

Um estudo sobre o público de

Museus no Rio de Janeiro

Quem são e o que esperam?

Um estudo sobre o público de

Museus no Rio de Janeiro

Quem são e o que esperam?

Carlos Fernando Corbage Rabello

cfernandorabello@gmail.com

<http://linkedin.com/in/fernando-rabello-2549b22b>

Serviço de Documentação da Marinha
Rio de Janeiro, 2015

R114

Rabello, Carlos Fernando Corbage.

Um estudo sobre o consumidor de museus no Rio de Janeiro – quem são e o que esperam? / Carlos Fernando Corbage Rabello. - Rio de Janeiro: [s.n.], 2015.

149 f.: il.

ISBN:

Dissertação de Mestrado Profissional em Administração do IBMEC.
Orientador (a): Prof. Dr^a. Priscilla Yung Medeiros.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Museu.
3. Expectativa de consumo em serviços. 4. Gestão de ativos I. Título.

CDD 658.8342

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Airton da Silva Rabello e Zezaf Corbage Rabello pelas orientações, pelos incentivos à prática do estudo como elemento indispensável para vencer na vida, pelo amor e pelas abdições em prol da minha vida e ao meu irmão José Henrique, que sempre me apoiou nos momentos importantes da minha vida. A semente plantada na alfabetização floresceu agora no mestrado graças ao vosso esforço.

A minha querida esposa e companheira Ana Cristina que soube preencher as lacunas de tempo deixadas pelo compromisso do Mestrado, e em muitos momentos até substituir na educação das minhas queridas filhas, fazendo muitas vezes a função de pai e mãe, com resignação. A difícil arte de abdicar de momentos supremos de alegria por um sonho desejado nos berços escolares.

As minhas filhas que, mesmo com pouca idade, muitas vezes com brinquedo na mão, souberam entender e aguardaram com paciência a oportunidade de desfrutar das poucas horas do meu lazer.

A Professora Doutora Priscilla Medeiros, amiga e orientadora, que, com maestria, paciência, compreensão e confiança soube me orientar com rigor, atenção e flexibilidade me inspirando a produzir a monografia.

Aos meus Professores do Mestrado, onde cada novo conceito aprendido ou foi incorporado à dissertação ou serviu como fonte inspiradora do trabalho.

A Banca desta dissertação que aceitou ao convite para respaldar e avaliar o trabalho.

Ao meu Diretor o Vice-Almirante Armando de Sena Bittencourt por ter me permitido e incentivado a fazer o Mestrado, confiar por ter me nomeado Vice Diretor do Museu Naval que possibilitou boa parte do conhecimento abordado neste livro.

Ao meu grande amigo Marcello José Gomes Loureiro, membro da minha

banca de dissertação, historiador, por ter me estimulado e orientado na condução deste lindo trabalho, fornecendo inclusive trechos dos seus artigos e diversas experiências aprendidas e vivenciadas em diversos Museus na Europa.

Aos Departamentos de Museologia, História e Publicações da Diretoria de Patrimônio Histórico e Documentação da Marinha que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos gestores dos Museus, de Arte do Rio, da República, do Centro Cultural dos Correios, do Forte Copacabana, Histórico Nacional, Naiff, Sacro Militar, Marechal Zenóbio da Costa, da Geodiversidade, da Fiocruz, da Vida e do Jardim Botânico que atenderam à minha solicitação respondendo os formulários que serviram como elemento de comparação desta pesquisa.

A todos os meus amigos que contribuíram direta ou indiretamente para este sonho.

“Lembre-se sempre que os seus fracassos são sempre os melhores professores e que é nos momentos difíceis que as pessoas precisam encontrar uma razão maior para continuar em frente. As nossas ações, especialmente quando temos de nos superar, fazem de nós pessoas melhores. A nossa capacidade de resistir às tentações, aos desânimos, para continuar o caminho, é que nos torna pessoas especiais.

Quando você tem a consciência de que, através do seu trabalho, está realizando sua missão, você desenvolve uma força extra, capaz de levá-lo ao cume da montanha mais alta do planeta”. (Roberto Shinyashiki)

RESUMO

Este livro tem por finalidade investigar e identificar o perfil sociocultural dos visitantes de museus na cidade do Rio de Janeiro, suas expectativas de consumo, e seus reflexos nas políticas de gestão adotadas. Para tanto, foram aplicados aos visitantes do Museu Naval um mil e cem (1.100) questionários. Em seguida, os dados foram comparados com os resultados consolidados de outros onze (11) museus do Rio de Janeiro. Esta dissertação ainda se beneficiou dos relatórios produzidos pela Fiocruz (2005) e pelo IBRAM (2011), que serviram também como elemento de comparação. Ao fim, os visitantes que responderam aos questionários foram analisados e distribuídos em cinco classes sociais. Verificou-se que sua maior concentração é do público de alta escolaridade, de grande poder aquisitivo, majoritariamente feminino, e prefere visitar museus em família. Dentre as diversas conclusões, destaca-se, mormente, o fato de os museus não serem inclusivos para o público LGBTQ, de idosos, pessoas com baixa renda e escolaridade. Ao contrário, fortalecem e aprimoram o conhecimento daqueles que já o tem, contribuindo para conservar o abismo que separa as classes sociais no Rio de Janeiro. Estão, portanto, na contramão de uma gestão pública que visa a democratização do conhecimento e a aproximação entre as classes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Distribuição geográfica de museus no País	
Figura 02 - Museus mapeados por UF	

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Sistema Minc Museus	
Tabela 02 – Lei Rouanet (último decênio)	
Tabela 03 – Número de museus por UF	
Tabela 04 – Evolução de Museus por Região	
Tabela 05 - Estratégia, Fundamentação e Ações	
Tabela 06 – Percentual por Gênero	
Tabela 07 – Estado Civil por Sexo e Filhos	
Tabela 08 – Visitantes Locais	
Tabela 09 – Público por Bairro	
Tabela 10 – Público por Faixa Etária	
Tabela 11 – Público por Escolaridade	
Tabela 12 – Por Atividade Remunerada	
Tabela 13 – Por Desempregado	
Tabela 14 – Por Classe Social	
Tabela 15 – Por Faixa Etária e Gênero	
Tabela 16 – Por Faixa Etária e Classe Social	
Tabela 17 – Frequência de Visita	
Tabela 18 – Costume de Visita a Museus	
Tabela 19 – Quando Visita	
Tabela 20 – Com Quem Visita	
Tabela 21 – Ideia Sobre o Museu	
Tabela 22 – Causas Que Dificultam a Visita	
Tabela 23 – Aspectos Que Desestimulam a Visita	
Tabela 24 – Primeira Visita	
Tabela 25 – Como Conheceu o Museu	
Tabela 26 – Recompra	
Tabela 27 – Principais Critérios Para Se Visitar um Museu	
Tabela 28 – Atividades Desejadas	
Tabela 29 – Serviços Essenciais	
Tabela 30 – Opções de Lazer	
Tabela 31 – Principal Finalidade de Um Museu	
Tabela 32 – Gênero e Com Quem Visita	

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Público Médio dos Museus
Gráfico 02 - Porcentagem (%) de museus por ano, segundo validade de resposta relativa ao público entre os anos 2001 e 2009, Brasil, 2010
Gráfico 03 - Porcentagem (%) de museus segundo segmento de público setor atendido pelo ou divisão de ação educativa, Brasil, 2010
Gráfico 04 – Divulgação dos Museus
Gráfico 05 – Qualificação dos profissionais de Museu
Gráfico 06 – Distribuição de Funcionários por Profissão
Gráfico 07 - Investimento em Museus
Gráfico 08 – Criação de Museus no Brasil
Gráfico 09 – Museus Brasileiros Distribuídos por Região.....
Gráfico 10 – Porcentagem de Museus Segundo Ações Culturais
Gráfico 11 – Porcentagem de Museus que tem um setor para ações educativas

LISTA DE ABREVIATURAS

CNM	Cadastro Nacional de Museus
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz
IBRAM	Instituto Brasileiro de Museus
LGBTQ	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Outros
MAR	Museu de Arte do Rio
MBA	Master Business Administration
PIB	Produto Interno Bruto
SBM	Sistema Brasileiro de Museus
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 Objetivos Primários e Secundários	18
1.2 Estrutura do Trabalho	20
2. REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1 Avaliação de serviços por consumidores	20
2.2 Avaliação de serviços de entretenimento e cultura	20
2.2.1 Experiências Culturais nos Museus	29
2.2.2 Museu como Centro Acadêmico	32
2.3 Consumo de Museus	33
2.4 Estratégias Para Gerenciamento de Museus	40
2.4.1 – Marketing nos Museus	40
2.4.2 – Estratégias Disponíveis para Gestão de Museus	41
3. O MERCADO DE MUSEUS	52
3.1 O Mercado de Museus no Mundo	52
3.2 O Mercado de Museus no Brasil	56
3.3 O Caso do Museu Naval	67
4. METODOLOGIA	75
4.1 Hipóteses	75
4.2 Design da Pesquisa, Amostra e coleta	77
4.3 Questionário	78
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	79
5.1 Perfil da amostra	79
5.2 Expectativas de Consumo dos Visitantes dos Museus	86
6. CONCLUSÕES	99
6.1 Implicações Gerenciais	101
6.2 Limitações da Pesquisa	106
6.3 Sugestões para Pesquisa Futura	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXO 1	121
ANEXO 2	128
ANEXO 3	131
APÊNDICE 1	134

PREFÁCIO

No primeiro dicionário da língua portuguesa, publicado a partir de 1712, seu autor, o padre francês Raphael Bluteau, registrava, no verbete “sereia”, que “em Roma, no Museu do Padre Atanásio Kircher, com o nome de cauda de sereia, se vê um rabo de peixe de mulher, que tem alguns nove palmos de comprido e se vai adelgaçando até a ponta”. Kircher, na verdade, devia dispor de um típico gabinete de curiosidades, algo naquela época não excludente ao conceito de museu. Afinal, o próprio Raphael Bluteau, no mesmo dicionário, no vocábulo “museu”, lembra que nos tempos remotos era comumente um “lugar onde os antigos consultavam as musas e elas davam as respostas”, para em seguida definir o verbete como “todo lugar destinado ao estudo das letras humanas, como também as casas de curiosidades científicas”.

Nessa lógica, não é de se estranhar que conceituados museus ainda possuam, em suas exposições de longa duração, acervos exóticos, como os supostos chifres de unicórnio presentes no *Musée de Cluny*, em Paris, e na *Schatzkammer* (“Museu do Tesouro Imperial”) de Viena. Não passam, na realidade, de dentes de narval, mas que certamente atraíram a curiosidade de muitos, ao longo dos séculos.

Os museus de fato se institucionalizaram no século XVIII, como um dos reflexos do pensamento iluminista: tornavam-se espaços onde era possível verificar a evolução da humanidade, seu incremento civilizacional, a partir da fórmula clássica que imbricava a Razão ao Progresso. São tributários dessa concepção, por exemplo, o British Museum, o Musée du Louvre e a Galleria degli Uffizi, de Florença, que tiveram seus acervos ameadados ao longo de séculos.

Na centúria seguinte, os museus contribuíram para o processo de afirmação e legitimação do Estado liberal, buscando coligar grupos sociais de tendências políticas díspares, em torno da construção da ideia de um passado comum, frequentemente artificial, por vezes imaginado sob a luz do romantismo oitocentista. Um exemplo representativo, para não citar mais que um, é a “Galeria das Batalhas” do Château de Versailles.

Gabinetes de curiosidades, instrumentos civilizacionais e depois espaços de afirmação histórico-política dos Estados, a que também correspondem regimes específicos de historicidade e de historiografia, os museus se transformaram de modo contundente. Atualmente, perfazem distintos papeis; por exemplo, são espaços de aprendizagem, de construção de conhecimento, de interação crítica com a cultura e com a herança do passado, de formação de identidades e de autoconsciência, de formulação de narrativas de si e dos outros, e até de cidadania, como defende explicitamente o inciso II do art. 2º da Lei nº 11.904, de 2009. São também espaços de lazer e de sociabilidade, e por isso se sustentam e se articulam num conjunto cada vez mais espetacular de recursos tecnológicos capazes de promover os sentidos, para além de atrativos variados, como lojas, cafés, cursos temáticos, e muitos outros serviços adjacentes. Qual a relevância desses serviços para os visitantes? Que tipo de atividades esperam ou preferem encontrar em um museu? Como atender suas expectativas?

Perseguindo respostas para essas e muitas outras questões, o Capitão de Mar e Guerra (T) Carlos Fernando Corbage Rabello desenvolveu uma obra de diversos méritos. De antemão, sublinha as multifacetadas ressignificações de um museu em sociedades “pós-modernas”, ou “líquidas” – para empregar a expressão já consagrada do sociólogo polaco Zygmunt Bauman –, desvelando as tendências para os museus atuais. Em acréscimo, seguindo o eixo axial das teorias da administração, assevera que os museus tem um lugar dentro dos mercados. A tomada de consciência deste aspecto já seria suficiente para redimensionar critérios e parâmetros que modulam a condução dos museus no Brasil.

Em decorrência, fundado em uma bibliografia atualizada e internacional, o Comandante Rabello salienta a relevância de os visitantes dos museus serem percebidos como “clientes”, potenciais e vorazes consumidores de cultura. Em última instância, acaba assim por fazer emergir a centralidade da gestão dos museus, maior responsável por propiciar a liquidação dos desejos de seus usuários.

Antes de avançar, tal ponto merece mais algumas palavras. No Brasil, a natureza orçamentário-financeira dos museus é essencialmente pública. Ainda que haja a consignação de valores concernentes aos bilhetes de entrada, normalmente seu montante se mostra incapaz de satisfazer os custos e despesas dessas instituições. Por outro lado, mesmo museus privados tendem a depender de subsídios governamentais para persistirem no tempo. Isso aporta enorme responsabilidade aos gestores de museus. Tornam-se gestores de recursos públicos, comprometendo-se administrativa e juridicamente com a qualidade e transparência de sua destinação. Precisam se vincular aos princípios que norteiam a Administração Pública, tais como legalidade, finalidade, interesse público, eficiência e razoabilidade. Suas decisões e discricionariedade passam a estar sujeitas não apenas aos órgãos de fiscalização e tribunais apropriados, como também à opinião e aprovação pública.

Em certa medida, a legislação brasileira já se debruçou sobre essa questão. Por exemplo, o artigo 37 da lei nº 11.904/2009, que institui o Estatuto de Museus, exige que os museus tenham livro de reclamações e sugestões. O artigo precedente estipula que as estatísticas de visitantes produzidas nos museus devem ser enviadas aos órgãos competentes, quando solicitadas. Mais recentemente, o decreto nº 8.124/2013, que regulamenta o Estatuto, nomeadamente em seu Título IV, destaca que deve haver uma relação estreita entre sociedade e museu, ratificando algo já sugerido nos artigos 1º e 48 daquela mesma letra jurídica.

Apesar de o Estatuto dos Museus ter sido promulgado em 2009, infere-se que muitos museus não podem efetivamente apresentar estatísticas largamente fundamentadas. Ao deslindar o perfil sociológico dos visitantes de museus, os resultados da pesquisa do Comandante Rabello contribuem significativamente para suplantando tal fragilidade. Apoiando-se em consistente método indutivo, suportado principalmente por mais de mil questionários aplicados a visitantes do Museu Naval, oferece diversas informações que devem orientar os gestores de museus do Rio de Janeiro, e mesmo do Brasil. Além dos questionários, a investigação se beneficia graças ao diálogo que estabelece com outras bases de dados, como aquelas produzidas pelo IBRAM, FIOCRUZ, J. Leiva, bem como pesquisas enviadas por outros museus do Rio.

Das conclusões da obra, assinalo a que me pareceu mais instigante: demonstra-se que os museus, como têm funcionado, não figuram como fatores primaciais para inclusão social, nem tampouco para a construção efetiva da cidadania, já que são visitados principalmente por pessoas de grupos sociais mais abastados, pela população economicamente ativa, empregada, e que contam com mais alta escolaridade. Ao detectar que os cariocas são minorias nos museus do Rio de Janeiro, sua pesquisa ainda indica que museus podem não ampliar a afirmação da identidade de uma comunidade local.

A obra do Comandante Rabello, ora publicada por feliz iniciativa da Diretoria do Patrimônio Histórico e Documentação da Marinha, dedica excelente oportunidade de reflexão acerca do papel dos museus e das expectativas de seus visitantes, agora identificadas de modo serial e reiterativo. Assim, trata-se, sem paradoxo, de referência incontornável aos gestores de museus e bens culturais, configurando-se ferramenta basilar para formulação de seus processos decisórios, de seu planejamento estratégico e de sua visão de futuro.

Marcello José Gomes Loureiro
Capitão de Corveta (IM)

Doutor em História e Civilização – École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS – Paris)

Doutor em História Social – Programa de Pós-graduação em História Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGHIS-UFRJ)

1.INTRODUÇÃO

Os museus foram criados para celebrar e exibir as coleções e conquistas das artes e ciências em benefício do público em geral. O seu objetivo foi e é instruir e inspirar através da interpretação de objetos. Em todo o mundo, museus desempenham um papel fundamental na revitalização urbana e no desenvolvimento social e econômico de importantes cidades, que apresentam incríveis histórias de “antes” e “depois” de seus museus. O Brasil, cada vez mais, passa a reconhecer o poder dos museus no desenvolvimento das sociedades e volta seu olhar para o setor.

Não se pode mais continuar acreditando que a experiência dentro do museu se encerra no que pode ser visto pelo público, mas ao contrário, entende-se que o mais importante não é o que vemos, mas que possamos construir um modo de olhar em que razão e sensibilidade aliadas tenham uma maneira crítica e sensível de ver as coisas e de compreender suas histórias (KRAMER,1988).

Na última década, os museus se tornaram cada vez mais focados em produzir atração, entretenimento e serviços complementares, procurando criar uma relação mais dinâmica com seu público. De acordo com Gardner (1986), o visitante exige entretenimento porque o público cada vez mais visita museus como uma espécie de destino turístico com as expectativas que acompanha. Alguns autores (BEGGS e KLEMPLERER, 1992; TUNNICLIFFE, 2000; EILEAN HOOPER-GREENHILL, 1994; DOERING, 2002) mostram que, ao longo dos últimos anos, houve uma significativa expansão em museus que passaram a interagir com seus públicos, promovendo também experiência e não somente uma visita para contemplar peças. Comprar um livro, obras de arte, pôsteres ou lembranças de experiências e retornando ou recomendando à experiência para outros são desdobramentos da visita ao museu.

Entretanto, para prover o melhor serviço ao cliente, a organização precisa

saber o que o cliente quer. Na literatura brasileira existe uma lacuna a respeito da identificação do perfil do público de museus. De acordo com o IBRAM (2011) (Instituto Brasileiro de Museus), aproximadamente quarenta e sete (47%) por cento dos museus brasileiros não fazem pesquisas regularmente e quando fazem não buscam conhecer e entender as expectativas de consumo cultural nestes ambientes, e este cenário vêm piorando desde 2009. Assim, a avaliação é limitada o que resulta em pouca disponibilidade de dados relativos ao perfil dos seus visitantes e também de estudos mais aprofundados a respeito do público de museus.

Esta mudança na finalidade e prioridades dos museus possui também um importante impacto sobre a natureza da sua gestão. Com aumento expressivo da quantidade de museus no Brasil e de opções de lazer cultural que podem ser vistas como concorrentes dos museus, como por exemplo, cinema e teatro, somado ao corte de verbas destinadas a este setor, cria um desafio para os gestores de museus que passam a ver a necessidade de aprofundar seu conhecimento sobre o seu produto e sua clientela, procurando identificar a expectativa dos visitantes e tentar superá-las.

Novos desafios foram criados para que os museus sejam capazes de promover uma experiência única, exigindo, por conseguinte, uma gestão estratégica e um planejamento de ações de marketing para enfrentar estes novos desafios. Esta gestão deve ser orientada para o visitante, o cliente, o que inclui o desenvolvimento e aperfeiçoamento de serviços que são apropriados para diversos públicos de museus. Por exemplo, uma iniciativa que possivelmente poderia ampliar o número de visitantes e o interesse geral nos museus são ações educativas junto à escolas e universidades. Os profissionais de museus afirmam saber relativamente pouco sobre as motivações das pessoas para visitar locais históricos e museus (CAMERON; GATEWOOD, 2003).

O objetivo deste trabalho é investigar o perfil sociocultural dos visitantes dos principais museus no Rio de Janeiro, e suas expectativas de consumo baseadas nas suas percepções, com ênfase no Museu Naval, onde a maior parte de nossa amostra será coletada. Estes resultados serão utilizados para propor um plano de desenvolvimento de políticas de marketing e uma revisão do planejamento estratégico dos gestores dos museus.

1.1 OBJETIVOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS

O presente trabalho tem como objetivo principal investigar o perfil sociocultural dos visitantes dos principais museus da cidade do Rio de Janeiro, e suas expectativas de consumo baseadas nas suas percepções, com ênfase no Museu Naval, onde a maior parte de nossa amostra será coletada, sendo complementada pelas respostas aos questionários enviados a diversos Museus do

RJ, procurando identificar se existe uma gestão estratégica voltada para os desejos de consumo de seus visitantes, como também o perfil de seus consumidores. Para tanto será realizada a coleta primária de dados sobre os visitantes destes museus, quem são e o que esperam. Os resultados desta pesquisa serão comparados com os resultados de pesquisas similares realizadas para este público, com intuito de compreender e ressaltar as particularidades dos consumidores de museus no Rio de Janeiro. Portanto, estes objetivos são:

- Investigar o perfil sociocultural dos visitantes dos principais museus no Rio de Janeiro;
- O seu padrão de consumo (onde, frequência, período, ida ao museu, recompra);
- Suas expectativas de consumo baseadas nas suas percepções (exercício de cidadania, expandir a cultura e o saber, compreender a sua história...);
- Explorar as relações existentes entre o hábito de visitar museus e o que motiva estas visitas (opção de lazer, fonte didática, lugar para compartilhar experiências, enriquecimento cultural).

Como objetivos secundários têm-se:

1. – Explorar as relações existentes entre o hábito de visitar museus e a forma como (com quem?) as visitas ocorrem (sozinho, casais, grupos de amigos, famílias, grupos escolares).
2. Explorar as relações existentes entre o hábito de visitar museus e o momento (quando?) as visitas ocorrem (férias, eventos sociais, visitas educativas promovidas por escolas e universidades).
3. Explorar as relações existentes entre o hábito de visitar museus e a disponibilidade de serviços que facilitem e ampliem a ocorrência destas visitas (facilidade de acesso, presença de lojas, cafeterias, estacionamento, segurança, facilidade de transporte).

Por fim, estes resultados também serão utilizados para propor um plano de desenvolvimento de políticas de marketing e uma revisão do planejamento estratégico dos gestores dos museus de forma a serem mais proativos ao entender os seus visitantes como clientes e assim aumentarem: a visibilidade de seus museus, a qualidade da experiência vivida pelo seu visitante, a produção de conhecimento gerada a cada visita, o número de visitantes e a satisfação dos seus clientes.

O projeto Uma Aula no Museu Naval será utilizado como pano de fundo na construção desta análise.

1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho será estruturado da seguinte forma: o capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura relevante sobre o consumo de cultura pelo viés dos Museus, focando a visão tanto dos visitantes quanto na gestão de seus curadores, mostrando as suas mudanças ao longo do tempo e os reflexos destas percepções, culminando com orientações aos futuros gestores destes espaços. O capítulo 3 versa sobre o mercado de Museus no Brasil e no Mundo, sua importância para economia, cultura, turismo, a história e porque não a cidadania. O capítulo 4 aborda a metodologia de pesquisa, as hipóteses de pesquisa e a estratégia empírica. No capítulo 5 serão discutidos os principais resultados. Finalmente, no sexto e último capítulo, serão apresentadas as conclusões da pesquisa, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS DE CONSUMIDORES

Beggs e Klemplerer (1992) explicam que os custos de mudança conferem um grau de monopólio às organizações, que tem poder sobre a recompra do cliente. Portanto, se a “experiência e serviços prestados” são questões que impactam na intenção de recompra é de vital importância identificar o que este mercado entende como experiência cultural e a busca de pacotes de serviços para os visitantes destes espaços, buscando a fidelização destes clientes.

A concorrência está focada em satisfazer as necessidades dos visitantes e as suas satisfações (RENTSCHELER; GILMORE, 2002). Portanto, se faz necessário oferecer um produto que atenda à necessidade do seu mercado para que outros não façam na sua frente e se tenha, por conseguinte, perda de Mercado e público.

Maher *et al.* (2011), no seu artigo¹ publicado em 2011, pelo *International Journal of Arts Management* orienta identificar uma qualidade de serviço superior como uma ferramenta competitiva, devendo em primeiro lugar avaliar a qualidade do serviço na sua própria organização a fim de estabelecer pontos de referência e identificar as áreas que requerem aperfeiçoamento. Com intuito de ganhar uma vantagem competitiva e aumento de lealdade ao melhorar as percepções de responsabilidade ao mesmo tempo.

¹ Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's Museum publicado no International Journal of Arts Management em 2011 Disponível em: <http://www.gestiondesarts.com/en/measuring-museum-service-quality-in-relationship-to-visitor-membership-the-case-of-a-children-s-museum#.VRYLWLt0yP8> Acessado em: 27/03/2015

Entender a dinâmica dos serviços na busca de uma vantagem competitiva tem sido a tônica deste novo mercado de entretenimento e em particular dos “novos” museus que entenderam que somente possuir um acervo de qualidade não garante uma posição competitiva num mercado acirrado.

A qualidade do serviço tem sido definida como a diferença entre as percepções do cliente do atual serviço prestado por uma determinada organização e as expectativas do cliente do serviço dentro dessa indústria (MATHEUS; ZEITHAML; BERRY, 1988). Além disso, Diggle (1995) sugere que os museus devem se concentrar no fortalecimento de relações com os visitantes atuais na esperança de aumentar e repetir as suas visitas e construindo um cliente mais leal. Quando a diferença é positiva, digo a qualidade experimentada é maior que a expectativa do cliente gera uma satisfação e provavelmente uma fidelização.

De acordo com Paladini (1994) para se obter a qualidade de um serviço para melhor atender a um consumidor é necessário traçar seu perfil, definir suas características, determinar suas necessidades, expectativas e conveniências, identificando as oportunidades e as necessidades do mercado para não só atendê-las satisfatoriamente, mas sim superá-las, sendo este um dos principais desafios de um gestor e isto está ocorrendo, paulatinamente, no mercado cultural, em particular no de museus.

A revista² *Veja* avaliou os vinte e cinco principais centros culturais da cidade do Rio de Janeiro em quesitos que vão da conservação das instalações ao atendimento dispensado aos visitantes, focados neste princípio de Paladini (1994), apresentando os seguintes resultados:

- 20 % não tem acesso próprio;
- 96% têm visitas guiadas;
- 68% têm acesso fácil para transporte público;
- 60% dos banheiros têm algum tipo de problema;
- 72% têm sinalização problemática;
- 60% realizam exposições temporárias;
- 56% fornecem informações imprecisas
- 56% contam com estacionamento;
- Quase metade das instituições tem loja de souvenirs e de livros;
- 52% têm acesso para deficientes; e
- 44% não apresentam informação bilíngue.

Vale a ressalva que muitas destas características não convergem para um único ponto, variando de um consumidor para outro, dada as suas diferenças, possuem interesses e desejos únicos.

² *Veja* Rio – Texto de Teixeira, Rafael ; Reschke, Cibele (2015), O teste dos Museus. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/exposicoes/o-teste-dos-museus-cariocas/> acessado em: 18/09/2015

Motta (1995) vai mais além, ao registrar que o que era inovador nos anos oitenta (80), passa a ser hoje o requisito mínimo para ingressar no mercado. Portanto, fazer o mesmo que antes não gera um diferencial é preciso entender o mercado e as relações de consumo.

Um exame da literatura disponível revela que uma das primeiras referências ao marketing do museu está contida em “Ampliando o conceito de Marketing” (KOTLER; LEVY, 1969). Kotler e Levy comentam que, para muitos os museus são frios, repleto de relíquias que logo dão lugar a bocejos e cansaço nos pés, afirma ainda que existe um grande número de cidadãos desinteressado em museus. Eles então questionam se esta indiferença é devido à falha na forma de apresentação do que os museus tem a oferecer.

Carvalho (2005) aborda sobre a importância das pesquisas avaliativas de público utilizadas pela museologia em todo o mundo, pois facilita o planejamento da programação, sua divulgação e na definição das promoções quando se conhece o seu público. Studart *et al.* (2001) também abordam a importância de se conhecer e avaliar o público de um museu para melhor atendê-lo.

Parasuaraman *et al.* (1988) desenvolveu a escala com base em cinco dimensões de qualidade de serviço (Anexo): tangibilidade (conhecido como tangíveis na escala original); confiabilidade; capacidade de resposta; garantia do atendimento; e empatia mais conhecida como SERVQUAL, procurando mensurar a qualidade dos serviços. No caso de Museus, assim como na literatura, aborda que o grande desafio desta ferramenta é identificar com precisão os construtos adequados à sua aplicação.

Um grande desafio para os gestores de Museus. Este tipo de pesquisa envolve o intangível, sendo mais difícil de ser aplicada.

Frochot e Hughes (2000) adaptaram o conceito da SERVQUAL e mensuraram a qualidade em Museus por meio da escala HISTOQUAL. Neste trabalho destacamos alguns conceitos de serviços típicos de Museus, descrito no anexo, numa tentativa de construir construtos afetos a serviço de Museu.

O Objetivo desejado com a inclusão da mensuração dos serviços vem do entendimento que os aumentos dos níveis de satisfação conduzem a níveis mais elevados de comportamentos e de fidelidade, frequentemente medidos por meio da intenção de retornar e a intenção de recomendar (CHRISTOPHER; PAYNE; BALLANTYNE, 1991).

2.2 AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS DE ENTRETENIMENTO E CULTURA

Cada vez mais os Museus estão sendo forçados ou incentivados a gerar renda própria para responder às demandas do público, seja com os aumentos de gastos com tecnologia, se adequando à nova realidade ou pela redução de gastos públicos.

A característica fundamental do museu tradicional não está na existência ou não de uma coleção, e sim no tipo de relação que os participantes do processo museal mantém entre si.

Em uma exposição historicamente fundamentada, entra-se em contato mais direto com o que é exposto, na medida em que se olha com o olhar eivado de questões. O desafio, portanto, é potencializar o campo de percepção diante dos objetos, por meio da “pedagogia da pergunta”, como diria Paulo Freire. Aprender a refletir a partir da “cultura material” em sua dimensão de experiência socialmente engendrada (RAMOS,2004).

Um estudo³ encomendado pela Associação de Museus da Grã-Bretanha (2004), compilado pela Heritage Lottery Fund, concluiu o seguinte: enfatiza que ações educativas estimulam as visitas culturais. A participação do lazer relacionada a Museus engloba a faixa de cinquenta e três (53%) por cento em 2013. Relata que um estudo feito por Pesquisadores da London School of Economics estimou que o valor de visitar museus é equivalente a um ganho de rendimento de cerca de £3,200 por ano. Em contraste com um consenso geral sobre como a cultura e patrimônio podem fazer a diferença para os indivíduos, há muito menos acordo e entendimento de como podem contribuir com conceitos de comunidade como capital social. Evidência que o ambiente histórico contribui positivamente para o sentido de lugar.

De acordo com Bartlett & Kelly (2000) os jovens classificam, os Museus, como chato, didático, inacessível e preocupado com o passado, acrescentando ainda o contraste temporal, abordando que eles estão mais preocupados com o presente e o futuro do que com o passado preservado pelos Museus.

Em outras palavras, há segmentos sociais que não compreendem a ida ao museu como algo “necessário” em suas vivências estéticas e culturais, isto é, não possuem à disposição o hábito requerido para a frequência desta instituição cultural (BOURDIEU; DARBEL, 2003).

Tunncliffe (2000) sugere que somente estar presente em espaços museais não é suficiente para fornecer a experiência desejada, o usuário precisa interagir com a coleção a fim de construir na experiência anterior e isto pode ser alcançado através da mediação no design de exposição e/ou através da interação com outros visitantes, usuários ou funcionário.

Conforme relata a Doutora Thyne (2011), no seu artigo⁴, a visão tradicional dos museus como lugares para ir calmamente por aí está rapidamente se tornando desatualizado. Em vez disso, argumenta-se neste papel, as pessoas tendem a ver

³Disponível em: http://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/publications/creative_engagement.pdf acessado em: 15/03/2015

⁴ The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum Visitors publicado na página 116 *International Journal* sem fins lucrativos e comercialização do Sector do voluntariado, Vol. 6. 2, 2001, pp. 116-130.

uma visita ao um museu mais como um evento social, sendo uma chance de passar tempo com amigos e família. Os entrevistados só iriam visitar os Museus se eles tivessem alguém para compartilhar a experiência. O fator entretenimento de visitar um Museu também foi mencionado pelos participantes. Outra questão percebida foi o valor de 'sabedoria' (conhecimento sobre o mundo e ao seu redor) e um valor final determinado desta pesquisa foi o de um 'sentido de pertencer', onde uma mulher da Escócia, de 30 anos, que estava hospedada em Dunedin durante um ano, salientado que, como um estranho em um país novo, um Museu é uma boa maneira de conseguir informações mais acessíveis e mais rápidas sobre um país.

Os visitantes mais jovens são uma minoria na estatística (GOULDING, 1999). Em alguns trabalhos, sugerem que não visitam porque eles não sabem o que realmente os Museus têm a oferecer e quais benefícios trariam para a sua vida cotidiana.

O artigo⁵ publicado pela McLean F. (1995) no *Journal of Marketing Management*, afirma que a introdução de serviços, tais como lojas e cafés, no entanto, acrescenta valor para o público. Facilidade de acesso e acessibilidade de estacionamento pode determinar o comparecimento de visitante tanto se não mais do que a natureza e qualidade das coleções do Museu (FALK; DIERKING, 1992). E vão mais além ao afirmar que estas visitas não são mais uma simples e informal visita cultural, passando a ser uma experiência.

De acordo com Eilean Hooper-Greenhill (1994), as informações fornecidas pelos museus não são dependentes de demografia, tanto quanto depende de uma experiência emocional muito exclusiva, pessoal e interna.

De acordo com Doering (2002), diretor de estudos institucionais da Maçonaria, em uma apresentação feita em março de 2002⁶, ao invés de comunicar informações, as exposições mais satisfatórias para os visitantes são aquelas que ressoam com sua experiência e fornece novas informações de forma a confirmar e enriquecer a sua própria visão de mundo.

Alguns números sobre a participação da Maçonaria feita por Weir (2004), leva-nos a concluir que o visitante do Museu prefere visitar em grupo e busca a conexão com o passado ou com o outro, tomando como base a sua pesquisa. De dezesseis (16) mil visitantes entrevistados entre 1994 e 1996 — visitantes que vieram por meios próprios, não como parte de qualquer escola ou outro tour organizado, apenas quatorze (14) por cento tinha vindo sozinhos. Para os outros oitenta e seis (86%) por cento, suas visitas ao Museu foram interligadas com uma experiência social.

⁵ Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1995.9964370?journalCode=rjmm20#preview> Acessado em: 26/03/2015

⁶ Doering, Z.D. (2002) Visitors to the Smithsonian: A summary of research & implications. Smithsonian Institution. Disponível em: www.tepapa.govt.nz/our_resources/National_Services/Newslink/TePapaPPT_presentation.pdf Acessado em: 27/03/2015

Perry (2010) têm apontado que (Journal of Museum Education⁷, outono 1996) as pessoas muitas vezes visitam com suas famílias e outros grupos sociais, e muitas vezes vêm, sobretudo, por razões sociais. Embora os visitantes digam que eles vêm a museus para aprender as coisas, mais frequentemente do que não, a agenda social tem precedência.

Burton (2009) no seu artigo⁸ identifica atributos na escolha da visita em Museus. A pesquisa visa buscar um melhor entendimento de como as pessoas na verdade, fazem as suas escolhas e prediz o seu comportamento com base nas variáveis que determinaram estas escolhas. A análise das entrevistas de profundidade identifica quatro (4) grupos de fatores que facilitaram ou dificultaram as opções de lazer dos interlocutores:

- logística (tempo para chegar ao destino, transporte, estacionamento);
- tempo finito (compromissos de lazer alternativo, uma vontade de visitar um museu apenas em um padrão especificado, de anualmente para uma vez nas férias da escola, a necessidade de flexibilidade do horário de abertura dos Museus);
- custo (alto valor e custo razoável do Museu entrada, mas o alto custo dos itens associados como comida, estacionamento e outras atividades comprometem a vontade de visitar) e
- A finalidade dos museus com atrações dentro deles (enriquecimento educacional, variedade cultural, prazer) como sendo os fatores importantes.

De acordo com Almeida (2014), os custos de transporte subiram exageradamente. Do ônibus 711% e o metrô 96,3%, sendo que o ônibus é responsável por 86,6% do transporte coletivo.

Prince (1990) realiza vários estudos sobre visitantes de museus e sugere que eles são capazes de proporcionar uma experiência multifacetada envolvendo relaxamento físico e exploração intelectual. Além disso, muitos do visitante têm “desejos”, ele examina não são, somente, para informações diferentes ou mais, mas por conveniência ou serviços.

De acordo com Pine & Gilmore, (1999), quando uma pessoa compra um serviço, ele compra um conjunto de atividades intangíveis realizados em seu nome. Mas quando ele compra uma experiência, ele entende que vale a pena gastar tempo desfrutando uma série de eventos memoráveis.

⁷ Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.1996.tb01098.x/abstract> Acessado em 27/03/2015

⁸ Publicado na :*Revista internacional de Marketing* do setor sem fins lucrativos e voluntária Int. / Votunt sem fins lucrativos. Seita. Mark. 14: 21-34 (2009) Publicado on-line 2 de dezembro de 2008 no Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/nvsm.351 cujo título é: Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation.

Dirsehan e Yalcin (2011) apontam que os museus são centrados na experiência e justifica isso por agir tanto no emocional quanto nos estímulos cognitivos e, devido a isso, é mister compreender os visitantes e a sua experiência. Este entendimento é reforçado por Kotler (2005) no texto traduzido por mim: “Uma grande exposição no museu pode ser para os visitantes uma experiência transformadora, saindo da rotina da vida cotidiana”.

Martins (2008) relata que as experiências são resultadas do encontro e da vivência de situações, e estão endereçadas para os sentidos, para os sentimentos e para a mente, para que a exposição de um museu se torne uma experiência memorável, é preciso que se excitam os sentidos do público.

As visitas são experiências altamente sociais para os alunos. Num estudo com alunos do sexto ano, estes afirmaram que tinham mais controle sobre sua própria aprendizagem ao interagir com seus pares em vez de adultos que tendiam para o controle (BIRNEY, 1988).

Alargar o horizonte das crianças; relacionar o ensino com os indivíduos e com a sua experiência pessoal; compreender a educação como sendo ativa e não passiva; ensinar de forma interdisciplinar; e relacionar os museus com as crescentes formas de lazer. (HOOPER- GRENNHILL, 1991).

De acordo com (KOTLER; ARMSTRONG, 1999), a surpresa da exposição também pode ser entendida como um fator de ponderação no que diz respeito à satisfação dos visitantes e afirmam ainda que, se o valor percebido for maior que a expectativa, além de satisfeito, o visitante ficará encantado.

De acordo com o artigo de Eloid⁹, a visita ao Museu, como qualquer experiência de consumidor, tem quatro fases (ARNOULD; ZINKHAN, 2002): antecipação, compra, a experiência real e lembrança. A experiência é descrita como um processo individual, cumulativo que é parte de um contexto experiencial e sobre a qual o indivíduo ou empresa exerce diferentes níveis de variáveis de controle (CARÚ; COCA, 2006).

O indivíduo pode procurar diferentes tipos de experiências de museu que não são mutuamente exclusivas (PEKARIK; DOERING; KARNS, 1999): experiência do objeto, uma experiência cognitiva, uma experiência introspectiva e intimista, e/ou uma experiência social. Em termos de retórica, técnicas de mediação que permitam visitantes projetar-se e envolver-se emocionalmente, para que eles podem perceber a influência da história no mundo de hoje, dar significado para a exposição e melhor se compreendem. Elas são úteis nos museus de história, uma vez que podem fornecer os elementos contextuais que você precisa para experiência do passado (PALLUD; MONOD, 2010).

⁹ Publicado pelo *international journal 18 of arts management* no ano de 2012

As visitas de multidões têm o potencial de promover ou inibir alguns tipos de emoção. Enquanto o ambiente social afeta positivamente a experiência, ele pode prejudicar o prazer estético e contemplativo e a intimidade com uma obra de arte (DEBENEDETTI, 2003). Além disso, a preferência para visitar sozinho ou com companheiros é situacional. As duas maneiras de visitante geram emoções diferentes.

De acordo com o site *perceba e educa* (2013), a visita a um museu é uma experiência de sociabilidade para quase oitenta (80%) por cento dos visitantes, na maioria das vezes acompanhada por familiares, amigos ou cônjuge. Para a maioria das pessoas, o principal motivo para retornar a um museu já conhecido é visitar uma nova exposição. Entre os principais fatores que dificultam a visita a museus e centros culturais estão a falta de divulgação, dificuldade de transporte ou acesso e custo do ingresso ou de uma visita.

De acordo com site *Cultura Digital*¹⁰ (2010) os Museus carecem de uma apresentação enriquecedora que consiga traduzir os conhecimentos das peças expostas e pode ser considerado um programa de baixo custo. Fatores que dificultam a visita – Os visitantes afirmaram que a falta de divulgação é um fator que dificulta a visita aos museus (72,4%). O segundo motivo foi a violência urbana (53,3%). Custos da visita – transporte e alimentação (39,9%) e dificuldade de transporte (38,6%) foram mencionados por cerca de 40% dos visitantes, e pensam em retornar nos próximos 12 meses. Quanto à motivação pela visita, a maioria costuma ser em família para matar a curiosidade, conhecer coisas novas e também pelos assuntos expostos. Cabe ainda destacar que, para sessenta, cinco (60,5%) por cento dos visitantes, a diversão conta entre os motivos para a visita e que quarenta e três (43,3%) por cento visitaram para acompanhar outras pessoas.

Os consumidores procuram uma “experiência total”, onde lazer, cultura, educação e interação social poderiam ser incluídos (ROJAS; CAMARERO, 2006) e dois anos depois estes autores vão mais além e dizem que a qualidade percebida em relação aos museus é determinante na satisfação dos visitantes (ROJAS; CAMARERO, 2008).

Relacionados com o seu papel da experiência de serviço de consumo, museus podem ser definidos como lugares centrados na experiência que oferecem tanto estímulos emocionais e cognitivos. Assim, a compreensão das experiências de visitante é vital para museus enfocando nas experiências dos seus consumidores (CHAN, 2009) e eles são ativos importantes para a análise de política e de gestão e suas implicações (YUCEL, 2000).

¹⁰ Cultura Digital: Site do Governo que divulga as informações sobre todas as ações e números sobre a cultura. Produzido em 2010. Disponível em: <http://culturadigital.br/ecocultminc/files/2010/06/Cultura-em-N%C3%BAmeros-web.pdf> Acessado em: 29/03/2015

Eles atraem os seus consumidores que estão motivados para aprender, que percebem o Museu como um lugar onde importantes informações são fornecidas de forma interessante, quem são dispostos a dedicar esforços para atividades de aprendizagem, e quem encontrar tais esforços satisfazendo (PACKER; BALLANTYNE, 2002).

Os debates sobre o papel educativo do museu, afirmam que o objetivo não é mais a celebração de personagens ou a classificação enciclopédica da natureza, e sim a reflexão crítica. Se antes os objetos eram contemplados, ou analisados, dentro da suposta “neutralidade científica”, agora devem ser interpretados. Mudam, portanto, os “argumentos museais”, e entra em voga a discussão sobre as tensões entre o “museu-templo” e o “museu-fórum” (CAMERON, 1968).

Os museus, para ensinar, poderiam explorar mais a materialidade dos objetos. Muitas pessoas têm dificuldade de associar abstratamente o que foi apresentado, em forma de texto ou narração. O objeto serve assim como uma ilustração, uma constatação de determinado fato ou história. Sabemos que os objetos são polissêmicos, tem significados diferentes para cada pessoa, o local onde se encontrava, a época em que foi utilizado, a quem pertenceu, são informações importantes que não podem ser perdidas, e que trazem um aporte simbólico às peças que é muito importante. Não se trata de resgatar um passado, mais sim de mostrá-lo no presente através de um suporte material. (MENESES, 2000).

Um programa educativo consistente é um grande diferenciador para museus e centros culturais.

Resumo das diferentes percepções registradas neste tópico para os Museus:

- Ações educativas estimulam as visitas culturais;
- Local para o lazer;
- Chato;
- Didático;
- Inacessível;
- Preocupado com o passado;
- Alguns segmentos sociais não compreendem a ida ao museu como algo “necessário” em suas vivências estéticas e culturais;
- Estão evoluindo para o entretenimento;
- Precisa interagir com os visitantes;
- Pessoas tendem a ver uma visita ao um museu mais como um evento social;
- Passar tempo com amigos e família;
- Lugar para compartilhar experiências;
- Valor de sabedoria;
- Sentido de pertencer – Cidadania;

- Lugar para conseguir informações mais rápidas sobre o país;
- As pessoas desconhecem o que os Museus têm a oferecer;
- Serviços (lojas, cafeterias, estacionamento, acessibilidade etc.) acrescenta valor para o público;
- Busca conexão com o passado;
- Maioria dos visitantes vão ao museu em grupo;
- Enriquecimento educacional;
- Variedade cultural;
- Envolve tanto o emocional quanto os estímulos cognitivos;
- Guardião da Memória cultural;
- Alarga o horizonte das crianças;
- Local para contemplar objetos;
- Má divulgação do que pode oferecer;
- Visitam para acompanhar outras pessoas;
- Visitam por curiosidade;
- Violência urbana dificulta a visita assim como os custos de transporte;
- Lugar onde importantes informações são fornecidas de forma interessante;
- Local de reflexão crítica; e
- Pessoas têm dificuldade de associar abstratamente o que foi apresentado, em forma de texto ou narração. O objeto serve assim como uma ilustração.

2.2.1 Experiências Culturais nos Museus

De acordo com a pesquisa de McLean (1995), um número de curadores não percebe o seu papel como provedor de “experiências”, mas como guardiões de uma coleção. Museus que tem ajustado e estão tentando desenvolver a “experiência” são considerados Museus de “Disneyfying”. No entanto, os gestores de museus estão começando a reconhecer que desenvolver a experiência do Museu não necessariamente compromete a integridade do Museu. MASON *et al.* (2006) ressalta que eles perceberam que entretenimento, lazer e educação são partes legítimas de seu repertório de atuação

De acordo com Chiappa *et al.* (2013), os visitantes de Museus passaram a entender que não era somente um local que agrupa conhecimentos científicos, mas também como um local que oferece oportunidades de “escapismo”, de distração e de interação social.

O Museu do Futebol possui um campo projetado no chão, situada na sala “jogo de corpo”, onde a bola só aparece depois que o visitante pisa dentro do campo. Se conseguir acertar o chute no gol, a própria projeção se encarrega de comemorar com confetes e serpentinas. Ainda no mesmo espaço, existe a possibilidade de o visitante conhecer a velocidade de seu chute batendo um pênalti. Dessa vez, a bola é real, mas o goleiro e o gol são virtuais; dependendo da forma como o pênalti for batido, o goleiro pode defender.

O projeto educacional Uma Aula no Museu Naval, melhor descrito no item 3.3 deste trabalho, voltado para as escolas que pretende levar uma aula de história, viva e dinâmica, cujo propósito maior é estimular o interesse social do estudante em relação ao Museu, a partir de uma aula dinâmica e interativa, apresentando-se a história do Brasil, com ênfase na importância do mar para a formação do País.

O Museu da Gente Sergipana celebra a identidade do povo sergipano de forma interativa. Festas, praças, personagens ilustres, culinária, ecossistemas: tudo é mostrado com muita tecnologia e criatividade. Diante de um espelho, trajes típicos se moldam perfeitamente ao corpo do observador. No ambiente que reproduz uma feira, é possível pechinchar com o feirante virtual até conseguir uma boa oferta. No espaço dedicado aos repentistas, basta esperar a deixa e cantar a resposta sobre o tema proposto – e a gravação pode ser publicada na internet!

O Museu Cais do Sertão, em Recife, possui objetos reais que se misturam a projeções; chapéus, gibões e sanfonas dialogam com karaokês sertanejos, estúdios de gravação e oficinas de instrumentos de onde brotam velhos e novos baiões; barcos, instrumentos de trabalho e antenas parabólicas complementam estações interativas; objetos de arte e religiosos dividem espaço com um imenso acervo de canções. Neste espaço qualquer pessoa poderá acessar a obra completa de Gonzaga, poderá assistir a filmes, peças e espetáculos, poderá interagir com jogos desafiantes, fazer cursos, criar músicas, ou simplesmente sentar-se à sombra de um juazeiro, brincar em seus espaços amplos, flunar despreocupadamente, lanchar, almoçar, dançar um forró, contemplar o belo mar do Recife.

O Museu de Transporte de Londres apresenta a sua história de uma forma inusitada. A visita começa efetivamente dentro de um elevador. Tudo indicava que aquele era um elevador normal. Mas, que nada! É que em vez de marcar os andares, ele marcava a passagem dos anos. Ele leva direto para 1800.

O Museu da Língua Portuguesa é ponto de encontro do visitante com a língua, a literatura e a história, exibidas por meio de recursos audiovisuais e tecnologia de ponta. No lugar de paredes, vozes. No lugar de obras, espaços interativos. O espaço chamado “Grande Galeria” lembra uma estação de trem e um grande túnel, possui um telão de cento e seis (106) metros de comprimento, onde são projetados onze filmes simultaneamente, sendo a sua tela considerada a maior

tela de projeção do mundo, onde são utilizados trinta e oito (38) projetores que exibem simultaneamente três filmes sobre as relações da língua portuguesa com os mais variados aspectos da cultura brasileira. Existe, também, outro espaço mais lúdico da exposição permanente, onde os visitantes se divertem movimentando imagens que contêm fragmentos de palavras, formando um jogo curioso que tem como objetivo formar palavras completas. Quando o objetivo é alcançado, a mesa de projeção se transforma uma tela futurista que mostra animações e filmes sobre a origem e o significado da palavra formada.

A Casa da Descoberta da UFF possibilita aos seus visitantes conhecer diversas invenções e aprimorar seus conhecimentos, com o acompanhamento de um monitor, aluno da universidade, onde o visitante é convidado a se transformar em “cientista por um dia”, por meio de mais de cinquenta experimentos interativos nas áreas de física, química e biologia. Este projeto é especialmente destinado à socialização do conhecimento científico e tem como objetivo principal tornar público como é possível aprender ciência de forma ativa e divertida, fora de uma sala de aula, por meio do contato direto com experimentos lúdicos, relacionados aos fenômenos comuns à vida diária.

Atualmente, muitos museus, principalmente na França, têm extrapolado suas finalidades originais, tornando-se centros de lazer e entretenimento, além de espaços dedicados à produção de conhecimento técnico ou acadêmico. Por exemplo, é possível conferir uma vasta e diversificada programação no auditório do Louvre, que inclui conferências, cursos, mas também exibição de filmes e espetáculos musicais. O Château de Versailles oferece um espetáculo já consagrado, de águas musicais e magníficas fontes em seus jardins do século XVII, mas também shows pirotécnicos e equestres. O Château de Vaux-le-Vicomte, apesar de menos conhecido, conta com jantares refinados que incluem degustações diversas, do vinho ao chocolate. Fontainebleau e Sceaux propiciam temporadas de música clássica e ópera em pleno ar. Enquanto isso, o museu dos Invalides propõe iluminação a laser de seu conjunto arquitetônico a partir do que existe de mais moderno em termos de tecnologia¹¹.

O Museu Judaico da Galícia em Cracóvia, Polônia, é um exemplo dessas novas instituições dinâmicas, e lançou uma série de programas para os visitantes (tanto polacos e estrangeiras), criando oportunidades para que eles utilizam o espaço do museu para os seus próprios projetos culturais como peças de teatro, concertos e exposições temporárias que contribuem para o museu. Através do “Museu significa mais”, programa do Museu Judaico de Galicia realizou mais de 200 eventos para todas as faixas etárias.

¹¹ LOUREIRO, Marcello José Gomes. *Consumir a cultura! Museus como objeto de desejo*. (Texto inédito, aguardando publicação).

O Museu Beamish, no Nordeste da Inglaterra, desenvolveu uma forma de história viva, onde atendentes vestidos em traje de época e assumem os papéis dos habitantes do Nordeste na virada do século.

O Museu de berço do Capitão Cook em Middlesbrough utiliza aromas e sons para evocar a atmosfera do tempo da Capitão Cook.

O Victoria and Albert Museum em Londres desenvolveu sua nova Exposição chinesa, o TT (Tsui Galeria de arte chinesa) para responder a um número de perguntas sobre a vida e os tempos da época.

O Museu Imperial, além de dispor de um riquíssimo acervo composto por objetos ícones da Monarquia brasileira, como a coroa de D. Pedro I e a pena de ouro utilizada pela Princesa Isabel para assinar a Lei Áurea, conta também com o espetáculo "Som e Luz". Trata-se de uma apresentação ao ar livre em que atores encenam alguns episódios ocorridos durante o reinado de D. Pedro II.

Estas técnicas além realçar a coleção, pode ainda educar o público mas ao mesmo tempo, eles realçam a experiência da visita por entreter ou estimulando o visitante. Isto é reforçado pela pesquisa de levantamento que indica que ambos os visitantes e potenciais visitantes estão buscando contato e a interação com a história, ao invés de ser mantido à distância pelos profissionais (DAVIES, 1994).

O indivíduo pode procurar diferentes tipos de experiências de museu que não são mutuamente exclusivos (PEKARIK *et al.*, 1999): experiência do objeto, uma experiência cognitiva, uma experiência introspectiva e intimista, e/ou uma experiência social. Em termos de retórica, técnicas de mediação que permitam visitantes para projetar-se e envolver-se emocionalmente, para que possam perceber a influência da história no mundo de hoje, dando significado para a exposição para melhor se compreenderem. Elas são úteis nos museus de história, uma vez que podem fornecer os elementos contextuais que você precisa para experiência do passado (PALLUD; MONOD, 2010).

2.2.2 Museu como Centro Acadêmico

Museus também têm se aproximado de modo eficaz da produção acadêmica de primeira linha. A integração estreita com as universidades viabiliza uma série de vantagens para os museus, como estudo de temas e obras afetos ao acervo; realização de cursos técnicos ministrados por professores reconhecidos, recepção de trabalhos para publicação em revistas dos museus, pesquisa técnica para montagem de exposições, etc.

Mas a novidade parece estar assentada na possibilidade de os museus serem grandes referências acadêmicas, estabelecendo relações de reciprocidade com as universidades. O Museu do Prado, o Louvre, e o Chateau de Versailles

têm vida acadêmica mais agitada que muitas universidades. São infinitos cursos, colóquios e palestras. O Louvre, por exemplo, além de profissionais que fazem carreira no “patrimônio nacional”, dispõe da École du Louvre, centro de referência internacional obrigatório para estudantes de museologia e arte. A École du Louvre oferece cursos de graduação e de pós-graduação, além de cursos livres para a população em geral.

Versailles conta com um “Centro de pesquisas” que funciona a partir de parcerias com universidades francesas e está bem integrado às principais da Europa. Os museus deixam de ser assessorios no processo de formação de profissionais de alto nível para se tornarem parte integrante ou peça indispensável dele¹².

O Museu Vrolik Academic Medical Center, localizado na Holanda, possui uma coleção médica de espécimes patológicos, embriões anômalos, crânios e ossos ímpares é usado até hoje pela Faculdade de estudantes de Medicina da Universidade de Amsterdam.

Não custa ressaltar ainda que muitos museus e instituições oferecem financiamento e prêmios para teses e dissertações, como forma de incentivar as pesquisas de seus temas e problemas nas universidades.

2.3 CONSUMO DE MUSEUS

Segundo Dirsehan (2011), no seu artigo¹³, as pesquisas na área de marketing, principalmente as relacionadas a Museus, focam na demografia incluindo perfil do visitante, idade, educação, local de residência e a nacionalidade, a fim de determinar quem visita os museus (HARRISON e SHAW, 2004). Por exemplo, é frequentemente encontrado que existe uma forte correlação existente entre a classe socioeconômica de um visitante e o hábito de visitar Museu (KAWASHIMA, 1998). Nos últimos anos, as pesquisas estão cada vez mais focadas em visitantes, experiências e aprendizagem (Kelly, 2004).

Numa pesquisa¹⁴ recente, realizada pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2012), no Distrito Federal – Brasil, buscando identificar os motivos indicados pelos indivíduos para a não-frequência aos museus e as condições sociais e econômicas com as quais tal opção se relaciona, procurando identificar os “excluídos da cultura” conforme preconiza Laurent Fleury (2009), concluiu o seguinte:

¹² LOUREIRO, idem.

¹³ Publicado pelo centro canadense de Ciências e educação 79 78 ISSN 1918-719 X E-ISSN 1918-7203 em: 2011 disponível em: http://www.academia.edu/1758396/Analyzing_Museum_Visitor_Experiences_and_Post_Experience_Dimensions_Using_SEM International Journal de Marketing estudos Vol. 3, n. ° 4;

¹⁴ RELATÓRIO FINAL DA PESQUISA O “não público” dos museus: levantamento estatístico sobre o “não-ir” a museus no Distrito Federal CPIM/DEPMUS/IBRAM - Brasília, setembro de 2012. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/naopublico.pdf> Acessado em: 29/03/2015

- a diferença entre homens e mulheres pode ser considerada desprezível não havendo diferenciação entre os sexos em relação à ida a museus e também a não ida (diferentemente de várias pesquisas no mundo que apresentam uma maior incidência para as Mulheres);
- quanto maior a escolaridade, maior a frequência a museus;
- de igual modo, ocorre o mesmo com a variável renda familiar: maior renda, maior frequência; menor renda, menor frequência; e
- o “não público” representa cerca de setenta, seis (76,67%) por cento dos entrevistados. E sugere a causa para o problema a falta de comunicação por não ter conseguido repassar aos alunos em idade escolar quais museus a cidade possui, a fim de que esses se lembrassem da existência de ao menos um deles na fase adulta.

Nesta pesquisa, o IBRAM (2012) destaca como problemas da pesquisa o constrangimento afeto a cor e raça como itens da pesquisa e o que os entrevistados faziam no seu lazer não foram contemplados.

A análise do Booth (1998), do Museu de Ciência de Londres, onde a prioridade é fornecer a melhor informação, na sua pesquisa detecta que: setenta e cinco (75%) por cento dos visitantes ou crianças em idade escolar ou família e amigos, acompanhados por crianças com um máximo de 10% dos ‘especialistas e entusiastas’.

A Associação de Museus da Grã-Bretanha (2004), destaca que: setenta e dois, sete (72,7%) por cento dos entrevistados de 2012/13 participaram de pelo menos um tipo de site de ambiente histórico nos últimos doze (12) meses e cinquenta e dois, oito (52,8%) por cento tinha visitado um museu / galeria pelo menos uma vez; setenta e um, dois (71,2%) por cento dos adultos participaram pessoalmente ou tomou uma visita histórica virtual. Relata, também, que a experiência de infância de engajar-se em todos os tipos de cultura está positivamente associada a engajar-se na cultura como um adulto. Aqueles de maior status econômico social são mais propensos a participar de eventos de artes ou visitar um museu. Destaca que homens são menos prováveis de participar de eventos de artes e visitar um museu. Famílias são mais prováveis do que não-famílias para visitar Bibliotecas e Museus. Indica que ,em 2012, 42 milhões de pessoas visitaram Museus na Inglaterra. Trinta e sete por cento (37%) dos turistas visitaram um Museu em 2004. Museus são um pouco mais atraentes para os visitantes mais velhos do que os mais novos.

Gram (2007) relata que na literatura de decisão do consumidor tem mostrado que as crianças, como potenciais participantes no consumo do lazer, exercem uma influência significativa nas opções de lazer e férias familiares.

Mori (2001) fez um levantamento das crianças em idade escolar, nos Museus de Londres, e revelou que um terço das crianças visitando um museu com sua

escola relatou que pretende fazer um retorno ao Museu com membros de sua família, apresentando a seguinte relação setenta (70%) por cento com seus pais e trinta e cinco (35%) por cento com seus irmãos.

Rentschler (2011)¹⁵, em seu artigo¹⁶ abordando sobre os visitantes da Galeria, Nacional de Victoria em Melbourne, Austrália, descreve que setenta (70%) de seus visitantes vivem em Victoria e trinta (30%) por cento são de visitantes interestaduais ou do exterior. Ele faz um contraponto dizendo que o Louvre as percentagens de visitante são invertidas.

Um artigo¹⁷ de John (2010) publicado pelo *Journal of Marketing Management*, em 2010, levanta uma série de pesquisas referentes ao público de Museus e os relaciona a outros entretenimentos com enfoque dos seus possíveis consumidores. Famílias com crianças são públicos importantes para as artes. Famílias com crianças são um segmento de mercado significativo e rápido crescimento para uma ampla gama de lazer e produtos culturais como museus. Por exemplo, trinta e sete (37%) por cento de crianças de idade entre sete e quatorze anos foram ao cinema mais de uma vez por mês em dois mil e cinco (2005), e os filmes de maior bilheteria para esse ano foram todos os filmes destinados a crianças ou famílias, incluindo *Harry Potter e o Cálice de Fogo*, *Charlie e a Fábrica de Chocolate*, e *As crônicas de Nárnia*.

Para o setor de Museus, as visitas feitas por grupos familiares tiveram uma significativa contribuição por décadas. De acordo com o Centro de pesquisa de audiência de Australian Museum (AMARC, 2005), mais de quatrocentos mil (400.000) pessoas visitaram o Museu australiano, e 45-55% destas visitas foram feitas por grupos familiares. As análises de decisões do grupo familiar para visitar museus situavam nos feriados ou durante exposições especiais. Em outra pesquisa 75% de todos os visitantes um museu australiano eram grupos familiares durante o período de férias (Kelly, 2004).

Um estudo¹⁸ aprofundado pela Dra Anne d'Harnoncourt (1991) relata que pouco mais de um em cada cinco americanos adultos visitaram um museu de arte, pelo menos, uma vez mais do que assistiu a um concerto de jazz, ouviu música clássica ao vivo, vi uma peça de teatro e participou um musical e quase como muitos como visitou um museu de história ou ciência. A principal diferença entre as pessoas que visitaram museus de arte e aqueles que não o fizeram é que os visitantes passaram anos a mais na escola. Enfatiza que a ocupação e renda estão também relacionadas com visitas a museus e galerias. Quase metade das pessoas

¹⁵ Ruth Rentschler detém (PhD) a cadeira de artes e Gestão de entretenimento na Universidade de Deakin em Melbourne, Austrália Disponível em: <http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30034616> Acessado em : 27/03/2015

¹⁶ Publicado pelo *International Journal of Arts Management* Data da publicação: 2011

¹⁷ Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/233199011_Where_do_you_want_to_go_today_An_analysis_of_family_group_decisions_to_visit_museums Acessado em: 27/03/2015

¹⁸ Disponível em: <http://www.nber.org/chapters/c11637.pdf> acessado em 15/03/2015

com renda familiar de US \$50.000 por ano ou mais visitam o Museu. Dos vários atributos associados com o Museu a escolaridade emerge de longe como o mais importante elemento. As pessoas, com família, e rendimentos maiores de US \$50,000 por ano, são mais de duas vezes tão prováveis de visitar do que as pessoas que ganham entre US \$15,000 e US \$24,999 por ano. Relata que as pessoas que não visitam não são necessariamente desinteressadas em arte. Ela destaca que aqueles que não recebem a exposição às artes através da família ou escola em idade precoce, têm menos probabilidade de descobri-los mais tarde na vida.

Segundo a pesquisa publicada pelo site Cultura e Mercado (2006) o perfil dos consumidores (estudante de escolas públicas, em sua maioria, são estudantes com grande concentração nas séries do quarto, quinto, oitavo e nono ano do ensino fundamental, variando da idade de 9 anos até 13 anos de idade.

A pesquisa revela, também, que o museu que atrai pessoas empregadas com alta remuneração. Três quartos dos visitantes declararam exercer atividade remunerada. Dentre estes, sessenta e dois, quatro (62,4%) por cento são empregados do setor público ou privado, treze, cinco (13,5%) são autônomos e dez, dois (10,2%) por cento são profissionais liberais. Os bolsistas ou estagiários remunerados (5,7%), assim como os empresários (5,5%), estão pouco presentes nos museus. Dentre aqueles que declararam não exercer atividade remunerada, mais da metade (53,4%) estuda. Os aposentados e pensionistas constituem um público potencial (17,9%).

O Observatório também aponta que o nível escolar dos visitantes dos museus é elevado: quarenta e cinco, sete (45,7%) por cento declarou ter concluído o ensino superior, enquanto o nível médio de anos de estudo da população da Região Metropolitana do Rio de Janeiro é de oito, três (8,3) anos, correspondendo ao ensino fundamental.

Com relação à renda mensal domiciliar, cerca da metade dos visitantes (48,8%) participantes da pesquisa declarou renda superior a dois mil reais. Na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, apenas sete, dois (7,2%) por cento das famílias informaram renda mensal superior.

A presença de adultos, na faixa entre trinta (30) a quarenta e nove (49) com quarenta e oito, sete (48,7%) é predominante. Já os jovens, na faixa de quinze (15) aos vinte e nove (29) anos, representam trinta e seis, seis (36,6%) dos visitantes com distribuição homogênea nas faixas de quinze (15) a dezenove (19) com (11%); de vinte (20) a vinte e quatro (24) com doze, sete (12,7%) por cento e vinte e cinco (25) a vinte e nove (29) anos com doze, nove (12,9%) por cento. O número de visitantes acima de cinquenta (50) anos é restrito (14,7%).

O que também pode variar de acordo com o museu é o sexo. Segundo o levantamento, o público de visitantes das instituições pesquisadas é predominantemente do sexo feminino, com exceção do Museu Aeroespacial, onde predomina o masculino (68%).

A visita de grupos escolares a exposições é, em muitos casos, a roda d'água de museus e centros culturais durante os dias úteis da semana. Não é à toa que essa relação nos parece tão direta e óbvia, já que existem relatos de visitas escolares a museus desde o final do século XIX. Apesar de os educadores terem sido, ainda naquele século, contratados inicialmente para receber o público escolar, é somente a partir da década de 1960 que essas visitas se tornaram corriqueiras.

No gráfico 01 o público médio dos museus é de 22.000 pessoas por ano.

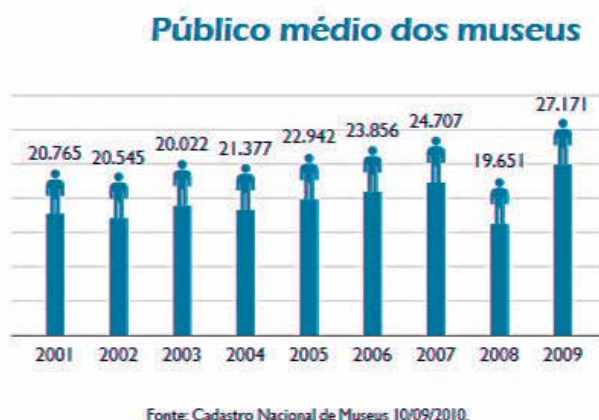


Gráfico 01- Público Médio dos Museus

Gelmires (2011)¹⁹, no seu artigo²⁰ publicado na Revista de Turismo, Observatório de Inovação, em dois mil e onze (2011), apresenta a relação das características da amostra levantada junto ao Museu do Futebol, onde setenta e nove (79%) dos entrevistados residem no Estado de São Paulo. Os homens compõem a maior parte de visitantes ao museu, totalizando sessenta e três (63%) dos entrevistados. O Museu do Futebol atrai um público com alto nível de instrução; assim, sessenta e quatro (64%) dos entrevistados declarou ter nível superior de escolaridade, seguidos de 19% com título de pós-graduação. Ela orienta os gestores de museus que fiquem atentos aos recursos que se podem explorar para inovar e valorizar a

¹⁹1 Graduada em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), atua como Analista Comercial no setor de e-commerce de viagens

²⁰ Disponível em: Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CEcQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.spell.org.br%2Fdownload%2F8808&ei=NMUJVcaBNLTasASP4IDgCA&usg=AFQjCNHlTexVdwRshpYuwopzraZ59WrOuw> acessado em: 18/03/2015

instituição para que, dessa forma, possam não apenas atrair um maior número de público, mas também tornar a visita prazerosa.

Griffin (1978) relata que o visitante do Museu é caracterizado por maior status sócio/econômico e de alta escolaridade.

De acordo com Eilean Hooper-Greenhill (1994), um dos maiores estudiosos sobre visitantes em Museus, o material criado por observações demográficas sobre os visitantes do Museu em todos os momentos da semana e do dia, por vários estudos diferentes implica, em geral, que os visitantes são visivelmente mais velhos, predominantemente femininos e predominantemente brancos e bem vestidos. Havia três arranjos sociais em evidência: casais, grupos de mulheres e homens solitários. Existia, também, membros das classes da escola geralmente durante dias de semana e pouquíssimos casais com filhos pequenos.

A pesquisa feita pela Taking Part (2015) realizada em junho de 2015 pelo Department for Culture, Media and Sport da Inglaterra registrou os seguintes dados:

- Em 2014/15, mais metade dos adultos (52%) tinha visitado um museu ou galeria;
- A grande maioria das visitas foi feita no tempo livre das pessoas (98,1%);
- Uma pequena porcentagem frequentando para estudo acadêmico (2,1%);
- Três em cada cinco adultos (60,0%) no grupo socioeconômico superior;
- Visitado por adultos que estavam trabalhando (55,9%); e
- Os percentuais por faixa de idade: entre 25 e 44 anos (53,5%), em 45 e 64 anos (56,6%) e 65 e 74 anos velho (55,7%) tinha visitado um museu ou galeria nos 12 meses antes da entrevista. 49,3 por cento dos jovens entre 16 e 24 anos.

Portanto, o interesse é crescente por faixa de idade.

Uma pesquisa feita pela empresa Leiva²¹(2013), especializada em pesquisas e estudos sobre o mercado cultural e esportivo apresentou os seguintes dados sobre o que mais gostam de fazer no tempo livre:

Atividades Culturais - dezesseis (16 %) dos quais 34 % preferem ir a Museus (as pessoas poderiam marcar mais de uma opção). Portanto apenas cinco, quatro (5,4 %) por cento dos entrevistados prefere ir ao museu no seu tempo livre.

Nas atividades fora de casa o Museu figura na quinta opção:

1. Cinema;
2. Show;

²¹ Disponível em: <http://www.jleiva.com.br/> Acessado em: 06/07/2015

3. Festa Religiosa;
 4. Teatro;
 5. Museu;
 6. Biblioteca;
 7. Dança; e
 8. Concertos
- Rejeição cresce com a idade;
 - Interesse por museu cresce acompanhando a escolaridade:
 - Fundamental: 25%
 - Médio: 33%
 - Superior: 45%
 - Exposições atraem igualmente, considerando a margem de erro de 2 %, homens (32%) e mulheres, porém as mulheres (34%) com uma leve diferença para o público feminino.
 - O interesse cai nas classes de menor renda:
 - A+B = 40% ; C = 30% ; D+E = 18%
 - O consumo cultural dobra na zona sul:
 - Zona Sul = 25 ; Z. Norte = 15; Z. Oeste = 14; Z. Leste = 9.
 - Nível de maior interesse:
 1. 12-34 anos;
 2. Ensino superior;
 3. A+B; e
 4. Zona Sul.
 - Os níveis de interesse decrescem com a idade:
 1. Entre 12 e 15 anos – 60%;
 2. Entre 16 e 24 anos – 41%
 3. Entre 25 e 34 anos – 40 %
 4. Entre 35 e 44 anos – 34%
 5. Entre 45 e 59 anos – 25%
 6. Maior que 60 anos – 12%.

Uma revisão atenta das informações passadas pelos autores das obras acima, permite concluir que as informações sobre o público de Museus convergem para a seguinte conclusão:

Existe uma forte correlação entre habito de visitar Museu e:

- Ser do sexo feminino;
- Três arranjos sociais em evidência: casais, grupos de mulheres e homens solitários;

- Ser Branco;
- Bem vestido;
- Alta escolaridade - Adultos;
- Visita em grupo;
- Predominância de adulto;
- Grandes concentrações na faixa de 15 a 29 anos e de 30 a 49 anos;
- Estudante (dias de semana);
- O perfil dos estudantes com grande concentração nas séries do quarto, quinto, oitavo e nono ano do ensino fundamental, variando da idade de 9 anos até 13 anos de idade;
- Poucos casais com filhos pequenos;
- Pessoas empregadas;
- Visitantes funcionários públicos;
- Férias;
- Pessoas que buscam sites históricos;
- Alta renda familiar;
- Morar na Zona Sul do RJ;
- Maioria dos visitantes é da mesma localidade (Nacionais).

2.4 ESTRATÉGIAS PARA GERENCIAMENTO DE MUSEUS

2.4.1 Marketing nos Museus

De acordo com Komarac (2014), no seu artigo²², o marketing foi gradualmente entrando na esfera de Museu no final da década de setenta (1970). Décadas mais tarde, o vínculo entre museus e marketing está se tornando mais forte, mas não é forte o suficiente. Existem ainda muitas questões antigas com o qual têm lutado museus desde o início da comercialização do Museu, durante o seu desenvolvimento na década de oitenta (1980) e noventa (1990), e ainda estão lutando hoje. Principalmente, estas emergem do fato de que o marketing do Museu é uma ciência relativamente nova para este mercado. Os Museus estão se deslocando em direção a uma orientação do visitante, em oposição que tradicionalmente direcionados aos objetos ditados pelo seu curador (Dirsehan & Yalcin, 2011).

O marketing de relacionamento visa estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que

²² Artigo: A new world for Museum Marketing: Facing the old dilemmas while challenging new market opportunities Market is the property of University of Zagreb, Faculty of Economics & Business publicado em 2014 Disponível em: http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F195977&ei=9wkWVf2AF_eQsQTJ2YCIcw&usg=AFQjCNEv3xwyyHOHwGHIJRvBz21u-Aj1A&sig2=68n8Y3V6XgaRzkB5-VeQ4Q&bvm=bv.89381419,d.cWc

ela tem a oferecer (Gordon,1999). No caso do Museu, eles oferecem a cultura, o conhecimento, a história do seu país e por que não a sua própria história. E quando isto ocorre se consegue entender o real significado da palavra cidadania, pois importância social dos museus inclui a preservação de lembranças coletivas de uma comunidade e do patrimônio cultural de uma nação (KIREZLI, 2011)

Berry (1995) relata que o impacto da lealdade sobre a rentabilidade se deve não apenas com a intenção de gerar uma maior receita por mais tempo, mas também pela retenção de clientes, o que custa menos do que conquistar novos clientes e vai mais além dizendo que estes se dispõem, inclusive, a pagar um preço mais elevado em função das vantagens e benefícios que recebe. Esta colocação vai de encontro com as mudanças estratégicas nesta área de Museus que estão agregando novos serviços e tecnologia para os seus clientes.

De acordo com Tobelem (1997), o marketing em museus surgiu para atender à nova realidade desse mercado com o crescimento do número de museus, o ambiente competitivo com várias opções de lazer, a necessidade de financiamento e a busca de uma melhor compreensão sobre o que traz satisfação aos visitantes.

Museus, diretores e funcionários se sentiram desconfortáveis sobre a introdução de marketing falando em seus discursos: “Ele cheirou de comercialismo e pode poluir a sacralidade dos seus objetos e missões” (KOTLER, 2005).

2.4.2 Estratégias Disponíveis para Gestão de Museus

Uma das importantes estratégias disponíveis para gestão de museus é o estabelecimento de parcerias. As empresas de turismo histórico são um dos grandes fornecedores de clientes em museus históricos. A aproximação deles é fundamental para o sucesso de qualquer medida que vise o aumento de clientes e em muitos casos se confundem como parceiros.

Na década de 1990, empresas de turismo já estabelecidas e outras que surgiram a partir da reunião de profissionais da área de educação começaram a se organizar para elaborar projetos de caráter educacional e cultural, voltados para a educação infantil, ensino fundamental e médio. Passaram a elaborar roteiros temáticos que contemplavam as áreas de história, geografia, arte e ciências, incluindo museus ou instituições culturais afins e centros históricos de cidades. Organizaram cadastros de escolas, principalmente das pertencentes à rede privada e divulgaram seus projetos pedagógicos culturais. Paralelamente, entraram em contato com as instituições culturais e começaram a fazer os cursos oferecidos para capacitar professores no uso do museu como recurso didático (CAZELLI, 2005).

De acordo com Braga (2014), no Brasil, o turismo pedagógico opera com

mais de dois mil (2.129) agências de viagem no segmento “estudos e intercâmbio”, cento e vinte e cinco (125%) a mais do que em 2009. Ainda de acordo com o site de cadastro de turismo do governo, existem no ano de 2014 um total de 2474 agências de turismo no Rio de Janeiro (Portal da Cadastur,2014).

Por exemplo, parcerias efetuadas entre o Museu naval e Secretarias de Educação e Cultura foram fundamentais para o envio de diversas escolas públicas, pois resolveram um dos principais custos que seria o transporte dos alunos.

Uma parceria²³ entre o MAR (Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro) e a empresa Souza Cruz possibilita entrada franca uma vez por mês a este Museu aumentando a visitação em trezentos e cinquenta (350 %) nestes dias, possibilitando que classes menos favorecidas entrem em contato com a cultura. Neste processo, ganha a população, o Museu e o patrocinador.

Outra estratégia importante são os investimentos em tecnologia. Harrison (1997) sugere que museus devem se mover mais para se tornarem de alta tecnologia, com ênfase no entretenimento tanto quanto na educação.

Muitos Museus estão apostando nas sensações. Esta nova postura não só afeta os comportamentos dos consumidores de cultura como também na política de investimento da administração de Museus que se concentrava na maior parte na sua manutenção ou aquisição de peças e obras em leilões, tendo agora a necessidade de investir em tecnologia, pensar na inclusão dela nos espaços onde estes serão inseridos, compartilhando com outras obras, formular licitações envolvendo tecnologia e, por conseguinte preparar a sua equipe para estas novas percepções.

De acordo com Corroto²⁴ (2015), tomando como base o Anuário de Cultura Digital elaborado pela empresa espanhola Dosdoce.com, que analisa as novas tecnologias no setor cultural, os museus são o segmento que melhor aproveitou as ferramentas digitais para aprimorar suas exposições e enriquecer as visitas na Espanha.

Outra estratégia importante disponível para gestores de museus é o fortalecimento e reconhecimento da marca do museu (RUNYARD,1994; KAYO ET. AL. 2006; PORTER,2011). Esta marca futuramente poderá ser explorada em lojas ou parcerias revertendo em recursos. Portanto, os ativos intangíveis podem conferir uma importante vantagem competitiva para os Museus, protegendo-as das ameaças de atuais ou novos concorrentes e possibilitando a manutenção e expansão no mercado de atuação.

²³ Fonte: Jornal O Globo do dia 04/04/2015, na coluna do Ancelo Gois. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/ancelmo/> Acessado em: 05/05/2015

²⁴ Paula Carroto – Colunista do El Diario – Madrid Disponível em: <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/samuell/40086/+aplicativos+e+realidade+aumentada+museus+adotam+tecnologia+em+exposicoes+e+aumentam+numero+de+visitantes.shtml> Acessado em: 14/04/2015

Boa parte dos Museus pelo Mundo tem lojinhas, sendo estas muito procuradas, com vários produtos à venda gerando dividendos para os Museus. Portanto, uma marca, por exemplo do Museu do Louvre, tem um alto valor agregado em detrimento as outras lembranças sem marca conhecida.

O desenvolvimento de projetos culturais junto com seus parceiros também é outra importante ferramenta de gestão disponível para museus. Por exemplo, o Projeto Uma Aula no Museu é um exemplo de Projeto que obteve aprovação do Ministério da Cultura para captar, onde o Empresário não entra com nenhum recurso e a verba vem 100 % por renúncia fiscal neste caso. Os custos de transporte, Material didático, seguro, equipe administrativa e professores todos custeados pelo projeto.

O estilo “Apple de ser” moldou a forma com que as empresas, atualmente, pretendem alcançar e se comunicar com seus potenciais consumidores, promovendo desejos e criando necessidades. De acordo com a Revista *Exame*²⁵, as empresas cada vez mais se utilizam destes mecanismos para alavancar os seus negócios. O Facebook voltou a crescer em 2013 nas empresas, para oitenta e quatro (84%), o Twitter cresceu sete por cento (7%); os blogs, oito (8%); o Pinterest, quinze (15 %); e o Youtube, vinte (20%). Entre aqueles que não utilizam mídias sociais para acompanhamento das vendas, vinte e nove (29%) disseram que pretendem aderir a essas ferramentas nos próximos doze (12) meses. E noventa e dois (92%) indicaram que seu site corporativo foi otimizado para celular (smartphone), dezenove (19%) está usando mensagem de texto em campanhas de marketing.

A ameaça maior que afeta não só o setor de museus, mas em geral, o setor de entretenimento e turismo no Rio e no País, vem do anonimato virtual. Um conteúdo infinito de “diversão” e pesquisa que exclui da programação cultural as visitas presenciais, prevalecendo a facilidade do acesso virtual. Assim sendo, os passeios e tour pela web acabam por acomodar os visitantes em frente à tela do computador. Porém, por mais que a tecnologia atenda a várias questões de consulta estão não dão a oportunidade de todos os contatos sensoriais. Portanto, a ameaça é considerada baixa.

Ter um site viola algumas das motivações para visitar museus. Por exemplo, é difícil criar a verdadeira experiência numa visita virtual por causa da barreira da tela e a máquina. No entanto, muitos museus entendem ser a única maneira de alcançar as comunidades de visitantes limitados pela geografia, tempo ou habilidade e atender suas necessidades de informações específicas para uma não imersiva, mas ainda esclarecedora e divertida experiência.

Existem investimentos de vários organismos inclusive do governo, desejosos

²⁵ Revista Exame publicada em 11/04/2014 Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/uso-de-midias-sociais-para-negocios-aumenta-entre-empresas> Acessado em: 05/04/2015.

por investimentos em visitas virtuais aos museus, aproveitando o crescimento de usuários, desta tecnologia.

Trazendo o Museu em casa nunca irá substituir a necessidade dos visitantes de um museu para uma conexão mais visceral e física para um lugar, um objeto ou um grupo de entusiastas da arte, história ou ciência.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)²⁶ 2013 aponta que o percentual de domicílios que tinham computador com acesso à Internet aumentou para quarenta e três, um (43,1 %) e aproximadamente oitenta e seis, sete (86,7) milhões de pessoas de dez (10) anos ou mais de idade acessaram a Internet.

Enquanto o desempenho do Museu pode ser difícil para medir (PAULUS, 2003), a pesquisa de marketing pode ajudar aos gestores de museus no desenvolvimento de mais serviços eficazes estratégias de marketing. Mesmo que o marketing do Museu tenha se desenvolvido e o velho preconceito e equívocos são considerados coisas do passado, ainda há algumas opiniões fortes confrontados na prática do Museu.

De acordo com Koptcke (2005), somente na década de setenta (70), com o objetivo de analisar a montagem daquelas exposições, e não o visitante propriamente dito, foi que as instituições museais se dedicam mais intensamente às avaliações, sendo estas voltadas apenas às exposições. Por sua vez, na década de 80, as pesquisas tomam um novo direcionamento, já que agora começam a avaliar a experiência do visitante nas atividades desenvolvidas pelo museu. Deste modo, as avaliações são divididas em categorias que abrangem certos tipos de públicos: o escolar, o familiar, o adulto, além do público em potencial que o museu pode alcançar.

Para conseguir o melhor atendimento ao cliente, a organização precisa saber o que o cliente quer, evitando gastos desnecessários com produtos para o público que não são o seu. Os dados do IBRAM (2011) deixam claro quanto à carência de pesquisas, inclusive quanto a sua regularidade, portanto conclui-se que se existem produtos sendo ofertados estes em grande maioria são feitos à procura do cliente, quando na verdade teria que ser ao contrário, entendendo o que se deseja para elaborar o pretendido.

O relatório Museu em Números do IBRAM (2011)²⁷ relata o comportamento dos gestores com relação às pesquisas de consumo cultural, onde, de acordo com o gráfico 02, registra que somente cinquenta e três (53,5%) realizam pesquisas regularmente, tendo chegado em 2009:

A maioria das instituições (74,7%) declarou realizar esses estudos. No

²⁶ PNAD 2013 Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000001899020919201402172661911.pdf> Acessado em: 17/10/2015

²⁷ Museu em Números – IBRAM Disponível em: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/museus_em_numeros_volume1.pdf Acessado em: 29/03/15

entanto, quando perguntados a respeito da periodicidade em que tais pesquisas são executadas, pouco mais da metade (53,5%) afirmou realizá-las regularmente. Observa-se um crescente número de não respostas sobre o perfil dos visitantes, tendo em 2009 alcançado o mais alto índice de omissão de respostas por parte dos museus nessa área.

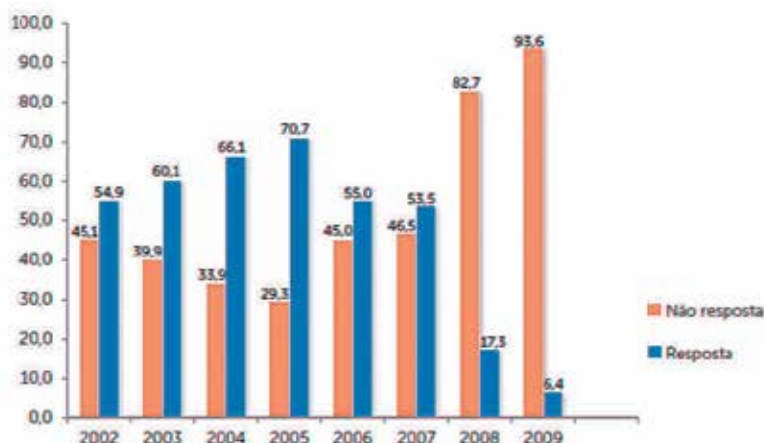


Gráfico 02 - Porcentagem (%) de museus por ano, segundo validade de resposta relativa a público entre os anos 2001 e 2009, Brasil, 2010 – Fonte (IBRAM 2011, p. 126)

O mais triste neste levantamento é que não só os gestores não fazem regularmente o levantamento sobre o seu público, mas também o IBRAM na sua publicação com duzentos e quarenta e quatro (244) páginas não aborda sobre o perfil do público dos Museus no Brasil como demonstra o gráfico 03, onde a única abordagem que existe neste material se refere ao levantamento do público das ações educativas:

Quase todas as instituições que apresentam setores educativos realizam ações destinadas ao público infantojuvenil (96,4%). Boa parte delas também possui ações dedicadas ao público adulto (83,5%) e da terceira idade (64%). O público portador de necessidades especiais (PNE) também é alvo de ações específicas, alcançando a taxa de 35,3%. O levantamento aponta ainda que 8% dos museus que promovem ações educativas o fazem para públicos não especificados.

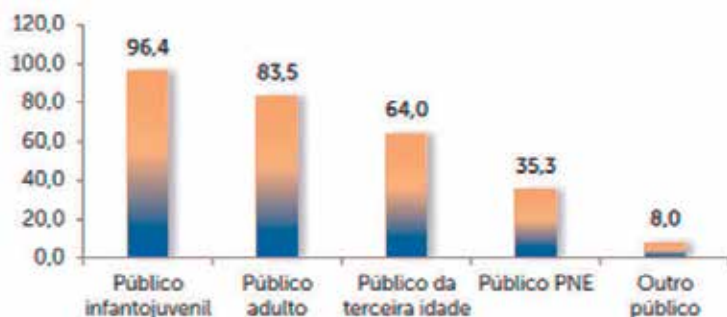


Gráfico 03 - Porcentagem (%) de museus segundo segmento de público atendido pelo setor ou divisão de ação educativa, Brasil, 2010 - Fonte (IBRAM 2011, p. 150)

Os museus estão operando dentro um ambiente de lazer, altamente competitivo, mas os seus gestores não entendem claramente a estratégia e as implicações disto no seu planejamento, afetando, por conseguinte nos resultados das visitas, seja na satisfação seja na quantidade de visitantes. Um museu que desenvolve e exhibe sua coleção no isolamento de qualquer orientação comercial pode não alcançar a relevância desejada neste mercado.

De acordo com Porter (1986)²⁸, a estratégia há de ser percebida como o caminho através do qual a empresa não apenas busca atingir, mas também sustentar a vantagem competitiva com relação aos demais concorrentes do setor.

A estratégia deve ser pautada tomando como base as pesquisas do mercado, e aquelas aplicadas no Museu, identificando o seu público para melhor ofertar os seus produtos e serviços, procurando identificar o que eles desejam e o que inviabiliza a ida dos visitantes, visto que a parcela do não público é grande acrescida da pequena parcela que já visitou um Museu uma vez.

Os ensinamentos dos autores Martins e Laugeni (2006) orientam que “é o momento de utilizar os conhecimentos de todos os departamentos da empresa, como também em eventuais futuros fornecedores, como espécie de parceria”.

A pesquisa do IBRAM (2012), feita no distrito federal do Brasil deixa claro que o “não público” representa setenta e seis (76,67%), portanto um universo significativo de pessoas excluídas muitas das quais por desconhecer o que se tem a oferecer e porque não existe de forma técnica e contundente uma ação específica direcionada a esta parcela, sujeitando a uma oportunidade jornalística relacionada a grandes eventos ou ações pontuais relacionadas às ações educativas, na maioria das vezes.

²⁸ O modelo das Cinco Forças de Porter foi concebido por Michael Porter em 1979 e destina-se à análise da competição entre empresas. Considera cinco factores, as “forças” competitivas, que devem ser estudados para que se possa desenvolver uma estratégia empresarial eficiente. Acessado em : 09/10/14 ; Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cinco_for%C3%A7as_de_Porter Acessado em: 02/12/2014

Existem outras ações que visam atrair o público, porém mais do que existir elas têm que dialogar com o público, conhecer suas potencialidades, época propícia de serem executadas, necessidades específicas daquele público, o segmento de público a ser atingido e qual a política de comunicação a ser adotada para melhor atendimento.

Hannagan (1992) afirma que, muitas vezes por serem fins lucrativos, os Gestores de Museus se concentram em outras considerações em vez de colocar uma grande quantidade de esforço para atingir a satisfação do cliente.

De acordo com o manual²⁹ *Key Concepts of Museology*, produzido pelo ICOM (International Committee for Museology), a comunicação de contexto de Museu advém dos resultados das pesquisas empreendido em coleções (catálogos, artigos, conferências, exposições), bem como da prestação de informações sobre os objetos na coleções (a exposição permanente e as informações relacionadas com isso). Até a segunda metade do século 20, a função do de um museu foi preservar e acumular cultura ou tesouros naturais e possivelmente para exibir estas, sem explicitamente expressar qualquer intenção de se comunicar, Isso é, transmitir uma mensagem ou informações a um público receptor.

Este manual destaca que muitos museus, principalmente os maiores, têm um Departamento de Relações Públicas que desenvolve atividades que visam comunicar e atingir vários segmentos de público, envolvendo-os através de atividades tradicionais ou inovadoras (eventos, reuniões, publicações, atividades extramuros, exposições, atividades educativas etc.).

No quadro 01 abaixo, retirado do Museu em Números do IBRAM (2011), fica claro que o principal meio de divulgação dos Museus está no seu material de divulgação que fica exposto no próprio Museu, dificultando a sua comunicação com o restante da população. Os outros canais de comunicação de amplo espectro têm índices pequenos e os de televisão e rádio nem foram levantados, por talvez nem existir este uso. Isto vai na contramão da realidade atual, onde pelo mundo a fora existem diversos programas voltados especificamente sobre este tema. Para exemplificar, na França, a série “Os Maiores Museus do Mundo”, produzida pela France 3, conduzida pelo animador Eric Brunet e no Brasil a série Conhecendo Museus é um convite ao passeio pelos museus brasileiros, por meio da câmera de TV. Portanto, os programas desta natureza poderiam dialogar diretamente com este público, divulgando suas novas exposições e oficinas e não somente uma viagem visual pelos Museus.

²⁹ Disponível em: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Anglais_BD.pdf Acessado em: 01/04/15



Gráfico 04 - Divulgação dos Museus - Fonte (IBRAM 2011, p. 160)

Diante deste cenário, passa a ser exigível conhecer, aprender e aplicar as ferramentas administrativas. Para tanto se faz mister a qualificação da sua equipe e se as condições financeiras permitirem a contratação de profissionais de Administração/Marketing no mercado. O problema é a carência de cursos, MBA e pós-graduação conforme registra o site Cultura Digital (2010), bem como o IBRAM (2011) que afirma ser quatorze (14) cursos de museologia no País e este número não se coaduna com a evolução de crescimento de Museus por Municípios, que cresceu 42,7 % entre 1999 e 2006 conforme destaca esta publicação.

A pesquisa de Museus em Números do IBRAM (2011) até informa que realizam a qualificação dos profissionais na ordem de quarenta e sete, dois (47,2%) por cento, mas não distingue este treinamento. Portanto, se mensura a quantidade e não a qualidade nem tão pouco se vai de encontro com a demanda, conforme se observa no gráfico 04.

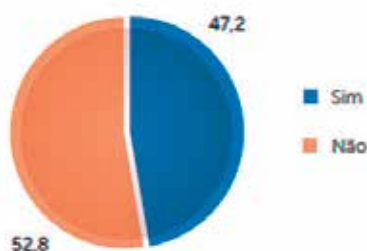


Gráfico 05 – Qualificação dos profissionais de Museu - Fonte (IBRAM 2011, p. 140)

Este desafio está relacionado a um dos grandes problemas educacionais do Brasil, que foi a retirada completa dos administradores da educação. A verdade é que os professores, em seus currículos universitários, não têm nenhuma formação

em administração³⁰. A título de exemplo e somente para certificar o que a referência anterior orienta, verifiquei a grade curricular de diversas instituições renomadas, dentro das quais selecionei três, tais como: USP³¹, UERJ³² e UFRJ³³ para comprovar esta lacuna. Alguns pedagogos se especializam em administração escolar, mas ainda assim eu tenho receio da qualidade geral dessa formação. Na Europa, os museus têm administradores muito ativos.

Chiavenato (2002) afirma que o aperfeiçoamento profissional é a educação que visa ampliar, desenvolver e aperfeiçoar o homem para seu crescimento profissional em determinada carreira na empresa ou se torne mais eficiente e produtivo no seu cargo.

De acordo com Castro (1981), definindo o papel de um administrador como tendo a capacidade de gerar pessoas corretamente qualificadas para as posições convencionalmente chamadas de gerenciais ou executivas.

Dito isto, fica clara a necessidade de haver gestores com formação acadêmica apropriada, conhecedora de ferramentas administrativas e de marketing agregadas ou não com outras disciplinas de vital importância nos Museus como a de Museologia e História, em alguns casos. Num processo dinâmico de concorrência acirrada, conhecimentos superficiais não são suficientes.

A má gestão do conhecimento pode produzir exposições mal pensadas, uma temporada sem propaganda, e o museu está “morto”, superado por outros ou mesmo por outros lazeres.

De acordo com o IBRAM (2011), são mensuradas diversas outras formações e não abordam as relacionadas a administração e Marketing. Quando quantifica não explicitam as suas funções se atendo às suas formações acadêmicas apresentando como a quantidade média de funcionários nos museus são de quinze (15) pessoas. Cita o administrativo conforme apresentado no gráfico 05 sem dizer a sua formação, dificultando o trabalho de pesquisa e, por conseguinte, as conclusões advindas:

Aproximadamente 60% dos museus cadastrados declararam possuir de 1 a 10 funcionários e 84,2% das instituições possuem de 1 a 30 funcionários. Constata-se, ainda, que o número médio de profissionais por museu no País é de aproximadamente 15 funcionários.

Nesses espaços verificou-se um corpo técnico composto, em primeiro lugar, de historiadores (859), seguidos de museólogos (477), conservadores (440), bibliotecários (424), pedagogos (406), arquivistas (301), arquitetos (151) e antropólogos (95), entre outras formações não informadas. (...) No entanto, vale ressaltar que o maior contingente

³⁰ Resolução CNE/CP 1 de 18/02/2002 que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores da Educação Básica em Nível Superior, Curso de Licenciatura, de Graduação Plena; Resolução CNE/CP 2 de 19/02/2002 que institui Duração e Carga Horária dos Cursos de Licenciatura, de Graduação Plena e de Formação de Professores da Educação Básica em Nível Superior; Resolução CNE/CES 13 de 13/03/2002 que estabelece as Diretrizes Curriculares para os Cursos de História

³¹ Disponível em: <http://graduacao.fflch.usp.br/sites/graduacao.fflch.usp.br/files/GRADE%20CURRICULARbacharelado.pdf> - Acessado em: 15/08/2014

³² <http://www.ppghsuerj.pro.br/graduacao/c.php?c=ementas> - Acessado em: 15/08/2014

³³ <http://www.historia.ufrj.br/pdfs/Manual2012.1.pdf> - Acessado em: 15/08/2014

de funcionários encontra-se agrupado sob a categoria outro setor ou especialidade. O elevado número de profissionais inseridos nessa faixa oferece subsídios para estudos futuros.

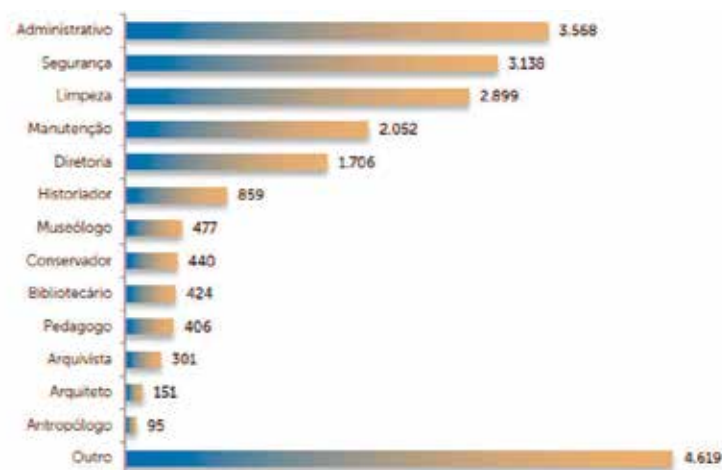


Gráfico 06 – Distribuição de Funcionários por Profissão Fonte (IBRAM 2011, p. 168)

Os administradores de museus já estão percebendo a necessidade de melhor atender o público abraçando a ideia do lazer/entretenimento ao investir em lojas, cafeterias e restaurantes como acontece em outros espaços de lazer, aumentando a sua receita e oferecendo novas opções de ocupações destes espaços.

De acordo com a obra de Ducker³⁴, os resultados econômicos são conseguidos somente pela liderança, não pela mera competência. Os lucros são as recompensas da liderança, isto é, faz lucros a empresa que dá uma especial e distinta contribuição numa área significativa. As mais importantes organizações de hoje devem o seu sucesso à inovação e à liderança num determinado ramo.

Moreira (1998) afirma que definir um novo produto pressupõe a realização de muito trabalho e deve contemplar várias etapas tais como: Geração e Triagem de Ideias; Projeto Inicial de Produto; Análise Econômica; Construção e Testes do Protótipo; Finalização do Projeto; Lançamento do Produto; Avaliação e Suporte do Produto; Decadência e Morte do Produto.

Os Gestores estão projetando proativamente os arranjos, serviços e ofertas que vai gerar satisfação e resultados positivos para seus visitantes (KOTLER, 2000).

Assim, espaços que *a priori* deveriam se restringir a apresentar seus acervos, se reinventaram, sendo mesmo capazes de concorrer com outros centros de lazer. Frequentemente, oferecem produtos únicos, aliando história, cultura, tecnologia

³⁴ Introdução a obra de Peter Drucker Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CEIQFjAG&url=http%3A%2F%2Fbibliotecadigital.fgv.br%2Ffojs%2Findex.php%2Frae%2Farticle%2Fdownload%2F40679%2F39432&ei=tVwgVZD6KcH2sAXtmIHwBw&usq=AFQjCNHTEhttlzELpGeCrZTzBzTj6QrYvQ&sig2=0MT1V9UCfcttj3l92rnMBg> acessado em: 05/04/2015

de ponta e diversão. O resultado: sensibilizam um público que até então fechava seus olhos para a enorme potencialidade desses centros.

De acordo com Deschamps e Nayak (1995), os produtos espetaculares, que encantam os clientes e propulsionam os fabricantes na direção da liderança e da prosperidade, não acontecem por acaso. Eles são resultados de um processo de alto nível que chamamos criação de produto. Desta forma, os Gestores de Museu têm que direcionar o seu tempo e atenção para eles. Os autores vão além e afirmam que apoio ao produto significa serviço e serviço representa valor agregado.

Axelsen (2006) vai além, sugerindo que se ofereça algo que seja distintivo e exclusivo com forte valor de entretenimento além da experiência educacional, variando em graus de sutileza.

Esta abordagem mostra como os seus gestores têm que procurar criar uma relação mais dinâmica com seu público. O reconhecimento de novos papéis para os gestores de museus e da necessidade de apelar para um público que não quer somente contemplar obras, mas sim “experimentar a cultura”, criou novos desafios para a gestão.

A minimização do risco de compreensão de uma atividade de lazer tornou-se uma preocupação permanente, buscando identificar como as pessoas podem fazer escolhas em um atormentado ambiente de lazer e trabalho e como esta poderia ser aplicada ao setor de Museu e seus visitantes. Estes são Desafios para os gestores de museus como provedores de lazer.

Cabe ao gestor de Museu criar mecanismos para aproximar a população do acervo artístico que é o patrimônio de todos. E dentre as várias possibilidades, as exposições temporárias surgem como ferramentas desta aproximação, promovida pelo seu caráter dinâmico e renovador, condizente com a sociedade atual, que está em constante modificação, renovando as visitas e promovendo novas experiências.

A maioria dos Museus na Europa apresenta de duas a quatro grandes exposições temporárias anualmente, de impacto internacional, embora alguns possam apresentar simultaneamente cinco exposições, como o Louvre e o Prado.

O calendário é decidido normalmente com dois anos de antecedência, até porque as exposições demandam empréstimo e transferência internacional de obras de arte, o que exige seguros e convênios internacionais.

Por ocasião de uma nova exposição, são pensados documentários especiais, matérias em revistas de divulgação, em dossiês e revistas técnicas. Além disso, catálogos de vários preços e formatos são produzidos para atender a cada um dos segmentos de mercado.

3 O MERCADO DE MUSEUS

3.1 O MERCADO DE MUSEUS NO MUNDO

Os museus deram um enorme salto, desde o fim do século XX, no sentido da superação da obsolescência que havia dominado a grande maioria deles. Eles buscam se envolver com o público e competir com o resto da indústria de entretenimento pelos turistas, dólares e tempo de lazer, mantendo as suas funções de aprendizagem.

Em 1970, a Unesco, por intermédio do ICOM (Conselho Internacional de Museus), elabora um conceito mundialmente aceito, segundo o qual as atribuições de um museu devem estar identificadas com as expectativas da comunidade e servir aos interesses do público. Surgem igualmente no Reino Unido, à semelhança do EUA, os museus itinerantes.

Bradburne (1998) defende uma mudança conceitual nos museus, deixando de ser fornecedores de informações para provedores de conhecimento útil e de ferramentas através do qual pode-se explorar suas próprias ideias e chegar às suas próprias conclusões.

Nas últimas décadas, os museus viveram notáveis transformações, tendo provocado forte impacto na vida social e cultural em todo o mundo. Houve conquistas consideráveis no campo museal, e os avanços tecnológicos ensejaram inovações marcantes em termos de projetos museográficos. As iniciativas pedagógicas abriram as instituições para o universo da educação, por meio de um viés criativo e envolvente. Reconheceu-se a função social do museu, que se voltou para as comunidades em que se acha inserido, promovendo a participação e a inclusão.

Ao analisar as transformações das últimas décadas, Huyssen (1995) ressalta que, talvez, pela primeira vez na história, o museu, em seu sentido mais amplo, tenha assumido o lugar do filho favorito entre as instituições culturais. O museu, como espaço da preservação da cultura das elites e do discurso oficial, teria sido substituído por uma instituição que se abre aos meios de comunicação de massa e ao grande público. O autor oferece-nos um diagnóstico da transformação do papel social dos museus em sociedades contemporâneas e abre um leque de possibilidades e desdobramentos às práticas expositivas (HUYSEN, 1995).

Embora os museus sejam um dos dispositivos privilegiados através dos quais o passado é apresentado ao público, não podemos esquecer que isso é feito por uma diversidade de instituições, meios e práticas. No entanto, não podemos perder de vista que, como instituição dedicada à memória e à celebração do passado, os museus desempenham um papel fundamental na construção

de ideologias e identidades nacionais e sociais, principalmente os Museus de História Natural. No entanto, ao longo do século XX e especialmente depois da Segunda Guerra Mundial as universidades foram se transformando nos centros de pesquisa e inovação por excelência. Porém, os museus continuam ainda hoje a abrigar coleções que são importantes fontes tanto para a pesquisa como para o entretenimento e a educação.

Este papel histórico de guardião moral da história ainda influencia as percepções dos muitos curadores de hoje. Os museus são portanto excelentes produtores de conhecimento, mesmo aqueles que têm sobreposto o propósito estético e de lazer ao didático constituem importantes fontes educativas (HOOPER-GREENHILL, 1988).

Eles operam em um mercado de lazer altamente competitivo, tentando conhecer o expectativas de cada vez mais exigentes dos visitantes (CONWAY; LEIGHTON, 2012). Nesse sentido, o marketing não é mais uma opção para museus, é um ferramenta de sobrevivência (Rentschler, 2007).

Burton e Scott (2003) pregam que museus têm os concorrentes tradicionais de outras Instituições culturais, dentro da maior arena de lazer, incluindo o varejo e outros locais de entretenimento. Este público é sofisticado, exigente e tem mais acesso a informações do que nunca.

Portanto a busca de parcerias com provedores de lazer do concorrente e compreensão dos padrões de consumo cultural e preferências dos seus visitantes é vital neste mercado (BURTON, 2003).

O Conselho Japonês de Museus de Arte (*Japanese Council of Art Museums–JCAM*)³⁵ é uma das iniciativas que objetiva integrar a comunidade à programação das instituições museológicas por meio de ações educativas e culturais. Fundado em 1952, o JCAM promove uma série de grupos de trabalho, dentre eles o Grupo de Estudos Educacional, que realiza estudos e pesquisas relacionados à arte, a museus de arte e à educação.

Nos Estados Unidos, são desenvolvidas ações educativas como o programa Museus para a América (*Museums for America – MFA*)³⁶ coordenado pelo *Institute for Museum and Library Services* (IMLS). Seu principal objetivo é fortalecer a imagem dos museus como um recurso ativo para o aprendizado em parceria com a comunidade, desenvolvendo projetos que investem em publicações, pesquisas e tecnologia.

João Cabral de Melo Neto, em Museu de Tudo, descreve que um museu nos ajuda a compreender os legados da humanidade e a continuar buscando

³⁵ Disponível em: www.zenbi.jp/en/index.htm. Acesso em: ago. 2014.

³⁶ Disponível em: www.imls.gov/pdf/FY09_CJ_Web.pdf. Acesso em: ago. 2014.

explicações para esse mistério chamado vida: propósitos que por caminhos diferentes museus e escolas se aproximam (MELO NETO,1975).

O Turismo Cultural cresce anualmente não se restringindo ao entretenimento, mas principalmente a ampliação do conhecimento e da cultura dos turistas. Os interesses ocorrem em diferentes esferas que englobam desde a luta para preservar e resgatar cidades e monumentos históricos, como também contribui para estimular o desenvolvimento do Turismo Cultural, promovendo o intercâmbio entre culturas diferentes e a sociabilidade. (SANTANA, 2008).

Grandes somas de dinheiro são geradas quando você visita um Museu. Gastos com lojas de conveniência, restaurantes ou lojas, fora os gastos com as estadias e passeios quando considerados os turistas de fora da sua cidade. De acordo com Plaza (2000), os museus são considerados como estimuladores para economia local.

Turismo e cultura são na verdade aspectos inseparáveis quando se pensa em programar viagens. Como Museu é cultura, também, ele contribui para uma visão global daquele destino escolhido (RICHARDS, 2001).

De acordo com a versão impressa do *Público Porto*³⁷ o Museu Guggenheim teve um milhão de visitantes em 2014 com sessenta e quatro (64%) por cento de visitantes estrangeiros, o número de entradas superou as estimativas dos responsáveis que apontavam para novecentos e trinta (930) mil visitas. Os franceses (18%) lideram da lista de visitantes do museu, logo seguidos pelos britânicos (7%), alemães (7%), norte-americanos (7%), italianos (4%) e portugueses (3 por cento). O total de gastos diretos como consequência da sua atividade na região foi de 336,8 milhões de euros, tendo contribuído com 297 milhões para o Produto Interno Bruto (PIB) da região.

Plaza (2000), relata que houve uma tentativa de quantificar a influência do Museu Guggenheim, em Bilbao, Espanha, na atração do turismo, usando dados sobre o número de visitantes desde o Guggenheim Foundation Bilbao e dados sobre os visitantes para o País Basco e o pernoite de autoridade estatística do Governo Basco. O estudo concluiu que o Guggenheim está tendo um impacto positivo significativo em Bilbao, com os visitantes para a contabilidade de museu para 54% do crescimento no turismo vivido pelo País Basco de outubro de 1997 a janeiro de 2000.

Um efeito semelhante é observado no caso do Museu Arqueológico de Bolzano (Itália), cidade em que a média de turistas que visitam um Museu é superior (7 dias) comparado com turismo em geral (cinco dias) (MELEDDU *et al.*, 2012).

O turismo ressaltou a força econômica dos museus e demonstra a importância do investimento que neles se deve fazer. Mais de 10 milhões de pessoas visitam

³⁷ Público Porto Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/museu-guggenheim-de-bilbau-com-um-milhao-de-visitantes-em-2014-30-mil-portugueses-1681016> Acessado em: 17/10/2015

anualmente o Louvre. Cidades apareceram no mapa em função dos museus que inventaram ou renovaram, seja em Bilbao, na Espanha, ou em Brumadinho, Minas Gerais, que viu nascer o sensacional Museu de Inhotim. O MASP, o Museu da Língua Portuguesa, o MAM, o Afro Brasil e a Pinacoteca, em São Paulo, o MAR e os museus nacionais do Rio de Janeiro, o Museu Iberê Camargo, em Porto Alegre, o Museu do Mar, em São Francisco do Sul, SC, o Museu Oscar Niemeyer, em Curitiba, o Museu Nacional, em Brasília, o Museu da Vale, em Vitória, o Museu de Artes e Ofícios, em Belo Horizonte, e o Museu Emílio Goeldi, em Belém, acham-se entre muitos dos que evidenciam essa presença convergente na vida das cidades brasileiras.

De acordo com Myerscough (1991), museus atraem setenta e oito (78) milhões de visitantes a cada ano e exerce um fascínio significativo para os turistas.

Associação de Museus da Grã-Bretanha (2004) relata que Trinta e sete por cento (37%) dos turistas, em Londres, visitaram um Museu em 2004.

De acordo com Yorke e Jones (1984), nenhuma filosofia de marketing nem técnicas de pesquisa de mercado profissional parecem ter sido aceita por museólogos.

Atualmente os museus, que já abarcam um vasto espectro de campos de interesse, se dirigem para uma crescente profissionalização e qualificação de suas atividades, e se caracterizam pela multiplicidade de tarefas e capacidades que lhes atribuem os museólogos e pensadores, deixando de ser passivos e de acúmulos de objetos para assumirem um papel importante na interpretação da cultura e do homem, no fortalecimento da cidadania e do respeito à diversidade cultural e no incremento da qualidade de vida. Deve-se ter em mente que a coleção do Museu não foi originalmente coletada para o público, não é no seu ambiente natural, porém é destinado para eles.

Dizia-se que os museus representavam os lugares das histórias oficiais, do autoritarismo das elites ou ainda das sociedades sem história. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, diagnosticava-se o seu desaparecimento. Segundo um dos diretores do Museu Britânico, a imagem de sua instituição na época era a de uma instituição poeirenta, atrasada, repleta de múmias decadentes e mármore sem sentido (Wilson, 1989). Atualmente, observamos o que muitos denominam como sendo a era dos museus e, embora o papel desempenhado por eles ainda seja criticado, principalmente por aqueles que têm ressalvas à indústria cultural, onde é notório o sucesso dos museus junto ao público e crescente o número de análises daqueles que consideram um espaço dinâmico e criador de narrativas culturais múltiplas, capazes de atender a um público diferenciado (MACDONALD, 1996).

3.2 O MERCADO DE MUSEUS NO BRASIL

Atualmente, no Brasil de acordo com a publicação do Museu em Números³⁸ do IBRAM (2011), existem três mil, quinhentos e oitenta e cinco (3.585) museus registrados, dos quais trezentos e quinze (315) museus no Estado do RJ e cento e quarenta e nove (149) na cidade do RJ. De acordo com o site Cultura Digital (2010), somente cinquenta e três (53 %) por cento dos museus do RJ realizam exposições e ou visitas guiadas e somente sete, sessenta e um (7,61 %) por cento realizam algum tipo de oficina neste espaço. Na rivalidade entre quem conquista mais os “holofotes” na extensa programação cultural da cidade que virou vitrine do mundo, o cenário nacional exhibe fatores prós e contras.

Segundo a pesquisa de Fonseca³⁹(2010), os números de visitação dos museus do país dobraram em seis anos, muito devido a um esforço político para qualificar os aparelhos culturais brasileiros que estão muito atrasados e com pouco investimento em tecnologia. Na época como o próprio Ministro da Cultura, Juca Ferreira, afirma: a realidade ainda é dura, apenas 6% brasileiros já adentraram esses espaços.

Segundo IBRAM (2011), são mais de cento e noventa (190) milhões de itens sob a guarda dos Museus.

O brasileiro parece estar mais interessado em conhecer esses espaços, pois as visitas vêm crescendo, conforme informa o IBRAM⁴⁰, mas a má notícia é que continuamos ainda muito atrasados no quesito equipamentos culturais. Os números estão subindo, porém, o acesso aos museus ainda é bastante restrito em se tratando de um País continental como o Brasil. As instituições com maior índice de visitação recebem entre 300 mil e 800 mil pessoas por ano, como é o caso do Museu da Língua Portuguesa e da Pinacoteca, em São Paulo, e do Museu Imperial, em Petrópolis.

Os museus do Brasil se concentram no litoral e nas regiões Sul e Sudeste do país, portanto nas áreas mais ricas, o que cria uma distorção do acesso à cultura e do direito de memória.

Os museus do Rio de Janeiro são vistos como local de passeio, cultura e entretenimento. Devido à sua privilegiada situação de cidade dotada de belezas naturais, a maioria fica localizada em situação privilegiada, com vistas esplêndidas (RIO De JANEIRO AQUI,2015).

³⁸ Museu em Números/Instituto Brasileiro de Museus Disponível em: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/museus_em_numeros_volume1.pdf. Acessado em: 13 julho de 2015

³⁹ Mariana Fonseca é jornalista e editora-assistente de *Le Monde Diplomatique Brasil*. Disponível em: <https://www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=2941> Acessado em: 20/10/2014

⁴⁰ IBRAM público de Museus Cresce. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/tag/crescimento/> Acessado em: 17/10/2015

Existem museus situados em locais onde ao redor se tem belas vistas ou em locais de extrema beleza natural.

De acordo com o site do Instituto Equipav (2014), temos o seguinte: Só quatorze (14%) por cento dos brasileiros vão ao cinema uma vez por mês, noventa e dois (92%) por cento nunca frequentaram museus, noventa e três (93%) por cento nunca foram a exposições de arte, setenta e oito (78%) por cento nunca assistiram a um espetáculo de dança, noventa e dois (92%) dos municípios não têm cinema, teatro ou museu.

O levantamento Museu em Números mostrou que a quantidade de museus já ultrapassa a de teatros e salas de cinema no país (SOCIEDADE BRASILEIRA Para O PROGRESSO E A CIÊNCIA, 2011)

O Rio de Janeiro inaugurou dois grandes museus: novidades são o MAR, na Zona Portuária, com acervo de 3 mil peças, e a Casa Daros, em Botafogo, que abriga importante coleção de arte latino-americana. O MAR é um museu público, primeiro “filho” do chamado Porto Maravilha, projeto de recuperação de uma das áreas mais degradadas da cidade. Já a Casa Daros é uma instituição privada, nascida de uma coleção suíça de arte latino-americana. (PEIXOTO, 2013)

Em 2015, será inaugurado o Museu do Amanhã. O museu é uma das âncoras da área cultural do Porto Maravilha. O espaço será dedicado às Ciências, mas terá formato diferente dos museus de História Natural ou de Ciências e Tecnologia já conhecidos. Será um ambiente de experiências que permitirá ao visitante fazer escolhas pessoais, vislumbrar possibilidades de futuro, perceber como será a sua vida e a do planeta nos próximos cinquenta (50) anos. O espaço vai explorar variedades do amanhã nos campos da matéria, da vida e do pensamento, além de debater questões como mudanças climáticas, crescimento e longevidade populacionais, integração global, aumento da diversidade de artefatos e diminuição da diversidade da natureza. Será um museu para que o homem possa trilhar o caminho do imaginário e realizar, de forma mais consciente e ética, suas escolhas para o futuro (PORTO MARAVILHA, 2014).

Deve-se ter uma atenção especial aos novos entrantes. No ano passado o setor de museus do Rio de Janeiro foi revitalizado junto com a obra que promete revitalizar também o Porto da cidade. O Museu de Arte do Rio (MAR), na Zona Portuária, e a Casa Daros, em Botafogo. Com propostas e concepções bastante diferenciadas, e por isso complementar, os museus se igualam na ousadia. Outros Museus estão em construção, cito: Museu do Amanhã e da Imagem e do Som. Porém os relacionados a temas históricos não fazem parte de novos projetos de Museus na cidade, mesmo porque os objetos/peças são finitos bem distribuídos pelos mais de quarenta museus pela cidade.

Os exemplos acima são os casos típicos de novos entrantes e o gestor tem que ter atenção à questão da elasticidade deste mercado, procurando analisar o impacto destes novos concorrentes neste mercado e as mudanças de consumo advindas.

Com relação aos substitutos, ter atenção aos serviços oferecidos pelos concorrentes das áreas culturais tais como parques, teatros, cinemas dentre outros, bem como a análise do quanto a população está disposta a gastar no seu momento de lazer, pois de acordo com Porter (1986) a concorrência de uma empresa não se limita aos competidores presentes em sua empresa.

Day e Reibstein (1999) observam que se mantivermos as mesmas estratégias anteriores estas serão alvos mais prováveis dos concorrentes e vai mais além ao sugerir que se busque uma vantagem competitiva e paralelamente sugere que se diminua a erosão das vantagens presentes.

De acordo com Porter (1986), as empresas têm que construir as suas defesas contra o conjunto das forças competitivas, objetivando o equilíbrio das forças externas em favor da empresa, ou como uma resposta, antes dos concorrentes, com a atenção às mudanças nos fatores básicos destas forças.

Num mercado, como este, acirrado, é importante avaliar antes o problema, encontrar o *gap*, uma falha no sistema, analisá-la e buscar alternativas diferenciadas que o diferencie no mercado. Enquanto a concorrência não imita ou supera a estratégia utilizada por sua empresa, neste caso o Museu, pois as competências essenciais promovem vantagens competitivas e retornos acima da média (HAMEL; PRAHALAD, 2001).

A construção do Museu da Imagem e do Som avança no Rio de Janeiro e deverá ser entregue no primeiro semestre de 2015. Em um dos principais cartões-postais do mundo, a praia de Copacabana, é construída a nova sede do Museu da Imagem e do Som (MIS) que abrigarão o acervo próprio da instituição e também o acervo do Museu Carmem Miranda, hoje localizado no Flamengo (VASQUEZ, 2014).

Em oito anos, o campo museal brasileiro fortaleceu-se de forma histórica com a ampliação conceitual do fazer museológico e a consolidação de uma legislação própria, inédita na história do País. Partindo da Política Nacional de Museus e suas premissas, bases teóricas e práticas foram criadas, possibilitando a construção do Sistema Brasileiro de Museus (SBM), do Cadastro Nacional de Museus (CNM), do Estatuto de Museus, e culminando na criação do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), que simboliza, não um marco final, mas o início de uma nova era para a cultura brasileira. O IBRAM surge com a missão de construir conhecimento, e muito além disso, de ser um agente catalisador dos processos colocados em andamento pela comunidade museológica desde 2003.

O que mais nos distancia dos grandes museus da Europa e dos Estados Unidos, além da riqueza e antiguidade de muitos acervos, talvez seja a qualidade da infraestrutura disponível no Brasil. A pesquisa do IBRAM (2011) deixa clara

a necessidade de criar condições para explicar e situar o que está exposto, principalmente para receber turistas estrangeiros: setenta e quatro, oito (74,8%) por cento das instituições não têm etiquetas e textos, sinalização visual ou publicações em língua estrangeira para receber esse visitante.

De acordo com o levantamento do IBRAM (2011), no Brasil, quando há cobrança de ingresso, os preços são bastante acessíveis, mas, mesmo assim, os museus padecem de falta de público. De acordo com o Cadastro Nacional de Museus, em 2009, os museus brasileiros foram visitados por cerca de oitenta e dois (82) milhões de pessoas. Nos Estados Unidos, só o complexo Smithsonian, recebeu mais de 30 milhões de visitantes no mesmo ano. Na Alemanha, por exemplo, há forte tradição de visitar museus, seja na fase escolar ou como lazer dos adultos. Mais de cem (100) milhões de visitantes passam anualmente pelas dezenas de museus espalhados pelo país. (SOCIEDADE BRASILEIRA PARA PROGRESSO E A CIÊNCIA, 2011)

Outro grande problema é que a maioria dos gestores dos Museus do Brasil adota uma postura passiva à espera dos visitantes, tratando as escolas, idosos, adultos, grupos turísticos e crianças da mesma forma, com pouca ou quase nenhuma diferenciação de produtos. Acrescento ainda, os problemas de comunicação, visando a aproximação da sua clientela e a carência de parcerias o que dificulta o crescimento de visitantes. Os museólogos organizam e preparam uma exposição sem um levantamento ou pesquisa junto aos seus clientes ou de futuros clientes, baseando-se quase que exclusivamente no seu sentimento.

De acordo com o IBRAM (2011), vinte, três (20,3%) por cento dos Museus cobram um valor de entrada dificultando o acesso dos menos favorecidos.

Os custos para manutenção são altos, pois grande parte dos prédios são antigos e muitos deles são tombados o que exige maior qualificação das equipes de manutenção. Acrescento ainda os custos de manutenção do acervo e a necessidade de introdução de novas tecnologias e criação de novas exposições que representam um valor significativo no orçamento anual de um Museu. Como a maioria deles são Museus públicos, onde o orçamento é apertado, muitos apresentam problemas de manutenção.

O mercado na área de cultura vem crescendo com novos museus, projetos culturais via mecenato, leis como, por exemplo, o vale-Cultura, sem contar no crescente desejo dos educadores e pedagogos em se utilizar de espaços não formais, visando complementar os formais.

A diferenciação crescente na área de turismo foi muito importante, onde muitos estão canalizando para passeios históricos e outras para atender a demandas de projetos externos de passeios para escolas, tornando estes grandes parceiros de Museus.

O novo Fundo Nacional de Cultura vai repassar trinta (30%) por cento dos seus recursos para estados e municípios, de acordo com o site Catialu slideshare⁴¹ (2013), mas esse recurso só poderá ser investido em cultura e arte, não podendo ser investido na máquina pública. Ou seja, os artistas e produtores vão ter à disposição apoio nas suas cidades e estados.

O potencial de investimento do Vale-Cultura nas cadeias produtivas dos setores culturais é de R\$ 25 bilhões de reais por ano, com uma expectativa de que esse movimento econômico gere ainda um grande efeito multiplicador no consumo de cultura em todo o País, nas grandes e pequenas cidades, uma vez que esta é a primeira política pública que possibilita o crescimento da demanda da população brasileira por produtos e serviços culturais. (Valecultura,2014)

Enquanto em 2001 e 2002 o investimento total anual em cultura ficou na casa dos R\$ 20 milhões, entre 2003 e 2004, o investimento total anual superou a casa dos R\$ 40 milhões e, em 2005 e 2006, superou a casa dos R\$ 90 milhões. Nos anos 2007 a 2009, os investimentos superaram duzentos (200%) por cento dos recursos destinados a museus, comparados aos valores de 2003, com investimentos próximos a R\$ 120 milhões. Os investimentos, especificamente os decorrentes do Incentivo Fiscal, demonstraram um aumento significativo. Em relação ao Incentivo Fiscal, o recurso, que em 2003 era pouco superior a R\$ 20 milhões, em 2009, superava a casa de R\$ 70 milhões, o que representou um aumento de 250%. Em 2009 o valor já superava a casa de R\$ 70 milhões, o que representa um aumento de 250% entre os períodos citados. Esses dados (tabela 01) demonstram que as ações empreendidas conseguiram mostrar às empresas a importância da área museológica, o que aponta para uma nova postura de Estado na preservação e na promoção do patrimônio cultural (IBRAM,2010).

Investimento em Museus - Sistema MinC

Ano	FNC/Tesouro	Monumenta	Incentivo Fiscal	Total (R\$)
2001	14.594.159,00	0,00	5.449.653,57	20.043.812,57
2002	17.373.248,00	80.580,50	7.029.603,17	24.483.431,67
2003	21.828.327,00	1.291.556,88	21.561.104,43	44.680.988,31
2004	19.285.105,00	1.691.434,22	22.840.465,13	43.817.004,35
2005	29.529.927,00	2.506.963,40	58.791.261,33	90.828.151,73
2006	29.446.127,00	2.519.891,94	82.898.497,96	114.864.516,90
2007	31.945.860,00	3.312.249,42	84.579.146,37	119.837.255,79
2008	42.927.833,00	3.545.178,35	72.594.550,54	119.067.561,89
2009	43.236.132,35	2.622.723,74	73.355.216,03	119.214.072,12

Fonte: Safi, Salic e Monumenta

Tabela 01- Sistema Minc - Museus

⁴¹ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/Catiau/nova-lei-da-cultura> Acessado em: 02/04/1015

O Gráfico 07 mostra o crescimento do investimento, em museus, via Sistema Minc, com um grande salto a partir de 2004, o que demonstra a importância dos museus nos últimos anos.



Gráfico 07 - Investimento em Museus

O valor total captado, via Lei Rouanet em 2013 (Tabela 02), não fugiu à regra dos últimos dois anos. O número de projetos apresentados e aprovados aumentou, mas o patrocínio diminuiu. Importantes captadores de recursos já previam essa redução do valor em relação aos anos anteriores e creditam a queda principalmente à diminuição dos investimentos da Petrobras, principal empresa patrocinadora e que, em 2013, encontrou um dos seus piores anos, perdendo cerca de R\$ 40 bilhões em valor de mercado. Para Ajzenberg, 2014 será um ano melhor para a cultura devido ao esgotamento do investimento em esporte e ao fechamento de empresas como a GEO. Ele prevê um aumento de dez (10%) por cento a doze (12%) por cento no investimento cultural, com ou sem Rouanet (LIMA, 2013).

Ano	Qtde Apres.	Qtde Aprov.	Qtde Apolo.	VL.Apresentado	VL. Aprovado	VL. Apoiado
1993	19	10	2	18.710.859,87	13.969.236,77	21.212,78
1994	74	91	7	98.228.196,17	114.775.297,55	533.751,57
1995	1.378	69	153	767.885.258,48	96.043.243,26	41.668.264,65
1996	3.773	2.552	624	2.130.370.530,80	1.612.596.208,73	195.030.104,41
1997	7.535	3.011	1.299	3.694.960.473,06	1.528.013.048,41	330.880.156,33
1998	6.559	3.669	1.258	3.005.725.978,41	1.590.098.542,21	310.451.086,40
1999	8.281	3.346	1.221	3.403.419.394,93	1.495.505.214,92	311.002.975,35
2000	6.406	3.174	1.292	2.710.416.568,51	1.382.569.111,80	462.246.528,32
2001	8.393	2.840	1.539	3.352.307.615,43	1.359.242.185,05	514.239.879,32
2002	8.969	4.476	1.527	4.125.303.358,95	2.271.888.163,89	483.168.167,75
2003	7.163	4.222	1.543	3.901.944.691,33	1.937.670.619,59	463.196.242,91
2004	7.637	5.304	2.040	5.034.827.391,28	2.536.717.914,78	594.258.632,38
2005	12.553	6.739	2.475	8.171.660.147,30	3.251.816.189,95	891.903.831,84
2006	9.766	6.997	2.929	6.127.225.022,67	3.489.017.305,99	931.841.865,30
2007	11.972	6.876	3.231	7.689.261.607,32	3.491.268.734,96	1.229.919.395,45
2008	10.814	7.212	3.161	9.195.256.092,41	4.170.542.015,42	1.098.857.749,77
2009	9.183	5.078	3.041	8.899.965.529,66	3.149.814.814,55	1.137.308.214,09
2010	13.572	7.705	3.414	7.637.183.757,83	5.357.211.440,15	1.457.234.214,89
2011	14.066	7.956	3.741	6.935.156.265,48	5.564.368.901,30	1.351.480.253,32
2012	10.014	6.435	3.545	7.018.714.468,42	5.478.529.710,18	1.299.523.972,96
2013	11.549	6.455	3.175	8.447.739.517,00	5.538.536.255,22	1.126.032.531,21
2014	647	0	3	564.216.511,52	0,00	16.384,00
Total Geral	170.323	94.217	41.220	102.930.479.237,00	55.430.194.154,70	14.230.815.415,10

Tabela 02 - Lei Rouanet (último decênio)

A Figura 01, identifica o mapa da distribuição dos museus pelo país.

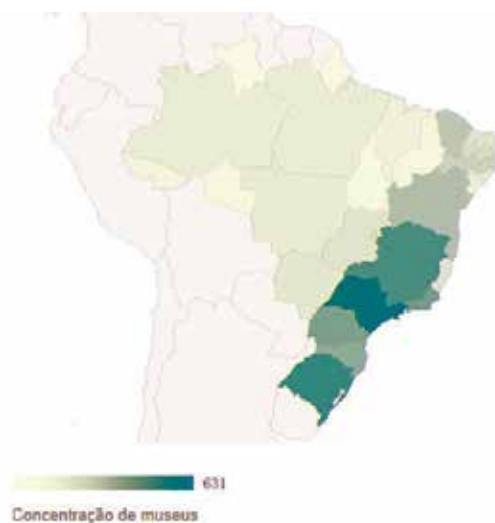


Figura 01 - Distribuição geográfica de museus no País

As tabelas de 03 e 04 e nos gráficos de 11 e 12, representam os dados estatísticos por região no Brasil, realizado pelo do site Cultura Digital (Cultura, 2010)

Distribuição – Número de Museus por Unidade Federativa	
Estado	Quantidade
1. São Paulo	410
2. Rio Grande do Sul	358
3. Minas Gerais	306
4. Rio de Janeiro	194
5. Santa Catarina	182
6. Paraná	175
7. Bahia	143
8. Ceará	108
9. Pernambuco	84
10. Distrito Federal	57
11. Alagoas	54
12. Rio Grande do Norte	52
13. Espírito Santo	52
14. Goiás	51
15. Mato Grande do Sul	44
16. Pará	39
17. Paraíba	37
18. Amazonas	26
19. Sergipe	20
20. Mato Grosso	20
21. Acre	19
22. Piauí	18
23. Maranhão	16
24. Rondônia	10
25. Tocantins	8
26. Amapá	8
27. Roraima	3

Tabela 03 – Número de Museus por UF

Apesar do Estado do Rio de Janeiro figurar na quarta posição em quantidade de Museus, segundo o Cultura Digital (2010) ele fica em décimo terceiro lugar quando se considera número de habitantes por Museus. Este mesmo site informa que somente cinco (5) estados possuem curso de graduação em Museologia. Segue abaixo a Tabela 04 com o diagnóstico dos Museus do RJ comparado com o País.

Diagnóstico – Museus do Estado do Rio de Janeiro X País		
Municípios que:	Percentual %	Posição
Possuem Museus	42,39	Segundo
Realizam exposições de acervo histórico	53,26	Primeiro
Tem escolas; oficinas; cursos de patrimônio, conservação e restauro	7,61	Quinto

Tabela 04 – Diagnóstico dos Museus do RJ X País

No gráfico 08 consta a criação dos Museus no Brasil, onde se conclui que este mercado está em expansão.



Gráfico 08 - Criação de Museus no Brasil

O gráfico 09 apresenta uma forte concentração dos Museus na região Sudeste.



Gráfico 09 – Museus Brasileiros Distribuídos por Região

Na Figura 02, foco de nossa análise, temos 315 museus no RJ de acordo com o Cadastro Nacional de Museus⁴² de 2015.



Figura 02 – Museus Mapeados por UF

De acordo com o IBRAM (2011), os museus registram uma diversidade de atrativos culturais (Gráfico 09) variando de sete, cinco (7,5%) por cento até cinquenta e cinco, sete (55,7 %) por cento, mas mesmo assim quarenta e quatro, três (44,3%) por cento dos Museus não realizam outras atividades e como não dialogam corretamente com a sociedade muitas destas atrações não alcançam com eficiência o público.

⁴² Disponível em: <http://sistemas.museus.gov.br/cnm/pesquisa/listarPorUf?uf=RJ> Acessado em: 10/01/2015



Gráfico 10 – Percentagem de Museus Segundo Ações Culturais - Fonte (IBRAM 2011, p. 158)

O setor de ações educativas é o grande responsável pelo planejamento de atividades e atrações complementares que são fundamentais para a recompra, porém de acordo com o Gráfico 10 do IBRAM (2011), somente 51,9 % dos Museus tem este setor.

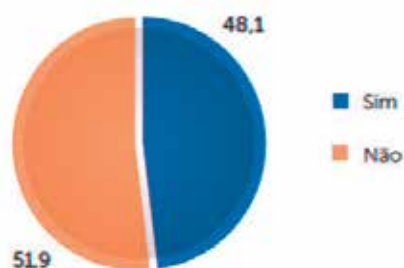


Gráfico 11 – Percentagem de Museus que tem um setor para ações educativas - Fonte (IBRAM 2011, p. 120)

O Programa de Qualificação de Museus para o Turismo, implantado por meio do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), tem como diretriz aumentar a atratividade dos museus frente ao público em geral, integrando-os ao circuito turístico cultural de modo a fortalecer essa modalidade de turismo no país. Trata-se do resultado de um esforço maior de integração interministerial entre os Ministérios do Turismo e da Cultura no sentido de atender as demandas relativas ao desenvolvimento e à consolidação de regiões turísticas e do segmento de turismo cultural. O programa, nesse sentido, representa um passo fundamental para consolidação dessa estratégia conjunta de promover o segmento do turismo cultural brasileiro, uma vez que os museus apresentam uma série de características que potencializam o efeito da inclusão do tema da cultura sobre o turismo. Isso porque os museus: (IBRAM,2010)

- São espaços de excelência de representação da diversidade cultural de um povo e/ou localidade;
- São espaços sociais que trabalham com o poder da memória em diálogo com a sociedade e com a difusão do conhecimento e a promoção da reflexão;
- Desperta o interesse do turista sobre a diversidade cultural;
- Transforma o turista de expectador e testemunha dos acontecimentos, fatos, curiosidades que compuseram e compõem a história;
- Sensibiliza o turista para o respeito ao patrimônio cultural bem como para a noção de pertencimento da comunidade ao espaço onde ela está inserida; e, finalmente;

Aproxima o turista da comunidade.

De acordo com o Cultura Digital (2010) cinquenta (50%) por cento do público frequentador desses espaços são formados por grupos organizados cuja a principal demanda são serviços educativos de exposições.

De acordo com o gerente da SEBRAE, Luis Rogério Muniz, a diversificação dos passeios e a formatação dos roteiros turísticos, já se pode notar um aumento de vinte (20%) por cento no número de visitantes em outros espaços culturais (MUNIZ, 2009). O que já vem ocorrendo com passeios a fazendas de café, outras que guardaram elementos e peças utilizadas por escravos por exemplo, complementando as aulas formais com espaços não formais.

A maioria destes projetos não está ligado a projetos educacionais e quando existem não são feitos por historiadores e não tem material didático complementar e tratam de um segmento específico de informação.

O surgimento de novas bibliotecas, parques, cinemas, teatros e outros espaços que promovam entretenimento e cultura podem reduzir as visitas aos Museus.

Este mercado é agravado pelo crescimento de novos produtos de lazer e serviços que oferecem tipos similares de benefícios aos museus, mas que também pode ser acelerado, mais acessível, e menos comprometido (OLIVER *et al.*, 2002; BURTON, 2003).

Só os maiores museus podem se dar ao luxo de empregar um agente de marketing, e muitas vezes o ônus é colocado sobre o curador. Os Museus ainda estão lutando para conciliar seu legado histórico com a demanda contemporânea.

3.3 O CASO DO MUSEU NAVAL

A exposição de longa duração com o título “O Poder Naval e a Formação do Brasil”, realizada em 2006, ocupa sete salas do pavimento térreo do prédio.

Tendo em vista que o museu é institucional, ela sustenta a tese, sala a sala, que o Poder Naval, ao longo dos cinco séculos de história brasileira, foi imprescindível não apenas para a conservação do território português na América, mas também para a formação do País. Os fatos aparecem entrelaçados de forma a comprovar a tese. Com isso, oferece ao público um diálogo sobre a importância do mar na história do Brasil, do século XV ao XXI.

Diversos objetos integram essa narrativa: modelos navais (maquetes de navios); uma coleção de pintura; escultura; canhões de bronze, resgatados de navios naufragados; figuras de proa originais; armamento de época; medalhas, etc.

As peças, entretanto, não foram apenas classificadas e organizadas conforme o período a que se referem. Elas foram inseridas em ambientes temáticos, que criam uma determinada cena semiológica pertinente. Apenas para citar um exemplo, na segunda sala do museu, referente às invasões francesas e holandesas, um canhão de bronze foi posicionado ao lado de todos os instrumentos necessários para seu funcionamento. Ao fundo, tem-se uma imagem do navio sueco *Vaza*, uma embarcação naufragada do século XVII, hoje museu na Suécia. Ou seja, o canhão se articula com um ambiente próximo à sua origem, com a finalidade de transmitir a sensação de que se está, de fato, dentro de um navio antigo.

Os museus modernos não apenas apresentam seu acervo, mas procuram atingir e despertar a sensibilidade dos visitantes. Por isso, o Museu Naval conjuga perfeitamente seu acervo histórico, com odores de especiarias, quando se detém na expansão marítima portuguesa; com músicas de época; vídeos diversos; e até uma maquete virtual interativa.

Mesmo mecanicamente, as interações são estimuladas. Por exemplo, no pátio central aparecem, num móvel gigante, com 52 pássaros, que perpassa os três andares do prédio, aves que “sobrevoadam” os visitantes. Representam as 12 espécies de aves existentes nos mares do Brasil. Além disso, uma mina e um torpedo, colocados em um tanque, sob o solo, podem ser pisados graças a um piso de vidro, como se o visitante estivesse ao nível do mar. Aqui, busca-se reproduzir, simultaneamente, a sensação de se navegar sob aves e sobre armamento submerso.

A razão de existência de um museu é contribuir para a reflexão em torno das relações entre o passado e o presente de uma sociedade. Para tanto, é preciso que os visitantes de um museu não tenham uma postura inerte diante de sua exposição, mas sim interajam criticamente com seu acervo e com suas mensagens. Uma das maneiras de potencializar tal interação é por meio de mediadores, que devem aproximar os visitantes da realidade dos museus. Neste estudo de caso, focamos na experiência adotada pelo Museu naval, que já havia sido realizada em outros Museus tais como: Museum of Comparative Zoology da Universidade de Harvard; em Paris, o *Palais des Découvertes*, o Lawrence Hall of Science ligado à

Universidade de Berkeley e o Exploratorium de S. Francisco; o Núcleo de Educação Ambiental (NEA), órgão administrativo do Jardim Botânico; o Projeto de aula no Museu do Museu Municipal de Caxias do Sul – RS e o projeto Lugares de Aprender da Secretaria de Educação de São Paulo dentre outros.

Guiados por historiadores, alunos recebem uma aula no museu sobre o Poder Naval na formação do Brasil. Essas ações educativas trazem, comprovadamente, novos significados histórico-sociais para os museus. Este projeto iniciou em 2011 com 100 alunos e em 2013 atingiu a mais de 1800 alunos.

A proposta do projeto é uma aula de história viva e dinâmica, nos moldes do projeto piloto testado com duas escolas particulares, sobre a história do Brasil e, que será realizada dentro do Museu Naval para alunos da rede pública, narrada e apresentada nas suas sete salas (circuito expositivo) tomando como base os objetos da sua exposição.

Em se tratando de um projeto com foco nas escolas, onde os consumidores finais são alunos e professores, o Museu Naval fez parcerias e permutas com todas as esferas de governo: municipal, estadual e federal através de suas secretarias, ministérios, representantes legais, além de sindicatos de classe. No âmbito da iniciativa privada, já se consolida como bem-sucedida a parceria com empresas de turismo, além de outras que poderão surgir a partir da reunião com profissionais da área de educação.

Inicialmente foram convidadas duas grandes escolas particulares para testar o projeto, Colégio Cruzeiro e Colégio São Bento do Rio de Janeiro. Devido ao sucesso deste projeto piloto, o museu expandiu tal iniciativa para as escolas públicas da cidade. Alguns ajustes foram feitos no projeto piloto, como, por exemplo, a formulação de um material acadêmico para dar suporte às aulas, bem como foram preparadas aulas específicas para os segmentos, adequando-se a linguagem empregada, focando-se mais nos temas daquela série.

No contexto dos novos paradigmas educacionais, entende-se que um museu é um dos grandes instrumentos que auxiliam na formação do cidadão em consonância com os demais espaços de construção de conhecimento, como a própria escola.

As justificativas para tal tipo de iniciativa são muitas. Complementar as aulas com os espaços de museus nasce de uma necessidade de entender a cultura como elemento de nacionalismo e crescimento das raízes de um povo. Fica difícil dissociar a educação da cultura. Existe também uma importância pedagógica dessas atividades extracurriculares que é fundamental para a formação integral dos estudantes. Toda escola precisa ensinar as disciplinas básicas, mas as boas escolas vão além e oferecem atividades complementares como, por exemplo, os passeios.

As atividades culturais como visitas a museus ampliam a visão de mundo e a bagagem de conhecimentos do aluno. Elas ajudam, entre outras coisas, na visualização e aplicação de conceitos teóricos, como quando as crianças vão visitar uma fábrica ou uma região estudada em geografia. São também importantes para a socialização - as crianças podem conviver em ambientes e situações desvinculadas do ambiente de sala de aula - e para a motivação, porque faz com que os alunos voltem do passeio com mais desejo de continuar aprendendo sobre os temas.

As visitas serão guiadas, interativas onde cada sala será explorada pelos professores com base nas peças e sua importância histórica em consonância com os temas abordados no seu ano letivo.

As crianças serão recebidas pelos monitores que irão dar as primeiras orientações e conduzirão os alunos para o pátio para receber o material didático e serem apresentados aos professores. Uma foto com artistas fantasiados com a marca do patrocinador será ofertada para a escola e as crianças receberão um Boné nos moldes que os Oficiais usam com a Marca do patrocinador para entrar no clima de um Museu Naval.

Os alunos seriam divididos em dois grupos de no máximo trinta e cinco alunos e as aulas não poderiam passar de uma hora e trinta minutos já que somados ao tempo de chegada dos alunos, ida aos sanitários, distribuição do material didático, apresentação do Museu e o tempo de deslocamento poderia ultrapassar o horário previsto da saída dos estudantes da escola.

As abordagens e os temas a serem passados para os alunos são definidos da seguinte forma:

Para os segmentos iniciais do ensino, quarto e quinto ano, os temas relacionados à descoberta e ocupação inicial do território, as populações indígenas nativas, as invasões francesas e holandesas e a vinda da Família Real eram os temas por excelência. Tais temas estão amparados nas salas um, dois e três. Já para o oitavo e nono ano, as guerras cisplatinas e do Paraguai eram mais condizentes com as salas quatro, cinco e seis.

Por fim, ao ensino médio cabem a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais abordadas na sala sete, podendo ser complementada numa visita ao Navio Museu *Bauru* (participou da Segunda Guerra). Este Navio faz parte do complexo cultural do qual o museu faz parte. Obviamente, tais opções poderiam ser flexibilizadas de escola para escola.

Abordar o questionamento sobre se esta era a primeira visita a um Museu é importante, principalmente se tratando de crianças que nem imaginam o que se tem lá.

O que nos impressionou foi que, após a visita, estas escolas realizaram nas suas dependências uma exposição com os trabalhos realizados em sala de aula após a visita. Esta exposição, posteriormente, foi trazida para o Museu Naval e ficou exposta por três meses.

Além da feira, os professores formularam trabalhos e exercícios sobre os temas abordados na visita.

Era fundamental estreitar as relações entre a escola e o Museu. Para tanto, preparamos um rito de chegada da escola com uma entrega de diploma e a foto lembrança. Tais pontos foram levantados por nossos historiadores no Brainstorming⁴³

Desejávamos também que eles levassem uma lembrança que divulgassem o nosso Museu para os seus colegas e familiares. Por se tratar de crianças tivemos toda uma preocupação, e do “Brainstorming” surgiu a ideia de presentearmos dois alunos mais participativos nas aulas com bonés. Os alunos com isto prestavam mais atenção. Os que não ganhavam mostravam o desejo de levar esta lembrança e acabavam ao término da aula visitando a nossa loja do Museu.

Consultando a publicação do Colégio Cruzeiro, verificamos o quanto os alunos adoraram este projeto, e obtive as seguintes respostas:

Na página 12, lê-se: “(...) o passeio que eu mais gostei foi a visita a Marinha. Lá é muito maneiro. Tem muita coisa divertida lá”. Na página 29: “(...) outro passeio que também adorei foi a visita ao museu Naval”. Na página 56 “(...) gostei muito de um passeio que visitamos o Museu Naval. Eu e meus amigos aprendemos muito sobre o passado do Brasil”. Na página 59 “(...) e o Tenente Marcelo nos explicou sobre a História do Brasil. Na página 61 “(...) vi as armas usadas nos navios”. Na página 69 “(...) vimos várias coisas sobre a história da Marinha do Brasil”. Na página 70 “(...) neste passeio, aprendemos sobre canhões, o primeiro homem que cruzou o mundo e também um pouco sobre a história da Marinha do Brasil”. Na página 29 “(...) a gente aprendeu mais sobre os portugueses e como eles chegaram ao Brasil”. Na página 72 “(...) entendi mais sobre a matéria que estava com dificuldade”. Na página 125 “(...) nessa visita eu adquiri muitas informações sobre a história do Brasil”. Na página 137 “(...) aprendemos muito com a história apresentada no passeio”. Na página 138 “(...) eu aprendi várias coisas sobre D. Pedro II e sobre a história do Brasil. Foi muito legal”. Na página 161 “(...) visitamos o Museu Naval. O passeio foi lindo”. Na página 171 “(...) aprendi história com as vidas de D. João VI, D. Pedro I e II e passei a tirar notas boas, principalmente em história. Na página 179 “(...) achei ótimo aprender sobre a história do Brasil”.

Para além, faz-se mister sublinhar que não é possível sondar tão facilmente resultados intangíveis, como por exemplo, melhora da motivação de alunos, aumento de notas escolares, maior interesse no estudo da história, maior consciência da importância social dos museus, refinamento da cidadania e, em decorrência, da democracia, porém as respostas dos alunos do Colégio Cruzeiro sinalizam nesse sentido.

⁴³ Brainstorming: Chuva de Idéias Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Brainstorming> Acessado em 25/11/2014

Segue abaixo a Tabela 05 que procura relacionar as ações de sucesso do projeto Uma Aula no Museu Naval com as afirmações e orientações de diversos autores que estudaram e pesquisaram sobre o consumo cultural nestes espaços.

ESTRATÉGIAS	FUNDAMENTAÇÃO	AÇÕES
Desenvolva Projetos Culturais	De acordo com Tobelem (1997) o marketing em museus surgiu para atender, a necessidade de financiamento e a busca de uma melhor compreensão sobre o que traz satisfação aos visitantes.	Elaborado um projeto de Lei Rouanet, aprovado pelo Ministério público, sem custo para o Museu, propiciando o transporte, lanche, material didático e professores para a aula.
Mídias Sociais	De acordo com o IBGE A quantidade de internautas no Brasil aumentou 143,8% em seis anos. Em 2013, 77 milhões de brasileiros navegaram em computadores e laptops.	Um filme do projeto está na internet. O investimento na produção do filme facilita o entendimento do projeto.
Elabore e Aplique as Pesquisas	Carvalho (2005) aborda sobre a importância das pesquisas avaliativas de público utilizadas pela museologia em todo o mundo, pois facilita o planejamento da programação, sua divulgação e na definição das promoções quando se conhece o seu público.	No primeiro momento uma pesquisa precária junto a algumas instituições de ensino e agora por meio de questionários, visando aprimorar os serviços.
Estratégia voltada para a Satisfação do Cliente	A concorrência está focada em satisfazer as necessidades dos visitantes e as suas satisfações (Rentscheler; Gilmore, 2002).	As aulas não são iguais e variam de acordo com os segmentos de ensino e os professores podem intermediar, fazendo um link com os ensinamentos de sala de aula.
Invista em Tecnologia	Harrison(1997) sugere que museus devem se mover mais para se tornarem de alta tecnologia, com ênfase no entretenimento tanto quanto na educação.	Telas de Touch screen com mapas da época, projeção da guerra do Paraguai, os aromas das especiarias estão ao alcance dos visitantes, mapas do período da segunda guerra variam de acordo com a escolha da data.

Qualifique o seu Pessoal	Chiavenato(2002), afirma que o aperfeiçoamento profissional é a educação que visa ampliar, desenvolver e aperfeiçoar o homem para seu crescimento profissional em determinada carreira na empresa ou se torne mais eficiente e produtivo no seu cargo.	Anualmente se planeja investimentos em cursos para Historiadores e museólogos e visitas a outros Museus no Mundo, trazendo novas ideias.
Diferencie o seu Produto	A qualidade de Serviço tem sido definida como a diferença entre as percepções do cliente do atual serviço prestado por uma determinada organização e as expectativas do cliente de serviço dentro dessa indústria (Matheus; Zeithaml; Berry, 1988). Além disso, Diggle (1995) sugere que quando a diferença é positiva, digo a qualidade experimentada é maior que a expectativa do cliente gera uma satisfação e provavelmente uma fidelização.	Uma aula específica para cada segmento de ensino, onde os professores podem participar e os alunos fazerem perguntas com uso de tecnologia que facilita o entendimento dos conceitos e com objetos dispostos relacionados ao tema acrescido de um material didático com todas imagens do Museu e descrição das obras de arte.
Agregue Serviços	Beggs e Klemplerer (1992) explicam que a "experiência e serviços prestados" são questões que impactam na intenção de recompra é de vital importância identificar o que este mercado entende como experiência cultural e a busca de pacotes de serviços para os visitantes destes espaços buscando a fidelização destes clientes.	Além das aulas é oferecido um passeio de barco, visando entender as defesas contra as invasões francesas na baía da Guanabara pelo navio que participou da primeira guerra mundial. No espaço cultural as pessoas podem entrar num Helicóptero, num submarino, na réplica da Nau do descobrimento do Brasil.
Escolha de Exposições	De acordo com Doering (2002), argumentou que ao invés de comunicar informações, as exposições mais satisfatórias para os visitantes são aquelas que ressoam com sua experiência e fornece novas informações de forma a confirmar e enriquecer a sua própria visão de mundo.	As escolhas das salas e exposições varia de acordo com o segmento. As exposições temporárias procuram ter uma relação com os temas destas salas. Exposições temporárias com os produtos das visitas escolares são estimuladas.

Crie uma Área de R.P	De acordo com o manual Key Concepts of Museology, produzido pelo ICOM (International Committee for Museology), muitos Museus, principalmente os maiores, têm um Departamento de Relações Públicas que desenvolve atividades que visam comunicar e atingir vários segmentos de público, envolvendo-os através de atividades tradicionais ou inovadoras.	Foi fundamental para o projeto um diálogo com os pedagogos das escolas, para explicar o produto e a redução da preocupação no que diz respeito ao amparo de crianças naquele espaço cultural.
Bom Plano de Comunicação	Os profissionais de museus afirmam saber relativamente pouco sobre as motivações das pessoas para visitar locais históricos e museus (Cameron; Gatewood, 2003).	Visita fomentada nas escolas para explicar o produto são estimuladas, site foi desenvolvido e filmes com as aulas são vinculadas na mídia.
Crie uma Marca	Outra estratégia importante disponível para gestores de museus é o fortalecimento e reconhecimento da marca do museu (Runyard,1994; Kayo ET. AL. 2006; Porter,2011).	A marca Uma Aula no Museu Naval é estampada no material didático, no projeto de Lei Rouanet e futuramente em souvenir na lojinha e se pretende estender para a marca do Museu Naval.
Promova Parcerias	Os autores Martins e Laugeni (2006) orientam que “é o momento de utilizar os conhecimentos de todos os departamentos da empresa, como também em eventuais futuros fornecedores, como espécie de parceria”.	Estabelecemos parcerias com empresas que promovem o turismo estudantil e com as Secretarias de Educação e o Sindicato de Professores.
Introduza o Marketing	O marketing de relacionamento visa estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer (Gordon,1999)	Vendemos o projeto como a educação não formal, complementando a formal. Identificamos a escola como mercado alvo, fizemos pesquisas inicialmente com professores para conhecer o público que iria ser atendido no projeto, os temas que seriam abordados para facilitar a divulgação e a venda do produto preparado para esta clientela e que será fortalecida com este trabalho de pesquisa.

Tabela 05 - Estratégia, Fundamentação e Ação

4 METODOLOGIA

O objetivo do presente estudo é não somente investigar o perfil sociocultural dos visitantes dos principais museus no Rio de Janeiro, mas também compreender as expectativas de consumo destes visitantes baseado nas suas percepções. Para tanto, será analisado diversos aspectos que podem potencialmente impactar a qualidade percebida da visita à um museu como, por exemplo, a forma como ocorrem estas visitas (em casais, grupo de amigos, grupos escolares, famílias), o momento em que estas visitam ocorrem (férias, eventos sociais, dentre outros), a disponibilidade de serviços que podem facilitar e ampliar a ocorrência destas visitas (facilidade de acesso, presença de lojas, cafeterias, estacionamento, segurança, facilidade de transporte), e o que motiva estas visitas (opção de lazer, fonte didática, lugar para compartilhar experiências, exercício de cidadania, enriquecimento cultural).

O presente capítulo apresenta as hipóteses de pesquisa, descreve o questionário utilizado para coletar dados primários sobre o perfil sociocultural dos visitantes dos principais museus no Rio de Janeiro e suas respectivas expectativas, descreve a escolha da amostra e o processo de coleta de dados, e termina descrevendo como os dados serão tratados para as análises seguintes e os métodos adotados.

4.1 HIPÓTESES

Como objetivo de se investigar o perfil sociocultural dos visitantes dos principais museus no Rio de Janeiro, as primeiras hipóteses de pesquisa são formuladas comparando aspectos socioculturais que foram considerados relevantes em outras pesquisas sobre visitantes de museus no Brasil e no mundo.

Relembrando alguns autores que estudam o assunto, Kawashima (1998) descreve a existência de uma forte correlação entre a classe socioeconômica do visitante e o hábito de visitar museu. Já Laurent Fleury (2009) afirma que quanto maior a escolaridade e renda familiar, maior a frequência de visitas a museus. Hooper-Greenhill (1994) também encontra que os visitantes são geralmente mais velhos, predominantemente do sexo feminino, brancos e bem vestidos.

H1: O quanto cada uma das seguintes características socioculturais afeta significativamente a probabilidade de um indivíduo visitar um museu:

H1A: O público de museus está concentrado nas classes sociais com maior poder aquisitivo?

H1B: Existe uma grande concentração de visitantes idosos ou em idade escolar?

H1C: Existe uma concentração de visitantes com maior nível de educação?

H1D: O público feminino é mais propenso a visitar?

H1E: Existe alguma correlação entre tipos de profissionais, o fato de ser funcionário público ou privado, com a frequência de visitação a museus?

Como objetivo de compreender as expectativas de consumo dos visitantes de museus baseado nas suas percepções, as seguintes hipóteses de pesquisa são formuladas. Estas hipóteses são baseadas principalmente no trabalho de alguns autores.

Por exemplo, segundo Bartlett & Kelly (2000) os jovens classificam os museus como chato, didático, inacessível e preocupado com o passado. Já para Thyne (2011) as pessoas tendem a ver uma visita ao um museu mais como um evento social, sendo uma chance de passar tempo com amigos e família. McLean F. (1995) destaca que a facilidade de acesso e acessibilidade de estacionamento pode determinar o comparecimento de visitante. Dirsehan e Yalcin (2011) apontam que os museus são centrados na experiência. Alguns autores, em específico, focam na análise de avaliação de serviços oferecidos pelos museus, e outras instituições de entretenimento e cultura aos consumidores (PARASUARAMAN et al. ,1988; BEGGS e KLEMPLERER , 1992; RENTSCHELER e GILMORE, 2002, MCLEAN ,1995 ; PINE & GILMORE, 1999 ; MARTINS, 2008).

H2: Quais são os principais fatores que afetam a experiência dos visitantes nos museus baseado nas suas expectativas?

H2A: Quais são os principais fatores que motivam a visita ao museu?

- i) Os visitantes esperam adquirir conhecimento e cultura de forma geral?
- ii) Os visitantes esperam adquirir conhecimento e cultura sobre um tema específico?
- iii) Veem a visita ao museu como um exercício de cidadania?
- iv) Veem a visita ao museu como opção de lazer?

H2B: Quais são os principais moderadores que podem afetar a experiência vivida na visita ao museu?

- i) Com quem estas visitas ocorrem pode afetar a experiência vivida na visita (sozinho, casais, grupos de amigos, famílias, grupos escolares, outros)?
- ii) Quando estas visitas ocorrem pode afetar a experiência vivida na visita (férias, eventos sociais, visitas educativas promovidas por escolas e universidades, outros)?
- iii) A disponibilidade de horários que o museu está aberto para visitantes pode afetar e/ou facilitar a visita?
- iv) A disponibilidade de alguns serviços pode afetar e/ou facilitar a visita (facilidade de acesso, presença de lojas, cafeterias, estacionamento, segurança, facilidade de transporte)?

v) Atividades educacionais e culturais podem afetar a visita (visitas guiadas, dança, teatro, pintura, outros)

É interessante ainda por fim descrever algumas outras características das visitas aos museus no Rio de Janeiro como, por exemplo: a frequência destas visitas, os dias da semana que os museus recebem o maior número de visitantes, se gosta de visitar sozinho ou acompanhado, os serviços desejados, a causa da não visita, o que buscam com a visita, se é mais procurado por desocupados, qual a fonte de informação que motivou a visita. Todas estas hipóteses e questões serão exploradas neste trabalho.

4.2 DESIGN DE PESQUISA, AMOSTRA E COLETA

A metodologia empregada neste estudo é descritiva e exploratória. Para responder as hipóteses de pesquisa propostas, foram coletados dados primários através de dois questionários, um distribuído para os visitantes do Museu Naval localizado na cidade do Rio de Janeiro e outro solicitado por e-mail para 107 museus localizados na cidade do Rio de Janeiro. A técnica de amostragem é por conveniência dada a dificuldade de se empregar uma técnica de amostragem probabilística neste contexto.

O Museu Naval foi selecionado devido à facilidade de acesso à instituição. Durante os meses de março a agosto de 2015 foram entrevistados um mil e cem (1.100) visitantes do Museu Naval. Quanto aos questionários enviados para os outros museus, esta solicitação foi reforçada formalmente por ofício (grifado em itálico no Anexo 3 – Lista dos Principais Museus do RJ) para dezesseis dos principais museus do Rio de Janeiro, segundo a visão do Departamento de Museologia do Museu Naval. A lista completa dos cento e sete (107) museus selecionados encontra-se no Anexo 3. O intuito destes questionários eram conhecer o público dos outros museus, os seus hábitos e se os seus gestores formulam estratégias, sendo estas pautadas em pesquisas, desenvolvendo de produtos específicos para os seus consumidores ou adotam uma postura passiva à espera dos seus visitantes. Uma cópia completa do questionário encontra-se no Anexo 2. A extensão da análise para outros museus é importante pois adiciona robustez as conclusões obtidas com os dados coletados apenas no Museu Naval.

Os questionários distribuídos no Museu Naval foram oferecidos pelas estagiárias de turismo do museu que poderiam auxiliar, caso os visitantes solicitassem, o seu preenchimento. Uma cópia completa do questionário encontra-se no Anexo 1.

4.3 QUESTIONÁRIO

Para a confecção destes questionários, foi realizado um pré-teste para validação do mesmo com um total de 15 indivíduos, entre universitários, professores e militares com grau de instrução com ensino médio completo. O questionário aplicado no Museu Naval demorou em média 7 minutos e 30 segundos para os que tinham maior grau de instrução completar o questionário e 9 minutos e 20 segundos para os que tinham menor grau de instrução. Já o aplicado em outros Museus demorou em média 4 minutos e 10 segundos para os que tinham maior instrução e seis minutos e quarenta segundos para os que tinham menor instrução.

O questionário final enviado para os visitantes do Museu Naval encontra-se nos Anexos 1 e 2 deste estudo, contendo vinte e seis (26) perguntas e inicia-se com uma breve introdução explicativa da forma de preenchimento e intenção da pesquisa. Os entrevistados foram informados que a pesquisa era sem fim lucrativo, nenhum tipo de remuneração seria oferecido, que a identidade seria mantida em sigilo e os dados pessoais jamais seriam associados à sua identidade, mesmo quando houvesse a publicação dos resultados deste estudo. Advertiu-se também que era permitido não participar. A confecção deste questionário foi baseada em outros questionários utilizados por alguns autores que investigaram temas correlatos (DOERING, Z.D, 2002; AMARC, 2005; BARTLETT, A. & KELLY, L. 2000; OLIVEIRA, 2013).

As vinte e seis (26) perguntas do formulário aplicado no Museu Naval foram subdivididas nos seguintes grupos:

- As perguntas iniciais de um (1) a dez (10) intituladas - *Um pouco sobre você* - têm como objetivo traçar o perfil dos visitantes como questões afetas a idade, sexo, profissão, formação acadêmica e status econômico, um dos objetivos principais da pesquisa.
- As próximas dez perguntas intituladas - *Um pouco sobre seu contato com museus* - têm como objetivo explorar as relações existentes entre o hábito de visitar museus e i) a forma como estas visitas ocorrem (com quem, quando?); ii) a disponibilidade de serviços que facilitem e ampliem a ocorrência destas visitas; e o que motiva estas visitas (opção de lazer, fonte didática, lugar para compartilhar experiências, exercício de cidadania, enriquecimento cultural).
- As próximas cinco questões intituladas - *Quais são as suas expectativas* – têm como objetivo investigar as expectativas de consumo dos visitantes, seus critérios de escolha, suas opções de

lazer, os serviços desejados e quais atividades educacionais e culturais atraíram para a visita.

- A última pergunta – *Um pouco sobre o atendimento* – têm como objetivo qualificar o atendimento prestado pelo Museu Naval e não é o foco desta pesquisa.

O formulário com doze perguntas (Anexo 2) enviado para outros museus foi respondido por um representante de cada um destes museus, e visa buscar uma visão genérica do público (faixa etária, sexo, grupo que mais visita, escolaridade, nacionalidade, regionalidade), se existe algum planejamento específico para aquele público, o período que é mais visitado e qual o diferencial daquele museu. Esta pesquisa servirá para comparar com alguns quesitos constantes na pesquisa realizada com os visitantes do Museu Naval.

Os dados coletados no Museu Naval foram confrontados com outros dados secundários - a pesquisa da OMCC (2005), Leiva (2013), IBRAM (2011) – além das informações repassadas pelos museus que responderam à solicitação por e-mail. Estes dados serão analisados através de estatísticas descritivas e terão o objetivo de explorar, mas não confirmar ou rejeitar, as hipóteses de pesquisa levantadas. Optou-se aqui primeiramente por uma análise de caráter exploratório devido ao elevado número de hipóteses. Em uma pesquisa subsequente, testes estatísticos e análises de regressão poderão ser utilizados com esta mesma base de dados para confirmar ou rejeitar as principais hipóteses aqui levantada.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

5.1 PERFIL DA AMOSTRA

Do total de mil e cem (1.100) respondentes dos questionários distribuídos no Museu Naval, apenas mil e noventa e oito responderam sobre seu gênero. Nota-se, observando-se a Tabela 06 que os visitantes de museus no Rio de Janeiro são majoritariamente do sexo feminino com percentuais variando entre 32% e 75%. A média da pesquisa da OMCC (2005) envolvendo onze museus também comprova a predominância feminina e os museus que responderam à pesquisa do Museu Naval por e-mail, também. Apenas em três museus o público masculino superou o feminino.

Algumas pesquisas anteriores (CULTURA E MERCADO, 2006; GELMIRE, 2011), já haviam apontado que alguns poucos museus do Brasil registram um público masculino superior ao feminino como é o caso, por exemplo, do Museu do Futebol e do Museu Aeroespacial. Vale registrar que somente há poucos anos a Academia da Força Aérea Brasileira permitiu o ingresso de mulheres na sua corporação, tornando o seu público restrito, por muito tempo, ao público masculino.

O resultado encontrado aqui do público de museu ser majoritariamente

feminino é corroborado por outros autores da literatura como Eilean Hooper-Greenhill (1994), que afirma que o público de museus é predominantemente feminino e a Associação de Museus da Grã-Bretanha (2004), que destaca que homens são menos prováveis de participar de eventos de artes e visitar um museu.

A Associação de Museus da Grã-Bretanha (2004) destaca que homens são menos prováveis de participar de eventos de artes.

Tais conclusões se contrapõem a duas outras pesquisas realizadas no Brasil. A primeira do IBRAM (2012) em Brasília indica que a diferença entre homens e mulheres é considerada desprezível, não havendo diferenciação entre os sexos em relação à ida a museus e a segunda do Leiva (2013) que também indica que é desprezível a diferença entre homens e mulheres.

Nome dos Museus	Percentual por Gênero		
	Feminino	Masculino	LGBTO
Museu da Vida	75	25	--
Museu Histórico Nacional	68	32	--
Museu do Jardim Botânico	68	32	--
Museu da República	64,8	45,2	--
Museu do Forte de Copacabana	62	38	--
Museu Naval	60	39,1	0,09
OMCC	53,8	46,2	--
Marechal Zenóbio da Costa	--	Majoritariamente	--
Museu do Futebol	37	63	--
Museu Aeroespacial	32	68	--

Tabela 06 – Percentual por Gênero

Mil e noventa e sete (1.097) entrevistados responderam sobre seu estado civil. Nota-se, observando-se a Tabela 07 que estes respondentes confirmam o que a pesquisa da OMCC (2005) já havia concluído anteriormente. Os respondentes divorciados, viúvos e separados são menos propensos a visitar um museu. Os casados representam o grupo que mais visita museus, seguido pelos solteiros.

As pessoas que têm filhos são mais propensas a visitar um museu exceto para os solteiros e se forem separados a propensão a visitar é a maior de todos os estados civis. De acordo com Gram (2007) relata que na literatura de decisão do consumidor tem mostrado que as crianças, como potenciais participantes no consumo do lazer, exercem uma influência significativa nas opções de lazer e férias familiares. John (2010) também conclui que famílias com crianças são públicos importantes para as artes. A quantidade de visitantes com filhos representa 47 % do total de visitantes incluindo os solteiros.

O público feminino superou o masculino e LGBTQ, em todos os estados civis, sendo mais acentuada para a viúva e mais equilibrada as diferenças para casados e separados. Os casados para o público LGBTQ são mais propensos a visitar um Museu. A pesquisa da OMCC (2005) quando aborda filho levanta a questão se está acompanhado deste e não se possui.

Estado Civil	Museu Naval %						OMCC %
	Geral	Têm Filhos	Não Têm Filhos	Masc.	Femi.	LGBTQ	Geral
Casado	47,4	69,3	30,7	44,8	53,7%	1,5%	47
Solteiro	41,4	14,9	85,1	36,0	63,8	0,2	39,2
Divorciado	6,2	69,1	30,9	26,5	72,1	1	--
Viúvo	3,6	83,8	16,2	17,9	82,1	0,0	2,1
Separado	1,5	100	0,0	43,8	56,3	0,0	9,1

Tabela 07 – Estado Civil por Sexo e Filhos

Mil e oitenta e seis (1.086) respondentes responderam sobre se eram ou não residentes da cidade do Rio de Janeiro e de qual bairro. A pesquisa constatou que aproximadamente 42% dos cariocas visitaram o museu Naval. Já a pesquisa realizada no museu do Jardim botânico aponta que os cariocas representaram, em 2011, 38% dos visitantes. Para o Museu Histórico Nacional este número cresce para 45%. Para alguns outros museus este número é bem mais elevado. Entretanto, um cuidado adicional deve ser tomado ao se comparar os resultados demonstrados na Tabela 08. Para algumas pesquisas utilizadas para comparação dos resultados, não ficou claro na pergunta nem na resposta se ao tratar Rio de Janeiro, estava-se referindo aos moradores da Cidade do Rio de Janeiro ou do Estado do Rio de Janeiro. Nos questionários distribuídos no Museu Naval a palavra cidade ficou evidenciada, mas nos ofícios e e-mail enviados a outros museus não.

Nota-se, portanto, que para vários casos, os cariocas não são a maioria dos visitantes do museu. Esta conclusão difere do levantamento de Rentschler (2011) realizado na Galeria Nacional de Victoria em Melbourne, Austrália, que descreve que setenta por cento de seus visitantes vivem em Victoria. Vale ressaltar que muitos visitantes do Museu Naval, por exemplo, são alunos com idade inferior a quinze anos e que não responderam a esta pesquisa. Se estas crianças fossem somadas aos respondentes, e dado que todos são oriundos de colégios cariocas, o percentual de cariocas poderia aumentar consideravelmente.

Nome dos Museus	Morador do Rio de Janeiro (RJ) que visitou o Museu %	
	Cidade do RJ	Estado ou Cidade do RJ
Naval	41,07	--
Jardim Botânico	38	--
Histórico Nacional	45	--
Centro Cultural dos Correios	--	70
Forte Copacabana	--	63
Museu da República	--	64,14
Sacro Militar	--	Majoritariamente (Não informou o percentual)
Marechal Zenóbio da Costa	--	Majoritariamente (Não informou o percentual)
Geodiversidade	Majoritariamente Carioca (Não informou o percentual)	--

Tabela 08 – Visitantes Locais

Apenas quinhentos e oitenta e dois (582) indagados responderam sobre se são residentes ou não na cidade do Rio de Janeiro e o bairro em que moram. Conforme pode ser observado na Tabela 09, a região que mais fornece visitantes para o Museu Naval no é a zona norte do Rio de Janeiro, com 41,3% dos respondentes sendo oriundos desta região, seguidos pela zona oeste, zona sul, e por último, a zona leste com apenas 5,15%. Esta pesquisa contraria o que as pesquisas anteriores apontavam conforme descrito na Tabela 09, onde a primeira posição era ocupada pela zona sul e a segunda posição a zona norte. Vale a ressalva que o Museu Naval não cobra entrada e está próximo de diversas modais o que facilita a visita de diversas camadas sociais.

Pesquisa do (a)	Bairro por Zona – RJ %			
	Sul	Norte	Oeste	Leste
Museu Naval	20	41,3	25	4,7
Fiocruz	41,61	30,34	16,21	18,35
Forte Copacabana	40	11	39	10
J. Leiva	25	15	14	9

Tabela 09 – Público por Bairro

Mil e noventa e cinco (1.095) respondentes responderam sobre sua faixa etária. As pesquisas obtidas de outros museus apresentam faixas de idades com intervalos diferentes, dificultando um pouco a comparação entre as pesquisas.

Para facilitar estas comparações, agregou-se algumas faixas etárias da pesquisa aplicada no Museu Naval. Observando-se a Tabela 10, nota-se um interesse crescente por idade até os quarenta e cinco anos. Este comportamento foi também observado pelo site Cultura e Mercado, Museu da República e Jardim Botânico. Taking Part (2015) também relata em sua pesquisa um interesse crescente por faixa de idade. Na pesquisa do Museu Naval, a faixa de trinta e um a quarenta e cinco anos especificamente foi a que obteve a maior frequência. De acordo com Eilean Hooper-Greenhill (1994), em geral, os visitantes de museus são visivelmente mais velhos. As exceções aqui ficam por conta do Museu Naiff, que têm um projeto forte para visita de gestantes e mães com bebês, e o museu da Geodiversidade que têm nas escolas o seu grande cliente. De acordo com Goulding (1999) os visitantes mais jovens são uma minoria na estatística por não saber o que realmente os museus têm a oferecer e quais benefícios trariam para a sua vida cotidiana.

Vale ressaltar que muitos museus recebem crianças oriundas de escolas, principalmente no ensino fundamental, que não estão compreendidas nas faixas da pesquisa, inclusive nesta, e ficaram de fora da amostra.

Faixa	Museu Naval	Museu da República	Jardim Botânico	Fiocruz
De 15 a 19	F - 7,60	19,64	10	36,6
De 20 a 24	E - 9,80		30	
De 25 a 30	C - 15,2	De 26 a 40 - 33,61		
De 31 a 45	A - 34,1	De 41 a 60 - 30,88	47	58,0
De 46 a 60	B - 23,0			
> 60	D - 10,4	7,12	13	5,4

Tabela 10 – Público por Faixa Etária

Mil e noventa e sete (1.97) entrevistados responderam sobre sua escolaridade. Nota-se, observando-se a Tabela 11 que o público que mais visita museu no Rio de Janeiro possui alta escolaridade. Mais uma vez foi necessário juntar faixas de escolaridade utilizadas na pesquisa com o Museu Naval para facilitar comparações com outras pesquisas. A incidência de maior escolaridade também é observada no MAR, no Museu dos Correios, no Museu do Futebol, e está de acordo com a pesquisa publicada pelo site Cultura e Mercado (2006) que aponta o nível escolar dos visitantes dos museus é elevado e a pesquisa do IBRAM (2012).

Esta informação não se confirmou, tanto no Museu de Geodiversidade, onde o predominante é o do fundamental completo, quanto no Museu Marechal Zenóbio da Costa, onde o que predomina é o ensino médio completo. Anne d'Harnoncourt (1991) relata que, dos vários aspectos socioculturais associados com a visita a um museu, a escolaridade emerge como o mais importante elemento. Outros autores (GELMIRES ,2011; GRIFFIN, 1978; LAURENT FLEURY ,2009) também encontraram uma alta escolaridade entre visitantes de museus.

Nome dos Museus	Até o Fundamental Completo %	Médio Completo / Incompleto %	Superior/ Cursando em diante %
Museu Naval	5	22,6	72,6
OMCC	4,8	24	71,2
República	9,28	19,65	66,95
Jardim Botânico	8	22	70
Museu Histórico Nacional	--	--	73

Tabela 11 – Público por Escolaridade

Do total de setecentos e noventa e um (791) respondentes, levando em consideração a questão de exercer atividade remunerada, quem mais visita o Museu Naval são funcionários do setor privado seguido por funcionários públicos (Tabela 12). Estes resultados são semelhantes ao da pesquisa da OMCC (2005).

Exerce Atividade Remunerada	Museu Naval %	OMCC %
1. Setor Privado	41,2	31,4
2. Funcionário Público	37,4	31,0
3. Autônomo	8,2	13,5
4. Profissional Liberal	7,3	10,2
5. Empresário	4,2	5,5
6. Bolsista / Estagiário	1,6	5,7

Tabela 12 – Por Atividade Remunerada

No universo de um mil e cem (1.100) visitantes que responderam à pesquisa somente duzentos e quinze (19,54% do total da amostra) não exercem atividade remunerada. Dentre aqueles que declararam não exercer atividade remunerada a maioria são estudantes, seguido pelos desocupados, donas de casa e os aposentados (Tabela 13). Esta ordem foi ligeiramente diferente na pesquisa da OMCC, onde

os aposentados superaram os desocupados. Pode-se concluir que o público de museus é predominantemente composto pela população economicamente ativa.

Desempregado	Museu Naval %	OMCC %
Estudante	A – 45,1	A – 53,9
Desocupado	B – 33,5	C – 14,5
Dona de Casa	C – 14,9	D – 10,9
Aposentado	D – 6,50	B – 17,9

Tabela 13 – Por Desempregado

Na pesquisa realizada no Museu Naval fica claro que o interesse é crescente por faixa salarial o que não se observa na pesquisa da OMCC (2005). As classes B2, B1 e A juntas representam 74% da amostra (Tabela 14). Mais uma vez para facilitar a comparação entre pesquisas se fez necessário a junção de classes da pesquisa realizada no Museu Naval. Outros autores e pesquisas constataram a mesma conclusão de que o interesse por museus é crescente com a classe social (TAKING PART, 2015; Leiva, 2013; KAWASHIMA, 1998; IBRAM, 2012; GRIFFIN, 1978).

Nota-se que para a classificação dos respondentes nas diferentes classes sociais utilizou-se o critério ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - Apêndice 1) que por meio de pontuações obtidas por suas posses, características do local onde mora, seu grau de instrução dentre outras variáveis, calcula a classe social. Este processo reduz o constrangimento típico da pessoa informar quanto ganha, reduzindo as margens de erro e inconsistências.

É interessante observar que o Museu Naval não cobra entrada e fica próximo dos principais meios de transporte do Rio de Janeiro. Portanto, as variáveis custo de entrada e deslocamento e o problema de transporte não incidem negativamente neste aspecto o que contribuiria para o acesso das pessoas de classe inferior.

Museus	Classes Sociais			
	Até R\$500 Classe D E	500 a 2.000 Classes C1 e C2	2.000 a 4.000 Classe B2	Maior que 4.000 Classes B1 e A
Museu Naval	4,5%	21,5%	34,7%	39,3%
OMCC	9,8%	35,1%	24,0%	24,8%

Tabela 14 – Por Classe Social

Observando-se agora frequências cruzadas entre as perguntas que descrevem o perfil sociocultural dos visitantes, nota-se que, em todas as faixas de idade, o sexo feminino superou o masculino e o LGBTQ (Tabela 15). O maior percentual feminino ficou na faixa acima de sessenta anos. O LGBTQ não foi

observado nas faixas que vão de quarenta e seis anos em diante. O maior percentual ficou na faixa de vinte a vinte e quatro anos. A faixa masculina com maior incidência ficou entre quarenta e seis anos e sessenta anos.

Faixa Etária	Gênero		
	Masculino	Feminino	LGBTQ
De 15 a 19	E - 32,5	B - 66,3	C - 1,2
De 20 a 24	C - 39,3	D - 58,9	A - 1,9
De 25 a 30	D - 38,8	C - 59,4	B - 1,8
De 31 a 45	B - 40,8	E - 58,2	D - 1,1
De 46 a 60	A - 43,3	F - 56,7	--
> 60	F - 28,9	A - 71,1	--

Tabela 15 – Por Faixa Etária e Gênero

Comparando agora idade com classe social (tabela 16), exceto a classe A, todas as outras têm os maiores percentuais na faixa etária de trinta e um a quarenta e cinco anos. Os dados demonstram, portanto, que a maioria dos visitantes se encontram na faixa da população economicamente ativa e para a maioria das classes sociais os visitantes são então mais velhos.

Idade	Classe Social %					
	A	B1	B2	C1	C2	DE
15 a 19	6,8	5,5	6,3	14,4	12,5	0
20 a 24	11	6,3	10,7	8,9	21,4	4,1
25 a 30	12,6	13,5	17,0	20,6	7,1	8,2
31 a 45	29,8	34,6	40,3	26,7	25	36,7
46 a 60	31,9	29,5	18,1	18,3	17,9	18,4

Tabela 16 – Por Faixa Etária e Classe Social

Considerando a primeira hipótese de pesquisa sobre as características socioculturais dos visitantes dos museus, pode-se concluir, portanto, que o público de museus está concentrado nas classes sociais com maior poder aquisitivo, existe uma grande concentração de visitantes mais velhos, do sexo feminino, com maior nível de educação, e empregados especialmente no setor privado.

5.2 EXPECTATIVAS DE CONSUMO DOS VISITANTES DOS MUSEUS

Com respeito a frequência com que os respondentes visitam museus, de um total de mil e sessenta e quatro (1.064) respostas obtidas, 33,93% não visitam

museus frequentemente (Tabela 17), semelhante ao resultado encontrado pela pesquisa da OMCC (2005). No Museu Naval, se somarmos os percentuais de visitantes que visitam mensalmente (20,58%) com os que visitam trimestralmente (22,37%), alcançaremos o total de 42,95% do público que tem hábitos de visitar museus com frequência, um percentual considerável de visitantes à espera de boas atrações e exposições nos museus.

Frequência de Visita aos Museus	Museu Naval	OMCC
Não visita frequentemente	33,93	36,4
Visita anualmente	23,12	23,4
Trimestralmente	22,37	--
Mensalmente	20,58	--

Tabela 17 – Frequência de Visita

A Tabela 18, com um mil e cinquenta e um respondentes (1.051), nos mostra que os visitantes do Museu Naval preferem visitar museus da sua própria cidade (63,75%). Não se encontrou dados secundários em outra pesquisa para confrontar com estes dados. De acordo com Myerscough (1991), museus atraem setenta e oito milhões de visitantes a cada ano e exerce um fascínio significativo para os turistas. Turismo e cultura são na verdade aspectos inseparáveis quando se pensa em programar viagens. Vale destacar que esta pesquisa foi aplicada somente para brasileiros, não levando em conta os estrangeiros. Portanto, esta visão pode ser distorcida tendo somente a leitura dos nacionais. Pode-se especular diante destes resultados que visita a museus para boa parte dos pesquisados, brasileiros, não é o principal foco em viagens para destinos fora do Rio de Janeiro.

Onde costuma visitar um Museu Rotineiramente	Museu Naval %
Na sua Cidade	63,7
Em outros Estados	27,4
No Exterior	8,8

Tabela 18 – Costume de Visita a Museus

A maioria dos um mil e trinta e três respondentes (1.033) do Museu Naval responderam que preferem visitar museus no final de semana (Tabela 19). O final de semana também foi a maioria na OMCC (2005). Isto também se confirma em outros museus como no Museu da Vida, Museu da República, e Museu do Forte de Copacabana.

Cabe ressaltar que a pesquisa do Museu Naval não deixou a opção de férias,

portanto este quesito não pode ser comparado com a OMCC (2005). Ficou faltando também a opção feriado tanto na pesquisa no Museu Naval quanto na da OMCC.

Na pesquisa feita em outros Museus a opção férias surge como primeira opção no Centro Cultural dos Correios e no Museu Sacro Militar. Visitar o museu durante a semana só é mais comum no Museu da Geodiversidade e no Museu Zenóbio da Costa, pois seu público em grande parte é de estudante.

Destaco que a pesquisa da OMCC (2005) abrange onze museus e somadas a esta pesquisa com mais quatro museus preferindo os finais de semana permite a conclusão de que a preferência de visita é realmente nos finais de semana. Este dado é preocupante quando comparado com as informações prestadas pelo IBRAM (2011), onde somente 55,5% dos museus no Brasil abrem no sábado e menos ainda no domingo (43,1%). Esta situação conflita com os interesses dos visitantes que preferem visitar no final de semana.

Museus	Quando Visita os Museus %		
	Final de Semana	Durante a Semana	Férias / Feriado
Museu Naval	82,8	17,2	--
OMCC	48,0	37,8	27,0
Museu da Vida	72	--	--
Museu Forte Copacabana	X	--	--
Museu da República	X	--	--
Museu Zenóbio da Costa	--	X	--
Museu da Geodiversidade	--	X	--
Centro Cultural Correios	--	--	X
Museu Sacro Militar	--	--	X

Tabela 19 – Quando Visita

Fica claro com os dados levantados pela pesquisa realizada no Museu Naval com um mil e sessenta e um respondentes (1.061) que os visitantes preferem visitar museus acompanhados (Tabela 20), principalmente de familiares, demonstrando que é um típico entretenimento familiar com mais de 61% acompanhado por familiares. O mesmo pode ser observado no Centro de Pesquisa de Audiência de Australian Museum (AMARC, 2005), onde 45-55% destas visitas foram feitas por grupos familiares. A Associação de Museus da Grã-Bretanha (2004), destaca que famílias são mais prováveis do que não familiares para visitar Bibliotecas e Museus. Reforça, portanto, o conceito da visita ao museu como um evento que

promove a sociabilidade. Esta conclusão é ainda corroborada pelos resultados encontrados pela pesquisa da OMCC (2005) e por alguns outros autores (PERRY, 2010; THYNE, 2011).

O item escola em último lugar, muito provavelmente, se deve ao fato das entrevistas foram feitas com pessoas acima de quatorze (14) anos, inclusive essa. Muitos dos passeios escolares são voltados a este público (fundamental 1 e 2).

Com Quem Você Vai ao Museu	Museu Naval %	OMCC %
1. Com a Família	61,4	43,6
2. Amigos	23,0	26,8
3. Sozinho	8,8	13,5
4. Grupo (Escola + outro)	6,9	11,9
5. Outro	5,2	--
6. Escola	1,7	--

Tabela 20 – Com Quem Visita

A maioria dos um mil e sessenta e oito (1.068) respondentes pensam em um museu como um local propício ao aprendizado (Tabela 21) e para o contato com a cultura tanto na pesquisa realizada no Museu Naval como também pela pesquisa da OMCC (2005). Poucos são aqueles que veem o museu como um local monótono e que guarda coisas velhas. Apenas 17,9 % atrelaram o museu ao lazer no Museu Naval, onde nessa opção o respondente só poderia marcar apenas uma opção diferentemente da OMCC (2005);

Apesar dos visitantes preferirem visitar museus acompanhados (somente 8,8% visita sozinho), não é percebido como local de encontro (2,8%).

Na OMCC (2005), o conceito de lazer aparece com 60,5% atrás da opção alargar horizontes com 64,9%, resposta com entendimento similar ao propício ao aprendizado levantada na pesquisa do Museu Naval. Hooper-Grennhill (1991) já relacionava o museu como local para alargar o horizonte das crianças; e relacionava os museus com as crescentes formas de lazer. O site Rio de Janeiro Aqui (2014) relata que os museus do Rio de Janeiro são vistos como local de passeio, cultura e entretenimento. Segundo IBRAM (2010), museus são espaços de excelência de representação da diversidade cultural de um povo, corroborando a ideia de museu ser visto como local de aprendizado.

Museus atraem os seus consumidores que estão motivados para aprender ((PACKER; BALLANTYNE, 2002).

Ideia de Museu	Museu Naval %	OMCC %
Bom para o aprendizado e contato com a cultura	77,9	64,9
Bom para fazer passeios e o lazer	17,9	60,5
Interessante para encontrar pessoas	2,8	--
Monótono e que guarda coisas velhas	1,4	--

Tabela 21 – Ideia Sobre Museu

Dentre os aspectos que podem dificultar uma visita ao museu, a violência aparece em primeiro lugar para um mil e sessenta e cinco (1.065) respondentes na pesquisa realizada no Museu Naval (Tabela 22). O quesito falta de divulgação não fez parte da pesquisa do Museu Naval, porém figura nas principais pesquisas, inclusive na OMCC (2005) como o principal motivo da não visita (72,4%).

A ordem nas duas pesquisas para os campos comuns foi a mesma com frequências distintas, sendo que na OMCC (2005) estes itens vão do segundo ao quinto lugar, nesta ordem (violência, transporte, estacionamento e custo), pois a falta de comunicação figura na primeira opção. Os quesitos localização e distância não foram abordados na pesquisa da OMCC (2005).

Fica evidenciado a importância do Estado na opção pelo lazer em particular para os museus, visto que as principais causas serem variáveis de responsabilidade deste agente.

Com base nestes resultados, os gestores dos museus deveriam focar seus esforços em mecanismos de segurança (câmeras espalhadas pelo museu) e divulgar melhor as suas atrações (canais de comunicação, uma boa linguagem e mídia alternativas – mídias sociais).

Causas que Dificultam a Visita	Museu Naval % (Frequências)	OMCC % (Frequências)
1. Violência	77,1	52,3
2. Transporte	75,6	38,6
3. Estacionamento	75,1	34,7
4. Custo	69,9	30,9
5. Localização	68,3	--
6. Distância	60,1	--

Tabela 22 – Causas que Dificultam a Visita

A principal razão que desestimula a visita a um museu para um mil e sessenta e nove (1.069) respondentes é a falta de tempo (Tabela 23). Esta razão também

aparece na pesquisa do Leiva (2013). Mas talvez a que seja mais relevante para os gestores de museus é a que aparece em segundo lugar, prefere outras atrações. Ou seja, o museu encontra forte concorrência frente a outras opções de lazer. Como já vimos anteriormente, as pessoas gostam de ir ao museu acompanhadas. Portanto, o fato de amigos e família não gostarem de museus também possui um impacto significativo para desestimular a visita.

A pesquisa do IBRAM (2012) feita no distrito federal deixa claro que, o “não público” representa setenta e seis, sessenta e sete (76,67%) por cento,

Vale ressaltar que a pesquisa realizada no Museu Naval e a pesquisa realizada por Leiva (2013) são conceitualmente distintas uma vez que a pesquisa realizada no museu Naval é feita com visitantes que efetivamente visitam o museu enquanto a outra é feita por transeuntes que podem não ser consumidores de museus.

Aspectos que Desestimulam a Visita	Museu Naval %	J. Leiva %
1. Falta Tempo	59,5	6,0
2. Prefere Outras Atrações	22,45	65
3. Amigos e Família não Gostam	11,5	--
4. Prefere Ficar em Casa	6,5	3,0

Tabela 23 – Aspectos que Desestimulam a Visita

Mil e sessenta e nove respondentes responderam sobre se aquela era sua primeira visita ao Museu Naval. Conforme a Tabela 24 mostra, a maioria (65,1%) respondeu ser a primeira visita ao Museu Naval. Um número bem próximo ao da OMCC (2005) com 64,4%. O que demonstra um baixo número relacionado a recompra.

Primeira Visita ao Museu	Museu Naval %	OMCC %
Sim	65,1	64,4
Não	34,9	35,6

Tabela 24 – Primeira Visita

Quando indagados sobre como conheceram o Museu Naval, a internet aparece em primeiro lugar (Tabela 25) para um mil e quarenta e oito (1.048) respondentes. Nota-se que a pesquisa realizada no Museu Naval difere da OMCC (2005), pois introduz mais itens na sua análise, sendo um fundamental a internet. Este resultado possui importantes consequências gerenciais. Com a nova era digital, a internet aqui também se confirma como um importante meio de comunicação para os museus. É surpreendente ainda que o quesito ocasional (por acaso, caminhando pela rua) nas duas pesquisas aparece como em segundo lugar.

O quesito instituição de ensino é um item que destoa entre as duas pesquisas provavelmente porque na pesquisa do Museu Naval as crianças que participam de diversas atividades educativas não participaram da pesquisa.

Nota-se ainda que a indicação de outros, o boca a boca, também aparece como uma importante fonte de divulgação dos museus. A diferença de jornais, revistas e TV que aparece muito mais proeminente na pesquisa da OMCC pode ser resultado do fato desta última pesquisa não incluir internet.

Como Conheceu o Museu	Museu Naval %	OMCC %
1. Internet	41,1	5,1
2. Por Acaso, Caminhando pela Rua	15,7	19,9
3. Propaganda	9,3	--
4. Amigo / Namorado	9,0	18,6
5. Família	6,4	14,8
6. Outro	4,2	--
7. Empresa de Turismo	2,2	--
8. Instituição de Ensino	2,1	19,9
9. Indicação	2,0	--
10. Trabalho	1,7	--
11. Jornal / Revista/ Radio/ TV	1,1	18,0
12. Passaporte de Museu	0,5	--

Tabela 25 – Como Conheceu o Museu

Tanto na pesquisa do Museu Naval quanto na pesquisa da OMCC (2005) a maioria dos visitantes afirmam que pretendem voltar ao museu (Tabela 26).

Quando comparamos esta resposta sobre se voltaria e com quem com a pergunta com quem você visita feita anteriormente, na pesquisa dos dois centros os números são quase equivalentes. Ao somarmos família e amigos, chegamos a 94% da questão com quem vai ao museu com a quem pretende retornar que apresentou somado para a família, amigos e namorados 93,42%. Este resultado corrobora a visão de que seja a primeira ou a segunda visita ao museu, os visitantes sempre preferem fazê-la acompanhados. Por exemplo, a pesquisa da OMCC (2005) mostra que o principal motivo do retorno ao museu é mostrar para alguém (amigos, familiares ...) com 74,9%. Os gestores devem, portanto, se preocuparem com o planejamento para receber grupos pequenos (família), identificação visual atrelado a temas familiares nos espaços e outras ações de marketing envolvendo este conceito.

Pretende Retornar a Visita	Museu Naval %	OMCC %
1. Com a Família	58,4	Com os Filhos – 45,3
2. Com os Amigos	27,3	Mostrar para alguém – 74,9
3. Com o Namorado	7,7	
4. Não Volta	4,2	18,2
5. Sozinho	2,3	--

Tabela 26 – Recompra

Uma pergunta especialmente relevante da pesquisa realizada no Museu Naval, que possuía poucas outras fontes de comparação, foi a escolha dos principais critérios usados pelos respondentes para escolher visitar um museu. A pesquisa de OMCC (2005) possui apenas três dos doze itens levantados.

A Tabela 27 mostra os resultados ordenados em ordem decrescente, tomando como base uma escala Likert (escala psicométrica) que pretende registrar o nível de concordância para cada critério que motive uma visita ao museu. A frequência de cada item de 3 a 5 (3- Importante, 4- Muito Importante e 5- Essencial) de uma escala de um a cinco, serão somadas e posteriormente divididas pela quantidade de respondente de cada quesito ($\% \text{ Final} = \text{frequência de 3 (importante)} + \text{frequência de 4 (muito importante)} + \text{frequência de 5 (essencial)} / \text{Total de respondentes deste quesito}$). O quesito que tiver o maior percentual será o primeiro e este procedimento irá se repetir até o último colocado. Descartou-se os itens um (1) e dois (2), pois o que se objetivava era obter o que mais motivava e não ao contrário.

Ressalta-se, em uma primeira instância, a não importância do custo do ingresso. O item custo do ingresso surge na décima posição numa questão com doze itens diferentemente da pesquisa da OMCC onde este item aparece em primeiro lugar. Esta discrepância pode ser explicada em parte pelo fato do Museu Naval não cobrar ingresso, o que pode ter induzido os respondentes a não pensar no custo como um item importante.

A opção “Possibilidade de Aprender/Pesquisar”, descrito por vários autores (PACKER; BALLANTYNE, 2002; RAMOS, 2004; PERRY, 2010) como de grande significado para museus, aparece em primeiro lugar na pesquisa do Museu Naval.

Nota-se que questões envolvendo a participação de museólogos também possuem um importante destaque como a temática do museu; qualidade e originalidade do acervo; e composição cenográfica. Surpreendente, entretanto, é o fato da questão sobre existência de exposição temporária aparecer somente na décima primeira colocação apesar de esta questão ser considerada por vários autores e pesquisas (AMARC, 2005; CULTURA DIGITAL, 2010) como importante fonte de estímulo à visita a museus.

A maioria dos museus na Europa apresenta de duas a quatro grandes exposições temporárias anualmente, de impacto internacional. A exposição das obras de Monet no Museu Nacional de Belas Artes (MNBA) no Rio de Janeiro contou no ano de 1997 com 250.000 visitantes em um mês. Santos (2001) declara que o MNBA recebeu nestas megaexposições durante períodos curtos de um a dois meses, um número de visitantes que representa de quatro a oito vezes o número que ele receberia durante todo o ano. Este resultado surpreendente na pesquisa realizada no Museu Naval pode ser oriundo do fato deste ser um museu histórico, onde o principal atrativo é a exposição permanente, ou pelo fato das exposições temporárias neste museu serem menores. Outra possibilidade seria o fato do Museu Naval não ter na sua tradição o costume de apresentar exposições temporárias de grande impacto.

Ao serem questionados sobre que tipos de atividades os visitantes procuram nos museus, encontrou-se a disponibilidade de uma visita guiada como um fator fundamental. Outras atividades como ateliê de pintura, desenho e fotografia, animações teatrais, concertos de música, dentre outras, pouco exploradas pelos museus brasileiros e muito explorado pelo mundo afora também foram consideradas importantes.

Principais Critérios para Visitar um Museu	Museu Naval %	OMCC %
1- Possibilidade de Aprender/Pesquisar	96,0	17,6
2- Temática do Museu	95,5	--
3- Qualidade e Originalidade do Acervo	94,8	--
4- Facilidade de acesso	87,8	--
5- Composição Cenográfica	87,1	--
6- Existência de Atividades Educacionais e Culturais	85,5	17,1
7- Existência de Legendas, Textos Claros e Bilíngue	85,1	--
8- Horário de Funcionamento	79,0	32,4
9- Uso de Recursos Tecnológicos na Composição do Museu	78,1	--
10- Custo de Entrada	77,4	39,6
11- Existência de Exposições Temporárias	77,0	--
12- Oportunidade de Visitar o Bairro (Centro)	72,6	--

Tabela 27 – Principais Critérios para se Visitar um Museu

Ao serem questionados sobre que tipos de atividades os visitantes procuram nos museus, encontrou-se a disponibilidade de uma visita guiada como um fator fundamental (Tabela 28). Outras atividades como ateliê de pintura, desenho e fotografia, animações teatrais, concertos de música, dentre outras,

pouco exploradas pelos museus brasileiros e muito explorado pelo mundo afora, também foram consideradas importantes.

O resultado está ordenado em ordem decrescente, tomando como base uma escala Likert (escala psicométrica) que pretende registrar o nível de concordância para cada critério de atividade desejada para o museu. A frequência de cada item de 3 a 5 (3- Importante, 4- Muito Importante e 5- Essencial) de uma escala de um a cinco, serão somadas e posteriormente divididas pela quantidade de respondente de cada quesito ($\% \text{ Final} = \text{frequência de 3 (importante)} + \text{frequência de 4 (muito importante)} + \text{frequência de 5 (essencial)} / \text{Total de respondentes deste quesito}$). O quesito que tiver o maior percentual será o primeiro e este procedimento irá se repetir até o último colocado. Descartou-se os itens um (1) e dois (2), pois o que se objetivava era obter o que mais motivava e não o contrário.

Segundo o site Cultura Digital (2010), somente 53% dos museus do Rio de Janeiro realizam exposições e ou visitas guiadas e somente 7,61% realizam algum tipo de oficina neste espaço. De acordo com o IBRAM (2011), somente 48% dos museus possuem um setor de ações educativas e é neste setor que é pensado e planejado estas ações, sem contar que na pesquisa da OMCC alguns destes itens são considerados como fundamental para os visitantes decidirem por retornar a visitar aos museus.

Estes resultados indicam que os museus devem investir cada vez mais em ações educativas variadas tomando como base estas opções e introduzir o guiamento como elemento de conexão cultural.

Atividade Desejada num Museu	Museu Naval %	OMCC %	IBRAM – Qtd de Museus por atividade %
1. Visita Guiada	96,9	--	80,6
2. Atelier de Pintura, Desenho e Fotografia	69,1	--	47,7
3. Animações Teatrais	68,8	--	26,8
4. Concertos de Música	68,1	--	--
5. Palestras, Cursos, Simpósio e Aulas	63,8	42	54
6. Leitura de Textos Literários	63,4	--	--
7. Espetáculos de Dança	52,7	62,8	26,8

Tabela 28 – Atividades Desejadas

Quando perguntados sobre os serviços essenciais que um museu deve oferecer, os respondentes destacam a questão de acessibilidade, que surge como o segundo item dos quinze itens possíveis (Tabela 29). Segundo o Censo de 2010⁴⁴,

⁴⁴ Censo de 2010 Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/publicacoes/cartilha-do-censo-2010-pessoas-com-deficiencia> Acessado em: 17/10/2015

mais de quarenta e cinco milhões têm algum tipo de deficiência. Por outro lado, de acordo com o IBRAM (2011) apenas 50,7% dos museus estão adaptados para este público o que demonstra um enorme abismo neste segmento, necessitando de mais atenção dos gestores de museus.

Esta pesquisa registra ainda a importância dos serviços essenciais serem oferecidos em boas condições, tais como: banheiros funcionando, iluminação, climatização e bebedouro. Uma possível explicação seria que se os serviços essenciais não funcionando bem o cliente sairá insatisfeito, pois entendem que estes são uma obrigação.

O quesito estacionamento figurou na décima posição, o que possivelmente ocorreu, pois o Museu Naval fica numa posição privilegiada, onde boa parte das linhas de ônibus passam nas proximidades, somadas as facilidades de metrô e barcas com saídas próximas ao museu.

Fica novamente realçada a importância do guiamento somadas também ao do Áudio-guia e da acessibilidade, sendo que para este último somente 56,7% dos museus brasileiros oferecem este tipo de serviço segundo o IBRAM (2011).

A informação bilíngue ficou na sétima posição, sendo que somente 25,2% dos museus brasileiros dispõem deste serviço, segundo o IBRAM (2011).

Um resultado surpreendente é a posição da loja de souvenir em último lugar, visto ser um item de grande valor para os clientes citados por alguns autores (McLean F., 1995; Plaza, 2000). Este resultado pode ser fruto do fato da maioria dos museus brasileiros não possuírem uma marca forte, como é o caso do Louvre, onde o público se interessa por bens com a marca Louvre.

A cafeteria também não se mostrou importante, o que pode ter ocorrido no caso do Museu Naval pelo fato de existir em frente ao museu uma cafeteria.

McLean F. (1995) ressalta que a introdução de serviços, tais como lojas e cafés, acrescenta valor para o público. Facilidade de acesso e acessibilidade de estacionamento pode determinar o comparecimento de visitante tanto se não mais do que a natureza e qualidade das coleções do museu (FALK; DIERKING, 1992). E vão mais além ao afirmar que estas visitas não são mais uma simples e informal visita cultural, passando a ser uma experiência.

Para construir a Tabela 29 foi utilizada uma escala Likert (escala psicométrica) que pretende registrar o nível de concordância para cada critério de opção de lazer. A frequência de cada item de 3 a 5 (3- Importante, 4- Muito Importante e 5- Essencial) de uma escala de um a cinco, serão somadas e posteriormente divididas pela quantidade de respondente de cada quesito ($\% \text{ Final} = \frac{\text{frequência de 3 (importante)} + \text{frequência de 4 (muito importante)} + \text{frequência de 5 (essencial)}}{\text{Total de respondentes deste quesito}}$). O quesito que tiver o maior percentual será o primeiro e este procedimento irá se repetir até o último colocado. Descartou-se

os itens um (1) e dois (2), pois o que se objetivava era obter o que mais motivava e não o contrário.

Serviços Essenciais	Museu Naval %	Percentual de Museus que dispõem destes Serviços	
		Revista Veja	IBRAM
1. Banheiro	98,4	40	92,4 (RJ)
2. Acessibilidade	98,1	52	50,7 (BR)
3. Boa Iluminação	95,5	--	--
4. Bebedouro	94,3	--	75,4 (RJ)
5. Climatização	93,2	--	35,6 (BR)
6. Guia	86,4	96	80,6 (BR)
7. Informação Bilíngue	81,0	56	25,2 (BR)
8. Livraria	77,0	--	8,5 (RJ)
9. Áudio-Guia	76,8	--	--
10. Estacionamento	75,9	56	51,7 (RJ)
11. Rede Wi-Fi	73,2	--	--
12. Guarda-volumes	71,8	--	--
13. Cafeteria	63,9	60	29,7 (RJ)
14. Catálogo do Acervo	54,0	--	--
15. Loja de Souvenir	47,4	--	36,4 (RJ)

Tabela 29 – Serviços Essenciais

Considerando as frequências das marcações no quesito primeira opção como elemento de comparação entre as sete opções de lazer o museu figura na quarta opção com 14,9% dos entrevistados considerando o mesmo como sua preferência de lazer (Tabela 30). Na pesquisa do Leiva (2013) o museu figura na quinta opção. Nota-se que apenas seiscentos e quarenta e oito consultados responderam à questão sobre preferências de lazer. Os entrevistados deveriam marcar a preferência de um a sete neste item. Para efeito de comparação, o ordenamento adotado foi a classificação do mais votado até o menos votado segundo o quesito da primeira opção.

A questão interessante é que museu fica na frente de teatro e shopping. Os gestores de shopping devem ter observado que o cinema é o principal fator de lazer do carioca, confirmado pela pesquisa do Leiva (2013) e esta deve ser a causa de a maioria dos shoppings ter cinemas. Eles devem ter percebido a força dos museus como atração de lazer, pois alguns shoppings começaram a colocar exposições nas suas áreas de circulação e pelo menos visualmente se percebe o interesse do público.

Vale destacar que de acordo com o levantamento Museu em Números mostrou, que a quantidade de museus já ultrapassa a de teatros e salas de cinema

no País (SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO E A CIÊNCIA, 2011), isto pode ser uma tendência de mudança de comportamento cultural no País.

Preferência de Opção de Lazer	Museu Naval %	Leiva %
1. Cinema	21,3	68
2. Praia	18,5	--
3. Parque	17,0	--
4. Museu	14,9	34
5. Teatro	12,1	37
6. Shopping	8,0	--
7. Festas Populares	7,0	54

Tabela 30 – Opções de Lazer

Esta pesquisa apontou como principal finalidade de um museu expandir a cultura e o saber (Tabela 31). Os itens transmitir conhecimentos e descobertas e mostrar às pessoas o que ocorreu no passado também demonstram que uma das principais finalidades do museu é cultura e estes três itens juntos representam 83%. Os museus atraem os seus consumidores que estão motivados para aprender (PACKER; BALLANTYNE, 2002; RAMOS, 2004; PERRY, 2010). Weir (2004) conclui que o visitante do museu busca a conexão com o passado ou com o outro. O museu fornece os elementos contextuais que você precisa para experiência do passado (PALLUD; MONOD, 2010). Estes resultados demovem a ideia de que o museu é apenas para guardar peças antigas. Meneses (2000) afirma que uma visita a um museu não se trata de resgatar um passado, mais sim de mostrá-lo no presente através de um suporte material. Portanto, este conceito deve ser melhor traduzido pelos curadores e expositores.

Principal Finalidade de um Museu	%
1. Expandir a Cultura e o Saber	35,6
2. Transmitir Conhecimentos e Descobertas	25
3. Mostrar as Pessoas o que Ocorreu no Passado	22,4
4. Conservar as Peças Antigas e a Memória	9,2
5. Guardar Peças Antigas	3,4
6. Permitir que Você Conheça um Pouco Mais de Si Mesmo	2,7
7. Expor Objetos	1,3
8. Atrair Pessoas que Possam se Divertir	0,5

Tabela 31 – Principal Finalidade de um Museu

Observando-se agora frequências cruzadas entre as perguntas que descrevem as expectativas de consumo dos visitantes dos museus, nota-se que a preferência por visita acompanhada com a família foi observada em ambos os

sexos no Museu Naval sendo mais acentuada no sexo masculino (Tabela 32). As mulheres, pesquisa da OMCC (2005), preferem ir com grupo de turismo organizado, sendo que este item não consta nesta pesquisa e o sexo masculino com familiares. Nota-se também que o sexo masculino é mais propenso a ir sozinho ao museu do que o sexo feminino.

Quando visita o Museu vai com	Masculino %		Feminino %	
	Naval	OMCC	Naval	OMCC
A Família	64,7	47,2	59,3	52,8
Os Amigos	18,6	45,6	25,9	54,4
Sozinho	9,2	--	8,5	--
Com a Escola (> 14 anos)	1,0	--	2,2	--

Tabela 32 – Gênero X Com Quem Visita

6 CONCLUSÕES

Foram entrevistados um mil e cem visitantes no Museu Naval, distribuídos em cinco classes sociais, com maior concentração nas classes sociais com maior poder aquisitivo (B1, B2 e A, que juntos representam 74% da amostra). Notou-se também que o público que visita museus no Rio de Janeiro possui alta escolaridade, são em sua maioria casados/concubinos, predominantemente feminino (60%), e empregados especialmente no setor privado.

Os entrevistados foram separados por seis faixas etária e a que apresentou a maior concentração foi a faixa que de 31 à 45 anos, ou seja, a maioria dos visitantes são mais velhos. Um total de 47% dos visitantes têm filhos incluindo os solteiros. Para todos estados civis, ter filho aumenta a probabilidade de visitar museu exceto para os solteiros.

A maioria dos entrevistados (58,3%) não mora na cidade do Rio de Janeiro e os que moram encontram-se concentrados na zona Norte.

O total de 65,1% dos entrevistados respondeu ser a primeira visita ao Museu Naval e 33,93%, percentual considerável, dos visitantes tem hábitos de frequentar museus com frequência, preferem visitar museus de sua própria cidade, durante os fins de semana e férias e acompanhados, especialmente pela família, demonstrando que é um típico entretenimento familiar.

A violência e o transporte foram apontados como as principais causas da não visita, além da falta de tempo disponível, sendo que na pesquisa da OMCC (2005) a questão da falta de comunicação figura como a principal causa também.

A maioria dos entrevistados pensa em um museu como um local propício ao aprendizado e para contato com a cultura, e pretendem voltar aos museus com

sua família. Estes resultados demovem a ideia que o museu é apenas para guardar peças antigas.

Esta pesquisa registra ainda a importância do bom funcionamento dos serviços essenciais tais como: banheiros funcionando, iluminação, climatização e bebedouro, além de acessibilidade. Os visitantes também veem a disponibilidade de uma visita guiada como um fator atrativo em um museu. Nota-se que ainda que questões envolvendo a participação de museólogos também possuem um importante destaque. Surpreendente, entretanto, é o fato da questão sobre existência de exposição temporária ter tido pouca relevância, dado que alguns museus parecem possuir a maior parte de seu público justamente ao expor grandes exposições temporárias. Outras atividades como ateliê de pintura, desenho e fotografia, dentre outras, pouco exploradas pelos museus brasileiros, também foram consideradas importantes. Por fim, nota-se que o principal concorrente do museu são os cinemas, como opção de lazer alternativa.

Nota-se ainda que a maioria dos visitantes conheceram os museus pela internet, apesar de que a indicação de outros, o boca a boca também tem sua importância.

Analisando as respostas enviadas pelos outros museus por meio de ofícios, de um total de 11 museus que responderam a solicitação, aproximadamente 30% não fizeram pesquisa nos últimos cinco anos. Dos 70% que responderam dizendo já ter feito pesquisa de público, aproximadamente 40% não sabem nem o percentual por sexo. A maioria não informou o seu público dividido por bairro, e as faixas salariais dos visitantes. Deixando transparecer que mesmo aqueles que realizam pesquisas estas abordam poucas questões.

Os serviços oferecidos além das exposições permanentes foram de jogos e vídeos não ficando claro se estes serviços foram oferecidos tomando como base uma pesquisa aplicada aos visitantes. Somente um museu deixou transparecer claramente que ofertou serviços para o seu público alvo. No caso o Museu Naiff destinado ao público de bebês e gestantes que apresenta uma série de atividades para este segmento.

Dentre as diversas conclusões, destaca-se, mormente, o fato de os museus não serem inclusivos para o público LGBTQ, de idosos, pessoas com baixa renda e escolaridade.

Os governantes devem ter uma atenção especial para os dados levantados nesta pesquisa, pois evidencia-se que os Museus não são equipamentos culturais nem para os pobres e muito menos para os que tem menos instrução, fortalecendo e aprimorando o conhecimento para os que já tem, aumentando o abismo que separam estas classes, indo na contramão de uma gestão pública que visa a democratização do conhecimento e a aproximação entre os povos.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Como pode ser verificado, com apenas 10% aproximadamente, divorciados, viúvos e separados são menos propensos a visitar um museu. Portanto os serviços complementares, muitos citados na pesquisa, devem focar neste público, tornando interessante a visita para este segmento. O setor de marketing deve elaborar uma comunicação especial para este segmento, lembrando que ficou constatado que visita a um museu é um local para socialização.

A cafeteria aparece na décima terceira opção, nos serviços considerados importantes pelo público, transparecendo que a visita não deva ser estendida para um bate-papo, comum no Louvre por exemplo, o que dificulta a ideia de um local para novas conexões se restringindo apenas ao ganho de cultura e saber. O grande desafio do gestor é tornar este ambiente não só uma conexão cultural, mas também um ótimo local de diálogo, de lazer e prazeroso.

A maioria dos entrevistados visita pelo menos uma vez ao ano museus, os que tem hábitos de visitas frequentes representam 42,95% ao relacionarmos ao quesito recompra, apenas 36% dos visitantes apontaram já ter visitado antes o museu. Tanto na pesquisa do Museu Naval, quanto na pesquisa da OMCC (2005), a maioria dos visitantes afirmam que pretendem voltar, sendo que, no museu Naval com mais de 95%. Esses resultados demonstram que as pessoas não visitam o museu por não ser um bom produto para os clientes, mas muito provavelmente por falta de informação da experiência que eles teriam com a visita, sendo este o grande desafio do setor de comunicações. É importante para os gestores procurarem atividades complementares de interesse do público ou exposições impactantes, visto que existe uma demanda desejosa por retorno. Custa menos fidelizar do que conquistar novos clientes (BERRY, 1995).

Os visitantes de Museus no Rio de Janeiro são majoritariamente femininos. As atrações desejadas por este público, devem ser estudadas para serem implementadas e posteriormente divulgadas, visando a captação deste público. Nesta pesquisa, as atrações desejadas foram ordenadas pela frequência sem a segmentação de gênero, porém para uma ação direcionada requer este estudo para adoção desta estratégia.

O público LGBTQ, ignorado na maioria das pesquisas foi menos de 1% dos visitantes. Como a amostra deste segmento foi pequena, qualquer afirmação sobre eles é inconclusiva e carece de mais pesquisas, para uma ação mais efetiva.

Aproximadamente 60% dos visitantes não moram na Cidade do Rio de Janeiro, demonstrando um grande interesse por visita a museus de não cariocas, possivelmente por ter sido a capital do Brasil ou por ser a segunda maior cidade em número de museus no Brasil. O fato é que o museu atrai turistas e portanto

os gestores devem promover parcerias com empresas de turismo, secretarias de turismo, fornecendo material de divulgação, inclusive em outros idiomas, visando potencializar o atendimento de um público não local.

Esta pesquisa confirmou que as classes sociais mais altas são as que mais visitam museus. Portanto se faz necessário direcionar a divulgação do museu para a região onde ocorra maior concentração de pessoas destas classes ou ainda divulgar melhor os benefícios de uma visita ao museu para classes sociais mais baixas.

Os visitantes são visivelmente mais velhos com alto poder aquisitivo e interesse também crescente por escolaridade. Sugere-se, portanto, que os textos dispostos para o público sejam menos coloquiais, mais aprofundados no tema exposto, numa altura de mais fácil leitura para adultos, dando prioridade aos serviços complementares levantados nesta pesquisa, visando a fidelização deste público.

Somente 55,5% dos Museus no Brasil abre no sábado e menos ainda no domingo (43,1%), segundo IBRAM (2011). Esta situação conflita com os interesses dos visitantes que preferem visitar no final de semana (82,77%). Portanto, os gestores devem alinhar os seus custos, visando concentrar seus recursos (guiamentos, empresa de segurança ou vigia de salas, atendentes, empresa de limpeza etc.), caso sejam escassos nestes dias, sendo desejável deixá-lo aberto seis dias por semana. Vale a ressalva para alguns museus que concentram suas atividades direcionadas ao público escolar, sendo mais visitado nos dias de semana, porém irão enfrentar problemas de sazonalidades (férias e paralizações) no período escolar.

O pouco interesse dos empresários por visita aos museus provavelmente seja um dos indicadores de baixos patrocínios de empresas a ações em museus, pois apesar do crescimento dos patrocínios demonstrado anteriormente, este valor representa apenas 10% do valor destinado a Lei Rouanet. Para reduzir este abismo, é fundamental que os museus façam pesquisas como essa, procurando identificar o seu público, para poder alinhar a sua marca com os seus possíveis investidores. Identificar classes sociais, faixa etárias, grau de instrução dentre outras informações aqui levantadas são vitais para o fechamento de parcerias. Os gestores devem explorar a importância das evoluções, da amplitude do saber, das fontes de experiências, das grandes invenções dentre outras como fonte de estímulo para os empresários, pois entendendo melhor o mundo, e sua evolução, poderão propor soluções mais adequadas para este mercado. Estas conexões podem ser feitas por meio de fórum, palestras, visitas guiadas para este segmento.

Somente 19,54% são desempregados e o Museu Naval não cobra entrada, restringindo os custos da visita ao transporte. Portanto não é o custo a principal causa de não ida deste segmento. Os gestores para este segmento devem focar

este espaço como opção de entretenimento, realçando o baixo custo, que agregam cultura e prazer. Deve fomentar que observando vitórias, grandes descobertas, inovações transformadoras, estas podem servir de estímulo para vida destes visitantes e essa comunicação deve ser explorada para atrair este público.

Merece destaque a baixa visitação de aposentados, no mesmo diapasão a queda de frequência com idade superior a sessenta anos. Para fomentar estas visitas, o setor de relações públicas deve se aproximar do programa que a Prefeitura do Rio de Janeiro desenvolve para o programa de inclusão para idosos e mapear nos serviços melhor qualificados nesta pesquisa aqueles mais desejados para este segmento.

Ficou claro, nesta pesquisa, que os museus são espaços de sociabilidade, com forte presença de visitas acompanhadas, portanto os gestores têm que se preocupar em criar exposições com bom espaçamento, com vãos livres, preparados para que as peças e obras expostas sejam interpretadas em conjunto. As imagens, personagens ou outra forma de comunicação com o público tem que figurar o conceito de socialização, sendo desejável a ideia de família.

Outro dado levantado por outras fontes de pesquisa se refere à falta de comunicação como principal causa da não visita. Este fato precede do fato com quem se deseja comunicar e o que se deseja explicar, onde disponibilizar, e para tanto uma pesquisa como esta, acrescidas de outras qualitativas aqui sugeridas, poderão minimizar a ausência de informação e de conteúdo, sendo mais efetiva e eficiente, pois os dados levantados apresentam cortes demográficos, expectativas, experiências pretendidas, serviços desejados dentre outras informações fundamentais para o setor de relações públicas e de marketing dos museus.

A falta de tempo foi apontada como uma das principais causas da não visita, ressaltando a importância dos museus estarem abertos em períodos mais extensos, em fins de semana e horários mais dilatados, para que o consumidor encontre o tempo.

Somente 25,2% dos museus brasileiros dispõem de serviço bilíngue, segundo o IBRAM (2011), e tanto no quesito relacionado entre os principais critérios para a visita e os serviços desejados num museu este item surge com mais de 80%. Este dado por si só seria suficiente para o investimento dos gestores se acrescido da necessidade de atingir um público estrangeiro, potencializa ainda mais esta necessidade, principalmente dadas as características deste País, historicamente um povo miscigenado, com interferências histórica de franceses, ingleses e holandeses, onde em alguns períodos existiram colônias destes países, com acervos perpetuados em diversos locais e certamente interessante para os visitantes destes países.

Exposições temporárias merecem um capítulo à parte, visto ser para muitos

museus, um carro-chefe para potencializar as visitas. Porém nesta pesquisa, ela não foi bem pontuada, deixando transparecer que não basta somente criá-las, elas têm que ser atraente para o público, ter um local de destaque que gere um grande impacto de marketing, se possível de grandes artistas para haver uma boa relação custo benefício.

Ficou evidente nesta pesquisa que os serviços essenciais são fundamentais para satisfação do visitante. Então, se por algum motivo os gestores tiverem que optar dentre gastos para uma nova exposição temporária, por exemplo, e verba para manutenção ou aquisição de equipamentos essenciais (ar condicionado e bebedouro), sugere-se este último, pois o primeiro pode até gerar satisfação, mas a ausência do segundo com certeza irá proporcionar a insatisfação.

A frase “bom para o aprendizado e contato com a cultura” com 77% dos votantes foi a que mais representou a ideia de museu e, portanto, deve figurar em slogan ou outros meios de conexão com o público nas ações promovidas pelos gestores de Museus.

Planejar serviços complementares com vista na recompra também é fundamental, tomando como base o quesito atividades desejadas num museu, buscando parcerias para aquelas que os profissionais do museu não detenham o conhecimento (pintura, fotografia, teatro etc.), surgindo como possibilidade de novas fontes de recursos, aumento de público e uma possibilidade de explorar este equipamento cultural sob outros pontos de vista. Enfatizo que em vários pontos deste trabalho ficou claro a tendência de incorporar e diversificar o entretenimento neste mercado de museus, onde cada vez mais a busca pela experiência é desejada pelos visitantes. Mais do que visitar, eles querem vivenciar a visita. De acordo com Doering (2002), ao invés de comunicar informações, as exposições mais satisfatórias para os visitantes são aquelas que ressoam com sua experiência e fornecem novas informações de forma a confirmar e enriquecer a sua própria visão de mundo. Beggs e Klemplerer (1992) explicam que a “experiência e serviços prestados” são questões que impactam na intenção de recompra.

O museu se encontra no quarto lugar na preferência do lazer a frente de grandes concorrentes como teatro e shopping para atrair investidores, mostrando a força deste espaço, facilitando parcerias e conexões com o setor de turismo, potencializando as visitas. Tendo em vista esta posição, promover exposições itinerantes em conexão com outros espaços como, por exemplo, shopping, estimulando e aguçando o desejo pela cultura, promovendo os espaços dos museus e dando opção de entretenimento cultural para o shopping ou outro tipo de parceiro. Estas ações estimulam e possibilitam a captação de novos consumidores.

É mandatário as ações de Marketing em mídias sociais se utilizando do maior

leque possível de conexões, pois mais de 41% dos entrevistados responderam conhecer o museu pela Internet. O desenvolvimento do site é fundamental, para divulgação de serviços, localização, novas exposições, marcação de visitas guiadas dentre outras funções. Uma boa indicação externa, com *banners* explorando as imagens internas do museu, fomentando a visita de quem passa é fundamental, pois figurou em segundo lugar, com 15,7% dos respondentes registrando a entrada casual por estar passando em frente ao museu à procura de entretenimentos não planejados, querendo talvez, simplesmente, espairecer.

É bastante insignificante o percentual de pessoas que visitaram um museu por indicações de empresa de turismo com apenas 2,2%. Boa parte desta pesquisa salienta a importância desta parceria que, para ser potencializada, carece de uma intermediação das secretarias de turismo, do Instituto Brasileiro de Museus e porque não de outros órgãos como Ministério da Cultura e do Turismo, abrindo novas possibilidades de passeios para os turistas, oferecendo entretenimentos culturais. Turismo e cultura são na verdade aspectos inseparáveis quando se pensa em programar viagens. Como museu é cultura, dito pela maioria dos visitantes, também, ele contribui para uma visão global daquele destino escolhido. De acordo com Myerscough (1991), museus exercem um fascínio significativo para os turistas.

Ao longo deste trabalho, destaca-se a importância da gestão eficaz de museus neste mercado competitivo de lazer. A pesquisa demonstra que os usuários são mais impactados com os serviços essenciais do que a própria exposição.

A necessidade de interpretar pesquisas, planejar parcerias, comunicar com mídias sociais, elaborar planos de Marketing, criar e fortalecer a marca, alavancar investimentos, gerenciar os custos e interagir com: os órgãos governamentais, parceiros turísticos e potenciais investidores. Estas interações apontam a necessidade de profissionais com experiências e formação administrativa na equipe de profissionais de museus para atender a todas estas exigências.

Os governantes devem ter uma atenção especial para os dados levantados nesta pesquisa, pois evidencia-se que os museus não são equipamentos culturais nem para os pobres e muito menos para os que tem menos instrução, fortalecendo e aprimorando o conhecimento para os que já tem, aumentando o abismo que separam estas classes, indo na contramão de uma gestão pública que visa a democratização do conhecimento e a aproximação entre os povos.

A tríade escolas, museus e governo é fundamental para resolver esta equação acima, estimulando estudantes, na sua maioria jovens, a ida a museus, visando atenuar este quadro para que a exploração da cultura, e portanto do conhecimento, se dê numa fase anterior (na idade escolar), fortalecendo os conhecimentos escolares, dando significados aos fatos narrados em sala, aumentando as capacidades sensoriais do conhecimento, encurtando a distância

entre o passado e o futuro, para que na fase posterior que hoje é a mais visitada (de 31 a 45 anos) não seja a da descoberta, mas sim do amadurecimento do saber. Assim, não se pula fases e se aproveita o período escolar para o debate do conhecimento, ampliando suas interpretações das experiências vividas na visita, para quem sabe voltar e observar, os temas debatidos em salas de aula, dando novos significados para aquelas visitas, solidificando o conhecimento e aproximando a escola da cultura.

6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Muitos visitantes do museu Naval são alunos com idade inferior a quinze anos e não responderam a esta pesquisa, portanto muitas das conclusões devem se ater para faixa de idade acima de quatorze anos.

Por se utilizar uma amostra por conveniência, os resultados da pesquisa são suscetíveis a vieses comuns deste tipo de amostragem. Porém dado o elevado número de respondentes espera-se que estes vieses tenham sido em parte mitigados.

Também boa parte das pesquisas enviadas para outros museus não foram respondidas ou foram respondidas de forma incompleta, dificultando a comparação dos resultados encontrados no Museu Naval com outros museus. De forma geral, no que diz respeito às outras fontes de dados secundárias utilizadas nesta pesquisa, a falta de padronização para dados demográficos, somadas à falta de hábito de pesquisa pelos diversos museus dificultou muito uma comparação mais apurada.

Por fim nota-se que a pesquisa focou na Cidade do Rio de Janeiro e uma certa precaução deve ser tomada ao se generalizar os resultados para o Brasil como um todo, pois podem existir experiências regionais no tocantes ao perfil sociocultural e expectativas dos consumidores de museu.

6.3 SUGESTÕES PARA PESQUISA FUTURA

Seria interessante incluir estudantes com menos de quinze anos, que visitam museus, na pesquisa para diagnosticar se estudantes é o maior grupo que visita museus e quais suas expectativas. Seria interessante também pesquisar mais sobre o papel das mídias sociais como fonte de comunicação para o público de museus, já que a internet figurou como uma importante fonte de divulgação.

Outra sugestão de pesquisa futura seria explorar numa pesquisa qualitativa o porquê os idosos são excluídos dos passeios aos museus, visto que a ampla maioria reforça ser um passeio familiar, porém com baixo índice de idosos.

Também apenas 0,9% do público é LGBTQ. Seria interessante coletar mais dados sobre este público e entender a possível ausência dele, se for confirmado por outras pesquisas.

Também seria interessante estender esta pesquisa para outras regiões brasileiras e para o não somente visitantes dos museus, mas o público brasileiro de forma geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, C. "Gasto para usar transporte público subiu mais de 20 anos do que andar de carro", 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/gasto-para-usar-transporte-publico-subiu-mais-em-20-anos-do-que-para-andar-de-carro-14444273#ixzz3J5QXRMqh>. Acessado em: 28/11/2014

ARNOULD, E.J., Price, L. and Zinkhan, G. , **Consumers**. New York, NY: McGraw-Hill, 2002.

_____. **As Megaexposições no Brasil: entre a Representação da Nação e os Lucros do Mercado** . 2001. Acessado em: 04 de outubro de 2015, Disponível em: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4683&Itemid=356

_____. (2005), **As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual**. Tese de Doutorado em Ciência da Informação. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://tede-dep.ibict.br/bitstream/tde/73/1/rosane2005.pdf> Acessado em: 24 de março de 2005.

ASSOCIAÇÃO DE MUSEUS DA GRÃ-BRETANHA. "Museums and Galleries", in **Creative Engagement**. Grã-Bretanha: United Kingdom, 2004. Disponível em: http://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/publications/creative_engagement.pdf Acessado em: 27/03/2015

AUSTRALIAN MUSEUM AUDIENCE RESEARCH CENTRE (AMARC). "Who visits the Australian Museum?", 2005. Disponível em: <http://www.amonline.net.au/amarc/faq/index.htm>. Acessado em: 12/04/2015.

AXELSEN, M., "Using Special Events to Motivate Visitors to Attend Art Galleries", in **Museum Management and Curatorship**, 21 (3), 2006, p. 205-221.

BALLOFF, J. P.; COURVOISIER, H. F. e LAGIER,, "Do Museu ao parque de diversões: as oportunidades e riscos de Edutainment", in **International Journal of Arts Management**, 16 (2), 2014, pp. 4-18.

BARNEY, J. B., "Looking inside for competitive advantage", in **Academy of Management Executive**, Briarcliff Manor, 9 (4), 1995, pp. 49-61.

BARTLETT, A. & KELLY, L. (2000). **Young Adults audiences: Research summary**, in Australian Museum Audience Research Centre. Disponível em: <http://australianmuseum.net.au/blogpost/museum/barriers> Acessado em: 27/03/2015

BAUMAN, Z.. "44 Letters from the Liquid Modern World", in **Cambridge**. Inglaterra: Polity Press, 2010. Disponível em http://minhateca.com.br/celiogcruz/Livros/pdf/Zygmunt+Bauman++44+Cartas+do+Mundo+L*c3*adquido+Moderno++Zahar,13892327.pdf Acessado em: 27/03/2015

BEGGS, A.; KLEMPERER, P.D., "Multiperiod competition with switching costs", in **Econometrica**, 60, 1992, pp. 651–666.

BERRY, L.L., "Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives", in **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23 (4), 1995, pp. 236-245.

BOOTH, B., "Understanding the information needs of visitors to museums", in **Museum Management and Curatorship**, 17(2), 1998, pp. 139-157.

BOURGAREL, Alain, et al., Zep – **Musées: du partenariat à la formation**. Versailles: Centre régional de Documentation pédagogique, 1995.

BOURDIEU, Pierre, DARBEL, Alain. **The love of art: european art museums and their public**. Stanford: Stanford Un. Press, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**. Critique sociale du jugement. Paris: Editions de Minuit, 1979

_____. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Ed. Difel, 1989.

_____. **As Regras da Arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Ed. Companhia da Letras, 1996.

_____. **A distinção**. Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

_____. e DARBEL, Alain. **O amor pela arte**: os museus de arte na Europa e seu público. São Paulo: Edusp/Zouk, 2003.

BRADBURN, J. "Dinosaurs and White Elephants: the Science Centre in the 21st Century", in **Museum Management and Curatorship**, 17, 1998, pp. 119-137.

BRAGA, Henrique Gustavo, "Turismo pedagógico cresce no Brasil", 2014. Acesso em 09 de 12 de 2014, disponível em Site do Ministério do Turismo: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20141007_3.html

BRIDA, Juan Gabriel, Marta Meleddu, and PAULINA, Manuela, **The Economic Impacts of Cultural Tourism**. New York: Routledge, 2013, pp. 110 – 115.

_____, PULINA, M. and Meleddu, M.. "An archaeological find fostering urban attractiveness: the case of the Ötzi museum in Bolzano", in **Journal of Travel Research**, 51 (6), 2012, pp. 730 – 741

BURTON, C. and Scott, C. "Museums: Challenges for the 21st century", **International Journal of Arts Management**, 5 (2), 2003, pp. 56-68.

BURTON C, Strings, **Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation**, 2009. Disponível em: www.interscience.wiley.com
Acessado em: 27/03/2015

CAMERON, Duncan. "The museum as a communication system and implication of museum education", in **Curator**. New York, American Museum of Natural History, 11 (1), 1968, pp. 33-40.

_____. , "Le musée: un temple ou um fórum" in: DESVALLÉES, André. Vagues (org.), **Une anthologie de la nouvelle museologie**. Lyon: Éditions W.M.N.E.S., v. 1, 1992, pp. 77-86.

_____. & GATEWOOD, J.B., . "Seeking Numinous Experiences In The Unremembered Past", in **Ethnology**, 42(1), 2003, pp. 55-72.

CARVALHO, Rosane M. Rocha, "A relação do museu com o público do seu jardim: a contribuição dos estudos de público", in **VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação realizado entre 28 a 31 de outubro de 2007**. Salvador, Bahia. Disponível em: <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/viiienancib/paper/viewFile/2977/2103> . Acesso em: 24 de março de 2015.

CASTRO, C. M., "O ensino da administração e seus dilemas: notas para debate", in **Revista de Administração de Empresas**, 21 (3), 1981, pp. 58-61.

CAZELLI, Sibebe , **Ciência, Cultura, Museus, Jovens e Escolas: Quais as Relações?**. Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Departamento de Educação. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2005 .

CHAN, J. K. L., "The Consumption of Museum Service Experience", in **Journal of hospitality Marketing & Management** , 18, 2009, pp. 173-196.

CHIAPPA, G. D.; LADU, M. G.; MELEDDU, M.; PUINA, M., "Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum", in **Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 24, 2012, pp. 52-62.

CHIAVENATO, Idalberto, **Administração de recursos humanos. Fundamentos Básicos**. 5. São Paulo: Atlas 2002..

CHRISTOPHER, M., Payne, A., Ballantyne, D. , **Relationship Marketing: Bringing quality, customer service, and marketing together**. London: Butterworth-Heinemann, 1991.

CONWAY, T. & LEIGHTON, D., "Staging the past, enacting the present: Experiential marketing in the performing arts and heritage sectors", in **Arts Marketing: An International Journal**, 2 (1), 2012, pp. 35-51.

CORROTO, Paula, **Com aplicativos e realidade aumentada, museus adotam tecnologia em exposições e aumentam número de visitantes**, 2015.

Acessado em: 14/04/2015 Disponível em <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/samuel/40086/com+aplicativos+e+realidade+aumentada+museus+adotam+tecnologia+em+exposicoes+e+aumentam+numero+de+visitantes.shtml>

Cultura e Mercado (2006), "Cultura e Mercado". Acesso em 12 de setembro de 2014, disponível em Site da Empresa Cultura e Mercado: <http://www.culturaemercado.com.br/noticias/programa-traca-perfil-dos-visitantes-de-museus-no-brasil/>

COSTA, Andréa Fernandes, **Museu de ciência: instrumentos científicos do passado ra a educação em ciências hoje**. Dissertação para Mestrado em Educação. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), 2009.

DAVIES, S., **By Popular Demand: A Strategic Analysis of the Market Potential formuseums and Art Galleries in the UK**, London: Museums and Galleries Commission, 1994.

DAY, G. S; Reibstein, D. J., **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DEBENEDETTI, S., R. KREBS e F. CARO., **Quelles expositions d'art pour les enfants? Etude de cas et recommandations marketing** 2007. Documento apresentado na 9ª Conferência Internacional sobre artes e cultura Gestão, Valencia, 8-11 julho. Disponível em: <http://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/1070> Acessado em: 10/04/2015.

DESCHAMPS, Jean-Philippe, NAYAK, P. Ranganath , **Produtos Irresistíveis**. São Paulo: Makron Books, 1997.

DIGGLE, K. , "Carregamento em frente", in **Revista museus**, 1995, (Abril), 32-33.

DOERING, Z.D ,

_____, KINDLON, A. E., & BICKFORD, A. "The Power of maps: A study of an exhibition at the Cooper-Hewitt National Museum of Design", Washington, DC: Smithsonian Institution, 1993.

DRUCKER, Peter F. **Administrando para o futuro. Os anos 90 e a virada do século**. São Paulo: Pioneira, 1992.

FALK, J.H. e DIERKING, L.D.. **Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM**, Washington DC, 1992 Disponível em: http://www.academia.edu/1758396/Analyzing_Museum_Visitor_Experiences_and_Post_Experience_Dimensions_Using_SEM acessado em: 21/03/2015.

_____. e DIERKING, L.D., "School Field Trip: Assessing their long-term impact", in **Curator**, 40 (3), 1997, pp. 211-218.

FLEURY, Laurent, **Sociologia da Cultura e das práticas culturais**. São Paulo: Senac, 2009.

FONSECA, M. . **Um panorama dos museus no Brasil, 2010**. Acesso em 25 de novembro de 2014, disponível em [diplomatie: https://www.plomatique.org.br/acervo.php?id=2941](https://www.plomatique.org.br/acervo.php?id=2941)

FROCHOT, I.; HUGHES, H., " HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale", in **Tourism Management**, 21 (2), 2000, pp. 157-167.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (OMCC). *Museus e seus visitantes*. Relatório de pesquisa. Perfil-opinião. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <http://www.fiocruz.br/omcc/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>. Acesso em: 01 de março de 2016.

GELMIRE, Patricia "A qualidade da experiência dos visitantes ao Museu do Futebol: Observatório de Inovação do Turismo", in **Revista Acadêmica**, 2011. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CEcQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.spell.org.br%2Fdocumentos%2Fdownload%2F8808&ei=NMUJVcaBNLTasASP4IDgCA&usg=AFQjCNHLTexVdwRshpYuwopzraZ59WrOuw>
Acessado em: 18/03/2015

GILMORE, R., & RENTSCHLER, R. "Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis?" *Journal of management development*, 21 (10), 2002, pp. 745-760.

GIRAUDY, Danièle; BOUILET, Henri. **O museu e a vida**. Rio de Janeiro: Fundação Nacional Pró-Memória, 1990.

GONÇALVES, Telma Lasmar, "A gestão do patrimônio e dos museus na modernidade contemporânea e as práticas de turísticas". Dissertação de Mestrado de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

GRAM, M.. "Children as co-decision makers in the family? The case of family Holidays". *Young Consumers* 8 (1), 2007, pp. 19-28.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, C. "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", in **Management Decision**, 32 (2), 1994, pp. 4-20.

GOULDING, C. "Contemporary Museum Culture and Consumer Behaviour". In **Journal of Marketing Management**, 15, 1999, pp. 647-671.

HAMMOND, John S. "The Hidden Traps in Decision Making", in **Harvard Business Review**, 2006. Disponível em: <https://hbr.org/2006/01/the-hidden-traps-in-decision-making> Acessado em: 26/03/2015

HANNAGAN, T. **Marketing for the non-profit sector**. London: Macmillan, 1992.

HARRISON, P. and Shaw; R. "Consumer Satisfaction and Post-Purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors", in **International Journal of Arts Management**, 6(2), 2004, pp. 23-32.

HARRISON, Julia. "Museums and Tourist Expectations", in **Annals of Tourism Research**, 1997, 24 (1), 23-40

HENDRIKSEN, E. S.; VAN BRED, M. F. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

HOPPER-GREENHILL **Communication in theory and practice. Museums and their visitors**. London: Routledge, 1994.

_____. **Museum and Gallery Education**. Leicester Museum, 1991,

_____. **Los Museos y sus Visitantes**. Gijón: Ediciones Trea, 1998. disponível em:
http://www.academia.edu/9866470/Museus_Patrim%C3%B3nio_e_Identidade_Ritualidade_Educa%C3%A7%C3%A3o_Conserva%C3%A7%C3%A3o_Pesquisa_Exposi%C3%A7%C3%A3o
Acessado em: 25/03/2015

_____. **Objects and Interpretive Processes**. Museums and the Interpretation of Visual Culture. New York: Routledge, 2002.

_____. **Counting Visitors or Visitors Who Count?** New York: Routledge, 1998.

HUDSON, Kenneth "La création des services éducatifs dans les musées est-elle une erreur?", in **Museum International**, 201, Junho de 1999, UNESCO, pp. 62-63.

_____. "The museum refuses to stand still; Managing Change", in **Museum International**, Paris, UNESCO, 202, 1999, pp. 43-58.

IBGE... Acesso em 05 de 11 de 2014, disponível em Indicadores Sociais, 2013: ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2013/SIS_2013.pdf

IBRAM. **Relatório de Gestão 2010**. Acesso em 14 de novembro de 2014, disponível em
Museus.gov: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2012/08/Relatorio-de-Gestao-2010.pdf>

IBRAM. **Museus em Números 2011**. Acesso em 28 de novembro de 2014, disponível em:
http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/Museus_em_Numeros_Volume_1.pdf

IBRAM. **O "não público" dos museus: levantamento estatístico sobre o 'não-ir' a museus no Distrito Federal**, 2012. Acesso em 05 de 10 de 2015, disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/naopublico.pdf>

ICOM, "Mesa-Redonda de Santiago do Chile". In: **A Memória do Pensamento Museológico contemporâneo - Documentos e Depoimentos**. São Paulo: Comitê Nacional Brasileiro do ICOM, 1995.

IPEA.. **Políticas Sociais 2011**. Acesso em 22 de outubro de 2014, disponível em [ipea.gov](http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/politicas_sociais/bps_19_completo.pdf):
http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/politicas_sociais/bps_19_completo.pdf

INSTITUTO EQUIPAV. **Nova Lei Rouanet**. 2014. Acesso em 11 de 11 de 2014, disponível em [institutoequipav: Disponível em : http://www.institutoequipav.org.br/wpcontent/uploads/Publicidade.pdf](http://www.institutoequipav.org.br/wpcontent/uploads/Publicidade.pdf) Acessado em: 05/03/2015

JOHN, Wu et al. "Where do you want to go today?" An analysis of family group decisions to visit museums", in **Journal of Marketing Management**, 26 (7-8), 2010, pp. 706-726.

KAYO, E. K. et al. "Ativos Intangíveis, Ciclo de Vida e Criação de Valor", in **Revista de Administração contemporânea**, 10 (3), 2006, pp. 73-90.

KOMARAC, Tanja. "A new world for Museum Marketing: Facing the old dilemmas while challenging new market opportunities Market", 2014. Disponível em: http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fhrca.hr%2Ffile%2F195977&ei=9wkWVf2AF_eQsQTJ2YCICw&usg=AFQjCNEv3xwyyHOHwGHIAJRvBz21u-Aj1A&sig2=68n8Y3V6XgaRzkB5-VeQ4Q&bvm=bv.89381419,d.cWc Acessado em: 27/03/2015

KAWASHIMA, N. "Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research", in **Museum Management and Curatorship**, 17(1), 1998, pp. 21-39.

KELLY, L., SAVAGE, G., GRIFFIN, J., and TONKIN, S. **Knowledge Quest: Australian families visit museums**. Sydney: Australian Museum, 2004. Disponível em: <http://australianmuseum.net.au/australian-families-visit-museums> Acessado em: 05/04/2015.

KIREZLI, O. "Museum Marketing: Shift from Traditional to Experimental Marketing", in **International Journal of Management Cases**. Special Issue: CIRCLE Conference, 12, 2011, pp. 173-184.

KOPTCKE, Luciana Sepúlveda "Bárbaros, escravos e civilizados: o público dos museus no Brasil", in: CHAGAS, M., (org.) "Museus: antropofagia da memória e do patrimônio", in **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, 31, 2005, Rio de Janeiro: IPHAN.

KOTLER, P. e LEVY, S.J. "A new form of marketing myopia: Rejoinder to professor luck". In **Journal of Marketing**, 33(3), 1969a, pp. 55-57.

..... "Broadening The Concept of Marketing", in **Journal of Marketing**, 1969b, pp. 10-15.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 10ª edição, 2000.

.....; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

HUYSEN, Andreas **Twilight Memories. Marking Time in a Culture of Amnesia**. New York & London: Routledge, 1995.

KRAMER, Sônia. "Produção cultural e educação: algumas reflexões críticas sobre educar com museu". In: KRAMER, S. e LEITE, Maria Isabel F. P.(orgs.). **Infância e Produção Cultural**. Campinas, SP: Papirus, 1988.

LEI ROUANET . **Lei N. 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991**. Acesso em 14 de 10 de 13, disponível em Planalto.gov: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm

LEIVA, João, **Hábitos Culturais cariocas, 2013.**, Disponível em: <http://www.jleiva.com.br/>
Acessado em 05 /11/ 2015

LEV, B. Intangibles , “Management, Measurement, and Reporting”. In **Brookings Institution Prees**, 2001, pp. 1-5.

MACDONALD, Sharon & FYFE, Gordon, (org.).**Theorizing Museums, representing identity and diversity in a changing world**. Oxford: Blackwell Publishers, 1996.

MAHER JILL et al. “Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children’s Museum”. In *International Journal of Arts Management*, 13 (2), 2011.
Disponível em:

<http://www.gestiondesarts.com/en/measuring-museum-service-quality-in-relationship-to-visitor-membership-the-case-of-a-children-s-museum#.VRYLWLt0yP8>

Acessado em: 27/03/2015

MARTINS, Ricardo Cesar. **Marketing de experiências**. São Paulo: Cobra, 2008.

MARTINS, Petrônio G; LAUGENI, Fernando Piero **Administração da Produção**.2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MASON, D. D. M.; MCCARTHY, C. **The Feeling of Exclusion: Young Peoples Perceptions of Art**. 2006. Disponível em: <http://researcharchive.vuw.ac.nz/bitstream/handle/10063/733/article.pdf?sequence=1> Acessado em: 12/04/2015.

MATHEUS, R., V.A. Zeithaml e Berry II. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

_____. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

MCLEAN, F. (1995), “ A Marketing Revolution in Museums?”. In **Journal of Marketing Management**, 11, 1995, pp. 601-616.

MELO NETO, João Cabral de. **Literatura Brasileira** - Poesia. Rio de Janeiro: Alfaguara, 1975.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra “Educação e Museus: sedução, riscos e ilusões”. In **Revista da Faculdade Porto-Alegrense de Educação, Ciências e Letras**, 27 2000

_____. “O museu e o problema do conhecimento”, in **IV Seminário sobre Museus-Casas: pesquisa e documentação**. Anais.Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2002, pp. 23-49.

MENSCH, Peter Van et al “Metodologia da museologia e treinamento profissional”. In **Cadernos Museológicos: Instituto Brasileiro de Patrimônio Cultural**, 3, 1990, pp. 57-65.

MENSCH, Peter Van. "Modelos conceituais de museus e sua relação com o patrimônio natural e cultural". In **1a. Reunião Anual do ICOFOM/LAM**. Transcrição. Boletim ICOFOM/LAM. Editado pelo grupo regional do Icofom para a América Latina e o Caribe. Ano II, n.4/5, Agosto, 1992. MIDDLETON, V. **New Visions for Independent Museums in the UK**. West Sussex: Association of Independent Museum, 1990.

MINISTÉRIO DA CULTURA. "Cultura em Números". 2010. Disponível em:
<http://culturadigital.br/ecocultminc/files/2010/06/Cultura-em-N%C3%BAmoros-web.pdf>
Acessado em: 20/10/2015

MIRANDA, Rose Moreira de. **Informação e sites de museus de arte brasileiros: Representação no ciberespaço**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – IBICT, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação; Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

MOREIRA, Daniel A. **Administração da Produção e Operações**. 3 ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1998.

MORI **Visits to museums and galleries**. 2001. Disponível em: <https://moonrhythms.files.wordpress.com/2011/07/ldr4visits2museums.pdf> Acessado em: 28/03/2015.

MOTTA, R. "A busca da competitividade nas organizações", in **Revista de Administração de Empresas**, 35 (2), 1995, pp. 12-16.

MUNIZ, L. R. **Guia fará turismo aumentar**. 2009. Acesso em 17 de novembro de 14, disponível em g1.globo: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1052569-5598,00.html>

MYERSCOUGH, J. "Your Museum in Context", in AMBROSE, T; e RUNYARD, S. (orgs.) **Forward planning**. Londres: Routledge, 16-24.

NORA, P. **Les lieux des mémoires**. Paris: Gallimard, 1984.

OLIVEIRA, Rosana **Estudo de público no museu Antares de Ciência / Tecnologia em Feira de Santana – BA** 2013 Acessado em: 20/04/2015 Disponível em: http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&sqi=2&ved=0CEEQFjAG&url=http%3A%2F%2Fww1.ufrb.edu.br%2Fmuseologia%2Fdocumentos%2Fcategory%2F2-tcc%3Fdownload%3D19%3Aoliveira2013&ei=xpQ1VYXdFJatyAT0v4GwAQ&usg=AFQjCNF8a_rtEo5ccay_DME6bZLi_CkWPQ&sig2=g1ONuHT_s1-E9Zm1oo1TYA&bvm=bv.91071109,d.aWw

PALLUD, J. e E. MONOD. "User experience of museum technologies: The phenomenological scales". In **European Journal of Information Systems**, 19, 2010, pp. 562–580.

PACKER, J.; BALLANTYNE, R. "Motivational factors and the visitor experience: a comparison of three sites". In **Curator: The Museum Journal**, 45(3), 2002, pp. 183–198.

PALADINI, E. P. **A ênfase no cliente na estrutura da qualidade total**. São Paulo: Atlas, 1994.

PAULUS, O. "Measuring Museum Performance: A Study of Museums in France and the United States." In **International Journal of Arts Management**, 6 (3), 2003, pp. 50–63.

PEIXOTO, M. "Rio de Janeiro Inaugura dois grandes museus". 2013 Acesso em 13 de 11 de 14, disponível em divirta-se.uai: http://divirta-se.uai.com.br/app/noticia/arte-e-livros/2013/03/31/noticia_arte_e_livros,141385/rio-de-janeiro-inaugura-dois-grandes-museus.shtm

PERCEBE E EDUCA.. "Percebeeduca". 2013, disponível em Site do Percebeeduca: http://percebeeduca.com.br/wpcontent/uploads/2013/05/Guia_%C6%92_verde_simples.pdf Acessado em 15/12/2014

PEKARIK, A. J., Z. D. Doering, and D. A. Karns. (1999), "Exploring satisfying experiences in museums". Curator: The Museum Journal, 42 (2), 152-173.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. & BERRY, L.L. , "SERVQUAL: a multiple itemscale for measuring consumer perceptions of service quality". In **Journal of Retailing**, 64(1), 1998, pp. 14-40.

PLAZA, B. "Guggenheim Museum's Effectiveness to Attract Tourism". In **Annals of Tourism Research** 27(4), 2000, pp. 1055-1058. Disponível em: https://www.mir.gov.pl/konferencje/Lublin/konferencja/Documents/Beatriz_Plaza.pdf Acessado em: 06/04/2015.

PORTAL DA CADASTUR. "Cadastro de Turismo". 2014., disponível em : <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.action> Acessado em 20/11/2014

PORTAL DO GOVERNO FEDERAL **Dilma toma posse e anuncia lema do novo governo: "Brasil, Pátria Educadora"**. 2015 Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2015/01/dilma-toma-posse-e-anuncia-lema-do-novo-governo-201cbrasil-patria-educadora201d> Acessado em: 24/03/2015.

PORTAL RIO DE JANEIRO AQUI. **Museus do Rio de Janeiro**. 2014, disponível em: <http://www.riodejaneiroaqui.com/portugues/museus.html> Acessado em 09 /10/2014,

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986

PORTER, Michael. **The Competitive Advantage of Nations** London: Macmillan, 2011.

PRAHALAD, C. K., HAMEL, G. "The core competence of the corporation". In **Harvard Business Review**, 2001, pp. 79-91.

PRINCE, D. R., (1990), "Factors influencing museum visits: An empirical evaluation of audiences". In **Museum Management and Curatorship**, 9, 1990, pp. 149-168.

RAMOS, Francisco Régis Lopes. **A Danação do objeto**. Argos: Chapecó: 2004.

RENTSCHLER, Ruth et al. "Portrait of a star : National Gallery of Victoria". In **International journal of arts management**, 13 (2), 2011, pp. 59-73.

RENTSCHLER, R. & HEDE, A.M. **Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

_____. "Academic assessment of arts management journals: a multidimensional rating survey". In **International Journal of Arts Management**, 10 (3), 2008, pp. 60-71.

RENTSCHLER, R.; GILMORE, R. "Museums: Discovering Services Marketing". In **International journal of Arts Management**, 5 (1), 2002, pp. 62-72.

RICHARDS, G. "The Development of Cultural Tourism in Europe". In RICHARDS, G. (org.). **Cultural Attractions and European Tourism** Cambridge: CABI Publishing, 2001, pp. 3-31.

ROJAS, C., CAMARERO, C. "Experience and satisfaction of visitors to museums and cultural exhibitions". In **International Review on Public and Non Profit Marketing**, 3 (1), 2006, pp. 49-65.

_____. "Visitor's experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center". In **Tourism Management**, 29 (3), 2008, pp. 525-537.

RUNYARD, S. **The Museum Marketing Handbook**. London: HMSO, 1994.

_____.; SAINT-MARTIN, Monique, "Gostos de classe e estilos de vida", in: ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu: **Sociologia**. São Paulo, Ática, 1983, p. 82-121.

SANTANA, A. L. **Turismo Cultural**. 2008 Acesso em 22 de 11 de 2014, Disponível em: infoescola: <http://www.infoescola.com/cultura/turismo-cultural/>

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. "Museus Brasileiros e Política Cultural". In **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 19 (55), 2004, pp. 53 – 72.

SAVAGE, G. T., NIX, T. W., WHITEHEAD, C. J., & BLAIR, J. D. "Strategies for assessing and managing organizational stakeholders". In **Academy of Management Executive**, 5(2), 1991, pp. 61-75.

SARGEANT A. **Marketing Management for Non-profit Organizations**, (3rd edtn) Oxford: University Press, Oxford, 2009.

SCHMIDT, S. **Museu do amanhã deve ser entregue a tempo do aniversário do Rio**. 2014. Acesso em 26 de 11 de 2014, disponível em oglobo: <http://oglobo.globo.com/rio/com-70-das-obras-prontas-museu-do-amanha-deve-ser-entregue-tempo-do-aniversario-do-rio-14144413#ixzz3J5aLrnlM>

SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO E A CIÊNCIA. **Patrimônio**. 2011. Acesso em 23 de novembro de 2014, disponível em Ciencia e Cultura.bvs: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S000967252011000200004&script=sci_artt_ext

SOUSA E SILVA, Cristina Maria de. **Pesquisa de público em museus e instituições abertas à**

visitação - fundamentos e metodologias. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Rio de Janeiro: Escola de Comunicação/UFRJ, 1989.

STUDART, D. C. **Museus e famílias: percepções e comportamentos de crianças e seus familiares em exposições para o público infantil.** Tese de Doutorado em Linguagem e Educação. São Paulo: FEUSP, 2000.

STUDART, Denise; ALMEIDA, Adriana Mortara; VALENTE, Maria Esther. "Pesquisa de público em museus: desenvolvimento e perspectivas". In: GOUVÊA, Guaracira; Thyne, Maree (org)., The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors". In **International Journal**, 6 (2), 2001, pp. 116-130. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.140/abstract> Acessado em: 27/03/2015.

TEIXEIRA, Rafael; RESCHKE, Cibele. "O teste dos Museus". In *Revista Veja Rio*, 29 de Abril de 2015, pp. 28-34. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/exposicoes/o-teste-dos-museus-cariocas/> Acessado em: 18/09/2015

TOBELEM, J.M. "The marketing approach in museums". In **Museum Management and Curatorship**, 17 (1), 1997, pp. 337-354.

TAKING, Part **Statistical Release - Department for Culture, Media and Sport** Disponível em: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/438442/Taking_Part_2014_15_Quarter_4_Report.pdf Acessado em: 19/09/2015.

TASKIN, "Analyzing Museum Visitor Experiences and PostExperience Dimensions Using SEM:", Centro Canadense de Ciências e educação, 2011. disponível em: http://www.academia.edu/1758396/Analyzing_Museum_Visitor_Experiences_and_Post_Experience_Dimensions_Using_SEM Acessado em: 27/03/2011

TUNNICLIFFE, S.D. "Basics of Biology - Living Things. The conversations of English primary school children, and the adults accompanying them, at plants and animals in museums, zoos and gardens. In: **Anais do internacional Simpósio "BioEd 2000"**, Paris, 15-18. Disponível em: <http://www.concord.org/intl/cbe/papers/tunncliffe.html> Acessado em 28/03/2015.

VASQUEZ, Maria "Construção do Museu da Imagem e do Som avança no Rio de Janeiro". 2014, disponível em: <http://piniweb.pini.com.br/construcao/rio-de-janeiro/construcao-do-museu-da-imagem-e-do-som-avanca-no-329805-1.aspx>. Acessado em 25/11/2014

VAN PRAET, M.; POU CET, B. "Les musées, lieux de contreéducationet de partenariat avec l'école", in **Education et Pédagogie**, 16, 1992, pp. 21-29.

_____. (1993), Visitors to the Smithsonian Institution:", in **Some Observations Washington**, 2002 D.C. Disponível em: http://informal.science.org/images/research/VSA-a0a0y1-a_5730.pdf Acessado em: 05/04/2015.

YUCEL, U. "Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors". In **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 8 (3), 2000. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1300/J054v08n03_02 Acessado em: 06/04/2015

YORKE, D.D.; JONES, R.R., "Marketing and Museums". In **European Journal of Marketing**, 18 (2), 1984, pp. 90-99.

ANEXO 1

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa “Público de Museus”. Sua participação não é obrigatória e a qualquer momento você poderá desistir de participar. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o (a) pesquisador(a) ou com a instituição.

Anexo 1 - Questionário para os visitantes do Museu Naval.

O Museu Naval quer ouvir você!

A) Um pouco sobre você...

1. Você é do gênero?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

2. Qual o seu estado civil?

☐ Casado/Mora c/ Parceiro(a) ☐ Divorciado ☐ Separado ☐ Solteiro ☐ Viúvo

3. Você têm filhos?

☐ Não ☐ Sim

4. Você é residente da Cidade do RJ?

☐ Não

Marque apenas uma opção em cada item!

Sim Bairro (Zona) =>

☐ Oeste

☐ Norte

☐ Sul

☐ Centro

5. Qual sua idade?

☐ Entre 15 e 19 anos

☐ Entre 20 e 24 anos

☐ Entre 25 e 30 anos

☐ Entre 31 e 45 anos

☐ Entre 46 e 60 anos

☐ Mais de 60 anos

6. Com relação à sua escolaridade, você possui:

☐ Ensino fundamental incompleto.

☐ Ensino fundamental completo.

- () Ensino médio incompleto.
 () Ensino médio completo.
 () Ensino superior (completo/cursando).
 () Pós-graduação/MBA (completo/cursando).
 () Mestrado (completo/cursando).
 () Doutorado (completo/cursando).

7.Você é funcionário público?

() Não () Sim

8.Você tem uma profissão / ocupação (Ex: Militar, Professor, Dona de Casa) ?

() Não () Sim. Qual? _____

9. Na sua casa, você possui quantos...?

Marque apenas uma opção em cada item!

Descrição	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros					
Empregados domésticos					
Automóveis					
Computadores					
Lava Louça					
Geladeira					
Freezer					
Lava Roupa					
DVD					
Microondas					
Motocicleta					
Secadora de roupa					

10. A rua onde você mora ...

É asfaltada? () Não () Sim

Possui água encanada? () Não () Sim

B) Um pouco sobre seu contato com museus...

1. Com que frequência você visita museus?

() Mensalmente () Trimestralmente () Anualmente () Não visito com frequência

2. Onde você costuma visitar um museu?

- () Na sua cidade () Em outros estados
() No exterior

3. Quando você visita um museu, na sua cidade, você costuma ir:

- () durante a semana. () final de semana.

4. Quando você visita um museu, você vai:

- () sozinho. () com sua família. () com seus amigos. () com sua escola. () Outro

5. Quando você pensa em um museu, vem à sua mente a ideia de que esse lugar é:

- () monótono e que guarda coisas velhas.
() interessante para encontrar pessoas.
() bom para fazer passeios/lazer.
() propício para o aprendizado e para o contato com a cultura.

6. Dos aspectos abaixo, quais você considera que mais dificultam a visita a um museu?

Marque apenas uma opção em cada item!

	1-Sem Importância	2-Pouco Importante	3-Importante	4-Muito Importante	5-Essencial
Violência urbana/ segurança					
Dificuldade de transportes					
Distância do Museu					
A localização dos Museus					
Custos da visita (valor do bilhete de entrada, preço dos transportes, lanches, etc.)					

7. Como você conheceu o Museu Naval?

- ☐ Internet
- ☐ Propaganda do Museu
- ☐ Empresa de turismo
- ☐ Por acaso, caminhando na rua
- ☐ Outro: _____

8. Você pretende retornar a este Museu com ...

- ☐ Minha família
- ☐ Meus amigos
- ☐ Sozinho
- ☐ Meu/Minha Namorado(a)
- ☐ Não pretendo voltar

9. Dos aspectos pessoais abaixo, quais você considera que mais desestimula a visita a um museu?

- ☐ Falta de tempo
- ☐ Prefere ficar em casa
- ☐ Prefere outras atrações culturais
- ☐ Meus amigos, namorado(a) e familiares não curtem visitas ao Museu.

10. É a sua primeira visita a este Museu?

- ☐ Não ☐ Sim

C) Quais são as suas expectativas...

1.Quando você escolhe um museu para visitar, você elege como principais critérios:

Marque apenas uma opção em cada item!

	1-Sem Importância	2-Pouco Importante	3-Importante	4-Muito Importante	5-Essencial
Qualidade/ originalidade do acervo					
Temática do museu					

Composição e cenografia do museu					
Custo dos bilhetes de entrada					
Oportunidade por estar visitando o Centro do RJ					
Facilidade de acesso ao museu					
Horário de funcionamento					
Existência de exposições temporárias					
Existência de legenda para as peças/ obras(textos claros, precisos e Bilíngue)					
Possibilidade de aprender/pesquisar					
Uso de recursos tecnológicos na composição do museu					
Existência de atividades educacionais e culturais (palestras; cursos; concertos, etc.)					

2. Quando você procura atividades educacionais e culturais em um museu, você prefere:

Marque apenas uma opção em cada item!

	1-Sem Importância	2-Pouco Importante	3-Importante	4-Muito Importante	5-Essencial
Palestras, simpósios, aulas e cursos					
Visitas guiadas					
Espetáculos de dança					

Concertos de música					
Animações teatrais					
Leitura de textos literários					
Ateliê de pintura, desenho e/ou fotografia					

() outra: _____

3. Quais serviços são essenciais para visitar um museu?

Marque apenas uma opção em cada item!

	1-Sem Importância	2-Pouco Importante	3-Importante	4-Muito Importante	5-Essencial
Cafeteria/Bistrô					
Estacionamento					
Loja de souvenir					
Áudio guia					
Guia					
Catálogos do acervo para compra					
Guarda-Volume					
Informações Bilíngue					
Boa Iluminação					
Livraria					
Climatização/Ar condicionado					
Bebedouro					
Banheiros em perfeito funcionamento					
Acessibilidade / Equipamentos e serviços para Pessoas Especiais					
Acesso a Internet Wi-Fi					

4. No seu lazer, na sua cidade, você prefere ir para...

(Marque as opções seguindo sua ordem de preferência de 1 a 7, onde o um é o mais importante e o sete o menos importante)

- () Um museu
- () Parques (jardim zoológico, jardim botânico, etc)
- () Teatro
- () Cinema
- () Praia
- () Shopping
- () Festas populares ou religiosas.

5. Para você, qual seria a principal finalidade de um museu?

- () Guardar peças antigas
- () Mostrar as pessoas o que ocorreu no passado
- () Expor objetos fora do comum
- () Atrair pessoas para que possam se divertir
- () Conservar peças antigas e a memória
- () Transmitir conhecimentos e descobertas
- () Expandir a cultura e o saber
- () Permitir que você conheça um pouco mais de si mesmo
- () outra: _____

D) Um Pouco sobre o atendimento...

Marque apenas uma opção em cada item!

	1-Aprovo Fortemente	2-Aprovo	3-Indeciso	4-Desaprovo	5-Desaprovo Fortemente
Atendimento da recepção					
Narrativa do Guia					
Horário de Funcionamento do Museu					

Anexo 2 – Questionário enviado aos Museus.

QUESTIONÁRIO PARA LEVANTAMENTO DE PÚBLICO DE MUSEUS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Data: ____ / ____ / ____

Museu: _____

Entrevistado(a): _____

A- O público do seu museu é majoritariamente?

() Adulto () Jovem () Criança () Não observado

B- Qual a faixa de idade de seus visitantes?

() Entre 15 e 19 anos
() Entre 20 e 24 anos
() Entre 25 e 30 anos
() Entre 31 e 45 anos
() Entre 46 e 60 anos
() Mais de 60 anos
() Não observado

– Se souber o percentual, informar: _____

C- Seu público é majoritariamente de qual sexo?

() Masculino () Feminino () Não observado

– Se souber o percentual, informar: _____

D- Qual(is) grupo(s) mais visita(m) seu Museu?

() Estudantes
() Professores
() Famílias
() Não observado
() Outro(s): _____

E- A escolaridade dos visitantes de seu museu majoritariamente é:

() Ensino fundamental incompleto.
() Ensino fundamental completo.
() Ensino médio incompleto.
() Ensino médio completo.
() Ensino superior (completo/cursando).
() Pós-graduação/MBA (completo/cursando).

- ☐ Mestrado (completo/cursando).
☐ Doutorado (completo/cursando).
☐ Não observado.

– Se souber o percentual favor, informar: _____

F- A Nacionalidade de seus visitantes é majoritariamente:

- ☐ Brasil ☐ Outros ☐ Não observado

– Se souber o percentual, informar: _____

G- Os visitantes do seu Museu são majoritariamente do RJ?

- ☐ Não ☐ Sim

Caso sua resposta seja afirmativa, responda as questões 1, 2 e 3, quando for possível:

1- Se souber o percentual, informar: _____

2- Se souber a distribuição percentual por bairro, informar: _____

3 - Se souber a distribuição de seus visitantes por faixa salarial, informar: _____

H- Em seu Museu, foi feita alguma pesquisa visando conhecer seu público nos últimos cinco anos?

- ☐ Não ☐ Sim

Em que ano? _____ ☐ Nunca foi realizada esta pesquisa.

I - Seu Museu desenvolve alguma estratégia orientada para seus consumidores?

- ☐ Não ☐ Sim

Caso sua resposta seja afirmativa, descreva qual? _____

J - O Museu em que você trabalha desenvolveu algum produto específico para atender ao seu público?

- ☐ Não ☐ Sim

Caso sua resposta seja afirmativa, relate qual? _____

K - Qual o grande diferencial do Museu em que você trabalha na visão dos seus visitantes? _____

() Não observado.

L- O Museu em que você trabalha é mais visitado quando?

() Durante a semana

() Final de semana

() Férias

() Não observado

M - Qual a média anual de público do Museu em que você trabalha?

_____.

Anexo 3 – Lista dos Museus Selecionados para Responder ao Questionário

Nome do Museu	Resp. S/N
1. <i>Museu Histórico Nacional</i>	Sim
2. <i>Museu Casa de Benjamin Constant</i>	
3. Museu Raymundo Ottoni de Castro Maya - Chácara do Céu	
4. Museu Raymundo Ottoni de Castro Maya - Museu do Açude	
5. <i>Museu da República</i>	Sim
6. <i>Museu Nacional de Belas Artes</i>	
7. Museu Villa-Lobos	
8. Museu da Polícia Civil do Estado do Rio de Janeiro	
9. Museu da Escola Politécnica / UFRJ	
10. Museu Carmen Miranda	
11. Museu do Primeiro Reinado	
12. Museu da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro	
13. Museu do Desporto do Exército	
14. Fundação Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro	
15. Museu Internacional de Arte Naïf do Brasil	Sim
16. Museu de Astronomia e Ciências Afins	
17. Museu Salles Cunha	
18. Museu Militar Conde de Linhares	
19. Museu D. João VI	
20. Espaço COPPE Miguel de Simoni Tecnologia e Desenvolvimento	
21. Museu Inaldo de Lyra Neves - Manta	
22. Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro	
23. <i>Museu da Vida</i>	Sim
24. Museu Casa de Rui Barbosa	
25. Arquivo Museu de Literatura Brasileira	
26. <i>Centro Cultural Banco do Brasil - Rio de Janeiro</i>	
27. Museu de Folclore Edison Carneiro	
28. Museu das Telecomunicações	
29. Fundação Eva Klabin Rapaport	
30. Museu da Maré	
31. <i>Museu Nacional</i>	
32. Museu da Fazenda Federal	
33. Museu Aeroespacial	
34. <i>Museu Casa do Pontal</i>	
35. Museu do Índio	
36. Museu Judaico do Rio de Janeiro	
37. <i>Museu Histórico do Exército e Forte de Copacabana</i>	Sim
38. Museu Provedor Mauro Ribeiro Viegas	

39. Museu de Ciências da Terra	
40. Museu da Pediatria Brasileira	
41. <i>Museu do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro</i>	
42. Museu Histórico do Corpo de Bombeiros Militar RJ	
43. <i>Instituto de Pesquisas Jardim Botânico do Rio de Janeiro</i>	Sim
44. Museu da Limpeza Urbana / Casa de Banho Dom João VI	
45. <i>Centro Cultural Correios</i>	Sim
46. Museu de Imagens do Inconsciente	
47. <i>Sítio Roberto Burle Marx</i>	
48. Museu da Química Professor Athos da Silveira Ramos	
49. Museu Histórico da Fortaleza de São João	
50. Centro Cultural do Movimento Escoteiro	
51. Centro Cultural Municipal Oduvaldo Vianna Filho - Castelinho Museu de Favela	
52. Museu de Sinalização Ferroviária da Cabine Número 3	
53. Grêmio Literário – Centro Cultural da Região de Bangu	
54. Museu dos Teatros	
55. Museu dos Esportes Mané Garrincha	
56. Museu Histórico e Diplomático do Itamaraty	
57. Museu do Trem	
58. Museu da Cidade	
59. Museu da Geodiversidade	Sim
60. Museu Bispo do Rosário - Arte Contemporânea	
61. Museu do Bonde	
62. Museu do Universo	
63. Ecomuseu do Quarteirão Cultural do Matadouro	
64. Instituto Moreira Salles - Rio de Janeiro	
65. Museu do Monumento Nacional aos Mortos da Segunda Guerra Casa da Ciência	
66. <i>Fundação Planetário da Cidade do Rio de Janeiro</i>	
67. Museu Universitário Gama Filho	
68. Casa das Canoas	
69. Museu de Imaginárias - Igreja N. Sra. Do Carmo da Lapa Fundação Jardim Zoológico - RIOZOO	
70. Centro Cultural Light	
71. Museu da Farmácia da Santa Casa de Misericórdia	
72. Museu Cartográfico do Serviço Geográfico do Exército	
73. Museu do Arsenal de Guerra do Rio de Janeiro	
74. Museu de Tecnologia em Educação	
75. Espaço de Memória Bernardo Monteverde	
76. Centro Cultural de Equitação - Escola de Equitação do Exército	

77. Museu Aeroterrestre da Brigada de Infantaria Paraquedista	
78. Museu do Corpo de Fuzileiros Navais	
79. Museu Histórico do Regimento Escola de Infantaria 57º BIMTz	
80. Museu-Sítio Arqueológico Casa dos Pilões	
81. Museu Amsterdam Sauer	
82. Museu da Justiça do Estado do Rio de Janeiro	
83. Museu da Cadeira	
84. Centro Cultural da Bíblia	
85. Centro Cultural Jerusalém	
86. Instituto Cultural Cravo Albin	
87. Museu da Venerável Irmandade de N. Sra. da Penha de França	
88. Museu de Arte Sacra da Arquidiocese do Rio de Janeiro	
89. Museu João e Maria	
90. Museu Marechal Zenóbio da Costa	Sim
91. Museu do Supremo Conselho do Brasil do Grau 33	
92. Centro Cultural Cartola	
93. Museu do Horto	
94. Parque Estadual da Pedra Branca	
95. Parque Estadual da Chacrinha	
96. Parque Estadual do Grajaú	
97. Parque Nacional da Tijuca	
98. Centro de Memória do Carnaval	
99. Museu de Farmácia Antônio Lago	
100. Academia Brasileira de Letras	
101. Memorial Municipal Getúlio Vargas	
102. Museu Sacro-Militar - Igreja da Santa Cruz dos Militares	Sim
103. Museu da Força Expedicionária Brasileira	
104. Museu do Negro	
105. Museu do Meio Ambiente	
106. Museu do Carnaval	
107. Museu de Arte do Rio	Sim
108. Espaço Ol Futuro	
109. Casa Daros	

Regra de classificação - 2015

Variáveis	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Microondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2
Escolaridade do chefe da família			Serviços públicos		
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0		Não		Sim
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1				
Fundamental II completo / Médio incompleto	2		Água encanada	0	4
Médio completo / Superior incompleto	4		Rua pavimentada	0	2
Superior completo	7		PONTOS DE CORTE		
			A		45-100
			B1		38-44
			B2		29-37
			C1		23-28
			C2		17-22
			DE		0-16