

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

EMANUELLE ROCHA MODROW

A ATUAÇÃO ONLINE DE MUSEUS DE ARTE DURANTE O PERÍODO SEM
ATIVIDADE DEVIDO AO COVID-19: UM ESTUDO SOBRE O MUSEU OSCAR
NIEMEYER E O MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO

PONTA GROSSA

2021

EMANUELLE ROCHA MODROW

A ATUAÇÃO ONLINE DE MUSEUS DE ARTE DURANTE O PERÍODO SEM
ATIVIDADE DEVIDO AO COVID-19: UM ESTUDO SOBRE O MUSEU OSCAR
NIEMEYER E O MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada para
aquisição do título de Graduação em Bacharel em
Turismo pela Universidade Estadual de Ponta
Grossa.

Orientadora: Graziela Scalise Horodyski

PONTA GROSSA

2021



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
Av. General Carlos Cavalcanti, 4748 - Bairro Uvaranas - CEP 84030-900 - Ponta Grossa - PR - <https://uepg.br>

DECLARAÇÃO - SECISA-DETUR

TERMO DE APROVAÇÃO

EMANUELLE ROCHA MODROW

A ATUAÇÃO ONLINE DE MUSEUS DE ARTE DURANTE O PERÍODO SEM ATIVIDADE DEVIDO A COVID-19: UM ESTUDO SOBRE O MUSEU OSCAR NIEMEYER E O MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Ponta Grossa, 31 de março de 2021.

Graziela Scalise Horodyski (orientadora)

Luiz Fernando de Souza

Adriely Andrade e Souza



Documento assinado eletronicamente por **Graziela Scalise Horodyski, Professor(a)**, em 05/04/2021, às 10:21, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Adriely Andrade e Souza, Usuário Externo**, em 05/04/2021, às 16:06, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Fernando de Souza, Professor(a)**, em 06/04/2021, às 14:26, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.uepg.br/autenticidade> informando o código verificador **0451654** e o código CRC **27069C3E**.

RESUMO

O presente trabalho vai analisar atuação *online* de museus de arte durante o período sem atividade recorrente a pandemia do covid-19, procurando entender à forma que museus de arte no Brasil adotaram para a atividade e divulgação de forma *online* durante o período sem atividade presencial entre março e outubro de 2020. Tem como objetivo geral analisar a atuação *online* de museus de arte, enquanto o espaço físico permanece temporariamente fechado. Para isso foi preciso reconhecer os museus Museu de Arte de São Paulo e Museu Oscar Niemeyer como atrativos turísticos, identificar a principal rede social utilizadas no período da pandemia e comparar a atividade online dos museus. Para analisar a comunicação online foi escolhida a rede social *instagram*, durante o período sem atividade entre março e outubro de 2020. O período analisado é em que ambos os museus estiveram fechados, devido à pandemia de covid-19. Para isso capturas de tela das publicações foram obtidas nos *instagrams* dos museus, para assim reconhecer como foi feita a comunicação, como com vídeos, imagens do acervo e concursos. Então a comunicação de ambos os museus é comparada para ver semelhanças e diferenças. Os resultados mostram que ambos os museus tiveram preocupação com a comunicação durante seus respectivos fechamentos, fazendo transmissões ao vivo, incentivando a produção arte em casa, mostrando seu acervo e bastidores.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais, Museus de arte, Comunicação *online*, Turismo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
CAPÍTULO I.....	6
1 A COMUNICAÇÃO DO TURISMO EM REDES SOCIAIS	6
1.1 A COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO EM <i>MARKETING</i>	6
1.2 COMUNICAÇÃO EM REDES SOCIAIS	6
CAPÍTULO II	8
2. MUSEUS DE ARTE COMO ATRAÇÕES TURÍSTICAS	8
2.1. SEGMENTAÇÕES E O TURISMO CULTURAL.....	8
2.2. O QUE É MUSEU E SUA HISTÓRIA.....	9
2.3. MUSEU DE ARTE	12
2.4 MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO.....	13
2.5 MUSEU OSCAR NIEMEYER	14
CAPÍTULO III	16
3 O IMPACTO DA COVID NO TURISMO	16
CAPÍTULO IV	18
4 A ATUAÇÃO ONLINE MASP E MON	18
4.2 PUBLICAÇÕES MUSEU OSCAR NIEMEYER.....	25
4.3 A COMPARAÇÃO ENTRE AS COMUNICAÇÕES ONLINE DO MASP E DO MON	
30	
REFERÊNCIAS	33

INTRODUÇÃO

Com o início da propagação mundial do vírus covid-19 no ano de 2020, foi necessário cuidar com o distanciamento social de acordo com recomendações da OMS (2020). Atividades não essenciais necessitaram fechar, para que não tivesse a disseminação do vírus. Com a falta de atividades presenciais é percebido que alguns atrativos turísticos utilizam de redes sociais para fazer a comunicação com o público.

O objetivo geral desse trabalho foi analisar a comunicação online na rede social *instagram*, entre março e outubro de 2020, de dois museus de arte brasileiros, o Museu de Arte de São Paulo (MASP) e Museu Oscar Niemeyer (MON). Com isso foi necessário analisar ambos os museus como atrativos turísticos, identificar a principal rede social utilizada no período da pandemia e então comparar a atividade *online* dos museus.

O período analisado foi entre março e outubro de 2020, escolhido devido ao fechamento dos museus por conta da covid-19. Observando a comunicação *online* foram feitas capturas de tela das publicações relevantes, como vídeos, postagens sobre o acervo e bastidores, para que então ambos os museus serem comparados.

Hoje em dia com a tecnologia e a internet, é comum empresas usarem redes sociais como uma ferramenta de *marketing*. Redes sociais podem fazer a comunicação de um destino com seu público. O primeiro capítulo apresenta como funciona a comunicação em redes sociais e como ela é usada no *marketing*. Nesse capítulo é apresentada a rede social *instagram* como uma ferramenta.

No capítulo dois são apresentados os museus, Museu de Arte de São Paulo e Museu Oscar Niemeyer, como atração turística, explicando o turismo cultural e mostrando os museus dentro da segmentação. A história dos museus começa na Grécia antiga e o capítulo apresenta as mudanças que teve durante a revolução francesa. Entendendo a tipologia dos museus, é aprofundada a história dos museus de arte, e então é contada a história do MASP e do MON.

O terceiro capítulo é explicado à pandemia do covid-19, entendendo assim o motivo de fechamento de vários lugares e o impacto que a pandemia teve no turismo. Com uma atividade não essencial, o turismo foi um dos setores que mais sofreu o impacto da pandemia covid-19.

As capturas de tela dos *instagrams* do MASP e do MON estão presentes no quarto capítulo. Capturas que foram obtidas no período sem atividade devido ao covid-19, junto da comparação da comunicação de ambos os museus analisados.

CAPÍTULO I

1 A COMUNICAÇÃO DO TURISMO EM REDES SOCIAIS

1.1 A COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO EM *MARKETING*

A comunicação para Machado (2015) é entendida a princípio como a interlocução entre duas pessoas, receptor e emissor, seja por forma escrita ou oral. Em suma a comunicação está presente no dia a dia de todos.

Santos (2014) afirma que o marketing é o diferencial que auxilia na escolha entre marcas. Conclui-se também que o marketing não é algo que funciona em curto prazo. Planejar o marketing é importante, entender o cenário atual e as tendências futuras pode ajudar em longo prazo.

A comunicação e o marketing influenciam na divulgação de destinos. O surgimento da comunicação por jornais, revistas e televisão deu ênfase ao turismo, como, por exemplo, sessões especiais que incentivavam as viagens, como salienta Machado (2015).

Como explicado por Bittencourt, Generosi e Pozenato (2010) quando por ambientes virtuais é necessária a preocupação com o conteúdo que deve ser constantemente disponibilizado, com informações que a organização oferece e deseja obter em troca.

1.2 COMUNICAÇÃO EM REDES SOCIAIS

Para Kunsch, Cardoso e Corrêa (2009) citado por Bittencourt, Generosi e Pozenato (2010) com o avanço da tecnologia a comunicação entre o século XX e XXI inovou-se de forma quase incontrolável.

A tecnologia trouxe a possibilidade de compartilhamento de imagens, textos e vídeos, logo a comunicação digital está associada à tecnologia. Com o surgimento da *internet*, Santos (2014) afirma que desde a primeira fase, o que chamava a atenção era a quantia de informação que os usuários tinham acesso, logo então surgiram vendas online.

Para Beni (2020) com a internet existe a distribuição instantânea de informações em escala global, um exemplo ver empresas usarem de plataformas

online seu meio de divulgação. Castellão Tavares e Sampaio (2017) mostram que com o marketing digital, as empresas tem a necessidade de saber se promover com seu público, cuidando com o ambiente organizacional e prestando atenção na tecnologia da informação.

A *internet* e o avanço da tecnologia transformou o marketing para várias empresas. Bittencourt, Generosi e Pozenato (2010) apontam que empresas que sabem trabalhar com a comunicação na *internet*, entendendo a sociedade e cada individualidade, tem a facilidade na conquista de espaços, ou seja, as empresas precisam entender seu público para a comunicação.

Na *internet* existem as mídias sociais, que de acordo com Altaf et al. (2019) são as tecnologias e práticas *online* que empresas e pessoas usam para propagar conteúdo, que possuem um conjunto de aplicações como as redes sociais. Redes sociais são apresentadas por Sampaio (2013), como uma forma de manter contato com outras pessoas por meio de publicações de imagens, vídeos e textos de forma ilimitada. Para Altaf et. al. (2019) as redes sociais são por o exemplo o *facebook* e o *instagram* que possuem destaque, influenciando no processo de compra do consumidor e nas estratégias de venda.

O *Instagram* de acordo com Sampaio (2013) foi lançado como um aplicativo que permitia o usuário compartilhar fotos e vídeos, lançado em outubro de 2010 para dispositivos da *Apple*, criado por Michel Kierg e Kevin Systrom com base em outro aplicativo desenvolvido por eles, o *Burbn*.

Como uma ferramenta para realizar o *marketing*, a rede social *Instagram*, de acordo com Altaf et al. (2019), possui o maior engajamento que as redes sociais como *facebook* e *twitter*, tendo um grande potencial, e assim empresas utilizam para se promover.

A primeira propaganda na rede social de acordo com Sampaio (2013) foi em 2013 da marca Michael Kors vendendo um relógio de ouro com uma foto que chamava a atenção. Para Lessa (2014) citado por Altaf et al. (2019), o conteúdo fotográfico ajudou na popularização, já que a foto chamava mais a atenção que o texto da publicação.

Os perfis de museus são um exemplo do uso das redes sociais para divulgação, no próximo capítulo será explicado um pouco sobre a história dos museus de arte.

CAPÍTULO II

2. MUSEUS DE ARTE COMO ATRAÇÕES TURÍSTICAS

2.1. SEGMENTAÇÕES E O TURISMO CULTURAL

O turismo pode ser dividido em diversas segmentações, relacionadas ao tipo de atrativo e atividade que está à disposição do turista. Lage (1992) explica que para planejar o marketing é importante entender as segmentações no turismo.

Segundo o Ministério do Turismo, MTur (2010) citado por Oliveira (2018), descreve as segmentações como uma maneira de organizar o turismo para assim planejar gestão e o mercado, sendo estabelecidos por oferta e demanda.

Hirata e Braga (2017) mostram que, para entender a demanda é preciso estudar o perfil do visitante, com base na idade, sexo, nacionalidade, ocupação, renda e motivação.

Oliveira e Soethe (2015) explicam, que a oferta turística é formada por determinados elementos: atrativos turísticos, equipamentos, serviços e infraestrutura de apoio ao turismo. Para Lage (1992) questões geográficas, demográficas, econômicas, sociais, psicográficas são critérios para classificar uma segmentação.

No Brasil, segundo o MTur (2010), citado por Oliveira (2018), apresenta as seguintes segmentações: ecoturismo, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de esportes, turismo de pesca, turismo náutico, turismo de aventura, turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos, turismo rural, turismo gastronômico, turismo religioso, turismo de saúde e turismo cultural.

Como exemplo, a segmentação de turismo cultural, Meneses (2006) explica que o turista tem a oportunidade de conhecer aquilo que faz ou não parte de sua cultura, na busca pelo conhecimento de realidades distintas, aliviando o cotidiano em período de ócio, com valores históricos e heranças culturais. Meneses (2006) mostra que, é parte de nossa cultura procurar em estruturas culturais, o entendimento sobre o mundo.

De acordo com Funari et. al. (2018), turismo cultural é não apenas museus, mas também monumentos e locais históricos e incluindo espetáculos e eventos, ou tudo aquilo que incluem a preservação do patrimônio. Com base nisso o próximo

tópico será explicado o que é museu, uma das estruturas relacionadas ao turismo cultural.

2.2. O QUE É MUSEU E SUA HISTÓRIA

De acordo com Funari et. al. (2018) museus são polos de atração, muito além de espaços de exposição e pesquisa, sua relação com o turismo tem sido construída durante os anos. Para os autores Drummond e Yeoman (2004), o patrimônio ajuda a reavaliar nossas vidas, entre o passado e o que é real, com a influência de construir um senso de identidade.

A palavra museu, explicado por Rodini (2021), deriva das deusas gregas, as nove Musas. Os museus, explicado por Lara Filho (2006), são instituições ocidentais, com o intuito de apresentar objetos, presente desde a Grécia antiga, com instituições que preservavam a memória.

Na Grécia antiga, Lara filho (2006) cita que, houve a criação do primeiro museu do mundo, a Biblioteca de Alexandria no século III a.C., vinculada ao Alexandre Magno, seu acervo possuía plantas e animais.

O Instituto Brasileiro de Museus (2013), explica que o conceito de museu era colecionismo de objetos e obras de arte, como exemplo, no Império Romano as coleções de objetos eram montadas com a dominação de territórios e serviam como triunfo de guerra. De acordo com Rodini (2021) os museus na Europa moderna primitiva, era os *Wunderkammern*, gabinetes de nobres e ricos, onde eram exibidas as riquezas do mundo.

A importância dos museus para Lara Filho (2006) eram desde o século XVIII, conservar a memória cultural. Lara Filho (2006) e Funari et. al. (2018), mostram que a palavra patrimônio era associada à herança de família.

No século XVIII, Rodini (2021) explica que, surge o Iluminismo, movimento que tinha como ferramenta os conceitos base da ciência moderna, surgindo então o Museu Britânico em 1750. É no Iluminismo, que Rodini (2021), cita o surgimento de museus, com coleções especializadas em história natural, arte, plantas e animais.

Com a chegada da Revolução Francesa, Funari et. al. (2018) mostra que o poder público toma medidas de proteção a monumentos históricos, “patrimônio” passa a significar tudo o que era protegido por lei.

No período da Revolução Francesa e do Iluminismo, Lara Filho (2006) conta que com a iniciativa da Convenção Nacional, são criados quatro museus em Paris, na França, sendo em 1792 o Museu Nacional ou Louvre, em 1794 o Museu de História Natural, e em 1796 o Conservatório Nacional de Artes e Ofícios e o Museu dos Monumentos Franceses.

Como exemplo o Louvre, Lara Filho (2006) cita que o museu possui inovações em seu planejamento, como curadorias e exposições especiais. Hoje em dia, de acordo com o site oficial do Louvre (2021), seu acervo possui mais de 7.500 obras, sendo esculturas como “Vênus de Milo” por Alexandre de Antioquia, antiguidades egípcias, romanas e gregas, e pinturas como “Mona Lisa” feita por Leonardo da Vinci.

Com o surgimento do modernismo europeu, Lara Filho (2006) cita que o movimento teve com grande importância na história dos museus, já que no final do século XIX, houve grandes obras e exposições criadas. Nesse período, de acordo com site V&A (2021), o Victoria and Albert Museum foi fundado, no ano de 1852 em Londres no Reino Unido, contando com 14.000 peças, sendo peças de moda, joias, fotografias, desenhos entre outras obras, e é considerado o principal museu de arte e *desing* do mundo.

Funari et. al. (2018) mostra que, durante o século XIX, a palavra patrimônio passa a significar “a representação do passado histórico e cultural de uma sociedade” (FUNARI et. al. 2018 p. 16). Lara Filho (2021) explica que foi no século XIX o que o modelo de museu que conhecemos hoje foi criado, com a mudança principal os procedimentos científicos, o pessoal especializado, a segmentação das áreas e a relação do museu com público.

A história dos museus no Brasil é explicada por Funari et. al. (2018), que quando a Corte portuguesa chega ao Brasil, em 1808, lugares de memória começaram a ser criados. Bemvenuti (2004) conta que D. João VI trouxe de Portugal coleções artísticas e literárias, criando em 1818 o primeiro museu brasileiro, O Museu Real, que possuía influência dos museus Europeus.

Mesmo com lugares de memória construídos no Brasil desde o século XIX, Funari et. al. (2018) cita que apenas no início século XX houve preocupação com o patrimônio no Brasil, pois só então foi desenvolvida políticas públicas com a criação do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Sphan) e o Livro do Tombo em 1937.

Foi na década de 70, que Funari et. al. (2018) cita o surgimento de outros modelos de museus, apresentados com novas formas de comunicar, como exemplos os museus de rua, eco museus e ao ar livre. Um exemplo de museu ao ar livre é o Parque Histórico de Carambeí, localizado no Paraná. De acordo com o site oficial do APHC (2021), o Parque com 100 mil m², está entre os maiores museus a céu aberto do Brasil.

Os museus tradicionais para Scheiner (1998, p. 161) são “os museus de arte, história, ciência, tecnologia, os museus biográficos e temáticos; e também os museus exploratórios, os centros de ciência, as casas históricas, os jardins zoológicos, aquários, planetários, vivários e biodomos.” (*apud MUSAS, 2007, p. 52*).

Com base no site *tripadvisor*, que analisou em um período de 12 meses a avaliação dos visitantes, os principais museus do mundo, citado por Martins (2018) são: Os Museu de Orsay e Museu do Louvre de Paris, Memorial e Museu Nacional do 11 de Setembro, The Metropolitan Museum of Art de Nova York, The British Museum em Londres, Museu do Prado em Madri, Museu da Acrópole em Atenas, The National WWII Museum em Nova Orleans, Museu Nacional da Antropologia na Cidade do México e o Museu War Remnants no Vietnã.

Como Funari et. al. (2018) mostra que dentro do conceito tradicional de museológico, o Brasil possui museus de arqueologia, ciência, história e arte. Segundo o site PANROTAS de acordo com o *tripadvisor*, Castro (2016) apresentou os principais museus nacionais sendo: a Pinacoteca Do Estado De São Paulo, Museu De Artes De São Paulo (MASP) e Museu Do Futebol em São Paulo, Museu Histórico Nacional no Rio De Janeiro, Museu Imperial em Petrópolis no Rio de Janeiro, Instituto Ricardo Brennand em Recife e Inhotim em Brumadinho no Estado de Minas Gerais.

Funari et. al. (2018) exemplifica que um visitante em Paris quase sempre irá visitar o Louvre, os museus passam a ser além de um espaço de conhecimento, uma atividade rentável que atinge várias partes da indústria turística.

Figueira (2011) afirma que museus auxiliam na preservação histórica, é percebido cada vez maior o interesse de turistas por museus, que vivenciam e aprendem experiências culturais, ajudando também desenvolvimento econômico, social e cultural local.

Entendendo o conceito de museu e sua breve história, no próximo tópico será abordado o surgimento dos museus de arte.

2.3. MUSEU DE ARTE

Como explicado anteriormente, durante o movimento Iluminismo, museus com coleções especializadas começam a ser criadas, como o museu de arte. Rodini (2021) explica que então surgem os primeiros museus de arte, como o Capitolino em Roma no ano de 1734, o Louvre em Paris em 1793 e o Alte Pinakothek em Munique no ano de 1836.

De acordo com Machado (2009), a Europa durante o século XIX passa a valorizar os Artistas vivos e suas obras passam a ser reconhecidas. Nesse período, as exposições dos museus de arte, como Rodini (2021) explica, passam a ser organizada por escola de arte, nação, artista, forma visual, em uma linha cronológica, sistema de organização que pode ser encontrado até hoje. Em 1870, Machado (2009) comenta que museus da Europa, em sua grande maioria da França, passam a adquirir obras de artistas vivos.

Nos Estados Unidos, Rodini (2021) explica que, museus de arte eram considerados luxo inimaginável até o final do século XIX, momento que se inicia o investimento de patronos ricos, na construção de museus que possuíam fachadas, coleções e organização copiadas do modelo Europeu.

Apesar dos Estados Unidos usarem como referência os museus da Europa, Rodini (2021) mostra que o País criou tendências importantes nos museus de arte moderna, como exemplo o “cubo branco”, que mesmo anteriormente já presente na Europa, em Nova York foi mais bem explorado.

O “cubo branco” é explicado por Rodini (2021), como uma sala com paredes brancas e quadros minimalistas, onde o foco é diminuir as distrações visuais em uma exposição, e é comum até os dias de hoje. De acordo com Machado (2009), o Museu de Arte Moderna de Nova York, criado em 1929, durante o século XX, virou referência para criação de outros museus, adotou o “cubo branco” em suas exposições,

No Brasil, no início século XX, de acordo com Machado (2009), os primeiros museus de arte públicos surgiram em edifícios próprios, como a Pinacoteca de São Paulo com obras nacionais e o Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro.

Bemvenuti (2004) explica que, a Semana da Arte Moderna em 1922 e os artistas modernistas, influenciaram a criação de museus de arte moderna como o

Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, fundado em 1948. De acordo com Machado (2009), alguns empresários durante a década de 1940, tinham interesse em criar novos acervos de arte moderna, diferente dos museus públicos, ficavam em lugares provisórios, possuíam coleções particulares e o público era limitado.

Como explica Leite e Ostetto (2005), os museus de arte podem usar do bidimensional e tridimensional sendo pela música, pintura, foto, escultura usando da arte as mais diferentes linguagens. Machado (2009) mostra que os museus de arte possuem variações de acordo com a arte que apresenta.

Read (1976) citado por Leite e Ostetto (2005), explica que a arte seria a forma de comunicar o sentimento. O papel do museu de arte para Gonçalves (2004) é trabalhar com o imaginário, promovendo experiência estética e de conhecimento do passado.

Entendendo a história e conceito dos museus de arte pelo mundo, no próximo tópico será aprofundado sobre a história de dois museus do Brasil, o Museu de Arte de São Paulo e o Museu Oscar Niemeyer.

2.4 MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO

O Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, conhecido popularmente como MASP, de acordo com o site oficial MASP (2020), foi fundado em outubro de 1947, na Rua 7 de Abril pelo empresário mecenas Assis Chateaubriand e mudado para uma nova sede em 1968, na Avenida Paulista, onde se encontra atualmente.

O Museu, como explica Cárdenas (2015), surgiu da ideia do magnata das comunicações Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, que por sua vez escolheu o Professor e crítico de arte, Pietro Maria Bardi, para a direção. Logo em sua inauguração, Machado (2009) mostra que Bardi trabalhava com técnicas modernas, na organização do museu com exposições temporárias.

Em seu prédio inicial, na Rua 7 de Abril, Cárdenas (2015) cita que o MASP começou funcionando na sobreloja no primeiro andar, mas com seu acervo crescendo chegou a ocupar mais dois andares no prédio, experimentando mudar para Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), mas sem sucesso.

De acordo com Bemvenuti (2004), o MASP em seus primeiros anos recebeu artistas internacionais como Giorgio Morandi e Alexander Calder e tornou-se um local de estudos para artistas brasileiros, como Anita Malfati, organizando mostras gerais com arquitetura, urbanismo e artes gráficas.

Como explica Bemvenuti (2004), o acervo do MASP foi transferido para um novo prédio em 1968, na Avenida Paulista, a sede definitiva em um espaço recém-criado. De acordo com Cárdenas (2015), o novo prédio e endereço, surgiram da iniciativa e desenvolvimento da arquiteta modernista Lina Bo Bardi, esposa do diretor da época Pietro Bardi.

De acordo com Cárdenas (2015), a atual localização do MASP é considerada ponto estratégico, e sua estrutura chama a atenção em meio de vários edifícios. Funari et. al. (2018) afirma que, o acervo do MASP é considerado um dos mais importantes da América Latina.

O MASP (2020) é privado sem fins lucrativos, tombado pelo IPHAN, recebe doações de pessoas físicas e possui parcerias com empresas e instituições. Além das exposições, de acordo com o site oficial do MASP (2020), o museu oferece gratuitamente oficinas sobre arte e cultura.

Uma forma de ajudar o museu financeiramente, de acordo com o site do MASP (2020) é com o programa “Amigo MASP”, que pessoas físicas podem ajudar, com várias categorias de apoio, que variam de preço entre 80 a 270 reais. O visitante apoia o museu tem alguns benefícios como, por exemplo, a entrada ilimitada e sem fila durante todo o ano.

O site do MASP (2020), afirma que o Museu é o mais importante do Hemisfério Sul tendo um acervo de cerca de 10.000 peças, com arte de vários estilos desde pinturas, desenhos, fotografias, roupas.

2.5 MUSEU OSCAR NIEMEYER

Giroto (2019) explica que o Museu Oscar Niemeyer, também conhecido como MON, possui o nome de seu criador, sendo popularmente chamado de “Museu do Olho” referente à “Torre do Olho”.

Localizado em Curitiba no Paraná, na região do Centro Cívico, Giroto (2019) conta que museu foi inaugurado em 2002, com o empenho do governador Jaime

Lerner, tendo como objetivo implantar na cidade um museu com o cenário nacional e internacional da cultura.

MON (2021) explica que Niemeyer projetou em 1968, o Edifício Presidente Humberto Castelo Branco, inaugurado em 1978. Giroto (2019) completa que o edifício nunca foi utilizado para sua função de instituto de educação apenas para sede de secretarias do estado, até o governador Jaime Lerner no ano 2000, convidar Niemeyer para criar no espaço um museu.

Já existindo uma estrutura, Giroto (2019) comenta que, Niemeyer tinha como ordem criar um ícone para Curitiba, decidindo construir uma torre com formato de olho, nova área para exposições, anexo em frente à construção já existente. De acordo com Giroto (2019) as mudanças feitas por Niemeyer aconteceram entre 2001 e 2002 em 185 dias, com o objetivo de a obra ser finalizada e inaugurada antes do fim do mandato do governador Lerner.

Em seu início, entre a inauguração em 2002 e 2003, segundo Giroto (2019) seu acervo foi formado por obras do Museu de Arte do Paraná e ao Banestado. Giroto (2019) cita que na sua inauguração era chamado de Novo Museu, renomeado para Museu Oscar Niemeyer em 2003, em homenagem ao nome de seu arquiteto.

De acordo com MON (2021), atualmente o acervo do museu possui cerca de 7 mil obras de artistas como Andy Warhol do pop art, Di Cavalcanti do modernismo entre outros nomes de diversos movimentos artísticos. Segundo o site do MON (2021) em 2018 foi recebido no acervo uma coleção asiática de Fausto Godoy, que doou aproximadamente 3 mil peças sendo esculturas, cerâmicas, porcelanas, pinturas e outras obras datadas de 3.000 a.c. até o século 21.

O Museu de acordo com MON (2021) utiliza da arte uma forma de educação, possuindo um setor Educativo com o objetivo fazer os visitantes aprenderem com arte, por meio de oficinas.

MON (2021) explica que o Museu Oscar Niemeyer é considerado o maior museu de arte da América Latina e uma referência no Brasil e no mundo em artes visuais.

CAPÍTULO III

3 O IMPACTO DA COVID NO TURISMO

Beni (2020) afirma que o turismo apresenta sensibilidade tendo alterações com a instabilidade na bolsa de valores, o terrorismo, os riscos meteorológicos, e não é diferente, com início de pandemias em que se percebe um grande impacto, como por exemplo, o covid-19.

Guinacio et. al. (2020) cita que, o vírus covid-19 que já circulava na China desde dezembro de 2019, em janeiro de 2020 surge um sinal de emergência pela Organização Mundial da Saúde. Como uma situação de emergência, Marques, Silveira e Pimenta (2020) citam que, as primeiras medidas para segurança era o fechamento de fronteiras da China, impedir o desembarque de turistas em navios de cruzeiro e a suspensão de voos para a China.

Guinacio et. al. (2020) mostra que em março é então declarado uma emergência de saúde pública pela Organização Mundial da Saúde (OMS), com o vírus, não apenas na China, mas agora presente em todos os continentes.

Com a propagação do vírus em escala mundial, Marques, Silveira e Pimenta (2020) explicam que houve alteração no ritmo urbano, com ruas perdendo o fluxo de pedestres, aumento no desemprego, paralização das aulas e fechamento de estabelecimentos comerciais, logo foi percebida uma crise no mercado financeiro. Em suma iniciou o isolamento social, onde todos deveriam ficar em casa, por questões de segurança.

Em questões econômicas, Cruz (2020) mostra que o covid-19 afetou de forma intensa a economia mundial, em uma crise que todos conseguem sentir seus efeitos como, por exemplo, o desemprego.

O impacto no turismo é explicado por Guinacio et al. (2020), como o setor que mais sofreu com a pandemia do covid-19, já que estimula a circulação do visitante, que por sua vez pode propagar doenças, foi considerada uma atividade não essencial.

Com a pandemia do covid-19, Cruz (2020) mostra que, em julho de 2020 setores dentro do turismo como hotéis e agências já estavam sofrendo o impacto da pandemia, principalmente pequenos negócios e empresas. Os Museus no Brasil foram fechados março de 2020, de acordo com decretos municipais, estaduais e

federais. Sua grande maioria reabriu em outubro, mas como ainda estava em circulação o vírus covid-19, os museus adotaram regras relacionadas a distanciamento social e controle de público, com o uso obrigatório de máscara e álcool gel.

Museus como o Museu de Arte de São Paulo e o Museu Oscar Niemayer, publicaram em sua rede social *instagram* que seguiram as recomendações de seus respectivos Estados, o MASP seguindo recomendações do Governo do Estado de São Paulo e o MON com o decreto 4230 do Governo do Estado do Paraná.

Com o fechamento dos museus MASP e do MON, durante a pandemia, o próximo capítulo vai abordar como cada museu fez a sua comunicação *online* com seus seguidores na rede social *instagram*.

CAPÍTULO IV

4 A ATUAÇÃO ONLINE MASP E MON

Como explicado anteriormente, Beni (2020) mostra que a internet tem distribuição instantânea de informações em que empresas acabam usando de plataformas digitais para *marketing*. Logo a comunicação online e o marketing digital tem grande importância para empresas. Para comunicação com o turista e se divulgar, atrativos turísticos usam de redes sociais para publicar fotos e promoções.

Com o isolamento social causado pelo covid-19, e o fechamento de inúmeros locais, nesse trabalho foi questionado como estava a comunicação *online* de museus em um período sem atividade presencial, já que sem atividade presencial o que restava era a atividade *online*.

Então para isso, foram analisadas as publicações feitas entre março e outubro, período sem atividade, de dois museus, o Museu de Arte de São Paulo (MASP), e o Museu Oscar Niemeyer (MON). A escolha desses museus se explica com a popularidade dos mesmos, sendo o MASP por ser muito famoso no Brasil e o MON muito famoso no Paraná.

Para analisar a comunicação *online* foi escolhida a rede social *instagram*. O objetivo além de analisar as publicações, era de comparar a comunicação entre os museus, observando as diferenças no *marketing*. Foram analisadas publicações que tiveram o objetivo de manter a comunicação com o público nas contas oficiais do *instagram*, como foi mostrado por Altaf et al. (2019) sendo uma rede social que possui maior engajamento em comparação a *facebook* e *twitter*.

Para analisar, capturas de telas das publicações mais relevantes foram obtidas desde o fechamento dos museus em março de 2020 até a reabertura em outubro de 2020.

A seguir as capturas de telas obtidas na rede social *instagram* nas contas oficiais do MASP e do MON com uma análise de cada postagem, para então fazer uma análise comparativa dos museus.

4.1. PUBLICAÇÕES MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO

No MASP com a pandemia do covid-19, todas as atividades, incluindo as oficinas, foram interrompidas. A conta oficial do MASP no *instagram* no início de 2020 tinha cerca de 400 mil seguidores.

A seguir, algumas imagens feitas por capturas de tela, mostrando as postagens que o museu fez, em sua conta oficial, entre março e outubro de 2020.

Imagem 1: Publicação do MASP informando o fechamento



Fonte: Perfil do MASP no *Instagram* (2020)

Assim que o Governo de São Paulo recomendou o fechamento do MASP em março de 2020, como mostra a imagem 1, no dia 16 de março o MASP fez uma publicação explicando o porquê de não receber visitação, adiando suas atividades e que o acesso ao acervo poderia ser realizado em plataformas digitais.

Uma plataforma divulgada pela conta no *instagram* é o aplicativo gratuito MASP Áudios, onde fica disponível mais de 150 áudios sobre a vida dos artistas e a contextualização das obras de arte na história.

Logo em seguida foi postada a imagem 2, postagem que estava incentivando o isolamento social e mostrando imagens do acervo.

Imagem 2: Incentivo ao isolamento social e arte do acervo



Fonte: Perfil do MASP no *Instagram* (2020)

É observado no perfil oficial, que postar obras do acervo sempre aconteceu, entretanto as postagens durante o fechamento tiveram o foco de publicar cenas de interiores, para passar conforto e inspiração como mostra a imagem 2. No início da descrição das postagens do acervo o museu usa como título “em casa”.

Outras postagens no perfil eram transmissões ao vivo, ou *lives*, com curadores e convidados. Uma postagem convidando os seguidores foi postada em abril de 2020 como mostra a imagem 3.

Imagem 3: Conversas ao vivo entre curadores e convidados



Fonte: Perfil do MASP no *Instagram* (2020)

O museu passou a fazer transmissões ao vivo, conhecidas popularmente como *lives*, em sua conta. As mesmas ficaram gravadas no perfil, para quem futuramente tenha interesse em assistir, possa acessar facilmente. As transmissões abordavam temas como história do MASP, história de artistas como Tarsila do Amaral e Portinari, conteúdo de seu acervo com “Diálogos no Acervo”, arte, cultura e palestras. Diversas *lives* aconteceram no período analisado.

A aproximação com o público ficou maior, quando o museu teve como iniciativa realizar concursos de desenho, em seu perfil, como mostra a imagem 4.

Imagem 4: Concurso de desenhos

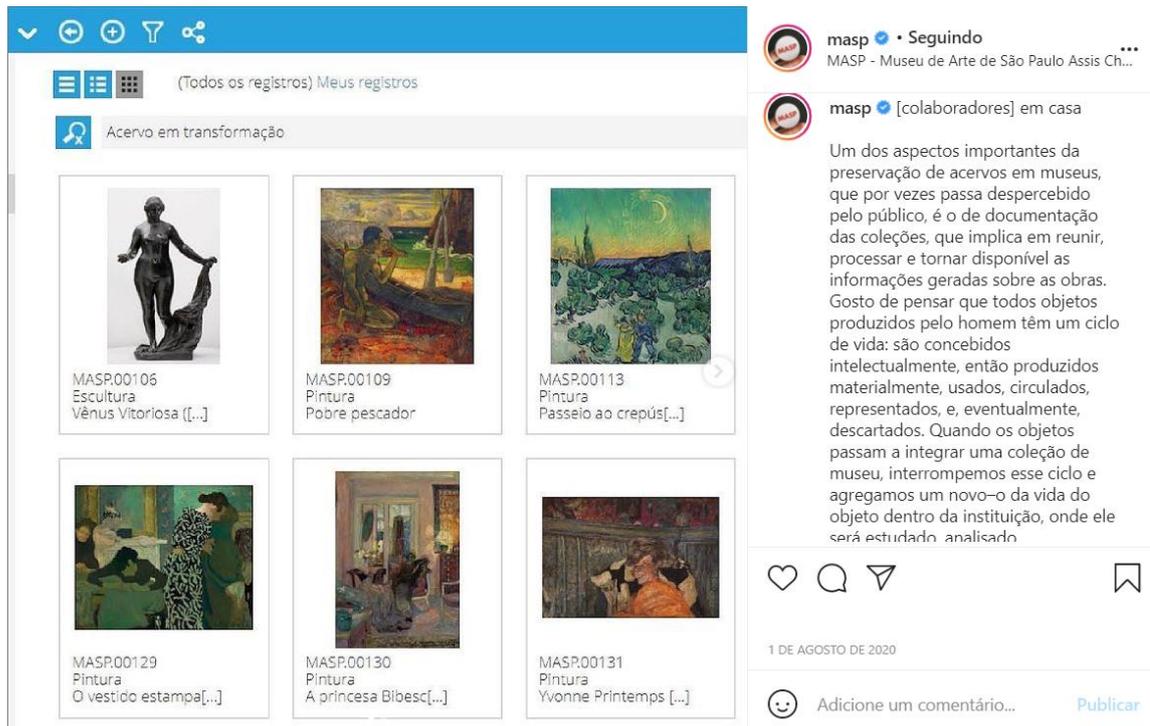


Fonte: Perfil do MASP no *Instagram* (2020)

O MASP passou a fazer concursos semanais a partir de abril de 2020. Toda a segunda uma obra do acervo seria escolhida e publicada na conta, para que os seguidores fizessem releituras da respectiva obra da semana. As ilustrações selecionadas teriam como prêmio o “amigo MASP”, com entrada ilimitada durante um ano no museu e descontos nas lojas como explica a imagem 4.

Além de mostrar seu acervo, o museu também passou a mostrar os bastidores do museu, postando informações técnicas para os seguidores, como mostra a imagem 5.

Imagem 5: Postagens sobre informações técnicas



Fonte: Perfil do MASP no *Instagram* (2020)

O MASP explicou por meio de postagens como funciona a preservação de acervos. Os colaboradores do museu contavam sobre seu trabalho nas áreas, história dos fundadores.

Em outubro houve reabertura de vários espaços, que estavam fechados durante o isolamento. O MASP então publicou, dias antes de sua reabertura, um convite para que os seguidores voltassem a visitar o museu, como mostra a imagem 6.

Imagem 6: Reabertura



Fonte: Perfil do MASP no *Instagram* (2020)

Assim que permitido a reabertura dos museus em São Paulo, o MASP fez uma publicação anunciando quais medidas de segurança seriam adotadas, assim como horários e dias de funcionamento, como mostra a imagem 6.

Foi percebido que o museu fez postagens relacionadas ao isolamento social e realizou *lives*, para manter contato com o público, junto de concursos de ilustrações semanais, com as obras do acervo.

A grande maioria das postagens usavam em sua descrição a *hashtag* #MASPEmCasa, ferramenta usada na rede para impulsionar uma publicação. No período analisado, o museu ganhou cerca de 200 mil seguidores, chegando ao total de 600 mil até sua reabertura. Em suma, o MASP usou a comunicação online pelo *instagram*, e por consequência aumentou o número de seguidores durante o período inativo.

4.2 PUBLICAÇÕES MUSEU OSCAR NIEMEYER

Como mostra o site do MON (2020) O Museu Oscar Niemeyer, oferece oficinas de arte além das exposições do museu, com a pandemia todo o museu ficou sem atividade. Em março o museu fez a publicação comunicando o fechamento como mostra a imagem 7.

Imagem 7: Publicação do MON informando o fechamento

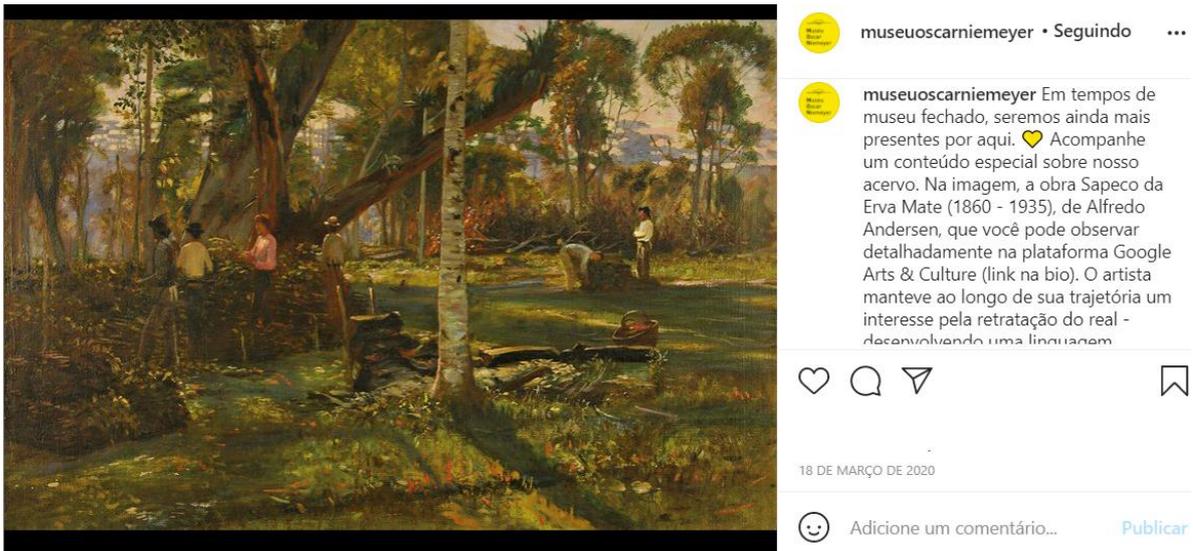


Fonte: Perfil do MON no *Instagram* (2020)

Assim que saiu o decreto 4230, do Governo do Estado do Paraná, o Museu Oscar Niemeyer informou seus seguidores, por meio da publicação mostrada na imagem 7, que estaria temporariamente fechado. O museu sugeriu outra forma de conhecer o museu virtualmente, pelo *site* do *Google* chamado “*Google Art & Culture*”, em que são publicadas exposições online de vários museus ao redor do mundo, possibilitando conhecer seus respectivos acervos de forma gratuita.

O MON já fazia antes da pandemia publicações mostrando seu acervo, exposições e suas oficinas na conta do *instagram*. Como mostra a imagem 8, o museu explica o que seria as postagens a partir do fechamento.

Imagem 8: Postagens do acervo



Fonte: Perfil do MON no *Instagram* (2020)

Com o museu fechado, como mostra a imagem 8, o MON publicou que ficaria mais presente na rede social *instagram*, postando sobre as obras e os artistas do seu acervo.

Em março, o MON passou a fazer postagens mostrando os ateliês dos artistas presentes no acervo. Na imagem 9, a primeira postagem mostrando o ateliê de Gonçalo Ivo presente no acervo.

Imagem 9: Os ateliês dos artistas



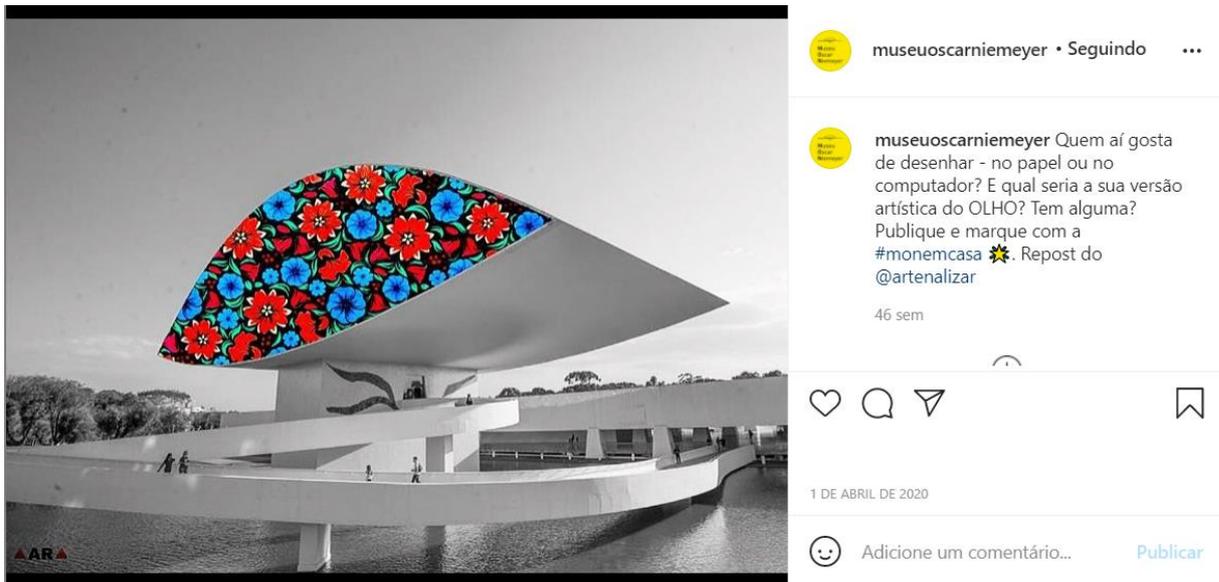
Fonte: Perfil do MON no *Instagram* (2020)

Como mostra a imagem 9, o objetivo do MON com as postagens era “ser inspirador para o período em casa” MON (2020). Essas publicações estariam associadas ao isolamento social presente no período, aproximado a vida dos artistas aos seguidores que estavam em casa.

Foi usado para aumentar o alcance as *hashtags* #MONemCasa e #ArtistadoAcervo. Conversas com artistas eram divulgadas na rede social *instagram* e aconteciam na conta do *youtube* do museu.

A comunicação com o público ficou mais direta com o museu incentivando seus seguidores a desenhar a Torre do Olho, como mostra a imagem 10.

Imagem 10: Versão do olho

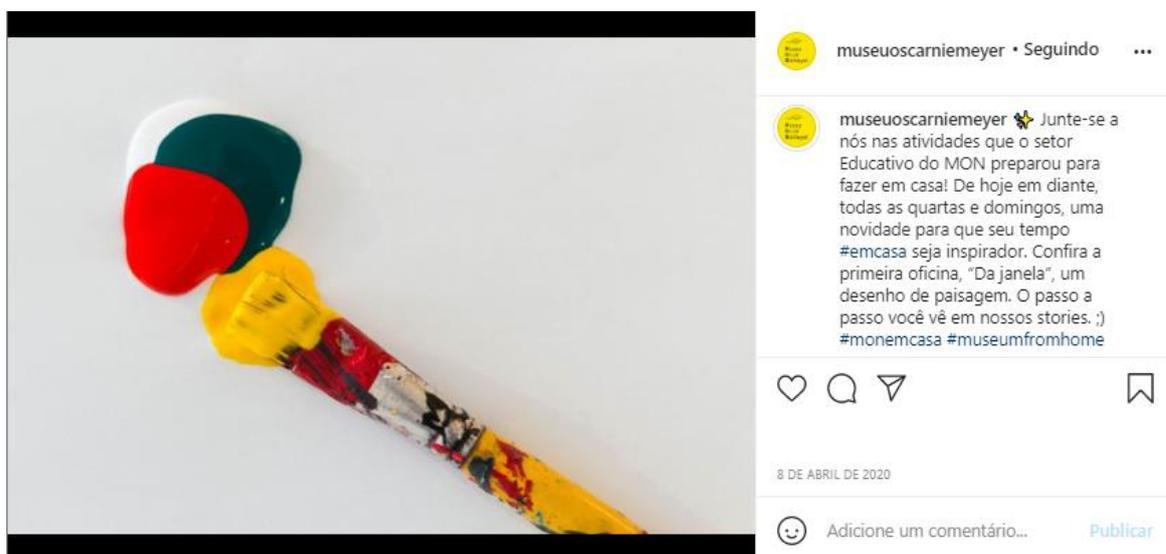


Fonte: Perfil do MON no *Instagram* (2020)

Como mostrado na imagem 11, o MON convidou seus seguidores a fazerem suas versões da Torre do Olho, postarem no *instagram* com a *hashtag* #MONemCasa, para assim o museu repostar em sua conta, divulgando a arte e o artista.

Em abril de 2020 o museu publicou conforme a imagem 12, que as oficinas antes presenciais, estariam disponíveis de forma *online* no *instagram* e *facebook*. Em maio, as oficinas ficaram disponíveis também na rede social *youtube*.

Imagem 11: Oficinas *online*

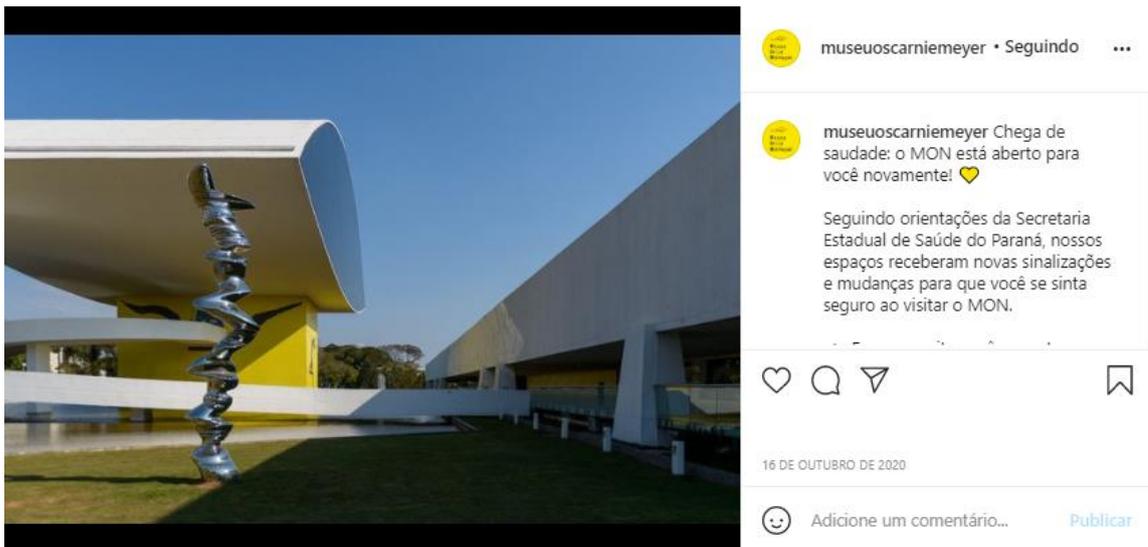


Fonte: Perfil do MON no *Instagram* (2020)

As oficinas que antes eram presenciais voltaram a acontecer em abril de 2020 de forma *online* por meio do *youtube*, *instagram* e *facebook*.

Após meses publicando o ateliê dos artistas, oficinas, seu acervo e as versões do olho, em outubro a reabertura foi permitida. Agora os visitantes deveriam seguir as orientações da Secretaria Estadual de Saúde do Paraná, como mostra a imagem 12.

Imagem 12: O retorno do MON



Fonte: Perfil do MON no *Instagram* (2020)

A reabertura deveria seguir protocolos de segurança, como usar máscara, álcool em gel e distanciamento social. Conforme a imagem 11, o perfil publicou um convite ao público para visita.

Não se sabe ao certo, quantos seguidores o MON tinha em sua conta no *instagram*, antes do fechamento do museu, a informação que tem é que em 2021 o museu são cerca 50 mil seguidores.

O Museu Oscar Niemeyer, postou as obras de seu acervo para seus seguidores e incentivou a publicar em suas respectivas contas as suas versões da Torre do Olho, além de oferecer oficinas online. Em sua conta no *instagram* foi percebido que houve a divulgação das outras redes do museu como *facebook* e *youtube*, e o site do *google* “*Google Art & Culture*”.

4.3 A COMPARAÇÃO ENTRE AS COMUNICAÇÕES ONLINE DO MASP E DO MON

Nas comunicações dos museus foi percebido que, tanto o Museu de Arte de São Paulo, quanto o Museu Oscar Niemayer, fizeram publicações na rede social *instagram*, comunicando que devido à pandemia do covid-19, não funcionaria por questões de segurança a saúde dos visitantes, seguindo assim as recomendações de seus respectivos Estados, o MASP seguindo recomendações do Governo do Estado de São Paulo e o MON com o decreto 4230 do Governo do Estado do Paraná.

Os museus usaram do *instagram* para apresentar os bastidores. O MASP publicou relatos de curadores sobre partes técnicas e história do museu. O MON mostrou o ateliê de vários artistas presentes no acervo do museu.

O MASP fez transmissões ao vivo, no próprio *instagram*, sobre vários assuntos como arte, dança, cultura e história, não apenas sobre o acervo. O MON usou de outra plataforma para realizar transmissões, com o quadro “Artistas do Acervo”.

Ambos os museus incentivaram produzir arte em casa, o MASP com “MASP desenhos em casa”, com premiação aos selecionados da semana, e o MON com as versões da Torre do Olho. Mesmo os dois museus tendo ideias parecidas, o MASP fez mais publicações sobre a arte de seus seguidores, enquanto o MON teve menos postagens sobre.

O MON divulgou em seu *instagram* o *Google, Google Art & Culture do google*, já o MASP não divulgou seu perfil no período analisado do site, mesmo estando presente no mesmo. O MON divulgou outros perfis em sua conta do *instagram* como *youtube* e *facebook*, o que foi percebido é que o MASP divulgou apenas o “MASP Áudios”.

Não existe a informação de quantos seguidores o MON ganhou nesse período, por falta de divulgação na própria conta. As informações de seguidores que o MASP ganhou foram publicadas no *instagram*.

Mesmo com postagens e abordagens semelhantes em suas contas, no *instagram* o que foi percebido é que o MASP teve mais sucesso com suas publicações, gerando um aumento de seguidores que o MON. O que pode explicar é a maior interação com o público.

O que pode justificar é adesão do público já que existe a diferença entre quantidade de seguidores nas contas do *instagram*. O MASP (2021) possui mais de 600 mil seguidores, enquanto o MON (2021) tem aproximadamente 60 mil. O MASP no período de março a outubro ganhou 200 mil seguidores. Em suma, o MASP possui uma quantia maior de seguidores, logo o alcance de suas publicações são maiores em comparação ao MON.

As oficinas de arte que ambos os museus realizavam de forma presencial, passaram a ser feitas de forma *online*, por meio de vídeos e transmissões ao vivo. Os dois museus tiveram preocupação em publicar no *instagram* imagens e vídeos, de seus respectivos acervos muitas vezes sendo postadas obras relacionadas ao isolamento social e a pandemia de covid-19.

O MON fez *lives* apenas no *youtube*, mas usou da plataforma *instagram* para divulgação das transmissões, convidando os seguidores a assistir além de trazer ao *instagram* vídeos de suas oficinas que não estavam acontecendo no presencial.

Em comparação aos dois museus, foi percebido mais atividade do perfil do MASP, com publicações, *stories* e *lives*, o que pode justificar o aumento de seguidores. Em suma, ambos mantiveram a comunicação *online*, sendo a quantidade de postagens, a principal diferença entre os museus. Os dois museus incentivaram o isolamento social e fizeram de sua plataforma um entretenimento para quem estava em casa.

No quesito entretenimento, os dois museus foram excepcionais, possibilitando a realização de oficinas em casa e o incentivo a produzir arte, serviu como passatempo para quem estava em casa. Em uma situação em que se encontram apenas notícias sobre o impacto do covid-19, número de infectados e de mortes, as pessoas puderam encontrar um conforto nas publicações que o MASP e o MON fizeram, mostrando que ninguém estava sozinho e que seria apenas um momento negativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa pesquisa, foi observada a comunicação online na rede social *instagram*. Com o avanço da tecnologia, empresas usam das mídias sociais para o *marketing*, como por o exemplo museus de arte divulgando seu acervo e informando possíveis exposições.

Nesse trabalho foi visto que, no turismo é importante entender a oferta e a demanda de uma segmentação, para auxiliar no *marketing*. Em suma com o avanço da tecnologia e a internet, planejar o *marketing* nas redes sociais não é apenas um diferencial.

Analisando o Museu de Arte de São Paulo e o Museu Oscar Niemeyer, que foram fechados em decorrência à pandemia de covid-19, com o foco no *instagram*, foi percebido que houve uma preocupação com a comunicação. Com abordagens parecidas, tanto o Museu de Arte de São Paulo e como Museu Oscar Niemeyer, prepararam postagens relacionadas ao isolamento, trouxeram aos seus seguidores uma tentativa de manter conforto e trazer entretenimento para quem estava em casa.

Ambos os museus mostraram seu acervo e seus bastidores no *instagram*, incentivaram a criação de arte durante o isolamento social e fizeram vídeos para postar na rede social.

Em consequência das postagens, houve crescimento de seguidores na conta do Museu de Arte de São Paulo, o que reforça a importância do planejamento em *marketing virtual*, as mídias sociais são formas de divulgação e comunicação com o público. Como apresentado nesse trabalho as redes sociais se tornaram uma ferramenta da tecnologia para o *marketing*, principalmente o *instagram*, por conta de seu engajamento.

Atrativos turísticos precisam estar atentos a esse planejamento, pois como visto com o MASP houve um crescimento significativo durante o período em que estava fechado e a comunicação era apenas com publicações *online*. Para o turismo é importante sempre estar atento às tendências e novas tecnologias, para que atrativos mantenham sempre a divulgação com resultados positivos, para assim ter crescimento no interesse de turistas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Bruna Laura Santos de; MOTA, Dambergh da; FERREIRA, Hanuzia Pereira; PERINOTTO, André Riani Costa. AS MÍDIAS SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS. **Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ Abet**, Juiz de Fora, v. 2, n. 8, p. 32-42, maio 2018. Disponível em: file:///C:/Users/convergente/Downloads/3213-Texto%20do%20artigo-19884-2-10-20181008.pdf. Acesso em: 16 jul. 2020.

ALTAF, Joyce Gonçalves; SOUZA, Carolina Picorone de; ELERATI, Victor Fortes; NASCIMENTO, Luciano Alves; COSTA, Agnes de Souza. O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO. **Revista Vianna Sapiens**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 1-32, 11 jul. 2019. Instituto Vianna Junior Ltda. <http://dx.doi.org/10.31994/rvs.v10i1.578>.

APHC - Parque Histórico de Carambeí. Disponível em: <https://www.aphc.com.br/>. Acesso em: 09 fev. 2021.

BAHIA, Ana Beatriz. Museu virtual (e plural) de arte. **Visualidades**, Goiânia, 2015. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/c538/e3b73d3f6e0c595a532f9602e088ee19fadb.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2020.

BARBOSA, Fábila Fonseca. Turismo como fator de desenvolvimento local e/ou regional. **Caminhos da Geografia**, Uberlândia, fev. 2005. Disponível em: www.ig.ufu.br/caminhos_de_geografia.html. Acesso em: 06 fev. 2021.

BEMVENUTI, Alice. **Museus e Educação em Museus - História, Metodologia e Projetos, com análise de caso: Museus de Arte Contemporânea de São Paulo, Niterói e Rio Grande do Sul**. 2004. 393 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Artes Visuais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BENI, Mario Carlos. Tourism and COVID-19: some reflections. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [S.L.], v. 12, p. 1-23, 12 jul. 2020. Universidade Caixias do Sul. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>.

BITTENCOURT, Rafael Sortica de; GENEROSI, Andressa; POZENATO, Kenia Maria Menegotto. A comunicação organizacional e o marketing em ambientes virtuais: uma reflexão sobre organizações turísticas. In: SEMINTUR, 6., 2010, Caxias do Sul. Caxias do Sul: Ucs, 2010. p. 1-15.

CÁRDENAS, Alexandra Silva. **MASP**. São Paulo: Editora da Cidade, 2015. 76 p. Disponível em: <https://www.causp.gov.br/wp-content/uploads/2015/12/LivroMaspEstrutura6.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2020.

CASTELLÃO TAVARES, Cristiano V. C.. SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 13/02/2017.

Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>
Acessado em: 08/08/2020.

CASTRO, Brunna. **Saiba mais sobre alguns dos principais museus do País**. 2016. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/2016/08/saiba-mais-sobre-alguns-dos-principais-museus-do-pais_128802.html. Acesso em: 09 fev. 2021.

CRUZ, Rita de Cassia Ariza da. **Impactos da pandemia no setor de turismo**. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/impactos-da-pandemia-no-setor-de-turismo/>. Acesso em: 09 fev. 2021.

DRUMMOND, Siobhan; YEOMAN, Ian (ed.). **Questões de Qualidade nas Atrações de Visitação a Patrimônio**. São Paulo: Roca, 2004. 261 p.

FIGUEIRA, Maria Elisa Rocha. **Interpretação do Patrimônio: um Estudo de Caso no Museu de Arte Moderna Murilo Mendes**. Juiz de Fora, dez. 2011.

FUNARI, Pedro Paulo et al. **Turismo e patrimonio cultural**. São Paulo: Contexto, 2018. 130 p.

GONÇALVES, Lisbeth Rebollo. **Entre cenografias: o museu e a exposição de arte no século XX**. São Paulo: Edusp, 2004. 118 p.

GIROTO, Ivo Renato. Um olho para ver e ser visto: uma análise do museu oscar niemeyer, em curitiba, brasil | an eye to see and be seen. **Oculum Ensaios**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 101, 8 fev. 2019. Cadernos de Fe e Cultura, Oculum Ensaios, Reflexao, Revista de Ciencias Medicas e Revista de Educacao da PUC-Campinas. <http://dx.doi.org/10.24220/2318-0919v16n1a4162>.

GUINANCIO, Jully Camara et. al., WA COVID - 19: Desafios diários e estratégias de enfrentamento frente ao isolamento social. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 9, n. 8, pág. e259985474, 2020. DOI: 10.33448 / rsd-v9i8.5474. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/5474>. Acesso em: 12 dez. 2020.

HIRATA, Fernanda Akemi; BRAGA, Debora Cordeiro. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Boa Vista: Ufr, 2017.

INSTAGRAM do MON @museuoscarniemeyer. Disponível em: <https://www.instagram.com/museuoscarniemeyer/>

INSTAGRAM do MASP @masp. Disponível em: <https://www.instagram.com/masp/>

Instituto brasileiro de Museus. **Museus e Turismo**. Brasil: Ibram Governo Federal, 2013. 80 p. Disponível em: https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf. Acesso em: 09 fev. 2021.

LARA FILHO, Durval de. FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DE EXPOSIÇÕES NOS MUSEUS DE ARTE. **Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília**, [s. l.], v. 4, p. 62-80, mar. 2013.

LARA FILHO, Durval de. **Museu: de espelho do mundo a espaço relacional**. 2006. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

LAGE, B. H. G. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 61-74, 1992. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v3i2p61-74. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64158>. Acesso em: 7 fev. 2021.

LEITE, Maria Isabel Ferraz Pereira; OSTETTO, Luciana Esmeralda. **Museu, educação e cultura: encontros de crianças e professores com a arte**. São Paulo: Papirus editora, 2005. 169 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n_RHGFsX7HIC&oi=fnd&pg=PA19&dq=museu+arte&ots=meOVIOt0l1&sig=zOZBQ7MfjY3YEKs2sMP1bYFz17Q#v=onepage&q=museu%20arte&f=false. Acesso em: 06 jan. 2021.

LOUVRE Moseum. Disponível em: <https://www.louvre.fr/en>. Acesso em: 08 fev. 2021.

MASP. Disponível em: <https://masp.org.br/sobre> Acesso em: 15 jul. 2020.

MACHADO, Andréia Ramos. Comunicação e Turismo: Um panorama sobre a forma de comunicação no Turismo da pré-história ao tempo atual. In: ALCAR, 10., 2015, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: Ufrgs, 2015. p. 1-15.

MACHADO, Fernanda Tozzo. **Os museu de arte no Brasil moderno: os acervos entre a formação e a preservação**. 2009. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

MARQUES, Rita de Cassia; SILVEIRA, Anny Jackeline Torres; PIMENTA, Denise Nacif. A pandemia de covid-19: interseções e desafios para a história da saúde e do tempo presente. **Coleção História do Tempo Presente**, v. 3, 2020. Disponível em: https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/a-pandemia-de-covid-19_intersecoes-e-desafios-para-a-historia-da-saude-e-do-tempo-presente.pdf. Acesso em: 09 fev. 2021.

MARTINS, Marcos. **Conheça os 10 melhores museus do mundo, segundo o Tripadvisor**. 2018. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2018/09/conheca-os-10-melhores-museus-do-mundo-segundo-o-tripadvisor_158504.html. Acesso em: 09 fev. 2021.

MON: Museu Oscar Niemeyer. Museu Oscar Niemeyer. 2021. Disponível em: <https://museuoscarniemeyer.org.br/institucional/sobre-mon>. Acesso em: 12 fev. 2021.

MUSAS. Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional Departamento de Museus e Centros Culturais, v. 3, 2007. Anual. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/01/Musas3.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2021.

OLIVEIRA, Rachel Aparecida de; SOETHE, Charlei. O planejamento da oferta turística como fator para o desenvolvimento do turismo: o caso do município de Nova Trento - SC. **Ucs**, Nova Trento, nov. 2015. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt3-o-planejamento.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2021.

RODINI, Elizabeth. **Uma breve história do museu de arte**. Disponível em: <https://pt.khanacademy.org/humanities/approaches-to-art-history/tools-for-understanding-museums/museums-in-history/a/a-brief-history-of-the-art-museum-edit>. Acesso em: 10 fev. 2021.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand**. 2013. 67 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propagand, Universidade Federal do Ceará Ica – Instituto de Cultura e Arte, Fortaleza, 2013.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2020.

SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa; LIMA, Fábio Rogério Batista. MUSEU E SUAS TIPOLOGIAS: o webmuseu em destaque. **Inf. & Soc.:est.**, João Pessoa, v. 24, n. 2, p. 57-68, maio 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/129881/WOS000347798100006.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 26 dez. 2020

OLIVEIRA, Alex Rodrigues. Considerações sobre a tipologia do turismo brasileiro. **Revista Eletrônica de Geografia**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 12-23, abr. 2018.

V&A The World's Leading Museum of Art And Desing. Disponível em: <https://www.vam.ac.uk/>. Acesso em: 08 fev. 2021.