

Construção de uma agenda de sugestões para o Memorial a República através de reflexões sobre gestão da qualidade.

Laura Virgínia Peixoto Monteiro ¹

Marcela Ferreira Marinho²

RESUMO: Os memoriais têm como principal função prestar uma homenagem e funcionam a maneira de grandes centros culturais. Levam o nome de memorial, mas na realidade são o cenário para as mais diferentes atividades culturais, das músicas as artes plásticas. Na cidade de Maceió situamos o “Memorial a República”, construído para as comemorações dos 116 anos de Proclamação da República no dia 15 de Novembro de 2005. A maioria dos visitantes é de alunos que vão ter uma aula de campo sobre a matéria exposta em sala de aula e ainda é baixa a frequência de turistas. Desse modo, o presente artigo objetiva contribuir com reflexões sobre gestão da qualidade no empreendimento “Memorial à República”, da cidade de Maceió/AL, no sentido de construir uma agenda de sugestões para o mesmo. O estudo baseou-se em reflexões teóricas, desse modo é um artigo ensaístico com vistas a sinalizar aspectos que podem ser qualitativamente melhorados.

Palavras-chaves: Turismo Cultural; Museus; Memorial a República; Demanda turística; Maceió, Gestão da qualidade.

INTRODUÇÃO

Atualmente, os museus brasileiros estão voltando, ainda que timidamente, sua atenção para os turistas, e estão passando a desenvolver estratégias de ação voltadas para atividade turística.

Os museus são instituições públicas dedicadas à preservação e interpretação das primeiras evidências humanas tangentes e de seu ambiente. Na preservação destas evidências primárias, ele difere notoriamente do empreendimento “biblioteca”, com a qual é geralmente comparado, uma vez que os itens dele são geralmente únicos e constituem material primário de estudo e pesquisa. No museu, o objeto, em vários casos

¹ Bacharelado em Turismo (CESMAC); Bacharelado em Biologia (Universidade Federal de Alagoas).

² Bacharelado em Turismo; Especialista em Psicologia Jurídica e em Fundamentos Científicos e Metodológicos da Pesquisa e Docência (Faculdade de Alagoas); Mestre em Turismo (Universidade de Caxias do Sul); Coordenadora de Turismo (Estácio FAL) Email: marcela.marinho@estacio.com

removido do tempo, lugar e circunstância de seu contexto original, comunica-se diretamente ao visitante de modo diferente de outras mídias.

Os memoriais têm como principal função prestar homenagem e funcionam a maneira de grandes centros culturais. Levam o nome de memorial, mas na realidade são espaços para o desenvolvimento das mais diversas atividades culturais.

Em Maceió encontra-se o “Memorial a República” construído para as comemorações dos 116 anos de Proclamação da República no dia 15 de Novembro de 2005. Ele ocupa uma área de 3.600 m² a beira mar da praia da Avenida, no histórico bairro de Jaraguá. A maioria de seus visitantes são alunos em visita técnica e, ainda, alguns turistas. Percebendo o pouco interesse por parte dos empreendedores do turismo e dos turistas pelo empreendimento, pareceu ser pertinente recorrer ao Sistema de Gestão de Qualidade - ferramenta pertinente para o desenvolvimento de uma agenda de sugestões que possibilitasse ao empreendimento a tomada de decisão baseada em informações concretas – para sinalizar itens como: a qualidade dos serviços prestados, a satisfação das necessidades implícitas e explícitas das partes interessadas, por meio da organização e melhoria contínua das operações da instituição.

1. TURISMO, TURISMO CULTURAL E PATRIMÔNIO

São muitos os autores que hoje pesquisam no campo do turismo. Para efeito do presente estudo utilizaremos Panosso Netto (2005) e Moesch (2002) para explicitar sobre o que é turismo, assim como outros autores como Barretto (2000), Funari e Pinsky (2001), Vasconcellos (2006), Hernández (1994) e Aguirre (1997) para compor teoricamente sobre os temas cultura e patrimônio.

1.1. TURISMO

O Turismo é estudado por vários autores e sobre varias dimensões, a social, a cultural, a econômica, entre outras. Panosso Netto (2005), turismólogo e filosofo, explica o Turismo a luz da Filosofia. Ele explica que o turismo é “um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas, quanto pelos empreendedores do setor.” (p.30)

Sendo assim, o turismo não pode ser estudado separadamente, ou seja, é preciso compreender que turismo se relaciona com cultura, com economia, com gestão, com a sociedade, entre outros pontos. O autor ainda explica que:

[...] O turismo pode ser visto também como a busca da experiência humana, a busca da construção do ‘ser’ interno do homem, fora do seu local de experiência cotidiana, não importando se ele está em viagem ou se já retornou, pois esse ser continua a experienciar, a recordar e a reviver o passado, independente do tempo cronológico. [...] (p.30)

Desse modo, o turismo favorece os cenários de estudo, de cultura, de aquisição de conhecimento. Autora que destaca esse caráter cultural e social do turismo é Moesch quando explica que Turismo é

[...] uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, uma herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relação sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. (2002, p.09)

Ela ainda chama atenção para o fato de que o turismo é um fenômeno sociocultural, que apresenta dimensões objetivas e subjetivas, no qual milhões de pessoas consomem a síntese dessa dinâmica que é o “Produto turístico”. Portanto, parece pertinente a aproximação entre turismo, cultura e Patrimônio.

1.2. TURISMO CULTURAL E PATRIMÔNIO

Segundo Barreto (2000), o turismo é o “motor fundamental para desenvolver o processo de identificação do cidadão com a sua história e sua cultura”.

No Brasil, a busca pela visitação de instituições museológicas também vem crescendo, não só por parte do turista nacional, mas também por parte do turista estrangeiro, que procura roteiros e programas que fujam do tradicional trinômio “praia, sol e floresta”, Tão difundido pelas agências internacionais como sendo “típico” de nosso país. Isso nos obriga a pensar em procedimentos e estratégias para uma melhor exploração do potencial dos acervos museológicos do Brasil também para esse público, que busca conhecer nossa história, nossas origens mais longínquas, nossos hábitos,

nossa produção artística, enfim, o patrimônio cultural que, nas mais distintas áreas do saber, está salvaguardado nos museus de norte a sul do país (VASCONCELLOS, 2006).

O turismo, além de um importante instrumento de promoção social e de dinamização econômica, é também, e principalmente, uma atividade cultural. Conhecer lugares, assistir à apresentação de manifestações artísticas, degustar pratos peculiares de cada região, compartilhar com nativos a experiência de uma feira local, é conhecer elementos que dizem respeito a pessoas e suas sensibilidades, suas normas e valores, suas emoções. É um exercício de se colocar por alguns momentos na condição do outro que experimenta cotidianamente aquilo que, aos turistas, é proporcionado fortuitamente. O que se quer quando se viaja, senão apreender o outro, aquele que recebe? Se cultura é um processo dinâmico, em que novos usos são dados aos produtos culturais, também o turismo participa desse processo.

Segundo Hernández (1994),

A diversificação e a multiplicação dos museus não se devem ao fato de que estes se dirigem ao público para atraí-los com o intuito de aumentar suas receitas, mas que o público comparece aos museus por causa de motivações profundas, nas quais existe a vontade de conhecer os vestígios de uma sociedade em mudança, revalorizando questões como a identidade e o conhecimento de outras culturas.

A patrimonialização é uma tomada de consciência social de um grupo com referência a alguma ou a algumas manifestações culturais próprias. De todas as formas, tomando o patrimônio em sentido amplo, na hora da verdade estão ali materializados: as tradições, os costumes, os modos de ser e de viver, mas, sobretudo, em cultura material, técnicas, artefatos, etc., nos quais estão os testemunhos reais, palpáveis, das mais diversas culturas. O estudo do patrimônio cultural implica uma contextualização social, econômica, histórica que esbarra no resgate da identidade seja em qual aspecto for (AGUIRRE, 1997).

O turismo tende a considerar o patrimônio cultural como aquele que se volta para certos tipos de atividades mais propriamente “culturais”, tais como as visitas a museus, a cidades históricas ou a roteiros temáticos, como a rota dos queijos e dos vinhos, por exemplo. Este é um aspecto importante do turismo moderno, pois os

maiores países, regiões e cidades receptoras de turistas podem ser identificadas como destinos de turistas ávidos por cultura, como é o caso da Itália, o país com maior número de patrimônios tombados pela UNESCO, mas também da França, Egito, Turquia e Grã-Bretanha. No Brasil este é o caso das cidades coloniais de Minas Gerais e das cidades jesuíticas no Sul. Ainda que a política de patrimônio tenha preservado muito desigualmente os bens culturais, com o predomínio do grandioso e rebuscado em detrimento daquilo que representava os costumes e anseios de muitos, não cabe dúvida que o contato direto com museus, edifícios e artefatos históricos permite uma salutar abertura para a variedade cultural, no passado e no presente (FUNARI E PINSKY, 2001)

O círculo se completa quando o patrimônio se transforma em museu. “Musealizar” a cultura material e imaterial significa recontextualizá-la, exigindo dos estudiosos responsáveis conhecimentos exaustivos dos objetos em seu poder e do espaço que estes ocuparão nos museus, para representar com fidelidade o sentido que tal objeto representou no seu passado histórico (VASCONCELLOS, 2006).

2- O MEMORIAL A REPÚBLICA

O Memorial à República tem como papel fundamental destacar o estado de Alagoas na construção da República no Brasil. Tendo o privilégio de ser o berço dos primeiros presidentes da era republicana: Manoel Deodoro da Fonseca, Marechal do exército, nasceu em 5 de agosto de 1827 na cidade de Santa Maria Madalena, atual Marechal Deodoro localizada no litoral sul e faleceu em 23 de agosto de 1892, foi o proclamador da República e o primeiro presidente do Brasil; Floriano Vieira Peixoto, militar, nasceu em 30 de abril de 1839, no distrito de Ipioca pertencente a cidade de Maceió, localizada no litoral norte e faleceu em 29 de junho de 1895. Primeiro vice-presidente e segundo presidente do Brasil (SALLES, TOLEDO, ARAÚJO E PANZARINI, 2009). Construído para as comemorações dos 116 anos de Proclamação da República no dia 15 de Novembro de 2005, o Memorial ocupa uma área de 3.600 metros quadrados em plena praia da Avenida, no histórico bairro de Jaraguá. Entre as atrações, o espaço dispõe de um amplo hall, vista panorâmica para o mar, parlatório e 27 mastros para as bandeiras de todos os Estados brasileiros (figura 2), além de contar

com as estátuas de bronze dos dois alagoanos ilustres, Marechal Deodoro da Fonseca e Marechal Floriano Peixoto, que são expostas na parte superior do prédio. Em média, o espaço recebe cerca de 19.000 pessoas ao ano (Secretaria de Cultura de Alagoas, 2010). A maioria ainda é de turistas. Para quem prefere percorrer todo o circuito museológico, o Memorial à República oferece salão principal com oito grandes painéis auto-explicativos com textos, como trechos da Constituição de 1891, a primeira do Brasil sob o novo regime político. Também há reprodução de telas famosas sobre a Proclamação da República, em 15 de novembro, 1889, e um pouco da biografia dos marechais Deodoro e Floriano Peixoto.

O salão principal ainda reserva espaço para exposições temporárias e um posto de informações turísticas. Já o Salão Verde abriga a galeria com fotografias de todos os presidentes da República Federativa do Brasil, num total de 35 quadros. O salão também possui um brasão fixado no teto, o qual possui uma arquitetura como concha que permite uma acústica fantástica. O local também serve como auditório para exibição de vídeos e palestras.

Figura 2: Vista frontal do Memorial à República



Fonte: www.cultura.al.gov.br

Dentre o material que compõe o acervo do Memorial à República, podemos observar o decreto que instituiu a República no Brasil, datado de 15 de novembro de 1889. Também consta o Hino à República, o Hino da Independência, o Hino Nacional, o Hino a Bandeira, os Símbolos Nacionais: Armas Nacionais e Selo Nacional, a Bandeira do Brasil e a Bandeira dos Estados Brasileiros.

3- GESTÃO DA QUALIDADE

De acordo com Victor (2005),

A gestão da qualidade é muito diferente da Qualidade. Caracteriza-se pelo sistema de organização que está por detrás para conseguir pôr em prática a Qualidade de uma forma permanente e consistente. Se não se consegue definir Qualidade não se sabe o que se vai controlar ou gerir.

Victor e Melo (2009) afirma que essa preocupação com a gestão da qualidade aos museus é recente e que um dos primeiros autores a salientar essa importância foi Peter Ames (1990), no início dos anos 90, propondo 38 indicadores de desempenho para os museus, divididos em seis categorias, a saber: acesso, finanças e infraestruturas, angariação de fundos, recursos humanos, marketing e exposições, coleções e educação. No mesmo artigo, os autores citam que no mesmo ano um segundo autor, Middleton (1990), sugeriu a adoção dos princípios da gestão da qualidade nos museus, especialmente no que dizia respeito à qualidade do produto e a orientação para o cliente.

No entanto, é possível entender ao ler a obra de Fopp (1997), que a percepção da existência de clientes no universo museal é uma realidade muito recente, pelo que ainda não existe uma consciência generalizada de que um produto museal de qualidade é aquele que vai ao encontro das necessidades dos seus cidadão-clientes, ao longo da cadeia de processos que ganhará a visibilidade no resultado final e nos impactos que promove.

García-Morales (1994) destaca em seu trabalho a dificuldade na obtenção de informações precisas sobre as reais expectativas dos diversos clientes. E, é exatamente o conhecimento destes dados que devem servir de parâmetro para a estruturação dos processos de trabalho, sendo indispensáveis para a obtenção de níveis elevados de qualidade. Deve-se ressaltar que o conhecimento científico das reais demandas dos usuários na utilização e no acesso aos serviços é base para uma maior racionalização do atendimento, se evitando o estabelecimento de rotinas e práticas que ainda que desnecessárias, oneram a gestão e consomem recursos que seriam de fato necessários em outros campos.

Outro ponto estudado por García-Morales (1994) refere-se à necessidade de estabelecimento e implantação de indicadores ou outras formas de medição, capazes de

demonstrar em que grau os serviços cumprem os objetivos planejados e se estão, de fato, atendendo às expectativas dos clientes. Neste sentido, estabelece-se uma diferenciação entre os indicadores de atividades e os indicadores de qualidade, sendo que o segundo tipo torna-se uma importante ferramenta de gestão estratégica, por ter por base a racionalização e redistribuição dos recursos disponíveis. A eficiência e a sustentabilidade se encontram mais na qualidade das atividades do que em sua quantidade.

Victor e Melo (2009) conclui que

[...] os Sistemas de Gestão da Qualidade promovem uma filosofia empresarial que concilia estratégia, visão e operacionalização. Para isto, é essencial definir a missão e difundir a visão, bem como os valores, as metas e objetivos a atingir, fomentando práticas comunicacionais transversais e pouco hierarquizadas e envolvendo os funcionários através da “investidura de poder” (*empowerment*). Enquanto sistema, a Qualidade Total depende em absoluto de todas as partes, pelo que todos os agentes devem estar conscientes do seu papel. Mas o mais importante, todos os agentes devem ter sido alvo de um investimento prévio (de informação, de formação, e de confiança) para que possam desenvolver as competências necessárias aos distintos processos museais”.

Recentemente, Graham Black (2005) resolveu articular estas coordenadas com aquilo que nos anos quarenta Maslow havia definido como a “pirâmide de necessidades”. Da análise de Black foi desenvolvido o seguinte elenco de necessidades relatados no artigo de Melo (2007), a saber: Necessidades Fisiológicas, Necessidades de Segurança, Necessidades de interação social e pertença, Necessidades de auto-estima.

Outro dos pilares da Qualidade Total passa pela afirmação dos recursos humanos das organizações como bens valiosos. A necessidade de investir nas pessoas é especialmente urgente para os que estão na primeira linha de contato com os utilizadores, aqueles que mais diretamente contatam com os públicos e que, regra geral, carecem de qualificações apropriadas. Pelo que, será sempre determinante o papel desempenhado por todos os sujeitos que acompanham a visita (guardas, assistentes de exposição), mas igualmente pelos elementos da portaria, cafetaria, bengaleiros, entre outros. Eles são claramente os primeiros “olhos e ouvidos” do museu e persistir neste distanciamento entre agentes qualificados e agentes indiferenciados pode comprometer a Qualidade museal (MELO,2007).

Antes de serem empresas a concorrer num mercado, os museus são instituições de conhecimento (knowledge-based institutions). Usando uma expressão cara aos gestores, é esse o seu core business e, como os gurus da gestão defendem, é essa a sua razão de ser. Simultaneamente, há ainda outra razão pela qual os museus não podem ficar reféns de uma lógica mercantilista: os museus são responsáveis por um património que também pertence às gerações futuras, e essas, como é óbvio, ainda estão a salvo da lógica do mercado (MELO, 2007).

4. METODOLOGIA

O presente estudo é originado de monografia de graduação em Turismo intitulada “O valor histórico, cultural, turístico e de identidade do Memorial à República e a relação com a demanda turística”, a qual objetivou apresentar o Memorial a República como importante ferramenta histórica, cultural, turística e de identidade de Maceió, com o intuito de aumentar e diversificar a demanda turística do mesmo.

Desse modo, a partir de reflexões teóricas sobre os temas Turismo, Cultura, Patrimônio, Memorial a República e Gestão da Qualidade juntamente com observações *in loco* durante um estágio com duração de seis meses desenvolvido pela autora deste artigo enquanto graduanda, resultou numa agenda de sugestões no intuito de melhorar a qualidade dos serviços prestados aos usuários do Memorial a República.

5. REFLEXÕES INICIAIS SOBRE A AGENDA DE SUGESTÕES

A agenda de sugestões teve sua criação através de observações e reflexões sobre os indicadores da gestão da qualidade e a montagem de uma tabela com os pontos fracos e fortes do Memorial a República elencados ao término do aludido estágio obrigatório realizado pela autora do presente artigo (Tabela 1).

Em 2001 a Visitor Services Association (instituição norte-americana) elaborou a chamada “Visitors’ Bill of Rights”. Nela elenca onze necessidades genéricas comuns aos visitantes, as quais foram utilizadas como indicadores de qualidade na concepção da agenda de sugestões apresentada neste trabalho, a saber: conforto, orientação,

hospitalidade, diversão, socialização, respeito, comunicação, aprendizagem, possibilidade de escolha e controle, desafio e confiança e revitalização.

Tabela 1: Pontos fortes e fracos do Memorial a República por meio da observação do espaço.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Localização privilegiada	Falta de segurança
Nível de ruído – não há excesso de ruído de fundo	Ausência de hospitalidade e orientação na entrada.
Boa orientação	Ausência de diferentes níveis de informação
Limpeza	Ausência de programas para crianças
Ambiente climatizado	Pouco acervo para exibição
Comunica um ambiente	Ausência de loja de souvenirs
Auditório climatizado e com excelente acústica	Ausência de biblioteca física/online sobre o tema geral e específicos e mini-livraria
Apresenta autenticidade e integridade	Ausência de cafeteria
O usuário encontra liberdade de movimento	Ausência de cinemateca com vídeos sobre os presidentes, por exemplo.
Arquitetura moderna	Falta de treinamento dos monitores que guiam os visitantes
Presença de CIT (Centro de Informações Turísticas)	Falta de divulgação por meio da Secretaria de Cultura e parcerias com guias de turismo, hotéis, agências e restaurantes.

Fonte: Arquivo pessoal

5.1 – CONFORTO: As instalações possuem banheiros em número suficiente, bem localizados e preparados para serem utilizadas por indivíduos com necessidades especiais. O ambiente é climatizado, a arquitetura é moderna, a limpeza é impecável, assim como o nível de ruído de fundo é baixo, o que perturba a experiência museal.

5.2 – ORIENTAÇÃO: infelizmente não há uma boa sinalização exterior e orientação na entrada. Deve também proporcionar sinais de orientação claros e ter pessoal disponível e preparado para apoio aos usuários.

5.3 – HOSPITALIDADE: Desde a entrada do empreendimento, não há hospitalidade para que o usuário tenha uma experiência inesquecível. Para isso, é importante que os monitores do Memorial à República, contratados pela Secretaria de Cultura, e o estagiário da Secretaria de Turismo, tenham um treinamento teórico (sobre o acervo) e prático (como receber e guiar o turista pelas instalações) para que não venha a causar

uma má impressão e com isso afastar futuros visitantes, além da necessidade de se falar uma língua estrangeira.

5.4 – DIVERSÃO: As crianças são utilizadores de pleno direito, devendo ser recebidas com espaços e programações apropriadas;

5.5 – SOCIALIZAÇÃO: Possuir em suas instalações uma biblioteca de fácil acesso, uma cafeteria e/ou uma mini-livraria, além de loja com vendas de souvenirs, contribuiria enormemente para que o Memorial fosse referência cultural e de lazer para os turistas e a própria comunidade local.

5.6 – RESPEITO: O memorial deve garantir que o que é apresentado foi fruto de um trabalho rigoroso, sem preconceitos, e atual;

5.7 – COMUNICAÇÃO (Marketing): O enfoque mais direto busca atingir turistas que já estão na cidade (especialmente se for uma cidade turística) ou aqueles que estão considerando o destino. Mensagens de marketing são transmitidas por canais semelhantes àqueles usados para a população local. Os enfoques podem ser modificados para incluir a distribuição dos flyers e pôsteres para hotéis, estimulando hoteleiros e pessoas-chaves, como recepcionistas, concierges e porteiros, a promover o entretenimento (HUGHES, 2004). Outras estratégias seriam os anúncios em revistas especializadas em turismo, arte e cultura, periódicos e jornais de destaque; Mala direta com circulação de material de publicidade por meio de listas de endereço de hotéis, pousadas, albergues, resorts, restaurantes, receptivos, agências, etc; Distribuir material promocional para os centros de informações turísticas na região; pode ser mais produtivo considerar o mercado de viagens, incluindo os motoristas de ônibus, organizadores de grupos de viagem, operadoras de receptivo, operadoras de viagem de incentivo e organizadores de eventos via mala direta e similares.

5.8 - APRENDIZAGEM: O Memorial deve facultar informação diversificada e em diferentes níveis de profundidade que vá ao encontro dos diversos níveis de conhecimento e interesse dos usuários.

5.9 - POSSIBILIDADE DE ESCOLHA E CONTROLE: O usuário deve poder movimentar-se ao seu ritmo, selecionando o seu percurso e decidindo a hora da partida (liberdade de movimento);

5.10 - DESAFIO E CONFIANÇA (segurança): Os visitantes precisam sentir que as instalações são seguras, e infelizmente isto não é transmitido no Memorial por conta da falta de segurança.

5.11 – REVITALIZAÇÃO: Em relação à estrutura da instalação, está é recente e não mostra necessidade de revitalização, porém seu acervo precisa ser revitalizado com urgência, além da aquisição de uma maior quantidade de peças para exposição.

6 – ESTUDO DE CASO : Um exemplo similar que pode ser utilizado na composição da Agenda de Sugestões.

O Museu da República, no Rio de Janeiro, poderia servir como modelo para uma reestruturação do Memorial. Assim como ele, existe espaço para se colocar uma cafeteria e uma livraria, assim como colocar um palco no salão verde para servir de teatro quando oportuno, logo, seria necessário apenas ampliar o prédio para a construção de uma biblioteca e uma cinemateca, e caso se constate ser viável, a construção de uma brinquedoteca e/ou playground seria muito adequado para aproximar a comunidade local. No caso das fotografias, não acho necessário fazer uma sala especialmente para elas, ao contrário seria muito bom espalhar fotografias ligadas à República para aumentar o acervo exposto no Salão de Exposição. Já em relação a galeria de arte, não acho interessante pois fugiria do foco principal, porém existem exposições temporárias que trazem obras de arte para o Memorial. E por último, a construção de um restaurante não seria necessária uma vez que já existe um excelente em frente ao prédio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, nota-se que o patrimônio cultural é de extrema utilidade para a atividade turística, quando se observa o crescimento de demandas nacionais e internacionais interessadas em conhecerem o legado cultural dos destinos turísticos.

A partir do momento em que a comunidade for educada sobre a importância do Memorial a República, sua postura será um reflexo desta nova relação. Ao conversar, participar, perceber e se interessar pelo fato, por exemplo, de que o Órgão faz parte da história local, unindo o passado e o presente, e representando ainda hoje uma época tão importante na história local e do Brasil, será reconstruído um novo sentido de identidade, mais vivo e com maior sentido, uma vez que o instrumento não deve possuir maior valor a algum visitante do que à população alagoana e brasileira.

O que se pretende é o que Pellegrini Filho (1993) chama de preservação ativa do bem patrimonial, podendo servir a eventos culturais, como exposições, seminários escolares, mini-cursos, etc. Dessa forma, o bem patrimonial seria encarado através de uma situação integrada e ativa no quadro econômico-financeiro local, regional e talvez nacional, possuindo um uso efetivo, onde se encontra inserido neste contexto o interesse turístico, tanto direta quanto indiretamente.

Seria muito interessante que o órgão público responsável pelo Memorial se relacionasse estreitamente com os operadores de turismo que oferecem serviços de transporte, alojamento e ação cultural, a fim de propiciarem determinado tipo de circuito cultural programado onde o Memorial esteja inserido.

Para isso, a instituição (ou órgão público responsável) deveria pensar em incluir uma programação educacional com possibilidade de formação para os operadores e guias turísticos, por meio de palestras ou cursos especialmente voltados para essa clientela, que atuariam como agentes multiplicadores para turistas nacionais e estrangeiros, como já vem ocorrendo em outras cidades turísticas do país.

Além disso, é necessário contar com exposições que devem ser constantemente renovadas (além de ampliar o acervo sobre a República), bem como com recursos humanos especializados em atendimento diferenciado, ou seja, que dominem outras línguas como inglês, espanhol e italiano, que de acordo com a pesquisa são as línguas faladas pela maioria dos turistas estrangeiros que visitam o Memorial.

Vale ressaltar, que possuir em suas instalações uma biblioteca de fácil acesso, uma cafeteria e/ou uma mini-livraria, além de loja com vendas de souvenirs, contribuirá enormemente para que o Memorial seja referência cultural e de lazer para os turistas e a própria comunidade local.

Com efeito, devem ser trabalhados os outros indicadores, relatados neste artigo como necessidades dos usuários e diagnosticados como pontos fracos do Memorial a Republica, a saber: segurança, hospitalidade e orientação na entrada, diferentes níveis de informação e programas para crianças.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, A. **Cultura y identidade cultural, introducción a la antropología**. Barcelona: Bardenas,1997.

AMES, Peter (1990) “Breaking Grounds. Measuring museum’s merits.” in *Museum Management and Curatorship*, 9, 1990 apud Mairesse (2004).

BARRETO, M. **Turismo e legado cultural**. São Paulo: Papirus,2000.

BLACK, Graham (2005), *The engaging museum. Developing museums for visitors involvement*, Oxon: Routledge.

FERREIRA, Daniele Pinto. **Gestão da qualidade em Museus – Aplicação da Norma NP em ISSO 9001:2008**. Atas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, Volume 3, pp.160-163. Universidade do Porto, 2009.

FOPP, Michael A. (1997) *Managing Museums and Galleries*, London/New York, Routledge.

GARCIA-MORALES, E. H. (1994). **Gestión de calidad, análisis de necesidades de los usuarios e indicadores para servicios de información y documentación**. Palma de Mallorca.Disponível em: <http://www.abadib.es/5jornadassalud/comunicacion37.htm>. Acessado em 12 de agosto de 2012.

HERNÁNDEZ, Francisca Hernández. **Manual de Museologia**. Madrid: Editorial Síntesis S.A. 1994.

HUGHES,H.**Artes, entretenimento e turismo**. São Paulo: Rocas,2004.

MASLOW, A.H. “**A Theory of Human Motivation**”, *Psychological Review* 50 (1943) apud Black (2005).

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. 2ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MIDDLETON, V. **Irresistible demand forces**, in Museums Journal, 31-4 apud Bowsher in Moore (ed.), Management in Museums, London : Atalone Press, 1990.

MELO, Isabel Margarida. **Museus e Qualidade – intersecções e divergências**. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/viewFile/494/397> Acessado em 12 de janeiro de 2012.

PANOSSO NETO, Alexandre. **Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: ALEPH, 2005.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

RODRIGUES, Marly. **Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo**. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (Orgs.) Turismo e Patrimônio Cultural. São Paulo: Contexto, 2001.

ROSA, Mario. **A síndrome de Aquiles. Como lidar com as crises de imagem**. São Paulo: Gente, 2001.

SALLES, Esly; TOLEDO, Gisilene; ARAUJO, Renata de e PANZARINI, Sandra. **Propostas para o Desenvolvimento do Turismo Cultural no Memorial a República, Maceió - Alagoas**. Curso (Turismo) - Associação de Ensino Superior de Alagoas, 2009.

SOTO, Moana Campos e FERREIRA, Carlos Serrano. **Qualidade Total: um mecanismo de construção de sustentabilidade financeira nos museus**. Disponível em: http://www.icom-portugal.org/multimedia/Serrano%20Ferreira,%20Carlos_%20Qualidade%20Total.pdf Acessado em 12 de agosto de 2012.

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

VICTOR, Isabel (2005) Os Museus e a Qualidade – Distinguir entre museus com “qualidades” e a qualidade em museus, Lisboa, Cadernos de Sociomuseologia nº 23, Edições Universitárias Lusófonas.

VICTOR, Isabel e MELO, Margarida. **A qualidade em museus – atributo ou imperativo?** – Atas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, Volume 2, pp.156-167. Universidade do Porto, 2009.