

Proposta

Megaeventos Esportivos e o Legado Cultural: Setor Museal





PROGRAMA LEGADO CULTURAL – SETOR MUSEAL

Motivação:

A disputa dos países para sediarem megaeventos esportivos é motivada pelo fato desses eventos transcenderem a esfera esportiva. Os megaeventos esportivos:

▣ **Canalizam investimentos no país.**

- Copa do Mundo FIFA no Brasil: R\$ 25,07 bilhões aplicados diretamente na infraestrutura do evento (arenas, aeroportos, portos e mobilidade urbana) e mais R\$ 10,3 em infraestruturas urbanas, como telecom, energia, segurança, saúde e hotelaria, totalizando 35,07 bi.¹



FIFA WORLD CUP
Brasil

▣ **Multiplicam investimentos no país.**

- Copa do Mundo FIFA no Brasil: R\$ 112,79 bilhões injetados na economia com a produção em cadeia de efeitos indiretos e induzidos (estudo FGV e Ernst&Young)

▣ **Propiciam o planejamento estratégico.**

- Ambiente favorável para o investimento de longo prazo.

▣ **Promovem o país no exterior.**

- Efeito vitrine do país para o mundo.

▣ **Promovem o sentimento de nacionalidade e pertencimento nos cidadãos.**

- Foco no legado deixado por esses megaeventos esportivos.

Assim, os países que conquistam a chance de sediar megaeventos esportivos têm um duplo desafio:

▣ **Criar as condições necessárias para que os eventos esportivos aconteçam com padrão internacional.**

- Investimentos:
 - Em infraestrutura urbana (reurbanização das cidades), construção e reforma dos estádios esportivos, expansão

¹ Dados atualizados por meio do Portal da Transparência e do Portal da Copa do Mundo FIFA 2014.



e adequação do parque hoteleiro, transporte, saneamento.

- Melhoria dos serviços públicos em áreas como transporte público, segurança, saúde.
- Qualificação profissional daqueles que estão envolvidos com os preparativos do evento.

▣ **Estabelecer o diferencial nos serviços disponibilizados em que pese as características culturais do país, suas tradições, sua história, seu modo de ser; contribuindo, assim, para a formação do imaginário criado sobre o país sede para o mundo.**

Em ambos os casos, a realização desses eventos esportivos internacionais deixam para o país sede e as sociedades locais um legado, caracterizado pela reestruturação urbana (legado urbano), pela consolidação do processo de inclusão social (legado social) bem como pelos elementos que fundamentam a construção do imaginário local (legado cultural).

▣ **Legado urbano** - transportes, saneamento, infraestruturas turísticas, segurança etc..

▣ **Legado social** - melhoria dos serviços públicos; inclusão social, qualificação profissional, emprego e renda, saúde, etc..

▣ **Legado cultural** – valorização das manifestações culturais, das identidades, dos patrimônios, aumento da oferta cultural, sentimento de pertencimento, etc..

Assim, planejar a estratégia de investimento para a realização dos megaeventos esportivos com foco na construção de legado para o país e as cidades-sede cria as condições favoráveis para estabelecer uma ‘plataforma de programas de desenvolvimento de longo prazo’. E, nesse caso, a dimensão cultural tem um papel fundamental: a cultura contribuiu para dar uma ‘marca’, um diferencial que sintetizam o imaginário a partir do qual o país pretende se apresentar e a se posicionar no mundo.

Experiências:

1. Barcelona: Jogos Olímpicos 1992.

A experiência de Barcelona, como país-sede dos Jogos Olímpicos de 1992, deixa claro o papel estratégico da cultura para dar início ao processo de transformação urbana e projetar a cidade no mundo como ‘cidade cultural’.





Registre-se que a preparação da cidade para sediar o evento foi uma oportunidade para impulsionar o processo de transformação social e urbana, criando um ambiente favorável para dar continuidade, por exemplo, aos principais projetos culturais da cidade.

Nesses termos, é fácil compreender que a herança dos jogos olímpicos está registrada na imagem do espírito criativo e inovador dos espetáculos culturais da abertura e do encerramento do evento bem como pela própria transformação da cidade configurada e percebida pelas atrações culturais.



2. Alemanha: Copa do Mundo FIFA 2006.

A Alemanha, país sede da Copa do Mundo FIFA de 2006, revela que a mesmo um país desenvolvido, que não enfrenta problemas de infraestrutura ou demanda social represada, adotou como base da sua estratégia de realização dos megaeventos esportivos a promoção da imagem do país a idéia de um país unificado.

As intervenções urbanas, nesse caso, estão representadas pela utilização de espaços públicos para celebração popular do evento esportivos, denominadas 'fan festivals'. As 'fan festivals' espalhadas em diferentes cidades possibilitaram não apenas o convívio dos diferentes turistas com a população local como também a circulação destes pelas diferentes regiões do país. As 'fan festivals' tinham como objetivo reforçar a idéia de um país unificado. Registre-se que a Copa do Mundo FIFA 2006, era a 1ª Copa a ser realizada em uma Alemanha unificada.

3. África do Sul: Copa do Mundo FIFA 2010.

Mais recentemente, a Copa do Mundo FIFA de 2010 cujo país sede foi a África do Sul, ocorreu um processo diferente dos anteriores em que a temática da cultura foi negligenciada. O foco do investimento para a realização do evento detiveram-se nas principais carências do país na área de infraestrutura urbana, inclusive turística, e de transporte, descolado, contudo, de uma estratégia de apresentar o diferencial do país nesse processo de adequação da infraestrutura do país para receber um evento do porte de uma Copa do Mundo.



Nesse caso, a África do Sul perdeu a oportunidade de traduzir a diversidade cultural e a criatividade do seu povo (música, arte contemporânea,



dança, gastronomia, moda, artesanato, etc.). E, deixa um quadro revelador das carências relativas à gestão cultural no país.

Cenário:

Para o evento da Copa no Brasil em 2014, estão sendo esperados 600 mil turistas estrangeiros e uma movimentação de mais de 3,1 milhões (Brasil Sustentável: Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014).

Alguns números do perfil do turista que assistiu à Copa do Mundo na África do Sul em 2010, de acordo com pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas – FGV, durante parte do período de realização da Copa do Mundo na África do Sul, em 2010, são reveladores do tipo de acolhimento que o Brasil deverá estar preparado para oferecer:



- ▣ 83% (oitenta e três por cento) dos turistas que assistiram aos jogos da Copa do Mundo fizeram turismo adicional e passaram, em média, 18 (dezoito) dias no país, 3 (três) dias a mais do que aqueles que não fizeram turismo adicional;
- ▣ 86% (oitenta e seis por cento) do turista que assistiu a Copa 2010 é composto por de pessoas formadas em nível superior (graduação ou pós-graduação);
- ▣ 92% (noventa e dois por cento) dos entrevistados responderam corretamente a pergunta sobre o país que irá sediar a copa em 2014 e, 80% (oitenta por cento) visitarão o Brasil pela primeira vez;
- ▣ Fluxo adicional de 600 mil turistas estrangeiros e movimentação de mais de 3,1 milhões de brasileiros. Esse afluxo dobrará a movimentação de turistas no Brasil no período entre junho e julho de 2014;





- Esse contingente de turistas irá gerar um incremento de 9,4 bilhões de reais gastos diretamente com o turismo. Desse total, 3,9 bilhões serão provenientes do turismo internacional e 5,5 bilhões do turismo nacional, ou seja, o gasto do turista internacional será, em média, 3,5 vezes maior que o gasto do turista nacional. No total o período da copa do Mundo de 2014 vai representar um aporte de recursos vindo do turismo no montante de 32 bilhões de reais. (Portal da Copa do Mundo de 2014)².

De forma complementar, conforme o Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014, prevê-se “que a Copa 2014 seja a copa da família, com viagens de maior duração e em grupos maiores (famílias e amigos), o que permite que se vislumbre um crescimento e uma diversificação do mercado de entretenimento, com destaque para a temática cultural que tem um forte apelo para o turista estrangeiro. Soma-se a isso, a previsão de que cada expectador dos jogos esportivos seja acompanhado por mais três pessoas que não assistem aos jogos, e, portanto, disponham de uma agenda livre para ser usufruída.

E, o que está sendo pensado para capacitar essas cidades-sedes a oferecer opções de lazer e entretenimento que atendam às expectativas desse público, com destaque às temáticas culturais - museus, teatros e exposições, espetáculos, etc.?

² <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/sobre-a-copa/grandes-numeros>



Setor Museal:

Existem atualmente no país 3.112. As cidades que serão as sedes dos jogos da Copa de 2014 representam 23,68% do total desses museus (737 museus).

Se somados os museus presentes na área de abrangências dessas cidades (raio de 250 Km da capital), esse número eleva-se para 1.024 museus, ou seja, quase 33% dos museus brasileiros

Os acervos desses museus contam com mais de 69,5 milhões de bens culturais.

Na edição do ano de 2012 do jornal The Art Newspaper, o Brasil integra o ranking das 10 exposições mais visitadas no mundo, ocupando, inclusive, o 1º lugar com a exposição “O Mundo Mágico de Escher”, a qual recebeu público médio diário de 9.677 visitantes/dia.

No ranking das exposições de arte contemporânea, o Brasil ocupa a 1ª posição, com a exposição sobre Mariko Mori, com média diária de 6.991 visitantes, e a 3ª posição, com a exposição sobre Laurie Anderson, com média diária de 6.934 visitantes.

Ademais, o Brasil é reconhecido internacional pelo seu interesse em arte contemporânea, inclusive com nota especial ao Instituto de Arte Contemporânea Inhotim, no interior de Minas Gerais, o qual recebe uma média de 770.000 visitantes por ano.

Esse tipo de reconhecimento é bastante relevante, pois abre o mercado brasileiro para a arte contemporânea mundial.

Interessante observar que figuraram na pesquisa doze (12) museus brasileiros: Fundação Bienal de São Paulo; Museu Nacional do Conjunto Cultural da República – BSB; Fundação Clóvis Salgado - MG; Museu de Arte de São Paulo - MASP; Museu Imperial - RJ; Instituto Ricardo Brennand - PE; Museu de Belas Artes - RJ; Museu de Arte Moderna de São Paulo, Museu Histórico Nacional –RJ, os Centros Culturais do Banco do Brasil do rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Nesse grupo, ressalta-se a presença de museus fora do eixo Rio-São Paulo, abrangendo instituições de Brasília, Belo Horizonte e Recife.

Ademais, os museus são espaços de excelência de representação da



MASP – São Paulo (SP)



Pinacoteca do Estado de São Paulo – São Paulo (SP)



MAM – São Paulo (SP)



diversidade cultural de um povo ou de uma localidade, com capacidade para traduzir a imagem de um país.

“Os museus são pontes, porta e janelas que ligam e desligam mundos, tempos, culturas e pessoas diferentes.” (Mario Souza Chagas)

Nesses termos, os museus são indutores do turismo cultural bem como são vetores para a estratégia de interiorização do turismo cultural. No primeiro caso, os museus como atrativos culturais diversificam a programação cultural, gerando impacto positivo sobre o fluxo e a permanência do turista no local. E, no segundo, roteiros turísticos culturais, envolvendo museus, contribuem para agregar às cidades-sedes outras cidades próximas.



Museu Histórico Nacional – Rio de Janeiro (RJ)



Museu Imperial – Petrópolis (RJ)

A Copa de 2014, por exemplo, representa uma oportunidade para colocar o setor museal em um outro patamar de investimento público e privado ao mesmo tempo em que integra os setores de turismo e de museus na organização dos megaeventos esportivos a serem sediados no país:

- ▣ Agregando valor ao turismo e ao sentimento comunitário;
- ▣ Estimulando que a comunidade adote a alocação de bens culturais locais para a melhoria da qualidade de vida.

Objetivo:

O Programa Legado Cultural tem como objetivo formalizar e implementar uma agenda de investimentos público e privado no setor, com vistas a desenvolver a modernização, a qualificação, a promoção e a atratividade dos museus para os megaeventos (Copa do Mundo de Futebol de 2014 e Olimpíadas de 2016).



Metodologia:

- ▣ **Plano de Investimento:** imprime caráter participativo e compartilhado da estratégia de investimento voltado para o setor museal, envolvendo as diferentes esferas do governo (federal, estadual e municipal) e agentes de investimento (governo executivo, congresso por meio de emendas parlamentares e, em alguns casos, até mesmo o setor privado, por meio de empresas estatais).
- ▣ **Eixos de Investimento:** representam as principais carências de investimento do setor museal e que envolvem questões como a **modernização e qualificação do setor museal, e de forma correlata com a promoção e atratividade do setor e a integração museus-sociedade.**
- ▣ **Roteirização:** Sensibilizar o setor museal e de turismo sobre as oportunidades de roteiros turísticos museais. Pela lógica de roteirização é possível mobilizar e reunir um conjunto de museus, promovendo a integração e o compromisso dos atores envolvidos com a estruturação de roteiros.
 - Inserção de museus a partir de roteiros turísticos já instalados.
 - Criação de roteiros a partir de um museu.
 - Outras modalidades possíveis.

Linhas Estratégicas de Ação:

- Sensibilização e Mobilização do setor museal e agentes locais;
- Constituição das carteiras de projetos (museus);
- Execução da carteira de Projeto;
- Acompanhamento e gestão de carteira de projetos;
- Difusão sobre as possibilidades de investimento no setor.

Resultados esperados – região metropolitana de Recife/PE:

- ▣ 32 museus requalificados em atendimento à demanda turística local.
- ▣ Ampliação do número de roteiros turísticos culturais, envolvendo museus.
- ▣ Setores turísticos e culturais locais sensibilizados sobre a importância da atuação de forma estratégica e cooperativa para a consolidação do segmento de turismo cultural.
- ▣ Consolidação da cultura de planejamento do setor museal.



Região Metropolitana de Recife:

- ▣ A Região Metropolitana de Recife possui, atualmente, 60 museus identificados no Cadastro Nacional de Museus – CNM. (obs.: Os dados serão atualizados novamente quando da divulgação do Edital);
- ▣ A cidade de Recife possui 46 instituições museológicas, correspondendo a 45,5% do total de unidades de Pernambuco.
- ▣ Outros museus podem ser identificados na RM de Recife. A sua não inclusão no CNM não inabilita estes museus de apresentarem pré-projetos.

<u>Nome do Museu</u>	<u>Município</u>	<u>Natureza Administrativa</u>	<u>Situação</u>
1. Museu do Pescador	Cabo de Santo Agostinho	Pub, Municipal.	Fechado
2. Centro Cultural Engenho Massangana	Cabo de Santo Agostinho	Priv, Fundação.	Aberto
3. Museu Histórico de Igarassu	Igarassu	Pub, Municipal.	Aberto
4. Museu Pinacoteca de Igarassu	Igarassu	Pub, Municipal.	Aberto
5. Museu do Forte Orange	Ilha de Itamaracá	Priv, Fundação.	Aberto
6. Parque Histórico Nacional dos Guararapes	Jaboatão dos Guararapes	Pub, Federal.	Aberto
7. Instituto Cultural Lula Cardoso Ayres	Jaboatão dos Guararapes	Priv.	Aberto
8. Museu de Arte Contemporânea de Pernambuco	Olinda	Pub, Estadual.	Aberto
9. Espaço Ciência – Museu de Ciência	Olinda	Pub, Estadual.	Aberto
10. Museu Regional de Olinda	Olinda	Pub, Estadual.	Aberto
11. Museu do Mamulengo - Espaço Tiridá	Olinda	Pub, Municipal.	Aberto
12. Museu de Arte Sacra de Pernambuco	Olinda	Pub, Estadual.	Aberto
13. Museu do Carteano	Olinda	Pub, Municipal.	Aberto
14. Memorial Severina Paraíso da Silva - Mãe Biu	Olinda	-	Aberto
15. Museu da Abolição – Centro de Referência da Cultura Afro-Brasileira	Recife	Pub, Federal.	Aberto
16. Museu de História Natural Louis Jacques Brunet	Recife	Outra, Entidade Filantrópica.	Aberto
17. Memorial da Justiça	Recife	Pub, Estadual.	Aberto
18. Oficina Cerâmica Francisco Brennand	Recife	Priv, Empresa.	Aberto
19. Museu da Cidade do Recife	Recife	Pub, Municipal.	Aberto
20. Instituto Ricardo Brennand	Recife	Priv, Sociedade.	Aberto
21. Museu Murillo La Greca	Recife	Pub, Municipal.	Aberto
22. Museu de Arqueologia da Universidade Católica de Pernambuco	Recife	Priv, Associação.	Aberto
23. Museu de Arte Popular	Recife	Pub, Municipal.	Aberto
24. Centro Cultural Benfica	Recife	Pub, Federal.	Aberto
25. Casa-Museu Magdalena e Gilberto Freyre	Recife	Priv, Fundação.	Aberto
26. Associação Cultural Sinagoga Israelita do Recife	Recife	Priv, Associação.	Aberto
27. Centro de Formação, Pesquisa e Memória Cultural - Casa do Carnaval	Recife	Pub, Municipal.	Aberto
28. Museu Franciscano de Arte Sacra	Recife	Outra, Entidade Religiosa.	Aberto
29. Museu do Estado de Pernambuco	Recife	Pub, Estadual.	Aberto
30. Instituto Cultural Banco Real	Recife	Priv, Fundação.	Aberto
31. Museu de Arte Moderna Aloisio Magalhães	Recife	Pub, Municipal.	Aberto
32. Museu de Minerais e Rochas	Recife	Pub, Federal.	Aberto



33. Museu do Homem do Nordeste	Recife	Pub, Federal.	Aberto
34. Museu Dom Vital	Recife	Outra, Entidade Religiosa.	Fechado
35. Museu do Frevo Levino Ferreira - CEMCAP	Recife	Priv, Associação.	Aberto
36. Museu de Ciências Naturais do Parque Dois Irmãos	Recife	Pub, Estadual.	Aberto
37. Museu do Automóvel	Recife	-	Fechado
38. Museu de Arte Sacra Pe. Roberto Barbalho	Recife	Outra, Entidade Religiosa.	Fechado
39. Espaço Pasárgada	Recife	Pub, Estadual.	Aberto
40. Museu do Instituto Arqueológico, Histórico e Geográfico Pernambucano	Recife	Priv, Associação.	Aberto
41. Memorial da Universidade Federal Rural de Pernambuco	Recife	Pub, Federal.	Aberto
42. Museu da Imagem e do Som de Pernambuco	Recife	Pub, Estadual.	Fechado
43. Museu Militar do Forte do Brum	Recife	Pub, Federal.	Aberto
44. Museu da Polícia Militar de Pernambuco	Recife	Pub, Estadual.	Fechado
45. Memorial Luiz Gonzaga	Recife	Pub, Municipal.	Aberto
46. Academia Pernambucana de Letras	Recife	Priv, Fundação.	Aberto
47. Museu de Malacologia Prof. Rosa de Lima Silva Melo	Recife	Pub, Federal.	Aberto
48. Memorial da Medicina de Pernambuco	Recife	Priv, Associação.	Aberto
49. Centro Cultural Judaico de Pernambuco	Recife	Priv, Associação.	Aberto
50. Instituto de Educação, Arte e Cultura Ladjane Bandeira	Recife	Priv, Associação.	Aberto
51. Museu do Remo	Recife	Priv, Sociedade.	Aberto
52. Museu da Aeronáutica	Recife	Pub, Federal.	Aberto
53. Memorial Chico Science	Recife	Pub, Municipal.	Aberto
54. Memorial da Justiça do Trabalho de Pernambuco	Recife	Pub, Federal.	Aberto
55. Museu de Ciências Nucleares	Recife	Pub, Federal.	Aberto
56. Parque Dois Irmãos	Recife	Pub, Estadual.	Aberto
57. Memorial Dom Helder Câmara	Recife	Priv, Associação.	Aberto
58. Museu Palácio Joaquim Nabuco	Recife	Pub, Estadual.	Aberto
59. Museu do IMIP	Recife	-	Aberto
60. Jardim Botânico do Recife	Recife	Pub, Municipal.	Aberto

ORIENTAÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO FORMULÁRIO DE

PRÉ-PROJETO

(Cada museu só pode apresentar um projeto no valor de até R\$ 1.500.000,00)

1. IDENTIFICAÇÃO DO MUSEU

I – IDENTIFICAÇÃO DO MUSEU		
NOME DO MUSEU, conforme contido no Cartão do CNPJ.	CNPJ	
Endereço Completo		
Município	CEP	UF



DDD	FONE	FAX	E-mail
-----	------	-----	--------

II – IDENTIFICAÇÃO DO DIRIGENTE DO MUSEU	
Nome do Dirigente do Museu	
Cargo ou Função	
Fone	E-mail

ORIENTAÇÕES GERAIS:

I. Sobre as intervenções no museu:

- É importante explicitar as intervenções que se pretendem realizar na instituição, tendo em vista a realização da Copa do Mundo 2014. Há uma expectativa de que a realização desse megaevento esportivo gere um fluxo adicional de turistas internacionais bem como um aumento na movimentação de brasileiros.
- É importante, ainda, que sejam apresentadas de forma clara as intervenções que se pretendam realizar na instituição, indicando sempre que possível, o(s) espaço(s) que sofrerão a intervenção. E, no caso, da intervenção tratar de nova edificação, deixar destacado que se trata de nova edificação e sua(s) função(ões).
- É importante que sejam informadas, de forma breve, as intervenções que ocorreram recentemente na instituição (e os apoiadores) e de que maneira as novas solicitações constantes desse pré-projeto complementam/avançam com relação aquelas já realizadas.
- Nos casos anteriores, é importante que o pré-projeto reflita a visão de como deverá estar o museu para a realização da Copa do Mundo em 2014. É importante, ainda, que o pré-projeto aponte quais são as condições atuais dos museus em relação à infra-estrutura de atendimento ao turista internacional e visitantes, dentro e fora do museu (no seu entorno):
 - guias/monitores, preferencialmente bilíngües;
 - panfletos e folheteria, preferencialmente bilíngües;
 - identificação/legendas do museu, preferencialmente bilíngües;
 - locais de descanso;
 - loja de souvenir;
 - café/lanchonete;
 - banheiros;
 - bebedouros; etc.
 - condições de acesso urbano ao museu e sinalização urbana;
 - acessibilidade para portadores de deficiência;
 - inclusão em roteiros/circuitos turísticos.



- Assim, o pré-projeto deverá descrever a estratégia do gestor do museu para que a instituição tenha uma adequada infra-estrutura tecnológica e de atendimento a turistas a turistas internacionais e visitantes.

II. Sobre os itens de intervenção no museu:

- De forma exemplificativa, seguem abaixo, itens de intervenção que podem estar previstos nos pré-projetos:
 - Projeto e implantação de paisagismo dos jardins;
 - Projeto e instalação luminotécnico;
 - Informatização do acervo;
 - Sinalização interna em 3 idiomas;
 - Sinalização externa em 3 idiomas;
 - Elaboração de Projeto Básico e Executivo de Arquitetura e Complementares;
 - Construção ou Reforma de Edificações;
 - Reforma e Restauração de Mobiliário e Equipamentos;
 - Reforma e Restauro de Estruturas Museográficas;
 - Aquisição de mobiliário, equipamentos e estruturas museográficas;
 - Revitalização da fachada incluindo calçadas;
 - Folheteria promocional em 3 idiomas;
 - Aquisição e instalação de equipamentos de segurança;
 - Programação expositiva específica, incluindo exposições permanentes, temporárias e outras programações culturais para o período do megaevento esportivo e também para os períodos anterior e posterior ao evento (pode incluir a elaboração e a implantação dos projetos).

III. Sobre a relação do museu com seu entorno:

- É importante informar, a relação do museu com seu entorno cultural, turístico e sócio-ambiental.
- É importante explicitar a(s) temática(s) tratada(s) pelo museu e sua relação com a cultura e comunidade locais.
- É importante realçar o potencial turístico da localidade em que o museu está inserido bem como o papel do museu para fortalecer/consolidar as características turísticas daquela localidade. Nesse caso, poderão ser considerados os avanços e as dificuldades no processo de fortalecimento/consolidação do potencial turístico da localidade. Deve-se destacar que um dos grandes desafios do país é fortalecer segmento do turismo cultural e os museus têm um papel fundamental nesse sentido uma vez que os museus são espaços de excelência de representação da diversidade cultural de um povo/localidade.
- Tendo em vista o papel do museu como vetor de desenvolvimento local em que pese as questões: culturais, turísticas e sócio-ambiental.

IV. Sobre a programação expositiva e cultural do museu:

- É importante o pré-projeto contemple planejamento sobre a programação cultural e expositiva do museu (previa, durante e pós da Copa do Mundo 2014).



Haverá um processo seletivo dos projetos dos museus por meio de um comitê de seleção local. O conjunto dos projetos selecionados comporão a carteira de projetos do setor museal da região metropolitana de Recife que passa a configurar a estratégia de atuação do Estado para preparar os museus para a Copa do Mundo 2014. A carteira de projetos do setor museal servirá para orientar também o Governo Estadual, de forma articulada com o Governo Federal e Municipal da cidade-sede da Copa, a promoverem a captação de recursos para fazer frente a essa estratégia de investimento voltado para o setor museal para a Copa do Mundo 2014.

ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS:

2. APRESENTAÇÃO (Quem somos?) tecer comentários sobre a instituição tais como: missão, potencial turístico do museu (principais características que o configuram como um museu com potencial turístico ou como atrativo turístico); situação do museu relativo aos serviços de infra-estrutura turística (a exemplo de audioguias, monitores bilingues, estrutura adaptada a portadores de necessidades especiais, sinalização, climatização, iluminação, segurança aos visitantes e acervo, estrutura de lazer – loja/café/jardim, conservação do prédio); condições de acesso ao museu e outras informações julgadas apropriadas

3. OBJETO (descrição sucinta da proposta)

4. OBJETIVOS [Definir claramente os objetivos gerais e específicos, os quais deverão corresponder à solução de problemas e/ou aproveitamento de potencialidades diagnosticadas que justificam a proposta. Em propostas que visem à requalificação de museus, identificar as intervenções a serem realizadas, por exemplo: pintura, recuperação de madeiramento, iluminação, etc.; indicar os espaços a serem requalificados (área de exposição permanente, temporária, espaço de convivência (loja, restaurante, etc.), recepção, inclusive em termos de área (m²); detalhar a instalação de espaços e de equipamentos solicitados. Observar que não é permitido, no âmbito de repasses de recursos públicos, o custeio de produção de produtos destinados a comercialização.]

4.1. Geral

4.2. Objetivos Específicos

5. JUSTIFICATIVA (Por que?) (fundamentar a pertinência e relevância do projeto como resposta a um problema ou necessidade identificados de maneira objetiva, especialmente considerando a relevância do projeto para a melhoria da qualidade dos serviços prestados aos visitantes e para a promoção da imagem e da identidade da sociedade/cidade tendo em vista a Copa do Mundo de 2014 e o afluxo de turistas dela decorrente)

6. Parcerias envolvidas (Em caso de haver parcerias envolvidas, informar quais parceiros e o tipo de apoio oferecido, explicitando se haverá recursos financeiros, bens ou serviços envolvidos)



7. PRODUTOS/RESULTADOS/IMPACTOS ESPERADOS (descrever os produtos, resultados e impactos culturais, sociais e econômicos esperados a partir da realização do projeto, especialmente na consolidação do museu como um atrativo turístico e na dinamização econômico-cultural do entorno do museu):

8. ATIVIDADES

Resumo do projeto (O que? Quanto? Quando?)

ETAPA	DESCRIPTIVO	VALOR	DURAÇÃO	
			INÍCIO	TÉRMINO
Valor Global do Projeto (estimativa):				

AUTENTICAÇÃO

LOCALDATAASSINATURA DO DIRIGENTE OU DO SEU REPRESENTANTE LEGAL