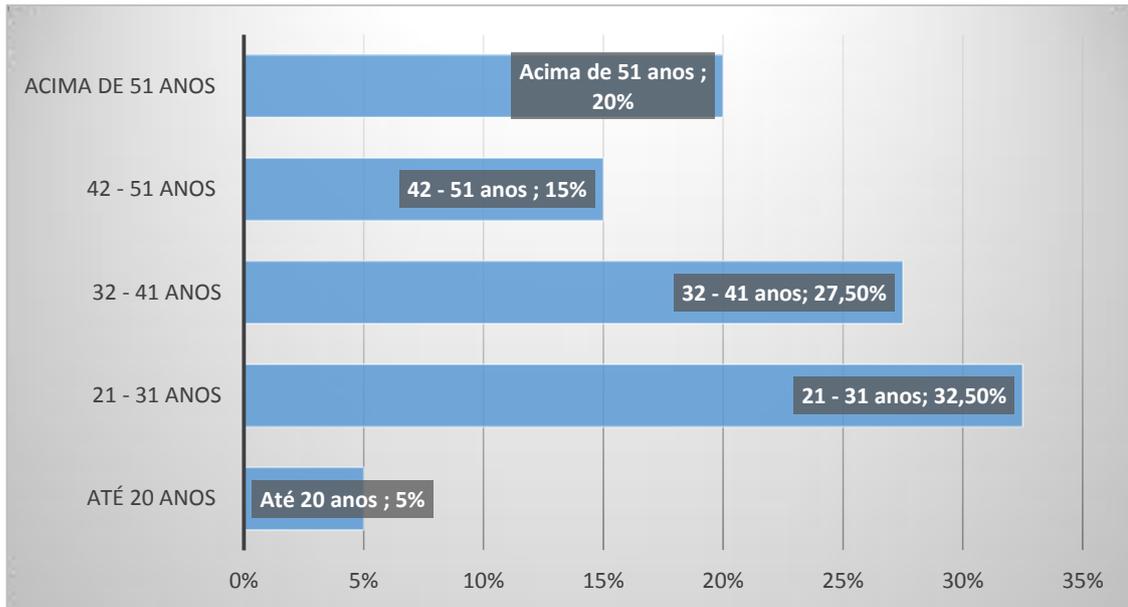
De acordo com o gráfico 1 pode-se perceber que a maioria das pessoas as quais foram aplicados os questionários, são do sexo feminino, já em relação a faixa etária, a maior parte está entre 21 e 31 anos (Gráfico 2).

Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Elaborado pela autora. Julho, 2017.

Gráfico 2 – Faixa Etária

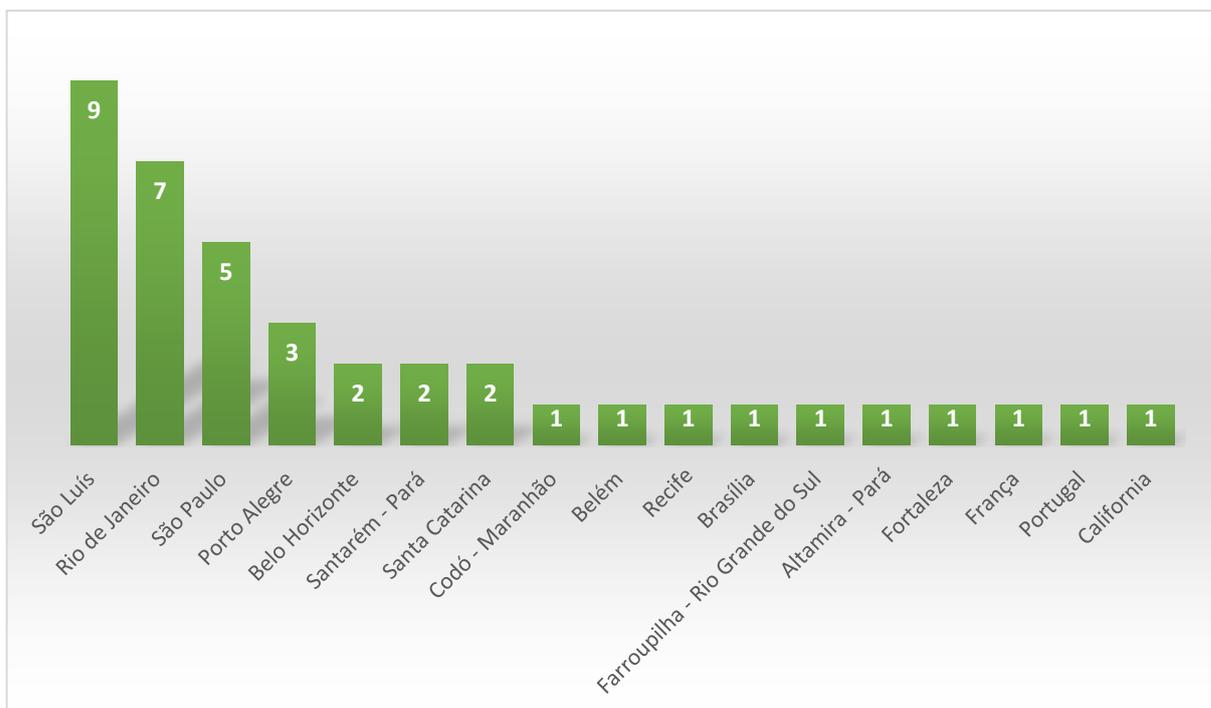


Fonte: Elaborado pela autora. Julho, 2017.

Sendo as mulheres a maioria em todas as faixas etárias apontadas acima.

Quanto ao local de origem (procedência) dos visitantes, a maioria é do Maranhão, a grande porcentagem oriunda da capital, São Luís, logo após se destaca os visitantes do Rio de Janeiro, São Paulo e Pará, respectivamente. Contém três pessoas de outros países (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Procedência

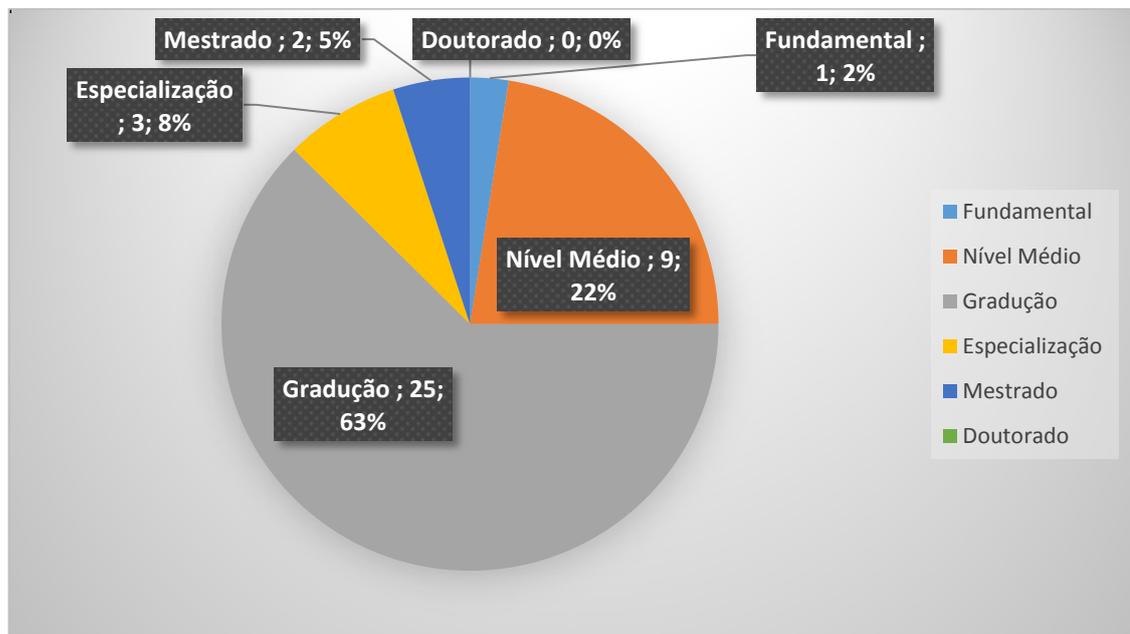


Fonte: Elaborado pela autora. Julho, 2017.

A maioria das pessoas decorrente do Maranhão não sabiam de projetos do museu ou visitaram mais de uma vez. E os demais turistas refletem o panorama do turismo doméstico na cidade, sendo cariocas e paulistas a maior quantidade.

No que diz respeito ao nível de escolaridade, mais da metade dos entrevistados possuem graduação, seguindo pelos que possuem o nível médio. Não houve nenhuma pessoa com doutorado entre os participantes (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Escolaridade



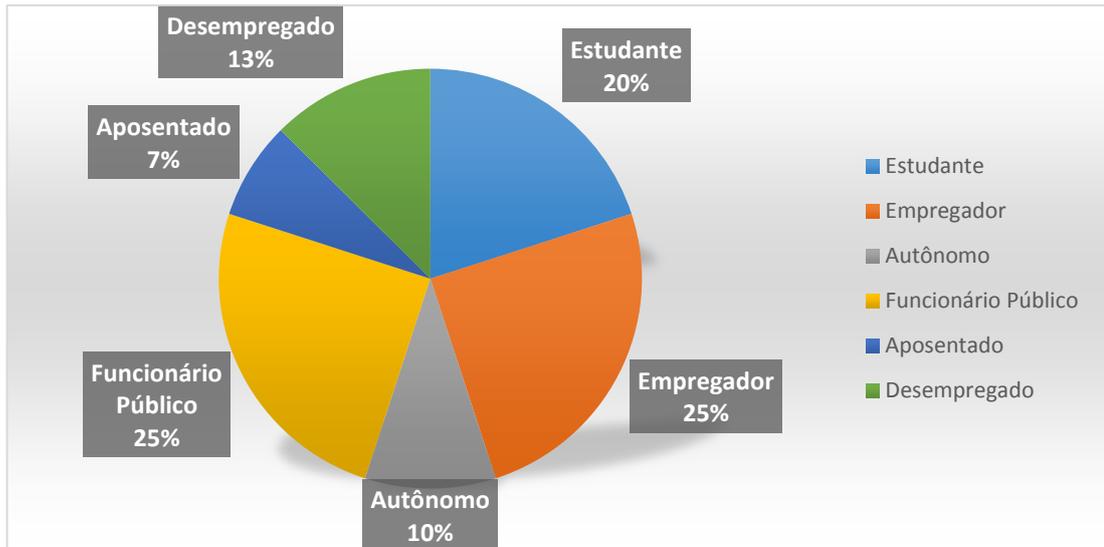
Fonte: Elaborado pela autora. Julho, 2017.

É necessário acrescentar que alguns grupos de escola, faculdade e universidade realizam visitas, assim, o museu é frequentado por pessoas com nível de escolaridade do ensino fundamental até o doutorado, que nesse caso são estudantes e professores.

E o reflexo da maioria dos visitantes obterem graduação é o reflexo dos que se interessam pela cultura como produto turístico.

Sobre a ocupação (emprego), há a mesma quantidade de empregadores e funcionários públicos, seguindo por estudantes (graduação e pós-graduação), enquanto há uma menor parcela de desempregados, aposentados e autônomos (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Ocupação

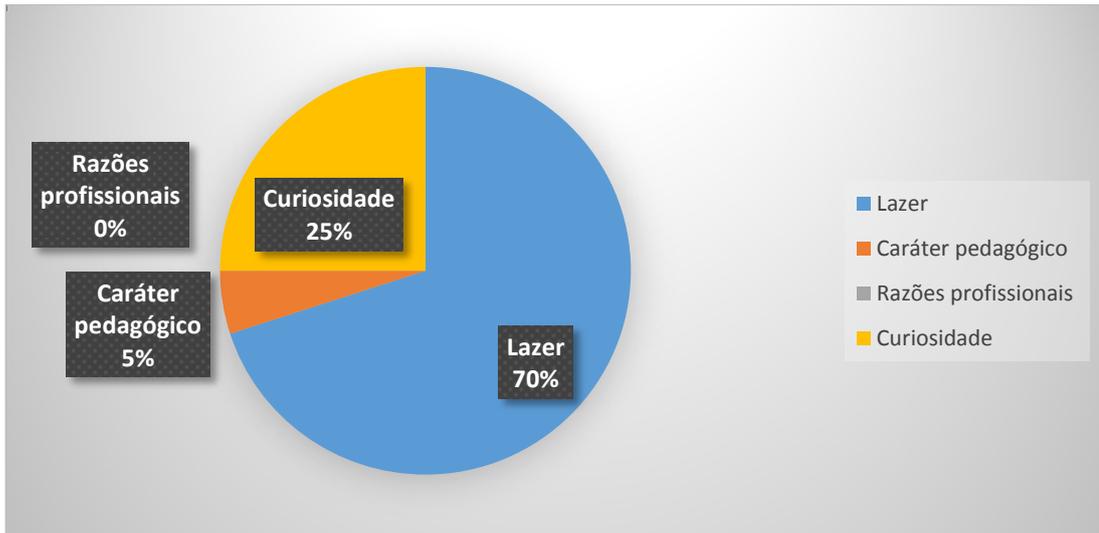


Fonte: Elaborado pela autora. Julho, 2017.

## 5.2 PARTE II - ANÁLISE DO ESPAÇO MUSEOLÓGICO

Quanto às razões da visita, foram apresentadas quatro opções para identificar os principais motivos que levaram os participantes a visitarem o museu. Entre lazer, caráter pedagógico, razões profissionais e curiosidade, a maioria das pessoas que responderam ao questionário fizeram a visita por lazer, seguido pela curiosidade, e isso está relacionado pelo fato da maioria dos entrevistados serem turistas ou residentes, enquanto a minoria frequentou o museu por caráter pedagógico e nenhum por razão profissional (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Razão da visita

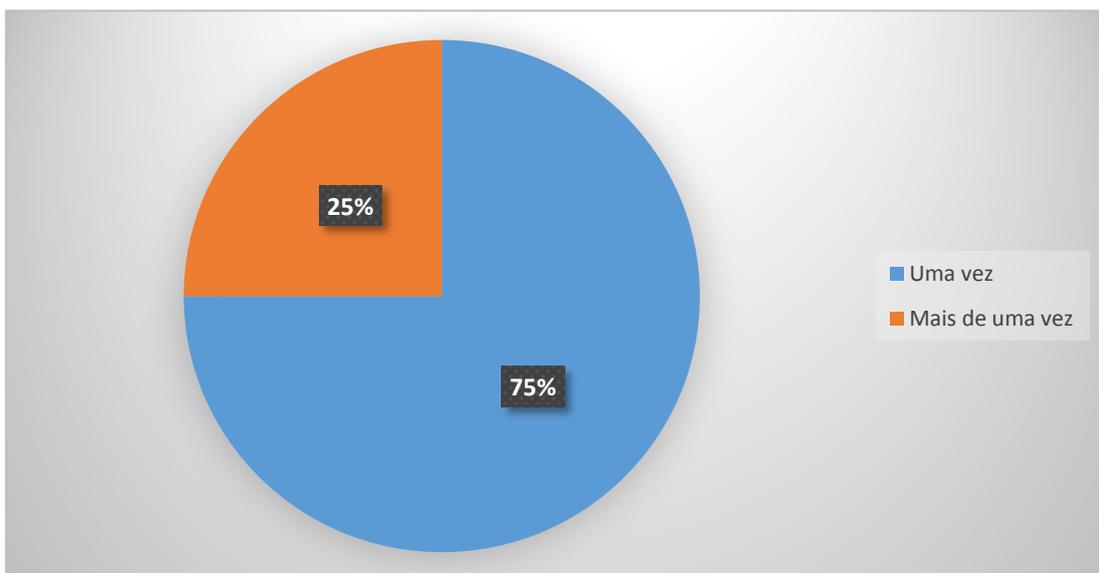


Fonte: Pesquisa de Campo – Casa do Maranhão, feito pela autora, 2017.

Lazer e curiosidade como os mais destacados ressaltam a importância do mesmo como importante equipamento turístico dentro de São Luís.

Questionados sobre a frequência com que visitavam o museu, grande parte dos entrevistados responderam que era a primeira vez, enquanto o restante afirmou já ter visitado o museu anteriormente (Gráfico 7).

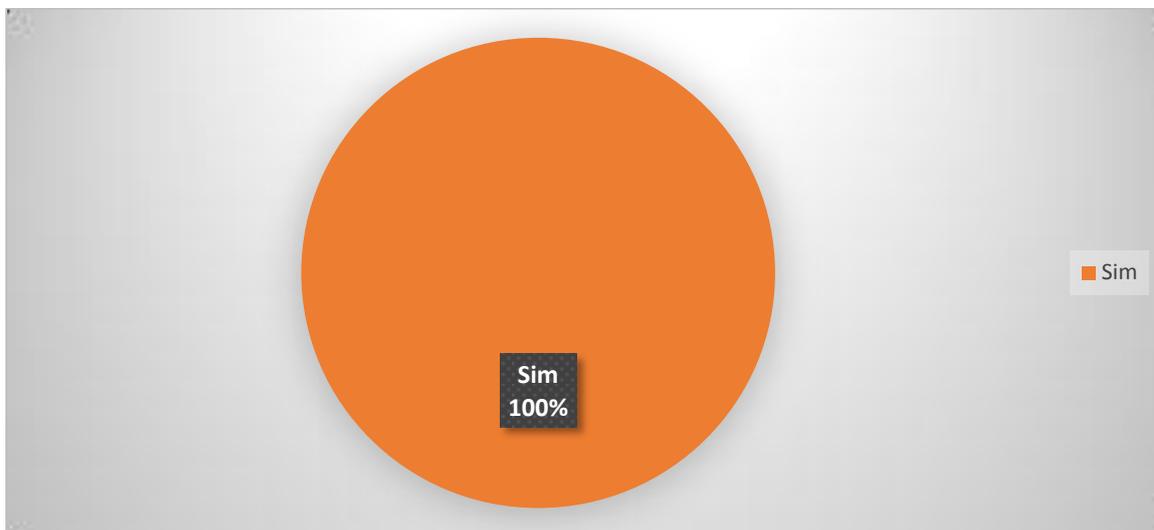
Gráfico 7 – Quantidade de Visitas



Fonte: Elaborado pela autora. Julho, 2017.

Ao serem perguntados se recomendariam o museu para que outras pessoas visitassem, todas as pessoas responderam que sim (Gráfico 8).

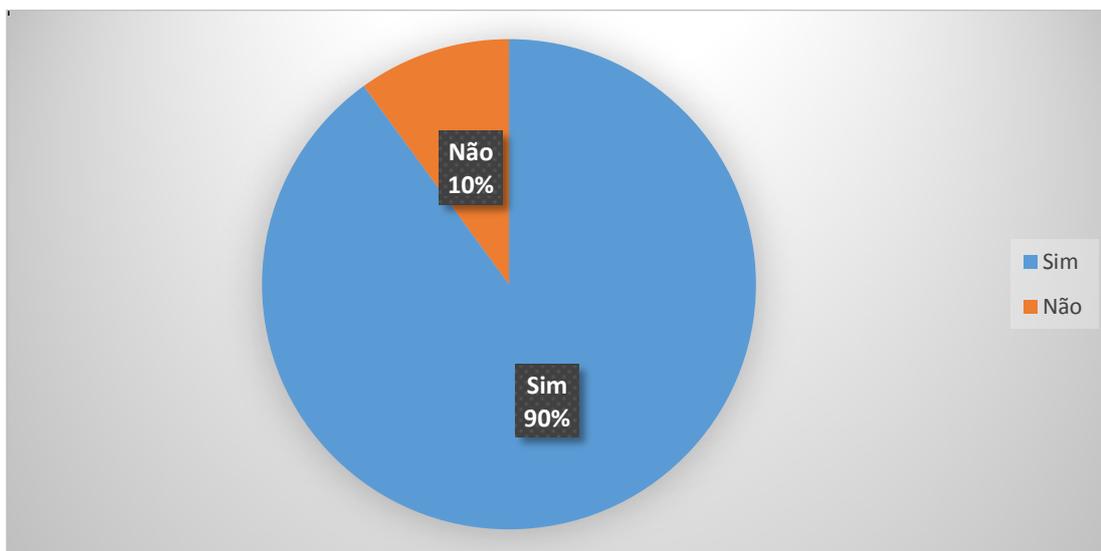
Gráfico 8 – Recomendar o museu



Fonte: Elaborado pela autora. Julho, 2017.

Aos maranhenses participantes do questionário, foi direcionada a pergunta se eles se sentiam representados no museu. A maioria respondeu positivamente e apontaram suas razões (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Sentir representado



Fonte: Elaborado pela autora. Julho, 2017.

Dentre as razões apontadas para os dois indicadores, alguns participantes pontuaram: lembranças da infância, cultura vivenciada que está sendo demonstrada no museu, historicidade e retrato das experiências pessoais. No ponto negativo a razão explanada foi que

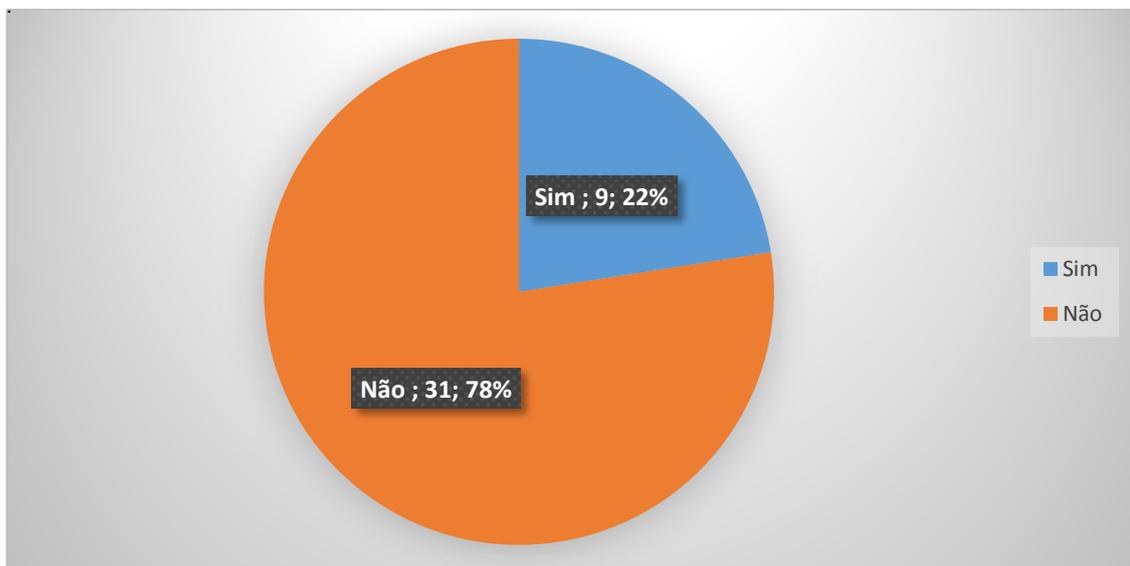
o museu precisa ser mais dinâmico, principalmente para crianças, ou que há acervo expositivo, mas existe pouca interação com o mesmo.

Essas pontuações corroboram com a percepção no próximo tópico, onde os entrevistados puderam destacar suas validações do que o museu possui de positivo e o que pode desenvolver.

### 5.3 PARTE III - PERCEPÇÃO SOBRE ECONOMIA CRIATIVA

Os participantes foram questionados se já tinham ouvido falar sobre economia criativa, a maioria respondeu negativamente (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Ciência sobre Economia Criativa



Fonte: Elaborado pela autora. Julho, 2017.

Os que marcaram “sim”, deram suas considerações sobre o que seria economia criativa e ressaltaram diversas abordagens sobre o tema, ligados a manifestações culturais, artesanato, inovação, entre outros.

Como pode ser observado em algumas das falas dos participantes:

Participante 01: “Algo ligado a geração de lucro através das manifestações culturais”.

Participante 02: “Economia criativa pode ser algo relacionado à sustentabilidade, formas novas de criar produtos, que agridem menos o meio ambiente”.

Participante 03: “Girar economia através da criatividade das pessoas, algo para comunidade”.

Participante 04: “Transformar artesanato em um produto, dar poder aquisitivo a quem trabalha com isso...”.

Participante 05: “Rotatividade da economia, inovação, encantamento”.

Participante 06: “Pessoas que criam formas artesanais de gerar renda”.

Participante 07: “Trabalhar com artesanato e contribuir no turismo da cidade”.

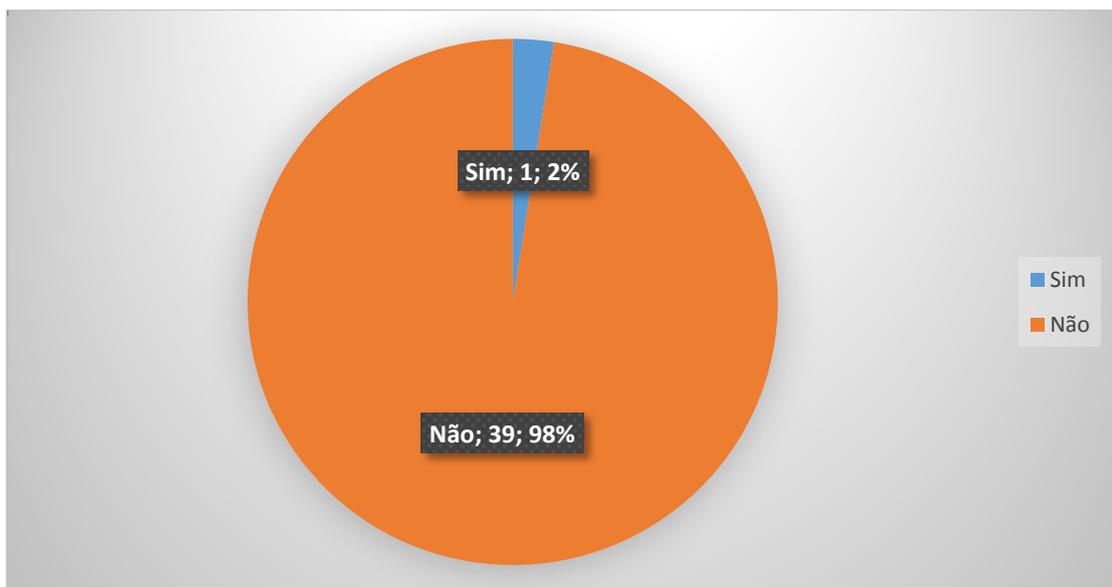
Participante 08: “Incentivar formas de produção diferenciadas, aproveitar oportunidades, ter uma maior proteção com a comunidade”.

Participante 09: “Remete as indústrias criativas, aquilo que tem valor simbólico, significação cultural”.

É possível observar pelas respostas que elas se relacionam com as definições já mencionadas anteriormente no trabalho. Os que não tinham ouvido falar sobre economia criativa, após a visita ao museu e pelo questionário puderam ter um melhor conhecimento sobre, pela ligação entre cultura e economia, e os que já tinham familiaridade com o termo reforçaram o saber.

Os participantes também foram questionados se já tinham ouvido falar de projetos executados pelo museu Casa do Maranhão, e a maioria quase que absoluta respondeu de forma negativa (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Soube de projetos da Casa do Maranhão

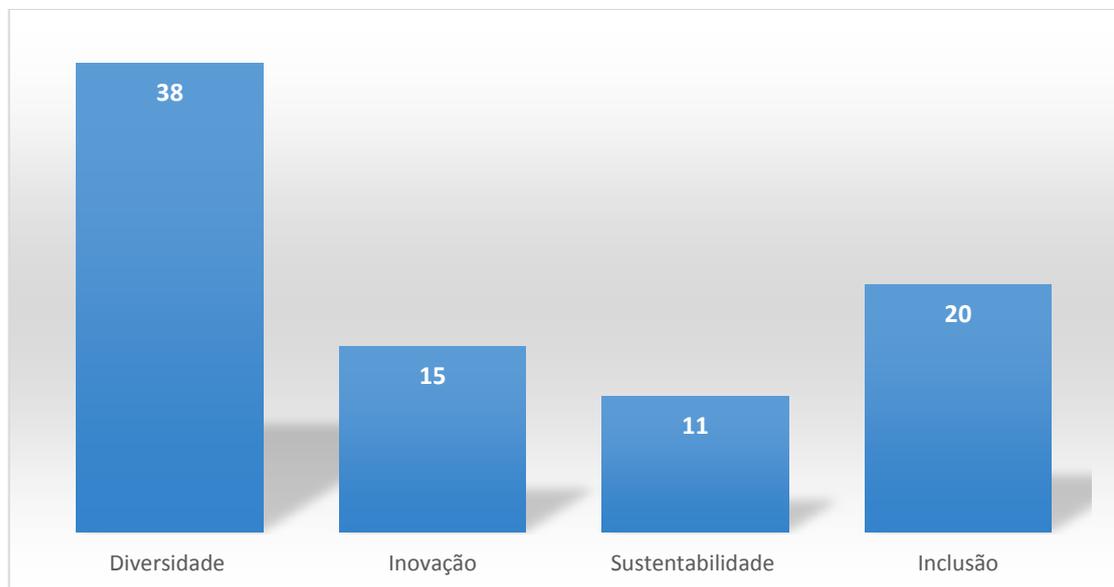


Fonte: Elaborado pela autora. Julho, 2017.

Esse dado remete a pouca divulgação ou falta de informação que o museu obtém, alcançando menos pessoas, até mesmo quem já visitou mais de uma vez o espaço desconhece as atividades realizadas.

Quando questionados sobre os princípios da Economia Criativa no Brasil e quais eles achavam que estavam inclusos na Casa do Maranhão, todos os participantes responderam que a diversidade estava presente no espaço, inclusão foi o segundo, sucedendo pela inovação e sustentabilidade. Importante ressaltar que era uma opção que poderiam incluir quantas achassem correto (Gráfico 12).

Gráfico 12 – Quais princípios da Economia Criativa Brasileira estão inclusos na Casa do Maranhão



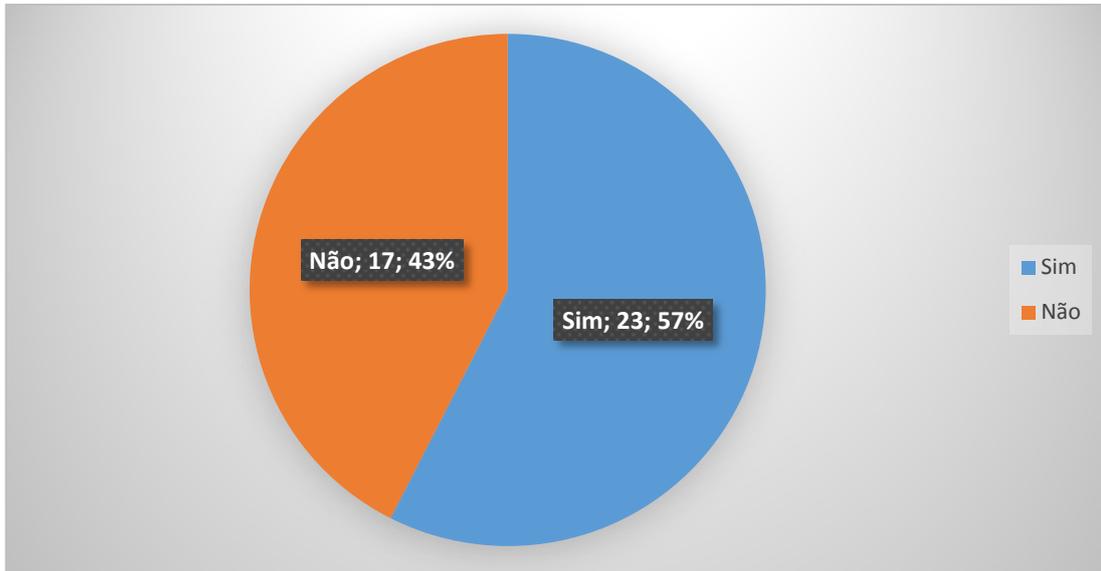
Fonte: Elaborado pela autora. Julho, 2017.

Analisando o gráfico 12, é necessário mencionar aspectos presentes no museu. Sendo um museu de cultura popular, evidenciando manifestações culturais e aspectos naturais maranhenses, fica ainda mais claro o porquê da maioria dos participantes incluírem diversidade no questionário.

A Casa do Maranhão possui aparatos como demonstração de *slides*, televisões interativas e vídeos. A maioria dos participantes atrelaram o ponto da inovação com esses aspectos. Na questão da sustentabilidade, muitos apontaram o fator da coleta seletiva e na inclusão discorrem principalmente sobre a inclusão social, pelo fato do museu ser aberto ao público, com entrada gratuita, abordando sobre cultura popular; outros também mencionaram a acessibilidade, pelo fato de haver elevador dentro do casarão e rampa, facilitando o acesso ao segundo piso.

O último questionamento foi perguntar se os visitantes tinham sugestões de melhorias para a Casa do Maranhão. A maioria respondeu que tinham sugestões, como observado no gráfico a seguir (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Sugestão de melhorias para o museu



Fonte: Elaborado pela autora. Julho, 2017.

E os que responderam que tinham sugestões, deram suas opiniões:

Participante 01: “O museu precisa ter traduções em inglês”.

Participante 02: “Precisa ter mais divulgação do espaço, dos projetos que ocorrem no museu e panfletos”.

Participante 03: “Projetos culturais acessíveis ao público, manifestações culturais fora das épocas festivas”.

Participante 04: “Exposição de mais peças, a parte da cultura precisa ter mais acervo, ousar mais”.

Participante 05: “Identificar melhor os quadros, as datas, as informações do acervo”.

Participante 06: “Ter uma loja de artesanato, ou pelo menos de produtos de artistas maranhenses”.

Participante 07: “Manutenção do casarão, pois observei goteiras, alguns reparos que são necessários, até mesmo o ar-condicionado não estava funcionando direito...”.

Participante 08: “Precisa de uma melhor sinalização para chegar no museu”.

Participante 09: “Melhor interatividade com os visitantes, o acervo precisa ser mais experimental, ter uma sala de experiências, por exemplo”.

Está destacado algumas sugestões e são as que englobam todas as opiniões dadas no questionário. É interessante mencionar que esses elementos propostos pelos visitantes estão intimamente ligados aos princípios da economia criativa, mencionados anteriormente. Desde a diversidade, até a inclusão, lembrando também da geração de lucros para a comunidade que é geradora dessa cultura.

Após a demonstração dos questionários realizados com os visitantes, houve o contato com o gestor da Casa do Maranhão, e foi aplicada uma entrevista com o mesmo, demonstrada a seguir.

#### 5.4 QUESTIONÁRIO – GESTOR

Cidade: São Luís – MA. Sexo: Masculino. Escolaridade: Superior Completo.

1. Qual o principal objetivo do museu?

“Difundir e divulgar a cultura popular maranhense, evidenciando as manifestações folclóricas em especial o complexo cultural do Bumba-Meu-Boi, patrimônio imaterial da cultura brasileira, apresentando elementos, etapas do ciclo natural e versões desta brincadeira, assim com um conjunto de recursos audiovisuais que demonstram as belezas naturais, arquitetônicas e a contribuição histórica do Estado do Maranhão para a formação do Brasil”.

2. De que forma o museu comunica para o público a cultura popular local material e imaterial do seu acervo?

“A comunicação é feita através de textos impressos em plotagens, indumentárias, instrumentos de percussão, além de aparelhos de multimídia como aparelhos de TV, Datashow, computadores e aparelhagem de som que fazem a divulgação da nossa rica, colorida e diversificada cultura popular, divulgando também, imagens de pontos turísticos do nosso estado”.

3. Com que critérios são elaboradas as exposições? Existe a preocupação com os diversos e diferenciados públicos?

“As mesmas são elaboradas com o intuito de criar espaços de contextualização onde o visitante se sinta parte da cultura local. Elas são pensadas na medida do possível para que haja a inclusão da diversidade e diferentes formas de público que frequentam a Casa. As

exposições também são pensadas para servirem de material pedagógico para que professores possam se utilizar das mesmas para ministrar aulas diferenciadas a seus alunos”.

#### 4. Executa outras atividades além das exposições?

“A Casa além de ser um espaço de salvaguarda da memória e da história, tem também a função de desenvolver um circuito de atividades de pequeno, médio e grande porte como rodas de conversas, seminários, encontros, fóruns, congressos, entre outros. Possui um salão que chamamos de ‘museologia social’, a qual se discute e debate os mais variados temas que dizem respeito a questões como educação, saúde, cultura, entre outros. Na Casa desenvolve-se também (quando possível) ações educativas para a formação de uma consciência política onde haja a compreensão de que somos partes de um todo. Tratam-se de ações informais (exibição de vídeos, intervenções artísticas, narrativas de histórias, etc.), que buscam criar um ambiente onde se possa trabalhar principalmente a questão do respeito mútuo, do pertencimento e da formação da identidade cidadã a partir da cultura local. Timidamente já se desenvolve também ações individuais ou em conjunto com outras instituições que vão além muros do museu indo em comunidades, escolas, entre outros, levando um pouco de cultura e educação para pessoas com baixa ou nenhuma noção de que se é cidadão a partir das peculiaridades vividas e convividas na localidade”.

#### 5. O museu possui parceria com outros centros de cultura locais?

“Sim. A Casa faz parte da Unidade de Gestão de Cultura Popular (UGCP), sendo parceira de espaços museais como o Museu Casa de Nhozinho, Centro de Criatividade Domingos Vieira Filho (Casa da Festa), Casa do Divino de Alcântara e etc. Além do espaço cultura do Parque Folclórico da Vila Palmeira, parceria que está funcionando com maior intensidade atualmente com os dois primeiros museus citados tendo como principal atividade conjunta o processo de seleção dos mediadores culturais, assim como a formação continuada dos mesmos visando sempre atualizá-los com novas informações e buscando seu aprimoramento em prol de oferecer um atendimento mais qualificado e humano. Sempre que possível as Casas da Festa, Nhozinho e do Maranhão alinham suas ações em datas comemorativas, sempre pensando em oferecer ao público opções para compreenderem melhor a diversificada e rica cultura popular do nosso Estado. Além desta parceria, existem outras estabelecidas no desenvolver de atividades solicitadas por outros órgãos da esfera federal, estadual e municipal, assim como ONGs e outras entidades comunitárias, dentre elas

destacam-se a SECULT, SEMED, SEEDUC, SEDHIPOP, SEIR, SEMCAS, UEMA (cartografia social), Rede Amiga da Criança, Plano Internacional, CCN, Rede de Educadores em Museus do Maranhão etc.”.

6. Como você acha que a economia criativa pode acontecer dentro desse museu?

“Através de um espaço onde houvesse a comercialização dos produtos genuinamente maranhenses divulgando e difundindo a produção do artesanato, da culinária, enfim, do que de mais autêntico possuímos como produção artística, artesanal, cinematográfica e cultural do Estado”.

7. O museu possui plano museológico?

“Não, pois ainda estamos nos adaptando a este novo momento da Casa “Casa de Todos” nos apropriando de situações que envolvem embates, conflitos, tensões e adjetivações, enfim um ambiente de troca de saberes para que possamos criar um plano museológico alicerçado na diversidade multicultural da nossa cultura popular”.

8. É fácil encontrar informações atualizadas sobre o museu?

“Mais ou menos. Quando não as possuímos em nosso acervo sempre indicamos o Arquivo Público do Estado e sites como o da Biblioteca Nacional. Estamos trabalhando para que a Casa possua um acervo digital e documental sobre sua história como o antigo Tesouro da Província, como Secretaria da Fazenda do Estado e hoje como espaço museal (tesouro da cultura) ”.

9. O museu está adaptado para oferecer comunicação ao público com necessidades especiais?

“A questão da acessibilidade a cadeirantes, pessoas com baixa mobilidade, com baixa ou sem nenhuma visão sim, temos alguns recursos como rampas, elevador de acesso ao primeiro piso e banheiros adaptados, porém quanto ao atendimento de pessoas especiais e de recursos informativos como braile, áudios entre outros para cegos, surdos etc., ainda está-se aquém de oferecer um serviço que supra tais necessidades, algo que já se busca resolver dentro da formação continuada para os mediadores culturais e para o funcionários da Casa buscando-se parcerias para que as devidas concepções ocorram”.

10. O museu oferece traduções do guia impresso ou gravações?

“Não”.

O papel do gestor dentro da casa engloba todas as áreas, se comunica com os mediadores, realiza os projetos, mantém diálogo com outros funcionários dos museus e da Secretaria que a Casa do Maranhão é vinculada, entre outros. É visível que o gestor da casa é apaixonado com as atividades, se interessa e gosta do que se propõe a fazer, além da empatia com os estudantes e pesquisadores que vão no museu.

Muitas das melhorias que foram propostas ao museu se desenvolver está aquém do gestor da casa e do poder dele, mas com a ajuda da pesquisa, da percepção sobre economia criativa e das diversas formas como ela pode ser trabalhada, pode ascender um novo panorama, um novo interesse e ideias a serem dialogadas e executadas, não somente na Casa do Maranhão, mas possivelmente em outros museus também.

O gestor menciona os pontos fortes e fracos da Casa do Maranhão, e reconhece a importância de se estabelecer parcerias e conexão com outros equipamentos, projetos e instituições. É necessário que toda iniciativa obtenha um diálogo com diferentes linguagens, como cinema, teatro, moda, economia, empreendedorismo, história, geografia, literatura, entre outros, não dispensando um importante fator da Economia Criativa, que é a aproximação entre a comunidade e o museu, pois possibilita o diálogo entre ambos: o museu, detentor da inspiração para a criação ou reinvenção de algo e a comunidade com o capital intelectual capaz de produzir.

Os objetivos do museu se aliam à preservação, valorização, difusão e transmissão da cultura maranhense, mas está aquém das suas reais possibilidades. Uma nova compreensão sobre o espaço museal e do consumo desse bem cultural norteia para uma articulação de uma nova cadeia produtiva e criativa que utiliza o museu com a possibilidade de geração de conhecimento, geração de renda e produção, relacionado com a inovação.

Observa-se a preocupação em incluir a comunidade dentro do espaço e indo até ela, a gestão se manifesta interessada e entusiasmada em levar novidades para o museu e contar com a comunidade produtora para o crescimento e melhoria para todos os âmbitos. Há de ter a convergência dos atores que produzem a cultura a demonstrar.

É tácito que os questionários aplicados se comunicam entre si, as questões se direcionam às problemáticas visíveis no museu. São opiniões para melhoria do espaço, de diferentes pontos de vista, mas percebe-se uma preocupação em quebrar paradigmas na gestão da Casa do Maranhão, uma satisfação dos visitantes e um retorno positivo dos mediadores.

Outro ponto a ser abordado, é que há uma abertura no museu, pela forma como se comunica e se posta diante ao público. Essa abertura facilita a dinâmica entre comunidade e museu, estreitando laços entre os dois. Isso se firma no momento que a gestão escuta a comunidade, cede um espaço para ajudá-la quando preciso, estabelece um diálogo com estudantes e com instituições de ensino, engaja-se nas exposições, aceita doações para compor o acervo do museu ou produtos para venda.

De pouco a pouco observa-se um avanço na Casa, ações que melhoram a experiência de visitação, como o exemplo de uma televisão interativa que foi colocada na sala de entrada, onde os visitantes podem escolher um local em São Luís para fazer uma “visita” virtual, conseguindo ter a visão em 360 graus, tudo manuseado em *touch screen*.

Há também um projeto em que os mediadores do museu atendem a aulas de língua estrangeira em um dia na semana, gratuitamente. Essa ação demonstra a preocupação em qualificar os mediadores para que possam utilizar o aprendizado dentro do museu, facilitando o diálogo com os visitantes que falam outro idioma.

Juntamente com essas melhorias, foi implantado um livro de sugestões no museu, onde os visitantes podem colocar qualquer tipo de comentário nele, de elogios a reclamações. O propósito é utilizar esse livro para avaliar o atendimento, a mediação, o acervo, obter um *feedback*.

Outro interesse da gestão é de criar uma biblioteca nas dependências do museu, acessível ao público. Como a casa cede espaço para feiras de livro, lançamentos de livros, entre outros, recebem muitas doações e, por isso, já possui uma quantidade significativa de livros nos seus aposentos. O interesse é em abrir esse espaço e contribuir para que as pessoas também tenham contato com a cultura livresca dentro do museu.

A Casa do Maranhão é um equipamento cultural, como outros presentes em São Luís, que não possui plano museológico, que carece de promoção, que tem problemáticas de acessibilidade, entretanto há maneiras de se sobressair e se tornar um museu com práticas visando a melhoria do espaço e contribuir para o crescimento de um elemento que proporciona uma ligação física ou lógica entre dois sistemas ou partes de um sistema que não poderiam ser conectados diretamente, como a economia criativa e museu de cultura popular.

## 5. 5 MEDIDAS QUE PODEM CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO DO MUSEU

Com base nos resultados e nas observações e estudos até aqui desenvolvidos, apresenta-se aqui algumas propostas que podem servir de base para a fomentação e desenvolvimento da Economia Criativa no Museu Casa do Maranhão e o alcance de melhorias para o espaço.

#### 5.5.1 Ações voltadas para melhoria do museu Casa do Maranhão

a) **aproveitamento do espaço de museologia:** a Casa do Maranhão possui um espaço que muitas vezes é sediado para eventos, atividades, etc., entretanto podem ocorrer ações mensais ou pelo menos a cada dois meses, como por exemplo, oficinas com a comunidade, ensinando algo relacionado ao acervo ou preparando rodas de conversa, pois essa própria comunidade é representada no museu; ou pode ocorrer apresentações culturais, pois muitos turistas chegam na cidade em épocas que não são de festividades, e seria interessante colocá-las dentro do museu. Essas atividades seriam tanto para turistas como para os moradores, pois une crianças, jovens e adultos da localidade, sendo também um espaço mais inclusivo.

b) **maior interatividade com o público:** no segundo piso que contém mais aspectos culturais e festividades do Maranhão, poderia ter uma sala ou um pequeno espaço que pudesse ser experimental. No caso, o visitante poder tocar um pandeirão, o visitante poder usar o chapéu que o vaqueiro usa no Bumba-meu-boi, experimentar ser o “miolo” do Boi, ou dançar os diferentes sotaques que se tem na festa junina maranhense, já que possui salas diferentes representando cada um. Ações como essas fazem com que os visitantes se sintam mais inclusos no cenário do museu.

c) **cobrar com veemência ações das secretarias:** não raro é possível ouvir os visitantes falando sobre goteiras, problemas com o ar-condicionado, falta de sinalização indicando onde é a entrada do museu e até mesmo indicando que é um museu que se instala na área. Muitos não visitam a Casa, por simplesmente passar e não saber do que se trata.

d) **reativação da Sala Sensorial:** uma sala que era presente no museu onde as pessoas interagiam com o conteúdo nela presente, ativando os sentidos dos visitantes, podendo ver, ouvir e tocar no que estava exposto. Esse ponto foi mencionado pelos participantes dos questionários na plataforma virtual e é uma forma de dinamizar o museu e contribuir para uma experiência mais rica.

e) **feedback:** estar sempre atualizado com as sugestões e reclamações dos visitantes, ler os comentários, observar o que está sendo divulgado, pois dessa forma é possível ter um controle do museu, observar o que está agradando e o que não está.

f) **vetor para o crescimento do turismo:** é importante estar ciente que o museu é um equipamento turístico dentro de um dos espaços mais visitados de São Luís, Maranhão, que é o Centro Histórico. Ser bem promovido, avaliado, realizar eventos e oferecer experiências dentro do museu é uma forma de impulsionar também o turismo local.

#### 5.5.2. Ações voltadas para a implementação da Economia Criativa no museu Casa do Maranhão

a) **melhor divulgação e promoção do museu:** as atividades que são desenvolvidas no Museu necessitam de divulgação para a comunidade, pesquisadores, turistas, etc. Geralmente, as ações que são realizadas dentro da Casa do Maranhão não alcançam efetivamente a população, além da falta de atualização nas redes sociais, pois o Museu não possui site ou outras redes, as únicas informações sobre a Casa é uma página simplória em um site da Secretaria de Estado de Cultura e Turismo do Maranhão, que aborda poucos aspectos e contém o endereço. Não há algo direcionado ao Museu, não há interatividade com o público, não atrai atenção. Então se faz necessário uma plataforma em que possa ser propagado as notícias e acontecimentos do Museu. Isso atinge também o setor turístico, podendo atrair mais turistas para São Luís e conseqüentemente o museu.

b) **buscar parcerias com demais órgãos e instituições:** com as Universidades, prefeituras de outros municípios, órgãos que apoiam o desenvolvimento, secretarias de estado e outros que apoiam o desenvolvimento econômico com base na cultura a fim de garantir a sustentabilidade cultural e ambiental, fazendo com que haja desenvolvimento local, circulação de moeda de forma mais rápida e possibilitando maior e melhor condições de vida à comunidade.

c) **realizar eventos:** como por exemplo, com foco na gastronomia das manifestações culturais, as comidas que são servidas durante o festejo do Divino, ou da festa junina, já que gastronomia é tratada de forma insipiente, mas sempre é algo muito elogiado pelos visitantes. O museu poderia ser um local que pudesse abrigar também esse tipo de evento, além de ser uma oportunidade de incluir empreendedores locais, pessoas que trabalham com ferramentas desse tipo, visando o lucro dos mesmos.

d) **ter um espaço para venda de produtos:** por ser um local aberto ao público e sua maioria sendo turistas, muitos estão aptos a realizar compras de produtos locais, feito por maranhenses, isso ajuda na renda dos mesmos. A Casa do Maranhão aceita produtos, que ficam no balcão principal na entrada, porém deveria obter um pequeno espaço dentro do museu que fosse destinado a venda e tivesse livros, CDs e DVDs (esses de artistas locais,

podendo ser dos blocos de carnaval, das manifestações culturais juninas, de Reggae, entre outros), artesanatos, quadros, etc. Investir em ideias nesse sentido também podem trazer resultados positivos para o Museu.

e) **parcerias com outros setores criativos:** tais como arquitetura, artes, design, moda cinema, música etc. para que haja a elaboração de produtos, bens e serviços tendo como inspiração a cultura popular maranhense que é transmitida pelo acervo do Museu. E esses setores também são contemplados na Economia Criativa.

f) **estabelecer aliança com comunidades produtoras da cultura exposta no museu:** uma maneira de estreitar o relacionamento entre o museu e a comunidade é estar presente nos locais realizando projetos, obtendo relações com líderes de associações, do porta-voz dos moradores de um determinado local, entre outros.

g) **sustentabilidade:** realizar ações voltadas para a sustentabilidade no museu, em forma de ações educativas para a comunidade como um todo e reforçar os princípios desta, para que todos que trabalham dentro do museu e os visitantes possam observar as medidas voltadas para esse segmento. Uma ideia, por exemplo, seria oficinas reutilizando materiais como papelão, vidros, plásticos voltados para a temática do museu e a comunidade.

h) **inclusão social:** é necessário mencionar a importância de se ter pelo menos alguma etiqueta ou um pequeno texto indicando as peças do acervo, em uma segunda língua (ou um mediador que fale uma segunda língua) e em braile. Parece muito aquém do que se pode realizar com poucos recursos, mas é preciso reforçar essa ideia de que a inclusão e a acessibilidade não são luxo e sim necessidade, precisa estar intrínseco em todos os ambientes, inclusive em um turístico. Podem ser desenvolvidos produtos para as pessoas que não enxergam possam tocar ou ser acompanhados por som, e nos vídeos expostos nas salas seria interessante colocar legendas em pelo menos dois idiomas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Museu Casa do Maranhão contém uma pluralidade cultural e potencial para ser um espaço onde a Economia Criativa possa atuar, dinamizando e impulsionando a economia, o setor cultural e o turismo da localidade. Esse novo olhar de como trabalhar museus e, sobretudo, museus de cultura popular, trilha um caminho para o desenvolvimento do espaço.

É necessário valorizar as instituições museológicas e incentivar ações que gerem o fomento e a utilização dessa economia. A cultura é um dos setores em que a Economia Criativa no Brasil se direciona e há a necessidade de inserção da mesma nos equipamentos que a compõe. Há dificuldades para que isto ocorra, como falta de políticas públicas voltadas especificamente para essa área e a crise nos setores culturais no Brasil. Devem ser observadas ainda os tipos de gestões dos museus e como eles trabalham com as novas tendências no ramo, pois a busca por estratégias de dinamização deve ser constante.

A economia criativa no estado do Maranhão e na capital, São Luís, ainda é um processo embrionário, mas é necessário pontuar que realizar ações que busquem a inserção efetiva dessa economia influencia na preservação da memória, valorização do espaço, criação e aperfeiçoamento de produtos e serviços inspirados na cultura, além da geração de renda para os envolvidos e acréscimo na atividade turística. Os impactos, diretos ou indiretos, devem refletir no local onde é introduzida as ações pautadas na Economia Criativa.

A diversidade cultural do estado Maranhão deve ser incentivada com os museus representando as diversas identidades, ser um espaço de simbologia e que uma todos os princípios da Economia Criativa. Isso deve refletir na qualidade da visita no museu, maior inclusão social, reconhecimento da cultura e identidade local, maior número de pesquisas sobre o espaço museal e o seu acervo. Nesse tipo de economia, as pessoas da própria localidade são os mais beneficiados, contribuindo assim para o desenvolvimento da comunidade.

O museu Casa do Maranhão pode fomentar a economia criativa, como menciona o Plano Nacional Setorial de Museus na Diretriz nº 4, no qual está disposto “assegurar que os museus e espaços de memória sejam importantes ferramentas de educação, conscientização de ações transversais de desenvolvimento cultural, social e econômico, regional e local” (BRASIL, 2010, p. 31). E destaca-se que a criação do museu foi pensada em alavancar o turismo.

Diante de tudo isso, é possível dizer que o museu Casa do Maranhão está aquém das suas reais possibilidades, podendo alavancar seu alcance, obter mais visitas, ser mais interativo, uma vez que a dinâmica atual dos museus não é apenas ser um local de exposição, mas também um importante canal de desenvolvimento econômico e pesquisas. A comunidade deve conhecer essas leis e diretrizes que norteiam o desenvolvimento econômico sustentável da cultura e cobrar dos gestores para que sejam de fato implantadas as ações planejadas.

A assertiva justifica a necessidade de buscar inserir as comunidades locais no processo da efetivação do turismo e, dessa forma, possibilita que a atividade contribua para o revigoramento das economias. O turismo como vetor de desenvolvimento sustentável, pode contribuir para a articulação e mobilização comunitária em prol da elevação de suas condições de vida, promovendo intercâmbios, gerando aprendizado e desenvolvendo o espírito empreendedor, baseando-se nas economias criativas e enaltecendo o sentido de lugar (YÁZIGI, 2001).

A Economia Criativa relacionada ao museu, deve então se constituir numa dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento. A base desse desenvolvimento pode ser construída de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras e a inovação deve ser apoiada pelo governo, o qual deve garantir isso, através de políticas públicas. E não se pode deixar de assumir a inclusão social como princípio fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas culturais na área da economia criativa.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Regina. **Ciências em Museus**. Periódico Anual, vol. 2. Out/1990.

ARGENTA, Denise. **Museus e economia criativa: apontamentos para perspectivas futuras**. Cadernos do CEOM, Ano 26, n. 39, p. 150-167, 2013. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/viewFile/1737/955>>. Acesso em: 06 ago. 2017.

BOLAÑO, César. Anexo: Economia política, indústrias criativas e pensamento brasileiro. In: BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. 2. ed. Brasília, DF, 2012.

BOTTALLO, M. **Os museus tradicionais na sociedade contemporânea: uma revisão**. Rev. do Museu de Arqueologia e Etnologia, São Paulo, 5: 283-287, 1995.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano nacional setorial de museus: 2010-2020**. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2012/03/PSNMVersao-Web.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

BRASIL. Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. **Institui o Estatuto de Museus e das outras providências**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato20072010/2009/Lei/L11904.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20072010/2009/Lei/L11904.htm)>. Acesso em: 10 julho. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**, volume 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2011.

CASTORIADIS, Cornelius. **“O imaginário e a criação no domínio do social-histórico” in As Encruzilhadas de labirinto / 2** – Rio de Janeiro. Paz e Terra. 1987.

DEHEINZELIN, Lala. **Desejável mundo novo (livro eletrônico): vida sustentável, diversa e criativa em 2042**. São Paulo, 2012.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François (Eds.). **Conceitos-chave de museologia**. Tradução e comentários Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus/Pinacoteca do Estado de São Paulo/Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

DUARTE, Alice. **Nova Museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 99-117, 2013. Disponível em: <<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/248/239>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

DUISENBERG, Edna dos Santos. Anexo: **Secretaria da Economia Criativa no Brasil** In: BRASIL. Ministério da Cultura. Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. 2. ed. Brasília, DF, 2012. p. 76-77.

FONSECA, Ana Carla. **Economia criativa: um novo olhar sobre o que faz a diferença** In: BRASIL. Ministério da Cultura. Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. 2. ed. Brasília, DF, 2012. p. 84-86.

FREDER, Tatiana; MARCHETTE, Schirlei Mari; NASCIMENTO, Rúbia Stein do. **Cenário da economia criativa no Brasil: plano nacional de cultura e a rede de economia criativa do Paraná** in: MORAES, Alexandre Donizete Lopes de. Economia criativa: conhecimento e empreendedorismo para uma sociedade sustentável. UFPR: Curitiba, 2013. p. 15-26.

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues. **Museus, Turismo e Território**. 2007. Disponível em: <[http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel\\_eventos/files/3902\\_18\\_AlexandraGoncalves\\_4bf512841c6a5.pdf](http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel_eventos/files/3902_18_AlexandraGoncalves_4bf512841c6a5.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2017.

HOWKINS, John. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: Makrom Books do Brasil, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museu e turismo: estratégias de cooperação**. Brasília, 2014. Disponível em: <[http://www.museus.gov.br/wpcontent/uploads/2013/12/Museus\\_e\\_Turismo.pdf](http://www.museus.gov.br/wpcontent/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf)>. Acesso em: 20 abril. 2017.

JULIÃO, Letícia. **Apontamentos sobre a história do museu**. In: BRASIL. Ministério da Cultura; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional/Departamento de Museus e Centros Culturais. Caderno de Diretrizes Museológicas 1. 2. ed. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura/Superintendência de Museus, 2006. p. 17-30.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: Unicamp, 2003.

LEITÃO, Cláudia. **Apresentação ou reflexões furtadianas sobre a economia criativa brasileira**. Cadernos do CEOM, ano 26, n. 39, p. 8-10, 2013. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/view/1729/947>>. Acesso em: 29 de jul. 2017.

MACHADO JR., Cláudio de Sá. **Museu e Museologia**. Educar em Revista, Curitiba, Brasil, n. 58, p. 289-294, out./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/er/n58/1984-0411-er-58-00289.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira** / Mariana Gonçalves Madeira. Brasília: FUNAG, 2014.

MENDES, Manuel Cardoso. **Museus e sustentabilidade ambiental**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 71-97, 2013. Disponível em: <<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

NASCIMENTO JÚNIOR, José do; CHAGAS, Mário. **Museu e política: apontamentos de uma cartografia.** In: BRASIL. Ministério da Cultura; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional/Departamento de Museus e Centros Culturais. Caderno de Diretrizes Museológicas 1. 2. ed. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura/Superintendência de Museus, 2006. p. 11-16.

POULOT, Dominique. **Museu e Museologia.** Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

PROCOPIUCK, Mario; FREDER, Schirlei Mari. **Economia criativa: modelo federal brasileiro e a importância das discussões frente a referenciais internacionais.** Cadernos do CEOM - Ano 27, n. 40 - Histórias Locais e Imaginário Social. 2013. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/viewFile/1959/1054>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

QUEIROZ, Lúcia Maria Aquino; SILVA, Sida da. **Economia criativa e comunidades tradicionais no recôncavo baiano.** In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 11., 2015, Salvador. Anais eletrônicos. Salvador; UFBA, 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: <[http://www.iseget.com.br/siteedit/arquivos/Economia\\_Criativa\\_Estrategias\\_Ana%20Carla\\_Itau.pdf](http://www.iseget.com.br/siteedit/arquivos/Economia_Criativa_Estrategias_Ana%20Carla_Itau.pdf)>. Acesso em: 07 ago. 2017.

RODRIGUES, Pilar Luz. **A economia criativa nas relações internacionais.** Cadernos do CEOM, ano 26, n. 39, p. 35-53, 2013. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/view/1731>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

SANTOS, Ana Beatriz Costa Ferreira dos. **Cidades criativas: a relação entre cultura, cidade e desenvolvimento.** In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 11, 2015, Salvador. Anais eletrônicos... Salvador: UFBA, 2015. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult/anais/artigos-aprovados/>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

SCHEINER, Tereza Cristina. **O museu, a palavra, o retrato e o mito.** Museologia e Patrimônio – vol. I, nº 1 - jul/dez de 2008. Disponível em: <<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/issue/view/2/showToc>>. Acesso em: 11 de jul. 2017.

SUANO, Marlene. **O que é museu?** São Paulo: Brasiliense, 1986.

VASCONCELOS, Camilo de Mello. **Turismo e Museus.** São Paulo: Aleph, 2006.

YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar: Turismo, planejamento e cotidiano.** São Paulo: Contexto, 2001.

YÚDICE, George. **A convivência da cultura: usos da cultura na era global; tradução de Marie-Anne Kremer -** Belo Horizonte: UFMG; 2004

## **APÊNDICES**

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO: COMUNIDADE/TURISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA

**CRIATIVIDADE COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO NO MUSEU CASA  
DA FESTA EM SÃO LUÍS - MARANHÃO**

**1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS**

1.1- Gênero: masculino ( ) feminino ( )

1.2- Faixa etária:

Até 20 anos ( ) De 21 a 31 anos ( ) De 32 a 41 anos ( )  
De 42 a 51 anos ( ) Acima de 51 anos ( )

1.3- Procedência: \_\_\_\_\_

1.4- Grau de escolaridade:

Fundamental ( ) Nível Médio ( ) Graduação ( )  
Especialização ( ) Mestrado ( ) Doutorado ( )

Outros: \_\_\_\_\_

1.5- Ocupação:

Estudante ( ) Empregador ( ) Autônomo(a) ( )  
Funcionário (a) público (a) ( ) Aposentado (a) ( )

Outros: \_\_\_\_\_

**2. ANÁLISE DO ESPAÇO MUSEOLÓGICO**

2.1- Qual a principal razão da sua visita?

Lazer ( ) Caráter pedagógico ( ) Razões profissionais ( ) Curiosidade ( )

2.2- Você já visitou esse Museu anteriormente? Primeira vez ( ) Mais de uma vez ( )

2.3- Você recomendaria aos parentes e/ ou amigos a visita a este museu? Sim ( ) Não ( )

2.4- Você se vê representado no Museu Casa do Maranhão/ Casa de Nhozinho? Sim ( ) Não ( )  
Por quê?

\_\_\_\_\_

**3. PERCEPÇÃO SOBRE ECONOMIA CRIATIVA**

3.1- Você já ouviu falar sobre economia criativa? Sim ( ) Não ( )

3.2- Se sim, para você, o que é economia criativa?

\_\_\_\_\_

3.3- Você já ouviu falar de projetos executados pelo Museu Casa do Maranhão/ Casa de Nhozinho? Sim ( )  
Não ( )

Quais? \_\_\_\_\_

3.4- Você considera o Museu Casa do Maranhão/Museu Casa de Nhozinho inclui:

Diversidade ( ) Inovação ( ) Sustentabilidade ( ) Inclusão ( )

3.5- Você tem sugestões de melhorias para o Museu?

---

---

---

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO: GESTOR

QUESTIONÁRIO: GESTOR



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS- CCSO  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA  
CURSO DE TURISMO

**QUESTIONÁRIO APLICADO AO GESTOR**

**Prezado (a) Gestor:**

Este Questionário será utilizado como objeto de estudo para conclusão de Pesquisa Científica desenvolvida pela discente Letícia Cynara Santos Silva, orientada pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Kláutenys Guedes. Para quaisquer esclarecimentos; e-mail: kdguedes@hotmail.com. A sua identificação não será divulgada. Agradecemos vossa colaboração, certos de que a sua opinião é fundamental.

Tema: A **CRIATIVIDADE COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO NO MUSEU CASA DA FESTA EM SÃO LUÍS - MARANHÃO**

**QUESTIONÁRIO N° 03**

**PERFIL DO GESTOR**

Cidade \_\_\_\_\_

**Sexo:** ( ) Feminino ( ) Masculino

**Escolaridade:**

( ) Fundamental ou Médio

( ) Superior

( ) Pós Graduação

1. Qual o principal objetivo do museu?
2. De que forma o museu comunica para o público a cultura popular local material e imaterial do seu acervo?
3. Com que critérios são elaboradas as exposições? Existe a preocupação com os diversos e diferenciados públicos?
4. Executa outras atividades além das exposições?
5. O museu possui parceria com outros centros de cultura locais?
6. Como você acha que a economia criativa pode acontecer dentro desse museu?
7. O museu possui plano museológico?
8. É fácil encontrar informações atualizadas sobre o museu?
9. O museu está adaptado para oferecer comunicação ao público com necessidades especiais?
10. O museu oferece traduções do guia impresso ou gravações?

## APÊNDICE C – Casa do Maranhão

Imagem do casarão onde abriga o museu Casa do Maranhão, a entrada ao local é realizada pela Rua do Trapiche, na Praia Grande.



Fonte: obtida pela autora. Julho, 2017.

## APÊNDICE D: Primeiro pavimento da Casa do Maranhão

Uma das salas do primeiro pavimento do museu, contém imagens de São Luís nos slides.



Fonte: obtida pela autora. Julho, 2017.

## APÊNDICE E – Segundo pavimento da Casa do Maranhão

Saguão principal do segundo pavimento, onde contém peças que demonstram as vestimentas das manifestações culturais do Maranhão.



Fonte: obtida pela autora. Junho, 2017.