

A Importância da Opinião Pública dos Visitantes em Ambientes Museológicos: Museu Afro-Brasileiro

The Importance of Public Opinion of Visitors in Environments Museums: Museu Afro Brasileiro

Anaylton de Jesus de Lima

Programa de Pós Graduação em Museologia / Universidade Federal da Bahia
Graduado em Turismo e Hotelaria pela Universidade Estadual da Bahia
E-mail: ajlima90@hotmail.com

Gilson Magno dos Santos

Doutor em Teologia pela Pontifícia Universidade Gregoriana
Professor da Universidade Federal da Bahia
E-mail: magno.gilson@hotmail.com

Endereço: Anaylton de Jesus de Lima

Endereço: Pousada Stella Topical – Rua Lidia Borja, 207, Stella Maris, CEP: 41.600-550, Salvador/BA, Brasil.

Endereço: Gilson Magno dos Santos

Endereço: Universidade Federal da Bahia, Instituto de Letras. Rua Barão de Geremoabo s/nº Campus Universitário- Ondina 40170-290 - Salvador, BA – Brasil.

Editor Científico: Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 22/08/2016. Última versão recebida em 17/09/2016. Aprovado em 18/09/2016.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação.

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade analisar a importância da opinião pública dos visitantes nos ambientes museológicos, esboçar um perfil de público visitante, e apontar ações a serem tomadas em favor do público, utilizando como objeto de análise o museu Afro-Brasileiro localizado em Salvador – Bahia, no Terreiro de Jesus. O referencial teórico foi embasado em especialistas como Mortara (2005), Halbwachs (2006), Julião (2001), Alves (2011) e, Hohlfeldt (2015). Como metodologia utilizou-se de pesquisa de gabinete, pesquisa ação junto aos visitantes no museu com aplicação de questionários e pesquisa qualitativa, por meio de entrevista com os gestores. Do total de visitantes pesquisados, cerca de 96% consideraram muito importante ou indispensável a realização de pesquisas de opinião pública nos ambientes museológicos. Através dos resultados do trabalho, considera-se necessária a intensificação das pesquisas de opinião pública nos museus, almejando cada vez mais a satisfação e melhoria da imagem dos ambientes museológicos, possibilitando à sociedade um acesso mais fluido à educação, além de uma possível revisão das fichas de registro de visitantes, incluindo novos quesitos.

Palavras-chave: Visitantes. Ambientes Museológicos. Opinião Pública.

ABSTRACT

This work has the finality to analyse the importance of public opinion of the visitors into museums, sketch a visitor public profile, and to show actions to be taken in favor of a public using as an object of analysis the Museum Afro-Brazilian located in Salvador-Bahia in the Terreiro de Jesus. The theoretical framework was based in experts as Mortara (2005), Halbwachs (2006), Julião (2001), Alves (2011) and Hohlfeldt (2015). The methodology used was desk research, action research with visitors in the museum with questionnaires and qualitative research through interviews with managers. About 96% of the visitors surveyed considered very important or essential to carry out opinion polls published in museum environments. Through the results of this work, it is considered necessary the intensification of opinion polls in the museums environments, to get the satisfaction and to improve the image of museums environments giving the society the possibility to access more fluid education, and a possible revision of the chip visitor log including new requirements

Keywords: Visitors. Museum Environments. Public Opinion.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, os museus têm passado por mudanças significativas diante dos processos evolutivos das sociedades mundiais. Com o advento da internet e das novas tecnologias associado à mudança comportamental das pessoas, sobretudo em relação às atividades de entretenimento, o museu tem surgido como uma das opções atraentes para captar visitantes potenciais.

A capital baiana possui em seu Centro Histórico uma série de museus distribuídos sob inúmeras temáticas e ambições enaltecendo, inevitavelmente, a diversidade cultural e o patrimônio material e imaterial do Estado. O Museu Afro-Brasileiro (objeto de estudo) foi inaugurado em 07 de janeiro de 1982, em prédio histórico, no centro antigo de Salvador, construído no local onde funcionou o Real Colégio dos Jesuítas, do século XVI ao XVIII e, mais tarde, em 1808, a primeira Escola de Medicina do Brasil (MAFRO, 2016).

O Museu é fruto de um convênio entre os Ministérios das Relações Exteriores e da Educação e Cultura, o Governo do Estado da Bahia, a Prefeitura da Cidade de Salvador e a Universidade Federal da Bahia, órgão ao qual se acha ligado através do Centro de Estudos Afro-Orientais (MAFRO, 2016).

Além do MAFRO, funciona também neste edifício o Museu de Arqueologia e Etnologia (MAE), tendo o professor Valentim Calderon, primeiro arqueólogo a realizar a pesquisa sistemática na Bahia, como doador de vultosa coleção para esta casa museológica, mas que não a viu convalidada por ter morrido antes da sua inauguração (MAE, 2014).

O seu projeto original, de 1974, concebido pelo antropólogo e fotógrafo Pierre Verger, foi desenvolvido pela arquiteta Jacyra Oswald e pela etnolinguista Yeda Pessoa de Castro, dentre outros professores e pesquisadores da Universidade Federal da Bahia e consultores externos (MAFRO, 2016).

O museu possui localização privilegiada no Centro Histórico de Salvador, uma das áreas de maior apelo turístico na capital baiana. Por esse motivo o espaço atrai um vasto número de visitantes de outras cidades, estados e países que se impressionam com a arquitetura do prédio e com as ricas coleções existentes nos dois museus ali situados.

Por se tratar de um equipamento que visa o enriquecimento da disseminação da cultura afro-brasileira e afro-oriental, é importante saber o que as pessoas que visitam este espaço acham dos serviços prestados e das expectativas que eles possuem de um museu com tal proposta.

Sendo assim, surgiu a iniciativa de desenvolvimento dessa breve pesquisa, visando à conformidade das teorias existentes acerca da importância das pesquisas de opinião pública junto ao público museológico.

A realização deste trabalho poderá contribuir com a direção do museu permitindo-lhe ter uma visão parcial do perfil do seu público bem como conhecer as demandas de que necessitam podendo proporcionar não apenas conhecimento, mas também conforto e desejo de retorno e melhorias para o espaço.

A obtenção desses dados pode auxiliar outras unidades museais, norteando uma gestão mais sustentável e consciente, possibilitando melhor produtividade do espaço e retorno satisfatório para a sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Museus e Patrimônio Cultural

O mundo é um emaranhado de memórias, signos, símbolos e rastros, lembranças que possuem relevância e apreço para os indivíduos. “Para evocar seu próprio passado em geral a pessoa precisa recorrer a lembranças de outros, e se transporta a pontos de referencia que existem fora de si, determinados pela sociedade” (HALBWACHS, 2006, p. 72).

Os museus podem ser considerados equipamentos com extrema capacidade de agregar as lembranças de um povo, como uma prateleira aberta para consulta e deleite da sociedade. “A noção contemporânea de museu, embora esteja associada à arte, ciência e memória, como na antiguidade, adquiriu novos significados ao longo da história” (JULIÃO, 2001, p. 20).

Tem-se notado a constante busca das instituições museais em se estabelecerem como espaços culturais que atraem visitantes diversos para suas unidades. Essa busca pode ser justificada pela concepção, que se tem, de que os museus, dentre outras funções, são espaços de lazer, diversão e entretenimento. André Desvallées e François Mairesse (2013) reiteram a definição de museu com base no ICOM (2007) para o qual o museu é tido como uma instituição aberta ao público que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e deleite.

“Concebidos com a função de educar o povo desde a Revolução Francesa, os museus, no entanto, mantiveram-se por longo tempo como uma espécie de lugar sagrado, alheio à realidade das sociedades nas quais estavam inseridos” (JULIÃO, 2001, p. 29). Essa tendência execrou do processo uma grande parcela das nações que construíram esse legado, membros que consolidaram a acumulação de artefatos históricos da humanidade.

Pode-se entender como legado, patrimônio ou herança as marcas deixadas pelo homem durante sua trajetória na terra. O IPAC (2016) define o patrimônio cultural como “tudo o que faz parte da construção histórica e cultural do ser humano em um determinado espaço físico”.

De acordo com a constituição Federal (1988) “constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”.

As definições relatadas trazem a tona uma série de ações que o homem produz e reproduz ao longo da sua vida e que são mantidos ou preservados de acordo com a relevância que tais práticas possuem para um grupo. Os elementos que compõem a galeria de bens culturais de um povo possuem relação direta com a identificação que o indivíduo tem com estes bens.

Entende-se “a identidade como um processo de identificações historicamente apropriadas que conferem sentido ao grupo” (CRUZ, 1993 *apud* RODRIGUES, 2001, p. 3). Através dela é possível considerar as relações de pertencimento a um povo ou nação que estabelece relação afetiva com os membros. Mas a identidade não se limita a uma única propagação. “Existe em todas as sociedades uma enorme variedade de identidades (mulher, homem, hetero/homossexual, jovem, adulto, ‘black/white’, etc)” (RODRIGUES, 2001, p. 3). Ou seja, a identidade possui identidades.

Por um longo período os museus se mantiveram como altares inacessíveis aos povos que teceram a memória e o passado histórico. Ainda que a Mesa Redonda de Santiago do Chile, em 1972, tenha sido considerada um marco de extrema relevância para a museologia, as mudanças esperadas não se concretizaram como deveriam (JULIÃO, 2001). No Brasil as sutis renovações começaram a repercutir nos anos oitenta, por meio de iniciativas que buscavam revitalizar várias instituições, adequando-as aos parâmetros da nova museologia.

Concorda-se que o patrimônio cultural está intimamente ligado à identidade e à memória coletiva. Essas qualidades favorecem uma vasta gama de discussões, como as afiliações e pertencças que cada indivíduo possui e que o insere em um ambiente habitual, ou não. Porém, a presente pesquisa propõe analisar a importância da opinião pública dos visitantes nos museus, utilizando diferentes bases conceituais para elucidar o discurso. A fim de relacionar essas concepções é importante discutir a função que o museu possui nos dias atuais e como o público pode fazer parte do processo.

2.2 Turismo e Comunicação

As inúmeras opções oferecidas no museu fazem com que estes equipamentos sejam considerados atrativos turísticos e culturais para a sociedade, concorrendo com outros espaços de socialização e lazer. O turismo cultural pode ser considerado um dos seguimentos da atividade turística que mais utiliza museus em seus roteiros, por dispor de elementos alternativos que incrementam a experiência do turista no local visitado.

O turismo cultural é definido como um “conjunto de atividades que se desenvolvem com a finalidade de facilitar para o turista alguns conhecimentos e ampliar sua cultura, a partir de uma perspectiva de tempo livre e da civilização do lazer” (MONTEJANO, 2001 apud SILVA, 2009, p.41).

Este seguimento do turismo representa uma das mais antigas formas de lazer associado ao conhecimento da humanidade. Segundo o Ministério do Turismo:

As viagens de interesse cultural nasceram na Europa sob a égide do renascimento italiano, quando a aristocracia se deslocava interessada em conhecer os sítios históricos e arqueológicos que inspiraram artistas como Michelangelo e Da Vinci e depois às próprias cidades que foram o berço do movimento artístico (BRASIL, 2010).

Desde o período mencionado, os locais que resguardavam vestígios de memória histórica foram os principais atrativos turísticos da aristocracia onde se tinha a finalidade de lazer e inspiração sob o conhecimento da humanidade. Pode-se considerar a relação turismo-cultura-museu mais antiga do que se imagina, apesar de existirem na contemporaneidade paradigmas que limitam essa relação.

De todo modo, tendo em vista a variedade de interesses e expectativas que estes públicos possuem em virtude da sua diversidade cultural, os museus passam a ter o papel de comunicar a todos os públicos de forma equitativa e democrática o conhecimento e a memória da humanidade. Para isso, é fundamental que se faça uso de técnicas eficientes da comunicação, para que a informação possa chegar ao público.

O Priberam (2016) conceitua comunicação como a prática ou campo de estudo que se debruça sobre a informação, sua transmissão, captação e impacto social. André Desvallées e François Mairesse, com base no Caderno de Conceitos-Chave de Museologia, dizem que “a comunicação é a ação de se veicular uma informação entre um ou vários emissores e um ou vários receptores, por meio de um canal, segundo o modelo ECR de Lasswell (1948)” (DEVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 35). Apesar das diferentes sentenças em cada conceito,

as definições concordam com a finalidade da comunicação em expor as informações de forma ampla no meio social.

O museu representa para o ICOM o canal pelo qual a comunicação entre o emissor (coleções) e o receptor (visitante) será estabelecida, resultando na interpretação ou recodificação dessa dinâmica entre os elementos da comunicação.

André Desvallées e François Mairesse (2013, p. 35) mencionam que:

No contexto dos museus, a comunicação aparece simultaneamente como a apresentação dos resultados da pesquisa efetuada sobre as coleções (catálogos, artigos, conferências, exposições) e como o acesso aos objetos que compõem as coleções (exposições de longa duração e informações associadas).

Essa constatação reafirma o compromisso da comunicação em estabelecer trocas entre os envolvidos na dinâmica observada.

“A comunicação tem de ser uma “obra de arte”, tão importante como as obras de arte, que integram o museu, e as torna visíveis, lisíveis, acessíveis e públicas” (ALVES, 2011, p.283). Há de se concordar o quão importante à comunicação deve ser para o público e para os museus que podem e devem orientar a inter-relação direta ou indireta com a sociedade, possibilitando ao visitante interagir com o espaço, adquirindo novas memórias e (ou) reativando-as.

Deve-se pensar o impacto da comunicação do museu como os efeitos dos meios de comunicação de massa que “por consequência influenciam sobre o receptor não a curto prazo, como boa parte das antigas teorias pressupunham, mas a médio e longo prazo (HOHLFELDT, 2015, p. 190).

Entretanto, essa não é uma tarefa simples de se executar. “Só a partir do final do século XX é que ocorreram mudanças substanciais em relação à comunicação entre museu e visitante por meio da interpretação de problemas contemporâneos” (NASCIMENTO, 2005 apud SILVA; SANTOS 2011, p. 3). Este atraso pode ter gerado a perda de avanços significativos para a valorização da cultura e do patrimônio e, por consequência, para a sociedade que visita espaços museológicos.

O levantamento de pesquisas de opinião, a formação do perfil de público, dentre outras ações junto aos visitantes podem favorecer a melhoria dos serviços prestados pelo museu e a sobrevivência desses. Para isso, é importante, antes de tudo, entender o

funcionamento dessa ferramenta da comunicação (pesquisa de opinião) e sua aplicabilidade nos museus.

2.3 Opinião Pública e Pesquisa de Opinião no Museu

No tópico anterior apresentam-se breves características das funções que os museus desempenham na contemporaneidade e a importância que a comunicação possui nesses locais por receber públicos diversos. É importante, nesse momento, debruçar sobre a pesquisa de opinião como possível ferramenta de diagnóstico das particularidades existentes entre o público de museus.

O Instituto Brasileiro de Museu (IBRAM, 2013, p. 32) descreve no Estatuto dos Museus, em seu artigo 28, parágrafo 2^a, que “os museus deverão promover estudos de público, diagnóstico de participação e avaliações periódicas objetivando a progressiva melhoria da qualidade de seu funcionamento e o atendimento às necessidades dos visitantes”.

Enquanto no Brasil as pesquisas de opinião de público nos museus possuem pouca base referencial, em países da Europa e nos Estados Unidos esta prática se desenvolve há um período considerável. A primeira pesquisa, de opiniões pública, em museus surgiram nos Estados Unidos no ano de 1920, onde era utilizada a observação de visitantes como coleta de dados (MORTARA, 2012). Estes estudos, inicialmente, se baseavam na psicologia comportamental e serviram de inspiração para outras pesquisas.

Segundo Adriana Mortara (2012), as abordagens etnográficas favoreceram a melhor compreensão dos comportamentos dos visitantes, assim como o método de Lembrança Estimulada.

Pelo senso comum, a pesquisa de opinião consiste na média de opinião favorável, ou não sobre a visão que determinado grupo possui de alguma situação. Para Pierre Bourdieu a opinião pública não existe, partindo do pressuposto de que todas as opiniões se equivalem: “penso ser possível demonstrar que isto é absolutamente falso e que o fato de acumular opiniões que não têm absolutamente a mesma força real leva a uma distorção muito profunda” (BOURDIEU, 1973 *apud* ARAUJO 1981, p. 7).

No entanto, Adriana Mortara (2005, p. 31) afirma que:

Quanto mais soubermos sobre o contexto pessoal do visitante, mais poderemos aperfeiçoar sua experiência museal, de modo a instigar sua ida e seu retorno aos museus, nos quais terá suas expectativas, seus desejos e necessidades mais amplamente respondidos.

Ainda que as pesquisas de opinião possam apresentar imperfeições, concorda-se que esta é uma metodologia que se mostra bastante eficaz na obtenção das opiniões acerca de um problema, por levantar uma série de indagações onde o pesquisado ficará livre para expressar a sua opinião.

Como observado em outrora, os museus tem passado por consideráveis mudanças de público e finalidade. Para que os museus possam oferecer um serviço que satisfaça as expectativas dos visitantes, “é preciso que se autoavaliem para criar um bom conceito sobre suas atividades e identificar quais áreas precisam de melhorias” (MAHER; CLARK; MOTLEY, 2011 *apud* GOSLING *et al.*, 2014, p. 661). Com base nisso, pode-se endossar a hipótese de que os museus precisam ouvir o seu público, proporcionando a eles a sensação de importância e atenção, por serem o motivo principal da existência desses espaços.

Gosling, Coelho e Resende (2014, p. 660) afirmam que “é importante ter a consciência de que apenas a relevância histórica não é mais suficiente para garantir a sobrevivência dos museus”. A satisfação do visitante associada ao desejo de retorno ou possibilidade de recomendação dependerá em muito das medidas adotadas pelos gestores, em relação à forma como são trabalhadas as críticas e elogios por parte do visitante.

“Encantar o público não requer apenas expor o acervo do museu de forma diferente, pois as características subjetivas dos observadores, incluindo experiências anteriores, também estão envolvidas nesse processo” (SILVA; SANTOS, 2013, p. 11).

Defende-se aqui a ideia de que uma das maneiras mais eficientes de se comunicar com o público pode ser por meio das pesquisas de opinião dentro do espaço expográfico, onde os anseios dos visitantes estão em processo de emersão propiciada pela visita.

Além das pesquisas de opinião, outras ferramentas podem oportunizar a participação ativa do visitante. O IBRAM (2013, p. 32), em seu artigo 37, afirma que “os museus deverão disponibilizar um livro de sugestões e reclamações disposto de forma visível na área de acolhimento dos visitantes”.

Ainda sobre o estatuto (IBRAM, 2013), o artigo 46 estabelece, por meio do Plano Museológico dos Museus, a missão básica e as funções específicas na sociedade, onde umas das funções prescritas para o museu é a realização da identificação dos públicos a quem se destina o trabalho dos museus e um detalhamento de diversos programas, dentre eles o setor de pesquisa e o de comunicação.

A identificação dos públicos do museu pode ser concebida de vital importância para as medidas pressupostas pela gestão museal, por entender que é indispensável saber qual a característica ou perfil do seu visitante. Os setores de pesquisa e comunicação pode ser

considerado os principais responsáveis por esse levantamento identitário assim colaborando com a direção em torno das futuras providências em prol do visitante.

Com base no estatuto dos museus brasileiros, em que vigora a legislação museal pública ou privada do Brasil, é possível nortear deliberações básicas que podem proporcionar resultados satisfatórios, tanto para a expectativa do visitante quanto para o aumento de público e melhoria da visibilidade e prestígio do museu. Sendo assim, foi proposta a realização de uma breve pesquisa de opinião para elucidar uma parcela das urgências que os visitantes possuem e o quão importante essa avaliação pode ser para a direção do museu.

3 METODOLOGIA

Para a efetivação desse trabalho fez-se necessária a realização de pesquisa de gabinete, a fim de confrontar e embasar as ideias, uso da pesquisa ação junto aos visitantes no museu com aplicação de questionários, buscando a aquisição de dados quantitativos e qualitativos com questões fechadas, semiabertas e abertas para a nuance de um perfil do público. Foi feita também uma entrevista com os gestores do museu pesquisado, para se obter a opinião destes em torno do tema analisado.

A amostragem utilizada foi a intencional, por se ter definido previamente o espaço e o público específico (museu-visitante), seguindo o critério de idade para os respondentes a partir de 18 anos. O equipamento escolhido foi o Museu Afro Brasileiro devido a sua localização privilegiada no Centro Histórico de Salvador e por ser um museu que recebe distintos públicos.

Foram aplicados 60 questionários traduzidos em inglês, português, e espanhol entre os dias 27 a 29 de abril de 2016, período em que o museu recebeu 65 visitantes, excetuando grupos escolares. Vale dizer que os profissionais que acompanharam os estudantes responderam ao questionário em virtude das suas idades (acima de 18). As perguntas norteavam informações como idade, sexo, cor da pele, nacionalidade, escolaridade, frequência de visita em museu, dentre outras, a fim de, sutilmente, se obter uma face dos visitantes deste museu.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Opinião Pública dos Visitantes em Ambientes Museológicos: Museu Afro-Brasileiro

Observou-se que grande parte dos museus de Salvador - BA apesar de possuírem coleções imponentes, temáticas singulares, edifícios emblemáticos e potencial sobressalente para atração pública, estes museus não utilizam ferramentas eficientes para a formação do perfil do seu público e não oferecem meios para que os visitantes possam expressar suas opiniões sobre os serviços prestados pelo museu. Com isso surgiu a iniciativa de realizar a pesquisa para ouvir os visitantes, e saber se eles acham importante a realização ou não de pesquisas de opinião pública junto aos visitantes nesses espaços. A pesquisa foi realizada numa sondagem exploratória, por tentar obter pistas sobre a opinião dos visitantes no museu.

4.2 Análise dos Questionários Aplicados

Com base nas informações obtidas pelos questionários, identificou-se que, dos 60 visitantes pesquisados, 32 deles eram brasileiros e 28 estrangeiros. Apesar de não constarem perguntas sobre qual cidade residiam no Brasil, pode-se considerar expressivo o número de turistas, onde 46,6% dos visitantes foram estrangeiros.

As mulheres representaram maioria do público visitante, sendo 61,6% do total visitado, sendo casais e (ou) acompanhadas por amigos como grande maioria observada. Um dado que chamou atenção foi o baixo volume do público negro predominante no museu. Apesar da temática desse espaço ser voltada para a cultura afro-oriental e brasileira o público negro representou cerca de 23,3% do total de visitantes, ficando atrás do público declarado branco (65%) e à frente dos respondentes que não se consideravam brancos ou negros (11,6%). Essa variável pode ser justificada pelo nível de escolaridade dos visitantes do museu analisado, onde a maior parcela tinha ensino superior incompleto, superior completo e pós-graduação respectivamente (21%, 35%, 41,6%). Mesmo com os avanços na educação brasileira, por meio dos programas de acesso à universidade, no Brasil, o público negro ainda é minoria nas faculdades, e a ausência de políticas públicas que favorecem o conhecimento deste público aos museus contribui para a permanência desta constante.

Quanto à idade, notou-se que o público que mais visitou este museu tinha acima de 46 anos (35%). Pode-se entender que, por corresponder a um grupo etário que dispõe de maior

tempo livre para viagens e atividades de entretenimento, e por estar próximo à idade para aposentadoria, ou já aposentado, este grupo frequenta museus com maior incidência.

A tabela a seguir apresenta como os respondentes conheceram o MAFRO.

Tabela 1 – Pesquisa direta

TABELA 1 - COMO CONHECEU O MUSEU			
	BRASILEIRO	ESTRANGEIRO	TOTAL
INTERNET	3	3	6
REDES SOCIAIS	1	0	1
AG DE TURISMO	2	7	9
INDICAÇÃO DE AMIGO	12	3	15
RADIO	0	0	0
TV	1	0	1
JORNAL	0	0	0
OUTROS	15	13	28

Fonte: elaboração Própria, 2016.

Ao analisar este quesito, observou-se que a opção Indicação de amigo, e a opção Outros aparece com certo destaque diante das outras possibilidades apresentadas. Os visitantes brasileiros que marcaram a opção Outros relataram que conheceram o museu por meio de visitação livre, guia turístico, projeto social, e universidade. Já os estrangeiros alegaram ter conhecido o museu através de guia turístico, hotel, guia de turismo e visitação livre.

Apesar de se ter conhecimento do poder que os meios de comunicação de massa como radio, TV, internet e jornais possuem, um percentual muito irrelevante de pesquisados alertou ter tido conhecimento do museu por meio dessas mídias. É importante reconhecer o quanto o museu é indicado para visitação informal (boca a boca), mas o uso dessas mídias poderia incrementar o volume de visitantes nesse espaço, possibilitando maior visibilidade junto ao público local e exterior.

O público que visitou o museu durante os dias da pesquisa possuem frequência mediana de visitação, considerando que a soma de visitantes que foi ao museu entre 6 a 10 vezes ao ano (24) e acima de 11 vezes ao ano (08) supera o que visita entre 1 a 5 vezes ao ano (27). Dessa forma, é de se esperar que esses indivíduos possuam certo conhecimento de espaços museológicos e aspiram a um serviço de qualidade que possa suprir suas expectativas ou superá-las.

Embora a literatura de museus e turismo revele que o museu apresenta, dentre outras funções, a possibilidade de espaço de lazer, constatou-se junto aos pesquisados que a Cultura

e a Educação são citadas como os motivos de maior incidência para a visita a estes locais, seguidos da Arquitetura, como pode ser observado na tabela abaixo.

Tabela 2 – Pesquisa direta

TABELA 2 - PORQUE VISITA MUSEU			
	BRASILEIRO	ESTRANGEIRO	TOTAL
ARTISTA	7	9	16
COLEÇÕES	7	9	16
ARQUITETURA	12	6	18
AMBIENTE	6	3	9
EDUCAÇÃO	20	12	32
LAZER	9	6	15
STATUS	0	0	0
CULTURA	28	25	53
OUTROS	4	2	6

Fonte:elaboração própria 2016.

No entanto, não se deve considerar inexpressivo o volume de pessoas que classificam o Lazer como um dos motivos para se visitar museus porque, em pesquisas de opinião, é possível que certas informações sejam encobertas ou possuam interpretações equivocadas. Mortara (2005, p. 39) alerta para possíveis “generalizações sobre o perfil dos visitantes do museu – sejam generalizações de idade, sexo, educação, ou qualquer outra característica – podem levar a erros”. O conceito de cultura pode ser facilmente interpretado de forma lúdica e subjetiva pelos indivíduos, sugerindo inúmeras concepções.

A tabela a seguir apresenta os resultados sobre a indagação referente ao Grau de importância da pesquisa de público para os entrevistados:

Tabela 3 – Pesquisa direta

TABELA 3- GRAU DE IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE PÚBLICO			
	BRASILEIRO	ESTRANGEIROS	TOTAL
NADA	0	0	0,00%
POUCO	0	0	0,00%
MÉDIO	1	3	6,60%
MUITO	16	12	46,6%
INDISPENSÁVEL	15	13	46,6%

Fonte: elaboração Própria, 2016.

Com as informações da Tabela 3 foi possível interpretar a ideia que os visitantes dispõem sobre essa questão, que pode ser considerada o eixo principal para a elucidação da pesquisa. Os números mostram que a graduação Muito ou Indispensável à realização das

pesquisas de opinião pública nos museus foram as mais escolhidas pelos respondentes, indicando consenso entre as bases teóricas referidas em tópicos anteriores. Essa constatação comprova, de maneira parcial, a importância que o uso desse recurso possui e o quanto os visitantes o consideraram relevante para os serviços do museu.

O último quesito do questionário foi uma questão aberta em que se perguntou o que os museus precisariam ter para fazer com que o visitante retornasse e indicasse outras pessoas a visitá-lo. Entre os brasileiros, 20 deles mencionaram a importância de um guia ou monitor para esclarecer as possíveis dúvidas no percurso da visita, descrição do material utilizado nas obras e legendas claras.

Dentre os estrangeiros, os depoimentos foram, em sua maioria, apoiados na questão da tradução das informações e da dificuldade em se compreender as obras relacionadas às religiões de matriz africana, principalmente as situadas na sala Carybé.

4.3 Entrevistas com os Gestores

As perguntas feitas aos gestores foram encaminhadas e respondidas via e-mail, em virtude da incompatibilidade de tempo entre o entrevistador e entrevistado para a realização da mesma de modo presencial.

Com base nas respostas, observou-se que a gestão museal possui reconhecido compromisso com a imagem e proposta do museu perante a sociedade, além de uma ideia concisa sobre o que os visitantes esperam encontrar no museu. Em relação ao que poderia aumentar a satisfação dos visitantes, a gestão afirmou que o uso de novas tecnologias, informações sobre a temática, novas exposições temporárias, dentre outras ações poderiam favorecer a esse incremento.

Quanto à preocupação da equipe do museu em relação à experiência do visitante, a gestão alertou que isso pode ser alcançado, oferecendo um bom atendimento ao visitante e fornecendo informações baseadas em pesquisas de fontes conceituadas.

Não foram observadas respostas relacionadas a maior participação do público no espaço, para que este possa se comunicar de forma mais direta com o museu, ainda que a instituição preze por este tipo de ação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apoiado nos dados coletados e em conversas com os visitantes do museu durante a pesquisa observou-se o reconhecimento da importância de um instrumento de auxílio aos usuários do museu sobre seus anseios na visita aos espaços. No momento em que o visitante conhece o museu e constrói uma concepção sobre determinado fato, a chance de corrigir, justificar ou manter a ação se perde no momento em que o visitante sai do museu sem expressar seus sentimentos e posicionamentos referente ao equipamento.

A porcentagem amostral colhida na pesquisa pode ser considerada insuficiente para determinar com precisão a percepção do perfil do público visitante anual, mas é possível se ter uma visão intermediária do público visitante. Todavia, para este momento, os valores encontrados foram suficientes e instigadores para se debruçar em novas pesquisas com maior aprofundamento, onde serão possíveis a identificação de novas vertentes do público.

Ainda que os órgãos que regulam os museus e o patrimônio possuam limitações em relação às disposições possíveis, ou não, nesses locais, deve-se ter em mente que o usuário precisa ao menos ter o direito de medir seu contento diante de um serviço prestado e ter justificadas as razões pelas quais seus anseios não podem ser atendidos. É necessário dar voz aos visitantes, receber deles um *Feedback*, para que eles notem o quanto sua presença e concepção são importantes no espaço museológico.

Em prol da democratização do conhecimento humano, considera-se necessária a intensificação das pesquisas de opinião nos museus almejando, cada vez mais, a satisfação e melhoria da imagem do espaço museológico, possibilitando à sociedade um acesso mais fluido a educação. A fim de garantir essa prática embasada no estatuto dos museus brasileiros, ao Ibram caberia fiscalizar de forma periódica a realização das pesquisas junto aos órgãos vinculados ao patrimônio cultural, ao qual o museu encontra-se vinculado.

Propõe-se à unidade pesquisada uma revisão nas fichas de registro dos visitantes, incluindo quesitos como idade, escolaridade, cor, dentre outros aspectos, para que o museu possa ter uma leitura mais clara do seu visitante. Além disso, seria válida a implantação de livros de Sugestões e Reclamações, concedendo ao visitante a possibilidade de apontar ainda que de maneira parcial suas concepções sobre o conjunto da visita.

O contato com o museu deve ser tido como um investimento intelectual que trará resultados processuais e de forma continuada. Esperar o retorno com o imediatismo característico das sociedades capitalistas, pós-revolução industrial, frustrará os gestores que pretendem deixar suas marcas nos museus.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A. A observação de visitantes em museus: sobre ratos e seres humanos. **Revista Museologia & Interdisciplinaridade**, v.1, n.2, p.10-29, jul./dez. 2012. Disponível em:<<http://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/7901>>. Acesso em 24 abr. 2016.

ALMEIDA, M. A. O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. **História, Ciências, Saúde**, Manguinhos, v. 12, suplemento, p.31-53, 2005. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702005000400003>. Acesso: em 24 abr. 2016.

ALVES, J. A. S. O museu como esfera de comunicação. In: Seminario de Investigación en Museología de los Países de Língua Portuguesa y Española, II, 2010, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires: ICOM, 2010.

BOURDIEU, P; THIOLENT, M. **A opinião pública não existe**. Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária, São Paulo, 1981. Opinião Pública e Propaganda. Disponível em:<<http://evoluieducacional.com.br/wp-content/uploads/2012/08/21979592-Bourdieu-A-opinião-publica-não-existe.pdf>>. Acesso em 02 maio. 2016.

BRASIL, Câmara dos deputados. **Legislação sobre museus**. 2 ed. Brasília: Câmara dos deputados, 2013.

BRASIL, Ministério do turismo. **Turismo cultural: Orientações básicas**. 3 ed. Brasília: Ministério do turismo, 2010.

BRASIL. Art. 216 da Constituição Federal de 1988. **Constituição Da República Federativa Do Brasil**, Brasília, DF, 1988. Disponível em:<<http://www.jusbrasil.com.br/topical/10647933-216-da-constituicao-federal-de-198>>. Acesso em 04 maio. 2016.

COMUNICAÇÃO. IN: **Dicionário da Língua Portuguesa**. Lisboa: Priberam Informática, 2008-2013. Disponível em:<<https://www.priberam.pt/DLPO/comunica%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. **Conceitos-chave de Museologia**. ICOFOM, São Paulo: Edição em português. 100 p. 2014.

GOSLING, M; COELHO, M; RESENDE, P. D. L. Qualidade Percebida e Intenções Comportamentais de visitantes em Museus: Uma Proposta de Modelo. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v.16, n.3, set./dez. 2014. Disponível em:<www.univale.br/periodicos>. Acesso em 16 abr. 2016.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006. 224p.

HOHLFELDT, A; MARTINO, L, C; FRANÇA, V, V. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas, tendências, 1 ed. Petrópolis: Vozes, 2015. 309p.

ICOFOM. **Comité Internacional del ICOM para La Museología**, 2011, pag. 274-283. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/site/geral.aspx?id=3&tp=6>>. Acesso em 19.04.2016.

IPAC. **Perguntas Frequentes. O que é patrimônio cultural**. Disponível em:<<http://www.ipac.ba.gov.br/perguntas-frequentes>>. Acesso em 04 maio. 2016.

JULIÃO. **Apontamentos sobre a História dos museus**. Disponível em:<www.cultura.mg.gov.br/.../Museus/.../cadernodiretrizes_segundaparte>. Acesso em 16 abr. 2016.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: ATLAS, 2003.

LUBISCO, M. L. N; VIEIRA, C. S. **Manual de estilo acadêmico**: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses. 5. Ed. Salvador: EDUFBA, 2013. 145p.

MAE. **História**. Disponível em:<<http://www.mae.ufba.br/sobre/história/>>. Acesso em 18 abr. 2016.

MAFRO. **História**. Disponível em:<<http://www.mafro.ceao.ufba.br/>>. Acesso em 18 abr. 2016.

RODRIGUES, D. Patrimônio cultural, Memória social e Identidade: uma abordagem antropológica. **UBIMUSEUM**, n.1, p. 1-8. 2015.

SALES, R. **IBGE**: Acesso de negros à universidade cresce; maioria ainda é branca. Valor Econômico. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4342534/ibge-acesso-de-negros-universidade-cresce-maioria-ainda-e-branca>>. Acesso em 02 abr. 2016.

SILVA, P. G.; SANTOS, G. E. O. A qualidade da experiência dos visitantes ao Museu do Futebol. Observatório de inovação do turismo. **Revista acadêmica**, Rio de Janeiro, v.6. n.2, p.1-19, jun. 2011. Disponível em:<www.ebape.fgv.br/revistaoit>. Acesso em 16 abr. 2016.

SILVA, W. C. D. Importância Dos Museus No Processo De Desenvolvimento Turístico De Minas Gerais: Uma Análise Do Museu Mariano Procópio – Juiz De Fora – MG, Minas Gerais. **Patrimônio: Lazer & Turismo**, v.6, n.6, p.35-49, abr./jun. 2009. Disponível em:<<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/>>. Acesso em 29 nov. 2015.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

LIMA, A. J; SANTOS, G. M. A Importância da Opinião Pública dos Visitantes em Ambientes Museológicos: Museu Afro-Brasileiro. **Rev. FSA**, Teresina, v.13, n.5, art.3, p. 31-48, nov./dez. 2016.

Contribuição dos Autores	A. J. Lima	G. M. Santos
1) concepção e planejamento.	X	
2) análise e interpretação dos dados.	X	
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X