III CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO E TECNOLOGIAS COINTER - PDVGT 2019

PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING E REVITALIZAÇÃO PARA O ESPAÇO PASÁRGADA

PLAN DE COMUNICACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y REVITALIZACIÓN PARA EL ESPACIO PASADO

MARKETING COMMUNICATION PLAN AND REVITALIZATION FOR THE ESPAÇO PASÁRGADA

Apresentação: Comunicação Oral

Simone de Paula Silva¹; Gabriela Domingues Costa²; Derek Luiz Alves dos Santos³; Lenilton Souza Ferreira de Lima⁴ Erick Viana da Silva⁵

DOI: <https://doi.org/10.31692/2358-9728.IIICOINTERPDVG.2019.0023>

Resumo

O Espaço Pasárgada, situado no bairro da Boa Vista, em Recife/PE, é considerado um local de preservação da obra e memória do poeta Manuel Bandeira e a serviço da literatura. Ainda agrega a Coordenadoria de Literatura da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (FUNDARPE). O objetivo deste estudo é servir como um guia para a divulgação e revitalização do Espaço Pasárgada, procurando intensificar a sua visita. Quanto à metodologia, utilizaram-se métodos qualitativos e quantitativos como procedimento na análise das avaliações realizadas. Por se tratar de uma pesquisa aplicada, houve coletas de dados através de documentos, entrevista e aplicação de questionário. As bases teóricas abordam conceitos ligados ao turismo, patrimônio cultural, museu, planejamento estratégico e comunicação de marketing, elementos basilares no desenvolvimento deste artigo. Inicialmente foram realizados estudos de campo para diagnosticar estratégias de marketing utilizadas para atrair o público-alvo do Espaço Pasárgada. Em seguida, foram identificados os problemas da divulgação existente na casa-museu, bem como suas principais características e diferenciais,

¹ Mestra em Gestão Ambiental, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, simone.depaula@recife.ifpe.edu.br

² Graduada em Gestão de Turismo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, gab.domingues.costa@gmail.com

³ Mestrando em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável (pela Universidade de Pernambuco), Especialista em Administração Pública, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, derek.alves@recife.ifpe.edu.br

⁴ Mestrando em Química (pela Universidade Federal Rural de Pernambuco), Especialista em Metodologia do Ensino de Química e Biologia, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, leniltonlima@recife.ifpe.edu.br

⁵ Mestre em Administração de Empresas, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, erick.viana@recife.ifpe.edu.br

traçados o perfil do público-alvo potencial e seus interesses e verificadas as ações e atividades de marketing utilizadas no Espaço Pasárgada. Os resultados encontrados apresentam um perfil jovem como público-alvo da campanha publicitária, a internet como principal meio para a promoção do Pasárgada e a necessidade de adaptações físicas na casa-museu para torná-la um equipamento cultural inclusivo. Portanto, faz-se necessário um planejamento de estratégias midiáticas, parceria com projeto turístico do Recife, além de mudanças no horário, acréscimos no quadro de funcionários, preços da casa-museu, proposta de restauração da fachada e projeto de acessibilidade para os visitantes. Com base nisso, busca-se explicitar as propostas das estratégias de marketing e de revitalização no Espaço Pasárgada.

Palavras-Chave: Turismo, Museu, Literatura, Marketing, Revitalização.

Resumen

El Espacio Pasárgada, ubicado en el barrio de Boa Vista, en Recife / PE, es considerado un lugar de preservación de la obra y la memoria del poeta Manuel Bandeira y el servicio de literatura. También se suma a la Coordinación de Literatura de la Fundación de Patrimonio Histórico y Artístico de Pernambuco (FUNDARPE). El propósito de este estudio es servir como una guía para la difusión y revitalización del Espacio Pasárgada, buscando intensificar su visitación. En cuanto a la metodología, se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos como procedimiento en el análisis de las evaluaciones realizadas. Como se trataba de una investigación aplicada, los datos se recopilaron a través de documentos, entrevistas y aplicación de cuestionarios. Las bases teóricas abordan conceptos relacionados con el turismo, el patrimonio cultural, los museos, la planificación estratégica y la comunicación de marketing, elementos básicos en el desarrollo de este artículo. Inicialmente, se realizaron estudios de campo para diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas para atraer a la audiencia objetivo del Espacio Pasárgada. Luego, se identificaron los problemas de la divulgación existente en la casa-museo, así como sus principales características y diferenciales, rastreando el perfil del público objetivo potencial y sus intereses y verificando las acciones y actividades de marketing utilizadas en el Espacio Pasárgada. Los resultados presentan un perfil joven como público objetivo de la campaña publicitaria, internet como el principal medio para la promoción de Pasárgada y la necesidad de adaptaciones físicas en el museo de la casa para convertirlo en un equipamiento cultural inclusivo. Por lo tanto, es necesario planificar estrategias de medios, asociarse con el proyecto de turismo de Recife, así como cambios en las horas, adiciones al personal, precios de casas y museos, restauración propuesta de la fachada y proyecto de accesibilidad para los visitantes. En base a esto, buscamos hacer explícitas las propuestas de estrategias de marketing y revitalización en el Espacio Pasárgada.

Palabras Clave: Contratación Pública Sostenible, Compras del Tercer Sector, Sostenibilidad Organizacional.

Abstract

The Pasárgada Space, located in the Boa Vista neighborhood, in Recife / PE, is considered a place of preservation of the work and memory of the poet Manuel Bandeira and the service of literature. It also adds to the Literature Coordination of the Pernambuco Historical and Artistic Heritage Foundation (FUNDARPE). The purpose of this study is to serve as a guide for the dissemination and revitalization of the Pasárgada Space, seeking to intensify its visitation. Regarding the methodology, qualitative and quantitative methods were used as a procedure in the analysis of the evaluations performed. As this was an applied research, data

were collected through documents, interviews and questionnaire application. The theoretical bases approach concepts related to tourism, cultural heritage, museum, strategic planning and marketing communication, basic elements in the development of this article. Initially field studies were conducted to diagnose marketing strategies used to attract the target audience of the Pasárgada Space. Then, the problems of the existing disclosure in the house-museum were identified, as well as its main characteristics and differentials, tracing the profile of the potential target audience and their interests and verifying the marketing actions and activities used in the Pasárgada Space. The results present a young profile as target audience of the advertising campaign, the internet as the main means for the promotion of Pasárgada and the need for physical adaptations in the house museum to make it an inclusive cultural equipment. Therefore, it is necessary to plan media strategies, partnership with Recife's tourism project, as well as changes in hours, additions to staff, house-museum prices, proposed restoration of the façade and accessibility project for visitors. Based on this, we seek to make explicit the proposals for marketing and revitalization strategies in the Pasárgada Space.

Keywords: Tourism, Museum, Literature, Marketing, Revitalization.

Introdução

O Espaço Pasárgada, situado no bairro da Boa Vista, em Recife/PE, é considerado um local de preservação da obra e memória do poeta Manuel Bandeira e a serviço da literatura. Ainda agrega a Coordenadoria de Literatura da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (FUNDARPE). Seu acervo é composto por livros, vídeos, documentos e pinturas do artista Romero Britto dedicadas ao escritor, além de ter como atrativo o próprio casarão, no qual Bandeira viveu dos seis aos dez anos. Também se deve destacar o acesso às obras de escritores pernambucanos, por meio da biblioteca existente no local, bem como os lançamentos de livros e revistas de terceiros realizados gratuitamente.

A partir do conhecimento de suas singularidades e constatação da efetividade, ou não, dos seus meios de divulgação, foram criadas estratégias para resolução dos problemas encontrados. Além disso, foram analisados aspectos arquitetônicos que indicaram a necessidade de restauro e adaptação da casa-museu. Portanto, é objetivo deste artigo especificar as estratégias de marketing utilizadas para atrair o público-alvo da casa-museu.

A etapa inicial foi composta por um estudo de campo, no Pasárgada, para conhecê-lo e obter mais informações sobre o local. Posteriormente, foram realizados estudos bibliográficos sobre turismo, patrimônio cultural, museu, planejamento e comunicação de marketing. Em seguida, foram aplicados virtualmente questionários a estudantes e professores universitários de áreas pertinentes ao tema deste artigo.

Com base nos questionamentos realizados e o consequente confronto com a teoria analisada, foi estabelecida uma proposta de peça publicitária, que representa a estratégia de comunicação de marketing sugerida para o Pasárgada. Assim sendo, para que seus objetivos

sejam alcançados, sugerem-se algumas alterações no programa de comunicação da casa-museu, a fim de evidenciar ao público em geral o propósito do equipamento, auxiliando na construção de uma imagem mais representativa do Espaço Pasárgada. Devido à sua importância no universo literário e histórico de Pernambuco, este estudo apresenta uma proposta para a divulgação e revitalização do Espaço Pasárgada.

Fundamentação Teórica

Para uma melhor compreensão da aplicabilidade deste artigo, faz-se necessária a menção de algumas definições importantes. Este estudo utilizou-se de conceitos ligados ao turismo, patrimônio cultural, museu, planejamento estratégico e comunicação de marketing.

A partir de uma abordagem mais ampla e respeitando a multidisciplinaridade do turismo, este artigo adota a definição reconhecida oficialmente pelo Brasil, da Organização Mundial de Turismo, como segue: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas a lugares diferentes a seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p. 38).

Dentre os segmentos do turismo, os museus enquadram-se no Turismo Cultural. Segundo o Ministério do Turismo - MTUR (BRASIL, 2005), o turismo cultural consiste nas atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e também dos eventos culturais, promovendo e enaltecendo os bens materiais e imateriais da cultura.

Portanto, o segmento cultural do turismo compreende o conhecimento da cultura e dos ambientes culturais, como: sítios arqueológicos, monumentos históricos, as tradições, o patrimônio, visita a museus e prédios históricos, manifestações artísticas, a integração com a população local, eventos culturais, entre outros. Destaca-se para este artigo a tipologia patrimônio cultural, visto que o objeto de estudo enquadra-se nessa categoria.

O conceito de patrimônio possui várias vertentes de acordo com o contexto histórico. No direito romano, o patrimônio era considerado os bens hereditários. Sobre isso, Desvallées e Mairesse (2013) afirmam que após muito tempo surgiram duas formas metafóricas: recentemente o chamado patrimônio genético, o qual designavam as características hereditárias de um ser vivo e anteriormente o patrimônio cultural, em meados do século XVII. É devido à preocupação com a perda e a necessidade de preservação que surge a ideia de patrimônio.

O patrimônio cultural pode ser classificado quanto à sua natureza, assim sendo:

material ou imaterial. O primeiro, segundo o Decreto de Lei nº 25 de 30 de novembro de 1937, consiste nos bens móveis e imóveis de interesse público (BRASIL, 1937). Já o patrimônio cultural imaterial, como define a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2003) na Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, refere-se ao reconhecimento do patrimônio cultural no que condiz às expressões e práticas, aos conhecimentos, além das representações e técnicas.

Então, é a partir do momento que o indivíduo entende a importância do patrimônio e o seu papel na história que há o interesse em conhecê-lo e preservá-lo, por vezes surgindo laços de pertencimento. Logo, com relação aos museus, faz-se necessário que a população inicialmente saiba da sua existência, o motivo pelo qual estão naquela localidade e o acervo dos mesmos, desse modo estando somente ao seu critério a visita.

As estruturas museológicas e suas funções variam ao longo dos séculos, portanto, é relevante apresentar suas evoluções. Segundo o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2014), a palavra museu é originária do termo grego mouseion que significa casa das musas. O primeiro registro de um espaço com essa denominação ocorreu no Egito, em Alexandria, porém apenas com o objetivo enciclopédico. Apesar disso, nesses museus estava à disposição espaços com anfiteatro, jardim botânico, entre outros (IBRAM, 2014). Logo, os museus eram destinados às elites, representadas por uma parcela restrita da população.

Outra definição importante é a de museal. Analisar algo sobre o ângulo museal é questionar se são possíveis sua conservação e exposição ao público, sendo material ou imaterial. Segundo Desvallées e Mairesse (2013, p. 54, grifos do autor) esse vocábulo:

[...] apresenta duas acepções: (1) O adjetivo ‘museal’ serve para qualificar tudo aquilo que é relativo ao museu, fazendo a distinção entre outros domínios [...]; (2) Como substantivo, o ‘museal’ designa o campo de referência no qual se desenvolvem não apenas a criação, a realização e o funcionamento da instituição ‘museu’, mas também a reflexão sobre seus fundamentos e questões.

Em tese, o museu é voltado à visita pública e à geração de conhecimento. É responsável pela preservação da memória e dos saberes, estando em constante produção. A interatividade com os visitantes promove educação, turismo e inclusão social. Então, faz-se necessária a democratização do acesso, visto que os museus são dedicados à população sem nenhuma forma de distinção. Portanto, os administradores desses espaços devem utilizar planejamentos estratégicos para alcançar o maior número de pessoas dentro do seu público-alvo.

São diversos os conceitos sobre planejamento estratégico, já que esse apresenta um caráter dinâmico por se adequar à sociedade e ao meio empresarial. Para Rezende (2008) o

planejamento é responsável por proporcionar sustentação mercadológica e, a partir disso, estabelecer a melhor direção a ser seguida pela instituição, procurando atuar de forma inovadora e diferenciada.

Há três tipos de planejamento segundo Caetano e Sampaio (2016), são eles: estratégico, tático e operacional. O primeiro corresponde aos objetivos de longo prazo, e toda a organização é influenciada pelas ações desenvolvidas. O segundo objetiva aperfeiçoar setores de uma organização por meio de estratégias e objetivos personalizados. Já o terceiro é a formalização da metodologia dessas ações, por vezes através de um documento escrito. Portanto, para a elaboração deste artigo foi utilizado um planejamento estratégico. Posteriormente, deverão ser utilizadas estratégias de marketing para divulgação e ascensão da instituição no mercado.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) o marketing é um processo de âmbito social e administrativo no qual as pessoas e instituições obtêm o que desejam através de uma troca com os outros. Logo, é através do marketing que há a comunicação com o cliente, resultando em um posterior relacionamento lucrativo. Sobre isso, a American Marketing Association (AMA, 2013, tradução nossa) afirma: “Marketing é a ação, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Assim, aplicar a comunicação de marketing em museus é elaborar estratégias voltadas aos visitantes potenciais para que, através da divulgação dos seus serviços, saibam da sua existência e peculiaridades, atraindo-os. Sobre serviços, entendem-se os atos intangíveis que são oferecidos e que não resulta na propriedade de nada (KELLER; KOTLER, 2013).

Metodologia

A metodologia da pesquisa utilizada neste artigo foi classificada quanto a sua natureza/finalidade, ao local/fonte de informação, aos seus objetivos/fins e à forma de abordagem.

No que diz respeito à natureza/finalidade, enquadra-se no tipo de pesquisa aplicada. De acordo com Barros e Lehfeld (2000, p. 78), a pesquisa aplicada é motivada pela necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, desse modo, objetiva “[...] contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”. Ademais, ainda segundo Barros e Lehfeld (2000), as pesquisas aplicadas necessitam de dados que podem ser coletados por diversos meios, como: pesquisa de campo, entrevistas, gravações em áudio e/ou vídeo, questionários, entre outros.

Com relação ao local/fonte de informação, caracteriza-se como estudo de campo e documental. O primeiro, de acordo com Gil (2008), deve-se à realização de uma observação direta de como e onde os fatos ocorreram. Já o segundo, é devido à utilização de diversificadas fontes de pesquisa, como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, entre outros (FONSECA, 2002).

Na etapa da pesquisa in loco, foram realizadas duas visitas ao Espaço Pasárgada. A primeira visou à observação do ambiente, à identificação dos funcionários e ao registro fotográfico. Além disso, houve entrevista a um assistente administrativo que explicou o funcionamento do local, bem como os principais problemas enfrentados atualmente. Já na segunda visita, analisaram-se as características estruturais da casa-museu, seus ambientes e as possíveis melhorias a serem sugeridas.

Na categoria de objetivos/fins, apresenta a finalidade descritiva. Esse tipo de pesquisa descreve fatos ou fenômenos de uma determinada realidade, utilizando-se de técnicas de coleta de dados padronizadas, como: questionário, entrevista, entre outros (GIL, 1999). Para coletar informações, obter fotos e documentos do Espaço Pasárgada foi contatada via e-mail a Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural (DPPC), em março de 2019, a qual forneceu diversos materiais.

No que se refere à forma de abordagem, o estudo caracteriza-se como qualitativo-quantitativo, já que são aplicados e analisados elementos de coleta de dados e meios estatísticos de questionário de entrevista.

A aplicação do questionário foi realizada virtualmente durante três meses, de dezembro de 2018 a março de 2019. A amostra estudada é composta por discentes e docentes de universidades do estado de Pernambuco, totalizando 102 pessoas. A amostra foi definida por conveniência, visto que esse grupo representa uma parcela significativa dos visitantes de museus. Buscou-se distribuir a aplicação em diversas instituições, sendo duas federais, uma estadual e duas privadas, com grande representatividade das federais.

Resultados e Discussão

A partir do estudo das respostas dos 102 pernambucanos, foi possível definir o público-alvo. Além disso, verificaram-se nas questões sobre mídias e redes sociais seus hábitos comunicacionais. Logo, essa coleta de dados representou elemento fundamental para a definição de estratégias de marketing específicas para atrair o público-alvo da campanha.

Quanto ao gênero, não houve diferença significativa entre as quantidades de homens e mulheres, ver gráfico 01. Já em relação à faixa-etária estabelecida, 21 a 30 anos, ver gráfico

02, as estratégias de marketing adequadas são aquelas que enfatizam mais o acervo do que a relevância do tema da casa-museu. Para isso, as informações devem ser mais visuais ao invés de textuais.

Gráfico 01: Gênero dos entrevistados.

Fonte: Própria (2019).

Gráfico 02: Faixa etária dos entrevistados.

Fonte: Própria (2019).

O grau de instrução indicado foi ensino superior incompleto, ver gráfico 03. Essa categoria revela a eficiência de uma campanha publicitária com caráter educativo, incentivando a realização de pesquisas acadêmicas, por estudantes de áreas específicas, na biblioteca e dependências da casa-museu. Além disso, deve promover o interesse pelas práticas artísticas, presente nos eventos do Pasárgada.

Gráfico 03: Grau de instrução dos entrevistados.

Fonte: Própria (2019).

Quanto aos municípios de residência do público-alvo, Recife, Jaboatão dos Guararapes e Olinda se destacaram e, assim, foram definidos como foco da campanha, conforme gráfico 04.

Gráfico 04: Grau de instrução dos entrevistados.

Fonte: Própria (2019).

Dentre as mídias, a internet foi a mais citada pelo público-alvo, conforme gráfico 05. Apresentaram destaque as redes sociais *Instagram* e *Facebook*, respectivamente.

Gráfico 05: Grau de instrução dos entrevistados.

Fonte: Própria (2019).

Após a definição e análise do público-alvo, foram traçadas as estratégias criativas: conceito criativo da campanha e *slogan*. O primeiro “Espaço Pasárgada: a evocação do Recife de Manuel Bandeira”, pretendeu destacar que o Espaço Pasárgada representa a memória viva das ruas de Recife, por vezes contada nos versos dos poemas de Manuel Bandeira. Desse modo, a casa-museu compreende uma parte da infância do poeta, a qual é expressa em detalhes em seu poema “Evocação do Recife”. Já o *slogan* “Vamos embora pra o Espaço Pasárgada”, relaciona o Pasárgada com o poema que originou o seu nome. Logo, busca atrair o interesse de estudantes, amantes da literatura e pretende despertar a curiosidade do público em geral. Ademais, utiliza-se de linguagem informal para transmitir a ideia de proximidade com os leitores.

Para a elaboração do plano de ação comunicacional e mercadológico, houve a criação de uma identidade visual, o planejamento de estratégias midiáticas e a parceria com projeto turístico do Recife.

A marca criada para a casa-museu possui seu nome e a imagem da fachada, ver figura 01. Tendo em vista o objetivo de se elaborar uma identidade visual para o Pasárgada, foi confeccionado um logotipo moderno com edições de imagem que transmitem um aspecto artístico, visto que o Pasárgada é um equipamento cultural de incentivo às artes. Considerando que a marca é responsável por refletir o conceito criativo da campanha e as abordagens a ela sugeridas, essa criação tem como objetivo retomar a identidade do EP para a marca, trazendo a imagem de Manuel Bandeira em destaque, como segue:

Figura 01: Marca criada para o Espaço Pasárgada.

Fonte: Própria (2019).

Sobre o planejamento de estratégias midiáticas, propõe-se a atualização do *Facebook* do Pasárgada e sugere-se a criação de um perfil na rede social *Instagram*, ambos com publicações impulsionadas.

Com relação à parceria com projeto turístico do Recife, sugeriu-se a inclusão do Espaço Pasárgada no projeto “Olha! Recife”, realizado pela Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer de Pernambuco (SETUREL-PE). É viável inserir o Pasárgada nos seguintes roteiros:

- a) Circuito da Poesia: Roteiro 38, modalidade: a pé. A escolha desse roteiro deve-se ao fato de que o EP tem uma forte relação com o universo poético, devido a Manuel Bandeira. Com isso, pretende-se aumentar a visibilidade da casa-museu e contribuir com conhecimentos sobre o poeta no passeio;
- b) Caminhada Rua da Aurora: Roteiro 39, modalidade: a pé. Essa caminhada ocorre nas proximidades do EP, logo, é pertinente a inclusão da casa-museu no roteiro. Durante o percurso já é realizada a visita à Estátua de Manuel Bandeira, localizada na Rua da Aurora. Portanto, ao conhecer o Pasárgada anteriormente, será possível uma melhor compreensão histórica do poeta pelos visitantes.

Para a proposta de revitalização arquitetônica do Espaço Pasárgada, definiram-se as seguintes ações: restauro/manutenção da fachada e acessibilidade. A fachada do Espaço Pasárgada requer os seguintes restauros: pintura, identificação através de *banner* e proibição de estacionamento de veículos na frente do casarão. A pintura é necessária para manter a estética da casa-museu e evidenciar sua arquitetura clássica, ver figura 02. Considerando-se que a estrutura física do Pasárgada é um dos seus atrativos, é preciso investir em formas de preservá-la. O *banner* servirá para informar aos transeuntes e visitantes de qual equipamento cultural se trata. Devido ao Pasárgada estar localizado no centro do Recife e próximo a comércios, sua sinalização é quase despercebida, já que não há uma identificação significativa. Logo, a partir da colocação do *banner*, a casa-museu terá mais visibilidade, atraindo públicos diversos. A proibição de estacionamento na área frontal do imóvel embasa-se novamente na visibilidade do Pasárgada, pois a fachada não deve apresentar obstáculos visuais. Ademais, a presença de veículos dificulta o acesso à casa-museu, prejudicando visitantes com deficiência ou mobilidade reduzida.

Figura 02: Fachada do Espaço Pasárgada.

Fonte: Espaço Pasárgada (2019).

Além disso, é necessário que a casa-museu comporte a acessibilidade. De acordo com o artigo 42º do Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015), todo cidadão deve ter acesso à cultura: “A pessoa com deficiência tem direito à cultura, ao

esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com as demais pessoas [...]” (BRASIL, 2015). Portanto, são necessárias algumas adaptações no Espaço Pasárgada para torná-lo um equipamento inclusivo. Por se tratar de uma construção antiga, não possui elevador e o acesso ao piso superior, onde se encontra a maior parte do acervo da casa-museu, é por meio de uma escada helicoidal, ver figura 03. Logo, a instalação de um elevador facilitará e/ou permitirá a visita de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida definitiva ou temporariamente.

Figura 03: Escada helicoidal do Espaço Pasárgada.

Fonte: Própria (2019).

A respeito das mudanças no horário, acréscimos no quadro de funcionários e preços do Espaço Pasárgada é proposta a alteração do horário e dias para visita, atualmente realizadas de segunda a sexta, das 9h às 15h. Sugere-se a abertura do Pasárgada de terça a sexta, das 10h às 17h, sábado, domingo e feriados das 10h às 16h e segunda ser fechado para manutenção. Além disso, propõe-se a contratação de mais um funcionário (fluente em inglês), um estagiário de Publicidade e outro estagiário cursando faculdade de Letras, História, Museologia ou Turismo. Quanto aos preços para a visita, é indicado que a casa-museu solicite um valor de R\$ 4,00 para o público geral e R\$ 2,00 (meia entrada) para estudantes e idosos. A cobrança de entrada contribui não só financeiramente como também proporciona a

valorização da casa-museu, sendo também justificada pela melhoria do serviço oferecido pelo Pasárgada e seu investimento com divulgação e intervenções.

Já em relação ao cálculo da aplicação do plano de marketing, os valores estão divididos entre custo operacional e custo de investimento, como mostra o quadro 01:

Quadro 01 – Custo total do Plano de Marketing.

VALOR FINAL DO PLANO		
RECURSOS HUMANOS	MESES	CUSTO OPERACIONAL
Funcionários contratados	Junho, julho e agosto	R\$ 5.400,00
SERVIÇO	MESES	CUSTO DE INVESTIMENTO
Publicações impulsionadas	Junho, julho e agosto	R\$ 840,00
Revitalização arquitetônica	Junho	R\$ 20.480,00
CUSTO TOTAL		R\$ 26.720,00

Fonte: Própria (2019).

Conclusões

Este artigo constitui uma análise da situação do Espaço Pasárgada quanto aos seus aspectos promocionais e arquitetônicos. O estudo conseguiu identificar as potencialidades da casa-museu, as oportunidades do mercado e o perfil do público-alvo para elaborar estratégias de marketing e de revitalização personalizadas para o Pasárgada. Todas as intervenções propostas se basearam nas pesquisas bibliográficas, de campo e entrevistas com o público.

Para o Pasárgada, a execução das indicações deste documento favorecerá a visibilidade, o reconhecimento como atrativo turístico, o aumento de visitas e a acessibilidade. Além disso, poderá proporcionar a rápida associação da marca à casa-museu. Também poderá mantê-lo na memória das pessoas por mais tempo, ao ser inserido em projeto lúdico do Recife.

Para o público, o novo Pasárgada representa mais uma opção de lazer e fonte de informações literárias e artísticas. Sendo assim, este artigo representa uma proposta para divulgação, promoção, revitalização arquitetônica e implementação de acessibilidade no Espaço Pasárgada, proporcionando um ambiente cultural inclusivo.

Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Definitions of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia**: Um Guia para a Iniciação Científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BRASIL. **Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937**. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Rio de Janeiro, 1937. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0025.htm>. Acesso em: 15 jan. 2019.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**. 2005. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018.

_____. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 15 de mar. de 2019.

CAETANO, C. I.; SAMPAIO, P. P. P. de. **Planejamento estratégico e administração em segurança**. Curitiba: InterSaberes, 2016. p. 28-55.

DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. (Ed.). **Conceitos-chave de Museologia**. Tradução e comentários de Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. São Paulo: ICOM, 2013. Disponível em: <http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. cap. 3.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. cap 4

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS - IBRAM. **Museus e Turismo**: estratégias de cooperação. Brasília: IBRAM, 2014. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Museus_e_Turismo_Ibram2014.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2019.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA - UNESCO. **Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade**. 2003. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/71>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

REZENDE, D. A. **Planejamento estratégico para organizações públicas e privadas**: guia prático para elaboração do projeto de plano de negócios. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.