

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

TAMIRES DIAS MENDES CARMO

MUSEU DE ARQUEOLOGIA DE PONTA GROSSA/ PR: ESTRATÉGIAS DE
DIVULGAÇÃO

PONTA GROSSA
2011

TAMIRES DIAS MENDES CARMO

MUSEU DE ARQUEOLOGIA DE PONTA GROSSA/ PR: ESTRATÉGIAS DE
DIVULGAÇÃO

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

Orientadora: Prof^a. Ms. Márcia Maria Dropa

PONTA GROSSA
2011

Dedico este trabalho aos meus pais, Izabel e Manoel.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força nos momentos mais difíceis.

A Prof^a. Ms. Márcia Maria Dropa, pela contribuição com seu conhecimento, sugestões, apoio, compreensão e incentivo para que este trabalho se realizasse.

Ao Prof. Moacir Elias Santos, pela oportunidade e por disponibilizar o museu e a si mesmo, caso contrário, não seria possível concluir este trabalho.

Aos colegas e familiares que contribuíram direta e indiretamente para a realização desta pesquisa.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre o Museu de Arqueologia localizado no município de Ponta Grossa/ PR. Inaugurado em 2001, o museu é pouco conhecido pela população e seu maior público é composto por escolas da cidade e região. Os museus são espaços onde estão guardadas memórias e com isto podemos obter conhecimento por meio de monitorias e outros, também são espaços que podem ser utilizados para fins educativo e turístico. Com o objetivo de ampliar as visitas deste espaço museológico foi realizado um estudo para desenvolver estratégias de marketing, para tal foi necessário aplicar uma pesquisa de demanda, pois assim é possível encontrar os meios mais eficazes para a divulgação do museu. A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa, se configurou em descritiva, quantitativa e qualitativa. Os principais resultados alcançados foram: identificação da demanda potencial e a partir desta a elaboração das estratégias de divulgação viáveis, sendo estas a propaganda, folheteria, exposições e pronunciamento.

Palavras-chave: Turismo. Museu. Patrimônio. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Classificação das atividades produtivas	13
FIGURA 2 – Fragmento de uma balaustrada com imagem do faraó Akhenaton e sua família em adoração ao deus-sol Aton	26
FIGURA 3 – Vitrine com objetos do cotidiano	27
FIGURA 4 – Múmia de Ramsés II	27
FIGURA 5 – Objetos relacionados a religião funerária.....	28
FIGURA 6 – Detalhes do ataúde do líbio Pasenhor	28
FIGURA 7 – Quadro com uma pintura do faraó Amenhotep I	29
GRÁFICO 1 – Visitações de 2001 a 2011	30
GRÁFICO 2 – Total de escolas visitantes por ano	31
GRÁFICO 3 – Você já visitou o Museu de Arqueologia?	34
GRÁFICO 4 – Questão 1: Idade.....	35
GRÁFICO 5 – Questão 2: Sexo	35
GRÁFICO 6 – Questão 3: Local de residência.....	36
GRÁFICO 7 – Questão 4: Profissão.....	36
GRÁFICO 8 – Questão 5: Tem interesse em conhecer o museu?.....	37

SUMÁRIO

Introdução	7
CAPÍTULO 1 – Turismo e o Turismo Cultural	9
1.1 Turismo	9
1.2 Turismo Cultural	10
1.3 Os componentes do sistema turístico	12
CAPÍTULO 2 - Museus e Patrimônio Cultural	16
2.1 O surgimento dos museus.....	16
2.2 Os museus no Brasil	16
2.3 O patrimônio cultural	19
CAPÍTULO 3 – Museu de Arqueologia de Ponta Grossa – Paraná	22
3.1 Histórico	22
3.2 Acervo	24
3.3 O espaço museológico	26
3.3.4 Processo de visitação.....	29
CAPÍTULO 4 – Estratégias de Divulgação para o Museu de Arqueologia de Ponta Grossa – PR	32
4.1 Marketing.....	32
4.2 Estratégias de divulgação	34
Considerações Finais	40
Referências Bibliográficas	42
Bibliografia	44
Apêndice I – Pesquisa de demanda	45
Anexo I – Extrato de jornal (“PACIENTE” DE 2.800 ANOS NO HC)	46
Anexo II – Extrato de jornal (RÉPLICAS DO EGITO ANTIGO EM PG)	47

INTRODUÇÃO

Na cidade de Ponta Grossa está localizado o Museu de Arqueologia na rua José Joaquim da Maia, 154, bairro de Oficinas, inaugurado em 2001, originário do projeto elaborado pelo Prof. Moacir Elias Santos. O museu apresenta exposições sobre o Antigo Egito e possui um acervo com mais de 600 artefatos egípcios, como objetos do uso cotidiano, sarcófagos, múmias, jóias, estátuas, entre outros, estes sendo compostos por peças autênticas, e em sua maioria, réplicas e fac-símiles, quase todas confeccionadas pelo criador e organizador do museu.

Para a construção teórica do presente trabalho foi buscado subsídios em DENCKER para metodologia; conceituação de turismo sócio-cultural em MOESCH; os componentes da atividade turística em BOULLÓN; segmentação de mercado em ANSARAH, argumentos relacionados ao turismo cultural, museus e patrimônio cultural em DIAS e COSTA; interpretação do patrimônio cultural em MURTA e GOODEY; definição de museu pelo ICOM através de BARRETTO; e para conceito de marketing e estratégias de divulgação, BRITES et al, COBRA, VAZ e RUSCHMANN.

Este trabalho tem o intuito de elaborar estratégias de divulgação que valorizem o Museu de Arqueologia como um recurso cultural turístico local. Sua fundação data de 2001 e em seus 10 anos de funcionamento ininterrupto recebeu mais de 11 mil pessoas, porém conforme pesquisa realizada com a comunidade de Ponta Grossa, pode se notar, que muitos nunca ouviram falar sobre este espaço e não sabem de sua existência, assim, concluímos que o Museu de Arqueologia é desconhecido pela população de Ponta Grossa.

Com a realização da pesquisa citada acima, foi identificada a demanda potencial e com estas informações foram elaboradas estratégias de marketing para este público.

A metodologia aplicada foi embasada em métodos descritivos, qualitativos e quantitativos. Quantitativo, onde foram aplicados 200 questionários, assim divididos: 50 com a população em geral; 50 com acadêmicos de Turismo e 50 com acadêmicos de História (oriundos da Universidade Estadual de Ponta Grossa); e 50 professores da rede pública (professores da UEPG, do Colégio Estadual Júlio Teodorico e Escola Municipal Fioravante Slaviero), para poder identificar a demanda

potencial do museu. Qualitativo para realizar visitas *in loco*, objetivando conhecer o acervo do museu, os cadernos de registro de visitantes (também com características quantitativas), o material bibliográfico sobre o histórico do local.

Uma entrevista foi realizada com o organizador/proprietário do museu, com o intuito de conhecer o interesse do mesmo sobre a cultura egípcia, bem como a concepção que originou o museu. Aliada a esta questão metodológica da pesquisa, durante todo o processo de investigação, a fundamentação teórica se fez presente, na construção e entendimento de conceitos referentes à marketing, bem como o esclarecimento sobre temáticas relativas à museologia, preservação e patrimônio. Tais conceitos pautaram a reflexão e a construção das categorias necessárias para a resolução da problemática da pesquisa.

O objetivo da pesquisa se caracterizou em analisar o Museu de Arqueologia como recurso turístico no município de Ponta Grossa – PR. Como objetivos específicos tem-se: conhecer a realidade do museu perante a comunidade; identificar a demanda atual de visitantes e possibilidades de crescimento, desenvolver e propor estratégias de divulgação para o museu, fortalecendo-o como recurso turístico local.

O Trabalho de Conclusão de Curso está dividido em 4 capítulos. No primeiro capítulo intitulado “Turismo e Turismo Cultural” encontraremos discussões sobre turismo, turismo cultural e os componentes da atividade turística; o segundo capítulo intitulado “Museus e Patrimônio Cultural” abordará um breve histórico de museus, patrimônio cultural; no terceiro capítulo intitulado “Museu de Arqueologia de Ponta Grossa – Paraná” estarão dados deste espaço, como o histórico, acervo, registro dos livros de visita, o espaço museológico e o processo de visitação; o quarto e último capítulo intitulado “Estratégias de Divulgação para o Museu de Arqueologia de Ponta Grossa – PR” contará com marketing, resultado da pesquisa de demanda e propostas para estratégia de divulgação.

CAPÍTULO I

Turismo e o Turismo Cultural

1.1 TURISMO

A atividade turística se encaixa no segmento econômico por ser, atualmente capaz de gerar emprego e renda, assim, melhorando a qualidade de vida das comunidades receptoras e, também se encaixa no setor terciário por oferecer serviços, como, hospedagem, alimentação, transporte, etc.

Alguns autores o consideram uma indústria, e outros não, Boullón (2002, p. 29) comenta que “os sistemas produtivos estão integrados por um grande número de empresas especializadas na obtenção de matérias primas, na fabricação de produtos finais e intermediários e na prestação de serviços”. Assim, temos o setor primário (matérias primas), secundário (produção industrial) e terciário (serviços).

As indústrias transformam as matérias primas em produtos, o turismo não produz e sim, oferece serviços. A explicação de Boullón (2002, p. 31) para tal confusão é que:

[...] uma vez comprovado o importante ingresso de divisas representado pelos viajantes de outros países, o turismo tenha começado a ser estudado a partir de seus resultados econômicos, como um produto de exportação. E como boa parte do que se exporta são produtos industriais, ocorreu a alguém, por associação, chamá-lo de indústria.

Ao utilizar um atrativo, o turismo não extrai uma matéria prima nem a produz, portanto esta atividade não pode ser considerada como indústria, pois oferece serviços – estes podendo ser elaborados por outros setores -, que são consumidos por turistas.

O turismo, também, é uma atividade em constante crescimento no mundo todo, devido as diversas motivações que levam as pessoas a praticá-lo, seja a lazer, negócios, eventos, entre outros; ocasionando, assim, o consumo de produtos turísticos.

Existem diversos conceitos para o turismo, dentre eles, Moesch (2000, p. 9) o descreve como:

Turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno recheado de objetividade/subjetividade consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.

Como pode ser observado, o turismo é uma atividade onde estão inseridas diversas segmentações, podemos encontrar o turismo de negócios, rural, gastronômico, de pesca, de aventura, de terceira idade, de eventos, religioso, turismo cultural, entre outros (ANSARAH, 1999); de acordo com Dias (2006, p. 39) “o turismo cultural é um dos principais segmentos do turismo” que pode ser juntado com outras atividades turísticas.

É importante utilizar a segmentação de mercado quando se pensa em formatar um produto turístico ou comercializar um determinado atrativo, assim é possível identificar o público alvo e desenvolver estratégias de marketing próprias para este. Dentro do turismo cultural podemos encontrar segmentações como, turismo histórico, turismo étnico, turismo arqueológico, entre outros.

1.2 TURISMO CULTURAL

O turismo cultural teve seu início com os *grand tours* no século XVII. *Grand tour* era uma viagem realizada por jovens da elite britânica para serem considerados membros da sociedade e para isto, era necessário conhecer os aspectos culturais da Europa, por exemplo “as ruínas da Roma clássica como as igrejas, os palácios e as coleções de arte das grandes capitais continentais” (COSTA, 2009, p. 24), e também vivenciar trocas culturais com a comunidade local.

Para iniciar a abordagem deste tema, o turismo cultural, devemos compreender o que é a cultura. Para Dias (2006, p. 17) a cultura

deve ser entendida como tudo aquilo que foi criado pela humanidade ao longo de sua existência, tanto do ponto de vista material quanto não material. Assim, pertencem à cultura bens tangíveis e intangíveis que representam valores materiais e não materiais produzidos pela ação humana.

E para a Convenção sobre a Diversidade Cultural (2005) em DIAS (2006, p. 18), cultura é

o conjunto de traços distintivos espirituais, materiais, intelectuais e afetivos de uma sociedade ou grupo social, que compreende, além das artes e as letras, os estilos de vida, as formas de convivência, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.

Sendo a cultura composta por vestígios de bens materiais e imateriais da humanidade, Barretto (2000, p.19), define o turismo cultural como “[...] todo turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana. Esse aspecto pode ser a história, o cotidiano, o artesanato, ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito da cultura abrange”.

O turismo cultural é composto por recursos culturais (materiais ou imateriais) que formam o patrimônio cultural de um determinado local, são os rastros deixados por nossos antepassados e resguardam memórias, estes podem ser: monumentos (esculturas, obras arquitetônicas), obras de arte (pinturas), manifestações culturais (música, dança, artesanato), cidades históricas, sítios arqueológicos, entre outros.

Com o crescente interesse da população em conhecer esses recursos culturais, é necessário planejar e implantar uma estrutura adequada para a visitação destes locais, portanto, o turismo é um grande aliado do patrimônio cultural, assim é possível proteger e divulgar ele através, por exemplo, dos museus.

Para realizar estas ações foi escrita a Carta Internacional do Turismo Cultural¹, adotada na XII Assembleia Geral do Icomos (International Council on Monuments and Sites) no México, 1999. Esta carta tem o objetivo de incentivar e facilitar os órgãos envolvidos com a gestão dos patrimônios culturais a tornarem acessível para a comunidade local e visitantes, o significado deste patrimônio; através do turismo, promover e gerir de uma maneira que valorize estes locais, entre outros.

Este tipo de turismo atrai pessoas que se interessam em conhecer culturas diferentes, seus costumes, tradições e história, algumas viajam apenas com a finalidade de conhecer museus e obras arquitetônicas ou artísticas. Por meio desta atividade, ainda é possível preservar e valorizar os patrimônios (monumentos, construções históricas), bem materiais e imateriais. (BARRETTO, 2000).

¹ Disponível em:
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Documents/Doc10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2011.

Como consequência do tempo livre, as pessoas começaram a ter interesse por suas origens, seu passado e em outras culturas devido a globalização e a facilidade de acessar informações que possam lhes trazer respostas. (DIAS, 2006).

O turista cultural geralmente possui níveis de escolaridade e cultural mais elevados, maior poder aquisitivo, e conseqüentemente, pode gastar e permanecer mais tempo no local visitado. Costa (2009, p. 56) classifica este turista em cinco modalidades:

- Altamente motivados por cultura: viajam para um determinado local para desfrutar somente de atividades culturais, como museus, teatros, centros históricos, entre outros.
- Parcialmente motivados por cultura: fazem uso das atividades culturais, porém tem outras motivações, por exemplo, visitar amigos e parentes.
- Adjuntamente motivados por cultura: além das “oportunidades culturais”, complementam sua viagem com outras atividades turísticas.
- Casualmente motivados por cultura: sua principal motivação não é cultural, entretanto, acabam visitando algum atrativo cultural, por indicação ou quando são levados por amigos e parentes.
- Nunca motivados por cultura: em nenhuma circunstância visitam atrativos culturais.

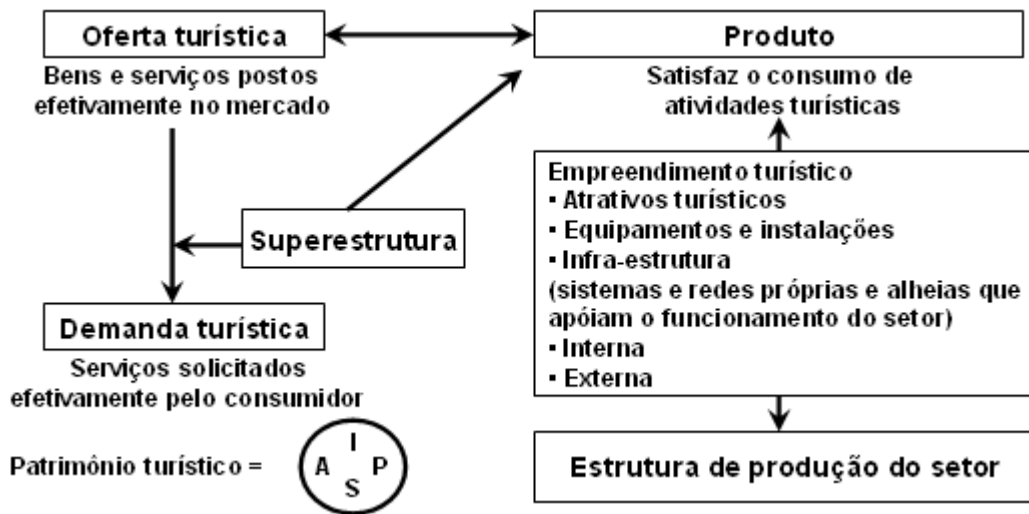
Feito anteriormente uma discussão sobre turismo e, o início e o que é o turismo cultural, veremos os componentes da atividade turística e seu funcionamento que envolve a demanda (os turistas), a oferta (o patrimônio cultural e museus, por exemplo) e outros, assim podemos entender a relação entre eles.

1.3 OS COMPONENTES DO SISTEMA TURÍSTICO

A atividade turística precisou incorporar, através da iniciativa privada e do poder público, um número maior de serviços e opções de lazer para satisfazer as necessidades dos turistas. “Assim, ao redor do turismo foi-se formando uma trama de relações que caracterizam seu funcionamento. Essas relações formam um sistema”. (BOULLÓN, 2002, p. 37).

O sistema turístico, de acordo com Boullón (2002), possui diversos modelos, entretanto, o mais utilizado é o modelo *oferta-demanda*.

FIGURA 1 - Classificação das atividades produtivas (BOULLÓN, 2002)



Como pode ser observado na figura 1.1, o funcionamento do sistema começa com a oferta exposta para a demanda, através da venda do produto turístico, e este envolve o empreendimento turístico, formando a estrutura de produção do setor, por fim, no centro da figura, encontramos a superestrutura, que é responsável por controlar e fiscalizar o funcionamento de todos os componentes do sistema.

- Demanda

A demanda envolve os indivíduos que fazem uso do produto turístico. Pode ser medida através do total de turistas que se situam em uma determinada localidade e os ingressos que estes geram. (BOULLÓN, 2002, p. 39). Sem o estudo da demanda, não é possível conhecer o consumidor e nem satisfazê-lo.

É possível encontrar várias modalidades de demanda, como, a real, o turista real-consumidor potencial, a histórica, a futura e a potencial. Neste trabalho serão destacadas somente duas modalidades.

De acordo com Boullón (2002), a demanda real mostra a quantidade de turistas que estão em certo momento em um determinado local e os bens e serviços utilizados. Já a demanda potencial são os possíveis turistas, os quais ainda não foram conquistados.

- Oferta

A oferta é a “quantidade de mercadoria ou serviço que entra no mercado consumidor a um preço dado e por um período determinado” (BOULLÓN,

2002, p. 42), ou, “é constituída pelos serviços fornecidos pelos elementos do empreendimento turístico e por alguns bens não-turísticos” (BOULLÓN, 2002, p. 44).

Se tratando de mercadorias (bens), estas podem ser acumuladas caso não sejam vendidas. Em relação ao serviço, não é possível acumular o que não foi vendido, Boullón (2002) exemplifica algumas situações onde o serviço é perdido; como o vôo de uma linha aérea, os assentos vazios não podem ser acumulados para serem vendidos em um próximo avião, o que não foi utilizado, foi perdido.

A oferta turística engloba bens e serviços, porém não existem bens turísticos. Boullón (2002) explica que, por exemplo, uma locadora de automóveis concede o direito da utilização mediante pagamento e por um tempo determinado, após esse período o turista devolverá o bem ao proprietário.

- Processo de venda

Quando temos a oferta, a demanda, através do processo de venda, torna possível a compra de um produto turístico. Se tratando do sistema turístico, existe um diferencial, a demanda se desloca até a oferta e, de acordo com Boullón (2002), a oferta em conjunto com a demanda influencia no preço dos produtos; se a oferta estiver com um preço elevado, o turista vai escolher outra mais econômica ou não irá viajar.

- Produto turístico

São os bens e serviços turísticos colocados a disposição do turista, que usufruirá destes a partir do momento que a viagem comece até o seu retorno. “[...] do ponto de vista econômico, a oferta turística não pode ser outra coisa senão um bem ou um serviço”, assim “leva-nos a deduzir que o produto turístico é formado pelos mesmos bens e serviços que fazem parte da oferta.” (BOULLÓN, 2002, p. 45).

- Empreendimento turístico e atrativo turístico

Fazem parte do empreendimento turístico, os equipamentos e as instalações. O primeiro são os estabelecimentos, públicos ou privados, que prestam serviços básicos; o segundo são construções específicas para realizar as atividades turísticas.

No turismo, comparado a uma indústria, a matéria prima são os atrativos turísticos, sendo assim, não pode ser transportada e conforme Boullón (2002, p. 57), “só a partir de sua presença pode-se pensar em construir empreendimento turístico que permita explorá-lo comercialmente”. Barretto (1995, p.

37) afirma que o recurso turístico é “a matéria-prima com a qual se pode planejar turismo num determinado local”, sendo este secundário, onde o turista não o vê como atrativo principal.

- Infra-estrutura

São as estruturas que servem para atender/ suprir as necessidades básicas sociais e “fazem parte da mesma a educação, os serviços de saúde, a moradia, os transportes, as comunicações e a energia”. (BOULLÓN, 2002, p. 58).

- Superestrutura

É composta por órgãos públicos e privados que controlam, modificam e fiscalizam todos os componentes do sistema turístico, para que este funcione corretamente.

- Patrimônio turístico

Boullón (2002, p. 67) o define como:

a relação entre a matéria-prima (atrativos turísticos), o empreendimento turístico (aparato produtivo), a infra-estrutura (recursos de apoio ao aparato produtivo) e a superestrutura (subsistema organizacional e recursos humanos disponíveis para operar o sistema).

Portanto, o patrimônio turístico engloba os atrativos turísticos, empreendimento turístico, infra-estrutura e superestrutura.

Após a compreensão destes componentes da atividade turística seguiremos com um dos segmentos do turismo, o Turismo Cultural e o entendimento do patrimônio cultural.

CAPÍTULO II

Museus e Patrimônio Cultural

2.1 O SURGIMENTO DOS MUSEUS

A palavra *mouseion* originou-se na Grécia, denominava o templo das nove musas do ramo das artes e das ciências. Diferente da noção de museu que temos hoje, nestes locais eram feitas contemplações, estudos científicos, literários e artísticos. Na Idade Média a usabilidade deste termo era quase nula, entretanto, retornou quando o colecionismo virou moda na Europa.

Do século XIV ao XVI as coleções do principado, compostas por objetos e obras de arte foram enriquecidas e financiadas pelos nobres. Além dessas coleções, “símbolos de poderio econômico e político” fizeram os Gabinetes de Curiosidade e as coleções científicas (chamadas de museus) se multiplicarem (JULIÃO, 2006, p. 20).

Com o passar do tempo estas coleções foram organizadas por meio de critérios que obedeciam a uma ordem, acompanhando os progressos das concepções científicas, assim a função de saciar a curiosidade mudou para a pesquisa e ciência. Muitas das coleções formadas do século XV ao XVIII se transformaram em museus, que primeiramente não eram abertos ao público, somente os proprietários e pessoas próximas a eles realizavam a visita. No fim do século XVIII o público teve acesso às coleções, e assim surgiram grandes museus nacionais, como o Museu do Louvre em Paris e o Museu Britânico em Londres.

2.2 OS MUSEUS NO BRASIL

Em 1818, D. João VI criou o Museu Real (atual Museu Nacional) e para o primeiro acervo, doou uma pequena coleção de história natural. Mais tarde criou-se

os museus do Exército (1864), da Marinha (1868), o Paraense (1876), do Instituto Histórico e Geográfico da Bahia (1894), destacando-se nesse cenário, dois museus etnográficos: o Paraense Emílio Goeldi, constituído em 1866, por iniciativa de uma instituição privada, transferido para o Estado em 1871 e reinaugurado em 1891, e o Paulista, conhecido como

Museu do Ipiranga, surgido em 1894. (JULIÃO *in* CADERNO de diretrizes museológicas I, 2006. p. 21).

O Museu Nacional, o Paraense Emílio Goeldi e o Paulista foram muito importantes para o país na questão da preservação das riquezas locais e nacionais, englobando a produção intelectual e a prática das ciências naturais.

O Brasil se destacou na área museológica quando criou o Museu Histórico Nacional em 1922 com o objetivo de representar a nacionalidade e educar a sociedade brasileira. O MHN abrigou o curso de museologia entre 1932 e 1979 e serviu de modelo para outras instituições. Seguindo as diretrizes do MHN, os museus criados nas décadas de 30 e 40 possuíam a ideia de memória nacional como fator de integração social.

Os museus são instituições, públicas ou privadas, cujo objetivo é guardar e preservar aspectos do processo histórico das sociedades que representam, são espaços que se caracterizam como “lugares de memória” e são visitados por turistas e visitantes que, de algum modo, estão envolvidos com o turismo cultural, podendo ser utilizados na forma de atrativo ou recurso turístico. O Conselho Nacional de Museus (ICOM) o define como:

[...] uma instituição permanente, sem finalidade lucrativa, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que realiza pesquisas sobre a evidência material do homem e do seu ambiente, adquire-a, conserva-a, investiga-a, comunica e exhibe-a, com a finalidade de estudo, educação e fruição. (ICOM, 1986, p. 3 apud BARRETTO, 2000, p. 55).

Na 20ª Assembléia Geral realizada em Barcelona, Espanha (6 de julho de 2001)², o ICOM definiu que se englobam na categoria de museu os:

- Os sítios e monumentos naturais, arqueológicos e etnográficos;
- Os sítios e monumentos históricos de caráter museológico, que adquirem, conservam e difundem a prova material dos povos e de seu entorno;
- As instituições que conservam coleções e exibem exemplares vivos de vegetais e animais – como os jardins zoológicos, botânicos, aquários e vivários;
- Os centros de ciência e planetários;
- As galerias de exposição não comerciais;

² Informação disponível em: <<http://www.museus.gov.br/museu/>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

- Os institutos de conservação e galerias de exposição, que dependam de bibliotecas e centros arquivísticos;
- Os parques naturais;
- Os ministérios ou as administrações sem fins lucrativos, que realizem atividades de pesquisa, educação, formação, documentação e de outro tipo, relacionadas aos museus e à museologia;
- Os centros culturais e demais entidades que facilitem a conservação e a continuação e gestão de bens patrimoniais, materiais ou imateriais;
- Qualquer outra instituição que reúna algumas ou todas as características do museu, ou que ofereça aos museus e aos profissionais de museus os meios para realizar pesquisas nos campos da Museologia, da Educação ou da Formação.

Além destes, podemos encontrar uma classificação de museus, como: museu de arte, histórico, arqueológico, de ciência e tecnologia, antropológico, ao ar livre, de sítio arqueológico, ecomuseus, casa museus, etnográficos, de culturas militares, entre outros.

No Brasil existem alguns museus do tipo arqueológico, como o Museu de Arqueologia e Etnologia da USP e Centro Regional de Pesquisas Arqueológicas Mário Neme (SP), Museu de História Natural da UFMG e Museu Arqueológico e de Mineralogia (MG), Museu de Antropologia e Museu Arqueológico do Sambaqui (SC), Museu Antropológico - UFG (GO), Museu do Marajó e Centro Cultural João Fona (PA), Museu Amazônico (AM), Museu de Arqueologia de Itaipu (RJ), Museu de Arqueologia e Etnologia da UFBA (BA), Museu Paleontológico e Arqueológico Walter Ilha e Museu Arqueológico do RS (RS); Museu Paranaense, Museu Egípcio e Rosacruz e Museu de Arqueologia – Ponta Grossa (PR). (GOMES, 2001).

Para o turismo cultural, os museus são capazes de resgatar e preservar a cultura da sociedade, com isso, estes estabelecimentos levam a comunidade a história de seus antepassados, sendo utilizados “para a educação, ação comunitária ou para o lazer” (BARRETTO, 2000, pg. 53). O turismo cultural e os museus utilizam o patrimônio cultural, discutido no item seguinte, para desenvolver suas atividades e promover a atividade turística.

2.3 O PATRIMÔNIO CULTURAL

O objeto do turismo cultural é o patrimônio cultural que, segundo Dias (2006, p. 67) é “um conjunto de bens materiais e não materiais, que foram legados pelos nossos antepassados e que, [...] deverão ser transmitidos aos nossos descendentes”.

Este patrimônio é dividido em material ou tangível e não material ou intangível, o primeiro compreende as construções antigas, objetos pessoais, vestimentas, patrimônio arqueológico, esculturas, monumentos, documentos, entre outros; o segundo é constituído por tradições, danças, costumes, festas, crenças, herança histórica, etc.

O turismo cultural pode auxiliar na preservação destes bens patrimoniais que muitas vezes não são vistos como um recurso em potencial e /ou ferramenta histórica e educativa. Assim comprovam Murta e Goodey (2002, p. 13) ao afirmarem que

[...] o crescente número de visitantes a sítios históricos e naturais vem levando governos, empresários e comunidades locais a gerenciar e promover seu patrimônio cultural como recurso educacional e como recurso de desenvolvimento turístico.

A busca pelos patrimônios e pelo passado acontece devido à rapidez causada pelas mudanças e troca de informações nas quais a sociedade se depara nos últimos tempos, principalmente por meio da globalização. Com todo este processo vem o sentimento de perda, a busca pelas raízes e o que está sendo esquecido, assim surge a necessidade de recuperar a identidade. Portanto podemos afirmar que o turismo cultural tem o papel de fortalecer a identidade de uma sociedade, preservar a memória e o patrimônio cultural.

Ao nos depararmos com bens patrimoniais buscamos a interpretação dos mesmos. De acordo com Murta e Goodey (2002, p. 13) interpretar é “a arte de comunicar mensagens e emoções a partir de um texto, de uma partitura musical, de uma obra de arte, de um ambiente ou de uma expressão cultural” e interpretar o patrimônio é “o processo de acrescentar valor à experiência do visitante, por meio do fornecimento de informações e representações que realcem a história e as características culturais e ambientais de um lugar”.

Nos museus o processo da interpretação acontece no momento em que são passadas informações, conhecimento, significados e tradução dos bens materiais e imateriais aos visitantes, para que estes se interessem e vivenciem uma experiência cultural. Sobre a interpretação e o visitante, Murta e Goodey (2002, p. 14) destacam “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”.

Para atingir estes objetivos, a interpretação deve estar aliada a algumas mídias interpretativas para uma efetiva comunicação com o público. Segundo Moraes (2010), as mídias mais utilizadas são os meios estáticos que compreendem textos e publicações, placas, painéis e letreiros, exposições, mostras e vitrines, reconstruções e modelos humanos, etc; e os meios animados, compostos por luz, som e sombras, cheiro e movimento, filmes e vídeos, multimídias e computadores, entre outros.

Quando interpretamos algum bem patrimonial, adquirimos informações por meio de leitura, observação ou monitoria, e estas informações nos levam a descobrir e compreender o significado, a simbologia que, por exemplo, um sarcófago exposto em um museu pode representar. De acordo com Dias (2006, p. 20) “os símbolos são definidos como qualquer coisa que carrega um significado particular reconhecido pelas pessoas que compartilham uma determinada cultura. Um mesmo objeto pode simbolizar ideias, valores e sentimentos diferentes em culturas diversas”.

Estes símbolos interpretados são remetidos ao imaginário de turistas e visitantes de um local turístico cultural. Dias (2006) menciona que o turismo possui ideias que se relacionam com o “ideário geral” da sociedade, onde existe o desejo de escapar do cotidiano, conhecer outras culturas, entre outros, que cooperam para formar o imaginário que compõem a motivação da viagem do turista. O imaginário pode:

ser definido de forma preliminar como o conjunto de crenças, imagens e valores que se definem em torno de uma atividade, em espaço, um período ou uma pessoa (ou sociedade) em um momento dado. A representação que o imaginário elabora de um processo é construída a partir de imagens reais ou poéticas (imersas no campo da fantasia). Variável e distendido, o imaginário é uma construção social – ao mesmo tempo individual e coletiva – em permanente remodelação, uma condição de edifício mental que

nunca se termina nem se terminará de ampliar e remodelar. (HIERNAUX-NICOLAS, 2002, p. 8 apud DIAS, 2006, p. 13).

Ou seja, ao ver aquele sarcófago, cada visitante fará uma leitura diferente, pois a imagem do objeto relacionada ao imaginário será entendida de acordo com o conhecimento, valor, crença, entre outros fatores, que cada pessoa tem, sendo estes estabelecidos tanto como indivíduo, quanto em sociedade.

CAPÍTULO III

Museu de Arqueologia de Ponta Grossa - Paraná³

3.1 HISTÓRICO

Moacir Elias Santos, fundador do Museu, graduou-se em Arqueologia na Universidade Estácio de Sá em 1999, obteve o título de mestre em História pela Universidade Federal Fluminense em 2002 e, atualmente, é doutorando em História Antiga, tendo ingressado na seleção de 2008, também na Universidade Federal Fluminense. Dentre suas atividades participou de projetos na Universidade Federal do Rio de Janeiro, entre 1998 e 2000, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, de 2000 a 2001, e lecionou no Centro Universitário Campos de Andrade (Uniandrade) em Curitiba, no período de 2003 a 2008.

O interesse do professor pontagrossense, Moacir Elias Santos, pelo Egito começou muito antes da graduação, pois quando tinha 8 anos de idade teve seu primeiro contato, por meio de um busto de bronze da rainha Nefertiti, fotos e slides que seu tio, Luiz Deliga, soldado das Nações Unidas na Guerra dos Seis Dias⁴ em 1967, trouxe da terra dos faraós. Depois de conhecer todo este material, ele procurou obter mais informações nos livros que se encontravam na biblioteca da escola onde estudava. Então, cada vez mais interessado pelo passado egípcio, começou a produzir desenhos inspirado pelas imagens que encontrava. Posteriormente, participou de três cursos de desenho para poder se aperfeiçoar e, mais tarde, aos 12 anos, procurou fazer esculturas. Aos 15 anos já encontrava-se em Curitiba, onde ingressou no ateliê e escultura do Centro de Criatividade de Curitiba, localizado no parque São Lourenço. Orientado pelo escultor Elvo Benito Damo aprendeu a fazer moldes e a utilizar diversos materiais para a criação de esculturas

A partir da criação de um conjunto de peças que reproduziam artefatos egípcios, Moacir realizou uma primeira mostra em 1993, no Centro de Cultura de Ponta Grossa. Posteriormente a exposição foi levada para a cidade de

³ Capítulo elaborado por meio de entrevista com Moacir Elias Santos, cedida a autora.

⁴ Conflito armado pelos israelenses, atacaram o Egito, a Síria e a Jordânia. No fim da guerra, Israel conseguiu ampliar seus territórios ao conquistar a Península do Sinai (repatriada ao Egito, em 1982), a Faixa de Gaza, a Cisjordânia e as Colinas de Golã.
Disponível em: <<http://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/guerra-dos-seis-dias.htm>>. Acesso em 04 out. 2001.

Mandaguari, no norte do Paraná. Já em 1994, a convite da Profa. Dra. Aida Mansani Lavalle, durante os meses de abril e maio seus trabalhos foram expostos pela primeira vez no Museu Campos Gerais da Universidade Estadual de Ponta Grossa. A mostra intitulada “O Egito dos Faraós”, reuniu um público de 6.175 visitantes. Uma outra exposição foi realizada no mesmo ano, também por intermédio da Prof^a. Aida Lavalle, entre 15 e 30 de maio, na cidade de Castro.

Em 1995, com uma quantidade maior de réplicas, Moacir Santos constituiu uma nova mostra intitulada “Tesouros do Antigo Egito” que foi apresentada primeiramente no Museu Campos Gerais, entre os meses de março e junho. A exposição atingiu um recorde de público, pois reuniu 14.029, segundo uma declaração de 22 de agosto de 1995. Posteriormente, a mostra foi levada para a cidade de São José, em Santa Catarina, onde ficou exposta no shopping Itaguaçu, entre 11 de agosto e 17 setembro.

A exposição “Tesouros do Egito Antigo no Museu Campos Gerais” foi realizada por meio de uma parceria e reuniu peças de Moacir Santos e objetos do Museu Egípcio e Rosacruz de Curitiba. Durante a mesma, Maria Aparecida Marcondes, na época diretora do museu da Ordem Rosacruz, se interessou pelo trabalho e verificou a possibilidade de Moacir produzir peças para o Museu Egípcio da Ordem Rosacruz. Desta forma, por meio de uma primeira encomenda peças produzidas pelo pontagrossense passaram a integrar o acervo do museu. Na referida instituição podemos encontrar vários objetos produzidos por ele, como jóias, estatuetas de deuses, estátuas de nobres, diversas ferramentas, modelos de tumbas, como um homem arando a terra e um barco funerário, entre muitos outros.

O contato maior com o Museu Egípcio e Rosacruz ocorreu em 1997, quando iniciou uma pesquisa com a múmia Tothmea. Nesta foi realizado um levantamento histórico, a análise do corpo e, em 1999, uma tomografia que permitiu uma avaliação interna da múmia (ANEXO I). Os resultados foram publicados em congressos e informações sobre o projeto e a história da múmia podem ser encontrados no site da Ordem Rosacruz⁵.

Ao longo de todos estes anos, por ter reunido um acervo com muitas réplicas, que supera o acervo do museu de Curitiba, surgiu a necessidade de um espaço fixo para a exibição dos objetos e de promover o acesso dos estudantes

⁵ Múmia Tothmea no site da Ordem Rosacruz (AMORC). Disponível em: <<http://www.amorc.org.br/tothmea.htm>>. Acesso em: 26 set. 2011.

e da população em geral à cultura então, em 2000 foi planejado o museu, inaugurado no ano seguinte, no dia 11 de abril, como “Galeria de Egiptologia” (ANEXO II).

A primeira mostra permanente intitulada “Egito Antigo: 5000 anos de Cultura”, contava com réplicas de ataúdes, múmias, estátuas, jóias, objetos de uso cotidiano, entre outros, que ficaram expostas de abril de 2001 até dezembro de 2003. Ao final deste ano, uma segunda exposição permanente denominada “Egito Antigo: Vida e Imortalidade” foi planejada e inaugurada em fevereiro de 2004. Esta mostra permanece até a presente data.

3.2 ACERVO

A constituição do acervo ocorreu ao longo dos anos iniciando-se em 1994, com as peças da coleção egípcia. Mas em 1998, com a participação de Moacir Santos no Terceiro Congresso Mundial de Estudo sobre Múmias, realizado em Arica, no norte do Chile, houve um contato com materiais pré-colombianos da região e, a partir deste, ele resolveu adquirir algumas réplicas de artefatos da cultura inca, tiahuanaco e arica. A coleção acabou por diversificar-se ainda mais, pois quando estava no Rio de Janeiro, trabalhando no Museu Nacional, recebeu uma encomenda do Setor de Antropologia Biológica para produzir réplicas e fac-símiles de materiais vindos da Europa que estavam no museu, sobre a Evolução Humana e arte Pré-Histórica, incluindo crânios, estatuetas e ferramentas líticas. Ao mesmo tempo em que produziu as peças para o museu, Moacir Santos realizou cópias que foram trazidas para Ponta Grossa.

A coleção foi ampliada na medida em que o arqueólogo realizava pesquisas em diversos estados da federação, pois a cada descoberta de um novo sítio arqueológico os materiais escavados eram copiados. Nestas viagens outros tipos de materiais foram sendo obtidos, a exemplo de peças etnográficas originárias de vários grupos indígenas. Assim, foram reunidos arcos e flechas, cocares, objetos de adorno, vestimentas utilizadas em rituais, instrumentos de trabalho, estatuetas, entre outras peças. Com a reunião de todos estes materiais o acervo do Museu de Arqueologia cresceu ainda mais, somando aproximadamente um mil e duzentas peças. Atualmente a coleção pode ser subdividida em sete áreas temáticas: 1) Evolução Humana e Pré-História Europeia; 2) Mesopotâmia (Suméria, Babilônia,

Assíria e Persa); 3) Egito Antigo; 4) Mediterrâneo (Cicládica, Minóica, Micênica, Grega, Etrusca e Romana); 5) América Pré-Colombiana (Mesoamérica e Andes); 6) Arqueologia Pré-Histórica Brasileira; e 7) Etnologia Brasileira.

As réplicas produzidas são cópias fiéis as originais, mas não são recriações como ocorre na Arqueologia Experimental visto que as técnicas de produção e os materiais utilizados são diferentes dos originais. Por exemplo, uma escultura que originalmente foi produzida com pedra calcária é reproduzida com outro material, como o gesso ou com resina e fibra de vidro. Entre os materiais empregados nas cópias há também peças de cerâmica, madeira, papelão, isopor, resina epóxi, entre outros.

A produção de uma peça depende se ela é uma réplica ou um fac-símile. Para as réplicas é necessário, primeiramente, fazer uma pesquisa sobre ela, utilizando livros e outros materiais onde possam ser encontradas muitas fotos, de frente, dos lados, parte posterior e de vários ângulos. Calcula-se então uma série de medidas por meio das fotos, tendo como base a escala do objeto. Em seguida este é modelado em detalhe diretamente com a argila ou se faz uma peça sem muitas definições. Neste último caso uma forma de gesso é produzida e uma peça é depois fundida com gesso e a partir deste ponto os detalhes são feitos. Posteriormente, seja a peça de argila ou de gesso, é feito um molde com borracha de silicone. Por último funde-se a peça com resina ou com gesso. Já os fac-símiles são reproduções exatas de um objeto original, portanto, ele é apenas copiado utilizando a mesma técnica de moldagem com borracha e posteriormente a peça é fundida com outro material.

Há aproximadamente dois anos, uma equipe da Coordenação do Sistema Estadual de Museus (COSEM) realizou um levantamento dos museus no estado do Paraná e nesta ocasião o Museu de Arqueologia foi cadastrado entre as instituições e, a partir de então, também consta no Cadastro Nacional de Museus que foi elaborado pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM).

No presente momento o museu passa por um processo de reforma para melhorar a estrutura, ampliar o espaço, finalizar a rampa para uma maior acessibilidade dos visitantes com dificuldades de locomoção e concluir a fachada cuja arquitetura foi inspirada em um templo egípcio. Também se estuda a possibilidade da criação de uma nova sala de exposição e a instalação de uma biblioteca especializada, cujo acervo passa dos 1.500 livros e reúne obras sobre o

Egito Antigo, a Arqueologia e a História Antiga, em diversos idiomas. Para o próximo ano há um projeto de troca de exposição e também o planejamento de uma mostra para deficientes visuais.

O horário de funcionamento do Museu de Arqueologia é de segunda a sexta das 08:00 às 12:00 e das 13:30 às 17:00 horas. O valor da entrada é de R\$ 6,00 para visitantes e R\$ 3,00 para estudantes e professores. Está localizado na rua José Joaquim da Maia, 154 , Oficinas – Ponta Grossa/ PR.

3.3 O ESPAÇO MUSEOLÓGICO

O Museu de Arqueologia possui atualmente duas salas de exposição, a primeira (ver figuras 2 e 3) mostra os objetos do cotidiano do povo egípcio de vários períodos e está organizada por meio de temas, como: a geografia, a importância do rio Nilo, agricultura e pecuária, os objetos de trabalho, o contraste entre os camponeses e os membros da realeza, aprendizagem da escrita, a importância do faraó, a construção de uma casa egípcia, entre outros.

FIGURA 2 – Fragmento de uma balaustrada com imagem do faraó Akhenaton e sua família em adoração ao deus-sol Aton



Fonte: A autora.

FIGURA 3 – Vitrine com objetos do cotidiano



Fonte: A autora.

A segunda sala (ver figuras 4, 5, 6 e 7) destaca a religião funerária, a mumificação, a importância e preocupação de preservar o corpo para a vida após a morte, o uso de amuletos, e destaca os objetos presentes nas tumbas, tais como os ataúdes, os vasos canópicos e os servidores funerários. Nesta sala também é possível apreciar objetos que foram encontrados na tumba do faraó Tutankamon.

FIGURA 4 – Múmia de Ramsés II



Fonte: A autora.

FIGURA 5 – Objetos relacionados a religião funerária



Fonte: A autora.

FIGURA 6 – Detalhes do ataúde do líbio Paserhor



Fonte: A autora.

FIGURA 7 – Quadro com uma pintura do faraó Amenhotep I



Fonte: A autora.

3.3.4 Processo de visitação

As monitorias para grupos ou estudantes são agendadas previamente e são levadas a cabo pelo Prof. Moacir Santos. Cada visita guiada tem a duração aproximada de uma hora e conta com um fundo musical, oriunda da composição de um pesquisador que fez réplicas dos instrumentos musicais da época e os utilizou para gravar os sons dos mesmos. A monitoria é diferente para cada faixa etária. Por exemplo, para alunos de 5 ou 6 anos de idade as informações são mais pontuais e um tema é escolhido previamente. Podem ser trabalhados diversos aspectos como no caso da alimentação no Egito, neste caso os alunos recebem além das explicações um conjunto de sementes de plantas que os egípcios cultivavam como a tâmara, a lentilha e o grão-de-bico. Munidos destas sementes os alunos são levados a reflexão e a discussão sobre o tema. Nos casos em que o Prof. Moacir Santos não está presente para atender os grupos é utilizado um segundo recurso: a monitoria em áudio.

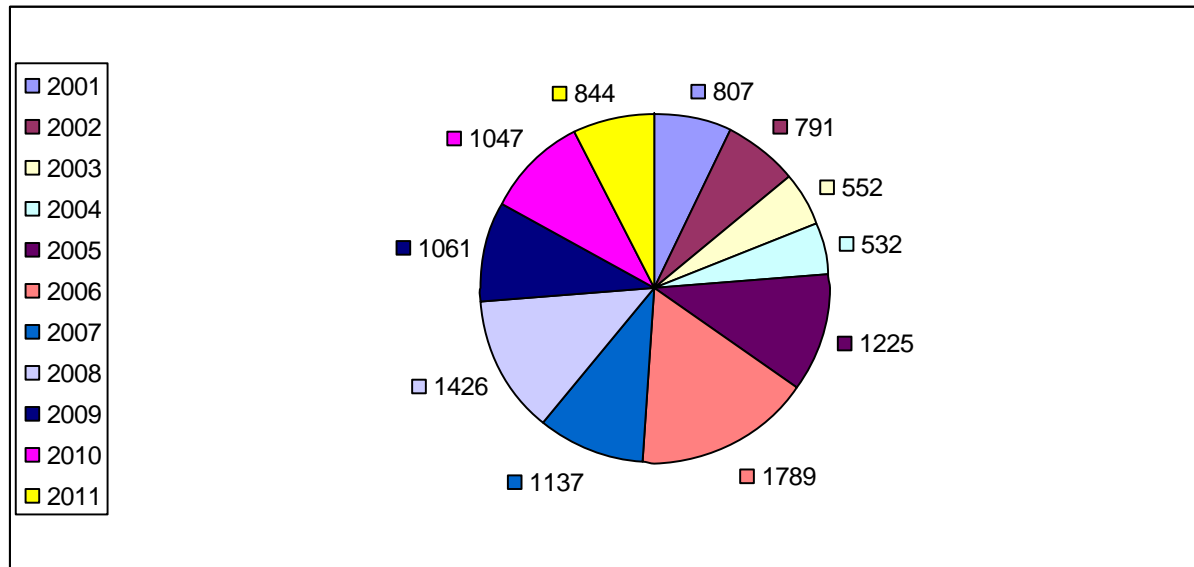
Além da visitação, o público pode acessar blog⁶ do museu onde há atividades, diversos artigos científicos que foram previamente publicados em revistas e uma farta bibliografia sobre o tema. O objetivo do museu e do site na internet é contribuir para o aprimoramento da educação e cultura da comunidade em

⁶ Museu de Arqueologia. Disponível em: <<http://museuarqueologico.blogspot.com/>>. Acesso em: 12 mai. 2011.

geral e, principalmente, para servir de apoio didático aos professores e estudantes do ensino fundamental e médio da região dos Campos Gerais.

Foi realizada a contabilidade dos livros de visita do local e a tabulação dos dados presentes nos mesmos, de 11 de abril de 2001 a 15 de agosto de 2011.

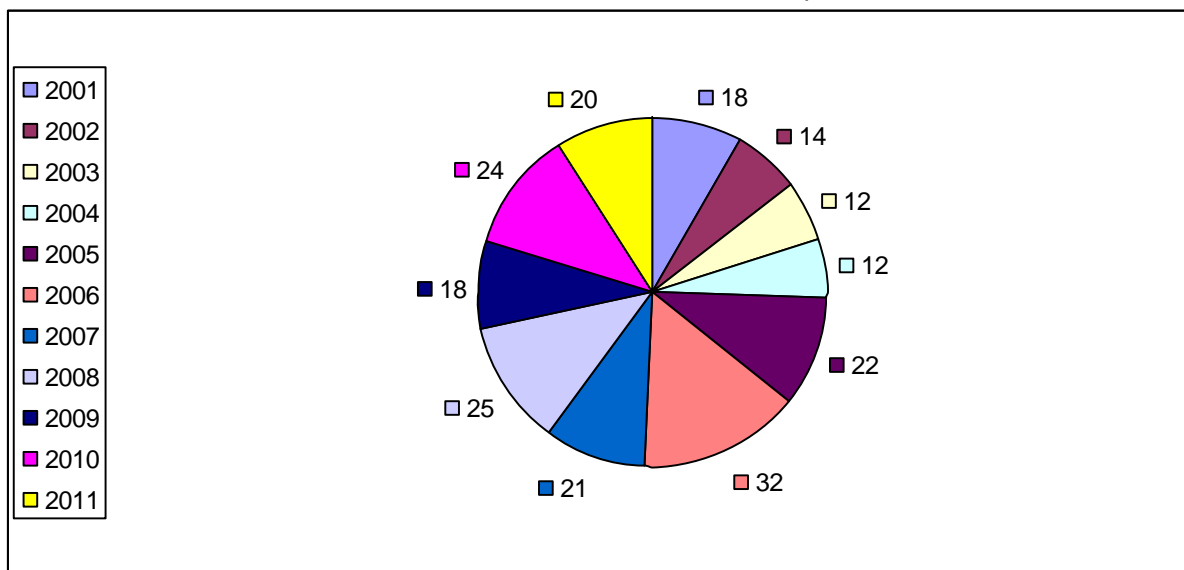
GRÁFICO 1 – Visitações de 2001 a 2011



Fonte: A autora.

Analisando o gráfico 1, podemos ver que de 2001 a 2004 teve uma queda no número de visitas, de 807 para 532. A explicação para estes números é que neste período o professor estava realizando um trabalho na Bahia, ocasionando sua ausência no museu. No mesmo ano (2004) foi inaugurada a segunda exposição permanente do museu, sendo o total de visitantes muito baixo, já em 2005, o público passa a ser de mais de um mil até em 2010, sendo o maior número de visitantes alcançado em 2006 com 1.789. Em 2011 foi contabilizado 844 visitantes até o dia 15 de agosto, e provavelmente o Museu de Arqueologia alcançará mais de mil visitantes neste ano também.

GRÁFICO 2 – Total de escolas visitantes por ano



Fonte: A autora.

Pode ser observado nos Livros de Visita que o principal público atingido é de escolares, sendo assim, o museu alcançou seu principal objetivo, a de auxiliar os estudantes do ensino fundamental e médio de Ponta Grossa e outros municípios. Por erro na fonte de pesquisa não pode ser calculada a porcentagem que estes atingem no total de visitantes a cada ano, pois algumas escolas não informaram o número de alunos durante a visita.

CAPÍTULO IV

Estratégias de Divulgação para o Museu de Arqueologia de Ponta Grossa – PR.

4.1 MARKETING

Para planejar e divulgar um recurso ou atrativo turístico é necessário ter conhecimento sobre marketing. Marketing é entendido como:

A função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa. (British Institute of Marketing apud RUSCHMANN, 1999, p. 14).

Para Kotler (2008, apud BRITES et al, 2009, p. 6), marketing é “(...) um processo social e gerencial através do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ou seja, as pessoas têm suas necessidades satisfeitas ao adquirirem produtos, independente quais sejam estes (bens, serviços).

A atividade turística não é considerada uma necessidade básica, então entendemos que as motivações que levam os turistas em viajar pode ser a de status, lazer e cultura e estão relacionadas com a teoria de Maslow. De acordo com Pereira (2011, p. 3), esta teoria explica que as pessoas têm cinco necessidades, e quando um nível é alcançado, automaticamente se passa para a necessidade seguinte. Os níveis são:

- Necessidades fisiológicas: as mais básicas, como fome, sede, sono.
- Necessidade de segurança: sentir-se seguro, abrigo, proteção, estabilidade, etc.
- Necessidades sociais: ser amado, ser aceito pelos outros.
- Necessidade de status ou de estima: alcançar objetivos, ser aprovado e reconhecido, dar valor a si mesmo.
- Necessidade de auto realização: busca pela realização pessoal, conhecimento, experiências, etc.

As necessidades não alcançadas são os motivadores principais do comportamento das pessoas, se o primeiro nível não for satisfeito, não haverá estímulo para alcançar um nível mais elevado.

Como o turismo precisa do marketing para sua promoção utilizamos então o marketing turístico que é “um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”. (KOTLER apud VAZ, 1999, p. 18).

Vaz (1999) afirma que para aproveitar oportunidades e enfrentar ameaças do ambiente, devemos saber administrar e controlar instrumentos gerenciais tecnicamente identificados como Composto Mercadológico⁷, este é conhecido como a teoria dos 4 Ps: produto, preço, promoção e praça, e no turismo podemos incluir o quinto P, pessoas. (Bulgacov, 2007 apud VICENZI, 2009)⁸.

De acordo com Cobra (2001) precisamos ter o produto para atender as expectativas do consumidor, o preço é o que vai estimular a decisão de compra, a praça leva o produto/ serviço ao cliente e a promoção divulga e promove o que se quer vender. Este último é uma das ferramentas mais utilizada pelo turismo, pois, é por meio da publicidade, propaganda e outros que se chega a demanda potencial.

É importante salientar que há diferenças entre publicidade e propaganda, a respeito disso, Malanga (1979, apud MUNIZ, 2004, p. 6) destaca que

a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc.

Para melhor compreensão, a publicidade é paga, divulga, induz a compra e tem finalidade comercial; já a propaganda é gratuita, influencia e propaga ideias na sociedade sem finalidade comercial.

Não se pode falar de marketing sem associá-lo a segmentação de mercado, já discutida no capítulo II. A segmentação permite a melhor compreensão do público que se deseja alcançar em uma determinada localidade e este público é composto por um grupo com características e preferências homogêneas.

⁷ Criado por E. Jerome McCarthy, 1976.

⁸ Os 7 Ps do Marketing e os 5 Ps da Estratégia. Disponível em: <<http://liderestrategico.wordpress.com/2009/05/02/os-7-ps-do-marketing-e-os-5-ps-da-estrategia/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

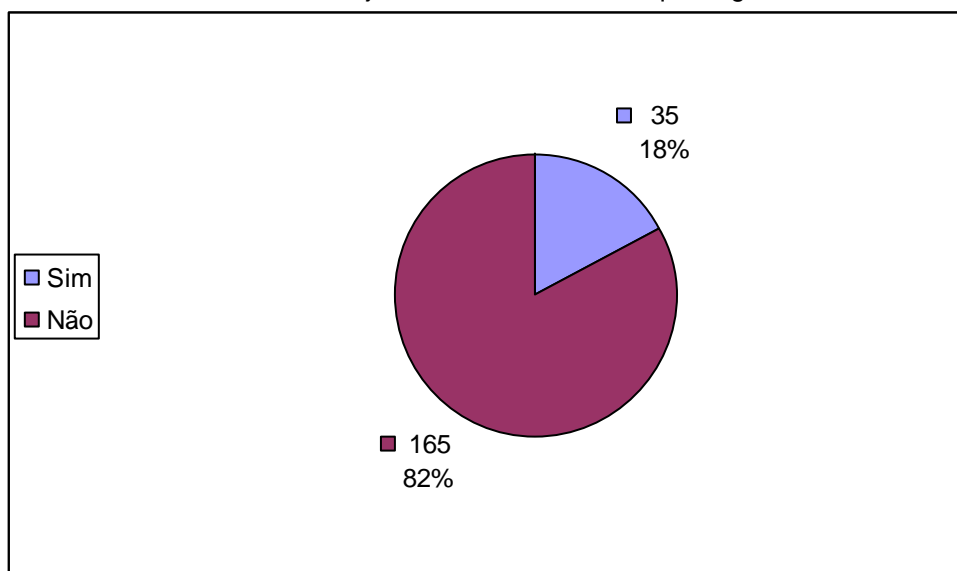
Segundo Vaz (1999), com a segmentação de mercado podemos identificar a demanda atual e potencial de um produto, avaliar a viabilidade financeira e o direcionamento para as ações de marketing.

Sendo assim, empresas e organizações relacionadas diretamente com o turismo têm que planejar, organizar e fiscalizar um plano de marketing e seus instrumentos promocionais pois “uma das formas de estudar o mercado turístico, competitivo e diversificado por excelência, é por meio da segmentação e/ou mercado-alvo, uma vez que, por exemplo, o motivo da “viagem” pode ser, entre outros, um dos principais meios ou formas disponíveis para segmentar o mercado”. (BRITES et al, 2009, p. 10).

4.2 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO

Para identificar a demanda atual e potencial de um atrativo ou recurso turístico é necessário aplicar uma pesquisa de demanda. Esta pesquisa (APÊNDICE I) foi aplicada no município de Ponta Grossa com 200 pessoas, com esta foi possível analisar se o Museu de Arqueologia é conhecido pela população e se há interesse em visitá-lo.

GRÁFICO 3 – Você já visitou o Museu de Arqueologia?

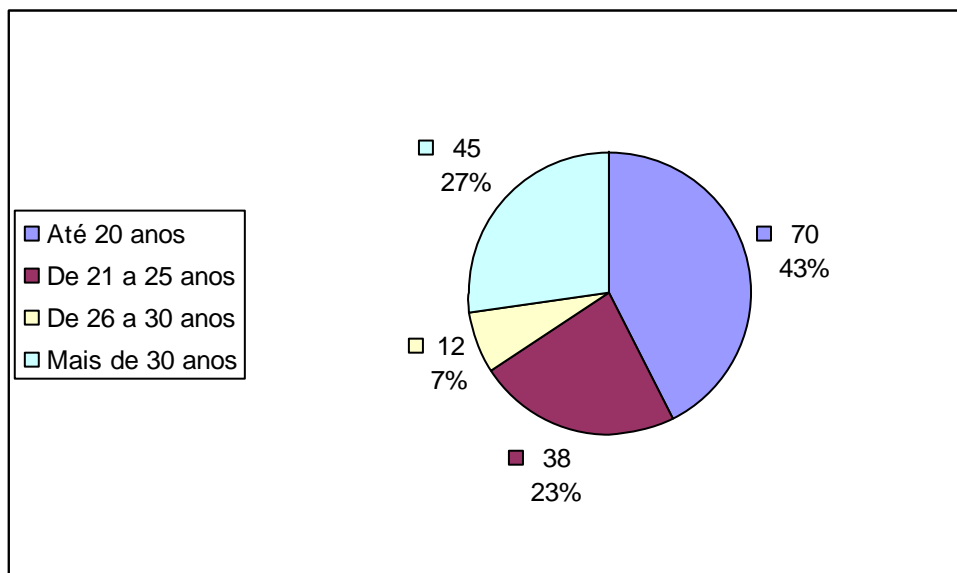


Fonte: A autora.

No gráfico 3 podemos observar que de 200 entrevistados, somente 35 já visitaram e conhecem o museu, sendo assim, podemos concluir que este

espaço museológico é desconhecido pela população autóctone. Na seqüência faremos uma análise com os resultados das 165 pessoas que não visitaram o mesmo.

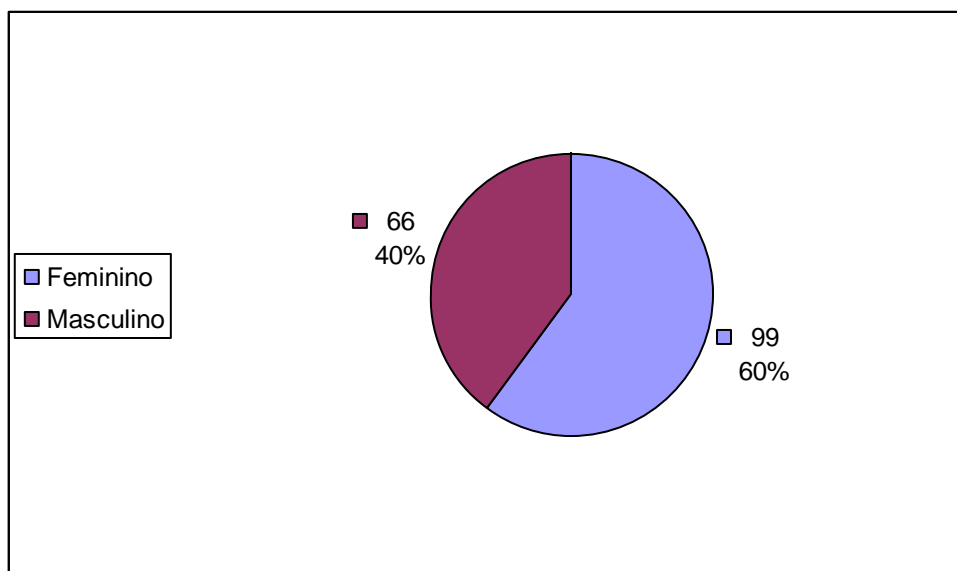
GRÁFICO 4 – Questão 1: Idade



Fonte: A autora.

No gráfico 4, podemos observar que o museu é desconhecido por grupos de todas as faixas etárias.

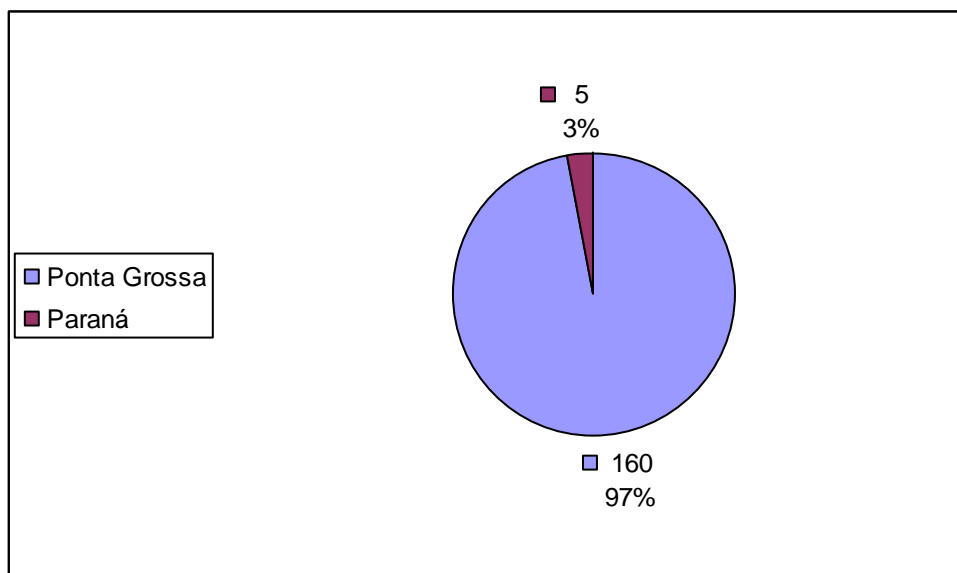
GRÁFICO 5 – Questão 2: Sexo



Fonte: A autora.

Como destacado no gráfico 5, a maioria da demanda potencial (ocupando a porcentagem de 60%) é composta pelo sexo feminino.

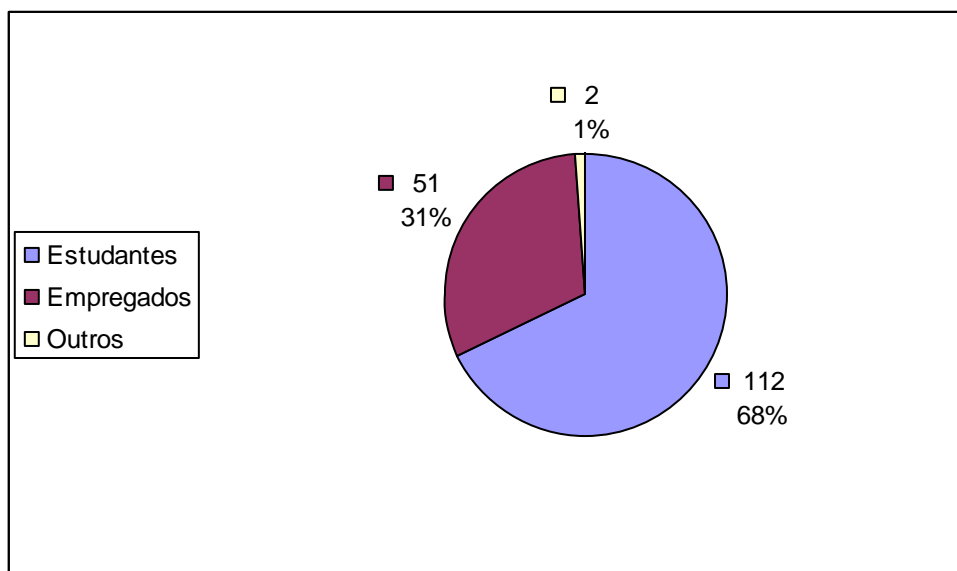
GRÁFICO 6 – Questão 3: Local de residência



Fonte: A autora.

No gráfico 6, sobre o local de residência, notamos que 97% dos entrevistados residem na cidade de Ponta Grossa/ Paraná, e os outros 3% são do mesmo Estado.

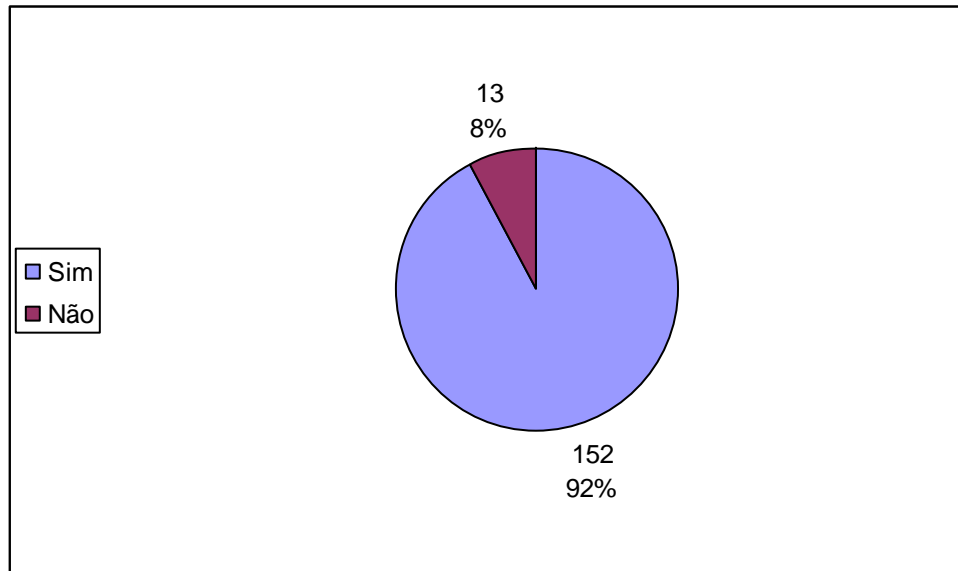
GRÁFICO 7 – Questão 4: Profissão



Fonte: A autora.

No gráfico 7, observamos que a maior porcentagem é atingida por estudantes, seguida de 31% onde se encaixam os indivíduos empregados e 1% representando a opção “outros”.

GRÁFICO 8 – Questão 5: Tem interesse em conhecer o museu?



Fonte: A autora.

Quando questionados sobre o interesse em conhecer o museu (gráfico 8), 92% dos entrevistados se interessam visitar, e a minoria, 8%, afirma que não há interesse. Assim, comprovamos que, como já visto anteriormente, o Museu de Arqueologia é desconhecido pela população, mas existe uma demanda potencial para este recurso turístico.

Analisando todos os gráficos, podemos concluir que a demanda potencial é composta por todas as faixas etárias, sendo a maioria do sexo feminino, residentes da cidade de Ponta Grossa; são estudantes (a maior parte com ensino superior completo ou incompleto) e empregados.

Com base nestes dados podemos encontrar e propor estratégias de divulgação que sejam adequadas para atingir este público. Com base em VAZ (1999) as estratégias para a divulgação do Museu de Arqueologia de Ponta Grossa/PR são:

Destaca-se que qualquer planejamento estratégico de divulgação depende de conhecimento específico da demanda, bem como o inventário do acervo, para que possa compor um portfólio de divulgação que norteará o

proprietário do museu em busca de parcerias que embasem financeiramente as propostas elencadas abaixo.

- **PROPAGANDA**

Devido ao crescimento das redes sociais e ao acesso a internet, o museu já dispõe de um espaço nesta rede, um blog, já citado anteriormente, com informações como localização, endereço, telefone para contato, fotos, artigos e bibliografia.

Nestas redes podemos criar uma página ou um perfil e entrar em contato com um grande número de usuários, e ainda divulgar fotos, textos, atualizações em tempo real, como por exemplo, uma nova exposição.

Na necessidade de patrocínio, a busca por parcerias se faz necessária, assim empresas locais ou associações ligadas ao tema poderão ser contactadas para o auxílio na composição das páginas on line citadas anteriormente. A contrapartida do auxílio/patrocínio e/ou parceria, seria em forma de logos ou links colocadas na página do museu. Exemplos de associações de apoio: AMORC – Associação da Ordem Rosa Cruz e Museus de Arqueologia ou Antropologia.

- **FOLHETERIA**

Ferramenta bastante utilizada, com ela é possível fazer a divulgação em diversos pontos da cidade. Folders e cartazes podem ser distribuídos nas escolas e universidades da rede pública e privada de ensino, em outros museus, *trade* turístico (empresas e instituições diretamente ligadas a atividade turística), em eventos científicos.

Para que esta folheteria seja produzida, é importante buscar patrocínio, o mesmo pode ser feito em uma tentativa com lojas de produtos esotéricos e empresas presentes no bairro de Oficinas, como clubes, bancos, concessionárias, entre outros. Encaminhar projetos de cunho cultural para os diferentes órgãos estatais, tais como Secretaria do Turismo, Secretaria de Estado da Cultura, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), enfatizamos também, que devem ser feitas constantes buscas de editais que favoreçam a execução do projeto.

- **EXPOSIÇÕES**

Como já realizado anteriormente, pode ser montada uma mostra no Museu Campos Gerais e em outros espaços, podendo estes se realizarem em outras cidades. Durante eventos promovidos pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) que tenham em áreas afins a temática do museu, por exemplo, eventos, palestras que envolvam os cursos de Turismo, História, Artes, Pedagogia, entre outros.

A participação da coleção em exposições temáticas do Museu em diferentes eventos, proporciona uma propaganda do mesmo e faz com que se destaque dentro da UEPG e em outras instituições. Exposições preparam o produto para o mercado turístico, assim, além de divulgar é possível conhecer melhor a demanda e a necessidade de planejar o local de acordo com as necessidades deste público.

- **PRONUNCIAMENTO**

Além da propaganda, folheteria e exposições, a divulgação pode ser feita por meio de pronunciamento, onde o professor Moacir pode oferecer palestras e apresentar artigos durante eventos científicos, entrevistas para jornais locais, entre outros.

Estas são formas da população saber que um Museu de Arqueologia está presente na cidade. Todas as estratégias foram pensadas em forma de baixo custo financeiro, pois o museu é privado e tudo ao que envolve esta questão, depende do seu proprietário, que utiliza seus próprios recursos (recurso próprio, arrecadação de ingressos) para melhorias no espaço.

Existe a necessidade de planejamento constante do museu e de crescimento profissional da atividade museológica, para que o museu se fortaleça como recurso turístico local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o objetivo de conhecer a demanda atual e potencial de visitantes do Museu de Arqueologia de Ponta Grossa/PR por meio de uma pesquisa de demanda aplicada no município, com os resultados obtidos a partir desta foi possível identificar os visitantes potenciais e com uma análise deste público foram propostos estratégia de divulgação para o museu, fortalecendo-o como recurso turístico local.

O museu já alcança seu objetivo que é servir de apoio para professores e alunos da cidade e região, entretanto o proprietário tem interesse de aumentar as visitas, assim, a pesquisa teve ênfase em conhecer a demanda potencial desse espaço.

Durante a realização do estudo do local foram encontradas algumas dificuldades. Ao contabilizar os livros de visita para identificar o total de visitantes por ano, estes livros não tinham colunas com algumas informações que facilitariam o trabalho, como número do visitante no dia, nome, cidade, nome da escola e número de alunos. Assim não foi possível encontrar o total de escolares que já visitaram o museu e a porcentagem destes durante o ano, mas podemos ver que as escolas compõem a maior parte do público.

Quando questionados sobre o interesse em conhecer o museu, 92% dos entrevistados se interessam visitar, e a minoria, 8%, afirma que não há interesse. Assim, comprovamos que, como já visto anteriormente, o Museu de Arqueologia é desconhecido pela população, mas existe uma demanda potencial para este recurso turístico.

Analisando todos os gráficos, podemos concluir que a demanda potencial é composta por todas as faixas etárias, sendo a maioria do sexo feminino, residentes da cidade de Ponta Grossa; são estudantes (a maior parte com ensino superior completo ou incompleto) e empregados.

Tendo em vista o resultado da pesquisa citada e o potencial do mesmo para agregar valor a atividade turística, constata-se a necessidade de elaborar mecanismos eficientes para a divulgação, com o objetivo de aumentar o número de visitas e difundir a cultura egípcia.

Ao finalizar e tabular os dados da pesquisa foi possível identificar qual é a demanda potencial para este espaço museológico, após esta etapa as

informações disponíveis nos gráficos foram analisadas, e com estas, foram propostas estratégias de divulgação que possam alcançar este público alvo.

Os principais resultados alcançados foram: identificação da demanda potencial e a partir desta a elaboração das estratégias de divulgação viáveis, sendo estas a propaganda, folheteria, exposições e pronunciamento.

A propaganda pode ser feita nas redes sociais e caso haja necessidade de patrocínio, empresas locais ou associações ligadas ao tema poderão ser contactadas para o auxílio na composição das páginas on line citadas anteriormente. A contrapartida do auxílio/patrocínio e/ou parceria, seria em forma de logos ou links colocadas na página do museu.

A folheteria pode ser distribuída nas escolas e universidades da rede pública e privada de ensino, em outros museus, *trade* turístico (empresas e instituições diretamente ligadas a atividade turística), em eventos científicos. O patrocínio pode ser feito em uma tentativa com lojas de produtos esotéricos e empresas presentes no bairro de Oficinas, como clubes, bancos, concessionárias, entre outros. Encaminhar projetos de cunho cultural para os diferentes órgãos estatais.

As exposições podem ser montadas no Museu Campos Gerais e em outros espaços, podendo estes se realizarem em outras cidades. Durante eventos promovidos pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) que tenham em áreas afins a temática do museu, por exemplo, eventos, palestras que envolvam os cursos de Turismo, História, Artes, Pedagogia, entre outros.

O pronunciamento pode ser feito por meio palestras e apresentação de artigos durante os eventos científicos, entrevistas para jornais locais, entre outros. Ressaltamos que existe a necessidade de planejamento constante do museu e de crescimento profissional da atividade museológica, para que o museu se fortaleça como recurso turístico local.

Assim o museu pode se tornar um recurso turístico e uma nova opção de lazer para a comunidade autóctone, sendo mais um fator propulsor de atração de visitantes e turistas em escala local e regional. A divulgação efetiva do espaço museológico em questão, dentro dos princípios do planejamento turístico, pode contribuir também para a divulgação do trabalho do professor Moacir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSARAH, M.G. dos Reis (org.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP. Ed. Papyrus, 1995.

BARRETTO, M. **Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do Espaço Turístico**. São Paulo: Edusc, 2002.

BRITES, A. C. N et al. **Marketing turístico: o turismo cultural**. Dissertação (Mestrado em Gestão Cultural) – Universidade da Madeira, Funchal, 2009. Disponível em: <<http://www3.uma.pt/fcf/IMG/pdf/MarketingTuristico.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2011.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

COSTA, F. R. **Turismo e Patrimônio Cultural: interpretação e qualificação**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

DIAS, R. **Turismo e Patrimônio Cultural – recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/museu/>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

GOMES, D.C. **Turismo e Museus: um potencial a explorar**. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (org.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo. Ed. Contexto, 2001.

Guerra dos Seis Dias - Mundo Escola. Disponível em: <<http://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/guerra-dos-seis-dias.htm>>. Acesso em 04 out. 2001.

JULIÃO, L. **Apontamentos sobre a história do museu**. In: CADERNO de diretrizes museológicas I. 2ª. Ed. Brasília: Ministério da Cultura / IPHAN / DEMU; Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura / Superintendência de Museus. 2006.
MOESCH, M.M. **A produção do saber turístico**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2000.

MURTA, S.M., ALBANO, C. (org). **Interpretar o patrimônio**: um exercício do olhar. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasílis, 2002.

MORAES, C. C. **Turismo de experiência e a interpretação em museu**. In: NETO, A.P., GAETA, C. (org). Turismo de experiência. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

PEREIRA, V. V. S. **As motivações de turistas na cidade de Guarujá**. Revista Eletrônica Don Domênico, 4^a edição, janeiro de 2011. Disponível em: <http://www.faculadadedondomenico.edu.br/revista_don/artigo6_ed4.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2011.

RUSCHMANN, D. van de M. **Marketing turístico**: Um enfoque promocional. 4^aed. Campinas: Papirus, 1999.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**: receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira, 1999.

VICENZI, L. **Os 7 Ps do Marketing e os 5 Ps da Estratégia**. Disponível em: <<http://liderestrategico.wordpress.com/2009/05/02/os-7-ps-do-marketing-e-os-5-ps-da-estrategia/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

BIBLIOGRAFIA

CARTA Internacional do Turismo Cultural. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Documents/Doc10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2011.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo. Ed. Futura, 1998.

OLIVEIRA, Cândido de (Dir.). **Dicionário Mor da Língua Portuguesa Ilustrado**. São Paulo: Livro'Mor Editora/Editora Pedagógica Brasileira Ltda, 1967.

SANTOS, M.E. **O Egito em museus paranaenses**: possibilidades para o ensino e a pesquisa. In: BALTHAZAR, G. S.; MATOS, J. S.; BAKOS, M.M. (Orgs.). *Diálogos com o Mundo Faraônico*. Rio Grande: FURG, 2010.

SOUZA, L. M. **A importância do marketing aplicado ao turismo para o desenvolvimento de um município. Casos Altas**: um estudo de caso. Disponível em: <artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1225818263_73.doc>. Acesso em: 21 set. 2011.

TRIGUEIRO, C.M. **Marketing e turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

APÊNDICE I – PESQUISA DE DEMANDA

ANEXO I – EXTRATO DE JORNAL (“PACIENTE” DE 2.800 ANOS NO HC)

ANEXO II – EXTRATO DE JORNAL (RÉPLICAS DO EGITO ANTIGO EM PG)

1- Idade: _____

2- Sexo: () Masculino () Feminino

3- Escolaridade:

() Ensino fundamental

() Ensino médio

() Ensino superior completo/incomp.

() Outro: _____

4- Profissão: _____

5- Local de residência: _____

6- Você conhece o Museu de Arqueologia de Ponta Grossa?

() SIM () NÃO

7- Tem interesse em conhecer?

() SIM () NÃO

***Se responder SIM na n°6**

8- Gostou da exposição?

() SIM () NÃO

9- Conheceu o museu através de:

() Amigos ou parentes

() Internet

() Escola/ Universidade

() Outro: _____

10- Meio utilizado:

() Carro

() Ônibus

() Outro: _____

11- Visitou o Museu com:

() Amigos ou parentes

() Excursão

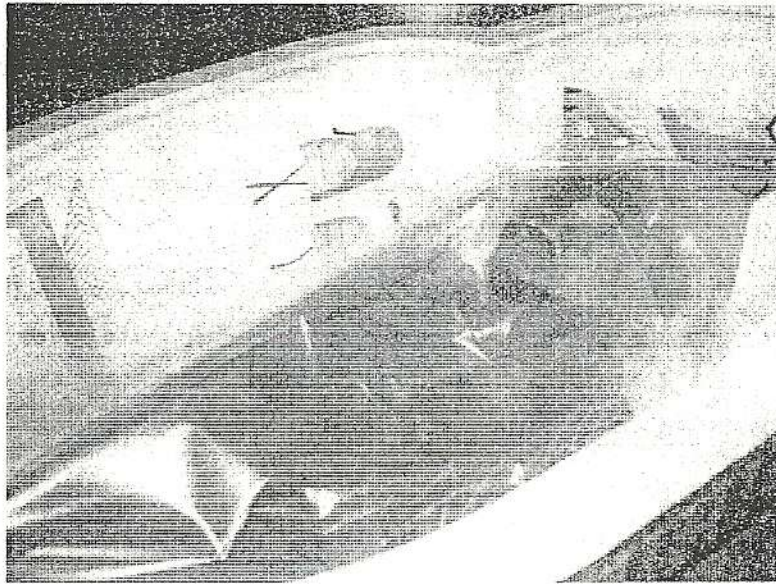
() Escola/ Universidade

() Sozinho

() Outro: _____



□ *Para os soldados do Siate, "foi o serviço mais estranho já feito".*



□ *A múmia da sacerdotisa morta aos 25 anos está em exposição no Museu da Rosa Cruz.*

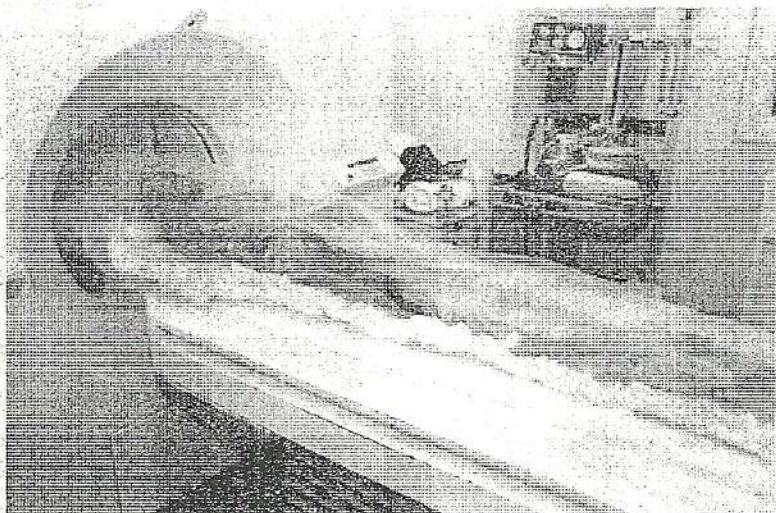
"Paciente" de 2.800 anos no HC

O soldado Cirilo, motorista da ambulância do Siate, não acreditou quando leu a ordem de serviço recebida ontem. Ele e seu colega, o soldado Dirceu, deveriam transportar uma paciente ao Hospital das Clínicas, para fazer uma tomografia computadorizada. Só que a "paciente" era uma múmia egípcia de 2.800 anos, de propriedade do Museu Egípcio da Ordem Rosa Cruz, em Curitiba. "Foi o serviço mais estranho que eu já fiz", afirmou Cirilo. Nenhum dos dois tinha a menor idéia de que havia uma múmia egípcia autêntica em Curitiba. Apesar do susto, Cirilo diz que foi mais fácil transportar a múmia do que os pacientes habituais, já que "ela não grita".

Arqueologia

O exame faz parte do projeto de pós-graduação do estudante ponta-grossense Moacir Elias Santos, que faz Arqueologia na Universidade Estácio de Sá, no Rio de Janeiro. "A tomografia vai ajudar na reconstituição das características físicas da múmia, além da compreensão do ritual de embalsamamento, da idade correta, e da sua conservação futura", explica Moacir. Com esse projeto, o jovem arqueólogo vai tentar reconstituir a história da múmia e a sua contextualização social.

Para isso, a realização da tomografia é de vital importância. Segundo Maria Aparecida Marcondes, da Ordem Rosa Cruz, a operação só foi possível graças à "preciosa colaboração do Doutor Enio Rogachski, que soube reconhecer o valor didático e científico do exame". Já o estudante



□ *No HC, ela passou por uma tomografia computadorizada, que ajudará nos estudos de um arqueólogo.*

estava tão entusiasmado que comentava: "Se o mundo terminasse amanhã (hoje), eu morreria realizado". Caso ele ainda exista, os resultados dos exames ficam prontos hoje.

Sacerdotisa de 25 anos

Trata-se de uma egípcia anônima, que recebeu o apelido de "Tothmea" em homenagem ao faraó Thotmés, da XVIII dinastia. Só que ela teria vivido em Tebas durante o término da XXI e começo da XXII dinastia (cerca de 945 a.C.). Tothmea era uma jovem sacerdotisa da deusa Ísis, que possuía um título: "Wabet Aset" (Sacerdotisa de Ísis), correspondente a uma noviça na Igreja Católica. Ela teria cerca de 25 anos quando morreu.

Tothmea foi doada ao Museu Egípcio e Rosa Cruz em 1995, pelo Museu Egípcio da

Califórnia, depois de ficar mais de um século nos Estados Unidos. Sua função na Rosa Cruz é puramente didática, sem nenhuma conotação espiritual ou religiosa. "É um patrimônio cultural da maior importância", afirma Maria Aparecida, responsável pela biblioteca da Ordem. Segundo ela, Tothmea é a "vedete" do museu. "É o maior público é de crianças", acrescenta.

Nessa história toda, só não foi possível descobrir a opinião da própria múmia. Mas, se pudesse se manifestar, Tothmea certamente reclamaria da ambulância, que demorou 2800 anos para buscá-la.

Serviço: Tothmea e vários artefatos egípcios estão em exposição no Museu Egípcio e Rosa Cruz, na Rua Nicarágua, 2620, Bacacheri. Informações pelo 351-3024. (Luigi Poniwass)

Réplicas do Egito Antigo em PG

Nova galeria mostra um pouco da história da Civilização Egípcia

Grasieli Rauber
da Redação

Será inaugurada amanhã, às 19 horas, a Galeria de Egiptologia, com a 1ª exposição permanente e até hoje vista na região dos Campos Gerais. A Galeria é um novo espaço destinado à divulgação da arte, da arqueologia e da história antiga da Civilização Egípcia.

De acordo com o professor e arqueólogo Moacir Elias Santos, elaborador do projeto, o principal objetivo é contribuir para a educação e cultura da cidade de Ponta Grossa. "Acredito que os estudantes, por exemplo, poderão ter um espaço a mais de ensinamento e diferente da sala de aula", afirmou.

O local apresenta réplicas da Civilização Egípcia e o segundo espaço do País que divulga este tipo de arte e trabalho, além do Museu Rosacruz, em Curitiba, que inclusive, dispõe de uma múmia original. A Galeria possui um acervo constituído de cerca de 90 peças en-

tre esculturas, papiros, múmias, jóias e objetos de uso cotidiano daquela civilização. "São peças que foram reconstituídas através de pesquisas realizadas durante muito tempo e que deixam evidenciadas as características dos egípcios", explicou.

Como exemplo das réplicas presentes, pode-se citar uma escultura da deusa Serket, protetora contra os animais peçonhentos. Também na exposição, a imagem da deusa Taweret, símbolo da fertilidade e protetora das mulheres grávidas. Além delas, também existe a réplica do faraó Ramsés e a réplica de uma múmia infantil. No trabalho desenvolvido pelo arqueólogo, formado na Universidade Estácio de Sá, no Rio de Janeiro, é utilizado materiais como pedra, tecidos, papelão, resina, papiro e madeira.

A Galeria é dividida em duas salas. A primeira mostra objetos do período Pré-Dinástico (3000 a.C.), tendo como destaque, pelo próprio arqueólogo, uma estela de



A Galeria é um novo espaço destinado à divulgação da arte, da arqueologia e da história antiga da Civilização Egípcia

Akhenaton, faraó que impôs a adoração a um deus único, Aton. Já na segunda sala, o período histórico torna-se menos antigo. Esse local mostra a crença dos egípcios na vida após a morte. Como destaque nessa sala, a exposição de trechos do 'Livro

dos Mortos', 'Objetos Funerários Mágicos' e 'A Múmia do Faraó Ramsés II'.

Original

A Galeria também tem um objeto original da civilização egípcia que uma máscara mortuária. "Ela foi en-

contrada na França e recebeu através de uma doação. Sem dúvida, é a peça mais importante que tenho atualmente", conta.

A peça era utilizada na face do corpo mumificado. Feita em cartongesso, uma mistura de gesso, papiro e

linho, a máscara servia como referencial para o corpo. "Como a aparência das múmias era muito semelhante, as máscaras identificavam o indivíduo", explicou o professor.

O arqueólogo também explica um pouco sobre o processo de mumificação. Segundo ele, a civilização egípcia acreditava que o coração, a sombra e o nome da pessoa, além do princípio do sustento (KA) e do princípio do movimento (BA), deveriam estar unificados. Como essas partes se separavam com a morte, a mumificação servia então para unificá-las novamente. "Os egípcios acreditavam que as partes deveriam estar unidas para que os mortos sobrevivessem no outro mundo", disse.

A Galeria de Egiptologia começa a funcionar a partir de quinta-feira, das 8 às 12 horas e das 13 às 17 horas. A entrada para o público custa R\$ 3,00 e R\$ 1,50 para estudantes. As escolas que quiserem visitar o local, devem agendar pelo telefone 229-2109.