

**TURISMO E MUSEUS: UM OLHAR PARA O MEMORIAL DA AVIAÇÃO EM  
SERGIPE**

**TOURISM AND MUSEUMS: A LOOK AT THE AVIATION MEMORIAL IN SERGIPE**

**TURISMO Y MUSEOS: UNA MIRADA AL MEMORIAL DE AVIACIÓN EN SERGIPE**

Priscila Maria de Jesus<sup>1</sup>

Cristina de Almeida Valença Cunha Barroso<sup>2</sup>

Janaina Cardoso de Mello<sup>3</sup>

 10.21665/2318-3888.v7n14p08-28

**RESUMO**

A partir de uma discussão sobre comunicação em museus, busca-se traçar um paralelo entre o turismo e os museus, tendo como ponto de partida o Memorial da Aviação em Sergipe. Os dados apresentados foram obtidos por meio de revisão de literatura, prospecção tecnológica em bases de dados governamentais e análise de exposição. A compreensão das potencialidades de espaços de memória enquanto prestadores de serviço e potencializadores do turismo local, possibilita a discussão entre as convergências de duas áreas das Ciências Sociais Aplicadas: a Museologia e o Turismo.

**Palavras-chave:** Turismo. Museu. Exposição. Comunicação.

---

1 Mestre em Crítica Cultural (UNEB). Professora Adjunta do Departamento de Museologia na Universidade Federal de Sergipe. <http://orcid.org/0000-0003-4592-279X>. E-mail: [priscilamdj@gmail.com](mailto:priscilamdj@gmail.com).

2 Doutora em Educação (UFBA). Professora Associada do Departamento de Museologia na Universidade Federal de Sergipe. <http://orcid.org/0000-0002-8059-2039>. E-mail: [tina\\_valenca@yahoo.com.br](mailto:tina_valenca@yahoo.com.br).

3 Doutora em História Social (UFRJ). Professora Adjunta do Departamento de História na Universidade Federal de Sergipe. <http://orcid.org/0000-0002-5060-0691>. E-mail: [janainamello.ufs@gmail.com](mailto:janainamello.ufs@gmail.com)

**ABSTRACT**

From a discussion of communication in museums, we seek to draw a parallel between tourism and museums, starting with the Aviation Memorial in Sergipe. The data presented are based on literature review, technological prospection in government databases and exposure analysis. Understanding the potentialities of memory spaces as service providers and enhancers of local tourism, enables the discussion between the convergences of two areas of Applied Social Sciences: Museology and Tourism.

**Keywords:** Tourism. Museum. Exhibition. Communication.

**RESUMEN**

A partir de una discusión sobre la comunicación en los museos, buscamos establecer un paralelismo entre el turismo y los museos, comenzando con el Memorial de Aviación en Sergipe. Los datos presentados se basan en la revisión de literatura, prospección tecnológica en bases de datos gubernamentales y análisis de exposición. Comprender las potencialidades de los espacios de memoria como proveedores de servicios y potenciadores del turismo local, permite la discusión entre las convergencias de dos áreas de Ciencias Sociales Aplicadas: Museología y Turismo.

**Palabras clave:** Turismo. Museo. Exposición. Comunicación.

## Introdução

Uma relação bastante intuitiva, e por vezes necessária, entre os cenários dos museus e do turismo é necessária para se garantir a aproximação de ambos e seus de determinados interesses e estratégias não só econômicos, mas principalmente, de *circularidade da cultura*. Conhecer o outro, perceber suas diferenças, suas peculiaridades, ver-se nele, identificar aquilo que se admira no outro ou espanta é um exercício muito comum atualmente. Conhecer a cultura do outro, seus monumentos, comidas, costumes, festas, linguagem, práticas cotidianas desperta no turista uma finalidade de visita. Então como conhecer o outro se não por sua história? Através do patrimônio preservado? Através dos museus? Conhecimentos estes que nos levam ao (re)conhecimento de nós mesmos, favorecendo o fortalecimento de identidades com base em referenciais culturais que nos formam. Mas nem sempre foi assim. Se nos reportarmos para tempos mais distantes podemos exercitar o olhar para compreender o fenômeno dos museus e seu relacionamento com o público, seja ele residente ou turista.

Ao longo da história os museus assumem diversas funções e que nem sempre estavam relacionadas a receber o público e atender suas necessidades. A "Casa das musas" ou 'templo das musas" era a interpretação dada ao sentido da palavra museu desde sua origem que remonta a antiguidade clássica. Diz Suano (1986) que o museu era: "uma mistura de templo e instituição de pesquisa, voltado sobretudo para o fazer filosófico" (SUANO,1986, p.10). Corroborando com essa assertiva, Vasconcellos (2006) lembra que o museu reunia o conhecimento de diversas áreas e estava vinculado ao "ato de colecionar" como forma de manter a memória. Segue explicando que as coleções eram adquiridas por pessoas de alto poder aquisitivo na busca de objetos raros, divinos, exóticos ou mesmo obras primas e elas representavam o poderio econômico e influência política. Esse autor afirma que: "as obras de arte expostas no *museion* tinha mais intenção de agradar às divindades que propriamente serem abertas à contemplação e admiração de possíveis visitantes"(VASCONCELLOS, 2006, p.14).

Assim, vemos que as coleções reunidas não estavam à disposição do grande público, apenas acessível a poucos e guardadas nos chamados Gabinetes de Curiosidades", ou "Gabinetes do Mundo" ou nas galerias de arte formadas nos corredores dos palacetes e

igrejas. O museu deu seus primeiros passos em direção ao público ainda por volta do século XVII e XVIII mesmo a visitação sendo restrita a pesquisadores e estudiosos, destaca Suano (1986, p.26-27). Entretanto, ressalta a autora, qual era o objetivo de permitir o acesso a todos se a Europa do séc. XVII, XVIII e mesmo a dos séculos XIX ainda apresentava um quantitativo de pessoas que não tinham condições de ler ou escrever? Os movimentos e revoluções políticas presentes nesse período provocaram muitas mudanças sociais e aos poucos os museus passaram a ser públicos. Mudanças movidas principalmente por interesses burgueses e influência do Iluminismo que via na educação o meio para proporcionar entendimento e cultura a todos, como nos lembra Vasconcellos (2006).

Nessa direção, Lara Filho (2006) discute sobre a influência da Revolução Francesa no processo de abertura dos museus ao público e apresenta a ideia de que é: "com a Revolução Francesa que surge o conceito de patrimônio público que irá substituir e se opor à visão tradicional do museu como coleção privada, fechada ao grande público e formada a partir das preferências pessoais de seus proprietários..."(LARA FILHO,2006, p.47). No Brasil, os museus nascem de forma institucional e como espaços públicos haja vista as relações e percepções européias trazidas pela família Real quando chega ao país em 1808. Nascidos no século XIX sob a perspectiva da pesquisa da fauna, flora, história e do nacionalismo, foi no séc. XX que os museus se consolidaram e expandiram suas atividades no sentido de serem mais acessíveis (VASCONCELLOS, 2006).

Atualmente, muitos autores creditam aos museus a função de instruir, de mediar informações, provocar experiências e, principalmente, de estar à serviço do público promovendo atividades internas e externas que venham suprir as necessidades, desejos e aspirações do público que o frequenta. Assim, é possível constatar a mudança de perspectiva a partir da qual antes víamos primeiramente o museu de acesso restrito, posteriormente museu aberto ao público e hoje o museu, enquanto prestador de serviço ao público. Como consequência percebemos um deslocamento das preocupações do museu que, aos poucos, passam a considerar a forma com a qual as informações sobre o objeto/patrimônio são apropriadas. De acordo com a nova definição de museus proposta pelo ICOM em julho de 2019, os museus são:

Los museos son espacios democratizadores, inclusivos y polifónicos para el diálogo crítico sobre los pasados y los futuros. Reconociendo y abordando los conflictos y desafíos del presente, custodian artefactos y especímenes para la sociedad, salvaguardan memorias diversas para las generaciones futuras, y garantizan la igualdad de derechos y la igualdad de acceso al patrimonio para todos los pueblos. Los museos no tienen ánimo de lucro. Son participativos y transparentes, y trabajan en colaboración activa con y para diversas comunidades a fin de coleccionar, preservar, investigar, interpretar, exponer, y ampliar las comprensiones del mundo, con el propósito de contribuir a la dignidad humana y a la justicia social, a la igualdad mundial y al bienestar planetario (ICOM, 2019).

Dentro desse entendimento percebemos a tentativa de tornar o museu um espaço a serviço de todos, democrático e inclusivo de modo que ele possa ser um lugar de transformação social promovendo a reflexão sobre as questões que envolvem o fazer do homem, suas causas e efeitos. O museu mostra-se não só como um espaço contemplativo, mas como um espaço educativo e, principalmente, de circulação da cultura e da informação. Assim, o museu reveste-se desse desafio e entra no campo das discussões sobre o turismo cultural como um dos pontos que alicerçam as questões referentes à necessidade de proteção e democratização do patrimônio cultural salvaguardado e postos em exposição. Vasconcellos (2006) colabora para esse entendimento ao afirmar que: "Está clara, portanto, a ideia de que o museu se apresenta como um lugar de convivência que abre suas portas para que toda e qualquer categoria de público possa usufruir um espaço não só de lazer, mas fundamentalmente de reflexão a respeito da memória histórica e de um simbolismo transcendente"(VASCONCELLOS, 2006, p.37).

Então o museu é visto como uma possibilidade de consumo cultural que viabiliza não só o processo de conscientização do bem cultural, mas também a economia local. De acordo com o texto produzido pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) "Museus e a dimensão econômica: da cadeia produtiva à gestão sustentável", os museus são organizações que promovem impactos econômicos e sociais já que trabalham com a produção e difusão cultural gerando emprego, renda, investimentos, gastos com a manutenção, bem como fluxo de turistas.

De acordo com esse texto, os museus propiciam também a "requalificação urbana do entorno do museu" (IBRAM, 2014). Além disso, o texto afirma que os museus estimulam as "externalidades positivas", ou seja, os resultados positivos gerados a partir da interação

entre dois agentes econômicos. Essas *externalidades positivas* provocam a reflexão sobre os benefícios dos resultados da relação entre os museus e o turismo cultural, sejam elas: aumento do recurso financeiro, aumento de empregos e atividades diretas e indiretas vinculadas aos museus, bem como o aumento do capital simbólico (IBRAM, 2014). Para Vasconcellos (2006), os museus devem planejar com a comunidade e com as operadoras de turismo as exposições, temáticas, conteúdos de modo a fazer parte dos “circuitos do turismo cultural” e avaliar o impacto das vistas na preservação e conservação do bem patrimonial. Ressalta: “Isso permitiria o uso adequado do patrimônio em exposição e contribuiria afetivamente para sua preservação” (VASCONCELLOS, 2006, p.45).

Assim, o turismo cultural também é um catalisador nesse processo junto com o museu. Ao estudar as perspectivas conceituais sobre o tema, Pérez (2009) apresentou a ideia sobre turismo cultural a partir de sete abordagens complementares entre si e que colaboram para uma visão mais geral da abrangência de seu entendimento. Para ele o turismo cultural pode ser concebido como: “uma experiência psicossocial”; “um processo de mercantilização da cultura”; “tendência para a nostalgia”; “curiosidade e aprendizagem”; “fuga para o outro”; “peregrinação moderna”; “procura de atrações histórico-culturais”; “indústria de representações da cultura”; “forma específica de viajar”; e como “modo específico de consumo da cultura” (PÉREZ, 2009, p. 109-120).

Ressalta-se ainda que com a ampliação do mapa do patrimônio cultural mundial pela UNESCO (2018-2019) e a posição do Brasil como detentor de 21 bens patrimonializados, a publicidade e as tecnologias que assistem aos turistas nacionais e internacionais, divulgando projetos e circuitos turísticos com responsabilidade social e ambiental (*QR Codes*, blogs e sites, redes sociais, etc.) houve um aumento da procura internacional por destinos turísticos culturais brasileiros em 2017 de 43% para 57% (MINT, 2018).

Os aeroportos são a porta de entrada tanto de turistas nacionais quanto daqueles de origem internacional. Tendo passado por grandes mudanças de infraestrutura e gestão, os aeroportos nas principais capitais brasileiras passaram a oferecer bem mais do que um espaço de embarque e desembarque aos passageiros. Mais do que um lugar de trânsito, têm se tornado também um lugar de paradas, de experiências e memórias, onde

vislumbram-se exposições de artistas plásticos, fotografias, memoriais da aeronáutica, da cidade ou estado que abrigam os aeroportos. Dados da Pesquisa de Satisfação do Passageiro e de Desempenho Aeroportuário de 2019 informam que os aeroportos foram os itens mais bem avaliados pela demanda turística internacional (MINT, 2019).

## **1. Objetivos e metodologia**

O presente estudo tem como objetivo investigar sobre a relação entre o patrimônio e o turismo na cidade de Aracaju, tendo por base a implantação do Memorial da Aviação em Sergipe. Por meio de uma análise bibliográfica, com levantamento de autores e conceitos que se atenham ao conteúdo da análise, o presente trabalho faz parte das atividades de pesquisa dos espaços museais sergipanos realizados em conjunto pelos Laboratórios de Expografia e Museologia Aplicada, do Departamento de Museologia da Universidade Federal de Sergipe.

Como método, foi utilizado a pesquisa de campo que contou com a análise da exposição de longa duração existente no Memorial, localizado no Aeroporto de Aracaju, que funciona no mesmo horário de funcionamento do aeroporto, uma vez que se encontra alocado em seu saguão. Foi utilizada, ainda, a prospecção em bases de dados a exemplo da plataforma *Museusbr* e *Mapa cultural de Aracaju*, que apresenta o registro de museu cadastrados no município. Também realizou-se uma prospecção na base de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) com a finalidade de descobrir se o memorial apresentava uma marca própria e se estava registrada, o que não foi encontrado.

## **2. Resultados e discussões**

O Memorial da Aviação em Sergipe, foi inaugurado no ano de 2008 em comemoração aos 50 anos do Aeroporto de Aracaju. Instalado pela Superintendência da INFRAERO, o Memorial apresenta por meio de textos e fotos plotadas nas paredes a história do Aeroporto de Aracaju, localizado no bairro Santa Maria.

Segundo Santana (2017, p.21) o nascimento da aviação em Sergipe data de 1922, período em que pela primeira vez um hidroavião pousa no Rio Sergipe. A autora continua afirmando que anos depois o governo do estado cedeu o terreno chamado "Campo de Aviação" para que as atividades com aviões terrestres fossem iniciadas. Entretanto com um acidente ocorrido em 1952 as autoridades resolveram estruturar um novo aeroporto em Aracaju que seria localizado próximo ao canal de Santa Maria, explicou Santana (2017).

De acordo com a Infraero para realizar a inauguração deste novo espaço, o então presidente da República Juscelino Kubstschek chegou em uma aeronave da empresa Real em 1958 e foi recebido pela imprensa e políticos sergipanos. Conta que: "Em 19 de janeiro de 1958, um bimotor Convair (CV) 440 Metropolitan, da Real, procedente de Recife, trouxe a Aracaju o então presidente da República, Juscelino Kubitschek, marcando o início oficial de funcionamento do novo aeroporto" (INFRAERO, s/a).

**FIGURA 01** - Fachada do Aeroporto Internacional Santa Maria



**Foto:** Cristina Barroso

O Aeroporto, hoje chamado de Aeroporto Internacional de Aracaju/Santa Maria, sofreu algumas reformas ao longo de sua história não só para atender a crescente demanda mas também para oferecer melhores serviços com importantes ampliações de pista de pouso

nas décadas de 60, 70 e 90 e reformas no terminal de passageiros, relata a Infraero. A instalação e as constantes melhorias pelas quais passou o aeroporto sugere não só o crescimento dos serviços mas, também, indicam o crescimento econômico da cidade e, principalmente, do turismo. Kunz e César (2012) consideram que: “A expansão de fluxos turísticos do meio do modal aéreo de transporte vem sendo associada tanto a avanços na atividade aeronáutica quanto por melhorias nas infraestruturas de terminais aeroportuários”. (KUNZ, CÉSAR, 2012, p.06).

Assim, o Aeroporto pode ser considerado um organismo de desenvolvimento econômico e social, mas, também, pode viabilizar a promoção da cultura através da instalação de exposições temporárias ou de longa duração, projeções sobre a cultura da cidade, flyers com informações que os turistas podem levar e desfrutar durante a viagem. No caso do Aeroporto de Santa Maria, dentre outras opções podemos identificar um espaço expográfico para contar parte da história da cidade e do processo de implantação do aeroporto em Sergipe.

Rusillo (2012) ao falar sobre a comunicação em museus, destaca a importância de caracterizar o tipo de gestão aplicada na instituição, para compreender seu funcionamento e como todas as estruturas se integram para o bom funcionamento. As formas de hierarquização, setores, funcionários, que permitam compreender para onde (?), como (?), quando (?), porquê (?) e por quem (?) da instituição, ou seja, sua gestão. Outro aspecto consiste em entender todos os espaços responsáveis pela gestão da informação e comunicação no museu, uma vez que cabe ao museu, desta forma, como espaço prestador de serviços à sociedade, criar mecanismos que possibilitem uma maior interação e aproximação com o seu visitante, e às exposições e ações educativas essa aproximação.

Ainda segundo Rusillo (2012):

Los museos, gracias a las ricas y complejas realidades que presentan por medio de sus objetos, colecciones o exposiciones, vienen siendo considerados como medios de comunicación desde los años sesenta; como instituciones, por tanto, capaces de enriquecer de diferentes formas a aquellos que se aventuran en su interior (2012, p. 25).

A comunicação museal é um conceito abstrato que engloba muitas outras funções desenvolvidas dentro e fora do espaço do museu para lhe dar forma e construir sua

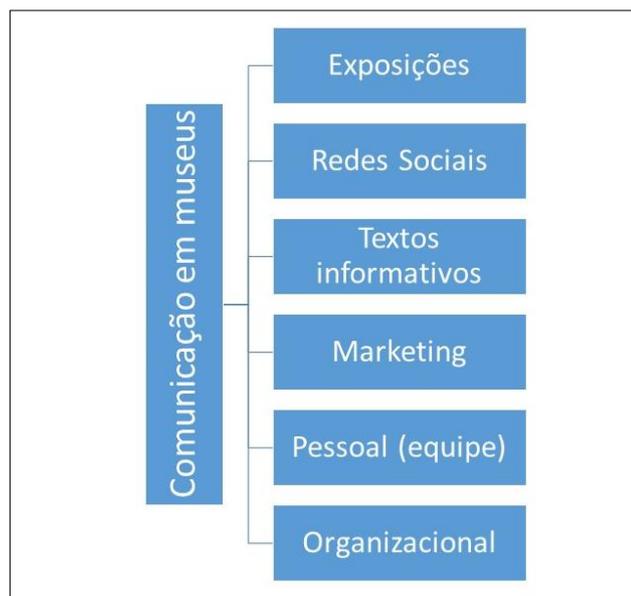
imagem. Para Carreño (2004), essa imagem está diretamente ligada à forma como o museu estabelecerá a comunicação e se apresentará para o seu público.

Entre los aspectos que inciden en la formación de esta imagen (su propia identidad, el tipo de edificio, su localización, el diseño de que se sirve, la publicidad que emite, el entorno propio o el trato de su personal) hay uno fundamental para determinar esa imagen: los servicios y prestaciones que ofrece y, en concreto, **las exposiciones que organiza** (CARREÑO, 2004, p. 329).

Será essa imagem construída que permitirá que o museu tenha um maior ou menor fluxo de visitantes. No entanto, se analisarmos os pontos propostos por Carreño (2004), torna-se necessário que a instituição se conheça, seu entorno e àqueles a quem ela quer atingir.

De forma generalizada a comunicação em museus tem sido vista apenas como forma de expor um objeto, na sequência lógica da organização de sua narrativa. O Fluxograma 01, apresenta de modo introdutório, as ramificações possíveis para a comunicação nos museus.

### FLUXOGRAMA 01 - Comunicação nos museus



**Fonte:** Elaboração própria.

A comunicação nos museus proposta neste estudo se dividiria em 06 (seis) categorias que deveriam ser analisados e entendidas dentro de suas potencialidades. O que se propõe é uma análise individualizada das partes constituintes de uma comunicação em museus para poder entendê-la como um todo, destacando quais critérios que o Memorial da Aviação em Sergipe apresenta.

A exposição em uma de suas muitas definições, pode ser compreendida como o ato de mostrar algo por meio de uma narrativa. Em *Conceitos-chaves de Museologia*, compêndio de verbetes da área, organizado por François Mairesse e André Desvallées (2013) em uma das suas acepções a define como:

o conjunto de coisas expostas, compreende, assim, tanto as *musealia*, objetos de museu ou “objetos autênticos”, quanto os substitutos (moldes, réplicas, cópias, fotos, etc.), o material expográfico acessório (os suportes de apresentação, como as vitrines ou as divisórias do espaço), os suportes de informação (os textos, os filmes ou multimídias), como a sinalização utilitária (CONCEITOS, 2013, p. 44).

A exposição, assim, abarca todos os recursos (textuais e materiais) necessários para torná-la existente. Existente enquanto forma de expressão e fonte de informação para o seu visitante. As exposições podem ser tipologicamente definidas enquanto ao seu tempo de duração como longa duração ou curta duração e sua temporalidade definirá que tipo de narrativa será adotada. Se na exposição de longa duração objetiva-se trazer a missão de uma instituição, o porquê de sua existência, as exposições de curta duração permitem que narrativas que não seriam vistas no discurso oficial da instituição possam se apresentar e se fazer representar dentro do espaço do museu.

As *redes sociais* tornaram-se cada vez mais recorrente e parte integrante do dia-a-dia de grande parte da população, sobretudo com o advento dos *smartphones* que possibilitam que uma pessoa possa estar 24 horas conectada. Aqui utilizaremos o conceito de redes sociais de Marteleto que consiste em “um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p. 72). As redes sociais, permitem que pessoas distintas se conectem em um mesmo lugar a partir de algo em comum: o gosto por música, ideias, arte, viagens, livros, ganhando na atualidade um espaços mais rápido e constante de acesso no ciberespaço.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da intercomunicação mundial dos computadores. O

termo específica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 2010, p. 17).

O ciberespaço se configura como esse local de compartilhamento de dados que permite que pessoas se conectem, por meio de aplicativos que facilitem essa reunião de pessoas e direcionamentos a temas que lhe interessam, a exemplo do Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn e tantas outras. A informação, por meio desse espaço, permite o desenvolvimento de ideias e compartilhamento de conteúdo e facilita a transmissão de mensagens por meio do ambiente digital.

Os *textos informativos* permitem que o museu se afirme enquanto espaço produtor de informação e gerador de conhecimento. Os textos, no ambiente museal, se apresenta de formas distintas, dentro da exposição (textos de apoio, etiquetas, textos informativos) ou por meio de publicações que permitam uma melhor compreensão daquilo que está em exposição (guias, folders, catálogos, etc.). Para Fernández e Fernández (2017):

La media de tiempo que una persona invierte frente a un objeto es 20 o 30 segundos; por supuesto, no todos los objetos reciben la misma atención. Se ha observado que la mayor parte del tiempo que un visitante consume en una exposición es leyendo más que contemplando objetos. De ahí, la importancia que tiene el que los textos sean claros y concisos (p. 147).

O processo de construção de conteúdo informativo dentro dos espaços museológicos se faz com critérios que levem em conta o perfil do público e deve carregar um espaço com textos escritos, o que pode comprometer o processo de apreensão, bem como desestimular o visitante de ler as informações que o museu dispôs. Os textos precisam, desta forma, além da clareza e objetividade, apresentar um poder de síntese e atratividade que faça com que o seu visitante queira ler o que se apresenta. Outro ponto, consiste no perfil do público e a linguagem utilizada. Assim, um texto para um público formado por especialistas, difere de um texto para um público infantil ou terceira idade. Estas particularidades devem considerar não apenas à forma, isto é, como será redigida essa informação, mas, também, como irá se apresentar a tipografia (letra, tamanho, forma) desse texto.

Com o incentivo ao turismo, sobretudo o cultural, a disponibilização de informações em mais de um idioma permite que um número maior de pessoas tenha acesso à informação que o museu pretende passar.

Segundo Philip Kotler et al (2017) ao conceituar a evolução do *Marketing* e o advento do marketing 4.0 destaca como as empresas têm tentado atrelar uma determinada marca ao espaço digital, por meio de estratégias que atendam as métricas e práticas, focada no comportamento do consumidor atual, altamente conectado.

Na primeira, os profissionais do Marketing podem usar aplicativos para dispositivos móveis a fim de enriquecer a experiência digital do cliente. Na segunda, eles podem recorrer ao CRM social para envolver os clientes em conversar e fornecer soluções. Por fim, com a terceira tática, podem explorar a gamificação para estimular os conjuntos certos de comportamento nos clientes (KOTLER et al, 2017, p. 197).

Ao se aproximar do mundo digital, os museus inserem, em seu rol de ações, alguns preceitos do marketing, sobretudo as três técnicas citadas por Kotler et al. (2017) que tem por função aumentar o engajamento do cliente – dentro do espaço do museu entendido como público –, com o museu na era digital. Rusillo (2012) apresenta em seu livro “Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales” apresenta três técnicas de marketing que uma vez utilizadas de forma eficiente, permite uma visibilidade diferenciada da sua instituição cultural.

O marketing direto e promocional, técnica utilizada dentro e fora dos espaços museais, consiste na divulgação ou envio da agenda cultural de uma determinada instituição para os usuários cadastrados em sua base de dados. Seja por um e-mail, ou atualmente acompanhando os *feeds* de notícias nas redes sociais da instituição, essa técnica permite que o visitante ou potencial visitante, tenha acesso rápido ao seu conteúdo de divulgação.

A estratégia do marketing boca a boca consiste na divulgação, por parte daqueles que visitaram a exposição a recomendem com base em sua experiência. Para tal, o museu precisa oferecer uma experiência agradável ao seu visitante, por meio de uma equipe preparada, uma exposição clara e atividades outras que permitam uma maior interação com o visitante.

Por fim, Rusillo (2012) apresenta o marketing de rua, que consiste em “todas aquellas acciones publicitarias o comunicativas que se desarrollan directamente en la calle mediante técnicas no controladas por las compañías de medios para conseguir impactar

en los consumidores de forma inesperada y original” (p. 114). Esta modalidade de marketing abrange desde banners e fotos na fachada da instituição, a reprodução de obras em vias públicas, que permitam despertar a curiosidade e interesse dos transeuntes pelo acervo e, conseqüentemente, pela instituição.

A *equipe* ou pessoal são aqueles responsáveis pela manutenção e execução de projetos dentro de uma instituição, podendo ser efetivos ou terceirizadas para determinadas ações, a exemplos de projetos de arquitetura e expografia, bem como apresentam profissionais com especialidades distintas para potencializar o produto final (VEIGA, p. 2013). No caso dos processos de comunicação destaca-se a equipe de concepção do projeto expográfico; a equipe de gerenciamento da instituição e, dentro das novas perspectivas de comunicação museal, o diretor de comunicação, responsável por alimentar as redes sociais, análise de público e outros; e, por fim, os guias ou responsáveis pelo atendimento direto ao público.

A *comunicação organizacional* apresenta um foco interno, ou seja, em estabelecer uma comunicação entre os profissionais de uma determinada instituição (RUSILLO, 2012), seja por meio de e-mails, memorandos, reuniões. Deve, ainda, possibilitar que todos os profissionais - aqueles que trabalham em uma instituição, independente da sua função - , estejam cientes e acompanhem as atividades em desenvolvimento.

Apesar de separar as categorias para fins de compreensão, é importante destacar que as mesmas se dão de forma cíclica, coexistindo dentro do espaço do museu e não de forma linear e segmentada. Quanto mais afinado estiverem os processos, maior será a percepção e impacto para o visitante.

A partir das categorias supracitadas, se analisará o Memorial da Aviação em Sergipe, localizado no saguão de embarque do Aeroporto de Aracaju, como mostra a Figura 02. O memorial apresenta como recurso expositivo apenas os painéis utilizados como paredes falsas para a aplicação das plotagens. O mesmo não apresenta objetos museológicos, mas fotos do bairro Santa Maria, zona sul de Aracaju, onde está localizado o aeroporto, bem como imagens das obras de construção do aeroporto.

**FIGURA 02** - Memorial da Aviação**Foto:** Cristina Barroso.

Segundo dados da INFRAERO (s/a) o aeroporto movimenta em média quase cinco mil pessoas diariamente, entre passageiros e funcionários, com cerca de 36 vôos. A exposição apresenta um caráter mais histórico, uma vez que as informações pretendem narrar a história do espaço que começa como uma pista de pouso até se receber a designação de aeroporto. A exposição apresenta basicamente dois elementos: o textual e a fotografia, como mostra a Figura 03.

**FIGURA 03** - Memorial da Aviação de Aracaju.**Foto:** Cristina Barroso

Com a curadoria assinada pelo jornalista e historiador Luiz Antonio Barreto (1944-2012) percebe-se uma preocupação pela pesquisa e fundamentação, perceptível na quantidade de textos presentes na exposição e na própria indicação de leitura complementar para o visitante na ficha técnica, como mostra a Figura 04.

**FIGURA 04 - Ficha Técnica**



**Foto:** Cristina Barroso

Percebeu-se que por se tratar de um espaço que apresenta essa particularidade em seu horário de funcionamento, foram escolhidos suportes que permitam uma participação mais autônoma do seu visitante.

No que tange a gerenciamento de redes sociais, a partir da prospecção realizada no Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Twitter, não foram encontrados perfis ativos referente ao Memorial.

Quanto ao marketing, fora as matérias que foram veiculadas no momento da inauguração do Memorial, não foram encontradas ações que promovam o espaço, bem como a própria sinalização do espaço como um memorial, no próprio aeroporto é ineficiente restringindo-se apenas à uma placa/ficha técnica. Outro ponto destacado é que com a prospecção na base de dados de museus do Instituto Brasileiro de Museus

(IBRAM), através do *Museusbr* e na plataforma de cadastro de museus do estado de Sergipe, por meio do município de Aracaju, a instituição não consta em nenhuma das duas plataformas.

Na base de dados do INPI para marcas registradas que tivessem como nome Memorial da Aviação em Sergipe, também não foram encontradas qualquer referência. Destaca-se ainda, que mesmo sem registro, não há qualquer evidência de um uso de logotipo para o Memorial. Além disto, o memorial não conta com uma exposição itinerante que o promova em outros espaços além do aeroporto, ficando restrita àqueles que fazem uso de seu espaço para viagens ou trabalho.

Na categoria *Pessoal* foi contratada uma equipe para o projeto e execução, posteriormente passando para a INFRAERO, no entanto, como a exposição é constituída apenas pelas plotagens, por não apresentar livro de registro ou questionário de avaliação de público, não demanda de um corpo técnico específico para a sua manutenção.

Com o intuito de sistematizar as informações e resultados levantados, a Tabela 01, apresenta de forma sintetizada os pontos mais relevantes da proposta de comunicação do Memorial da Aviação em Sergipe. Foi acrescentada a categoria “Função” que faz referência à linguagem expositiva apresentada pelo memorial. Outra alteração apresentada para a tabela, refere-se ao campo “Comunicação organizacional”, que foi suprimido em virtude de não acesso à informação específica.

**TABELA 01** - Quadro de análise.

CATEGORIA	ANÁLISE
Exposição	Longa duração, a mesma desde a sua inauguração
Função	Documental
Redes Sociais	Não consta
Textos informativos	Textos longos apenas na parte da exposição, não há uma versão em espanhol ou inglês dos textos
Marketing	Não foi encontrada nenhuma ação que remete à publicidade do Memorial a longo prazo e de forma contínua
Pessoal	Equipe para o projeto e instalação foi contratada (temporário), atualmente sob a guarda da INFRAERO

**Fonte:** Elaboração própria.

Com isso, percebe-se que embora o espaço apresente um potencial de visibilidade e comunicacional, ambos foram explorados de forma ineficaz no que traduz na análise das seis categorias da comunicação em museus proposta neste trabalho.

### **Conclusões**

Diante do exposto podemos inferir que os museus são organismos que promovem a difusão da cultura e das informações, entretanto se os elementos de comunicação que compõe a narrativa dos museus não estão em sintonia ou não houve determinados cuidados no momento do planejamento parte da sua funcionalidade se perde por não despertar o interesse do público e não cumprir seu objetivo final.

Ao compreender de forma exploratória e descritiva o Memorial da Aviação em Sergipe percebemos que ele apresenta como ponto forte a possibilidade do turista ou morador da cidade apreciar imagens e informações sobre parte da história de Aracaju e da aviação no estado enquanto espera o voo. Informações estas que não estão facilmente acessíveis em livros didáticos ou folhetos turísticos e, assim, promove timidamente a circulação das informações ali expostas. Por outro lado, podemos perceber que todo o potencial do espaço não está sendo usufruído pelo visitantes, funcionários e transeuntes do aeroporto por falta de visibilidade comunicacional como foi discutido anteriormente. No mais, entendemos de forma positiva a iniciativa de instalação do Memorial para deleite dos passageiros, turistas ou funcionários haja vista a escassez de espaços viários urbanos em Aracaju que tenham como finalidade promover o turismo através da exposição do patrimônio sergipano.

## Referências

BRASIL. **Brasil recebeu mais estrangeiros em 2017 que nos anos da Olimpíada e da Copa do Mundo.** Brasília: Ministério do Turismo, 2018.

BRASIL. **Avaliação dos aeroportos brasileiros é a melhor desde 2013.** Brasília: Ministério do Turismo, 2018.

CARREÑO, Francisco Javier Zubiaur. **Curso de museología.** Gijón: TREA, 2004.

CONCEITOS-Chave de museologia. André Desvallées e François Mairesse editores. Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury tradução. São Paulo: ICOM, Pinacoteca do Estado de São Paulo, Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

FERNANDÉZ, Luis Alonso; FERNANDÉZ, Isabel García. **Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje.**Madrid: Alianza Editorial, 2017.

GUIMARÃES, Daiane Costa. Utilizando controle estatístico de qualidade na análise do fluxo de aeronaves do aeroporto de Santa Maria / SE. São Cristóvão, SE, 2015. 1 CD-ROM **Monografia** (Bacharelado em Estatística) - Departamento de Estatística e Ciências Atuarias, Centro de Ciências Exatas e Tecnologia, Universidade Federal de Sergipe, 2015 Disponível em: <<https://pergamum.bibliotecas.ufs.br/pergamumweb/vinculos/000038/0000380c.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** tradução de Ivo Korytownki. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNZ, Jaciel Gustavo. CÉSAR, Pedro Alcântara Bittencourt. Turismo, espaço de fluxos e redes urbanas: Uma análise no Aeroporto Hugo Cantergiani – Caxias do Sul (RS). IN: Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul: Turismo e paisagem: relação complexa. Rio Grande do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/07/04\\_4\\_9\\_25\\_Kunz\\_Cesar.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/07/04_4_9_25_Kunz_Cesar.pdf). Acesso em 15 de outubro de 2019.

LARA FILHO, Durval de. **Museu: de espelho do mundo a espaço relacional.** São Paulo: USP. 2006. 139 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação) ECA, Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-30112006-105557/publico/museus-espaco-relacional.pdf>. Acesso em 11 de outubro de 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

Museus e a dimensão econômica: da cadeia produtiva à gestão sustentável / Instituto Brasileiro de Museus – Brasília, DF: Ibram, 2014. 142 p.: il; 23 cm – (Coleção Museu, Economia e Sustentabilidade, 2). Disponível em: [http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Museus\\_DimensaoEconomica\\_Ibram2014.pdf](http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Museus_DimensaoEconomica_Ibram2014.pdf). Acesso em 11 de outubro de 2019.

PÉREZ, Xerardo Pereiro. Turismo Cultural. Uma visão antropológica / Xerardo Pereiro Pérez – El Sauzal (Tenerife. Espanha): ACA y PASOS, RTPC. 2009. 307p. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita2.pdf>. Acesso em: 11 de outubro de 2019.

RUSILLO, Santos M. Mateos. **Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales.** Gijón: 2012.

SUANO, Marlene. **O que é museu?** São Paulo: Brasiliense, 1986. (Coleção Primeiros Passos).

SANTANA, Wallasy Reis de. **Proposta arquitetônica para o terminal aeroportuário de Aracaju - SE.** Laranjeiras, Se, 2017. 1 CD-ROM TCC (Graduação em Arquitetura e Urbanismo)- Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Campus de Laranjeiras, Universidade Federal de Sergipe, Laranjeiras, 2017 Disponível em: <https://www.ri.ufs.br/handle/riufs/7185>. Acesso em: 9 jan. 2018.

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo e museus.** São paulo: ALEPH,2006.(Coleção ABC do Turismo).

VEIGA, Ana Cecília Rocha. **Gestão de projetos de museus e exposições.** Belo Horizonte: C/Arte, 2013.

### **Sites**

INFRAERO:

<https://www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-internacional-santa-maria-aracaju/sobre-o-aeroporto/caracteristicas/>

INPI:

[https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa\\_num\\_processo.jsp](https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp)

MAPA CULTURAL DE ARACAJU:

<http://mapa.cultura.aracaju.se.gov.br/>

MUSEUSBR:

<http://museus.cultura.gov.br/busca>

*Recebido: 15.10.2019*  
*Aprovado: 30.11.2019*