

ECONOMIA CRIATIVA NO MUSEU CASA DA FESTA EM SÃO LUIS - MA: estratégias, inovações e o desenvolvimento do turismo cultural

CREATIVE ECONOMY AT THE MUSEUM HOUSE PARTY IN SAN LUIS - MA: strategy, innovation and the development of cultural tourism.

Elinajara Pereira Castro¹
Klautenys Dellene Guedes Cutrim²

RESUMO

O artigo aborda a Economia Criativa no âmbito dos museus e do turismo cultural. Busca verificar possibilidades de inserção e fomentação da Economia Criativa no museu Casa da Festa, pois ainda que seja um fenômeno recente, ela apresenta uma forma de aproximação entre comunidade e museu. É um estudo de cunho teórico, pois esta pesquisa deu-se por meio de levantamento bibliográfico. Inicialmente foi abordado o surgimento dos museus e do advento da nova museologia, para tratar da integração entre as instituições museológicas e da comunidade, em seguida foi abordado o crescimento do turismo cultural e da Economia Criativa e por fim as possibilidades de desenvolvimento econômico, cultural e turístico, tendo o acervo do museu como principal inspiração para a criação de produtos, bens e serviços criativos. Assim, consideramos este assunto relevante para que haja uma nova percepção acerca dos rendimentos que a economia criativa pode trazer à comunidade por meio dos museus.

Palavras-chave: Economia Criativa. Cultura. Museu. Comunidade. Turismo.

ABSTRACT

The article discusses the Creative Economy in the context of museums and cultural tourism. This article search check possibilities of integration and fomentation of Creative Economy in the museum House Party, because although it is a recent phenomenon, it presents a way of approach between the community and museum. It is a theoretical nature study, because this research was given by bibliographic literature. It was initially approached the emergence of museums and the advent of new museology, to address the integration of museological institutions and community. Next it was addressed the growth of cultural tourism and the Creative Economy, and finally the possibilities of economic, cultural and tourism development, with the museum's collection as its main inspiration to create products, goods and creative services. We consider this important subject so that there is a new perception of the income that the creative economy can bring to the community through museums.

Keywords: Creative Economy. Culture. Museum. Community. Tourism.

¹ Discente em Bacharel em Hotelaria na Universidade Federal do Maranhão - UFMA, Departamento de Turismo e Hotelaria - DETUH.

² Prof^a. Dr^a no curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Desde a sua existência os museus sempre fizeram parte da sociedade por meio das histórias que os envolve bem como a história do próprio acervo. Com o surgimento da nova museologia, novos conceitos e percepções a respeito dos museus foram estabelecidos de forma que a sociedade passou a interagir com as instituições museológicas.

Por conta dessa possibilidade de interação, a Economia Criativa se apresenta também como uma forma de aproximação entre comunidade e museu, fazendo com que ambos sejam beneficiados pelos resultados oriundos dessa parceria.

Com o crescente número de turistas interessados pela cultura, é possível que possa haver maior interesse por um museu quando nele são desenvolvidas ações criativas e desenvolvidos produtos de forma criativa que tem o acervo museológico como inspiração.

A produção desta pesquisa deu-se por meio de levantamento bibliográfico, sendo assim, trata-se de um estudo de natureza teórica. Por ser um tema relevante, o interesse pela pesquisa surgiu diante da necessidade de averiguar as potencialidades que os museus de cultura popular possuem em consolidar a economia criativa como meio de desenvolvimento local, com foco na sustentabilidade dos patrimônios materiais e imateriais e dos recursos tangíveis e intangíveis.

O estudo é fruto de novas reflexões bibliográficas, com a preocupação e a finalidade de exhibir as políticas existentes para que as gestões dos espaços museológicos possam propiciar o desenvolvimento tanto econômico quanto das atividades culturais e turísticas. A pesquisa conta com o apoio e fomento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC e da Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento Científico do Maranhão - FAPEMA, além de estudos complementados pelo Grupo de Estudos em Patrimônio Cultural do Programa de pós- graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão - PGCult/UFMA.

Nos dias atuais os museus são instituições mantidas por estâncias governamentais ou por particulares, mas que assumem o comprometimento de zelar pela salvaguarda, preservar e aprimorar estudos e pesquisas relevantes à sociedade.

De acordo com a Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que instituiu o Estatuto de Museus,

Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (Instituto Brasileiro de Museus-IBRAM).

Originado pelo termo “Museum” os museus eram os espaços destinados à guarda, conservação e estudo das artes e das ciências o termo grego *museion*, segundo COSTA (2006) significava templo das musas. As musas representavam as filhas que Mnemósine, a deusa da memória, concebeu a Zeus. Segundo o quadro abaixo é possível observar qual a de cada uma

QUADRO 1: as nove musas filhas Zeus e suas habilidades

Musa	Significado do nome	Arte ou Ciência	Representação (Atributo)
Calíope	Bela voz	Eloquência	Tabuleta e buril
Clio Kleio	A Proclamadora	História	Pergaminho parcialmente aberto
Erato	Amável	Poesia Lírica	Pequena Lira
Euterpe	A doadora de prazeres	Música	Flauta
Melpômene	A poetisa	Tragédia	Uma máscara trágica, uma grinalda e uma clava
Polímnia Polyhymnia	A de muitos hinos	Música Cerimonial (sacra)	Figura velada
Tália Thaleia	A que faz brotar flores	Comédia	Máscara cômica e coroa de hera ou um bastão
Terpsícore	A rodopiante	Dança	Lira e plectro
Urânia	A celestial	Astronomia e Astrologia	Globo celestial e compasso

Fonte: Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, 2014.

Ainda, segundo Costa, o primeiro estabelecimento cultural a receber o título de Museu, foi uma parte do palácio de Ptolomeu I, soberano do Egito, em Alexandria, onde se reuniam os sábios e filósofos mais célebres. (Costa, 2006. p. 8).

Com o passar do tempo, com conquistas territoriais de outros povos a Roma Antiga começou a colecionar objetos e bens culturais, a partir de então os museus passaram a empreender outras finalidades, por exemplo, acumular coisas materiais como peças, utensílios e instrumentos oriundos das nações dominadas. O que representava o poderio do Império Romano. Culminando em um grande acervo de peças.

Mais tarde a Igreja Católica passou a ser a maior detentora de peças. Pois pregava o desapego e o despojamento dos bens materiais terrenos, colecionando inúmeras obras de artes, objetos, bens pertencentes aos fiéis. Com o advento das cruzadas acumulou muito mais objetos e relíquias que ficaram retidos em Igrejas e Mosteiros.

Devido a Reforma e Contra Reforma posta em prática por Martinho Lutero, a Igreja foi perdendo poder para os principados sobre as classes sociais dominadas, estes tomaram para si as coleções ficando estas ainda mais restritas a uma pequena parcela da população por isso elas [as coleções] receberam o nome de principescas.

O Museu Britânico foi o primeiro museu, formalmente, a abrir suas portas ao público (Perichi, 1997. p. 23), antes deste tempo os museus eram acessíveis a pesquisadores, pensadores, sábios, letrados, cientistas e entre outras pessoas com um elevado saber científico/ cultural e mesmo que pessoas “comuns” adentrassem ao espaço museológico não conseguiam compreender o vocabulário utilizado, pois era bastante elevada intelectualmente.

Segundo Vasconcelos (2006) apud Serra (2012) “aponta que com a Revolução Francesa e o advento das ideias iluministas, os museus começaram a ser acessíveis ao grande público, que teria que ser educado, saindo das ‘trevas’. É o caso do Museu do Louvre, na França”.

Embora as pessoas com pouco grau de instrução tivessem acesso “permitido” aos museus, muitos se sentiam às margens, excluídos, pois não alcançavam a compreensão museal pelo fato da linguagem ir além do limite de seus conhecimentos. Devido a proposta preservacionista adotada pelos museus, as visitas aos museus tornavam-se maçante o que resultava em afastar as pessoas destes ambientes, tal qual acontece, hoje em dia, em alguns

lugares onde os museus ainda não se adaptaram a uma nova realidade apresentada pelo Movimento Internacional da Nova Museologia - MINOM.

O Movimento Internacional da Nova Museologia introduziu um novo modo de se pensar e abranger a sociedade não só dentro do espaço físico dos museus, mas também envolvê-los de maneira que possam compreender a história e/ou os costumes que viviam e vivem através da memória por meio dos bens materiais e imateriais expostos no interior dos museus.

Devido a isso a comunidade intelectual de estudiosos desta área da museologia estimulou a repensar, por meio de várias reuniões, articuladas pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM), influenciando positivamente na implantação de ações que visam aprimorar e integrar a sociedade de forma produtiva. As quais acabaram por implantar ações que influenciaram positivamente a percepção do olhar o que outrora havia a respeito dos museus. Foram elas:

- Declaração de Santiago, que ocorreu no Chile em 1972;
- Declaração de Quebec, em 1984, no Canadá;
- Declaração de Oaxtepec em 1984 que tratava sobre ecomuseu, patrimônio-território- comunidade;
- Declaração de Caracas ocorrida na Venezuela em 1992

Os documentos produzidos a partir destas Mesas- Redondas impulsionaram um declínio do modelo convencional dos Museus Europeus, sendo praticada uma nova função social nos ambientes museológicos inseridos no cotidiano das pessoas.

2.1 Museu de Cultura Popular Casa da Festa

Sediado em casarão do século XIX do período colonial no centro histórico de São Luís, o Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, mais conhecido como Casa da Festa está localizado, no sobrado número 221, na rua do giz, bairro Praia Grande, um dos primeiros a ser povoado logo após a fundação da cidade. O antigo casarão possui três andares e um sótão, e serviu de moradia para famílias ricas que viveram no Maranhão durante o auge da economia maranhense, além de ter servido também com outras finalidades. Abriga inúmeras exposições entre elas permanentes e temporárias que retratam a cultura e as festas populares maranhenses, como a Festa do Divino Espírito Santo, Tambor de Mina,

Tambor de Crioula, Natal e Carnaval. Destaca-se a religiosidade afro-maranhense, os terreiros de culto afro como a Casa das Minas, Casa de Nagô e a Casa de Fanti-Ashtnti. (SERRA, 2012). As exposições permanentes mostram os adereços, as vestimentas e objetos usados nestas festas populares do Maranhão.

3 TURISMO CULTURAL: UM NOVO OLHAR SOBRE A CULTURA

A identidade cultural diz respeito às particularidades que tornam diferente uma população e do mesmo modo dão a ela o sentimento de unicidade por possuírem uma identidade exclusiva. Dessa forma, um museu, por exemplo, de arte popular, contribui para o fortalecimento dessa identidade, pois seu acervo é geralmente formado por indumentárias, brinquedos, esculturas etc. com temáticas voltadas para as festividades e celebrações tradicionais ou populares. As tradições, que são passadas de pai para filho e de geração a geração tornam-se preservadas no museu.

Segundo o Marcos Conceituais do Ministério do Turismo (Mtur) Turismo Cultural “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. Este segmento turístico nos remete que o contato com culturas diferentes do cotidiano auxiliam e aumentam a valorização da cultura de outros povos e nações por meio dos bens tangíveis e intangíveis preservados por uma sociedade.

Com o crescimento do turismo cultural as políticas de conservação e preservação tendem a crescer da mesma, pois a atividade turística trás desenvolvimento além de propagar a cultura e difundir conhecimento para as pessoas que viajam motivadas pela cultura. Castilho Júnior, (2008) afirma que "a relação entre turismo e patrimônio é importante no que diz respeito à valorização e divulgação da cultura de um país ou de uma determinada região”.

Para ARAÚJO (2008, p. 74), os visitantes por meio dos bens palpáveis e não palpáveis podem vivenciar e conhecer novas culturas e estabelecer um diálogo na diversidade cultural.

O Turismo Cultural consiste no segmento da atividade turística, cujo caráter motivacional dos visitantes reside na possibilidade de estabelecer um contato com as diferentes interfaces presentes nas práticas socioculturais

vivenciadas pelos diversos grupos humanos, delineadas em seus elementos tangíveis- monumentos históricos, prédios, museus, arquitetura civil e religiosa, e intangíveis, resultante das manifestações populares, tais como, festas sagradas e profanas, danças, ritos, rituais e demais fatos folclóricos.

A cultura é o maior legado de um povo, pois através da mesma se identificam com o significado adquirido e vivenciado no cotidiano das pessoas. Serra (2012, p. 37) afirma que:

a identidade cultural vem a ser a identificação do sujeito com elementos e símbolos de uma determinada cultura, quando adquire um sentimento de pertencimento a um determinado grupo social ou lugar. [...] marcado por identidades com as quais os indivíduos se identificam de acordo com o ambiente cultural em que estão inseridos.

Os conceitos de cultura e patrimônio estão intrinsecamente ligados, embora este último tenha ampla interpretação, Serra (2012, p. 40) define assim: “o conjunto de bens que uma pessoa física ou jurídica tem. Assim, o patrimônio nacional brasileiro, de uma maneira geral, representa o conjunto de bens que pertencem ao Brasil, ou seja, o que há de mais valor, o legado, a herança”.

Ainda segundo Serra, o museu por meio de seu acervo tem a função de preservar o patrimônio material, visto que o artefato expressa através de sua simbologia de manifestação do folclore, como exemplo, a autora cita a Festa do Divino Espírito Santo, celebrada na Casa da Festa.

Já para Barreto (2000) “o patrimônio natural são as riquezas que estão no solo e no subsolo, tanto as florestas como as jazidas. Quanto ao patrimônio cultural, esse conceito vem sendo ampliado à medida que se revisa este conceito de cultura”. Ele indica duas vertentes; uma relacionada à natureza; outra, à cultura que é o ponto em questão. Todavia, o conceito de cultura, por ser um tema contínuo desenvolvimento, acaba se amplificando cada vez que este tema é discutido.

Barreto destaca, ainda, que até meados do século XX o patrimônio cultural era restrito a prédio, objetos e propriedades, porém hoje em dia devido a constante evolução os conceitos de bens materiais e imateriais foram englobados ao conceito de patrimônio cultural. Tendo em vista que, as danças folclóricas, as brincadeiras de Bumba-meu-boi, as Festas populares, entre outras, passaram a fazer parte do patrimônio cultural sob a classificação de bens imateriais ou intangíveis. Já os objetos que compõem o acervo

museológico, os casarões, as praças, os bens arqueológicos e outros, são identificados como bens materiais ou tangíveis.

O turismo é uma indústria que vem crescendo ao longo dos tempos no mundo inteiro, o hábito de partir em viagem, conhecer outras culturas, praticar lazer, ou até mesmo realizar negócios, movimenta a economia do destino e atuam como grande potencial de emprego e renda para a comunidade. Corroborando com Walker (2002, p. 32) “o Turismo é a maior indústria do mundo, uma atividade cuja expansão e dinamismo encontram-se em relação direta com o interesse do consumidor”. Se o itinerário de museus fosse oferecido aos turistas no fechamento de um pacote de viagem, agregaria mais valor ao patrimônio cultural do destino visitado tanto nacionais quanto estrangeiros.

Castilho Junior, em seu artigo científico **Museu, patrimônio do turismo?** afirma que “Turismo, cultura e patrimônio são atividades que interagem entre si através das quais os turistas podem reconhecer-se em outra cultura”. Ao realizar uma viagem, mesmo que não esteja no itinerário visitar museus, mas o fato de perceber a forma dos nativos se expressarem, a maneira com que se vestem, a culinária local e o comportamento das pessoas são indícios de que estão “vivenciando” a cultura e, quando se sentem envolvidos significa que, de uma forma ou de outra se reconhecem em uma cultura diferente da sua. O trinômio turismo, cultura e patrimônio de que fala o autor, são três vocábulos que se observarmos estão entrelaçados entre si, pois não existe turismo sem cultura; muito menos, cultura e turismo sem patrimônio.

Os museus são frequentemente visitados por turistas no mundo inteiro, por isso apostamos que há uma relação favorável entre museu e turismo, tendo em vista que, se fossem traçados mecanismos que oferecessem maior demanda de visitantes aos museus seria desmistificada a ideia de que museu é sinônimo de antiquários. E sim, disseminação de cultura, documentação, conhecimento histórico, técnico e científico.

Para tanto é preciso que seja dispensada uma atenção maior do Poder Público voltado para despertar o interesse, não só de turistas, mas também da comunidade em geral, em visita-los, tornando estes ambientes atrativos nos mais diversos itens, tais como estrutura, qualificação de funcionários, etc. Visando incluir, além de turismo de sol e praia possam inserir também em seu programa de viagem, o turismo cultural por meio do mundo fascinante dos museus e centros culturais.

Segundo estudiosos, quando se visitam algumas cidades pelo mundo como Nova York, Espanha, Paris, Londres usualmente estão inseridos visitas aos museus. Já em lugares onde seus principais atrativos turísticos são praias, natureza, acervo arquitetônico os museus não são inseridos nos roteiros com tanta frequência. Há certo público, é certo, mas ainda há um mercado tímido por parte das agências de viagens receptivas mercenciar em seu pacotes turísticos a visitação aos museus.

4 ECONOMIA CRIATIVA: DO SURGIMENTO ÀS NOVAS PERSPECTIVAS

A partir da década de 90 um novo tipo de economia começou a ganhar destaque no cenário econômico mundial. O termo economia criativa surgiu no ano de 1994 na Austrália, tendo como inspiração o projeto *Creative Nation*. Segundo REIS (2008, p.16), “entre outros elementos, este defendia a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural, dando margem a posterior inserção de setores tecnológicos no rol das indústrias criativas”.

Ainda na década de 90, em 1997 no Reino Unido a economia criativa torna-se uma alternativa para o país que passava por uma crise econômica, que então opta por adotar a economia criativa como estratégia através das indústrias criativas como saída para a reestruturação econômica do país. (PROCOPIUCK e FREDER, 2013).

Depois disso, outros países como Cingapura, Colômbia e etc. resolveram também adotar o conceito estabelecido no Reino Unido, apesar de serem países com diferenças enormes entre si. Essas diferenças – culturais, econômica, política, climática dentre outras- devem ser avaliadas para que a implantação deste tipo de economia dê certo, afinal em um país pode dar certo, já em outro por alguma outra questão pode não funcionar tão bem.

Encontrar as características de economia criativa adequadas a cada país ou região, identificar suas vantagens competitivas, sua unicidade, seus processos e dinâmicas culturais, as redes de valor criadas e o valor agregado potencial da intangibilidade de seus produtos e serviços. (REIS, 2008, P.20)

O teórico John Howkins descreve Economia Criativa relacionando sempre com patentes, direitos autorais, propriedade intelectual e etc. Para ele, “a criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários”.

O dicionário Caldas Aulete define economia como sendo a “Ciência que estuda a produção e distribuição e consumo de bens”. Ainda, segundo o dicionário, Caldas Aulete criatividade é conceituada como a “capacidade de inventar, inovar, conceber na imaginação” e “Qualidade do que ou de quem é inovador, original”.

A criatividade tem o poder de transformar os cenários de desigualdade alterando os vetores da produtividade, mediante a valorização dos saberes comunitário e mesmo individuais, e com sustentabilidade econômica e social. (FREDER, MARCHETTE e NASCIMENTO, 2013).

O Brasil tem dimensão territorial muito extensa, o que faz dele um país riquíssimo no que diz respeito à cultura. Por conta disso, é necessário que o país adote medidas diferenciadas para cada uma das regiões. Além de fomentar o desenvolvimento local, a cultura também se torna mais valorizada através do incentivo dado pelo desenvolvimento econômico.

4.1 Economia Criativa no setor museal: desenvolvimento econômico, cultural e turístico.

A Economia Criativa é uma importante aliada no desenvolvimento do turismo cultural, uma vez que a partir dela é possível fomentar novos mecanismos que inserem o turista no âmbito da produção ou da aquisição dos produtos que são feitos tendo a cultura como inspiração, trazendo assim desenvolvimento econômico para a localidade. Santos (2015) menciona a importância da cultura para a economia quando diz que:

a cultura passou a se desmembrar e a fazer parte, se não ainda das ações, mas das discussões, de outros setores. Dessa forma, está sendo enfatizada a centralidade da atividade cultural na vida política e social e mostrando a importância da cultura na economia do país, nas novas formas de empreender, desenvolver e se relacionar no mundo globalizado.

É possível ainda confirmar a ligação entre museu, cultura e desenvolvimento conforme disponibilizado no Plano Nacional Setorial de Museus na Diretriz nº 04, no qual está disposto “assegurar que os museus e espaços de memória sejam importantes ferramentas de educação, conscientização de ações transversais de desenvolvimento cultural, social e econômico, regional e local”.

Como citado anteriormente, o setor de cultura é um dos setores com grande potencial para a implantação da economia criativa.

Considerando-se a cultura como toda e qualquer forma de manifestação humana, o Brasil de hoje apresenta importantes exemplos de materialidade do saber intangível e abriga diversos movimentos econômicos movidos pela criatividade em formato de coletivos e outras formas inovadoras de produção cultural. (FREDER, MARCHETTE e NASCIMENTO, 2013)

O desenvolvimento da Economia Criativa no museu Casa da Festa pode ser a vir muito mais que apenas uma atividade empreendedora dentro do setor criativo, mas também uma forma de aprendizado, a partir do acervo museal que serve de inspiração para a confecção de produtos ou de ações que possam ser realizadas pelo museu para a comunidade e para os turistas. Campos e Davel (2015) ressaltam que embora se pense em desenvolvimento econômico, a cultura é o ponto de partida com intuito de que sua finalidade também seja voltada para a cultura, portanto, "pode ser visualizado como uma atividade que não nega a dimensão econômica, mas possui a cultura como orientação e finalidade" (CAMPOS ; DAVEL, 2015)

Considerando que o museu Casa da Festa está localizado no centro histórico de uma capital, a inserção da Economia Criativa torna-se uma estratégia vital para que haja valorização do patrimônio bem como das manifestações culturais e folclóricas que são demonstradas pelo acervo. Santos (2015) reforça a atenção que deve ser dada pelos municípios para que haja desenvolvimento:

Os municípios brasileiros devem entender a cultura como estratégia de desenvolvimento e, assim, priorizá-las como política social de desenvolvimento humano, a partir da valorização das suas manifestações, do modo de vida, arquitetura e história da própria cidade (SANTOS, 2015)

O estímulo à valorização dos patrimônios pelas pessoas que estão diretamente e ativamente ligadas à eles, ou seja, as pessoas que fazem as manifestações culturais serem difundidas, ocorre em sintonia com o setor museal que abriga a memória de um determinado local. Essa sintonia traz resultados positivos para ambos os lados no mais diversos segmentos, como é possível observar a seguir:

Nessa perspectiva, o desenvolvimento local sustentável torna-se uma das ferramentas mais importantes para que o patrimônio cultural material e imaterial, dentro do universo criativo, seja reconhecido e valorizado em suas dimensões, sociais, culturais, ambientais e financeiras" [...] a economia da Cultura e a economia criativa, fundamentadas nas ações patrimoniais e museais, se constituem na contemporaneidade, em um diferencial

econômico, cultural, e social inserido no cotidiano, em busca do desenvolvimento sustentável, colaborativo e participativo (NASCIMENTO, FREDER e MARCHETTE, 2013).

Assim, o museu Casa da Festa por ser um museu de cultura popular torna-se responsável por incentivar essas pessoas a fazerem dele seu campo de pesquisa e conseqüentemente impulsionar o setor criativo no Maranhão, influenciando de certa forma as pessoas que buscam o turismo cultural.

O setor criativo abrange os mais diversos tipos de mercados, e cada um deles possui peculiaridades que devem ser observadas para que assim seja possível pensar a economia criativa dentro desse mercado. Os museus estão inclusos com elevado potencial, segundo afirma Howkins (2013):

Sobrepondo-se a esses mercados está o majestoso mundo dos museus e das galerias que oferece repositórios e arquivos de arte de alta qualidade ou especializados. O principal negócio deles (com algumas exceções) é custodiar o patrimônio histórico e cultural, além de celebrar novas obras.

No quadro abaixo disponibilizado no Plano da Secretaria da Economia Criativa é possível ver as atividades ligadas aos setores criativos que evidenciam museus com potencial para a economia criativa e outros segmentos que estão diretamente ligados à cultura:

QUADRO 02: Setores Criativos

Setores Criativos Nucleares Macrocategorias	Atividades Associadas
Patrimônio Natural e Cultural	Museus; Sítios históricos e arqueológicos; Paisagens; Patrimônio natural.
Espetáculos e celebrações	Artes de espetáculo; Festas e festivais; Feiras.
Artes visuais e artesanato	Pintura; Escultura; Fotografia; Artesanato.

Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa, 2012.

Por meio do surgimento da nova museologia, foi admitido um “fazer museológico” capaz de aproximar o museu e a sociedade, oportunizando uma maior interação e atribuindo uma função social ao museu e ao patrimônio cultural. A partir de então os espaços passaram a oferecer uma dinâmica socioeducativa e de lazer, inserindo a comunidade no contexto

museal. Utilizando-se de uma linguagem acessível a todas as classes e faixas etárias da sociedade, valendo-se de diversos assuntos como história, costume, tradição local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os museus são frequentemente visitados por turistas no mundo inteiro, por isso há uma relação favorável em entre museu e turismo, tendo em vista que, se fossem traçados mecanismos que oferecessem maior demanda de visitantes aos museus seria desmistificada a ideia de que museu é sinônimo de antiquários. O Brasil precisa urgentemente dar maior atenção e suporte aos setores criativos, estimulando-os a concretizar esse novo modelo de economia.

O Museu Casa da Festa enquanto museu de cultura popular abriga uma riqueza inestimável que precisa ser aproveitada pelo setor da Economia Criativa, de forma a impulsionar a economia, a cultura e as atividades turísticas voltas para a cultura. A Economia Criativa no Brasil ainda que um fenômeno recente tenha o setor da cultura como um dos mais importantes onde pode ser inserida. Valorizar as instituições museológicas e incentivar as ações necessárias que viabilizem o fomento e a inserção desse tipo de economia faz-se necessário para que haja uma nova percepção acerca dos museus.

6 REFERÊNCIAS

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas, Papyrus, 2000.

COSTA, Evanise P. **Princípios básicos da museologia**. Curitiba: coordenação do Sistema Estadual de Museus/ Secretaria do estado da Cultura, 2006.

FREDER, Tatiana; MARCHETTE, Schirlei Mari; NASCIMENTO, Rúbia Stein do. **Cenário da economia criativa no Brasil: plano nacional de cultura e a rede de economia criativa do Paraná** in: Economia Criativa: conhecimento e empreendedorismo para uma sociedade sustentável. UFPR: Curitiba, 2013.

HOWKINS, John. **ECONOMIA CRIATIVA: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2013.

JUNIOR, José Henrique de Castilho. **Museu, um patrimônio do turismo?**. Ouro Preto, 2008.

PERICHI, Ciro Caraballo. **Que é museografia?** ARNAUT, Jurema Kopke Eis e ALMEIDA, Cícero Antonio Fonseca de. In: **Museografia: a linguagem dos museus a serviço da sociedade e de seu patrimônio cultural**. Rio de Janeiro: IPHAN/ OEA, 1997.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento** : uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p.

SERRA, Monique de Oliveira. **Os museus de cultura popular de São Luís como espaços educativos: configurações e perspectiva para uma pedagogia do imaginário**. 2012. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2012.

VASCONCELLOS, Camilo de Melo. **Turismo e museus**. São Paulo: Aleph, 2006. (Coleção ABC do turismo).

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002.

BRASIL. Congresso Nacional. **Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009**. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília-DF, 2009.

_____. Ministério da Cultura. **PLANO NACIONAL SETORIAL DE MUSEUS: 2010-2020**. Brasília- DF, 2010.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 96p.

_____. Ministério da Cultura. **PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. 2ª Ed. Brasília -DF, 2012.

_____. Instituto Brasileiro de Museus. **Museu e Turismo: estratégias de cooperação – IBRAM: Brasília-DF, 2014**.

ARAÚJO, Maria do Socorro. **Promoção social: a busca pela sustentabilidade do folclore**. Itinerários: revista científica de Turismo, v.3, n.3, jun. 2008.

MENDES. Manuel Cardoso. **Museus e sustentabilidade ambiental**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST - vol. 6 nº 1 – 2013. Disponível em: <
<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus>> Acesso em 12 Dez. 2015

SOARES. Bruno C. Brulon. **A experiência museológica: conceitos para uma fenomenologia do museu**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG – PMUS Unirio | MAST – vol. 5 nº 2 – 2012. Disponível em: <
<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus>> Acesso em 12 Dez. 2015

PROCOPIUCK, Mario. FREDER, Schirlei Mari. **Economia criativa: modelo federal brasileiro e a importância das discussões frente a referenciais internacionais**. Cadernos do CEOM - Ano

27, n. 40 - Histórias Locais e Imaginário Social. Disponível em:<<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/viewFile/2319/1393>> Acesso em 05 Fev. 2016.

CAMPOS, Israel; Davel, Eduardo. **EMPREENDEDORISMO CULTURAL: O PAPEL DA IDENTIDADE CULTURAL LOCAL NA ATIVIDADE EMPREENDEDORA**. In:XI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2015, Salvador-BA. **Anais eletrônicos...**Salvador, 2015. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult/anais/artigos-aprovados/>>. Acesso em: 20 Jan. 2016

SANTOS, Ana Beatriz Costa Ferreira dos. CIDADES CRIATIVAS - A RELAÇÃO ENTRE CULTURA, CIDADE E DESENVOLVIMENTO. In: XI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2015, Salvador-BA. **Anais eletrônicos...**Salvador, 2015. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult/anais/artigos-aprovados/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

"Criatividade." Def. 1 e 2. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/>>. Acesso em: 21 Jan. 2016.

"Economia." Def. 1. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/>>. Acesso em: 21 Jan. 2016.