



CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

EDVALDO XAVIER DE MENDONÇA

O MELHOR MUSEU?

Uma Análise do Instituto Ricardo Brennand no Marketing da Cidade do Recife

Recife
2020

EDVALDO XAVIER DE MENDONÇA

O MELHOR MUSEU?

Uma Análise do Instituto Ricardo Brennand no Marketing da Cidade do Recife

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Turismo, Cultura e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Borba de Mota Silveira

Recife
2020

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

M539m Mendonça, Edvaldo Xavier de
O melhor museu? Uma análise do Instituto Ricardo Brennand no marketing da cidade do Recife / Edvaldo Xavier de Mendonça. - 2020.
106 folhas: il. 30 cm.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carla Borba de Mota Silveira.
Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2020.
Inclui referências.

1. Museus. 2. Turismo cultural. 3. Marketing de cidade. I. Silveira, Carla Borba de Mota (Orientadora). II. Título.

338. 4791 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2021 –
001)

EDVALDO XAVIER DE MENDONÇA

O MELHOR MUSEU?

Uma Análise do Instituto Ricardo Brennand no Marketing da Cidade do Recife

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Aprovado em: 30/11/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Carla Borba de Mota Silveira (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr.^a Isabela Andrade de Lima Morais (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr.^a Mariana Bueno de Andrade Matos (Examinadora Externa)
Universidade de São Paulo

Agradecimentos

Enquanto discente do PPHTur fui inserido em um universo por onde pude desenvolver aprendizado e caminhos pelos quais não imaginaria poder seguir um dia. Primeiramente agradeço por esta oportunidade e pela colaboração de todo o corpo docente durante esse período, em especial a minha orientadora Profa. Carla Borba por toda paciência e compreensão, ao Coordenador Sérgio Legal por sua disponibilidade em me atender sempre que precisei e ao Prof. Roberto Guerra por suas contribuições para esse estudo durante a disciplina Cultura, Criatividade e Turismo.

Agradeço a toda equipe do Instituto Ricardo Brennand pelo apoio durante o estudo, em especial a Nara Galvão, Clara Nunes, Geovania Maria, Patrícia Pereira e Ruth Gabino. Mulheres que inspiram e que “em bastidores” dão vida ao sonho de Ricardo Brennand.

Aos meus amados Andrea, Ellen e Edvaldo Mendonça, e todos familiares que me apoiam e estão sempre ao meu lado. A minha segunda família, Caio, Ewerton, Filipe, João Pedro, Vinícius e Rufino, que sempre me amparam e são cruciais para meu bem-estar. A Raquel por me apoiar e me entender como ninguém e aos colegas de turma Adri, Deni, Eli, Flávio, Tarci e Wendell por tantas trocas, aprendizados e por trazerem luz aos meus dias no PPHTur.

RESUMO

Diante da realidade competitiva entre os centros urbanos globais em formas de atrair turistas, as estratégias para o marketing perpassam pela lógica de venda e posicionamento da cidade em estar apta a ser explorada pelo turismo, negócios e investimentos. Para tal execução, são elaboradas por organizações (públicas e/ou privadas) meios de situar a cidade ao público através da produção de conteúdo promocional a partir dos seus fatores diferenciais que possam empenhar o destino de forma atrativa. Nesse cenário, os museus se integraram sob a perspectiva do turismo cultural enquanto importantes equipamentos turísticos capazes de atrair fluxos significativos de visitantes, revelando-se como produto a ser explorado e fortalecedor da imagem atrativa nos moldes de embelezamento da cidade em marketing voltado ao turismo. Nessa perspectiva, observou-se na realidade da cidade do Recife – PE, quanto ao Instituto Ricardo Brennand e sua inserção em materiais promocionais orientados pelo marketing da cidade em posição de destaque. Dessa forma, essa investigação buscou compreender em como o referido museu está inserido no material promocional a fim de situar os fatores e conteúdos explorados através desse Instituto em contribuição a imagem do Recife. A partir da estratégia de pesquisa documental e da técnica de análise de conteúdo, foram selecionados e analisados materiais representativos de marketing da cidade em ambiente *online* desenvolvidos pela Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife – SETUREL e, em mídias espontâneas, com fundamento em triangulação de dados que o *corpus* do estudo abarcou. Os resultados obtidos foram essenciais para entender como o museu é utilizado nos conteúdos que buscam agregar diferencial a cidade, em que foi possível dialogar com a lógica dos museus espetaculares do século XXI.

Palavras-chave: Museus. Marketing de Cidade. Turismo Cultural. Instituto Ricardo Brennand. Museus espetaculares.

ABSTRACT

Given the competitive reality among global urban centers in ways of attracting tourists, marketing strategies run through the logic of selling and positioning the city in being able to be explored by tourism, business and investments. For this purpose, associations (public and / or private) develop ways of situating the city to the public through the production of promotional content based on its differential factors that commit the destination legally. In this scenario, museums have integrated themselves from the perspective of cultural tourism as important tourist facilities capable of attracting visitors, revealing themselves as a product to be explored and strengthening the image protected in the embellishment molds of the city in tourism-oriented marketing. In this perspective, it is observed in the reality of the city of Recife - PE, regarding the Ricardo Brennand Institute and its insertion in promotional materials oriented by city marketing in a prominent position. Thus, this investigation investigated to understand how the said museum is inserted in the promotional material in order to situate the elements and contents explored through this Institute in contribution to the image of Recife. Based on the documentary research strategy and the content analysis technique, representative courses of city marketing in an online environment developed by the Secretariat of Tourism, Sports and Leisure of Recife - SETUREL were selected and, in spontaneous media, based on triangulation of data that the study corpus covered. The results obtained were essential for the sense of how the museum is used in the contents that seek to add differential to the city, in which it was possible to dialogue with the logic of the spectacular museums of the 21st century.

Keywords: Museums. City Marketing. Cultural Tourism. Ricardo Brennand Institute. Spectacular museums.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: “O que fazer em Recife” no <i>Google</i>	55
Figura 2: “O que fazer em Recife <i>Tripadvisor</i> ” no <i>Google</i>	55
Figura 3: “Instituto Ricardo Brennand” no <i>Tripadvisor</i>	56
Figura 4: Nuvem de palavras representativas de conteúdos explorados nas mensagens oriundas de materiais vinculados a SETUREL.	78
Figura 5 e 6: Imagens analisadas no documento “Publicação do dia 5 de Novembro de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @visitrecife”.	82
Figura 7: Nuvem de palavras representativas de conteúdos explorados nas mensagens oriundas de mídias espontâneas.	84
Figura 8: Imagens analisadas no documento “Publicação do dia 28 de Março de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @recifetem”.	87
Figura 9: Publicação do dia 2 de Agosto de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife	88
Figura 10: Nuvem de palavras representativas de conteúdos explorados nas mensagens oriundas de mídias de boca a boca eletrônico.....	90
Figura 11: Combinação entre os fatores de maior expressão em mídias analisadas	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Museus mais visitados da Europa em 2018	43
Quadro 2: Museus mais visitados da América do Norte em 2018	43
Quadro 3: Museus mais visitados da Ásia em 2018.....	43
Quadro 4: Áreas do Instituto Ricardo Brennand	51
Quadro 5: Instituto Ricardo Brennand no <i>Tripadvisor Travellers' Choice Awards</i> Museus.....	54
Quadro 6: Etapas preliminares de avaliação do documento	62
Quadro 7: Canais publicitários e fontes de dados de mídia institucional.....	64
Quadro 8: Lista de publicações sobre o Instituto Ricardo Brennand nas mídias sociais Visit Recife e material fornecido pela SETUREL.	64
Quadro 9: Canais publicitários e fontes de dados de mídia espontânea.....	66
Quadro 10: Lista de publicações sobre o Instituto Ricardo Brennand no Eu curto Recife (coleta realizada em Agosto de 2020 – 51 publicações).....	66
Quadro 11: Lista de publicações sobre o Instituto Ricardo Brennand no Recife Tem (coleta realizada em Agosto de 2020 – 34 publicações).....	67
Quadro 12: Canais publicitários e fontes de dados de material de boca a boca eletrônico.....	69
Quadro 13: Lista de títulos dos comentários sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>Tripadvisor</i> (coleta realizada em Junho de 2020 – 100 comentários).	69
Quadro 14: Lista de comentários sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>Foursquare</i> (coleta realizada em Junho de 2020 – 100 comentários).....	71
Quadro 15: <i>Corpus</i> documental da pesquisa em versão resumida.....	73
Quadro 16: Quadro representativo de codificações em agrupamento temático e palavras simbólicas para análise do conteúdo em ATLAS ti.	75
Quadro 17: Dimensões analíticas para análise de conteúdo temático.....	77
Quadro 18: Frequência de intensidade de conteúdo em critério semântico e agrupamento temático durante a fase de codificação. (MPI)	78
Quadro 19: Frequência de intensidade de conteúdo em critério semântico e agrupamento temático durante a fase de codificação. (MPE)	85
Quadro 20: Frequência de intensidade de conteúdo em critério semântico e agrupamento temático durante a fase de codificação. (MBBE).....	91

SUMÁRIO

1. Introdução.....	12
1.1. Objetivos de pesquisa	17
1.1.1. Objetivo geral.....	17
1.1.2. Objetivos específicos.....	17
2. Referencial Teórico.....	18
2.1. Marketing da Cidade	18
2.1.1. O cenário cultural das cidades.....	21
2.1.2. Projeção ao mercado através do marketing e embelezamento da cidade 26	
2.1.3. Análise de Leal de materiais promocionais turísticos do Recife no início dos anos 2000	29
2.1.4. Marketing da cidade através de marketing digital.....	31
2.2. O turismo cultural e o museu na cidade	33
2.2.1. Museus na contemporaneidade.....	37
2.2.2. Museus espetaculares.....	41
3. Procedimentos Metodológicos.....	46
3.1. Contexto do Estudo.....	46
3.1.1. O Instituto Ricardo Brennand.....	46
3.2. Por que o Instituto Ricardo Brennand no marketing da cidade do Recife? ..	54
3.3. Pesquisa documental	58
3.4. Análise de dados.....	59
3.5. Preparação do documento para análise.....	61
3.6. Composição do <i>Corpus</i> da pesquisa.....	62
4. Apresentação dos dados	74
4.1. Exploração do material no ATLAS.ti.....	74
4.2. Material Promocional Institucional (MPI)	78
4.3. Material Promocional Espontânea (MPE)	84
4.4. Material de Boca a Boca Eletrônico (MBBE)	90
5. Considerações finais.....	95
5.1. Limitações do estudo	99
5.2. Implicações práticas do estudo	99
5.3. Contribuições teóricas.....	99

5.4. Proposta para pesquisas futuras.....	100
Referências	101

1. Introdução

Na busca para se consolidar enquanto destino atrativo aos negócios, turismo e investimentos, as cidades estão cada vez mais adotando formas e estratégias que buscam divulgá-la enquanto apta ao consumo. Nesse contexto, surge o marketing de cidade em que são moldadas as apresentações do destino na qualidade de produto diferenciado e atrativo. (CALITZ; CULLEN; HUNT, 2017)

A criação da estratégia de marketing para uma cidade está enraizada nas relações de venda e compra, tornando o território em um produto a ser consumido numa lógica complexa que acompanha o capitalismo e as novas dinâmicas das cidades e centros urbanos no século XXI (ALMEIDA; ENGEL, 2017).

Conforme Luz et al. (2017) promover as potencialidades das cidades, a fim de atrair investidores e turistas, parte de relação de concorrência que surge das incertezas e temores de um cenário instável do campo econômico. Ainda de acordo com os autores, trata-se de recurso estratégico adotado por gestores de cidades que compreendem na prática do marketing da cidade um caminho para atingir o desenvolvimento local. Assim, o sentido do capital de apropriação do território urbano se tornou indissociável de questões de desenvolvimento socioeconômico.

O fator de produção ao mercado, privatizações, com empreendimentos turísticos, empresas, e outros processos compõem a realidade urbana, influenciados pela dinâmica contemporânea de mercantilização do espaço, seguindo assim a reconfiguração socioespacial e conseqüentemente, a vida cultural do território. (ALLIS, 2010).

A estratégia de marketing da cidade é compreendida como Luz et al. (2017) enquanto ferramenta necessária, por se tratar de instrumento comercial inovador, que articula a cidade entre âmbitos locais e globais (LUZ ET AL., 2017; MORAES ET AL. 2019).

Nessa perspectiva, a cultura é inserida em ações estratégicas a fim de apresentar fatores de características locais como elemento diferenciador no processo de tornar a cidade única frente a outros destinos.

O fator cultural passou a ser ferramenta utilizada pelo poder público e outros agentes por trás do marketing, para estabelecer seu fator competitivo, tornando-a comercializável ao atender interesses, no que diz respeito às relações entre

cidadãos e o ambiente em que vivem, e que perpassam por conveniência, sobretudo às necessidades econômicas.

Conforme Mota (2016), o processo de busca pela valorização da cultura assegura as cidades identidades, e dessa forma, atribuindo a ela sua “marca” cultural. Nesse sentido, a marca passa a ser elemento de distinção, gerando dessa forma um valor competitivo à cidade, que por sua vez é onde surge à fonte da criação dão discurso cultural. (MOTA, 2016)

Nesse aspecto, a cultura absorve papel protagonista no processo. O fenômeno se reflete em ações que as cidades vêm tomando através de estratégias de ressignificar e alavancar seus aspectos culturais em prol de a tornarem mais atrativas. (ALLIS, 2010; RICHARDS, 2014)

Nesse contexto, encontram-se instituições cujo objetivo principal é voltado a propagação da cultura. Os equipamentos culturais são em sua essência caracterizados teoricamente por serem espaços físicos ou não, propagadores de expressões culturais e artísticas, sejam essas instituições teatros, bibliotecas, galerias, parques, museus, entre outros. (GRAEFF; WAISMANN; BERG, 2015)

Os equipamentos culturais possuem protagonismo na composição na vida das cidades, devido a sua importância enquanto instituição voltada ao fator cultural, e, também por apresentar e promover esses bens culturais para a população local e aos visitantes, partindo de perspectiva voltada ao consumo turístico. (BRAGA, 2016)

Dentre os equipamentos culturais, estão os museus, instituições responsáveis pela salvaguarda, comunicação e conservação de bens culturais. Por vezes, são os museus utilizados a contribuir na imagem da cidade, seja para com composição da grade de atrativos turísticos de um destino, como também a fim de ressignificar a imagem urbana.

Conforme Bauer, Sohn e Oliveira (2019) museus catalisam força entre atrativos de um destino por representar imersão da vida cultural local. Além do exposto, o museu provou-se atrativo capaz de atrair números elevados de visitantes entre atrativos culturais, e dessa forma, consolidou-se como produto ligado a atividade turística e seu desenvolvimento através do turismo cultural.

Por muitas vezes, os cenários, a construção de prédios ou a utilização deles readaptados, atribuem aos museus uma forma de espetacularização que é enraizada, sobretudo no elemento estético, que é um grande fator para atração e de apelo ao emocional do público (LIPOVETSKY; SERROY 2015).

Toma-se como exemplo, o caso do Museu *Guggenheim* Bilbao – MGB, na cidade de Bilbao, na Espanha. O referido museu é responsável por atrair cerca de 1 milhão de visitantes por ano e participou de um plano de revitalização da cidade onde se localiza. Sendo assim, considerado um símbolo de reestruturação de uma cidade a partir de um equipamento museal (PLAZA; HAARICH, 2015)

Além de atender à reestruturação da cidade sob a ótica urbana, a construção do *Guggenheim Museum*, partiu de movimento de construção do que Lipovetsky e Serroy (2015) compreendem enquanto arquitetura-espetáculo. Ou seja, a partir de apelo estético e de elaboração de elementos de *design*.

Nesses casos, buscam-se esses efeitos de “embelezamento” da cidade através de suas construções, atrelado ao planejamento urbano, para torná-la atraente ao olhar, conseqüentemente, ao turista e ao consumo. Através de sensibilidade emocional despertada pelo embelezamento de prédios e produtos da cidade.

Os museus brasileiros têm como exemplo os museus europeus que são capazes de atrair larga escala de turistas anualmente, o potencial está em tornar essas instituições em aliadas na atratividade dos destinos/cidades, como os casos do Museu do Louvre em Paris (França) e o Museu Britânico em Londres (Reino Unido).

Assim, os museus passam a serem espaços de experiência, onde se tornaram ambientes para entretenimento e lazer, ultrapassando a visão de que são lugares destinados restritamente a exposição de objetos musealizados e absorvendo um papel mais contemplativo na contemporaneidade e de tendência participativa. (BAUER; SOHN; OLIVEIRA, 2019)

Nesse contexto, compreende-se que a cultura, os museus e a lógica da projeção da cidade ao mercado atendem as demandas da lógica capitalista de utilização dos recursos em busca de crescimento econômico.

Dentro dessa discussão, na cidade do Recife, capital do estado de Pernambuco – Brasil encontram-se estratégias que buscam alavancar seus atrativos através de marketing de cidade, utilizando-se dos seus fatores culturais. A ação é coordenada pela Organização de Gestão do Destino – OGD, em que no caso do Recife está monitorada pela gestão municipal através da Secretaria de Lazer, Esportes e Lazer – SETUREL.

No que diz respeito aos museus e a participação dessas instituições no marketing sob a ótica do turismo cultural, observou-se como esses estão postos em materiais promocionais da cidade.

Daí, a indagação para a questão norteadora desse estudo surgiu quando observada a inserção de posição destacável do museu Instituto Ricardo Brennand em simulações de pesquisas no *Google* como “o que fazer em Recife?”.

Devido a frequente presença desse museu em diferentes mídias sociais de pesquisas realizadas, o museu se revelou enquanto equipamento de forte expressão nos conteúdos explorados por publicações e mensagens difundidas para a venda da cidade do Recife em ações de marketing da cidade no ambiente digital.

O Instituto Ricardo Brennand é um museu, de gestão privada, fundado pelo empresário pernambucano Ricardo Coimbra de Almeida Brennand. O museu atende as tipologias de arte, história e de coleções, abrigando entre as coleções principais de armas brancas, armaduras e documentos, pinturas e objetos referentes ao período colonial brasileiro de ocupação holandesa em território pernambucano no século XVII. (CAVALCANTE, 2016)

Sob do entendimento de que a cultura, o museu e a cidade são todos condicionados pelo mercado, a fim de desenvolvimento social e, sobretudo, econômico a partir da perspectiva de integração entre esses objetos para a imagem da cidade. Nesse contexto, foi elaborada a seguinte pergunta para esse estudo: **Como o Instituto Ricardo Brennand é inserido no material promocional digital de marketing da cidade do Recife sob a ótica do turismo?**

Essa pergunta busca compreender quais fatores são responsáveis pela imagem do Instituto nos materiais promocionais orientados por marketing da cidade e quais elementos são explorados para com a difusão em busca de tornar a cidade atrativa ao turismo.

Para essa investigação fora elaborada através da estratégia de pesquisa documental (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009), *corpus* capaz de atender a resposta da pergunta apresentada, em que foram selecionados materiais coletados em ambiente *online* coordenados pela ordem institucional de marketing da cidade desempenhado em Recife através do marketing digital.

A ascensão das mídias sociais através da internet e do desenvolvimento tecnológico modificou o mercado com o nascimento de possibilidades amplas de relações comerciais através de marketing e publicidade, assim como, a facilidade de acesso a informações e efetivação de compras em ambiente *online*. (VIANA; MAYER; SOUZA NETO, 2019)

Com o acesso ampliado e crescente número de usuários em mídias e redes

sociais, o acesso a informações sobre produtos tornou-se importante fator no processo de decisão de compra dos consumidores contemporâneos. O advento das tecnologias, as estratégias de marketing integraram-se a realidade *online* e virtual.

Assim, o chamado marketing digital tornou-se uma medida indispensável dentro do planejamento e criação de produções publicitárias. Trata-se de elaborado conteúdo sob a orientação do marketing compreendido a partir da internet. Assim, produtos podem ser comercializados a partir de produção midiática difundidas em canais como *facebook*, *youtube*, *instagram*, *twitter*, entre outros. (SOUZA ET AL., 2020)

Dessa forma, compondo o grupo documental de material promocional institucional, ou seja, publicações que mencionam o Instituto R. Brennand a fim de averiguar em sob quais aspectos foram exploradas as mensagens difundidas em plataformas digitais, em suportes audiovisuais, imagens e textos, referentes à divulgação da cidade Recife nos últimos cinco anos, podendo a partir de esse recorte temporal compreender realidade e identificar quais elementos são postos e frequentes nos conteúdos dos documentos desenvolvidos pela SETUREL.

Entre os documentos selecionados, foram elaboradas dimensões de análise orientadas pela técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011) a fim de identificar as principais características de utilização do Instituto R. Brennand no marketing da cidade do destino Recife.

A fim de corroborar com os resultados advindos da análise de material promocional institucional, a pesquisa buscou inserir diferentes fontes de documentos que em concordância com os objetivos de materiais orientados pelo marketing da cidade, pudesse refletir resultado de validação ampliada, conforme sugerem Santos e al. (2020) a partir de triangulação de dados.

São esses dados oriundos de classificação aqui desenvolvida para representativos de material espontâneo a partir de dois perfis de *instagram* cujo objetivo está em divulgar publicações da imagem da cidade do Recife: Eu curto Recife e Recife Tem, ambos atendendo as publicações que mencionam o Instituto Ricardo Brennand nos últimos cinco anos.

Além dos materiais citados, para a composição do grupo de material de boca a boca eletrônico, foram selecionados os últimos cem comentários sobre o Instituto nas plataformas do *Tripadvisor* e *Foursquare*.

Os referidos dados oriundos dos três tipos de materiais foram considerados

relevantes a fim de obtenção dos resultados adquiridos na busca em entender como o Instituto Ricardo Brennand é divulgado e sua composição junto à imagem da cidade advinda do marketing estratégico e auxiliado de forma espontânea e quais elementos justificam sua inserção em posição de destaque.

Assim, a partir dessa compreensão de como o museu é inserida no cenário da cidade, utilizado enquanto instrumento para atividades localizadas na lógica contemporânea do capital, busca-se neste estudo, investigar a relação entre museus e marketing da cidade sob o pano de fundo da vida da cultura na cidade do século XXI.

Seguem-se nas próximas seções deste estudo, os objetivos que nortearam o andamento do estudo em busca de atender a pergunta de pesquisa.

1.1. Objetivos de pesquisa

1.1.1. Objetivo geral

- Identificar como o Instituto Ricardo Brennand é inserido no material promocional digital de marketing da cidade do Recife sob a ótica do turismo.

1.1.2. Objetivos específicos

- Analisar utilização do Instituto Ricardo Brennand em materiais promocionais *online* executadas pelo marketing da cidade em ordem institucional;
- Investigar elementos sobre o Instituto Ricardo Brennand explorados por materiais espontâneos (*instagram*);
- Compreender fatores sobre o Instituto Ricardo Brennand explorados por materiais de boca a boca eletrônico (*tripadvisor* e *foursquare*).

2. Referencial Teórico

Busca-se nessa seção discutir acerca de ações estratégicas de marketing que as cidades estão adotando frente ao mercado global, com questões voltadas, sobretudo, ao marketing de cidade e suas principais nuances.

2.1. Marketing da Cidade

As estratégias de marketing ao acompanharem os movimentos do capitalismo inseriram-se no mercado de diferentes formas. O objetivo dessa estratégia está voltado ao fator positivo de atração ao produto. Essa relação entre o produto e mercado, logo, está situada na lógica do consumo. O processo está baseado no poder de agregação de valores e discursos para produtos, a fim de torná-lo atrativo ao público. Todavia, dentro da realidade da globalização, sobretudo durante o século XXI, encontrou-se em ascensão ao processo de construção da imagem de produtos como cidades, regiões e países. (CALITZ; CULLEN; HUNT, 2017).

Dessa forma, compreende-se que o marketing não se restringe apenas ao campo empresarial. Trata-se de estratégia que pode ser amplamente inserida em contextos distintos, como em dimensões sociais, organizações sem fins lucrativos, serviços públicos e políticas.

Assim, planos de marketing, tradicionalmente efetivos a realidade da iniciativa privada foram introduzidos à gestão pública, fazendo com que o discurso urbano seja moldado pelo marketing de cidade à imagem favorável ao consumo a partir do desenvolvimento de políticas públicas. Em que o objetivo é tornar a cidade disponível, positiva e atraente ao consumo, turismo, negócios, investimentos, entre outros. (RICHARDS, 2004).

De acordo com Almeida (2004), as cidades, empresas e comunidades possuem oportunidade de conectar-se a economia global cujo propósito está em se estabelecer enquanto modelo direcionado ao aproveitamento do cenário para benefício próprio. “Assim, as regiões devem investir nas capacidades que as conectam com a economia global” (ALMEIDA, 2004, p. 11).

A preparação da cidade para se posicionar enquanto “apta” ao consumo está desenvolvida dentro de um universo de cidades que se relacionam de forma competitiva, ou seja, competem entre si em interesse comum de inserção ao

mercado, conseqüentemente, ao consumo. (ALLIS, 2010; RICHARDS, 2014).

Segundo Santana, Körössy e Holanda (2016) a gestão do um destino, como uma cidade, é fundamental no processo pelo qual o desenvolvimento turístico está voltado, sobretudo, diante da relação altamente competitiva entre destinos. Dessa forma, compreende-se que a gestão turística está embasada em ações que buscam coordenação entre fatores que formam o destino, como infraestrutura e marketing. (SANTANA, KÖRÖSSY E HOLANDA, 2016).

Nesse contexto de concorrência global, surgem ações administradas e monitoradas dos elementos do destino. São esses elementos como atrações, planejamento, transportes, alojamento, entre outros. Essa gestão quando situada na lógica turística é realizada por Organização de Gestão de Destino – OGD.

A OGD de um local é responsável pela elaboração dos programas de promoção do destino baseado nos elementos que possam construir ambiente adequado a atrair turistas e potenciais. Logo, são estas organizações gestoras, órgãos cujo objetivo está em conduzir planejamento de relevante papel diante da realidade competitiva.

Apesar de existirem casos em que destinos são coordenados por OGD's de natureza privada ou mista, no Brasil, a realidade local é compreendida em maioria de gestão pública (SANTANA, KÖRÖSSY E HOLANDA, 2016). Conforme Santana, Körössy e Holanda (2016) essa gestão está situada de forma subordinada ao Poder Executivo Municipal, normalmente em Secretarias conectadas a ordem turística.

Conforme Andrade, Barbosa e Souza (2013) para que uma OGD consiga vantagens diante de competitividade do mercado turístico, em busca de representar algo aos consumidores, é necessário possuir identidade. Os autores situam a identidade de um destino enquanto a personalidade da marca de determinada localidade e também de “valor emocional” ligado a essa marca. Dessa personalidade do destino, resulta-se na imagem obtida da percepção do turista.

Ainda de acordo com Andrade, Barbosa e Souza (2013) essa imagem percebida pelo turista advém de estratégias que impulsionem a promoção da destinação a partir da Organização de Gestão do Destino para estabelecer diferenças e particularidades que irão impactar na imagem. Para os autores, essa relação deve ser motivada a partir de correspondência a realidade do destino, na busca da imagem positiva, promovendo o que a cidade possui de melhor, contudo, deve-se fazer análise do que possa resultar em imagem ruim, para busca em corrigi-las.

Dentro da discussão da construção da identidade do destino por uma OGD, encontra-se o papel do marketing na caracterização dos produtos, além de planejamento voltado ao conhecimento da competitividade entre destinos e importantes elementos do destino. (ANDRADE; BARBOSA; SOUZA, 2013)

Portanto, o governo não deve ser o único responsável pela ação de gerenciamento das atividades do destino, entre essas o marketing de cidade, faz-se importante participação de agentes e atores que estão inseridos no desenvolvimento turístico diretamente ou indiretamente. Contudo, o que irá definir as relações de gestão será conduzido pelas especificidades da localidade e das associações entre setor público e privado.

Assim, o processo globalizante ao mesmo tempo em que insere a cidade numa grade de semelhança entre o padrão global (como produtos), exige das cidades particularidades que as apresentem sob os elementos diferenciais entre elas, sendo assim, que seu fator atrativo seja desenvolvido diante das suas características únicas. Atividade compreendida pelo marketing desenvolvido através de gestão pública junto à iniciativa privada, relação cujo interesse de ambos os setores estejam alinhados a fim de desenvolvimento comum a sociedade. (CALITZ; CULLEN; HUNT, 2017)

De acordo com Duarte e Júnior (2007), o processo competitivo global atribui às cidades valores que permitem entrarem num sistema que não as isolam, preservando seu controle social sob incremento urbano. Contudo, os autores discutem que os modelos de sucesso impostos pelo capitalismo contemporâneo são baseados na imagem vendável, fazendo com que as cidades através de políticas públicas incorporem ações e estratégias de natureza empresarial, para desenvolverem ações públicas de marketing.

Conforme Mota (2016), dentro do processo de elaboração da estratégia de marketing de cidade através de elementos diferenciais do lugar, encontra-se a abordagem da cultura. Logo, segundo Allis (2010), os processos de construção da imagem urbana das cidades são orientados pela tendência global competitiva, a globalização induz uniformização das cidades e ao mesmo tempo provoca sob o imperativo mercadológico a concorrência entre elas.

Assim, a relação exige elementos em que as cidades adotem para produzir o espaço urbano de forma espetacularizada, advinda de planejamento estratégico, utilizando-se de ferramentas de ações culturais e de lazer para produzir novos

espaços. (TEOBALDO, 2018)

2.1.1. O cenário cultural das cidades

Conforme Duarte e Júnior (2007), a dominante cultural é uma das estratégias ligadas a países de desenvolvimento tardio, sob a ordem da competitividade, a globalização trouxe consigo a crença de que cidades e países devem dar o melhor de si para atingir seus objetivos em alcances mundiais ao se tornar modelo que possa ser aplicado em escalas locais, regionais e internacionais.

O escopo cultural apresenta-se enquanto alternativa conduzida pelo mercado, cujo objetivo está em através de políticas de renovação e/ou construção da imagem em seu processo de reinventar a cidade sob a ótica do marketing. A partir dessa relação, a cultura, elemento que molda a sociedade, passou a ser considerada uma ferramenta que possa ser utilizada em vias de desenvolvimento socioeconômico. (MOTA, 2016)

A lógica da vida da cultura nas cidades está situada no entendimento de que a preservação dessa cultura e tradições é o caminho para garantia da biodiversidade frente ao movimento globalizante, e dessa forma, um fator diferencial diante de crises mundiais contemporâneas e para as transformações positivas de processos identitários locais frente às agendas globais. (LOPES, 2009)

Sob o fenômeno da globalização com estreitamento das conexões entre as cidades e diante da ascensão dos recursos tecnológicos, a apropriação do capitalismo não isentou a cultura para como objeto a ser mercantilizado. A partir dessa relação, a cultura, elemento que molda a sociedade, passou a ser considerada uma ferramenta que possa ser utilizada em vias de desenvolvimento socioeconômico.

Quando situada numa lógica inserida na vida das cidades na contemporaneidade, a cultura está atrelada a uma série de aspectos que a simbolizam numa lógica voltada em recurso utilitário para com relações sociais internas e externas. Dessa forma, passou-se a atribuir a cultura, valores que são voltados à realidade particular de uma sociedade em projeção ao mercado, e assim, a possibilidade de ser consumida. (BRAGA, 2016)

Yúdice (2006) apresenta reflexão sobre as formas de utilização da cultura enquanto um recurso. Seja para com a programação de desenvolvimento social, econômico e turístico, ou então para a produção intelectual e às indústrias culturais.

Essa visão para a cultura é baseada numa compreensão contemporânea do elemento movimentado pela ideologia propagada de realidades econômicas que possam se apropriar do processo para a proposta desenvolvimentista.

A consolidação desse processo é marcada pela ascensão do “capital cultural”, ou seja, a cultura utilizada para o desenvolvimento econômico, situada por Yúdice (2006) entre anos 1960 e 1990, rebatendo na contemporaneidade na forma como esse processo se desenvolveu.

Essa relação da cultura como produto advém de questões ligadas aos processos que as cidades vivem no século XXI, situadas na realidade do período pós-industrial. Diante desse pensamento, constrói-se percepção de que, elementos culturais de determinada sociedade passaram a serem considerados fatores atrativos ao mercado turístico. Manifestações, hábitos, vivências, realidades, eventos, equipamentos, indivíduos, entre outros, são absorvidos para confecção dos produtos culturais moldados pelo e para o consumo.

Assim, conforme Lopes (2009) houve o advento de organizações agenciadoras de cultura, responsáveis pela construção de projetos culturais concorrenciais e que se constituem ao investimento social. Conseqüentemente, nasceu a economia cultural que é dirigente de ações desdobradas ao crescimento econômico em uma economia política baseada na construção coletiva. Esse processo é decorrente ao desenvolvimento de políticas voltadas ao setor cultural a fim de um alinhamento aos fluxos globais de relação entre o mercado e a sociedade. (LOPES, 2009)

A partir dessas projeções de políticas culturais são reforçadas as territorialidades, situadas em expressões localizadas nas produções culturais e que indicam a partir de representações de vida social, compromisso de autoafirmação coletiva e cidadania. (SILVA, 2016) Nesse contexto, as formas do consumo dos produtos da cultura foram inferindo num posicionamento político de cidadania cultural que emergiram a partir da relação entre marcas culturais, comunidade e consumo.

A cultura como recurso como sugerida a compreensão de Yúdice (2006), reforça o fundamento de que produções e manifestações locais apresentam-se sob a forma de reprodução da discursiva de identidades, assumindo-se a partir dessa perspectiva diversas linguagens e estruturação de processos de valorização do elemento cultural.

Nesse sentido, a cultura é diante das tendências do capital, recurso para narrativas orientadas pelo fluxo do cenário global que emana produções enraizadas

em discursos identitários com propósitos de construção, crescimento e readaptação de cenários urbanos, através de estratégias como as do marketing voltadas ao público externo, mas ao mesmo tempo em que se insere numa cadeia de produção voltada à sociedade ao consumo cidadão via conduta política dos atores sociais envolvidos nesse processo e apoiadas pelas mediações tecnológicas. (PALLAMIN, 2013)

Nesse pensamento, Pallamin (2013) acentua que a espetacularização e instrumentalização da cultura parte desse movimento de mundialização da economia de mercado e às tecnologias de informação. Assim, de encontro ao processo da globalização e de diferenciação, refletem-se realidades, rivalidades e problemas sociais ancorados na ideia de que cultura é um fator de gerenciamento na contemporaneidade. (SILVA, 2016)

As cidades a partir da tendência de construção de sua imagem, conforme Valença (2017) promovem arte e cultura atreladas à lógica da renovação centrada em projetos urbanos pelo poder corporativo.

Dessa forma, são esses elementos absorvidos assim pela capacidade de transformar as dinâmicas e vivência urbana nas cidades. Assim, a compreensão de Valença (2017), perpassa pela mesma atribuição do elemento cultural enquanto o recurso para o desenvolvimento social, na revitalização dos espaços pela comunidade, para participação no processo de renovação dos bairros e cidades e assim, através da arte e da cultura, criar um ciclo virtuoso na revitalização econômica.

De acordo com Silva (2016) a cultura é o principal aspecto responsável pela reinvenção da cidade, na sua projeção para o mercado, turístico ou não, sendo influenciada pelas dinâmicas e transformações urbanas. A autora realizou um estudo em 2015 voltado à compreensão da utilização da cultura local, em Florianópolis – Santa Catarina, para estratégias de marketing.

Dessa forma, percebe-se que a cultura possui protagonismo no processo de reinvenção das cidades, assim como, seus produtos e equipamentos desenvolvidos sob esse elemento. Silva (2016) exemplifica que produtos financiados pela cultura possam ser representados em gastronomia, arquitetura e festas, entre outros.

A lógica dessa apropriação dos espaços e da cultura pelo mercado consolida as “cidades-mercadorias”, e o turismo possui uma das principais motivações por traz desses processos de reinvenção dos espaços urbanos. Pois, na atividade turística

são incorporadas tendências de valorização dos bens, práticas e objetos culturais. Atreladas a esse processo, a utilização do discurso de desenvolvimento social para a legitimação das estratégias por interesses hegemônicos de gestão pública e privada. (SILVA, 2016)

Diante desse pensamento, passou a ser indissociável a relação entre o planejamento urbano e a economia cultural, modelos de mediação cultural e criatividade são incorporados na lógica da produção e reinvenção do espaço regional e urbano (SEIXAS, 2017).

No que diz respeito ao planejamento de gestão urbano, compreende-se que projetos são construídos sob a lógica do capital produzindo relação hegemônica do consumo do lugar, e dessa forma, as cidades estão cada vez mais inseridas numa relação de *ranking* de poder de atração ao mercado. Contudo, faz-se necessário que a construção de políticas que regem a reinvenção da cidade, esteja ancorada em princípios básicos de desenvolvimento local e articulada ao consumo turístico.

Sob essa perspectiva, Richards e Marques (2018) articulam a importância de políticas públicas que beneficiem os atores sociais locais e os turistas. Segundo os autores, as práticas devem atender às diretrizes de sustentabilidade do “ecossistema cultural”, situada no âmbito do desenvolvimento turístico e local, direcionando-se aos riscos de impactos negativos para com a população e o turista, como os em cenários europeus.

Devido à ascensão dos impactos negativos do turismo, indica-se que é cada vez mais necessária a articulação da gestão para com a união de cultura e turismo num desenvolvimento construtivo e proativo dessa relação.

Conforme Richards e Marques (2018), apoiados por base da Organização Mundial do Turismo – OMT (2018), o turismo cultural corresponde a aproximadamente 40% do turismo internacional, sendo sua maioria realizada em cidades históricas, o que demonstra número significativo de orientação cultural para o turismo. Os autores alertam que as perspectivas para esse tipo de turismo têm encontrando mudanças nos últimos anos para uma interação das cidades com a indústria criativa e o turismo criativo.

Assim, o turismo cultural vive mudanças contínuas com as transformações culturais, sociais e econômicas, principais agentes de orientação das atividades turísticas.

Em caso de cidades como Amsterdã, nos Países Baixos, Lisboa, em Portugal,

Roma, na Itália, Copenhague na Dinamarca e Montreal no Canadá são exploradas pelos estudos de Richards e Marques (2018) no que diz respeito a possuir importantes ativos culturais e representam um amplo crescimento turístico nos últimos anos. Para os autores essas cidades possuem escalas comparáveis em termos de utilização da cultura e turismo que podem ser instrutivas. Embora atente para que cada cidade possui suas particularidades e diferentes perspectivas entre comparações diretas.

Para Richards e Marques (2018) os efeitos são resultados dos distintos contextos econômicos e culturais, considerando de que experiência de cidades como Roma perpassa por trajetória longa de desenvolvimento turístico, e experiências como Copenhague numa perspectiva mais recente. Assim, é possível se perceber de que há contraste em entre comparativos entre cidades no norte e sul da Europa das demais.

Contudo, essas cidades possuem semelhança no que se estabelece enquanto planos voltados para cultura e turismo. Richards e Marques (2018) para tal panorama exemplificam na experiência de Lisboa em possuir um Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa conectado a *benchmarking* internacional com 10 países, incluindo cidades como Barcelona, na Espanha. Dessa forma, em relação a concorrência por meio de incorporar experiências de melhores desempenhos entre empresas e aperfeiçoar seus métodos a partir dessa conexão entre redes. Richards e Marques (2018, p. 94, tradução nossa) atentam

[...] de que desenvolvimento de um novo diálogo é essencial em um momento em que várias cidades estão no "ponto de inflexão" ou próximo a ele no que diz respeito à relação entre moradores e visitantes.

Os autores concluem que se deve a partir da coordenação de novos modelos de cidades que levem em consideração a relação entre oportunidades de exploração do turismo fora do eixo central urbano do turismo, buscando-se estender os diálogos para as necessidades culturais descentralizadas entre centros e periferias.

[...] Montreal já tem uma plataforma estabelecida para o diálogo através do seu longo Programa de Turismo Cultural, em Lisboa um representante da Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC) faz parte do Conselho de Turismo de Lisboa, e em Amsterdã existe uma estreita colaboração entre o Município e o Marketing de Amsterdã. (RICHARDS; MARQUES, 2018, p. 95, tradução nossa)

Dessa forma, são compreendidas ações de governança de cidades como as estudadas por Richards e Marques, em que se busca integração nos desafios contemporâneos do desenvolvimento cultural e turístico. Assim, podendo estreitar

relações entre municípios e o marketing integrado entre cidades.

Todavia, os resultados destas transformações pelas quais as sociedades estão sujeitas, fazem com que tendências sejam adotadas pela população, poder público e pelo mercado para um modelo de desenvolvimento do turismo que seja capaz de promover às cidades em campo onde os atrativos e a infraestrutura dos setores urbanos, culturais e turísticos sejam direcionados às práticas de utilização pelas ferramentas de valorização dos bens culturais locais. (COMUNIAN, 2011)

2.1.2. Projeção ao mercado através do marketing e embelezamento da cidade

Szromink (2016) compreende instrumentos que são considerados por ele, essenciais o modelo atribuído por ele como nova forma de comunicação do marketing da cidade. Esses instrumentos partem da união entre tecnologia, estrutura de governo local, natureza, entre outros.

Assim, a função primordial de uma estratégia de marketing da cidade está direcionada a transmissão de informação. Quando inserida numa realidade contemporânea, compreende-se que as estratégias estão estreitamente associadas aos meios de mídia (e ao uso da tecnologia a favor das relações de informação e conteúdo).

Ao explorar ações e estratégias de marketing da cidade do Rio de Janeiro com destaque para os preparativos para as Olimpíadas, Almeida e Engel (2017), apoiadas nos estudos de Vainer (2000) e seu conceito de cidade-mercadoria, realizam importantes questionamentos acerca da realidade das cidades na inserção dentro do *ranking* de hierarquização das cidades globais. Esses estudos estão situados na apropriação do capitalismo para com a cidade enquanto produto a ser consumido.

Ao compreender essa relação, questiona-se ao direcionamento do planejamento urbano da gestão pública a fim de reinventar a cidade com estratégias de marketing para torná-la atrativa ao consumidor. Ou seja, transformando a cidade em mercadoria e reestruturando o espaço urbano e as relações desse espaço de encontros entre cidadãos. Os circuitos econômicos estão presentes nas cidades brasileiras com rebatimento de modelos de cidades globais que orientam a lógica do espaço urbano contemporâneo, além de situar as relações culturais, sociais e políticas diariamente no desenrolar da produção das chamadas “reinvenções” da

infraestrutura urbana (RICHARDS, 2004).

Segundo Richards (2004) modelos concretizados surgem devido aos casos de sucesso, em que a sociedade contemporânea seja em qualquer tipo de produto, busca transformar em padrão a ser aplicado. Entretanto, na perspectiva urbana particularidades precisam e devem ser analisadas.

Aos modelos que as cidades estão adotando tanto de estratégias de marketing da cidade voltadas à venda da cidade enquanto produto sem que atendam ou olhem as necessidades da população, através de planejamento urbano eficiente podem desencadear problemáticas relações advindas da ausência de participação da comunidade.

A relação entre o cidadão local e o território perpassa por toda estratégia de gestão público-privada de reconstrução dos espaços urbanos, situando dessa forma, mobilidades e dinâmicas que interfere na vida cotidiana do morador. (ALLIS, 2010) Dessa forma, percebe-se que as dinâmicas exercidas por esses processos são moldadas pela vida de uma cidade, alterada pelo capital e condicionada pelo e para o cidadão, contribuindo a conveniência do fomento da cidade para o mercado.

Todavia, as cidades passam a compreender uma forma enquanto unidade, possibilitando encurtamento de distâncias numa tendência de homogeneização do planeta (RICHARDS, 2004).

Portanto, confere-se ao marketing a função de atribuir aos espaços que são reutilizados os valores que irão inseri-los através da estratégia globalizante à construção da imagem dos espaços públicos (COMUNIAN, 2011), dessa forma, para que seja capaz de posicionar o território como sujeito que disputa num mercado territorial.

Na perspectiva de Carlos Vainer (2000) no que diz respeito à estratégia de gerir a cidade como uma empresa, transformando-a em sujeito econômico, aponta-se a cidade ao aumento de seu poder de atração em investimentos e tecnologias ao se inserir na competitividade entre o mercado das cidades.

A essência do marketing é a produção do mercado, contudo, essa relação entre indivíduos passa pela sociedade como um todo, devido às diversas interações causadas entre a cidade e cidadão. Essa estratégia utiliza ferramentas singulares que permitem a elaboração de valores a fim de influenciar na decisão de compra, através de oferta e livre troca de produtos, parte da necessidade e desejos criados oriundas dos consumidores. (CALITZ; CULLEN; HUNT, 2017)

O marketing possui papel indispensável às organizações. Nesse caso, ao ser incorporado na gestão pública trazida enquanto instrumento para desenvolvimento econômico da cidade passa a compreender metodologias que são adaptadas a esse tipo de gestão urbana. Todavia, seu principal objetivo está na construção da imagem favorável para a cidade.

De acordo com Rolnik (2001), evidencia-se assim que a transformação do espaço urbano talvez esteja em imagem conotativa em que a construção de cenários, passe a reduzir a cidade ao consumo estético e contemplativo.

Entretanto, a estratégia de marketing da cidade, pode vir a ser confundida com a estratégia de *city marketing*. Ambas estão em acordo com o propósito de tornar a cidade atraente ao mercado, contudo, a segunda possui ação diferente e que atende ao marketing da cidade.

Assim, *city marketing* possui produção ligada à projeção da cidade enquanto sua composição para reinvenção dos aspectos estéticos e para sua inserção no que diz respeito à promoção competitiva por esses elementos, ou seja, ao melhoramento da cidade enquanto cenário. (RICHARDS, 2011) Diante disso, atendendo aos padrões competitivos de tendências internacionais. A paisagem urbana, seguindo essa lógica, passa por profundas alterações. Considera-se que a ferramenta de *city marketing* abarca uma representação de cidades que buscam modificar, sobretudo, uma forma de se desvincular a imagem industrial. (RICHARDS, 2004)

Os aspectos visuais da cidade, a estética, possui grande poder sob o fator da experiência e ao sentimento de pertencimento, tornando-se não atrativa apenas por seus ambientes visuais, entretanto, por seu aspecto competitivo.

Essa característica de “embelezamento” da cidade assim como em *city marketing*, é essencial para o marketing da cidade. Pois, esse processo é entendido enquanto a transformação do capitalismo e do consumo em que o valor estético é um fator a ser elaborado.

Assim, parte da finalidade comercial, de produções que incorporam elementos que se utilizam da sensibilidade visual e estético-emocional com base na arte em busca de estimular o consumo, entretenimento e prazer em massa (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), o estilo, o *design* e a beleza são tomados pelas marcas como estratégia de sedução ao consumidor. Através de mecanismos voltados para os mais diversos produtos, dentre eles, a indústria cinematográfica, da moda e *design*.

O fenômeno ocorre do apelo à dimensão “estético-emocional” dos consumidores. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Visto isso, incorpora-se a cidade, na construção de sua imagem, por exemplo, construções de arquitetura-espetáculo, a fim de alavancar através de projetos ou reutilização de edificações sua paisagem baseada no embelezamento dessas construções. Sendo essas muitas vezes atendendo ao mercado cultural e turístico, e tornando-se equipamentos culturais, como galerias, museus, bibliotecas, entre outros.

Dentro do movimento cultural das cidades, encontram-se os equipamentos culturais, que, por vezes são instituições utilizadas a contribuir na imagem da cidade, seja para com composição da grade de atrativos turísticos de um destino, como também a fim de ressignificar a imagem urbana através de seus elementos. (GRAEFF; WAISMANN; BERG, 2015)

No processo da construção da imagem das cidades e do embelezamento desta para com a estratégia de marketing, os museus acabaram por contribuir de forma expressiva dentro do elemento espetacular no qual está inserido a partir de construções arquitetônicas em busca de tornar a cidade atrativa e competitiva.

O papel do museu no contexto das cidades transita entre suas atribuições e sentidos básicos de conservação, exposição e salvaguarda de bens museais e culturais, assim como passa a atender a atividade econômica enquanto equipamento turístico perpassando pelo eixo cultural urbano contemporâneo contribuindo na imagem e no marketing da cidade.

Em seguida, busca-se discutir sobre os museus diante do cenário da cultura nas cidades do século XXI. No aspecto cultural, em sua relação com o âmbito urbano, a partir do fenômeno da globalização e sua utilização enquanto recurso direcionado ao desenvolvimento da sociedade através de políticas públicas, e conseqüentemente, em atividades como o turismo. Por fim, a contextualização dos museus enquanto equipamentos voltados a processos de reinvenção da cidade (à imagem urbana e turística).

2.1.3. Análise de Leal de materiais promocionais turísticos do Recife no início dos anos 2000

A imagem da cidade do Recife foi objeto de estudo de Leal em 2006, na busca de através de análise de material promocional turístico identificar quais os principais aspectos utilizados pelas ações públicas de organização do material visual

da cidade. Para compreender esse processo, o autor utilizou o modelo de Echtner e Ritchie (1991) de análise de destinações turísticas. De acordo com Leal (2006), o referido modelo atende a busca de compreensão de componentes da imagem a partir de particularidades que pertencem à atividade turística, sob a visão de três dimensões principais: atributos-holístico, características funcionais e características psicológicas e comum-único.

Logo, nesse estudo, para avaliar a imagem da cidade do Recife através do modelo de Echter e Ritchie, Leal identificou que no início dos anos 2000 (2001-2003), o marketing da cidade em viés turístico,

Em 2001, notou-se pelo pesquisador que apenas uma instituição museológica (Oficina de Cerâmica Francisco Brennand) esteve situada enquanto elemento que atendeu ao fator “atributos” na dimensão atributos-holístico, “único” dentro da dimensão comum-único e . Em 2002, Leal observou similaridade entre o material do ano anterior e destacou a inserção de outra instituição museológica: a Sinagoga Kahal Zur Israel em “atributos” e “único”. Por fim, em 2003, observou-se utilização da imagem de outras instituições não mencionadas anteriormente, o Teatro Santa Izabel, e a Pinacoteca do Instituto Ricardo Brennand (cuja inauguração havia acontecido no ano anterior). Contudo, ambas as instituições estiveram situadas em “atributos” e “comuns”, dentro das dimensões atributos-holístico e comum-único.

Dessa forma, percebe-se de que o Instituto Ricardo Brennand logo após sua inauguração passou a compor a grade de atrativos locais que foram incorporados nas imagens promocionais da cidade. Todavia, conforme apresentado por Leal (2006), não possuiu posição destacável dentro da referida mídia, estando a Oficina de Cerâmica Francisco Brennand entre as locações mais utilizadas entre os anos de 2001 e 2003, e até então o único museu utilizado em campanhas publicitárias desenvolvidas pela Prefeitura da Cidade do Recife.

De acordo com Leal, naquele período, o marketing da cidade estava voltado a priorizar em sua imagem a utilização de atrativos locais consolidados pelo mercado turístico, citando como exemplos as imagens da praia de Boa Viagem e do Galo da Madrugada. Leal aponta que o material produzido para o recorte de seu estudo, não apresentava áurea da cidade, atentando para a necessidade de utilização de recursos que representassem simbolicamente a áurea na busca de garantia a uma marca para a imagem da cidade do Recife como em casos de Paris (França), como “a cidade-luz” e Veneza (Itália), como “a cidade dos amantes”. (LEAL, 2006, p. 52)

As conclusões de Leal (2006) se voltam à necessidade de, naquele período, que as campanhas se debruçaram nos atrativos únicos da cidade, visto que, assim a imagem estaria assegurada de apresentar seus elementos diferenciais sob vantagem competitiva diante da dificuldade de destinações em processos de padronização de serviços e atrativos turísticos. Assim como o autor sugere, sobretudo de que os atrativos culturais sejam explorados com maior profundidade em busca de representar a cidade do Recife.

Leal aponta que priorização da elaboração de elementos visuais, como fotografias, em campanhas publicitárias são estratégias relevantes para atrair o olhar humano, devido à rapidez, ao invés de ter que interpretar textos. Logo, o estímulo visual contribui e pode proporcionar um retorno maior dos investimentos governamentais de promoção da cidade.

O que mudou do início dos anos 2000 à atualidade, ao passarmos por 20 anos que nos separam desse período. Em 2020, a realidade de questões de marketing de cidade, passou a contar com a ascensão da internet. Dessa forma, as Organizações de Gestão do Turismo moldaram suas alternativas de marketing ao ambiente online a fim de acompanhar o processo de inserção das pessoas no campo digital, alteraram-se dessa forma as estratégias para a mídia que compreende as ações de marketing digital.

2.1.4. Marketing da cidade através de marketing digital

Conforme Sousa et al. (2020), a utilização da internet para fins comerciais se iniciou nos anos 1990, período em que fora popularizado nos Estados Unidos da América como recurso além da utilização para fins acadêmicos. Mais tarde, o marketing se uniu a internet, resultando no marketing digital. Assim, a relação entre consumidores e empresas começou a compreender o ambiente virtual de forma estratégica.

O marketing digital enquanto ferramenta se introduziu em diferentes mídias sociais, contudo, nos últimos anos, fora reforçado nos aplicativos móveis (*apps*). O *Instagram*, por exemplo, em setembro de 2017, de acordo com Sousa et al. (2020), obtinha 800 milhões de usuários ativos.

Maia et al. (2018) afirmam que há necessidade do planejamento de marketing digital em prol ao desenvolvimento de práticas de relacionamentos das organizações com seus clientes, a partir de diálogo digital e táticas eficazes, assim, fortalecendo a

imagem da empresa no campo virtual, conseqüentemente, ampliando as relações de negócios.

O modelo dos negócios no turismo não são exceções, haja vista que, conforme Sousa et al. (2020), o perfil do consumidor é cada vez mais bem informado e exigente. Logo, as necessidades de turistas são desenvolvidas voltadas a capacidade de gerar valor aos produtos através de sistemas de informação. Assim, as relações de negócios no turismo também foram fortemente alteradas a partir da revolução digital.

Nesse contexto, surge a importância das mídias sociais e digitais enquanto canais que estimulam a difusão de informações e ampliam relações pessoais e coletivas, assim como, as organizações e o público-alvo sob a ótica do marketing.

Assim, a cidade, objeto a ser ofertado, insere-se na mesma lógica de produtos disponibilizados nas mídias sociais através de marketing digital como ferramenta do marketing de cidade, a ser desenvolvida em sentido atrativo em publicações em geral, cujo objetivo está em atingir público, intenção de compra e potenciais consumidores.

Diante da realidade do marketing de cidade através do marketing digital, as ofertas passaram a compreender as novas formas de interação e comunicação virtuais, tornando-se necessárias medidas que usufruam dos canais *online* para propagação de conteúdos publicitários e vendas de produtos no intuito de atrair consumidores.

A cidade enquanto produto está inserida no mesmo sentido. Logo, medidas para inserir mensagens virtuais que possam favorecer a imagem do lugar são adotadas em meios que possam alcançar acessos. Mídias sociais são exemplos de canais utilizados em massa para obter diversas formas de interação social.

O compartilhamento instantâneo de mensagens de turistas e visitantes em aplicativos móveis como *instagram* ou *whatsapp* possibilita efeito “bola de neve” por facilidade de distribuição de conteúdo entre usuários. Nesse contexto, o *instagram* se tornou forte ferramenta para divulgação de produtos e marcas. (MAIA ET AL. 2018; SOUSA ET AL., 2020)

De acordo com Sousa et al (2020), o Brasil está entre os países que mais utilizam o *instagram*. Estima-se que aproximadamente 42% das empresas brasileiras usufruem do potencial da rede para aumentar o engajamento de seus empresários. Refletem também de que 65% dos usuários brasileiros abrem o referido aplicativo

pelo menos uma vez em um dia.

Essa mídia social possui principal função em compartilhamento de imagens e vídeos. Os autores mencionam que segundo pesquisa em *website* Forrester, em 2014, o *instagram* era a mídia de maior desempenho entre consumidores e marcas, fortalecendo ao engajamento de maneira expressiva, e conforme Aragão et al. (2016), “a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no *facebook* e 120 vezes maior que no *twitter* [...]”. (ARAGÃO ET AL, 2016, p. 135)

Diante de tais informações revela-se enquanto relevante instrumento utilizado pelo marketing digital a fim de através de suas funções atenderem a organizações e relações entre consumidores e empresas.

Corroborar-se dessa forma que a propagação de mídias espontâneas sobre produtos turísticos reforça a imagem de destinos, assim como, pode despertar interesse de potenciais consumidores.

Ou seja, de acordo com Sousa et al. (2020), para o turismo, mídias sociais são canais de relevância, pois a difusão de imagens, audiovisual e/ou textos sobre destinos e produtos turísticos são capazes de atrair usuários no universo da web 2.0, haja vista que “pessoas utilizam as mídias sociais para qualquer tipo de ação, seja de compra, de pesquisa, publicidade, entre outros comportamentos exclusivos da internet.” (SOUSA ET AL., 2020, p. 3)

2.2. O turismo cultural e o museu na cidade

Os equipamentos culturais são cada vez mais são indispensáveis no desenho que as cidades vêm tomando ao longo dos últimos anos. São instituições tradicionalmente responsáveis pela salvaguarda difusão coleções, arte, exposições, entre outros. Assim, em acordo com as configurações urbanas das cidades, os equipamentos vêm ao longo dos anos sendo instituições que possuem poder de renovar espaços. (RICHARDS, 2011)

Essas instituições culturais na contemporaneidade são incorporadas pelo turismo a fim de compor os produtos do local, podendo essa associação resultar em benefício para o bem cultural a partir da força incentivadora da valorização para a população local e conseqüentemente aos turistas. (SANTOS; DAVEL, 2018).

Instituições culturais acompanham a lógica da gestão pública aos seus principais controles sob a utilização da cultura para a população, porém, é absorvida também

pela iniciativa privada, seja em conjunto, ou por autonomia individual, entretanto, possuidoras de mesmo objetivo de preservar e ao mesmo tempo, vender cultura. (STEVENSON, 2006)

Dessa forma, são construídos equipamentos culturais que compõem o cenário das cidades na contemporaneidade. Entre o fator de políticas públicas para com o elemento cultural e seu desenvolvimento perante a sociedade, integrando-a ao seu processo de valorização e conseqüentemente, de promoção.

Essas instituições são responsáveis por fatores que as atribuem destaque na imagem da cidade e no âmbito competitivo mercantil, haja vista que são equipamentos do lugar, e que possuem em seus pilares básicos processos de educação, salvaguarda da cultura e serviço social, assim como sua inserção na economia cultural. (BRAGA, 2016)

Entre os equipamentos culturais estão os museus, principal objeto a ser explorado nesse estudo, a fim de compreensão de como estão inseridos nas estratégias incorporadas pela gestão pública de promoção da cidade.

O advento do turismo cultural entra enquanto um contribuinte desse processo, assim à medida que os números de turistas culturais crescem, os museus são muitas vezes os principais produtos desse tipo de turista consumidor de produtos culturais. (BERTI; GEVEHR, 2017)

Os museus, para Silva, Ribeiro e Granato (2018, p. 184) “podem ser considerados grandes portões de entrada para o turismo cultural na medida em que sua feição contemporânea está associada aos grandes debates acerca do desenvolvimento sustentado”. O debate citado pelos autores se trata da motivação entre patrimônios culturais e museus apoiada na disposição a partir de elementos de comunicação, questões de herança cultural, necessidade das diferenças, difusão do que é patrimônio cultural e a importância deste para a sociedade contemporânea. (SCHEINER, 2013)

Através do turismo, a vida dos museus é movida, visto que o consumo de museus através do turismo cultural é impulsionado por relação de via de mão dupla, que busca reforçar identidades e atua na preservação cultural.

Conforme Bauer, Sohn e Oliveira (2019) museus catalisam força entre atrativos de um destino por representar imersão da vida cultural local. Além do exposto, o museu provou-se atrativo capaz de atrair números elevados de visitantes entre atrativos culturais, e dessa forma, consolidou-se como produto ligado a

atividade turística e seu desenvolvimento.

O entendimento do que essa relação representa despertou o desenvolvimento de estratégias em alguns países que buscassem investimento em receber turistas interessados em cultura local por entre museus. O turista ao realizar a decisão de compra para determinado destino busca por suas peculiaridades e por experiências que o insiram em novo ambiente cultural.

Faz-se importante compreender a relação advinda do poder público para com incentivo a cultura. Assim como, a desenvoltura da gestão da instituição museológica dentro do entendimento do papel do museu em conjunto ao turismo, haja vista que a execução de estratégias que busquem incentivo a atividade cultural possa ser eficaz a partir da gestão do equipamento. Em busca de desenvolvimento integrado.

O turismo cultural, conforme a Organização Mundial do Turismo – OMT, em 1985, foi-se caracterizado enquanto segmento do turismo que buscasse movimento de pessoas por razões culturais, como estudo, eventos artísticos, festivais, lugares, monumentos, natureza, folclore, entre outros.

Esse conceito amplia as possibilidades de compreensão do referido segmento. Contudo, conforme Silva, Ribeiro e Granato (2018), essa definição se relaciona com a ampliação do conceito de patrimônio cultural, que “cada vez mais se expande e não está necessariamente circunscrito aos bens protegidos pelos Estados nacionais”. (SILVA; RIBEIRO; GRANATO, 2018, p. 186) Logo, os autores concluem de que bens culturais que sejam ou não protegidos pelo Estado, compõem um universo de patrimônios que são elevados à contemplação turística. Trata-se de bens desenvolvidos a partir da produção de significado que o homem produz e/ou toca.

Dessa forma, o turismo cultural possibilita o contato entre o turista e os bens culturais significativos para determinado grupo social, seja esse bem protegido ou não pelo Estado.

De acordo com a OMT (2018), nos últimos 5 anos anteriores a 2018 houve aumento significativo de demanda para com o turismo cultural, assim como, espera-se crescimento para os 5 anos seguintes.

As dinâmicas entre o turismo e a cultura são condicionadas pela relação de como o turista cultural consome a cultura em rápida mudança. Esse dinamismo, conforme a OMT (2018), problematizou a definição do turismo cultural e motivou

formato ampliado de como fora definido há cerca de 30 anos atrás. Assim, a nova definição de turismo cultural busca representar a inserção de envolvimento de *stakeholders* e de comunidades locais, em que possuem forte influência em experiência turística contemporânea, assim como, maior participação de turistas em processos criativos como *co-creators* de suas próprias experiências advindas do turismo.

Para a OMT, esse é um importante avanço no que diz respeito aos destinos buscam expandir seus benefícios para além do retorno econômico e social, para questões de desenvolvimento de atmosfera criativa, pessoas criativas e expansão de público cultural.

A convergência entre o turismo e a cultura vive atualmente de forma contínua particular relação com as indústrias criativas e o consumo de cultura local. Essa conexão gera novos desafios como a inserção dos turistas nas comunidades locais e a relação entre *stakeholders*.

Baseada nessas novas perspectivas e relações entre a cultura e o turismo durante o século XXI, fora discutido em Chengdu, na China, em 2017, em reunião de Assembleia Geral das Nações Unidas e Organização Mundial do Turismo (UNWTO) a seguinte definição do turismo cultural:

[...] O turismo cultural é um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis em um destino turístico.

[...] Essas atrações/produtos se relacionam a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintas de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, patrimônio histórico e cultural, patrimônio culinário, literatura, música, indústrias criativas e as culturas vivas com seus estilos de vida, valor sistemas, crenças e tradições. (UNITED NATIONS & WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2017, p. 11, tradução nossa)

Assim, a partir dessas colocações desenvolvidas pela OMT, entende-se de que o turismo cultural possui força para o desenho do consumo no futuro dentro no campo turístico. Sobretudo, na sua expansão para a relação entre turistas e os *stakeholders* envolvidos no mercado, assim como as comunidades locais, que representam um fator relevante no desenvolvimento do turismo, a sustentabilidade a partir de experiências culturais.

A OMT (2018) recomenda políticas públicas efetivas a partir dos interesses e motivações dos turistas culturais, a fim de melhoramento de levantamento de perfis a partir de pesquisas ligadas aos objetivos de políticas. Para tal efetividade, a OMT sugere pontualmente dicas como:

Criar uma visão para o turismo cultural para conectar e energizar as partes interessadas; Gerar melhores informações; Desenvolver uma política de turismo cultural mais específica; Criar uma atividade de marketing de turismo cultural mais direcionada; Garantir proteção cultural; Fazer uso eficaz das novas tecnologias; e Promova a colaboração das partes interessadas. (UNITED NATIONS & WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2017, p. 11, tradução nossa)

No Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo – MTur, o turismo cultural é compreendido como a vivência turística através do contato com “conjunto de elementos significativos de patrimônio histórico e cultural [...] valorizando os bens materiais e imateriais da cultura.” (BRASIL, 2010, p. 15). Logo, as experiências advindas do contexto cultural estão conectadas diretamente com a inserção do turista em equipamentos através de visitas em espaços culturais, sobretudo em destaque aos museus.

2.2.1. Museus na contemporaneidade

O atributo dado aos museus na contemporaneidade está voltado utilização dessas instituições para estratégias de marketing, por onde estes atendem desde a elaboração de sua ordem estética (na construção de *city marketing*, por exemplo), mas também por compor a grade de atrativos culturais e locais (SILVA, 2016).

A relação se dá na compreensão de como estratégias de marketing se utilizam de museus para contribuir na imagem da cidade, e como essas instituições museológicas são capazes de tornar essa imagem atrativa a partir de seus elementos de “sedução estética” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Nesse sentido, os museus do século XXI estão atendendo a características que os impõem em tendências de consumo que estão associadas aos museus voltados ao elemento espetacular.

Atenta-se que no século XIX, as Exposições Universais no continente europeu é um marco importante para a compreensão das aglomerações em volta do patrimônio cultural. A partir desse evento, exposições foram replicadas em diferentes escalas no mundo, ascenderam dessa forma, as movimentações que culminaram na consolidação do turismo cultural e a forma de como passou a ser consumida a cultura em massa no mundo contemporâneo. (SILVA; RIBEIRO; GRANATO, 2018)

Conforme Scheiner (2017), no século XIX se possuía, sobretudo, na Europa, o consumo de patrimônios e museus, tanto na vida das cidades, como a existência de visitantes com o propósito cultural. Ainda de acordo com a autora, o turismo

cultural alavancou de forma significativa durante a fase pós Segunda Guerra Mundial, em que a relação entre o patrimônio cultural e o turismo no Ocidente passou a ser explorada sob a construção de produção midiática voltada ao consumo turístico.

Para Scheiner (2017), esse processo reduziu a riqueza e complexidade dos locais, a partir de uma visão horizontalizada do patrimônio através da visualização enquanto cenário. Contudo, esse mesmo processo assegurou a vida desses patrimônios, elementos de valorização desempenhados pela atividade turística que buscam garantir o discurso da salvaguarda e preservação dos bens culturais.

Os museus são integrados no processo de representatividade de identidade cultural dentro da exposição da sua forma em oferta turística, assim, compreende a perspectiva de reforço identitário e contribui dentro da formação dos cenários das cidades para o consumo.

Museus estão para a sociedade enquanto ferramenta de preservação da memória coletiva, e disso, a compreensão do que é patrimônio está condicionada pela atividade turística, sobretudo, como citado anteriormente, há existência de que o turismo tem responsabilidade sobre a conservação de bens, sejam esses bens materiais, imateriais e ambientais. Como acentua Silva, Ribeiro e Granato (2017), a oferta cultural histórica contribuiu para a manutenção de obras como prédios e bairros pelo processo de valorização para a conservação, por exemplo, de formas arquitetônicas.

O turista possui papel fundamental no processo de valorização da existência de produtos turísticos como museus, esperando-se que a experiência seja capaz de estimular o consumo de outros museus, em busca de aprendizado e conteúdo cultural, relação esta que pode ser conduzida a partir da relação dos museus com o turismo a ser desenvolvida de forma desejável, acentuando-se dessa forma o acesso e a democratização da cultura através da experiência turística. Dentro da capacidade de ofertar produtos que sejam diferentes do habitual, o museu pode oferecer ao visitante um retrato do patrimônio daquela sociedade enquanto atração turística.

Na economia, os museus atrelados ao turismo se utilizam do patrimônio para promoção turística e para construção da imagem da cidade. Deve-se usufruir dos elementos do museu em prol das características diferenciais do destino, sua função de memória e identidade social para o potencial consumo. (SILVA; RIBEIRO;

GRANATO, 2018).

O papel do museu na cidade passa por questões que vem sendo debatido pela comunidade desde a Mesa Redonda de Santiago em 1972, onde foram postas discussões por entidades como o Conselho Mundial de Museus (*International Council of Museums – ICOM*), dos reais fatores de composição da instituição museal. (CURY, 2005)

Naquele momento, destacando-se pelo nascimento da sociomuseologia ou nova museologia, que parte de estudos entre especialistas do sistema museal para com o desenvolvimento de aspectos museológicos de instituições voltadas à população em busca da compreensão de que é o museu um instrumento social de caráter emancipador, pedagógico, político e comprometido com a comunidade em que se insere. (CURY, 2005)

Segundo Morais et al. (2018), foi durante o século XX, especialmente por volta dos anos 1980, houve o *boom* do surgimento de museus. O aumento na oferta de instituições museais voltadas ao turismo trouxe consigo relações de renovação no mundo dos museus em suas atividades e exposições direcionadas ao mercado.

Essa realidade no Brasil surgiu de forma expansiva durante o século XXI, (MORAIS ET AL., 2018), no ano de 2000, uma publicação do Guia Brasileiro de Museus contava com 529 instituições museais. Em 2010, esse número, atendia a 3.025 museus (IBRAM, 2011).

Atualmente, em 2020, o número total de unidades cadastradas no Cadastro Nacional de Museus – CNM são 3.861 museus, através da plataforma Museusbr, do Instituto Brasileiro de Museus. (IBRAM, 2020). Conforme o canal Museusbr esses museus estão divididos entre as tipologias de: Antropologia e Etnografia, Artes Visuais, História, Imagem e Som, Arqueologia, Arquivístico, Ciência e Tecnologia, Ciências Naturais e História Natural, Virtual e Outros.

Conforme o Estatuto de Museus, documento responsável pela criação do IBRAM, a partir da lei nº 11.904 de 14 de fevereiro de 2009, estabelece a seguinte definição de museu:

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. (BRASIL, 2009).

Contudo, é inegável que o museu é hoje, um tipo de empresa que possa gerar

desenvolvimento socioeconômico e produzir movimentação turística em instalações geridas por planejamento a fim de torna-se um equipamento além da sua compreensão básica, todavia, que compõe também aos elementos de reinvenção da cidade e de sua vida. Podendo se tornar “cara” da cidade, ou mesmo, um carro-chefe entre atrativos, como o caso do Museu *Guggenheim* Bilbao - MGB, na Espanha, em que o processo de construção do museu atendeu a reinvenção e revitalização da cidade de Bilbao, e que movimenta fluxo significativo na localidade, sendo um dos museus mais visitados da Espanha e do mundo. (PLAZA E HAARICH, 2015).

Plaza e Haarich (2015) ao desenvolverem estudos acerca de como o MGB afeta a vida da cidade de Bilbao, designam os termos “Efeito Bilbao” ou “Efeito Guggenheim”. Esse movimento é iniciado em 1997, com a construção do museu e partiu ações que buscavam desenvolvimento baseado em políticas públicas a fim de mudanças estruturais e de regeneração urbana. Conforme os autores, a cidade possui o museu enquanto símbolo, porém, que fora parte de um planejamento maior que buscou reinventar a cidade, incluindo suas operações urbanas, iniciado anteriormente com o Plano Estratégico de Revitalização da Região Metropolitana de Bilbao, apresentado em 1992, a fim de reverter um panorama de crise econômica na região através de “infraestrutura cultural”. Com o advento do Museu Guggenheim, a atividade turística ascendeu e “contribuiu pelo crescimento dos serviços, gerando cerca de 1200 empregos através do MGB” (PLAZA; HAARICH, 2015, p. 1459).

O efeito Guggenheim é utilizado para descrever a relação entre um novo museu e a recuperação econômica de uma cidade. Esse efeito está dentro de política e cultura de globalização que reflete a utilização de um museu a fim de benefício econômico ao mesmo tempo em que integra a atividade turística e a capacidade de ser instrumento para imagem da cidade de Bilbao.

Tornou-se símbolo da cidade de Bilbao, baseado em estratégias de marketing através de sua arquitetura-espetáculo. Contudo, para Plaza e Haarich (2015), trata-se de um acontecimento em acordo com fatores sociais e suporte econômico.

Todavia, é inquestionável que o efeito Guggenheim é o fato de um museu de arte ser capaz de “atrair quase um milhão de pessoas por ano para uma antiga área industrial da cidade de Bilbao, onde o turismo e a cultura eram praticamente desconhecidos” (PLAZA; HAARICH, 2015, p. 1560).

Reforça-se a partir da perspectiva do efeito Guggenheim, um dos principais

elementos de utilização dos museus no processo de reinvenção da cidade, o elemento estético. Expressado por reutilização de prédios históricos adaptados para tornar-se museu, ou até mesmo a construção de novos edifícios com propósito de abrigar e fomentar arte e cultura, como o caso do MGB.

Dessa forma, desenvolve-se a “empresa museal” direcionada a utilização de seus espaços à venda, e assim, torna-se cenários de filmes, *fashion shows*, videoclipes, festivais, celebrações, entre outros. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015).

2.2.2. Museus espetaculares

De acordo com Meira (2018), a ascensão de museus espetaculares surge a partir da construção do Museu Nacional de Arte Moderna do Centro Georges Pompidou, em Paris (França) no final dos anos 1970, obra projetada pelos arquitetos Richards Rogers e Renzo Piano, que está situada dentro do movimento artístico pós-moderno e de características de arquitetura *high-tech*.

Passou-se a partir desse marco a perceber e adquirir protagonismo e relevância a arquitetura dos museus desde então.

Assim, as décadas seguintes foram compreendidas dentro da lógica da construção e adaptação de instituições museológicas a aproximação semelhante ao sentido estético de parques temáticos, *shopping centers*, e outros cenários ligados à cultura do consumo de atrativos de diversão em massa. Logo, os museus passaram a atender demandas moldadas pelo capitalismo pós-industrial e a se inserirem no mundo dos espetáculos (MEIRA, 2018).

Dentro desse contexto, surgem megaexposições apresentadas como espetáculos e gerenciadas pela mídia de massa. Devido a esse tipo de cobertura midiática de exposições nos museus, essas logo se tornaram eventos capazes de dinamizar a atividade turística, e até mesmo hoteleira, dentro das cidades.

A ideia de museus espetaculares (MEIRA, 2018), a partir do que se compreende dentro da arquitetura-espetacular (LIPOVETSKY E SERROY, 2015), reflete-se diante da realidade no campo dos museus durante o século XXI.

Os museus-franquia são exemplos de como a tendência do espetáculo passou a ser absorvida pelos museus voltados a contribuição ao marketing da cidade. A tipologia da franquias está embasada dentro da lógica mercantil das normas globalizantes de logomarcas como lojas de departamento e redes de *fast-food*.

Assim, percebe-se que os museus são instituições que tem absorvido

tendências do capitalismo. Museus esses como o Museu *Guggenheim* Bilbao (Espanha) filial do Museu *Guggenheim* Nova Iorque (Estados Unidos da América). Dessa forma, resultando em construção em que sua arquitetura, idealizada pelo arquiteto Frank O’Gehry em 1997, possuísse características estéticas aptas a mídia para desempenhar importante função de atrair a sensibilidade de quem a observa, logo tornando-se atrativa ao turista, resultando numa relação situada entre economia, museu e arquitetura.

Outros exemplos de museus-franquia são: *Centre Pompidou-Metz*, na França (2010) e o *Nouveau Louvre*, no Oriente Médio, na cidade de Abu Dhabi, nos Emirados Árabes Unidos (2017).

No Brasil, o caso do Museu do Amanhã no Rio de Janeiro, inaugurado em 2015, compreende a tendência do museu espetacular. Trata-se de ação cujo propósito esteve voltado a refuncionalização da área urbana onde está situado, no Píer do Mauá.

Para o Instituto Brasileiro de Museus (2014), o apoio da cadeia turística em prol de desenvolvimento da oferta cultural, é imprescindível no processo de decisão de compra de um destino.

Para a motivação partir da atratividade de determinado museu, faz-se necessária infraestrutura, serviços e ofertas básicas turísticas. Ou seja, o processo de construção essencial para a imagem da cidade através do museu está moldado por meio de publicidade e divulgação do produto cultural. Dessa forma, o turismo tornou-se condicionante na oferta do produto cultural a partir da construção do marketing que se utilize de museus para alavancar a imagem do destino.

De acordo com Silva, Ribeiro e Granato (2018), formatação de atrativos turísticos é indispensável para elaboração da estratégia eficaz para o desenvolvimento de promoção de destinos.

Os museus, nesse caso, como instrumento capaz de atrair visitantes se faz importante possuir elementos de alto grau de atratividade, já que de acordo com os autores, não são todos os bens culturais que possuem capacidade de atração de público por si mesmo. Logo, faz-se necessária preparos direcionados as especificidades da inserção do museu na atividade turística.

Em 2019, o *Theme Index and Museum Index*, através da associação mundial *Themed Entertainment Association* – TEA, índice cujo objetivo são publicações anuais referentes à listagem de melhores opções para entretenimento, publicou lista

de museus mais visitados do mundo. Em que em registro ao ano anterior (2018), divulgou trânsito de aproximadamente 108, 80 milhões de visitantes entre os 20 museus mais visitados do mundo.

De acordo com o levantamento através do *Theme Index and Museum Index* em 2019, a maior concentração de museus entre os 20 mais visitados por continente está na Europa contendo 9 museus entre Reino Unido (5), França (1), Vaticano (1), Rússia (1) e Espanha (1). Em seguida, América do Norte com 6 museus nos Estados Unidos e Ásia com 5 museus entre China (4) e Taiwan (1).

Quadro 1: Museus mais visitados da Europa em 2018

Museus	Localização	Número de visitantes em 2018 (milhões)
Museu do Louvre	Paris, França	10,200,000
Museus do Vaticano	Cidade do Vaticano, Vaticano	6,756,000
Museu Britânico	Londres, Reino Unido	5,869,000
Tate	Londres, Reino Unido	5,829,000
Galeria Nacional	Londres, Reino Unido	5,736,000
Museu de História Natural	Londres, Reino Unido	5,226,000
Hermitage	São Petersburgo, Rússia	4,294,000
Victoria and Albert	Londres, Reino Unido	3,968,000
Museu Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid, Espanha	3,898,000

Fonte: *Theme Index and Museum Index* (Themed Entertainment Association, 2019)

Quadro 2: Museus mais visitados da América do Norte em 2018

Museus	Localização	Número de visitantes em 2018 (milhões)
Museu Metropolitano de Arte	Nova Iorque, Estados Unidos	7,360,000
Museu Nacional do Ar e Espaço	Washington, Estados Unidos	6,200,000
Museu Americano de História Natural	Nova Iorque, Estados Unidos	5,000,000
Museu Nacional de História Natural	Washington, Estados Unidos	4,800,000
Galeria Nacional de Arte	Washington, Estados Unidos	4,404,000
Museu Nacional de História Americana	Washington, Estados Unidos	3,800,000

Fonte: *Theme Index and Museum Index* (Themed Entertainment Association, 2019)

Quadro 3: Museus mais visitados da Ásia em 2018

Museus	Localização	Número de visitantes em 2018 (milhões)
Museu Nacional da China	Pequim, China	8,610,000
Museu de Ciência e Tecnologia da China	Pequim, China	4,400,000
Museu Provincial de Zhejiang	Zhejiang, China	4,200,000
Museu do Palácio Nacional	Taipé, Taiwan	3,860,000
Museu de Nanjing	Nanquim, China	3,670,000

Fonte: *Theme Index and Museum Index (Themed Entertainment Association, 2019)*

A partir dessa publicação, percebeu-se que o museu mais visitado neste período está no continente europeu, o Museu do Louvre – Paris, na França, com 10, 200 milhões de visitantes (aumento de 25.9% em relação ano anterior), em seguida, o Museu Nacional da China – Pequim, na China, com 8, 610 milhões de visitantes (aumento de 6.8% em relação ano anterior), e o Museu Metropolitano de Arte – Nova Iorque, nos Estados Unidos, com 7, 360 milhões de visitantes (aumento de 5.1% em relação ano anterior).

No Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM (2020), em levantamento através do Formulário de Visitação Anual – FVA de 1.279 museus brasileiros, revelou-se que em 2018, o índice de visitação distribuído entre todos os museus participantes foi 38.463,602 milhões de visitantes. Segundo os dados do FVA, há em cadastro de 3.769 museus em todas as regiões brasileiras, contudo, participaram do levantamento 1.405 museus. Dessa forma, percebe-se que apenas 37,3% dos museus cadastrados participaram do levantamento realizado através do IBRAM. Implica-se que os dados demonstrativos da percepção de índices de visitação anual de museus no Brasil possui recorte representativo de um universo maior.

Portanto, considerando os dados apresentados percebe-se que os museus brasileiros possuem percurso a ser explorado pela caracterização de suas instituições museológicas voltadas ao turismo.

Faz-se dessa forma, indispensável à investigação de como os museus estão inseridos nos processos da imagem da cidade assim como devem estar voltados ao consumo turístico. Em relação de trocas para com a sociedade em fator econômico advindo do turismo, através do investimento da gestão museal e pública em prol do desenvolvimento do poder de atratividade dos museus enquanto produtos turísticos culturais.

Dessa forma, percebe-se que ao passar dos anos, o aumento da oferta de museus reflete o aumento do consumo dessas instituições. Conforme os dados apresentados do levantamento do *Theme Index and Museum Index*, em que apenas no caso do Museu Nacional da China, em 2018, recebeu 8, 610 milhões de visitantes, sendo dessa forma, um dos dois museus mais visitados do mundo, ficando atrás do Museu do Louvre, na França que no mesmo ano recebeu 10, 200 milhões.

Assim, entende-se como os museus e espaços dedicados a ações culturais atendem aos processos urbanos de ressignificação, absorvendo a tendência espetacular para o poder de atração ao público, e logo tornar-se objeto de consumo, contribuindo a imagem da cidade e incorporando tentativas de desenvolvimento social baseado na relação entre cultura, turismo e economia. Se considerarmos o fato de que cidades como Bilbao possuem destacáveis relações econômicas advindas da relação museus e turismo, entende-se a importância de compreendermos esse processo.

3. Procedimentos Metodológicos

Esta investigação foi elaborada a partir de abordagem qualitativa, de caráter descritivo, incorporado numa lógica indutiva. (DENZIN; LINCOLN, 2000; SACCOL, 2009). Considera-se necessário que, nos estudos que se apresentam como qualitativos, como este, os procedimentos sejam bem planejados, minuciosamente descritos e seguidos com rigor durante investigação (STAKE, 2005).

Para atender os objetivos desta pesquisa, foi adotada uma estratégia de pesquisa documental. Para a análise do material selecionado foi-se utilizada a técnica de análise de conteúdo. Na sequência, os procedimentos metodológicos de seleção e análise do material documental apresentam as especificidades dos protocolos que regem esta investigação.

3.1. Contexto do Estudo

3.1.1. O Instituto Ricardo Brennand

O cenário a ser desenvolvido pela proposta dessa pesquisa busca aprofundamento quanto à inserção do Instituto Ricardo Brennand nas mídias publicitárias de marketing da cidade do Recife – Pernambuco, no contexto *online*.

O Instituto Ricardo Brennand é um museu fundado pelo empresário pernambucano Ricardo Coimbra de Almeida Brennand. O museu atende as tipologias de arte, história e de coleções, abrigando entre as coleções principais de armas brancas, armaduras e documentos, pinturas e objetos referentes ao período colonial brasileiro de ocupação holandesa em território pernambucano no século XVII. (CAVALCANTE, 2016)

A instituição, sem fins lucrativos, conta com o conjunto de três prédios em exposição: Pinacoteca, Castelo de Armas São João e Galeria. Além da Biblioteca José Antônio Gonsalves de Mello. De acordo com o *website* oficial da instituição, nos prédios, cuja arquitetura foi inspirada em modelos europeus de castelos medievais da estética arquitetônica gótica Tudor são distribuídas peças que compõem a coleção do museu, dentre elas: tapeçarias, esculturas, pinturas, mobiliários, armas brancas, armaduras, mapas, gravuras, documentos, entre outros. (INSTITUTO RICARDO BRENNAND, 2020).

As exposições de longa-duração são Frans Post e o Brasil Holandês,

Oitocentos Brasileiro, Janete Costa e Acácio Gil Borsoi e Julgamento de Fouquet, na Pinacoteca, coleção de armas brancas, no Castelo São João e por fim, na Galeria, encontra-se coleção de pinturas de artistas pernambucanos. (COUTINHO, 2017)

Dentre os destaques estão: a coleção Frans Post, que reúne o maior número de pinturas do artista holandês no mundo e peças referentes a ocupação holandesa em território pernambucano no século XVII e a coleção de armas brancas, que contém mais de 3.000 peças entre facas, espadas, adagas, canivetes, sabres, espadins, rapieiras, entre outros. (CAVALCANTE, 2016)

O acervo possui como característica uma ampla diversidade de origens, autores e períodos, as exposições transitam entre um destacável acervo de origem europeia entre as esculturas italianas e francesas do século XIX e pinturas a exemplo de artistas como *Debret, Bouguereau, Rugendas e Rodin*.

Vale-se destacar também dentre a diversidade o universo brasileiro entre as pinturas de artistas como Eliseu Visconti, Benedito Calixto, Pedro Américo, Antônio Parreiras e os pernambucanos Tereza Costa Rêgo, José Claudio, Abelardo da Hora, Lula Cardoso Ayres, Reynaldo Fonseca, Francisco Brennand, entre outros.

Apesar de possuir coleções de artistas locais, o “carro-chefe” são suas coleções e cenários europeus, seus jardins preenchidos com esculturas italianas em mármore, e em coleções como armaduras e decorativos de origem de países como França, Espanha, Holanda e Inglaterra.

Todas as informações descritas a seguir são oriundas de coleta realizada em contato direto realizado com equipe administrativa do Instituto Ricardo Brennand, na pessoa de Ruth de Fátima G. Gabino, Coordenadora da Ação Educativa deste Instituto. Assim como informações coletadas em seu portal *online*.¹

3.1.2. O colecionador

Ricardo Coimbra de Almeida Brennand foi um empresário e colecionador pernambucano (1928-2020), graduou-se em engenharia civil pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, e dedicou-se às empresas de sua família durante toda sua vida. Contudo, o empresário possuía afetiva relação com o ato de colecionar peças de sentido artístico e cultural. Dessa forma, iniciou, conforme o Instituto Ricardo Brennand (2020), de forma gradual suas coleções ainda na

¹ Disponível em: <https://www.institutoricardobrennand.org.br/>

juventude, ampliando ao longo dos anos para ampla diversidade de suas aquisições, em que foram inicialmente desde canivetes à armaduras seculares de estética do período medieval.

Em 2002, inaugurou no bairro da Várzea (Recife – Pernambuco) o Instituto Ricardo Brennand, com a missão de expor e comunicar suas coleções adquiridas até então, assim como, exposições de obras advindas de outras instituições.

Apesar de homônimo a seu Instituto, o idealizador e colecionador registrou de que o nome do museu é dado em homenagem ao seu tio, cuja figura o influenciou em questões de colecionismo.

3.1.3. Castelo de Armas São João

A construção foi iniciada em 1997 e finalizada em 1998, cujo propósito estava em abrigar coleções pessoais de armas brancas do empresário Ricardo Brennand. O proprietário buscou referências em construções arquitetônicas em modelos do continente europeu do período medieval, assim, o prédio passaria a partir do gosto pessoal do colecionador a atender características que refletissem uma arquitetura peculiar frente ao seu entorno ambiental.

O projeto arquitetônico da construção do Castelo foi assinado pelo desenhista Augusto Reynaldo. O nome do Castelo é dado em lembrança ao local em que está inserido, terras em que no século XVII atendiam a um engenho açucareiro chamado de Engenho de São João da Várzea. Dessa forma, intitulou-se pelo seu proprietário como Castelo de Armas São João, referenciando-se a sua coleção, assim como ao engenho em que em mesmo terreno existiu.

As características estéticas do prédio, assim como, sua coleção particular de armas e objetos, remete ao imaginário a compreensão de um modelo “medieval”, criando-se desta forma, um discurso popular de castelo medieval na cidade do Recife.

Contudo, apesar de possuir uma construção peculiar no bairro da Várzea, na Zona Oeste do Recife, Ricardo Brennand não possuía interesse em abri-lo para visitas do público no período em que fora finalizado. Assim, a decisão de abertura às visitas de público foi tomada em 2003, no período em que o Instituto Ricardo Brennand já havia nascido como museu e instituição.

A coleção com o passar dos anos foi crescendo com as aquisições do colecionador e estendeu seu processo em diversidade de acervo. As coleções de

armas brancas apesar de ser o destaque expositivo dividem espaços com coleções de armaduras, pinturas, esculturas, objetos, mobiliário, tapeçarias, vitrais, entre outros.

A forma expográfica das coleções do Castelo de Armas São João encontra-se em apresentação de unidade orientada pela curadoria do colecionador, dispostas de forma mista. Contudo, dentro da discursividade expositiva encontram-se divisões por salas em que há predominância temática, são elas: Sala dos Cavaleiros (coleção de armaduras), Sala das Orientalistas (coleção de pinturas de modelos orientalistas), Torre dos Relógios (coleção de relógios) e Sala das Armas Orientais (coleção de armas orientais).

3.1.4. Pinacoteca

O nascimento do Instituto Ricardo Brennand esteve diretamente ligado à construção da Pinacoteca. Em 2000 é dada partida para o projeto desse prédio, cujo propósito naquele período estava em abrigar coleções de pinturas vindas da Dinamarca ao Brasil para compor exposição em celebração aos 500 anos de descobrimento do Brasil com as obras realizadas em território brasileiro durante o século XVII, pelo artista Albert Eckhout em sua passagem pelas terras pernambucanas, durante a Ocupação Holandesa (1630-1654), precisamente junto ao governo do Conde João Maurício de Nassau (1637-1644).

O empresário Ricardo Brennand projetou uma Pinacoteca junto a Augusto Reynaldo que buscasse atender a infraestrutura básica para receber as referidas obras, assim como compreender ao estilo arquitetônico adotado em seu Castelo. A Pinacoteca, cujo nome está associado às coleções de pinturas, foi-se inaugurada em 2002 com a exposição Albert Eckhout Volta ao Brasil: 1544-2002. A exposição em questão é dada como marco para o nascimento do Instituto Ricardo Brennand.

Disso, o colecionador pernambucano dedicou-se a adquirir obras e objetos referentes ao período conhecido na história como Brasil Holandês. Logo, após a estadia da referida exposição, o mentor do Instituto amplia e integra em suas coleções objetos, cartas, diários, mapas, livros e documentos ligados à permanência dos Países Baixos no Nordeste brasileiro durante o século XVII, com destaque a coleção de pinturas paisagísticas do artista Frans Post. Ao encerramento da exposição Albert Eckhout, o colecionador abre em seu Instituto a exposição de longa-duração Frans Post e o Brasil Holandês.

Além da exposição citada, atualmente, a Pinacoteca possui coleções distribuídas nas seguintes exposições de longa-duração: Oitocentos Brasileiro, Coleção Janete Costa e Acácio Gil Borsoi e Julgamento de Fouquet. Além das mostras, o prédio abriga a Biblioteca José Antônio Gonsalves de Mello, especializada em Brasil Holandês.

3.1.5. Galeria Lourdes Brennand

Após aproximadamente nove anos de existência do Instituto, Ricardo Brennand decide integrar em seu conjunto arquitetônico e museológico uma construção em que seu propósito estivesse em abrigar coleções e exposições de curta-duração. Logo, em 2011 fora inaugurada a Galeria Lourdes Brennand para fins de recebimento de temporárias coleções, assim como, área dedicada a locações para eventos privados. O prédio foi construído nos mesmos moldes estéticos do Castelo e Pinacoteca.

3.1.6. Capela Nossa Senhora das Graças

Em 2014, integrou-se as então construções do Instituto RB, a Capela erguida em homenagem a sua esposa, Graça Brennand. O prédio foi construído com o propósito de atender as demandas religiosas e celebrações cristãs. Possuindo restrições a visitação de público espontâneo, e aberta ao público em ocasiões de missas e/ou eventos privados.

3.1.7. Localização e Áreas do Museu

O Instituto está localizado em área de reserva de mata atlântica de São João da Várzea. Dessa forma, aspectos de natureza é presente em todo o terreno em que o museu está inserido. Além dessa característica, foram projetados jardins que abrigasse esculturas de diversas procedências e períodos, tornando-se exposições que compõem as coleções do Instituto.

Além das exposições, coleções e jardins, o Instituto possui áreas direcionadas ao atendimento de público. Esses espaços integram a lógica da infraestrutura da instituição, tanto ao atendimento de turistas e visitantes, assim como, para os clientes que contratam serviços de eventos dos espaços dispostos. Devido a sua importância enquanto área de trânsito de turistas construiu-se um quadro apontando as áreas e unidades do Instituto fora de suas exposições internas e externas.

Quadro 4: Áreas do Instituto Ricardo Brennand

Área	Unidade
Gastronomia	Cafeteria (interna); Restaurante Castelus (externa)
Atendimento ao público	Bilheteria, Loja e Recepção
Eventos	Galeria Michelangelo, Sala do Conselho (Pinacoteca) e Capela N. Senhora das Graças

3.1.8. Ação Educativa no atendimento de turistas

O atendimento de visitantes acontece através da equipe educativa disposta entre todas as exposições. Os educadores são responsáveis a dar assistência aos visitantes, através de atividades de mediação entre o acervo e público. Além da ocupação de espaços expositivos, os educadores também oferecem visitas acompanhadas em momentos pontuais durante o período de visitação ao museu.

Contudo, a atividade deste setor está, sobretudo, direcionada ao atendimento de instituições de cunho educacional, como universidades, escolas, entre outras.

Além das atividades de atendimento citadas, o Instituto dispõe de aparelhos áudios-guia para aluguel, para contratação de tal serviço é necessário pagamento de taxa extra além do valor de ingresso de bilheteria. O áudio é controlado pelo visitante a partir de inserção de códigos localizados em obras selecionadas pela curadoria do Instituto enquanto “peças destaques”. Contabilizando em total, aproximadamente 40 códigos que quando acionados apresentam em faixas de áudio informações destas peças.

3.1.9. Dados de visitação

De acordo com informações cedidas pelo Instituto Ricardo Brennand (2020), os números totais de visitação desde sua inauguração em 12 de Setembro de 2002 a 12 de Março de 2020 são de 3.098.637 visitantes, em 17 anos de existência.

O Instituto fechou suas portas por período indeterminado em Março de 2020, em decorrência ao Decreto Estadual de Calamidade Pública consequente da pandemia da doença COVID-19 causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) que atingiu o Brasil e inúmeros outros países durante a elaboração desse estudo.

3.1.10. O Instituto R. Brennand no *Tripadvisor* e *Traveller's Choice* Museus

Dentro da lógica de que os turistas possuem engajamento cada vez mais conectado às tecnologias em geral, a oferta de equipamentos culturais e turísticos é

incorporada no universo virtual como forma de informatização dos espaços potenciais a serem consumidos por esses visitantes.

Assim, plataformas como *Tripadvisor* e *Foursquare* se destacam por serem portais em que usuários possam estimar através de avaliações e comentários sobre equipamentos turísticos diversos, como museus, hotéis, restaurantes, entre outros.

De acordo com Bauer, Sohn e Oliveira (2019), o *Tripadvisor* possui influência essencial na tomada de decisão de compra de produtos turísticos, atribuída a partir da relação de confiança do usuário com o portal. Dessa forma, no referido site é possível encontrar informações que estimulem o visitante a consumo de determinada oferta. De acordo com os autores, pesquisas sobre destinos em ambiente *online* se tornaram fontes confiáveis de conteúdo sobre viagens. (BAUER; SOHN; OLIVEIRA, 2019)

Para Viana, Mayer e Souza Neto (2019) o *TripAdvisor* pode ser definido como uma comunidade colaborativa, em que pesa informações produzidas por usuários e por seu valor crítico “em massa”.

Dessa forma, o *Tripadvisor* tornou-se uma fonte de sentido de boca a boca eletrônico, capaz de influenciar processos de decisão de consumo de produtos turísticos e culturais, assim como, fonte de informação para consultas de turistas e visitantes.

Anualmente, o *Tripadvisor* realiza o Prêmio *Travellers' Choice* a fim de eleger os destaques de cada categoria, assim sendo, realiza-se com base em informações registradas em sua plataforma por usuários visitantes, a eleição dos Melhores Museus dentro da categoria de museus. (BAUER; SOHN; OLIVEIRA, 2019)

Conforme o site *Tripadvisor* (2020), esse prêmio se iniciou em 2002, e volta-se para homenagem aos reconhecidos equipamentos e serviços turísticos que busca refletir “o melhor dos melhores” a partir de análise que busca apresentar a qualidade e satisfação do cliente.

De acordo com o *Tripadvisor* (2020), em 2014, o Instituto Ricardo Brennand apareceu na lista de melhores museus pela primeira vez entre os 25 primeiros colocados no *Travellers' Choice Awards Museums*. A lista divulgada naquele ano indicou que o Instituto além de ser considerado o representante em primeiro lugar do Brasil, também inseriu o museu enquanto posição destacável também na América do Sul.

Conforme citado, a lista indica 25 instituições museais distribuídas no mundo.

Dentro do *ranking* disposto, dois museus brasileiros estiveram entre os 25. São o Instituto Ricardo Brennand na posição 17° e Inhotim Instituto de Arte Contemporânea e Jardim Botânico em 23°. Logo, essas duas instituições localizadas em Recife – Pernambuco e Brumadinho – Minas Gerais, respectivamente, foram os dois representantes brasileiros nessa lista mundial.

O título do prêmio *Travellers' Choice* Museus a partir de avaliação de usuários na plataforma do *Tripadvisor* pontuou naquele ano o Instituto Ricardo Brennand enquanto “Melhor Museu da América do Sul” diante de sua posição destaque entre museus desse subcontinente.

Em 2015, na América do Sul, o Instituto RB foi eleito o melhor museu mais uma vez, mais uma vez pelo Inhotim em segunda posição, e Museu de Arte Latino-Americana de Buenos Aires – MALBA em terceira posição na América do Sul. Na avaliação do Brasil, o primeiro e o segundo colocados são os mesmos, com o Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo, na terceira posição.

Em 2016, o Instituto desceu sua posição no *ranking*, ficando em 5° lugar naquele ano entre museus da América do Sul. O primeiro lugar foi ocupado pela Pinacoteca do Estado de São Paulo. No *ranking* brasileiro, ocupou 3° posição, ficando atrás do Inhotim, ocupando 2° posição.

Em 2017 o Instituto Ricardo Brennand retomou sua posição enquanto instituição museal mais bem avaliada do último ano. Seguido da Pinacoteca do Estado de São Paulo, e Museu Oscar Niemayer em Curitiba – Paraná, respectivamente.

Em 2018, as buscas pelas listas de museus vencedores da categoria museus do *Travellers' Choice* indicou apenas os 25 museus mais bem avaliados do mundo. Na lista, encontram-se dois museus localizados na América do Sul, o primeiro lugar dado ao Museu do Ouro em Bogotá – Colômbia, em posição 23° e o segundo lugar no subcontinente sul-americano a Pinacoteca do Estado de São Paulo em 25° no *ranking* mundial. Logo, compreende-se de que conforme a lista publicada, os museus representantes da lista de avaliação de 2018 são o Museu do Ouro na América do Sul, e Pinacoteca do Estado de São Paulo, subentendendo-se como museu mais bem avaliado do Brasil.

Em 2018 não fora localizada nas pesquisas realizadas, informações pontuadas em melhores museus da América do Sul e do Brasil. Apenas a lista citada indicando a seleção mundial.

As buscas foram repetidas para os anos de 2019 e 2020 com as palavras-chaves “*Tripadvisor* melhores museus da América do Sul 2018/2019/2020”, “*Tripadvisor Travellers Choice Awards Museums* (Museus) 2018/2019/2020”, “*Tripadvisor Best Museums Travellers Choice Awards Museums* (Museus) 2019/2020”, entre outras.

As buscas para identificar os prêmios dos últimos anos não encontraram informações que indicassem os museus premiados dos últimos dois anos em recorte de América do Sul e Brasil. Assim como não fora encontrada nenhuma menção a premiação da categoria museus.

No *website* oficial do *Tripadvisor*, encontra-se seleção intitulada “*Best of the Best 2020*”, em português “o melhor dos melhores de 2020”, tradução nossa. Na referida seleção incluem apenas Hotéis, Restaurantes, Companhias Aéreas, Atrações, Destinos Badalados, Destinos Em Alta, Destinos Promissores, Experiências e Praias. Todas as categorias citadas compreendem aos melhores em escala global no ano de 2020.

Logo, apresenta-se abaixo quadro informativo dos anos em que o Instituto Ricardo Brennand foi indicado pelo *Travellers’ Choice Awards* enquanto melhor museu da América do Sul e do Brasil.

Quadro 5: Instituto Ricardo Brennand no *Tripadvisor Travellers’ Choice Awards* Museus.

Ano	Posição (América do Sul e Brasil)
2014	1°
2015	1°
2016	5° e 3°
2017	1°
2018	Desconhecido
2019	Desconhecido
2020	Desconhecido

Fonte: *Tripadvisor* (2020)

3.2. Por que o Instituto Ricardo Brennand no marketing da cidade do Recife?

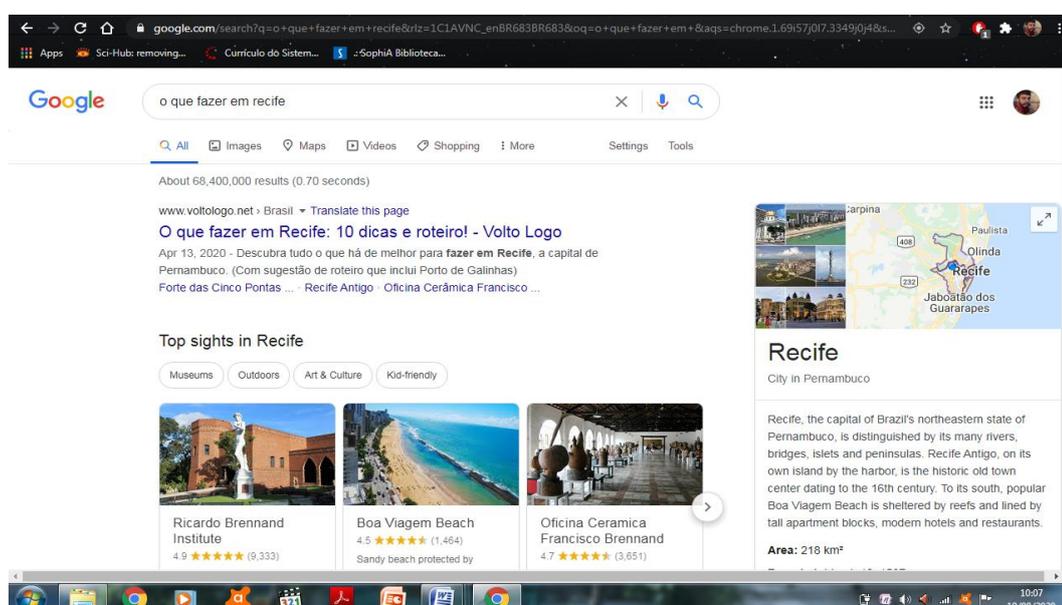
Ao observar a inserção do Instituto Ricardo Brennand em pesquisas empíricas realizadas em produções de marketing da cidade do Recife, percebeu-se atribuição de destaque ao referido museu em canais *online* dentre as atrações turísticas do

destino. Ao investigarmos também na rede *Google* como formas de simulação foram realizadas três buscas diferentes a fim de compreender como o Instituto se situa na cidade do Recife quando consultado em seu ambiente virtual através de pesquisa.

A primeira simulação ocorreu com a busca de “O que fazer em Recife” para localizarmos o referido museu nessa configuração. O resultado para essa busca logo situou o Instituto enquanto “*top sights in Recife*” em tradução livre “principais atrações em Recife”.

Destaca-se de que o museu aparece em primeiro entre atrações que surgem resultados da busca na ordem de apresentação, a Praia de Boa Viagem e Oficina Cerâmica Francisco Brennand, conforme a imagem abaixo.

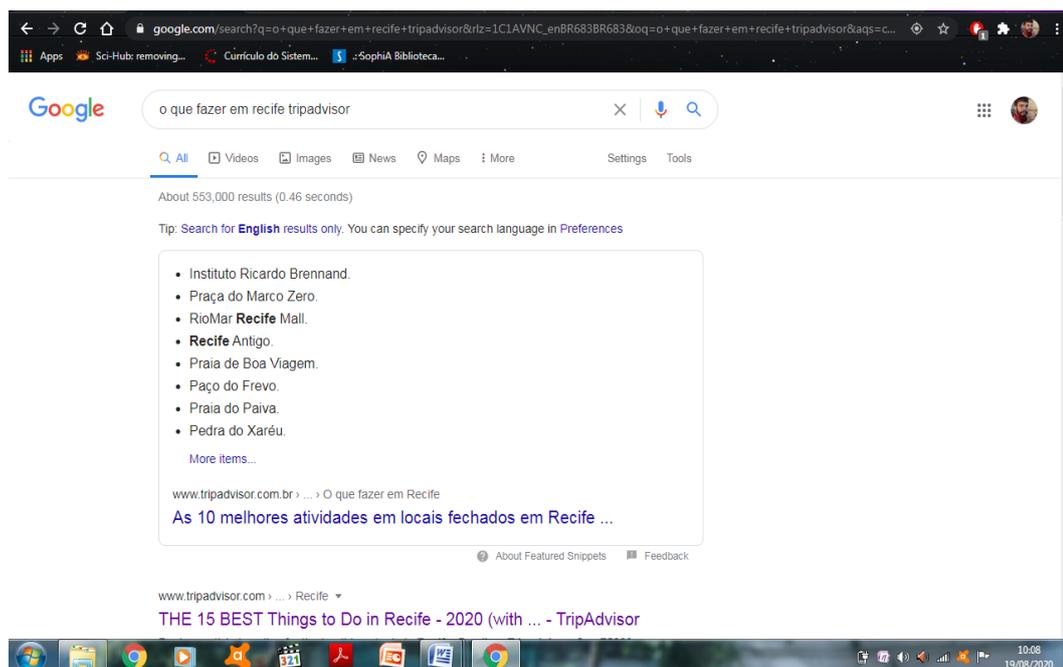
Figura 1: “O que fazer em Recife” no *Google*



Fonte: Pesquisa simulação realizada em busca do *website Google* em Agosto de 2020

Ao inserir “O que fazer em Recife *Tripadvisor*”, o Instituto Ricardo Brennand está em primeiro lugar em ordem de apresentação entre outros atrativos turísticos como Praia de Boa Viagem e Marco Zero. Conforme na imagem abaixo.

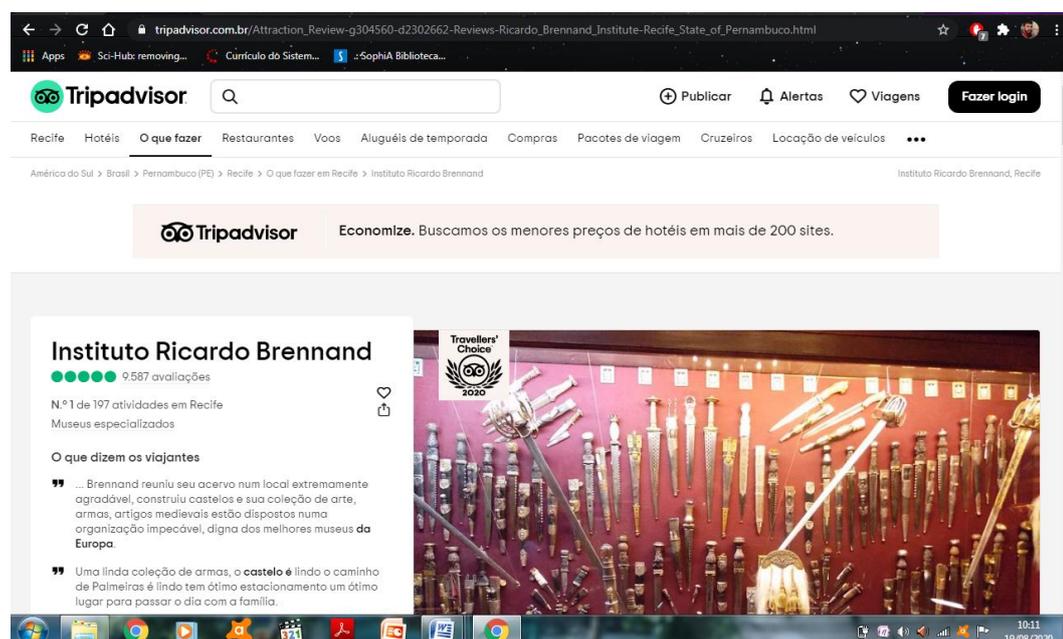
Figura 2: “O que fazer em Recife *Tripadvisor*” no *Google*



Fonte: Pesquisa simulação realizada em busca do site *Google* em Agosto de 2020

Em seguida, outra simulação foi realizada dentro do portal *TripAdvisor* a busca por “Instituto Ricardo Brennand”, o museu surge em categoria de “museus especializados” dentro do site. Consta na página, a informação de que o referido Instituto é “N.º 1 de 197 atividades em Recife” e possui 9.587 avaliações de usuários cadastrados no *TripAdvisor*. Dessa forma, entende-se atribuição de destaque a esse atrativo entre outros locais no destino.

Figura 3: “Instituto Ricardo Brennand” no *Tripadvisor*



Fonte: Pesquisa realizada em busca do site *Tripadvisor* em Agosto de 2020

Com isso, indagaram-se as razões para que o equipamento se localize destacadamente nos materiais publicitários digitais da cidade, assim como os possíveis elementos que possam atribuir ao museu posicionamento privilegiado frente aos equipamentos culturais, museológicos e turísticos da cidade do Recife.

Seriam os aspectos estéticos, posição de avaliação do *Tripadvisor*, acervo e coleções? De todos os questionamentos surgidos, percebeu-se que existe um número significativo de fatores que possam justificar o processo.

Assim, busca-se compreender a relação entre a tendência dos museus espetaculares sob a perspectiva do Instituto Ricardo Brennand e como o fator atrativo contribui a imagem do Recife diante da competitividade entre cidades. Considera-se a instituição museológica aqui discutida enquanto inserida na tendência espetacular, haja vista que seu nascimento está conectado as ideias de arquitetura-espetáculo (LIPOVESTKY; SERROY, 2015), assim como no universo de megaexposições, como a mostra que inaugurou o museu em 2002, a exposição Albert Eckhout Volta ao Brasil: 1544-2002, entre outras (INSTITUTO RICARDO BRENNAND, 2020)

Sob do entendimento de que a cultura, o museu e a cidade são todos condicionados pelo mercado, a fim de desenvolvimento econômico a partir da perspectiva de integração entre esses objetos para a imagem da cidade.

3.3. Pesquisa documental

Neste tópico estará descrito o processo de seleção do material a ser investigado. Estes aspectos, segundo Creswell (2010) são essenciais para melhor entender e interpretar a pergunta de pesquisa.

A pesquisa documental é um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para apreensão, compreensão e análise de documentos de variados suportes. Sempre que uma pesquisa se utiliza apenas de fontes documentais (livros, revistas, documentos legais, arquivos em mídia eletrônica), diz-se que a pesquisa possui estratégia documental. (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). A pesquisa documental, de acordo com Kripka et al. (2015, p. 244) “propõe-se a produzir novos conhecimentos, criar novas formas de compreender os fenômenos e dar a conhecer a forma como estes têm sido desenvolvidos”.

Assim como a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental possui o documento como objeto de investigação. Todavia, segundo Sá-Silva et al. (2009), o conceito de documento ultrapassa a ideia de textos escritos e/ou impressos. O documento como fonte de pesquisa pode ser escrito ou não, tais como filmes, fotografias, vídeos, entre outros.

A partir do interesse do pesquisador, são definidos como serão utilizados os documentos, de onde são extraídas informações, indicações e esclarecimentos a partir de seu conteúdo. A pesquisa documental atenta para a pesquisa em materiais que não receberam tratamento analítico, ou seja, em suas fontes primárias. Assim, o trabalho do pesquisador requer cuidados, devido a esses documentos não terem passado por tratamento científico anteriormente.

Acerca da definição de fontes primárias e secundárias, Sá-Silva et al. (2009) afirmam que as fontes primárias são os dados originais, e possuem relação direta com os fatos a serem analisados. Já por fontes secundárias, entende-se a pesquisa de dados, cujas informações foram trabalhadas por pesquisadores, assim como refletem o estado da arte do conhecimento científico.

No século XIX, a definição de documento esteve baseada em declarações escritas, que possuíam fatores ligados a servir como provas de acontecimentos e fatos. Ao passar da evolução dos estudos em história, sobretudo no seu desenvolvimento enquanto disciplina e método, de acordo com Sá-Silva et al. (2009), o marco de transição do conceito de documento é o movimento da Escola de

Annales. Assim, a compreensão do que é documento foi ampliada para o que se localiza enquanto vestígio, que possui elemento que serve como “testemunha”, dessa forma possui característica mais abrangente, sendo considerado assim como documento e/ou fonte. (CELLARD, 2008)

Ampliada a definição do documento além do escrito, como registros, por exemplo, de natureza iconográfica, cinematográfica, entre outros, esse documento precisa ser atender a capacidade do sentido documental, que é de ser testemunho, seja esse documento um objeto, relatório, anotação etc. Assim são unidades de conteúdo informacional, registros em suportes que sirvam de prova, estudo e/ou testemunho. (KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015).

Em seguida, serão descritos os materiais selecionados para a coleta dos documentos representativos para o andamento do estudo, a fim de conclusões acerca de seu conteúdo através da análise posterior.

3.4. Análise de dados

A etapa de análise do documento está voltada a compreensão dos fenômenos estudados a partir da reelaboração do conteúdo absorvido. Sob a luz da interpretação do pesquisador, cabe sintetizar e determinar as informações. Sendo as etapas básicas: interpretar, sintetizar, determinar e executar inferências e conclusões.

Assim a estrutura teórica irá apoiar o sentido do documento, haja vista que seu conteúdo precisa estar situado em ordem complementar à análise. (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009) A análise busca reunir todas as avaliações preliminares, quadro teórico e elementos da pergunta de pesquisa. Assim, o pesquisador pode fornecer interpretação baseada na temática e no questionamento inicial.

A etapa analítica é desdobrada a partir do que se estabelece enquanto discussão, que os construtos e os dados possibilitam. Ao revisar o desenvolvimento temático, surge o *corpus* da pesquisa fruto da pesquisa bibliográfica e do modelo teórico definido.

Ao estabelecer a análise documental enquanto estratégia na etapa preliminar para essa pesquisa complementar-se-á à referida tipologia, a técnica de análise de conteúdo. Compreendida nesse texto enquanto AC.

A AC trata-se de conjunto de técnicas de levantamentos científicos

compreendidos pela análise de dados linguísticos. Assim, as informações são sintetizadas e categorizadas a fim de ser analisada à luz de teoria selecionada pelo pesquisador que seja coerente ao tipo de investigação. (BARDIN, 2011)

A técnica aqui pretendida é responsável por forma de interpretar o conteúdo de texto, adotando medidas capazes de extrair significados temáticos e/ou lexicais através de características simples do texto. Assim, compreende-se que o conteúdo pode ser interpretado pelo seu significado, em que pode estar ou não, oculto.

Daí a importância de sistematização da análise apropriada pela técnica de AC, através da decomposição das mensagens em categorias simplificadas que revelem termos mais significativos do texto fragmentado.

De acordo com Caregnato e Mutti (2006), o investigador deve fazer uma leitura do texto a partir de seus símbolos, a partir dessa perspectiva, a mensagem passa a ser compreendida por seu contexto de produção. Ou seja, a AC busca compreender o conteúdo simbólico das mensagens.

Foi-se desenvolvido nesse estudo esquemas e sínteses para o tipo de suporte em que se está os documentos. Como sugerido por Sá-Silva et al (2009), selecionando o tipo de fonte, os tópicos, o momento, o local das ocorrências e a natureza do material coletado.

Após a organização desses dados, o pesquisador examinou e elaborou temas mais frequentes. Esse esquema indutivo servirá para construção de categorias e tipologias.

Ao construir categorias de análise, surgem apoiadas pela teoria que fundamenta a pesquisa, podendo ser modificadas ao longo do estudo a partir dos resultados apreendidos. A partir disso, gerando novas concepções e olhares sobre os interesses do pesquisador (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

Apesar de não existir regras fixas para criação de categorias de análise, compreende-se que estas devem atender minimamente a partir de uma seleção segura. Deve-se buscar pela seleção de informações importantes pelo olhar do pesquisador para com o conteúdo estudado. (BARDIN, 2011)

Deve-se elaborar esquema de lógica baseada em contexto e fonte do conteúdo o agrupamento das informações em categorias surge da regularidade e frequência de informações. As categorias devem atender aos propósitos de pesquisa e organizadas a partir de avaliações do conjunto.

Ao obter conjunto de categorias e análise dos itens, segue-se para conexão entre

os itens e o papel do pesquisador passa por estabelecer essa ligação. Em seguida, ao retorno de um exame do material, as etapas são combinar, separar e reorganizar a fim de uma compreensão e identificação ampla dos elementos emergentes que deverão ser aprofundados em pesquisas posteriores. Por fim, a etapa final deve ser destinada a análise de delimitações dessas categorias.

A escolha da pesquisa documental enquanto estratégia se dá por principal caminho de investigação pelo objeto e objetivos do estudo. Tendo por base a seleção de documentos do trabalho.

Portanto, a pesquisa e análise documental, auxiliada pela análise de conteúdo se situam enquanto pesquisa adequada para a pergunta de pesquisa aqui tratada por sua possibilidade de compreensão dos fenômenos e como eles têm se desenvolvido, através do documento com o método investigativo para o desenvolvimento do estudo.

Na busca de interpretar o conteúdo apresentado nas mensagens de material selecionado representativo de marketing da cidade do Recife, foram atribuídos fatores de análise para constituição do *corpus* da pesquisa. Esses fatores são selecionados a partir de pesquisas e de visualização de alguns materiais selecionados para o estudo. Dessa forma, o material selecionado foi analisado dentro das categorias os fatores que possam justificar o processo de inserção do Instituto Ricardo Brennand em material promocional.

3.5. Preparação do documento para análise

Para se preparar para a análise do *corpus* documental, precisa-se estar atento a alguns riscos. Recomenda-se por Cellard (2008) selecionar textos pertinentes e avaliar a credibilidade e representatividade do material.

As etapas de preparação para análise são recomendadas para percepção crítica da seleção realizada, assim a fonte precisa ser utilizada, por mais imprecisa que seja de forma a atender enquanto prova propícia a esclarecer o que o pesquisador esteja em busca. Para isso, atenta-se ao olhar crítico e cautela ao avaliar adequadamente a documentação analisada.

As etapas preliminares de avaliação dos documentos são indispensáveis e orientadas por: o contexto, autores, autenticidade e confiabilidade do texto, a natureza do texto e, por fim, conceitos-chave e a lógica interna do texto (CELLARD, 2008). De acordo com essas orientações, fora elaborado o quadro abaixo para

compreensão das características de cada etapa.

Quadro 6: Etapas preliminares de avaliação do documento

Etapas Preliminares de Avaliação	Características
Contexto	Informações referentes ao contexto histórico no qual foi produzido o documento, como universo sociopolítico e quem foram destinados. A localização do contexto possibilita a compreensão sobre esquemas, argumentos, reações e identificam locais, grupos, entre outros. Essa compreensão das particularidades possibilita afastamento do pesquisador em valores modernos para a interpretação.
Autores	Verificação da relação entre os autores e o que foi escrito, se o autor é testemunha direta do relato, por exemplo, pois a identidade de quem expressa, corrobora na compressão de interesses e razões para a produção de determinado documento.
Autenticidade e confiabilidade	Não se deve esquecer-se de verificar a procedência do documento, assim como, o tempo entre o acontecimento e a descrição.
Natureza	Consiste em verificar a natureza do documento possibilita a ser direcionado a avaliações específicas que possui o contexto particular e estrutura, podendo assumir sentido apenas ao leitor com grau e conhecimento de contexto de produção.
Conceitos-chave e lógica interna do texto	Ao avaliar o sentido das palavras e a pertinência da sua utilização. Assim, pode-se através da compreensão dos conceitos-chaves presentes, avaliar a importância e identificar quais os sentidos do texto. Assim como a lógica do texto e o desenvolvimento dos argumentos.

Fonte: Adaptado de Cellard (2008)

3.6. Composição do *Corpus* da pesquisa

Material Promocional Institucional

O material selecionado para a pesquisa documental, compreende a recursos de marketing da cidade do Recife desenvolvido através de mídia de marketing digital pelo órgão público responsável por essa estratégia, a Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer da Cidade do Recife – SETUREL (órgão municipal). Organização de Gestão do Destino (OGD) – gestão da estratégia de marketing de cidade – canal de fonte de dados relacionados ao material promocional institucional por seu fator direcionado à cidade do Recife.

Assim, a primeira etapa da seleção de documentos esteve voltada a seleção de material produzido para publicidade em ambiente virtual, através publicações de cunho publicitário em mídias sociais oficiais da instituição de gestão pública do marketing da cidade citada anteriormente.

Os materiais que foram analisados são produções publicitárias sobre a cidade do Recife no formato digital: publicações (*posts*), fotografias, textos e vídeos produzidos pela SETUREL sobre o destino Recife para com o intuito de divulgação da cidade. O material citado encontra-se em plataformas de mídias sociais utilizadas enquanto instrumento publicitário da cidade, como os canais *instagram*, *youtube* e *websites* institucionais.

Nestes materiais, foi-se localizado o Instituto Ricardo Brennand e como fora inserido, através do conteúdo analisado e à elaboração de categorias coerentes com essas mensagens, orientadas pela lente teórica desta investigação.

Foram selecionados diferentes canais de mensagens publicitárias. Contudo, os canais revelaram-se enquanto importantes veículos diante do ambiente virtual e por estar vinculada diretamente a produção midiática de OGD da cidade do Recife. Além dos materiais selecionados nas mídias sociais de *instagram* e *website*. Foram fornecidos em contato com a Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer da Cidade do Recife, documentos virtuais que pudessem compor o grupo de documentos representativos de mídia institucional.

Documentos fornecidos através de contato *online* com a Gerente de Marketing da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer da Cidade do Recife – SETUREL

Textos:

- 250 atrativos turísticos em Recife
- Ranking Recife
- Recife é massa
- Release – português
- Release – carnaval
- Turismo criativo no Recife – conteúdo

Vídeos:

- Recife Capital da Criatividade
- Recife te espera
- Esse é o meu Recife

O material fornecido pela SETUREL corresponde às últimas campanhas desenvolvidas pela equipe, conforme a Gerente de Marketing Paula Kelly Sedrim. Além dos documentos listados, fora disponibilizado *link* contendo arquivos para *download* dos seguintes informativos:

- Marca da Prefeitura do Recife
- Marca Recife Capital da Criatividade

- Mapa da Cidade – Espanhol
- Mapa da Cidade – Inglês
- Dicionário Arretado
- Plano de Turismo Criativo

Após leitura flutuante dos documentos disponibilizados, percebeu-se que o material não atendeu integralmente a busca, sendo assim, houve recorte que restringiu aos arquivos em que houve menções ao Instituto Ricardo Brennand em seu conteúdo. Logo, foram utilizados para análise os seguintes arquivos:

Textos:

- 250 atrativos turísticos em Recife
- Recife é massa
- Release – português

Vídeo:

- Recife Capital da Criatividade

Por sua relevância em revelar-se enquanto material de marketing de ordem institucional, os referidos documentos contemplam grupo de coleta de dados correspondente ao eixo de mídia institucional e como este se utiliza em seu conteúdo o Instituto Ricardo Brennand.

Quadro 7: Canais publicitários e fontes de dados de mídia institucional

SETUREL
<i>Instagram</i>
<i>Website</i>
Textos e vídeo

Para realização da pesquisa documental, fora realizado recorte temporal de publicações que atendam aos últimos cinco anos (2015-2020). Assim, pretende-se representar estado atual do conteúdo das mensagens.

Quadro 8: Lista de publicações sobre o Instituto Ricardo Brennand nas mídias sociais Visit Recife e material fornecido pela SETUREL.

<i>Instagram Visit Recife</i>
Publicação do dia 24 de Setembro de 2018 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @visitrecife
Publicação do dia 3 de Janeiro de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @visitrecife
Publicação do dia 9 de Abril de 2019 sobre a Capela Nossa Senhora das Graças do Instituto Ricardo Brennand no instagram @visitrecife
Publicação do dia 5 de Novembro de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @visitrecife
Website Visit Recife
Publicação do dia 06 de Novembro de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no site Visit Recife
Publicação do dia 08 de Abril de 2020 sobre o Instituto Ricardo Brennand no site Visit Recife

Publicação do dia 23 de Maio de 2018 sobre o Instituto Ricardo Brennand no site Visit Recife
Publicação do dia 20 de Março de 2018 sobre o Instituto Ricardo Brennand no site Visit Recife
Publicação do dia 13 de Agosto de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no site Visit Recife
Publicação do dia 13 de Agosto de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no site Visit Recife
Publicação do dia 17 de Maio de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no site Visit Recife
Seção – MUSEUS- Instituto Ricardo Brennand
Textos e vídeo
250 atrativos turísticos em Recife
Release – Português
Recife Capital da Criatividade (vídeo)

Para a seleção do material, foram divididas em cada tipo representativo de mídia e os critérios sugeridos por Bardin (2011) em exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência dos dados coletados.

Com finalidade de triangulação de dados, conforme sugerem Santos et al. (2020), a colaborar com o processo de validação da pesquisa, foram elaboradas coletas de dados oriundos de canais desvinculados ao poder público. Processo descrito a seguir.

Material Promocional Espontâneo

Devido a sua relevância de alcance a usuários fora realizada seleção duas contas da plataforma *instagram* que contribuem ao fator imagético da cidade, foram selecionados canais que, por não conter planejamento estratégico, estão situados em “material espontâneo” referente ao marketing de cidade no ambiente *online*.

Esses veículos existem de forma “não oficial” ao poder público, contudo, contribuem ao fomento da atividade turística. Logo, foram analisadas publicações que inserem o Instituto Ricardo Brennand como produto turístico sob a ótica do marketing da cidade através de mídia produzida por terceiros.

Para o *instagram*, o critério de seleção foi para os perfis desenvolvidos com objetivo de divulgação de imagem da cidade e seus atrativos, assim como, perfis com números expressivos de usuários seguidores, e dessa forma, maiores alcances.

A análise seguinte compreendeu dados oriundos de duas contas de *instagram* desenvolvidos com objetivo de divulgação de imagem da cidade e seus atrativos, as os perfis **Eu curto Recife** e **Recife tem**, contendo 145.000 seguidores e 24.900 seguidores, respectivamente, em setembro de 2020.

A seleção para os dados advindos de mídias espontâneas, assim como para o processo de mídias do marketing institucional, buscou compreender estado atual das publicações, cujo recorte temporal encontra-se em publicações dos últimos cinco

anos (2015-2020).

Esses dados buscam auxiliar na avaliação da opinião de usuários acerca do Instituto RB, e quais os conteúdos explorados por esses nas publicações que mencionam o museu.

Quadro 9: Canais publicitários e fontes de dados de mídia espontânea.

Instagram
Eu curto Recife
Recife tem

Quadro 10: Lista de publicações sobre o Instituto Ricardo Brennand no Eu curto Recife (coleta realizada em Agosto de 2020 – 51 publicações).

Publicação do dia 8 de Abril de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 2 de Maio de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 2 de Maio de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 2 de Maio de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 2 de Maio de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 2 de Maio de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 19 de Agosto de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 2 de Setembro de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 13 de Setembro de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 23 de Setembro de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 27 de Novembro de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 1 de Dezembro de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 9 de Dezembro de 2015 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 18 de Janeiro de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 7 de Fevereiro de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 3 de Abril de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 7 de Abril de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 28 de Julho de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 19 de Agosto de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 15 de Setembro de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 24 de Dezembro de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 29 de Março de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 5 de Maio de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 23 de Maio de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 28 de Maio de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife

@eucurtorecife
Publicação do dia 20 de Julho de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 2 de Agosto de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 31 de Agosto de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 6 de Dezembro de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 20 de Dezembro de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 3 de Janeiro de 2018 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 4 de Maio de 2018 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 25 de Junho de 2018 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 8 de Julho de 2018 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 25 de Janeiro de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 14 de Março de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 19 de Março de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 6 de Maio de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 4 de Julho de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 23 de Agosto de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 1 de Novembro de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 13 de Novembro de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 27 de Novembro de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 27 de Novembro de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 29 de Novembro de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 4 de Janeiro de 2020 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 2 de Abril de 2020 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 25 de Abril de 2020 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 26 de Abril de 2020 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 2 de Maio de 2020 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife
Publicação do dia 2 de Maio de 2020 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife

Quadro 11: Lista de publicações sobre o Instituto Ricardo Brennand no Recife Tem (coleta realizada em Agosto de 2020 – 34 publicações).

Publicação do dia 3 de Fevereiro de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 12 de Fevereiro de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 26 de Fevereiro de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i>

@recifetem
Publicação do dia 19 de Março de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 25 de Março de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 26 de Março de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 26 de Março de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 28 de Março de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 1 de Abril de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 4 de Abril de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 6 de Abril de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 8 de Abril de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 9 de Abril de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 22 de Abril de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 9 de Maio de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 10 de Maio de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 11 de Maio de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 14 de Maio de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 23 de Maio de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 9 de Junho de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 11 de Junho de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 19 de Julho de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 23 de Julho de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 1 de Agosto de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 10 de Agosto de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 19 de Agosto de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 4 de Janeiro de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 10 de Março de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 18 de Abril de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 25 de Julho de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 15 de Setembro de 2018 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 16 de Setembro de 2018 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 4 de Novembro de 2018 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem
Publicação do dia 31 de Maio de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no <i>instagram</i> @recifetem

Material de boca a boca eletrônico

Além das análises de materiais promocionais de marketing institucional em veículos oficiais do poder público e de canais materiais espontâneos, busca-se trazer a complementar triangulação de dados, a perspectiva do boca a boca eletrônico a partir de plataformas em que usuários registram impressões pessoais e mensagens sobre locais visitados.

Logo, a busca se situou na ótica do visitante do atrativo, o objeto aqui investigado, o Instituto Ricardo Brennand.

O boca a boca eletrônico corresponde a elemento de materiais de marketing espontâneo por sua ordem desvinculada a mídias oficiais do poder público dessa estratégia, contudo, trata-se de canal relevante de disseminação de informações e mensagens apreendidas por potenciais consumidores a partir da opinião do

consumidor atribuída a determinado produto.

Para a análise dos dados ligados ao boca a boca eletrônico, foi-se selecionado duas plataformas de avaliação de produtos turísticos, os canais *TripAdvisor* e *Foursquare*. Para ambos os canais, fora realizado recorte dos últimos cem comentários registrados pelos usuários, a fim de revelar o estado atual da avaliação do produto nesses ambientes, assim como atender ao recorte temporal comentários dos últimos cinco anos (2015-2020). A fim também de revelar o estado atual da opinião e seus principais fatores explorados pela perspectiva do visitante.

Esses dados buscam auxiliar na avaliação da opinião de usuários acerca do Instituto RB, e quais os conteúdos explorados por esses nos comentários das plataformas de avaliação sobre o referido museu. Esse processo de compreensão das mensagens desenvolvidas por esses usuários reflete conteúdo dentro da lógica do boca a boca eletrônico, inserida na ótica do marketing da cidade.

O boca a boca eletrônico, que de acordo com Hoffmann (2017) é uma das formas de marketing que contém influência sobre o comportamento do consumidor, sobretudo em âmbitos de informação e avaliação. De acordo com o autor, a análise de comunicação boca a boca em meio eletrônico-social estão em voga na era digital e globalizada, não possui custo e está situada num ambiente de trocas menos intrusivo de compartilhamento de ideias e informações, além de crescimento massivo de internet, redes e mídias sociais *online* na última década.

Esses comentários através da análise do conteúdo de suas mensagens irão revelar quais os principais elementos que os usuários apontam da experiência em visita ao museu em vias de corroborar com as categorias analíticas que regem a busca em compreender como o museu é inserido em mensagens difundidas por usuários em mídias sociais.

Quadro 12: Canais publicitários e fontes de dados de material de boca a boca eletrônico.

Plataformas de avaliação
<i>Tripadvisor</i>
<i>Foursquare</i>

Quadro 13: Lista de títulos dos comentários sobre o Instituto Ricardo Brennand no *Tripadvisor* (coleta realizada em Junho de 2020 – 100 comentários).

Ficamos impressionados!

Beleza única, de cair o queixo.
Muito bom. Imperdível
Maravilhoso
Lugar Fantástico
Museu incrível
Lugar lindo de história incrível
Imperdível
Uma boa intenção
Lugar incrível
Museu magnífico
Um privilégio do pernambucano e uma bela visita para o turista
Interessante
Um tesouro em Recife
Visita obrigatória em Pernambuco! Muito legal lá!
Restaurante
Excelente comida, ambiente extremamente agradável
O melhor!
Lugar lindo!
Meu orgulho.
A conexão perfeita entre a obra e o criador
Acervo riquíssimo
Excepcional
Comemoração de aniversário!!
Imperdível.
Ótimo museu
Um dos melhores museus do mundo
Perfeito
Lindo
Um lugar encantador
Cadê a identificação dos itens das coleções?
Lugar com muito verde. Logo, vc não só aprecia apenas as obras, mas também a paisagem.
Museu sobre Brasil Colonial
Incrível
Passeio cultural
Super!
Muito bom!
Fantástico
difícil saber o que foi melhor, tudo no Int. Brenam eh grandioso, perfeito e limpo.
Local maravilhoso!
Ambiente bucólico
Evento de casamento
Que museu!
Fantástico
Vale a pena ir visitar
Melhor passeio em Recife!! Simplesmente incrível!!
Viagem em família
Agradável e muito organizado
Época Medieval
Arcevo Excepcional
Ótima opção de visita
Lugar lindo , ótima coleção de armas brancas , conservação do local e acervo impecavel
Espetacular
Instituto Ricardo Brennand
Parada obrigatória!
Imperdível
Cultura
Imperdível
Obras de arte

incrível
Castelos de Brennand -Recife/PE
Instituto Ricardo Brennand (Igreja e Recepção)
Acervo caótico e sem explicações
Espetacular!
Imperdível
Motorista josue
Excelente passeio em família
Bom mas falta estrutura para conforto
Instituto belíssimo
Férias em família
maravilhoso. recomendo
Sensacional!
Belíssimo
Imperdível!!!
Lindos Castelos
INCRÍVEL
Melhor museu do Brasil
ESPETACULAR
Passeio fabtastico
MUSEU FANTASTICO
Local e coleção incríveis
Belíssimo, mas o número de pessoas precisa ser controlado
Atração imperdível
Espetacular!!!!
Lindo demais
Vale a pena!
Lugar fascinante!
Um lugar incrível!
Conhecendo Recife
Muito bonito
Incrível
Uma coleção de primeiro mundo
Casal
Excelente comida e atendimento
Férias!!!
Lugar maravilhoso
Ambiente incrível para quem quer turistar, tirar fotos ou conhecer coisas novas
Imperdível
excelente

Quadro 14: Lista de comentários sobre o Instituto Ricardo Brennand no *Foursquare* (coleta realizada em Junho de 2020 – 100 comentários).

É fantástico
Uma arquitetura diferenciada.Lindos jardins
Tem inúmeras coisas para ver...
Espetacular, imperdível!
lugar repleto de obras de arte dentro de uma paisagem de tirar o fôlego!
Possui restaurante de ótima qualidade, cafés, esculturas diversas e armamentos medievais em grande quantidade. Muitas salas de exposição. Vale muito a pena visitar.
Quem estiver em Recife e não for conhecer esse local ... não foi a Recife!!!! Kkkk amei!!!!
Coleção maravilhosa!
Vale a pena conhecer, o lugar é lindo, contém peças de arte incríveis!
Excelente oportunidade de apreciar em um único local obras de arte clássicas e medievais
Aqui um lugar para passear

Melhor das opções turísticas de Pernambuco!
Tudo muito lindo.
Lugar muito lindo!! Um dos maiores acervos de obras da América Latina! Imperdível pra quem vem a Recife e Olinda!
Achei as construções interessantes
Vale muito pela arquitetura dos castelos e a exposição de armas
Belo lugar com diversos tipos de exposições. De armas brancas e armaduras medievais até pinturas do Brasil colonial
Parece um pedaço da Europa no Recife
Muito legal. Vale a pena visitar.
Museu excelente
Vale a pena a visita.
imperdível
Uma super coleção de obras de varios artistas, sobre o dominio holandes no brasil e muitas armas.
Lugar belíssimo e histórico!
Tudo muito lindo. Vale apenas visitar esse lugar maravilhoso.
Museu maravilhoso!!! Mas é bom ir com tempo.
Realmente maravilhoso
Imperdível!!!
Entrada 25 Reais inteira.
Local reúne suas coleções de armas dá época holandesa e diversas obras de arte com raridade ímpar
Eu fiquei me perguntando por que um brasileiro teria tanto interesse em armaduras medievais.
Quem vem a Recife não pode deixat de ir.
O Museu é encantador. Extraordinariamente lindo
Majestoso cenário arquitetônico e paisagístico
Lugar incrível!
Muito impressionante! Linda coleção e lugar!
Você viaja pra uma era medieval. Muito lindo!
Esculturas maravilhosas.
Show de bola ☐☐
Museu das armas
Museu das armas, esculturas e muito mais
Maravilha! Recomendo muito!
Local bonito e curioso! A arquitetura do local já é um destaque....
Um dos melhores museus do Brasil
Um local que mais parece que você está fora de Recife. Não à toa eleito o maior museu da América Latina.
Lugar fantástico... castelo com uma série de objetos, esculturas, quadros antigos.... ingresso 25,00. Vale a pena conhecer.
Mistura de Paisagens e Cultura
Lugar maravilhoso! Você tem a impressão de estar na Europa
Simplemente Espetacular!! Comparado a qualquer Museu do Exterior.
É tudo maravilhoso! O museu de cera, as obras em mármore...
Instituição voltada à difusão do conhecimento. Ótima estrutura
Um lugar muito especial, muito legal, surpreendente!
Vai ser difícil um museu me deixar tão estupefata como esse me deixou.
Adorei! Um museu excelente, chegue cedo para poder ver tudo. Pena que não abre pela manhã! Nota 10.
Lugar incrível,
O acervo criado pela família Brennan e afins é algo super bacana.
Pra quem gosta da velha e boa cultura o instituto é maravilhoso.
Motivo de orgulho para PE!
Excelente passeio
Lugar maravilhoso!! Visitar esse lugar é uma verdadeira aula de história! Vale muito a pena!! Encantador !!
Museu encantador!
A coleção de canivetes e espadas é incrível. Imperdível

Senti falta dos cisnes, o carrinho pode ser mais confortável.
Vale o passeio.
Espetacular!!!
A coleção de facas, canivetes, espadas, armas é impressionante, o lugar me impressionou muito, esse ponto de Recife não pode ser esquecido.
A propriedade e o acervo são impressionante
Encantador resume todos os sentimentos que o instituto proporciona...
Excelente acervo de armas antigas. O lugar é lindo!
Imperdível. Tudo muito lindo.
É um longo e esburacado caminho até chegar nesse belo espaço. Vale a pena o suplício!
Mto lindo e organizado!
Lugar maravilhoso com grande acervo cultural e historico
O lugar é incrívell.
Ótimo lugar pra passear com crianças e respirar o verde! Mas o restaurante Castellus é muito caro para o que oferece!
Maravilhoso vcs tem que visitar, de volta ao século XV.
E o choque de descobrir a quantidade de obras de arte que existem lá? Vá correndo aproveitar!
Vale a pena conhecer, lugar muito bonito.
Indescritível, parada obrigatória para quem vem a Recife.
lugar lindoooo! e as fotos saem um show rs <3
O melhor é a exposição de armas brancas. Show de bola.
Sem nenhum exagero, é o melhor museu da cidade. O lugar é belíssima e tem um acervo de armas espetacular
Tudo! Incrível como tudo é fascinante nesse lugar!
Um acervo impressionante
Muito lindo
O lugar mais bonito do Recife
Excelente passeio, obras muito interessantes em um belo espaço ao ar livre.
Viver de novo o tempo de castelos, entre armaduras e espadas. Espetacular.
Vá com calma, merece uma tarde inteira.
Arte, paisagem bonita.
Embora o trajeto seja pouco sinalizado, é lindo
Tudo lindo e fascinante com exceção de não possuir um ponto fixo de Táxi na saída!
Só indo para lá, vc vai se surpreender
Lindo lugar! Perfeito para uma tarde com a família e amigos.
Lugar interessante, mas um passeio caro.
Um museu sensacional!!!
Lugar encantador, de riqueza cultural ímpar . Indo à Recife, vale a pena passar uma tarde por lá.
Parece que você está em outra época! Lugar lindo, bem cuidado, com jardins maravilhosos. A
História, armaria e artes.

Quadro 15: *Corpus* documental da pesquisa em versão resumida.

MATERIAL PROMOCIONAL INSTITUCIONAL	MATERIAL PROMOCIONAL ESPONTÂNEO	MATERIAL DE BOCA A BOCA ELETRÔNICO
<p>Instagram Visit Recife (contendo 4 menções)</p> <p>Website Visit Recife (contendo 8 menções)</p> <p>Textos (digital) 250 atrativos turísticos em Recife / Release – português</p> <p>Vídeo Recife Capital da Criatividade</p>	<p>Instagram Eu curto Recife (contendo 51 menções)</p> <p>Recife tem (contendo 36 menções)</p>	<p>Foursquare (100 comentários)</p> <p>TripAdvisor (100 comentários)</p>

4. Apresentação dos dados

4.1. Exploração do material no ATLAS.ti

Para tal etapa, utilizou-se o *software* o ATLAS.ti em sua versão *cloud* de análise qualitativa. (WALTER; BACH, 2015) A pesquisa indutiva utilizou da possibilidade de desenvolver códigos que foram pré-estabelecidos durante a elaboração do referencial teórico, assim como, a partir da observação do material coletado desenvolver codificação capaz de atender ordem temática das mensagens.

A utilização do ATLAS ti possibilitou elaboração de codificação capaz de serem agrupadas em características de um grupo maior compreendido em categorias na etapa posterior.

Conforme orienta Bardin (2011), a codificação começou pelo recorte de unidade de registro, podendo atentar ao “o quê” o pesquisador busca, dessa forma, dentro de uma temática, em frases e palavras representativas de conteúdo.

Para todos os tipos de mídias investigadas neste estudo foram definidas as mesmas formas de codificação em vias de compreensão de como o Instituto Ricardo Brennand se posiciona em diferentes mídias e como estas interagem de acordo com a lógica teórica apresentada anteriormente.

A análise realizada buscou a codificação de conteúdo de forma semântica, assim, encontrou-se nas mensagens inseridas pelos usuários palavras e frases que indicassem relação com os códigos que se incluem dentro das dimensões pré-definidas.

Logo, dentro das mensagens individuais, as características significativas de conteúdo foram agrupadas de maneira a expressar determinada frequência, de forma que, indicasse diretas interpretações a partir da literatura auxiliar do estudo.

Dessa forma, observaram-se determinadas frequências de atribuição de valores nas mídias ao analisar imagens, textos e vídeos que mencionam o Instituto foi observado o conteúdo temático das mensagens.

Aos sentidos de informações acerca de coleções, objetos e exposições específicas do Instituto, assim como imagens que exploraram itens de especificidades do acervo, foram os casos de inserções em discurso de exemplos como “armas brancas”, “esculturas” e “Frans Post”. Os três exemplos citados diz

respeito a peças distintas entre si em exposição do Instituto, contudo todas estão em sintonia ao sentido de acervo e de possuírem características de coleção.

Se uma publicação inseriu em seu discurso as coleções do museu enquanto fator dentro de conteúdo, ela foi-se marcada dentro da análise individual naquele trecho enquanto representativo de ACERVO.

Para agrupamento de códigos relacionados a fatores estéticos do lugar, entendem-se todas as menções e citações diretamente associadas ao museu em significados de áreas de composição de cenários, inseridos através de aspectos, sobretudo ao ambiente externo das coleções, as exposições abertas, arquitetura e paisagens. Foram selecionados expressões e trechos correspondentes a essas características em, por exemplo, de adjetivos como “lindo lugar” ou “a beleza” e aos cenários como “jardins”, “natureza”, “castelo medieval”, para essa composição de agrupamento dentro de conteúdo de ASPECTOS ESTÉTICOS.

Na exploração do material selecionado emergiu-se temática até então não pré-estabelecida, ao identificar características em mensagens que acentuam a existência de personagem por trás da coleção citada, o responsável pelo nascimento do museu: Ricardo Coimbra de Almeida Brennand. Atentou-se para a figura do colecionador, mensagens codificadas pelas palavras e frases situadas em significado de explorar o personagem Ricardo Brennand foram inseridas dentro do grupo de COLECIONADOR.

A temática surgida a partir da pré-análise do material também possibilitou a ascensão de outro componente temático, referente às informações inseridas que buscam acentuar o título já recebido pelo museu enquanto melhor museu da América do Sul diante de avaliação de usuários do *Tripadvisor*, sendo dessa forma, mensagens que se posicionam em significado a esse conteúdo de discursividade do museu em destaque a avaliação anterior, situadas no agrupamento de características de MELHOR MUSEU.

Quadro 16: Quadro representativo de codificações em agrupamento temático e palavras simbólicas para análise do conteúdo em ATLAS ti.

ACERVO	ASPECTOS ESTÉTICOS	COLECIONADOR	MELHOR MUSEU
Armas Brancas Armaduras Canivetes	Jardins Paisagem Castelo	Fundador Criador Ricardo Brennand	Melhor museu da América Latina Melhor museu da América do Sul Prêmio <i>Traveller's Choice</i>

Frans Post Documentos Livros Objetos Esculturas	Arquitetura Natureza Beleza Lindo	Colecionador	<i>Tripadvisor</i>
-------------------------------------------------------------	--------------------------------------------	--------------	--------------------

Dentro dessa fase da análise, a etapa de codificação resulta na categorização do conteúdo a ser analisado a seguir. Assim definidas as unidades de registro (o que é) contexto (onde) é possível entender como o documento definido anteriormente na leitura flutuante irá compreender os códigos estabelecidos. Assim, ao definir os documentos que serão explorados, assim como o filtro dos que foram utilizados e os que puderam ser descartados.

Para a unidade de contexto, documento de cunho digital levou-se em consideração conforme orienta Bardin (2011) o custo e a pertinência desses materiais fontes de dados.

Para a lógica de enumeração, fora realizada **frequência de intensidade** de conteúdo entre imagens e textos analisados, a fim de compreensão de qual o discurso mais utilizado, assim como quais as figuras imagéticas mais frequentes, em estâncias de material promocional institucional, espontâneo e boca a boca eletrônico.

Para tal afirmação também foram elaboradas nuvens de palavras decorrentes da análise de frequência das características mais exploradas dentro das categorias analíticas.

A categorização foi realizada a partir dos códigos estabelecidos indutivamente (*a priori*) e dedutivamente (*a posteriori*), logo, anterior e durante as análises. Sendo esses **aspectos estéticos e coleções** (*a priori*) e **coleccionador e melhor museu** (*a posteriori*).

As dimensões resultados da etapa de codificação foram baseadas na literatura exercida anteriormente que busca trazer conteúdo base em que se relaciona às relações de discurso do marketing da cidade em diferentes tipos de mídias que constroem a lógica da construção do sentido de atratividade da cidade, logo, como o Instituto Ricardo Brennand está inserido nessa relação, a partir de seus fatores próprios, a fim de compreender como o museu se posiciona e o que essa lógica revela diante do mercado cultural das cidades.

Para essa categorização foi definida enquanto critério semântico (BARDIN, 2004), em que se é possível através desse critério analisar conteúdo os aspectos de

significado de mensagens compreendidas anteriormente em grupos classificados de categorias temáticas. Para elaboração dessas categorias, foi utilizado dentro dos preceitos teóricos de MUSEU ESPETACULAR, COLEÇÕES, COLECIONADOR e MELHOR MUSEU. (LIPOVETSKY; SERROY (2015); RICHARDS (2011); MEIRA (2018); PLAZA; HAARICH (2018); CAVALCANTE (2016) e COUTINHO (2017)).

Quadro 17: Dimensões analíticas para análise de conteúdo temático.

MUSEU ESPETACULAR	COLEÇÕES	COLECIONADOR	MELHOR MUSEU
<p>Mensagens voltadas a adjetivos para o museu, que expressem positividade a fatores estéticos entre características da instituição, dessa forma, indicando cenários. Por vezes, os usuários expressam em comentários indicações referentes ao “lugar”, as mensagens foram analisadas a partir da ordem semântica da codificação que atribuisse de maneiras diferentes aspectos direcionados ao lugar referente ao museu e seu entorno. Logo, em um grupo de aspectos estéticos, comentários que buscassem enfatizar “a beleza” do museu integraram-se ao grupo de mensagens que estivessem dentro da categoria analítica de museu espetacular, com embasamento no sentido da arquitetura-espetáculo desenvolvida pelos estudos de Lipovetsky e Serroy (2015), para com a compreensão da ordem da estetização, ou seja, o embelezamento de</p>	<p>Para as palavras marcadas enquanto itens simbólicos do eixo temático ligado à dimensão de Coleções foram analisados em fase da codificação em que estivessem compreendidas de Acervo. Contudo, para o desenvolvimento dessa categoria enquanto instrumento analítico fora definido o sentido de Coleções por ser o museu em questão inserido na lógica da tipologia de museu de coleção e estar intimamente conectada a obra de um colecionador personagem. Essa dimensão permite observar o destaque atribuído às coleções diante dos discursos encontrados na mídia, e como esse, revela-se enquanto um fator justificativo de como o museu está inserido nas mídias.</p>	<p>Para tal dimensão analítica, percebeu-se que a imagem do Instituto é influenciada diretamente pelo seu fundador desde o nome da instituição. Assim, por vezes, citações em que o colecionador Ricardo Brennand é mencionado nas mídias ocorrem de forma distinta entre si. Contudo, fez-se importante observar em como esse personagem foi inserido no conteúdo das mensagens.</p>	<p>Conteúdo em que se referencia ao Prêmio <i>Travellers’ Choice Awards</i> do <i>Tripadvisor</i> em que o museu por três anos possuiu título destaque a partir de avaliação dos usuários. Essas mensagens foram codificadas quando inseridas no contexto que possuísse de forma representativa desse discurso de, por exemplo, “melhor museu do Brasil” ou “melhor museu da América do Sul”.</p>

<p>construções. Entendida nesse estudo enquanto conteúdo que advém de sensibilidade para com elementos como arquitetura, exposições, paisagens e cenários, que busquem de forma dedutiva provocar seu consumidor, nesse caso, o visitante.</p>			
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

4.2. Material Promocional Institucional (MPI)

Figura 4: Nuvem de palavras representativas de conteúdos explorados nas mensagens oriundas de materiais vinculados a SETUREL.



Quadro 18: Frequência de intensidade de conteúdo em critério semântico e agrupamento temático durante a fase de codificação. (MPI)

Acervo	33,3%
Aspectos estéticos	37,5%
Colecionador	4,2%
Melhor Museu	25%

Fonte: ATLAS.ti (2020)

Ao iniciar o agrupamento temático realizado pela etapa de codificação,

percebeu-se que os aspectos estéticos se sobressaem diante de outras características exploradas em publicações orientadas pela ordem institucional. Contudo, as coleções foram fortemente evidenciadas em publicações, em casos em que foram citadas diretamente em texto, como também em imagens.

Para Lipovetsky e Serroy (2015) esse efeito de utilização de fatores estéticos, como arquitetura, está associado ao sentido de “choque visual” causado pela imponência de construções que produz em suas formas a intenção de atrair o interesse do espectador. Dessa forma, atribui-se a essa realidade, o caso de museus como o Instituto RB, que por muitas vezes cativam visitantes em interesse voltado ao fator “de curiosidade” a arquitetura, desligando-se, por exemplo, ao real sentido da funcionalidade da construção.

“O exemplo extremo disso é dado com os novos museus construídos nos últimos vinte anos. São eles que as pessoas vão ver, muito mais que as coleções que eles abrigam e de que, muitas vezes, nada se sabe.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 193).

Nesse sentido, compreende-se de que a utilização de uma marca singular reafirma a lógica das cidades em disputa enquanto atrativa ao consumo. A utilização de características estéticas exploradas pelo material promocional institucional corrobora com a lógica defendida por Richards (2011), numa busca de singularidade e originalidade diante do mercado competitivo.

A partir do uso de expressões “castelo medieval” e “castelo europeu” percebe-se interesse em atrair questionamentos de usuários pela referência histórica e cultural ligada à ideia de Castelo, Idade Média e Europa conectadas entre si.

Essa relação entre turista e produto contemplado pelo consumo, está estreitamente ligada ao comportamento de um visitante “neoconsumidor” em que as lógicas de consumo sejam condizentes ao seu interesse em animar a cidade e turistas atraídos pela imagem do divertimento. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) Logo, a finalidade de possuir uma marca capaz de expressar grandeza em vias de produzir o choque, será utilizada enquanto ícone publicitário em mídia, adaptadas, sobretudo, ao desejo desses neoconsumidores.

A imagem do museu que é frequentemente explorada sob aspectos estéticos e está fundamentada numa perspectiva de interesse do próprio capitalismo em que museus das cidades têm sido construídos e/ou adaptados a atender ao consumo de forma midiática.

No documento institucional “250 atrativos turísticos em Recife”, a exemplo,

são exploradas numa mesma frase duas ordens temáticas distintas. Em que num primeiro momento alega-se que o Instituto é “[...] Museu em réplica de castelo medieval, com peças de arte nos jardins [...]” atentando-se aos fatores de arquitetura e paisagem, em seguida descrevendo que o museu [...] possui coleção de armas brancas e armaduras, peças sacras e importante acervo do Brasil holandês, além de biblioteca e coleção de bonecos de cera.” Referenciando-se às suas especificidades de coleções.

Logo, compreende-se de que apesar de o museu está atribuído enquanto a figura de castelo e jardins, as coleções não são desligadas aos conteúdos explorados pelo material institucional.

Dentro do grupo temático selecionado, foram utilizadas formas como “armas brancas”, “armaduras”, “pinturas”, “esculturas”, entre outros, que buscaram enfatizar a diversidade e amplitude da coleção como um todo. Conforme Cavalcante (2016), a coleção de armas brancas e armaduras do Instituto, revelam-se em sintonia no que diz respeito à composição da curadoria exercida nas exposições do Castelo São João, e por sua ordem temática atribuída a arquitetura do prédio que abriga essa coleção.

Logo, o “Castelo das armas” e “Castelo medieval” revela a união de aspectos de ordem estética de arquitetura (medieval) com as coleções situadas nessa construção, as armas e armaduras “medievais”.

Provocando dessa forma, uma composição entre o cenário e a coleção. Indo além da visão de Lipovetsky e Serroy (2015) atribuídas ao sentido do choque visual e integrando ao discurso o elemento visual junto ao acervo.

Dentro do sentido das coleções é possível observar como outra coleção se sobressai no discurso. “As pinturas de Frans Post” que de acordo com Coutinho (2017), trata-se da maior coleção pinturas do artista do mundo, informação inserida, por exemplo, no documento “250 atrativos turísticos em Recife”.

Contudo, apesar de explorar de forma expressiva aos sentidos dentro da dimensão MUSEU ESPETACULAR, o conteúdo explorado pela categoria MELHOR MUSEU representou maior utilização na mídia institucional entres as mídias, correspondendo a 25% a partir da análise realizada do conteúdo codificado. Em mensagens como no documento “Publicação do dia 24 de Setembro de 2018 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @visitrecife” a informação é contida no texto: “[...] ele recebeu o prêmio de melhor museu da América do Sul pelo

TripAdvisor [...]” sendo utilizada de forma a produzir destaque, como diferencial, ao museu e à cidade, revelando dessa forma, a busca pelas características únicas locais para uma relação competitiva entre as cidades.

Dessa forma, utilizando-se do discurso que na cidade do Recife, existe “o melhor da América Latina pelo TripAdvisor”. Reforça-se ao que Richards (2004) atribui dentro do discurso das formas diferenciais em que as cidades pretendem se inserir, de forma que, suas competências culturais sejam sobressaídas através da lógica do consumo turístico através da elaboração de marketing de cidade voltado ao turismo.

Entre essas menções, destaca-se o vídeo fornecido pela SETUREL intitulado “Recife Capital da Criatividade” com a seguinte frase de efeito para combinação entre imagens do Instituto numa rápida exibição audiovisual de atrativos locais: “E se essa cidade tivesse o melhor museu da América do Sul?”. Com a inserção dessa característica, provocando ao espectador a reflexão de que Recife possui museu que se destaca competitivamente, além de outros elementos que o situam na mídia. Dentro da única produção audiovisual analisada, vale-se destacar que as imagens buscaram enfatizar as coleções em sua diversidade, em que entre dois segundos foram exibidas imagens de gravura, esculturas, pinturas, armas e armaduras em um total de nove rápidas imagens.

A dimensão analítica voltada ao COLECCIONADOR fora a temática menos utilizada ao discurso midiático analisado, surgida apenas em trecho referente à apresentação do Instituto no *website* Visit Recife, representando dessa forma a menor expressão diante dos conteúdos analisados.

Apesar de possuir instituição homônima a seu criador, o papel do colecionador Ricardo Brennand não produziu força diante dos documentos analisados. Logo, busca-se compreender de que foram priorizados os contextos de acervos e aspectos estéticos de formas destacadamente expressivas, assim como melhor museu.

Assim, compreende-se que a partir da visão das dimensões, a análise revela traços principais por onde o marketing de cidade permuta diante da elaboração de características que a torne dentro de forma atrativa a utilização do Instituto RB junto a outros equipamentos turísticos culturais.

Conforme afirma Allis (2010) a estratégia por trás da relação comercial é motivada pela inserção de formas simbólicas locais, em que os espaços da cidade

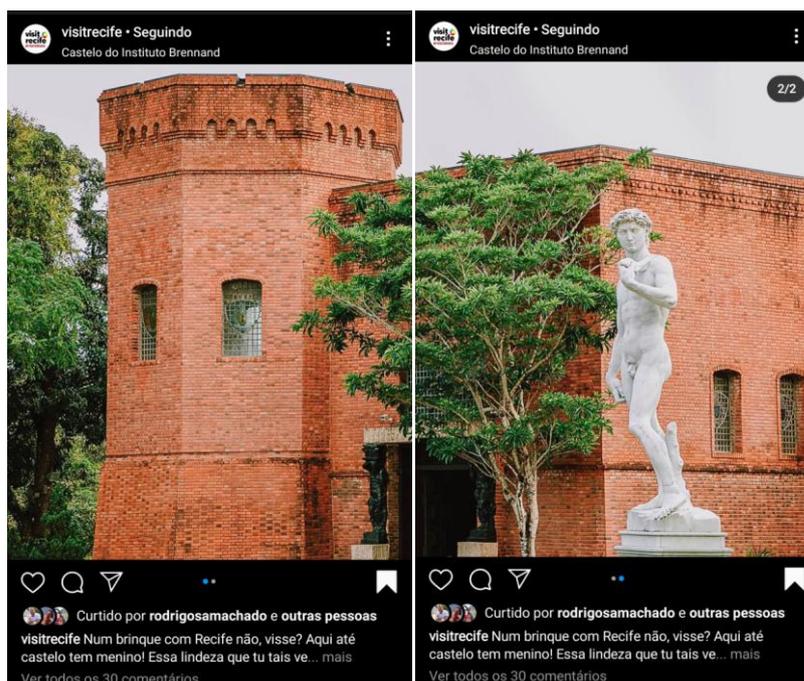
são orientados pelas relações cotidianas, sendo assim, possível a difusão de discurso de pretensão expansiva elaborado para o marketing da cidade, sobretudo, advinda da relação entre o turismo e a cultura.

Dentro das análises que compreenderam objetos imagéticos foi possível observar que relação entre o acervo museológico junto à arquitetura e construções é por muitas vezes indissociáveis.

Considera-se de que há uma relação imagética benéfica explorada pela mídia em que os cenários que foram construídos são legitimados em propaganda, tornando possível a compreensão de que o museu possui seus traços de arquitetura-espetáculo, contudo, contém coleções museológicas que não se restringem aos limites visuais dos prédios.

As imagens mais utilizadas em mídia institucional são voltadas às áreas de exposições externas, em que se destacaram elementos da natureza e coleções expostas nesses ambientes. O exemplo das imagens abaixo do documento “Publicação do dia 5 de Novembro de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @visitrecife” representa essa característica observada nas imagens analisadas.

Figura 5 e 6: Imagens analisadas no documento “Publicação do dia 5 de Novembro de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @visitrecife”.



Fonte: Eu curto Recife (2019)

Descrição da imagem:

Publicação de duas imagens, as duas fotografias se completam em sequência, apesar de postadas separadas, contudo complementares na mesma publicação. Trata-se de recorte de fotografia da área do prédio Galeria, onde na primeira fotografia se pode visualizar a torre do referido prédio com vitrais, assim como árvores ao entorno da construção. A segunda fotografia é contínua a primeira, e pode-se visualizar a outro recorte do prédio com os mesmos elementos da imagem anterior, como vitrais, árvores e porta de entrada ao prédio junto a esculturas, contudo, o destaque em primeiro plano é dado à figura de uma escultura em mármore branco, trata-se de cópia da escultura ligada ao movimento artístico do renascimento italiano, do artista Michelangelo, retratando o personagem de origem bíblica David.

A primeira fotografia foi tirada no ângulo do prédio Galeria Lourdes Brennand, nela pode se perceber a natureza em volta da construção, e o tipo de construção que concorda cujo compreende todo estilo arquitetônico adotado pela instituição nas suas edificações. Na mesma imagem, percebem-se também os vitrais. Apesar do texto publicado junto à imagem não abordar a escultura David, a segunda fotografia a destaca.

No texto aponta-se a figura do castelo como um diferencial para a cidade na frase “Aqui até castelo tem”. Em seguida, as atribuições ao museu como melhor museu da América Latina pelo *TripAdvisor*. Evidencia-se de que no museu possui a maior coleção mundial do pintor Frans Post (fator diferencial), assim como um dos maiores acervos de armas brancas do mundo (incluindo número de mais de três mil peças), assim como apresentando número referente à existência de 27 armaduras medievais. Por fim, cita-se que a área geral possui mais de 30.000 m² de “pura arte”.

O exemplo anterior busca descrever o próximo de análise das imagens e de texto que as acompanharam. Nesse caso, a referida publicação no Visit Recife no instagram busca ilustrar em como fora realizada o processo de descrição do documento, assim como suas características observadas durante as análises no ATLAS ti. Logo, a publicação acima busca também representar o grupo de análise de conteúdo explorado e de como as mensagens estão situadas em mídia institucional, com discurso voltado ao fator espetacular do museu através de suas

Quadro 19: Frequência de intensidade de conteúdo em critério semântico e agrupamento temático durante a fase de codificação. (MPE)

Acervo	20%
Aspectos estéticos	75,6%
Colecionador	2,2%
Melhor Museu	2,2%

Fonte: ATLAS.ti (2020)

As frequências de conteúdos mais expressivos, em comparação ao material institucional, revela concordância com a ordem temática de dimensões analíticas exploradas pelo material promocional digital disponível a partir da SETUREL.

O perfil Recife Tem - RT possui sua atividade diretamente ligada a republicações de *posts* realizados por contas e usuários espontâneos. Para tal, utiliza-se de material em que terceiros publicam inserindo marcação ao RT ou através do uso de *hashtags*. No do perfil aqui analisado a inserção em publicações de *#recifetem*.

Dessa forma, ao repostar conteúdos produzidos por usuários diversos, frequentemente a conta não se utiliza de texto próprio. Logo, a análise aqui desenvolvida foi-se realizada a partir das imagens, seu conteúdo abordado e se inserindo, texto em que acompanha a publicação.

Logo, foi-se elaborada descrições das imagens coletadas e a partir destas foram inseridas codificações para a inserção em dimensões analíticas posteriormente. A análise fora auxiliada pelo ATLAS ti, em que foi possível a partir de marcações selecionar características que atenderam as codificações definidas.

Para o Eu curto Recife as publicações foram representaram diversidade maior devido aos *posts* possuírem número de textos significativo junto às imagens.

Para compor os documentos analisados, as publicações do Eu curto Recife e Recife tem foram situadas reunidas visto que buscam representar a partir da análise um grupo único.

Durante o agrupamento temático percebeu-se que as características de cenários foram exploradas na maioria das imagens coletadas, representando 75,6%

entre quatro eixos temáticos definidos.

Mensagens mencionando “Europa” em referenciando o Castelo foram fortemente explorada nas publicações do Eu curto Recife. Em expressões como “Tu já veio num pedacinho da Europa aqui em Recife?”, “Se não rolar de ir pra Europa, é só passar em Recife!” e “Europa que nada! Isso é RECIFE”.

Os aspectos naturais do local, como jardins, palmeiras e lagos foram frequentemente inseridos nas fotografias, que buscaram em seus ambientes externos representar a “beleza” do lugar, assim como os textos que as acompanharam buscaram reforçar os elementos naturais do lugar, em mensagens como “Um dos belos jardins do Instituto Ricardo Brennand” e “Jardim do Instituto Ricardo Brennand”.

Lipovetsky e Serroy (2015) atentam para que o embelezamento dos espaços, através da construção de cenários, estão dentro da lógica do turismo de apropriação dessa ordem a fim de seduzir o consumidor de forma elaborada, por onde o marketing da cidade possui função primordial no que é desenvolvido em formatos elaborados de forma estratégicas a fim de tornar a cidade atraente e competitiva dentro de suas atrações. Assim, o museu através de seus cenários compostos por arquitetura-espetáculo, assim como suas particularidade de coleções museológicas se propõe a ser utilizado de forma a combinar seus elementos principais dentro do marketing da cidade.

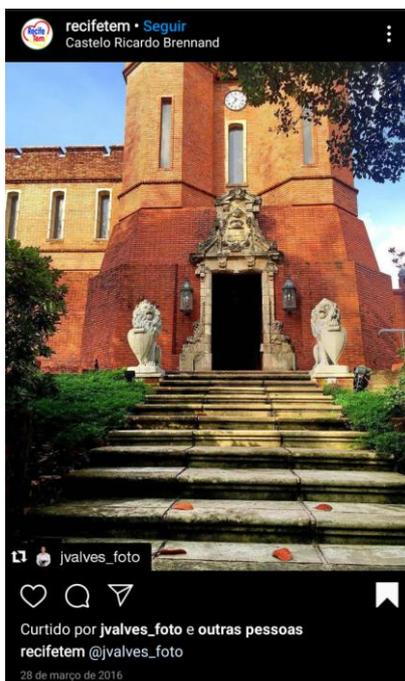
A apresentação da instituição de forma espetacularizada diante de tamanhos fatores que busquem posicionar um museu entre atrativos de forma destacável a partir de suas características de arquitetura, paisagem, estilo e decoração, reforça a percepção de Lipvotesty e Serroy (2015) em posição ao padrões do capitalismo artista, que em vias de consumo representa a forma com a qual indústrias, como o turismo, produzem seus produtos carregados de sedução a partir da utilização da ordem estética que busca moldar através de sensibilidade o mundo do design, moda, publicidade, cinema, entre outros.

Com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, P. 11)

Contudo, apesar das “áreas verdes” e paisagens serem significadamente inseridos nas publicações. As imagens das construções representam maioria nas publicações, sobretudo, ao Castelo e Pinacoteca.

Seus elementos de arquitetura possuem destaque no grupo voltado aos aspectos estéticos, como exemplo da figura abaixo.

Figura 8: Imagens analisadas no documento “Publicação do dia 28 de Março de 2016 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @recifetem”.



Texto: @jvalves_foto

Descrição da imagem: Frontal Castelo São João contendo escada, leões em escultura de mármore na portada, portal em escultura, e torres com relógio ao centro.

Fonte: Recife Tem (2020)

A imagem representa forma em como a imagem das construções foi-se explorada nas publicações. Considera-se de que o Castelo, Pinacoteca e Galeria são inseridos de forma significativa nas imagens por concordar com a sua forma de arquitetura-espetáculo. Em que o elemento arquitetônico possui força expressiva nas mensagens devido a seu fator particular.

Para tal dimensão, foram analisadas imagens que exploram as coleções dentro de exposições internas, como a coleção Frans Post foi citada no documento “Publicação do dia 27 de Novembro de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife no seguinte texto: “TU SABIA? No período holandês, o artista Frans Post retratou o local onde hoje é o Centro do Recife. Essa é a primeira

imagem da capital pernambucana, avaliada em 5 milhões de dólares, uma das obras mais importantes do @institutorb!”. A publicação contou com imagem de uma das pinturas de Frans Post.

Além de Frans Post, as coleções de armas, armaduras e esculturas foram exploradas em publicações dentro das imagens das exposições, entendidas em conjunto na composição entre as exposições. Situadas individualmente em peças em poucas publicações e sendo pouco expressivo diante da combinação das peças ao cenário, como exposições e áreas externas. Como o caso de David, representando em como as coleções são inseridas nos cenários criados a partir da curadoria, em que há um diálogo interconectado entre os aspectos de arquitetura, natureza e coleções. A figura abaixo busca ilustrar essa conexão dos elementos citados.

Figura 9: Publicação do dia 2 de Agosto de 2017 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife



Texto:

“Instituto Ricardo Brennand

@cleidelimafrej

#EuCurtoRecife

#Recife

#Pernambuco”

Descrição da imagem: Davi de costas rodeado de vegetação, recorte da coluna da

galeria.

Destacadamente foram percebidas inserções de coleções dentro das imagens junto a cenários, como a figura acima, que situa a escultura David junto a vegetação e trecho de arquitetura, em que é possível visualizar um recorte do prédio Galeria.

A imagem de David representa um dos conteúdos mais explorados em imagens analisadas, em que faz-se importante registrar de que junto a imagem do coreto centralizado ao lago na área externa aos prédios, representa o grupo de imagens mais fotografadas e publicadas dentro dos dois perfis analisados. Logo, revela-se enquanto importante resultado de análise imagética, e portanto, sendo compreendido enquanto símbolos dos elementos mais explorados pelas publicações nas mídias espontâneas. Conforme nos apresenta Paiva (2016, p. 14) “[...] Nesse momento, a obra David se nos apresenta não só como algo redutível ao objeto, mas como uma relação singular entre um objeto e um espaço expositivo [...]”

Dessa forma, compreendeu-se de que as publicações analisadas reforçam do que fora e vem sendo explorado pelas mídias institucionais, em que as características que as inserem na dimensão de Museu Espetacular enquanto a principal forma analítica em que foram situadas as análises, representando uma concordância com Meira (2018) no que diz respeito ao sentido em que os chamados Novos Museus estão sendo abordados, dentro de suas características de ordem estética sendo levadas à tona para fins de atratividade.

As coleções se sobressaíram simbolicamente em coleção de armas, com imagens significantes de exposição, contudo, a outra coleção explorada foi a Frans Post e as esculturas nas áreas abertas compondo as paisagens do Instituto. Além da representativa citação ao Pensador.

O título de melhor museu foi citado apenas pelo Eu curto Recife em ocasiões das publicações “Publicação do dia 14 de Março de 2019 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife” e “Publicação do dia 2 de Abril de 2020 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife”, respectivamente nas seguintes frases: “Foi eleito o melhor museu da América do Sul!” e “O melhor museu do Brasil tá em Recife!”.

O colecionador “Publicação do dia 26 de Abril de 2020 sobre o Instituto Ricardo Brennand no instagram @eucurtorecife” o referenciando diretamente “Ricardo Brennand, obrigado por encher nossos olhos de felicidade e nossas mentes de Cultural!”. Referenciando também em publicação com imagem “Publicação do dia

comentários sobre o Instituto Ricardo Brennand nesses canais a fim de solidificar os eixos temáticos pelos quais o museu está inserido frequentemente na mídia produzida.

Em análise ampla de conteúdo expressado por usuários nas plataformas escolhidas representativas de Mídia Boca a Boca Eletrônico, a frequência de mensagens que estejam ligadas a ordem estética do Instituto Ricardo Brennand se sobressaem diante de outras características da instituição, definidas em dimensões analíticas.

Quadro 20: Frequência de intensidade de conteúdo em critério semântico e agrupamento temático durante a fase de codificação. (MBBE)

Acervo	47%
Aspectos estéticos	48%
Colecionador	2,9%
Melhor Museu	2,1%

Fonte: ATLAS.ti (2020)

As frequências de conteúdos mais expressivos, revela concordância com a ordem temática de dimensões analíticas exploradas pelo material promocional digital disponível a partir da SETUREL, destacando-se suas categorias de Museu Espetacular e Coleções.

Durante a análise dos comentários e dos conteúdos examinados, percebeu-se de que as mensagens referentes a adjetivos ao museu como “lugar muito lindo”, “lugar belíssimo”, “o jardim a coisa mais linda”, “castelo lindo” e “linda arquitetura” compreendem o tipo de conteúdo de maior expressão diante de todos os comentários. Se referenciado às paisagens, aos jardins e, sobretudo, a arquitetura.

Apesar de Meire (2018) apontar que o “novo museu”, que é voltado a esse formato espetacular, possuir uma trajetória voltada ao esquecimento dos artistas e obras expostas, entende-se de os museus passaram por absorver protagonismo na cultura da experiência cotidiana, assim como representa um modelo chave para atividades culturais contemporâneas.

Para o autor, esse símbolo é evidenciado a partir da arquitetura das construções de museus, que por muitas vezes, é responsável pelo sucesso rentável

das cidades que se utilizam de forma dependente da atratividade desse tipo de instituição.

Para tal perspectiva se entende que o movimento também contou com a busca pela experiência do divertimento em massa e grandes espetáculos. Assim, compreende-se de que a realidade do novo museu, exposições e arquitetura acompanham a lógica passaram a corresponder a o novo consumidor ou neoconsumidor, que procuram cada vez mais por experiências de megaeventos e espetáculos.

Comentários como “Arquitetura, design, organização do espaço e peças à demonstração em perfeita sintonia”, “Um espaço onde se reúne arte, natureza e local de convivência” e “o jardim a coisa mais linda, cada espaço um verdadeiro luxo, não sabia da existência desse castelo no nordeste” reforçam a visão de Meire (2018), Lipovetsky e Serroy (2015) de que o esses consumidores estão voltados ao consumo estético, por representar a maior característica explorada nessas mensagens.

Logo, entende-se que o fator estético para a seleção realizada representa força em conteúdos produzidos por usuários. Entende-se que a suas imagens estão vinculadas diretamente às questões de sensibilidade ao olhar dos visitantes, que apontam de forma expressiva às características visuais do museu.

Para Meira (2018) o consumidor contemporâneo, para Lipovetsky (2015), esse “neoconsumidor” ou “hiperconsumidor” vive de forma apressada, contudo seu olhar está focado em percepções estéticas. Por essa razão, compreendeu-se de que os museus se proliferam por fator estético e por essa exposição em um novo valor que se sobrepõe valores “rituais”.

Nesse sentido, o olhar turístico encontra-se nessa lógica de fotografar e observar paisagens, o que os autores citados entendem como forma de olhar para cenários e de percepção a partir de sensibilidade paisagística e estética, assim como de que esse é um fenômeno que não para de se propagar na realidade das cidades.

Contudo, numa ordem de frequência semelhante, as mensagens codificadas para a dimensão de Coleções destacaram-se de forma expressiva entre os usuários. Sobretudo, pela forma em que o Museu Espetacular aqui tratado situa suas peças em cenários, em, por exemplo, nos jardins, que é tão explorado pelos usuários no *Tripadvisor* e *Foursquare*.

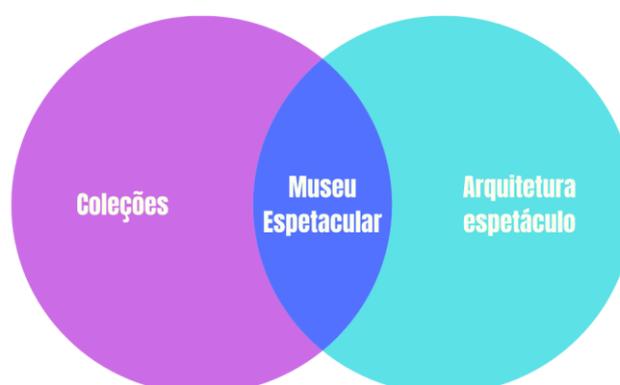
Para o material de boca a boca, os principais elementos apontados por

usuários das plataformas selecionadas, são a diversidade da coleção, sendo registrada enquanto um “Acervo riquíssimo”, “Acervo surpreendente, encantador” e “coleção linda e muito bem organizada e cuidada”. Além dessa característica também são referenciadas informações voltadas à quantidade de peças expostas em “acervo excelente, vasto e cuidadosamente exposto”, “Grande quantidade de quadros, estátuas, exposições sensacionais” e “cheio de obras de artes incríveis”.

Dessa forma, percebeu-se de que as Coleções são representativas de diferencial ao Museu, visto que possui ampla expressão diante dos conteúdos. Destacam-se as mensagens voltadas à especificamente as coleções de armas e armaduras em mensagens como “A coleção de obras e armas brancas é imensa e muito rica”, assim como a coleção Frans Post em “O maior acervo das obras do pintor Frans Post e vasto entendimento do Brasil colonial no séc XVII”. Por apresentar papel influente no Instituto, enquanto a maior coleção do artista no mundo (CAVALCANTE, 2016). Esses últimos trazendo destaque ao museu, e sendo utilizado dessa forma, no discurso de divulgação da imagem da instituição.

Cria-se dessa forma uma conexão já observada anteriormente da relação direta entre as coleções e os cenários, que se combinam entre os elementos e provocando uma noção de que a paisagem do Instituto revela-se enquanto particularidade dentro da combinação entre esses aspectos (Coleções e Espetáculo).

Figura 11: Combinação entre os fatores de maior expressão em mídias analisadas



Em vias de conteúdo voltado ao Melhor Museu foram explorados em menor expressão, sendo apenas citados referências como “Ele é considerado um dos melhores museus da América Latina” e “Um dos melhores museus da América

latina” em dois comentários do *Tripadvisor* e dois comentários no *Foursquare*. Revelando-se dessa forma enquanto característica pouco explorada pelos usuários que se atentaram para questões visuais e de acervo durante os comentários.

Para a dimensão Colecionador, nesse tipo de material o personagem Ricardo Brennand foi de maior representatividade dentro dos materiais analisados, apesar de estar enquanto um dos elementos de menor destaque dentro do conteúdo, fora citado por usuários enquanto “Primo de Francisco Brennand, Ricardo é um rico empresário na cidade mas com muito bom gosto e apreço às artes”, “O Sr Ricardo durante muitos anos garimpou o que tinha de melhor no mundo” e “Tive o prazer de encontrar o próprio Sr. Ricardo Brennand, pessoa simples e simpática”. Dessa forma, ao colecionador foi atribuído destaque em comentários enquanto figura presente em ligação ao acervo, visto que fora o responsável pela reunião das coleções, construção dos edifícios e fundador da instituição homônima. (COUTINHO, 2017)

5. Considerações finais

A proposta deste estudo buscou identificar como o Instituto Ricardo Brennand está inserido no marketing da cidade e sob quais aspectos que o posicionam enquanto um diferencial a cidade. Para tal questão foram analisados materiais através de pesquisa documental oriundos de mídias *online* difundidas e estrategicamente elaboradas pela OGD responsável pelo marketing do destino Recife (SETUREL).

A partir da análise do material oriundo de mídia institucional, principal formato de marketing de cidade, em que suas projeções são estrategicamente planejadas, pôde-se observar os principais elementos de conteúdo explorado a partir da imagem do Instituto Ricardo Brennand.

Apoiado em fatores que legitimam a instituição enquanto museu espetacular, fortalecendo as observações de Meire (2018) e Lipovetsky e Serroy (2015) no que diz respeito à elaboração de mídias e produções de discursos que estejam voltados ao movimento de estetização das cidades, dos cenários e das paisagens, onde os museus passaram a possuir protagonismo diante de trajetória em que se projeta ao sentido de arquitetura-espetáculo, assim como a ascensão de museus enquanto equipamentos de grande relevância na experiência da cultura a partir do turismo nas cidades.

Logo, o marketing da cidade do Recife se utiliza da imagem do Instituto de forma a combinar seu aspecto de arquitetura monumental, assim como busca introduzir de forma voluntária o acervo inserido nas paisagens exploradas, criando-se uma percepção de museu espetacular que insere coleções no contexto visual.

Dessa forma, entende-se de que os planos de marketing buscam nessa realidade produzir um discurso urbano favorável à cidade em possuir museu de porte como esse, em que se pese a possibilidade de ser explorado pelos materiais promocionais enquanto um diferencial para essa cidade.

Conforme apontado por Richards (2004), de que esse processo assegura as cidades tentativas de se sobressaíram diante de um mercado competitivo a partir dos elementos que a tornam atrativa para segmentos diversos, onde aqui se direcionou a atividade turística. Diante desse universo, os atrativos culturais sob a orientação do turismo cultural impulsiona o consumo de museus enquanto produtos

absorvidos pelo turismo.

Nesse sentido, justifica-se o porquê da seleção de material que estivesse vinculado a uma OGD, no caso da SETUREL, responsável pela estratégia no caso da cidade do Recife, contribuindo numa produção midiática através de políticas públicas, e favorecendo a cidade e o museu de forma mútua.

Apesar de ser utilizada de forma destacável nos conteúdos averiguados, observou-se de que características ligadas diretamente ao colecionador são utilizadas de forma pouco expressiva em todas as mídias analisadas.

A utilização de mensagens em que o título de melhor museu concedido pelo *Tripadvisor* em anos passados foi explorado em forma significativa apenas as mídias institucionais, em que fora apropriado para compor sentido diferencial e atrativo, mesmo que esse título não possua estado atual do *Tripadvisor Traveller's Choice* citado de forma pouco expressiva nos demais materiais (espontâneos e de boca a boca eletrônico).

Para reafirmar perspectivas dos resultados obtidos pela análise de material promocional institucional, fora realizada análises de materiais promocionais espontâneos difundidas em diferentes canais, essas fontes possuem objetivo de divulgar a imagem da cidade do Recife e seus atrativos em canais estratégicos de mídias sociais *online*.

Para tal composição de triangulação de dados, foram utilizadas materiais de duas contas no *instagram* (Recife Tem e Eu curto Recife) e duas plataformas de Boca a boca eletrônico (*Tripadvisor* e *Foursquare*).

As imagens mais exploradas pelos *posts* dos perfis de *instagram* selecionados (Recife Tem e Eu curto Recife) são da escultura de David. Explorando dessa forma, as paisagens do museu em áreas externas as exposições.

Todavia a característica mais expressiva em dados do Eu curto Recife foram às mensagens comparativas a estrutura arquitetônica ao continente europeu. As imagens buscaram apresentar de forma expressiva a arquitetura em sintonia a um modelo europeu a partir das mensagens difundidas.

No geral entre os materiais promocionais espontâneos, as imagens de pinacoteca, coreto e David são as mais simbólicas, considerando também de que estão situadas no grupo voltado aos fatores estéticos e dessa forma, representando esse eixo temático categorizado em análise enquanto Museu Espetacular.

Para o material de boca a boca eletrônico as frequências de conteúdo são

equivalentes aos materiais anteriormente analisados, concordam a partir dos comentários de usuários com os aspectos mais explorados em conteúdos averiguados em que as características destacadamente expressivas estão voltadas a arquitetura e coleções.

Meira (2018) compreendeu de que a ordem dos museus que surgiram nos anos 2000 está em íntima relação com a mutação ocorrida com essas instituições diante da ordem cultural e urbana inserindo-os dentro do movimento de estetização das cidades neste século.

A utilização frequente da imagem de David nos revela que o cenário explorado combina a coleção, a arquitetura e a natureza de forma a representar esse “novo museu” em sentido espetacular. Tendo em vista que são os elementos de maior destaque em comentários, imagens, textos e vídeos explorados através dos conteúdos analisados.

Conforme Paiva (2016) a peça David chegou ao Instituto Ricardo Brennand em 2010, trata-se de uma cópia em mármore em tamanho semelhante à primeira peça produzida pelo artista Michelangelo durante o movimento artístico do renascimento italiano, no século XVI.

Paiva ao analisar a trajetória da escultura David em chegada ao Instituto Ricardo Brennand observou de que a escultura é uma entre quatro obras produzidas em estúdio especializado, na cidade de Pietrasanta na Itália, o *Cerviotti Franco e Cia*.

A referida obra chegou ao Brasil no final dos anos 1990 com a função de ser exposta pelos proprietários de um café na cidade de Curitiba no Paraná. (PAIVA, 2016) Contudo, ao ser inserido naquela rotina provocou reações conflituosas entre aquela população da cidade.

Apesar de a proposta buscar a composição de cenário criado pelos proprietários do estabelecimento em Curitiba, a peça não fora bem recebida pela cidade, em que Paiva (2016, p. 11) associou ao argumento de “em torno da incompatibilidade entre o objeto e seu espaço expositivo (em prejuízo de ambos) fizeram dele um gigante mal visto, indesejado [...]”

Dessa forma motivou-se a transferência da obra, devido à “rejeição” sofrida por ela durante sua estadia no Paraná. Em 2010, fora adquirida em leilão pelo então colecionador Ricardo Brennand.

O “David de Brennand” logo se tornou anfitrião do Instituto Ricardo Brennand,

foi-se inserido em posição de entrada frente aos prédios da Galeria e Pinacoteca.

Nesse espaço, passou a representar uma nova relação entre o público, a obra, as coleções e o cenário. Assim, observa-se de que David é reflexo da construção de sentido que relação entre objeto de arte e seu espaço expositivo, em como foi percebido e bem recebido de diferente forma em comparativo a sua primeira ocupação no Brasil.

Para sua inserção no Instituto Ricardo Brennand, David conversa com a perspectiva adotada pela curadoria desse museu, em que outras esculturas se relacionam entre si e também, pela composição de um cenário característico do Instituto. Em que foi explorado pelos materiais promocionais investigados, sobretudo por publicações de ordem espontânea, revelando dessa forma, em como a imagem desse museu consolidou-se junto à figura da referida escultura.

Essa visão dialoga com o resultado absorvido das análises em que a imagem dessa instituição é difundida pelas mídias analisadas em combinação entre suas coleções e arquitetura, em que a partir das análises foi possível compreender expressiva quantidade de mensagens oriundas de conteúdos que dizem respeito a elementos da arquitetura e cenários, assim como as coleções do Instituto entre esculturas e demais objetos, compondo uma unidade em que concebe ao Instituto sua forma enquanto museu espetacular.

Os turistas culturais são motivados pela busca de experiências de novos ambientes culturais capazes de inseri-los em universo próprio. A definição do turismo cultural desenvolvida pela OMT (2018) dialoga fortemente com a inserção de museus de forma expressiva em materiais publicitários, devido a sua desenvoltura frente ao objetivo de cativar o público a partir da possibilidade de apresentação de equipamentos turísticos por suas características mais atraentes, assim como, a possibilidade de marcantes experiências turísticas advindas de consumo de museus espetaculares, como o caso do IRB, a partir de sua experiência estética e/ou de presenciar os acervos dispostos em suas exposições.

Logo, a partir de frequências de conteúdos próximas entre os elementos estéticos e as particularidades das coleções sugere de que o IRB possui formato de composição de cenários explorados em que há relação mútua entre o acervo e sua arquitetura-espetáculo, em que ambos são incorporados nas imagens difundidas por materiais promocionais orientados pelo marketing.

Dessa forma, conclui-se de que o Instituto Ricardo Brennand é utilizado a partir

de seus fatores que o impulsionam enquanto museu espetacular sob as perspectivas de arquitetura e coleções. Assim, esses elementos garantem ao museu diferencial entre comparações a outros museus e busca se posicionar favorável a imagem da cidade do Recife a partir de conteúdos difundidos em materiais promocionais orientados pelo marketing da cidade.

5.1. Limitações do estudo

Não fora possível realizar coleta de dados de material gráfico impresso da SETUREL em consulta presencial, restringido a pesquisa ao campo virtual e a desenvolver corpus documental distinto a proposta inicial, em decorrência ao Decreto Estadual de Calamidade Pública consequente da pandemia da doença COVID-19 causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) que atingiu o Brasil o mundo durante a elaboração desse estudo.

5.2. Implicações práticas do estudo

O estudo contribui com a compreensão de como o museu é utilizado para de outros museus possuam a chance de se projetar ao mercado, incentivar seu consumo cultural em vias de desenvolvimento turístico-cultural.

5.3. Contribuições teóricas

Contribuição voltada a entender importância dada a determinado museu e o porquê frente a outros museus, dentro da lógica do poder de atratividade projetada ao mercado cultural. Ao identificar como museus são utilizados dentro de estratégias de marketing das cidades, visto que, museus são importantes agentes de cultura e turismo e possuem força atrativa suficiente para ser inserido de forma a fomentar a atividade turística local.

O estudo sugere modelo metodológico de análise de equipamentos culturais e turísticos a partir do desenvolvimento do *corpus* aqui investigado baseado em materiais promocionais digitais pela ordem do marketing digital através de triangulação dos dados, no recorte de eixos de mídias distintas e que se integrem ou não em um discurso de promoção de determinado equipamento, como outros museus.

Sob a perspectiva teórica da espetacularização de museus, apesar de

Lipovetsky e Serroy serem críticos a respeito da lógica dos museus espetaculares de fazer com que o sentido dos museus se percam diante do movimento de estetização, esse estudo promove uma relação entre o acervo em evidência incorporados como parte do cenário, em que peças e arquitetura compõem em conjunto a paisagem explorada pelos conteúdos analisados.

5.4. Proposta para pesquisas futuras

Recomendam-se a partir desse estudo, pesquisas que avaliem outros equipamentos culturais e turísticos dentro das estratégias de marketing sob a orientação do esquema de *corpus* aqui desenvolvido para mídias digitais vinculadas a imagem da cidade.

Para sugestão também, investigações sobre os processos de inserção de museus em estratégias de marketing de cidade a partir das gestões dos museus locais sob instrumento de coleta de dados através de entrevistas estruturadas e/ou semiestruturadas com as instituições e a OGD para compreensão do olhar desempenhado para museus locais.

Por fim, sugerem-se estudos de museus espetaculares brasileiros e sua relação com a ordem estética e acervos, a fim de compreender as relações intrínsecas dos cenários dos museus contemporâneos e como esses rebatem na atividade turística das cidades em que estão inseridos.

Referências

- ALLIS, T. Experiência de mobilidade turística no espaço público urbano. In: Alexandre Panosso Netto; Cecilia Gaeta. (Org.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac SP, 2010, p. 300-320.
- ALMEIDA, Clarinda da Costa. O marketing das cidades. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 12, p. 9-45, 2004.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- BARDIN, Laurence. **L'Analyse de contenu**. Editora: Presses Universitaires de France, 1977. **Ánalyse de conteúdo**. SP: Edições 70, 2011.
- BAUER, Jonei Eger; SOHN, Ana Paula Lisboa; OLIVEIRA, Bruno Santucci de. Turismo cultural: um estudo sobre museus e internet. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 291-308, 2019.
- BERTI, Franciele; GEVEHR, Daniel Luciano. Patrimônio cultural, memória e museu: a geografia dos museus temáticos no espaço urbano de Gramado (Rio Grande do Sul, Brasil). **RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 3, n. 3, 2017.
- BRAGA, Jezulino Lúcio Mendes. Relações entre Museus e Cidades: experiências de professores de história no Museu de Artes e Ofícios em Belo Horizonte-MG. **História e Diversidade**, v. 7, n. 2, p. 135-152, 2016.
- BRASIL. Lei 8.124, regulamenta a Lei 11.904/2009, denominada Estatuto de Museus, Brasília, DF, 18 de outubro de 2019.
- CALITZ, Andre P.; CULLEN, Margaret; HUNT; Norman. Destination Marketing of Towns and Cities: Citizens as Stakeholders. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 6, n. 3, 2017.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto contexto enferm**, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.
- CAVALCANTE, Jessyka Nicodemos Rocha. **A memória do Brasil holandês nos livros**: a coleção de obras raras do Instituto Ricardo Brennand. 2016.
- CELLARD, André et al. A análise documental. **POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, v. 295, p. 2010-2013, 2008.
- COMUNIAN, Roberta. Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. **Urban studies**, v. 48, n. 6, p. 1157-1179, 2011.

COUTINHO, Paula Andrade. **Do palacete ao castelo**: estudo da trajetória do colecionador Henry Joseph Lynch.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2010.

CRUZ, Fernando Manuel Rocha da. **Cultura e cidade**: abordagem multidisciplinar da cultura urbana. 2017.

CRUZ, Fernando Manuel Rocha da. **Cultura e cidade**: abordagem multidisciplinar da cultura urbana. 2017.

CURY, Marília Xavier. Museologia: Marcos Referenciais. **Cadernos de Ceom**, Chapecó, v. 0, n. 21, p.44-73, 2005.

DA LUZ, Renato Henrique; DE LIMA, Roseneide Maria; MINCIOTTI, Silvio Augusto. O marketing interno como elemento básico ao desenvolvimento de cidades e localidades. **Gestão & Regionalidade**, v. 33, n. 97, p. 170-181, 2017.

DA SILVA, Marcia Alves Soares. CULTURA AÇORIANA NO CONTEXTO DA CIDADE-MERCADORIA: DA INVISIBILIDADE À MERCANTILIZAÇÃO EM FLORIANÓPOLIS-SC. **Caminhos de Geografia**, v. 17, n. 59, p. 144-161, 2016.

DE ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó; ENGEL, Vonja. A cidade-mercadoria e o marketing urbano na (re) construção da imagem dos espaços públicos: o caso da marca da cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR)**, v. 19, n. 1, p. 89-105, 2017.

DE ANDRADE SILVA, Jeckson; RIBEIRO, Emanuela Sousa; GRANATO, Marcus. Turismo cultural e museus: percepção de gestores de museus públicos da cidade do Recife-PE. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 8, p. 183-203, 2018.

DE ANDRADE, Mariana Bueno; DE LOURDES DE AZEVEDO BARBOSA, Maria; DE SOUZA, Anderson Gomes. A SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL PRESENTE NA COMPOSIÇÃO DA IDENTIDADE DO ARQUIPÉLAGO DE FERNANDO DE NORONHA E SUA INFLUÊNCIA COMO FATOR DE PROMOÇÃO TURÍSTICA. **TURyDES**, v. 6, n. 14, 2013.

DE LIMA MORAIS, Isabela Andrade et al. Circuito de Museus. **Revista Em Extensão**, v. 17, n. 1, p. 131-152, 2018.

DE MEIRA, Marcel Ronaldo Morelli. **A cultura dos novos museus: Arquitetura e estética na contemporaneidade**. SciELO-EDUEL, 2018.

DE MORAES, Joanderson Lourenço et al. MARKETING DE LUGARES: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE ALTO CAPARAÓ-MG. **Anais do Seminário Científico da FACIG**, n. 4, 2019.

DE PAIVA, Diego Souza. A obra errante é viagem e estrada: a trajetória de uma cópia do David de Michelangelo e outras possíveis histórias da arte. **Outros objetos do olhar: história e arte**, p. 11. 2017

DE SANTANA, Elizabete Regina; KÖRÖSSY, Nathália; DE HOLANDA, Luciana

Araújo. Avaliação da gestão do destino turístico Recife. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 3, p. 30-42, 2016.

DE SOUSA, Juliana Carvalho et al. A influência de o instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo./The influence of instagram on consumer purchasing power: A case study in the tourism company. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 3, p. 14331-14355, 2020.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **The qualitative inquiry reader**. Sage, 2002.

DOS MUSEUS BRASILEIROS, G. U. I. A. Instituto Brasileiro de Museus. **Brasília: Instituto Brasileiro de Museus**, 2011.

DUARTE, Fábio; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **Revista de Administração Pública**, v. 41, n. 2, p. 273-282, 2007.

GRAEFF, Lucas; WAISMANN, Moisés; BERG, Oscar Augusto. Equipamentos culturais na Região Metropolitana de Porto Alegre: desafios e possibilidades de avaliação a partir das Metas do Plano Nacional de Cultura. **Políticas Culturais em Revista**, v. 8, n. 1, p. 206-221, 2014.

HOFFMANN, Carlos Alberto Kalinovski. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, O BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO (eBAB) E AS REDES SOCIAIS ONLINE: CONHECIMENTO ATUAL E DIREÇÕES FUTURAS. **Revista da FAE**, v. 20, n. 1, p. 27-41, 2017.

INSTITUTO RICARDO BRENNAND. Capela. **Instituto Ricardo Brennand**, 2020. Disponível em: <<https://www.institutoricardobrennand.org.br/index.php/oinstitu/area/capela>> Acesso em: 9 jul 2020.

INSTITUTO RICARDO BRENNAND. Galeria. **Instituto Ricardo Brennand**, 2020. Disponível em: <<https://www.institutoricardobrennand.org.br/index.php/oinstitu/area/galeria>> Acesso em: 9 jul 2020.

INSTITUTO RICARDO BRENNAND. Museu de Armas. **Instituto Ricardo Brennand**, 2020. Disponível em: <<https://www.institutoricardobrennand.org.br/index.php/oinstitu/area/museudasarmas>> Acesso em: 9 jul 2020.

INSTITUTO RICARDO BRENNAND. O Instituto. **Instituto Ricardo Brennand**, 2020. Disponível em: <<https://www.institutoricardobrennand.org.br/index.php/oinstitu/area/o-instituto>> Acesso em: 9 jul 2020.

INSTITUTO RICARDO BRENNAND. Pinacoteca. **Instituto Ricardo Brennand**, 2020. Disponível em: <<https://www.institutoricardobrennand.org.br/index.php/oinstitu/area/pinacoteca>> Acesso em: 9 jul 2020.

JARA, Roger Pingo. El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035. **Contabilidad y Negocios**, v. 11, n. 21, p. 93-112, 2016.

KRIPKA, Rosana; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa Lara. Pesquisa documental: considerações sobre conceitos e características na pesquisa qualitativa. **CIAIQ2015**, v. 2, 2015.

LAGES, Raquel; SOUSA, Bruno; AZEVEDO, António. O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. **European Journal of Applied Business and Management**, v. 3, n. 2, 2018.

LEAL, Sérgio Rodrigues. Imagens de destinações turísticas: uma análise crítica do material promocional da Prefeitura da cidade do Recife. **Revista Turismo em Análise**, v. 17, n. 3, p. 36-55, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Editora Companhia das Letras, 2015.

LOPES, José Rogério. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. **Horizontes Antropológicos**, v. 15, n. 31, p. 331-335, 2009.

MAIA, Thayanny Rabelo et al. O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS DO RAMO DE MODA. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 21, n. 1, 2018.

MOTA, Joana Isabel Correia. Os equipamentos culturais na transformação do espaço público da cidade contemporânea. 2016.

PALLAMIN, Vera. Arte, cultura e cidade: aspectos estético-políticos contemporâneos. **Editores Annablume. São Paulo**, 2015.

PLAZA, Beatriz; HAARICH, Silke N. The Guggenheim Museum Bilbao: Between regional embeddedness and global networking. **European Planning Studies**, v. 23, n. 8, p. 1456-1475, 2015.

RICHARDS, Greg. Creativity and tourism: The state of the art. **Annals of tourism research**, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011.

RICHARDS, Greg. Tourism trends: The convergence of culture and tourism. **The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences**, 2014.

RICHARDS, Greg; MARQUES, Lénia. **Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens**. Committee on Culture of UCLG, 2018.

RICHARDS, Greg; MARQUES, Lénia. **Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens**. Committee on Culture of UCLG, 2018.

RICHARDS, Greg; RAYMOND, Crispin. Creative tourism. **ATLAS news**, v. 23, n. 8,

p. 16-20, 2000.

RICHARDS, Greg; WILSON, Julie. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. **Urban studies**, v. 41, n. 10, p. 1931-1951, 2004.

ROLNIK, Raquel et al. Estatuto da Cidade: instrumento para as cidades que sonham crescer com justiça e beleza. **Estatuto da cidade: novas perspectivas para a reforma urbana**, p. 5-9, 2001.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SANTOS, Fabiana Pimentel; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. Gestão de equipamentos culturais com base na identidade territorial. **Revista Gestão & Conexões**, v. 7, n. 2, p. 7-42, 2018.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; DE ALMEIDA, Cristóvão Domingos; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista brasileira de história & ciências sociais**, v. 1, n. 1, 2009.

SCHEINER, Tereza Cristina Moletta. Museu, Museologia e a'Relação Específica': considerações sobre os fundamentos teóricos do campo museal. **Ciência da Informação**, v. 42, n. 3, 2013.

SCHEINER, Tereza Cristina. Conceitos, termos e linguagens da museologia: novas abordagens. 2017.

SEIXAS, Paulo Castro. Planejamento cultural e cultura do planejamento. **Cultura e cidade: abordagem multidisciplinar da cultura urbana**, p. 75-122, 2017.

STAKE, Robert E. Qualitative case studies. 2005.

STEVENSON, Deborah. The arts and entertainment: Situating leisure in the creative economy. In: **A handbook of leisure studies**. Palgrave Macmillan, London, p. 354-362, 2006

SZROMNIK, Andrzej. City placement: a new element in the strategy of integrated marketing communication of cities. **Journal of Management and Business Administration**, v. 24, n. 1, p. 113-132, 2016.

TEOBALDO, Izabela Naves Coelho. A cidade espetáculo: efeito da globalização. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, v. 20, 2017.

TRIPADVISOR. O que fazer > Instituto Ricardo Brennand. **Tripadvisor**, 2020. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g304560-d2302662-Reviews-Ricardo_Brennand_Institute-Recife_State_of_Pernambuco.html> Acesso em: 19 ago 2020.

TRIPADVISOR. The 15 BEST things to Do in Recife. **Tripadvisor**, 2020. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com/Attractions-g304560-Activities>>

Recife_State_of_Pernambuco.html> Acesso em: 19 ago 2020.

TRIPADVISOR. TripAdvisor Announces Travelers' Choice Award-Winning Museums Around The World. **Tripadvisor**, 2018. Disponível em: <<http://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-announces-travelers-choice-award-winning-museums>> Acesso em: 19 ago 2020.

UWNTO. **Tourism and Culture Synergies**; United Nation World Tourism Organization: Madrid, Spain, 2018.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**, v. 3, p. 75-103, 2000.

VIANA, Jean Pereira; MAYER, Verônica Feder; DE SOUZA NETO, Valério Rodrigues. Experience sharing about hotels on TripAdvisor. **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 1, 2020.

WALTER, Silvana Anita; BACH, Tatiana Marceda. ADEUS PAPEL, MARCA-TEXTOS, TESOURA ECOLA: INOVANDO O PROCESSO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO POR MEIO DO ATLAS. TI. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 275-308, 2015

YÚDICE, George; E SILVA, Marie-Anne. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Ed. UFMG, 2006