

A INOVAÇÃO NOS ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS : UMA PREMISA PARA CONQUISTAR NOVAS E ANTIGAS DEMANDAS

Roberta Cajaseiras de Carvalho

1. INTRODUÇÃO

Os atrativos turísticos constituem um dos principais diferenciais entre várias localidades que competem para atingir as mesmas demandas de clientes. No caso específico do público que visa desfrutar de remanescentes da história e da cultura, os atrativos de caráter histórico-cultural são os mais procurados, estando os mesmos sempre expostos em materiais de divulgação e produtos oferecidos por agências receptoras.

Segundo Beni (2001, p. 302) os atrativos histórico-culturais são:

[...] as manifestações sustentadas por elementos materiais que se apresentam sob a forma de bens imóveis ou móveis. Para os bens imóveis deverão ser considerados apenas aqueles ditos fixos, entendendo-se por bens móveis fixos aqueles pertencentes ou não a coleções ou acervos, que estejam em exposições permanentes no mesmo local.

O autor ainda subdivide os atrativos em:

1. Monumentos (obras produzidas pelo homem, consideradas testemunho cultural, que permitam a visita pública e/ou componham paisagens e roteiros turísticos):

- ◆ Arquitetura civil (edificações com função de residência, ensino e pesquisa, serviço e comércio);
- ◆ Arquitetura religiosa/funerária (edificações para abrigar funções de culto, atividades assistenciais e de homenagens fúnebres);

- ◆Arquitetura industrial/agrícola (abrigar atividades industriais e/ou agrícolas);
- ◆Arquitetura militar (suprir funções de defesa e proteção do território nacional);
- ◆Ruínas (remanescentes);
- ◆Esculturas;
- ◆Pinturas;
- ◆Outros legados (bens móveis fixos ou não-fixos: mobiliário, livros, jóias...).

2.Sítios (áreas consideradas testemunho cultural do homem, que permite visitação pública):

- ◆Históricos ( reas que representam testemunhos importantes para a cultura nacional, regional ou local);
- ◆Científicos ( reas que representam testemunhos da atividade humana – pesquisas arqueológicas ou paleontológicas);

3.Institui es culturais de estudo, pesquisa e lazer (que conservam e apresentam cole es de objetos de caráter cultural ou científico para fins diversos, que permitam visita o pública):

- ◆Museus;
- ◆Bibliotecas;
- ◆Arquivos;
- ◆Institutos históricos e geográficos.

Os atrativos histórico-culturais, apesar de possuirem características que atraem principalmente demandas interessadas pelo legado cultural da localidade visitada, também são utilizados por pessoas que exercem atividades de negócio, de lazer, pedagógicas, ecológicas... Muitos edifícios e constru es históricas são reutilizadas pelo poder público como sedes administrativas, museus e espaços culturais. Progressivamente a iniciativa privada também

percebe nessas edificações estruturas interessantes para a instalação de equipamentos turísticos e de apoio, como pousadas, hotéis, centros de visitação e restaurantes (casos recorrentes na Europa e em países da América Latina). Por diversos motivos, o Brasil ainda não pode ser elencado na lista de destinos que otimizam o uso de atrativos histórico-culturais.

Apesar do interesse do público em geral em visitar esse tipo de atrativo, cada vez mais são percebidas, no Brasil, as más condições da infra-estrutura, sinalização turística e dos serviços receptivos, a falta de conservação dos monumentos e sítios históricos e o desinteresse do poder público em investir na melhoria dos mesmos.

Aliados a isso, é nítido o desinteresse crescente dos cidadãos em assuntos relacionados à sua própria memória. Essa situação é fomentada pelas condições atuais do ensino público no Brasil e pela falta de comprometimento da iniciativa pública, que muitas vezes prefere investir em novas construções à conservar e restaurar antigos monumentos (ações que requerem muito investimento financeiro e técnico).

Essa posição de indiferença do poder estatal, principal responsável pelo tombamento, restauro e manejo dos atrativos culturais (respaldados por legislação específica), gera um interesse cada vez maior da iniciativa privada em participar das ações em prol dos atrativos em questão. As empresas buscam envolver-se com o cotidiano dos seus clientes e, seguindo uma tendência internacional, investem nas questões culturais a fim de criar com o público uma relação mais próxima, de caráter cada vez mais "afetivo".

A participação do empresariado nesse processo, que pode contar com verba suficiente e respaldo técnico capacitado, está rendendo frutos muito mais interessantes que as ações pontuais promovidas pelo Estado:

[...] museus ou casas de cultura pertencentes a fundações, normalmente costumam ter melhor funcionamento do que aqueles sob jurisdição de órgãos

públicos, conseguindo, com maior frequência, os recursos de que necessitam. (PIRES e BASSO, 1993, p. 88)

O envolvimento da iniciativa privada na recuperação e manejo do patrimônio histórico edificado surge como mais uma oportunidade das empresas estabelecerem vínculos de cooperação com o ambiente externo, fomentando ações de responsabilidade social, tão defendidos nas últimas décadas. Essa preocupação com a realidade do ambiente externo à organização ainda contribui para, além de conquistar novos clientes, criar novas formas de manter a fidelização dos clientes já conquistados.

As empresas que se interessam em manejar os atrativos histórico-culturais devem considerar se o seu envolvimento com o patrimônio histórico requererá bastante respaldo técnico de profissionais de arquitetura (específico sobre conservação e restauração dessas construções), animação cultural e história (para posterior manejo do mesmo), profissionais de marketing (para adequar a imagem da empresa a situação de responsabilidade por bens tão valiosos e importantes para a comunidade) e jurídica (a fim de garantir que as intervenções estejam de acordo com a legislação específica existente).

O posicionamento adequado dessas organizações será essencial para a manutenção de uma boa imagem junto aos seus consumidores. Qualquer ação irresponsável, negligente ou apressada certamente fomentará o sentimento de rejeição da comunidade em que o patrimônio está inserido. Vale ressaltar que o manejo inadequado dos atrativos histórico-culturais sempre são destacados pela imprensa mundial, principalmente quando o mesmo é de interesse de preservação no âmbito internacional. Com isso, a rejeição da empresa pode ter um alcance muito maior que a localidade diretamente afetada pelo dano.

Em relação aos poucos exemplos de atrativos histórico-culturais gerenciados de modo eficaz pelo poder público, convém destacar que essa realidade é vivenciada - na maioria das

vezes – no eixo Rio - São Paulo. Segundo Pires (2001) os museus, por exemplo, hoje agregam atividades nunca imaginadas anteriormente.

O caso do Museu Imperial de Petrópolis, no Rio de Janeiro, merece citação. Nele estão instalados um dos arquivos históricos mais importantes do país, áreas para restauração e pesquisa, recepção de visitantes, diversos eventos durante o ano... Além da ação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e do Ministério da Cultura, o museu é respaldado pelos recursos disponibilizados pela Sociedade de Amigos do Museu Imperial, que colabora efetivamente com a manutenção de sua atratividade.

Apesar dos exemplos positivos, a realidade na maioria dos museus brasileiros é bem diferente. Quando os problemas apresentados não são referentes à manutenção da estrutura física e do acervo, estão refletidos na incapacidade de se renovar, manter a atenção do público e atrair novas demandas. Pires (2001) retrata a estagnação desses atrativos, e identifica a causa:

[...] uma abissal dificuldade dos museus, casas de cultura, localidades históricas, pinacotecas e demais atrativos culturais de se **adaptarem a uma nova realidade**, na qual as opções de informação são quase infinitas e os locais de convivência social modificaram-se drasticamente. (p.38)

Na ocasião de visitas a museus em diferentes cidades históricas brasileiras, por exemplo, o visitante dificilmente será surpreendido. A receptividade, a configuração do percurso da visita, a linguagem e até a disposição física do ambiente são características comuns a maioria desse tipo de atrativo. Como atualmente as cidades de cunho turístico possuem atrações variadas, com muitas possibilidades de entretenimento, os museus ficam limitados a um tempo livre disponível na agenda do turista.

Atualmente, ao invés de tornar o produto mais atraente aos turistas, a maioria dos administradores de museus partem em busca de atingir uma única demanda, mesmo sem a conhecê-la profundamente: as escolas de ensino fundamental e médio. Porém parece que não há o

interesse de agradar efetivamente esse público – se visa apenas manter o museu funcionando, com a cobrança de ingressos.

Se conquistar esses estudantes está nos planos do atrativo, então essa demanda deve ser analisada, para que as ações possam ser eficazes e que o produto oferecido realmente gere a superação de suas expectativas. Porém, agradar os mesmos não é uma tarefa fácil: segundo Pires e Basso (1993) interessar o cidadão comum constitui o grande desafio atual aos museus e cidades históricas.

2. INOVAÇÃO E ATRATIVIDADE: UMA RELAÇÃO IMPRESCINDÍVEL

Para atrair mais pessoas aos atrativos históricos, seus administradores precisam inovar no atendimento, nos recursos educativos e recreacionais, na promoção de eventos, na disponibilização e interação com o acervo e no aproveitamento dos espaços disponíveis. Essa mudança de atitude requer a participação de profissionais para isto. Tal necessidade premente de adaptação ao mercado cultural vem sendo destacada no meio acadêmico, exemplificada com o posicionamento de Pires e Basso (1993):

Qualidade e eficiência: encantar o consumidor, fazê-lo fiel a uma marca ou griffe; são estes os desafios empresariais. A educação e a cultura não ficarão alheias a estas transformações. Localidades históricas não visitadas e museus autofágicos serão cada vez mais questionados e pressões automaticamente ocorrerão no sentido de que maximizem o cumprimento de suas funções culturais. (p. 90)

A necessidade de recursos humanos capacitados talvez seja uma das principais ferramentas para efetivar a atratividade dos atrativos históricos. A falta de estímulo, de autonomia e de reciclagem dos funcionários públicos (situação freqüente no Brasil) constitui um dos grandes impecilhos às ações que visem gerar novas oportunidades de diversão e aprendizagem. Sem o

interesse em renovação e aprimoramento de competências, o processo da inovação torna-se um objetivo difícil de ser atingido. Segundo Reis e Carvalho (2002), a alta eficiência em aprender, a autocrítica e o aperfeiçoamento contínuo constituem exatamente as principais características das organizações inovadoras. Jonash e Sommerlatte (2001) ainda complementam: "... a empresa mais avançada é uma máquina de aprendizado dinâmica, baseada no conhecimento e comprometida com a inovação contínua e sustentável". (p. 11)

No tocante aos atrativos históricos gerenciados unicamente pelo funcionalismo público, a situação é ainda mais complexa. Quando a equipe coordenadora está aberta para considerar sugestões que possam otimizar o seu funcionamento, a falta de continuidade dos trabalhos (motivado pelas perdas de mandatos políticos) regride muito o processo de transformação já iniciado. Volta-se ao ponto de partida, e mais uma vez a população se esquece do museu, do centro cultural ou do monumento. A comunidade só retornará a valorizá-lo quando houver outra ação governamental ou privada em prol desses atrativos – ou se o mesmo for assunto dos meios de comunicação de massa (como as telenovelas dos canais televisivos abertos).

Uma das ferramentas mais utilizadas em atrativos históricos para promover o interesse do público em visitá-los é a interpretação do patrimônio. Segundo Murta e Goodey (2002), interpretar o patrimônio é o processo de acrescentar valor à experiência do visitante, informando e promovendo representações que realcem a história e as características culturais e ambientais de um lugar. Os autores ainda complementam:

“Mais que informar, interpretar é revelar significados, é provocar emoções, é estimular a curiosidade, é entreter e inspirar novas atitudes no visitante, é proporcionar uma experiência inesquecível com qualidade”. (2002, p. 13)

Para promovê-la, são utilizados meios como a interpretação ao vivo; textos e publicações; placas, painéis e letreiros; modelos e reconstruções; meios animados de exibição, entre outros.

Como exemplo pode-se citar as encenações de época realizadas nos pontos turísticos de cidades históricas, como Recife-PE e Pelotas-RS, e os espetáculos de som e luz que acontecem nas Pirâmides do Egito e no Museu Imperial de Petrópolis, no Rio de Janeiro.

3. O DESAFIO DE INOVAR: RISCOS E POSSIBILIDADES

Um dos grandes riscos de inovar no manejo de atrativos históricos é a ocasião do *isomorfismo*, fenômeno onde todos os envolvidos num setor copiam os exemplos de sucesso e terminam por oferecer exatamente o mesmo tipo de produto, tendo sido destacado por Swarbrooke (2000):“O crescimento dos produtos do turismo cultural está dependente, em grande parte, da reprodução de outros exemplos bem-sucedidos, o que resulta em certa padronização do produto”. (p. 41)

Utterback (1996) admite que as inovações se baseiam em formas pré-existentes, mas destaca que cada uma desenvolve-se a seu modo, porque não existe um padrão a ser seguido.

Inovar requer fazer algo que ninguém tenha feito antes. Reproduzir bons exemplos é viável, porém deve-se acrescentar diferenciais para poder superar o produto oferecido pelo concorrente. O público que busca desfrutar de atrativos culturais é bastante exigente, e cada vez mais investe em experiências ímpares e personalizadas. Está também cada vez mais informado, e não desperdiçará tempo e dinheiro (cultura e entretenimento custam caro, notadamente no exterior) investindo numa atração repetitiva e desinteressante.

A crítica de Pires (2002) retrata que essa renovação dos atrativos culturais é uma preocupação presente no meio acadêmico, que progressivamente busca um maior contato, compreensão e colaboração do mundo empresarial (meios público e privado):

Para a realidade brasileira, a cultura e o lazer são quase figuras de retórica, uma vez que [...] boa parte dos administradores de museus, de casas de cultura e de núcleos históricos, passíveis de uma utilização turística pedagógica, desvinculou-se da realidade e, em acirradas posições, não apenas se nega a procurar novos caminhos, como às vezes, cinicamente, não quer dar satisfações de seus atos.

[...] Esses administradores em muito se beneficiariam das noções básicas de marketing e daquela definição geral de produto. Veriam que a melhora do produto que eles têm a oferecer e a fórmula clássica dos quatro P's, aplicada de maneira inteligente, trariam mais visitantes ao museu ou tornariam a visita um acontecimento prazeroso, e os altos ideais de integração à comunidade seriam cumpridos. (p. 29)

Uma alternativa interessante, que poderia trazer aos atrativos histórico-culturais novas referências e experiências, é a abertura dos mesmos para a ação de profissionais de outras áreas, como publicitários, especialistas em marketing, educadores físicos, assistentes sociais, psicólogos, entre outros. Utterback (1996) trata esses profissionais como “forasteiros”. Segundo ele, cada onda de inovação tem sido organizada e conduzida por pessoas de setores diferentes do original.

Independente das ações que uma empresa implemente, a inovação deve ser sempre incentivada, para garantir a manutenção da mesma no mercado. Henry Ford (apud HITT, IRELAND & HOSKISSON, 2002) afirmou, certa vez, que quando um negócio deixa de ser criativo e acredita que atingiu sua perfeição, e esquece do aperfeiçoamento e do desenvolvimento, está acabado.

4. CONCLUSÃO

Os atrativos histórico-culturais brasileiros estão, em relação aos localizados no exterior, carentes em relação a ações de planejamento turístico. Muitos deles não conseguem atingir ou satisfazer sequer a demanda local, que geralmente está mais acessível a seus administradores. Atrair turistas deve ser uma alternativa posterior à conquista da comunidade local. Essas pessoas serão as verdadeiras divulgadoras e mantenedoras dos monumentos, museus e sítios históricos, sendo muito importantes para garantir a sobrevivência dos mesmos no período de baixa estação (minimizando os efeitos negativos da sazonalidade).

O envolvimento da iniciativa privada constitui uma alternativa viável e positiva para garantir a preservação ou a restauração imediata desses atrativos no âmbito brasileiro, onde as ações públicas são morosas, como consequência da burocracia e da falta de verbas destinadas aos órgãos culturais. Porém, essa participação deve ser respaldada por muito profissionalismo, tanto no âmbito mercadológico quanto nas ações diretas sobre a construção. As eventuais falhas são danosas não só a imagem da empresa atuante, mas principalmente à estrutura física e a memória do prédio ou peça manejada.

O sucesso de inovações nos atrativos histórico-culturais, no entanto, não dependem apenas de boa vontade. Recursos financeiros, materiais e humanos são essenciais, além de vontade política, envolvimento da comunidade no geral e atingimento das expectativas do público-alvo.

Somente com a atração de profissionais especializados em áreas como a administração, marketing e comunicação permitirão que as ações em prol da manutenção da atratividade do patrimônio cultural sejam efetivadas e duradouras. O conhecimento do mercado turístico,

identificando os principais concorrentes e as oportunidades que surgirem precisam ser consideradas pelos gestores.

O produto turístico, além de ser analisado pela ótica "sustentável" e preservacionista, precisa ser tratado do ponto de vista mercadológico, a fim de garantir sua sobrevivência ao longo dos anos e a geração e distribuição de seus lucros entre todos os interessados. Para isso é preciso gerar renda: ser efetivamente "auto-suficiente".

As empresas que não se preocuparem com a inovação, certamente estarão "fora da disputa". Os atrativos histórico-culturais precisam interagir com a sociedade, referenciando as futuras gerações e servindo de testemunho da sua história. Cabe a todos os cidadãos, não somente ao poder público, interferir no processo de gestão dos mesmos, exigindo um bom direcionamento das verbas destinadas à cultura e ao lazer, a fim de que toda a comunidade possa desfrutar de ambientes tão importantes para referenciar as nossa raízes, a nossa memória.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 5.ed. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2001. 516 p.

HITT, M.; IRELAND, R.; HOSKISSON, R. **Administração Estratégica**. São Paulo: Pioneira, 2002. P. 520 – 550.

JONASH, R. S.; SOMMERLATTE, T. **O Valor da Inovação**: como as empresas mais avançadas atingem alto desempenho e lucratividade [tradução: Flávia Beatriz Rössler]. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 156p.

MURTA, S.; GOODEY, B. Interpretação do patrimônio para visitantes: um quadro conceitual. *In*: MURTA, S.; ALBANO, C. **Interpretar o Patrimônio**: um exercício do olhar. Belo Horizonte: Ed. UFMG, Território Brasilis, 2002. p. 13-46.

PIRES, M. J. **Lazer e Turismo Cultural**. São Paulo: Manole, 2001. 1.ed. 130 p.

PIRES, M.J.; BASSO, M.C. Marketing em localidades históricas e turismo cultural. *In*: **Turismo em Análise**. V.4. n.2. (nov/1993). Revista da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. p. 87-94.

REIS, D. R.; CARVALHO, H. G. Gestão Tecnológica e Inovação. *In*: BASTOS, J. A. S. (org.). **Capacitação Tecnológica e Competitividade**: o desafio para a empresa brasileira. Curitiba: IEL/PR, 2002. p. 53-75.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável**: turismo cultural, ecoturismo e ética. vol. 5. [tradução: Saulo Krieger]. São Paulo: Aleph, 2000. 135 p.

UTTERBACK, J. **Dominando a Dinâmica da Inovação**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1996.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.