

# **Dimensões da Experiência Turística em Museus: um estudo sobre o consumo de experiências no Museu Nacional (RJ) e sua qualificação para o turismo.**

**Karla Estelita Godoy<sup>1</sup>**  
**Camila Cruz Quinaia Silveira<sup>2</sup>**  
**Valéria Lima Guimarães<sup>3</sup>**

**Resumo:** A Economia de Experiências surgiu como um quarto cenário econômico, diretamente relacionado a um modo particular de consumo: a necessidade de satisfação dos desejos e dos prazeres individuais. Partindo da premissa de que os museus são geradores desse consumo de experiências, buscou-se avaliar as dimensões da experiência (entretenimento, educação, estética e escapismo), e também a qualidade dos serviços ofertados, no Museu Nacional – UFRJ, na Quinta da Boa Vista, bairro de São Cristóvão, Rio de Janeiro, Brasil. O artigo analisa os resultados desse estudo, a fim de contribuir com a gestão do patrimônio cultural e de interrogar até que ponto o Museu estaria qualificado para o turismo.

**Palavras-chave:** Patrimônio Cultural; Museu; Turistificação; Consumo; Economia de Experiências.

## **1. Introdução**

A relação turismo e museus é alvo de nossas pesquisas, com projetos voltados para a área de gestão de museus, no âmbito do que intitulamos de “Qualificação dos Museus para o Turismo”. Diante dos aspectos estudados, identifica-se a instituição museológica como espaço provedor de experiências aos seus visitantes, e, mais especificamente, aos turistas.

Os turistas estão cada vez mais informados, e também interessados em vivenciar distintas experiências (Panosso, 2010). Assim, o turismo passa a se desenvolver, ofertando elementos mais atraentes e interativos, fazendo com que a experiência, em si, passe a ser o próprio atrativo.

---

<sup>1</sup> Pós-doutorado no Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora em Políticas Públicas e Formação Humana pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) Mestre em Memória Social e Bacharel em Museologia, ambos pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Vice-coordenadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFF e Professora Adjunta IV do Departamento de Turismo. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade (T-Cult/UFF). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7899304734293116>  
karlagodoy@id.uff.br

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo, pela Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade (T-Cult/UFF).  
camicruz@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6730964529624191>

<sup>3</sup> Turismóloga e historiadora. Doutora em História Comparada. Professora Adjunta III do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade (T-Cult/UFF).  
valeria@turismo.uff.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5344912790840208>

Nesse sentido, dentre as mais variadas possibilidades que a atividade turística proporciona, está o consumo da experiência em museus. O espaço museal e todo o seu ambiente de aprendizagem e fruição aguçam a curiosidade, estimulam descobertas, produzem imaginários e provocam sensações de pertencimento.

Mas a experiência em museus também se relaciona com a qualidade dos serviços por eles ofertados, que vão requerer o preparo profissional das instituições museológicas para melhor atenderem a seus públicos. Os turistas/visitantes de museus são consumidores de bens e serviços do segmento nomeado “turismo cultural” e, dessa maneira, a oferta turística em museus deve estar atenta à qualidade desejada para parte desse consumo.

Frente a tais condições, especialmente as que concernem à qualificação das instituições museológicas para o turismo, faz-se necessário destacar o crescimento no número de turistas que o Rio Janeiro vem recebendo e o aumento esperado dos que planejam ir à cidade por conta da programação de grandes eventos esportivos, como ocorreu na Copa do Mundo de 2014 e ocorrerá nas futuras Olimpíadas de 2016. Prevê-se, com isso, que os museus também tenham um crescimento na sua demanda turística de visitação, e, portanto, devem estar preparados para receber o fluxo que se anuncia.

A fim de se verificar a qualidade da experiência dos visitantes em museus, foi escolhido como objeto de análise o Museu Nacional, pertencente à Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, localizado no espaço da Quinta da Boa Vista, em São Cristóvão – “Bairro Imperial” da cidade por ter sido residência da Família Imperial brasileira até 1889 (Dantas, 2007). É o primeiro museu aberto no país – o que lhe deu os títulos de mais antiga Instituição Científica do Brasil e o de maior museu de História Natural e Antropologia da América Latina (Museu Nacional, 2013).

A Quinta da Boa Vista está localizada em um dos caminhos que levam ao Maracanã, o estádio centro das atenções no encerramento da Copa do Mundo de 2014 e na abertura dos Jogos Olímpicos de 2016. Sendo assim, as intervenções urbanas realizadas nessa área do Rio de Janeiro criam a possibilidade de torná-la mais conhecida e também “reconhecida” como um importante atrativo turístico de interesse histórico e de lazer na cidade.

Nesse contexto, o Museu Nacional ganha especial atenção, tanto pelo patrimônio simbolizado em sua construção – que remete à história do país –, quanto pela demanda turística esperada. Os frequentadores do Museu e seus potenciais visitantes, dentre os quais os turistas, fazem parte da sociedade contemporânea, intitulada por alguns autores como “Sociedade de Consumo”, tida como mais exigente em relação às suas escolhas, seja na hora de planejar uma viagem ou de escolher um serviço. Logo, a turistificação dos museus passa a ser um objeto de pesquisa complexo e necessário.

Assim, o presente trabalho questiona se o Museu Nacional tem proporcionado experiências memoráveis aos seus visitantes e busca identificar se está ocorrendo o aproveitamento dessa experiência oferecida, no que tange a aspectos como: infraestrutura de acesso e do próprio espaço, o conhecimento apreendido na visita, comunicação do

acervo, hospitalidade, entre outros itens que englobam a metodologia desenvolvida, com o intuito de analisar os museus na qualidade de atrativos turísticos.

## 2. Revisão de Literatura

A revisão literária que fundamenta teoricamente esse estudo abrange três aspectos principais: os estudos sobre o consumo, sobre a Economia de Experiências e os estudos de museus.

O consumo, segundo Barbosa (2004), está presente em toda e qualquer sociedade, para suprir suas necessidades básicas ou supérfluas, e hábitos incorporados ao cotidiano. Assim, uma das formas de se compreender a sociedade atual é através do consumo.

Retondar (2008) acrescenta que a sociedade de consumo se caracteriza pelo desejo de aquisição do supérfluo, onde a necessidade do consumo nunca é satisfeita. O ato de consumir satisfaz, mas conseqüentemente provoca nova necessidade a ser saciada.

A vontade de saciedade se estende à fase da “Economia da Experiência” (Pine & Gilmore, 1999), em que a sociedade passa ao consumo de sonhos e imagens pela “compra e venda” de experiências. Para o mercado, a intenção é que o cliente, agora denominado “convidado”, se desprenda do seu mundo e se reporte para outra realidade. Designada de “Sociedade dos Sonhos” (Jensen, 1999), insere-se na era da satisfação, da concretização dos desejos e da personificação dos produtos e serviços.

*The Experience Economy* (Pine & Gilmore, 1999) e *The Dream Society* (Jensen, 1999) são as referências fundamentais para se compreender o cenário econômico, que é capaz de influenciar diretamente a forma e a necessidade de consumo. As experiências são, então, definidas como a “Quarta Economia”.

Hoje, podemos identificar e descrever um quarto cenário econômico além dos três setores da economia, o agrícola, o industrial e o de serviços, porque os consumidores inquestionavelmente querem experiências [...].  
(Beni, 2004, p. 303)

Tendo as experiências do indivíduo como hipóteses na economia, Pine & Gilmore (1999) apresentam dois eixos (nível de participação e o tipo de conexão) e quatro dimensões da experiência (entretenimento, educação, escapismo e estética).

Assim, entendendo que a atividade turística é capaz de promover as quatro dimensões da experiência, avalia-se sua relação com os museus, por serem atrativos

culturais presentes nos mais variados roteiros turísticos e por serem capazes de proporcionar as mais variadas experiências e sensações em seus visitantes. E para se aplicarem tais conhecimentos à gestão do patrimônio, é necessário compreender o universo das instituições museológicas e a visão contemporânea do papel dos museus na sociedade.

Para Gonçalves (2009), os serviços educativos e culturais, bem como cinemas, teatros, bibliotecas especializadas, bares, restaurantes, e outros espaços para o consumo e para se vivenciarem experiências variadas, criam uma oferta diversificada que possibilita permanências mais longas dos consumidores.

Um dos primeiros sinais de que o museu não deveria apenas servir para produzir espanto e choque diante de tantas riquezas mas sim funcionar como local de prazer, relaxamento e aprendizado tranquilo foi a introdução, nesse mesmo ano de 1857, de grandes salões para descanso, chá e refrescos, no novo edifício do Museu de História Natural de Londres. (Suano, 1986, p. 39).

Museu como “lugar de coisa velha” é jargão ultrapassado. As instituições museológicas se transformaram e, hoje, as pessoas também querem “viver o museu” e se apropriarem deste espaço.

Vasconcellos (2006), em seu livro “Turismo e Museus”, destaca uma citação do ano de 2000:

O público de hoje está ávido por **qualidade, e o museu pode proporcioná-la**. O monumento mais visitado do mundo não é nem a Torre Eiffel, nem o Taj Majal, mas o Centro Georges Pompidou, com oito milhões de visitantes por ano. **Um bom museu é uma coisa pela qual o público está disposto a pagar**. (Aburdene & Naisbitt, 2000 *apud* Vasconcelos, 2006, p.31, grifo nosso)

Essa categoria de visitantes (o público de turistas nacionais ou internacionais) vem-se incorporando à dinâmica dos museus. Esse grupo dos que “tendem a não ter tempo a perder”, segundo Godoy (2010, p. 199) deixou de ser minoria e vem, aos poucos, ganhando a simpatia das instituições museológicas brasileiras.

Dentro dessa perspectiva, a questão da qualidade dos serviços em museus passa a ser algo de grande importância para o consumidor e para a devida turistificação de museus.

No Brasil, não somente os serviços em museus precisam ser qualificados, mas também o *trade* turístico. A partir de 2014, conforme foi noticiado em reportagem do jornal “O Globo” intitulada “Livro para reclamar do setor de turismo” (Costa, 2013, p. 26), o consumidor estará mais atento. As queixas sobre produtos e serviços turísticos poderão ser

feitas na hora e diretamente no estabelecimento em que ocorrer um problema. A ação em questão começa pelo Rio de Janeiro e por outras 11 cidades-sede da Copa do Mundo.

O livro de reclamações já existe em países como Espanha e Portugal. No Brasil, estava previsto na Lei Geral do Turismo, de 2008, mas nunca foi implementado. Devem ser obrigados a oferecer o canal de reclamação os prestadores de serviços definidos pela Lei do Turismo, como hotéis, albergues e pousadas, agências de turismo, transportes turísticos, organizadores de eventos, parques temáticos e acampamentos turísticos. A adesão será voluntária para outros serviços: bares, restaurantes, centro de convenções e atrações turísticas, como os museus.

Segundo dados do MTur e da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), havia um prognóstico de que 600 mil estrangeiros e três milhões de brasileiros circulariam pelo país durante a Copa do Mundo, e isto movimentaria cerca de R\$ 25 bilhões. Em julho de 2013, houve uma prévia desta demanda com os turistas que chegaram à cidade do Rio de Janeiro por conta da visita do Papa da Igreja Católica ao Brasil, que prestigiou a JMJ – Jornada Mundial da Juventude. Nesse evento, foi possível observar a quantidade de turistas espalhados pelos atrativos turísticos da cidade, dentre os quais o Museu Nacional, contemplado com número significativo de visitação, com turistas nacionais e estrangeiros. Mas será que realmente nossos museus estão qualificados turisticamente para receber este contingente de público?

O livro “Museus em Números” (Instituto Brasileiro de Museus, 2010, p. 90) apresenta resultados relacionados à infraestrutura para recebimento de turistas estrangeiros, constatando que há considerável ineficiência: apenas 25,2% dos museus brasileiros possuem tal infraestrutura, enquanto 74,8% não. A esse respeito, Godoy (2010) destaca ações específicas dos museus, que deveriam ser direcionadas para este grupo de turistas nacionais ou internacionais, dentre as quais aquelas ligadas às formas de acolhimento e de hospitalidade. A autora cita também itens recomendados pelo ICOM (*The International Council of Museums*), como guias do percurso ou folhetos, visitas guiadas, guias com gravações (*audioguides*), de preferência vertidos para outros idiomas, dentre outros recursos e serviços.

Um dos aspectos assinalados na Carta Internacional de Turismo Cultural (1999), adotada pelo ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*), na 12ª. Assembleia Geral no México, é justamente a qualidade da experiência turística. Portanto, a criação de projetos turísticos que contemplem a aproximação entre museus e turismo de forma proficiente são de extrema relevância.

É importante destacar, nesse sentido, a parceria entre os Ministérios da Cultura (MinC) e do Turismo (MTur), no Programa de Qualificação dos Museus para o Turismo, lançado em 2008, em consonância com o Plano Nacional de Turismo 2007-2010 e a Política Nacional de Museus, tendo como diretrizes:

[...] o aumento da atratividade dos museus frente ao público em geral, integrando-os ao circuito turístico cultural de modo a fortalecer essa modalidade de turismo no país, e o atendimento às demandas relativas ao desenvolvimento e consolidação de regiões turísticas e do segmento de turismo cultural. (*apud* Godoy, 2010, p.207)

O principal objetivo era estruturar os museus com o propósito de torná-los um atrativo aos visitantes, e serem também valorizados como equipamento cultural pela sua comunidade. E assim, a problemática sobre a possível transição do museu como recurso cultural endógeno para o estatuto de atrativo turístico ficaria mais bem resolvida. Tal como sinaliza o ICOM, na Carta de Princípios para Museus e Turismo Cultural (2000), ao mesmo tempo em que o museu é importante ferramenta para o turismo porque atua como mediador cultural, ele não poderá ser concebido exclusivamente para os turistas. Apesar disso, sua qualificação para o turismo é algo do qual não se pode mais prescindir. A qualificação dos museus abarca o termo “turistificação”, cujo propósito é o de tornar atraente a instituição museológica pela ótica do turismo. (Merigüe, 2005 *apud* Godoy, 2010, p. 202).

Apesar do aumento da procura pelo turismo cultural e do grande potencial turístico dos museus, para Vasconcellos (2006), a relação entre turismo e museus ainda é incipiente e está caminhando lentamente, talvez pelo fato de alguns museus não terem atentado para a velocidade com que a acessibilidade proporcionada pelo turismo tomou a partir do século XX. Muito embora o autor tenha feito tal afirmação há alguns anos, e ações já tenham sido empreendidas nesse sentido, tal situação ainda pode ser verificada. Entretanto, hoje, já notamos preocupação por parte destas instituições que, levando em conta o processo de democratização da cultura e de acesso a todos os tipos de público, estão pensando em estratégias e ações voltadas para a satisfação dos visitantes, turistas ou não.

Quantidade de público em um museu não é necessariamente significado de sucesso, podendo, em alguns casos, ser até danosa para a instituição. Pode haver um museu com menos público e com uma excelente qualidade nos serviços prestados. É preciso atentar também para a questão de os museus não se tornarem populares, banalizados apenas por uma questão de modismos e espetacularizações. Sucesso para um museu não é equivalente ao volume de visitação, mas sim ao que ele faz para que a experiência seja apreendida por seu público.

Cabe às instituições se atentarem para as suas especificidades e realidade, pensando em curto, médio e longo prazo. Como observa Godoy:

[...] assim, os museus não cairão na tentação de investir em um *marketing* de venda de imagem, sem possuírem as condições necessárias para o devido acolhimento da atividade turística em seu espaço. Que as ações de apoio possam se somar aos incentivos voltados para a infraestrutura técnica e administrativa dos museus, especialmente no Brasil, em que a maioria dessas instituições está ligada às esferas públicas. (2010, p. 203)

De acordo, então, com a revisão literária, procurou-se aproximar os estudos sobre consumo, experiência e museus, a fim de integrar o corpo teórico que fundamenta as reflexões e os resultados obtidos através do trabalho metodológico.

### 3. Metodologia

O estudo realizado no Museu Nacional se expressa como uma pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa, cuja finalidade foi investigar, de forma exploratória, as percepções de visitantes/turistas em relação ao Museu, de acordo com a experiência vivenciada por esse público.

O Museu Nacional pode ser considerado o “Museu de História Natural da cidade do Rio de Janeiro”. O fato de seu acervo ser muito rico e diversificado, e de a Instituição estar abrigada em um prédio que constitui *per si* patrimônio e herança da nação, ele é capaz de proporcionar as mais variadas experiências aos seus visitantes.

A pesquisa se realizou entre os dias 09 e 20 de julho de 2013. Foram aplicados 100 questionários com o público-alvo (turistas/visitantes) ao término de suas visitas, no saguão de entrada ou do lado de fora do Museu, com a devida autorização do SEMU – Setor de Museologia do Museu Nacional. Por ter sido a semana da pesquisa a que antecedeu a JMJ, houve grande contingente de turistas.

Foi utilizado procedimento de amostragem por conveniência, apropriado aos objetivos exploratórios da pesquisa, para a geração de novas ideias e hipóteses para futuros estudos. (Silveira & Paixão, 2013).

O instrumento de pesquisa foi baseado em dois modelos: o do projeto de pesquisa “Qualificação dos museus para o turismo” (Godoy, 2011; 2013) e o da pesquisa realizada no cruzeiro da *Royal Caribbean*, “*Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend*”. (Hosany & Withan, 2010).

Com perguntas fechadas de múltipla escolha, abertas com produção de respostas, e semiabertas englobando os dois tipos, o questionário foi estruturado para que pudessem ser obtidos tanto dados quantitativos como dados qualitativos.

O corpo do questionário foi separado em três blocos. O primeiro e o segundo foram estruturados de acordo com o projeto de pesquisa de Godoy (2011), da seguinte forma. O primeiro bloco do questionário (“Informações sobre o Entrevistado”) identificou informações como: gênero, escolaridade e idade. O segundo bloco (“Avaliação da Visita e do Museu”) investigou: se é a primeira vez em que o visita ou quando foi sua última vez; como

compara a visita com a anterior, para aquele visitante que já o conhecia; notoriedade do Museu, como descobriu sua existência; se o visitante conhece a história da edificação e qual o grau de importância dessa construção; motivos da visita, tempo estimado e contexto social; fontes de informação sobre o Museu; nível de satisfação; intenção de retorno ao Museu nos próximos 12 meses; intenção de recomendá-lo; e se visitou instituições museológicas nos últimos 12 meses – Brasil ou exterior. No terceiro bloco (“Avaliação da Experiência no Museu”), os respondentes receberam uma ficha em escala *likert* (Likert, 2013) de cinco pontos (desde “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”). Na dinâmica das entrevistas, foram lidas frases sobre experiência e memória para que o respondente pudesse indicar seu grau de concordância. Essas frases foram baseadas no questionário adaptado para o Brasil da pesquisa no cruzeiro da *Royal Caribbean*, (Hosany & Whitam, 2010). Foram propostas aos respondentes três frases em três dimensões da experiência (entretenimento, educação e estética) e duas frases para o estado escapístico, além de duas frases sobre memória.

O questionário continha três perguntas qualitativas. A questão sobre o nível de satisfação era semiaberta. O pesquisado apontava qual era seu nível de satisfação em relação ao Museu, e aquele que quisesse opinar respondia também sobre o porquê de tal escolha. As questões abertas “O que guardará da sua experiência no Museu Nacional?” e “Do que sentiu falta?” foram elaboradas para que o respondente pudesse expressar sua opinião.

Na pesquisa original, os dados qualitativos foram sistematizados por meio da técnica de contagem de palavras, que visa a colocar as citações mais parecidas em um mesmo conjunto, a partir de “palavras-chave”. Depois disso, as críticas e elogios foram reorganizados em grupos e separados dentro das categorias da experiência (entretenimento, educação, estética e escapismo).

## **4. Resultados**

### **4.1 Informações sobre o Entrevistado e Avaliação da visita e do Museu**

A amostra (100 questionários) contou com mais respondentes femininos (62%) que masculinos (38%). As faixas etárias predominantes foram de 17 a 29 anos (35%), de 30 a 39 anos (33%) e de 40 a 49 anos (25%). Entre 50 e mais de 60 anos somaram 7%.

Quanto à escolaridade, 35% tendo nível superior completo e 22% com superior incompleto.

Quanto à origem, 61% eram turistas domésticos. Houve 10% de turistas estrangeiros, dos quais 3% da Colômbia e 1% dos seguintes países: Venezuela, México, Portugal, Espanha, França, Itália e EUA. Os outros 29% eram residentes da cidade do Rio de Janeiro.



Para 61%, era primeira vez que visitava o Museu, para 39% a resposta foi não. Para os que responderam não ser a primeira vez no Museu, 51% consideraram a visita atual como melhor, 26% como sendo pior e 23% como igual.

O tempo estimado de visita foi de 1 a 2h para 62% dos respondentes, até 30 minutos para 17%, entre 30 e 60 minutos para 14% e mais de 2h para 3% dos entrevistados. Este dado apontou que os visitantes passaram tempo considerável dentro da Instituição, demonstrando que o Museu foi capaz de reter público.

Sobre a notoriedade do Museu, 63% dos respondentes souberam da sua existência há mais de cinco anos, 19% souberam da existência no dia da pesquisa e 9% responderam saber da existência há até um mês, bem como souberam da existência entre um e cinco anos. Especificamente, 18% dos turistas souberam da existência do Museu no dia da visita, representando cerca de 25% da amostra de turistas entrevistados durante a pesquisa. Isto pode ser explicado pelo fato de estarem na Quinta da Boa Vista e avistarem o Museu, como também por estarem indo ao Maracanã e se depararem com o parque.

Com relação aos motivos da visita, cerca de 34,88% escolheram a opção curiosidade, seguido de lazer e entretenimento 25,58%. Na opção “Outros” (com 3,88%) foram destacadas as seguintes opções: por estar no Parque; perto do Maracanã; perto do trabalho e férias.

Cerca de 52% dos respondentes visitaram museus nos últimos 12 meses, enquanto 48% não visitaram. Dos que visitaram museus nos últimos 12 meses, a frequência foi superior a três visitas ao ano, apresentando ocorrências com frequência entre 10 e 15 visitas.

Com relação ao contexto social da visita, 35% estavam em grupo de 2 a 5 pessoas, 33% com uma pessoa, seguido de 16% sozinhos. Mais de 40% dos visitantes/turistas tinham como acompanhantes familiares, seguido de amigos com 37%. Tanto as opções “Grupo/Qual tipo de grupo?” e “Outros” foram obtidos como resposta a JMJ.

Cerca de 25% dos entrevistados obtiveram informações sobre a existência do Museu por meio de amigos, seguido da opção outros, 18%. Na opção “Outros” foram destacados itens como: época da escola; por causa da Quinta da Boa Vista; por conhecer o Museu; por morar perto; guia turístico da JMJ; visita guiada na Biblioteca Nacional e pelo livro “1808”<sup>4</sup>.

Sobre o nível de satisfação, 40% disseram estar satisfeitos, 29% pouco satisfeitos, seguido de 27% muito satisfeitos. Como a pergunta anterior era semiaberta, foi perguntado o porquê da escolha do nível de satisfação (88 responderam). As observações mais recorrentes diziam respeito à diversidade das exposições; à história, tanto a aprendida na visita quanto a falta dela – essa relacionada à Família Imperial brasileira; à preservação,

---

<sup>4</sup> Referência ao livro Gomes, L. (2007). *1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil.

sendo citada pelos respondentes que disseram estar pouco satisfeitos, e também ao que “não está sendo mostrado”, por conta de algumas salas fechadas.

Sobre a intenção de retorno ao Museu nos próximos 12 meses, 54% responderam não, 20% provavelmente sim, 18% certamente e 8% provavelmente não.

Quando perguntados se indicariam o Museu, 55% da amostra apontaram que certamente, 35% provavelmente sim, 7% provavelmente não e 3% não.

## 4.2 Avaliação da Experiência no Museu Nacional

Os resultados poderão ser observados a partir das quatro dimensões da experiência, que norteiam este estudo.

**Dimensão educação:** para a maioria dos respondentes “Concordo Totalmente” ficou em primeiro lugar (60%), seguido de “Concordo Parcialmente” (30%). Este resultado se explica talvez pelo fato de que museus são fonte de educação informal. Dentre as três frases, a questão “Adquiri mais conhecimento durante a visita” obteve a maior porcentagem na variável “Concordo Totalmente” (64%).

**Dimensão entretenimento:** os itens mais escolhidos foram “Concordo Totalmente” (67%) e “Concordo Parcialmente” (20%), significando que um museu típico de história natural e antropológica também entretém seu público.

**Dimensão estética:** “Concordo Totalmente” foi o mais escolhido. Em relação às frases “O cenário do museu é atraente” e “O cenário do museu está de acordo com o ambiente”, “Concordo parcialmente” ficou em segundo lugar (30% e 26%). Porém, para a frase “O cenário do museu destaca peças/objetos importantes do seu acervo”, ficou em segundo lugar o item “Não Concordo e nem Discordo” (22%). Nessa dimensão observamos que os resultados das frases se mantiveram abaixo dos 50%. Isso pode ser um reflexo do que foi citado nas respostas abertas sobre o nível de satisfação dos respondentes em relação à preservação do espaço.

**Dimensão escapismo:** “Concordo Totalmente” ficou em primeiro lugar (71%). Seguido de “Concordo Parcialmente” para a frase “Saí completamente da rotina durante a visita” (13%), e “Não Concordo e nem Discordo” para a frase “Durante a visita me senti em outra época ou local” (21%). Na primeira frase, observamos que o Museu Nacional foi capaz de reter a atenção tal como foi observado anteriormente no resultado sobre o tempo de visita dos respondentes. Por outro lado, na segunda frase, podemos observar a cobrança dos respondentes no que tange ao contexto da Instituição, dentro do antigo Palácio Imperial sem recorrer à contextualização da época.

Em relação à memória, quando perguntados “Não esquecerei esta visita”, 80% responderam “Concordo totalmente”, seguido de 17% “Concordo parcialmente”. As demais opções receberam cada uma 1%.

Quando perguntados “Terei lembranças positivas desta visita”, 75% responderam “Concordo totalmente”, 13% disseram concordar parcialmente, 8% responderam “Não concordo, nem discordo”, 2% “Discordo parcialmente”, 1% “Discordo totalmente” e 1% não respondeu.

O questionário continha uma pergunta filtro para analisar dois grupos, o dos que tinham visitado museus nos últimos 12 meses e o dos que não tinham visitado museus neste período, com o intuito de verificar se a experiência tendia a ser diferente para ambos. Verificou-se que o grupo que visitou museus nos últimos 12 meses foi mais exigente em suas respostas, pois a avaliação da experiência para esse grupo manteve um equilíbrio em relação aos pontos da escala *likert*, não havendo disparidade entre eles, diferentemente do grupo que não visitou museus, quando foi observado que em todas as frases das dimensões da experiência tivemos como maior opção de respostas o item “Concordo totalmente”, obtendo-se resultados para mais de 54% em todas as frases. Sendo assim, a Instituição deveria atentar para o público que visita museus, a fim de atender às suas expectativas.

Destes dois grupos optou-se também em avaliar separadamente o nível de satisfação para entender se há alguma relação entre a experiência proporcionada pelo Museu e a satisfação do visitante. Assim, observou-se que a experiência que o Museu foi capaz de proporcionar aos visitantes refletiu-se no nível de satisfação.

Como se pode ver nas figuras a seguir, as respostas à pergunta aberta “O que guardará da sua experiência no Museu Nacional?”, na pesquisa original, foram separadas em apontamentos “avaliados como positivos” (na primeira coluna) e como “negativos” (na segunda coluna), em relação a cada uma das dimensões. E as respostas à pergunta “Do que sentiu falta?” foram sistematizadas em situações diretamente relacionadas com a Qualificação dos Museus para o turismo. (Figuras 1a e 1b)

**Figura 1a: O que o visitante guardou do Museu Nacional de acordo com as Dimensões da Experiência (adaptado do quadro original da pesquisa)**

<b>Educação</b>	“Novos conhecimentos e descobertas”; “Conhecimento do passado”; “Aprendi sobre Zoobotânica”; “Ver de perto o que só tive oportunidade de conhecer na teoria”; “Aprendizado das imagens e objetos”; “As monitoras explicavam direitinho”.	“Gostei da cabeça reduzida, mas necessita mais explicação. Gostei mais das informações da minha amiga e não das que estão expostas no museu”; “Os monitores não explicavam só ficavam vigiando”.
<b>Entretenimento</b>	“Rosto alegre das pessoas”; “A alegria das crianças”; “Satisfação do filho”; “Momento familiar”.	
<b>Estética</b>	“Prédio muito bonito”; “Vista bonita”; “Arquitetura do museu”.	“Descaso com uma construção com tanta importância histórica”; “Importância de valorizar o Patrimônio Histórico, apesar de não ser bem conservado é um espaço democrático para as famílias da cidade”.

<b>Escapismo</b>	“A sensação de estar em um lugar histórico”; “Muito emocionado ao ver a arte grega”; “Viagem no tempo pelo despertar da curiosidade”.	“Não deveria nem ter entrado”; “Muito tédio de ter entrado aqui”.
------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

**Figura 1b: O que o visitante sentiu falta (adaptado do quadro original da pesquisa)**

“Segurança, informação, limpeza, infraestrutura, eventos culturais”. “Estímulo para retorno ao museu”.
“Organização e sinalização dentro e fora do museu. Desorganizada a divisão de ambientes, fácil se perder”.
“Loja de <i>souvenires</i> . Legendas em outro idioma. Um livro do museu. Mais da história indígena”.
“Mais informação em português e em outros idiomas, e guias para informar e dar suporte ao visitante”.
“História da residência imperial e da época do Império; História da edificação e da Quinta da Boa Vista”.
“Mapa da exposição. Acesso para cadeirantes. Funcionários qualificados. Iluminação adequada”.
“Rampas para cadeirantes”. “Talvez algo mais sensorial para experimentar”.
“Guia em áudio em outros idiomas; folheto da exposição; banheiros mais limpos; mais salas”.

Fonte: Elaboração própria

### 4.3. Qualificação do Museu para o turismo

Por meio da metodologia e dos resultados, avaliou-se a qualificação turística do Museu Nacional (no que tange à sua qualidade técnica e infraestrutural), destacando-se que, quanto ao “tema”, houve cobrança do visitante em ter no Museu objetos, mobília e história que remetam ao período Imperial. Este item não constava diretamente da metodologia, pois se entende que cabe à gestão de cada museu expor o tipo de acervo que melhor lhe convier ou possuir. No entanto, pelo que se pôde avaliar, o Museu Nacional sofre este tipo de exigência por parte do público.

Outros itens recorrentes foram: sinalização, quando foi apontado como “um museu desorganizado”, e informações, principalmente a falta delas nas legendas do acervo.

Além disso, os turistas/visitantes apontaram problemas no acervo, e sentiram falta de: mais itens expostos; loja do museu; legenda vertida para outro idioma; folheto com explicação do acervo ou guia das exposições; infraestrutura adequada; guiamento nas exposições; organização; limpeza; funcionários; preservação; monitores; acessibilidade; *audioguide*; iluminação e segurança.

Estes são os resultados mais expressivos, que foram, aqui, apresentados de forma concisa. Contudo cabe destacar que toda a pesquisa está à disposição do Museu Nacional e dos pesquisadores que por ela se interessarem.

## 5. Conclusão

No Museu Nacional – UFRJ (2013), de modo geral, a experiência foi favorável para a amostra entrevistada, revelando que o Museu proporcionou uma experiência satisfatória. Contudo, os apontamentos tidos como “negativos” são, de fato, os que alertam para o que a gestão do Museu necessita observar, a fim de que esteja qualificada para a atividade turística.

Observou-se que a experiência tende a ser diferenciada, dependendo do circuito que o visitante percorre. Por exemplo, na sala de Paleontologia há duas entradas (direita e esquerda). Se o visitante acessar pela direita, passará pela sala da Etnologia Indígena Brasileira e cronologicamente irá voltando no tempo, até chegar às salas da Arqueologia Clássica (Egito antigo e Greco-romano). Por outro lado, se o visitante acessar pela entrada à esquerda fará o circuito inverso, “cronologicamente correto”, no sentido evolutivo. No entanto, isto precisaria estar informado, apresentando os dois tipos de acessos e suas experiências distintas. Isso também remete a queixas quanto à sinalização dentro do Museu.

A “Sala do Trono” é outro exemplo, pois não há uma indicação para se ir até ela. Quem chega, o faz por acaso ou por conhecimento prévio. Parte de seu afresco precisa de restauro, embora isso não lhe tire o mérito da experiência de estar dentro daquele espaço e imaginar como um dia foi aquele cômodo (escapismo). Nessa sala, estão expostas poucas peças que remetem à época, como a planta do projeto paisagístico da Quinta da Boa Vista, de Glaziou, e um quadro de D. João VI. Esta é uma iniciativa do Museu para tentar lidar com a cobrança relacionada à questão do Palácio em seu período como residência, mas, para isso, precisaria sinalizá-la também, para que todos possam ter o privilégio de conhecê-la.

Entende-se que, como o principal objetivo desta Instituição Científica é expor as pesquisas realizadas por cada Departamento nas áreas de Ciências Naturais e Antropológicas, uma forma de conciliar quanto ao “tema” seria dar ênfase à temática científica que estava relacionada aos imperadores (nas coleções Tereza Cristina e D. Pedro II), contextualizando-as em relação à história de cada cômodo, quando possível, para que não haja uma dupla narrativa. Isso não o descaracterizaria em sua tipologia, mas sim, agregaria valor à Instituição.

No espaço físico do Museu, não foi encontrada menção a isso, salvo em um quadro que aborda o contexto em que está inserida a coleção da Imperatriz Tereza Cristina, nas salas da Arqueologia Clássica (Egito e Greco-romano). Todavia, no espaço virtual da Instituição, na aba intitulada “Redescobrimo a Casa do Imperador”, é possível observar alguns dos objetos da coleção de D. Pedro II que faziam parte do “Museu do Imperador” e, atualmente, encontram-se expostos no Museu, porém sem o devido contexto.

É necessário que haja integração entre os diversos Departamentos da Instituição, para que juntos possam ou pensar o espaço do Museu em uniformidade ou, talvez, pensar em uma proposta ainda mais segmentada, tal como os Museus do Vaticano, que abrigam vários museus/coleções dentro de um único espaço.

É papel da instituição museológica incentivar a experiência dos visitantes. Dessa maneira, pondera-se que a realização de pesquisas e análises sobre a experiência dos visitantes faz-se necessária para que um museu possa, constantemente, se manter atraente, tanto para o público que conhece suas instalações e exposições, quanto para o que não conhece. Analisar a realidade do público e a realidade das instituições contribui para que seja dinamizado seu potencial para o turismo.

Logo, na qualidade de atrativo turístico, frente à percepção do público entrevistado, principalmente daquele mais assíduo em museus, conclui-se que o Museu Nacional carece de qualificação para o turismo. Diversas intervenções precisam ser realizadas em termos de preservação, acessibilidade, sinalização, hospitalidade, entre outros itens, para que a Instituição venha a se tornar um museu efetivamente turistificado.

O consumo de experiências, com ênfase na experiência em museus, é uma tendência do turismo atualmente. Logo, sugere-se ao Museu Nacional realizar pesquisas regulares sobre as experiências dos visitantes/turistas e atentar para as especificidades apontadas nessa pesquisa como indicativos para a sua qualificação turística.

Este estudo abre passagem para outros trabalhos sobre a experiência de visitantes em museus, que, embora iniciado no Museu Nacional, expressa potencialidade para ser estendido a outras instituições museológicas, inclusive com análises de novas variáveis.

Assim, considera-se relevante que as pesquisas em Turismo tenham um campo específico relacionado a turismo e museus.

## Referências

- Barbosa, L. (1999). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Beni, M. C. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo - Visão e Ação*, 6(3), 295-305.
- Costa, D. (2013). Livro para reclamar do setor de turismo. *Jornal O Globo*, p. 26.
- Dantas, R. M. M. C. (2007). *A Casa do Imperador: do Paço de São Cristóvão ao Museu Nacional*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Godoy, K. E. (2010). Anais do Museu Histórico Nacional. In Anais do Museu Histórico Nacional (eds.), *Turistificação dos museus no Brasil: para além da construção de um produto cultural* (pp. 197-209). Rio de Janeiro: Oficinas da Imos Gráfica e Editora.

- Godoy, K. E. (2013). Fortificações como atrativo turístico: um estudo sobre o Museu Forte Defensor Perpétuo, em Paraty (RJ). *Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Turismo em fortificações*, 1(1), 34-48.
- Gonçalves, A. R. (2009). O museu como pólo de atracção turística. *Exedra, nº temático – Turismo*, 77-118.
- Hosany, S. & Whitam, M. (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Ibram. (2013). Programa de qualificação dos museus para o turismo. Encontrado em 07 de outubro, 2013, em <http://www.museus.gov.br/>
- ICOM. *Museums, heritage and cultural touris.*, Trujillo, Peru-La Paz, Bolivia, 21-27 May 2000. Paris : ICOM, 2000.
- ICOMOS. *Charte internationale du tourisme culturel*, adoptée par l'ICOMOS à la 12e Assemblée générale, au Mexique, octobre 1999. Disponível em: [http://www.international.icomos.org/charters/tourism\\_f.htm](http://www.international.icomos.org/charters/tourism_f.htm). Acesso: 23 abril 2009.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society*. Nova York: McGraw-Hill.
- Likert. (2013). Encontrado em 18 de outubro, 2013, em <http://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- Museu Nacional. (2013). Encontrado em 17 de outubro, 2013, em <http://www.museunacional.ufrj.br/visitacao/visao-geral>
- Museus em números/ Instituto Brasileiro de Museus* (2011). Brasília: Instituto Brasileiro de Museus.
- Museu Nacional – UFRJ. Encontrado em 10 de outubro, 2013, em <http://www.museunacional.ufrj.br/>
- Panosso, A. & Gaeta, C. Turismo de Experiência. (2010). São Paulo: Editora Senac SP.
- Pine, J. B. II & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: work is the theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Retondar, A. M. (2008). A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, 23(1), 137-160.
- Silveira, C. C. Q. & Paixão, A. N. (2013). A percepção da experiência no Museu Nacional – UFRJ. V *Encontro de Hospitalidade e Turismo da Universidade Federal Fluminense*. 5(1), 628-645.
- Suano, M. (1986). *O que é Museu*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Vasconcellos, C. M. (2006). *Turismo e Museus*. São Paulo: Aleph