



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

TURISMO E MUSEUS: Análise Comparativa da Demanda Turística (2011-2016) do Museu Imperial/RJ

Karla Estelita Godoy

Doutora em Políticas Públicas e Formação Humana (UERJ)
Professora Associada na Universidade Federal Fluminense
karlagodoy@id.uff.br

Iasmim da Silva Leite

Bacharel e Mestranda em Turismo (UFF)
Universidade Federal Fluminense
iasmimleite@id.uff.br

Dionísio de Almeida Brazo

Bacharel em Turismo (UFF)
Universidade Federal Fluminense
dionisioalmeida@id.uff.br

Recebido: 28 de junho, 2017

Aprovado: 03 de outubro, 2017

RESUMO

O Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade (T-Cult) da Universidade Federal Fluminense, desde 2011, entre alguns de seus projetos, busca analisar o potencial turístico dos museus. Para isso, realiza estudos sobre a demanda turística dos museus federais do Estado do Rio de Janeiro, entre os quais está o Museu Imperial, localizado em Petrópolis, na Região Serrana, que fez parte da primeira edição da pesquisa do T-Cult, em 2011. Assim, em 2016, o grupo retornou à instituição vinculada ao IBRAM/MinC para realizar um comparativo dos dados coletados em 2011, antes da Copa do Mundo de 2014, com os dados de 2016, obtidos anteriormente aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. A pesquisa é de natureza



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

exploratória e se utilizou de metodologia investigativa de demanda turística. Por meio dos resultados alcançados, foi possível analisar o perfil do turista, o contexto sociocultural da visita e sua percepção sobre a qualidade do Museu Imperial como atrativo cultural.

Palavras-chaves: Museus. Demanda turística. Museu Imperial/RJ.

TURISMO E MUSEUS: A INCLUSÃO DO MUSEU IMPERIAL

Compreender a relação entre turismo e museus, especialmente no que tange à atividade turística desenvolvida nesses espaços culturais, exige percepção da complexidade do universo em que estão inseridas as instituições museológicas. E deve-se tomar como ponto de partida a ideia de que tanto o turismo quanto o museu são considerados fenômenos sociais. Além disso, é preciso também atentar para o fato de que o turismo se constitui como atividade econômica e fenômeno sociocultural. Desse modo, para iniciar breve discussão sobre o surgimento da atividade turística nos museus, é necessário delimitar conceitos que dialoguem com o caráter social do turismo.

O conceito de De la Torre (1992 como citado por Ignarra, 1999) trata do turismo como um fenômeno social, ancorado no

78



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

deslocamento de pessoas por motivações diversas, como a a cultural. Para o autor, o turismo é

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (De la Torre como citado por Ignarra, 1999, p. 24)

De la Torre propõe que o deslocamento, por motivações diversas, é “turismo”. Essas motivações discutidas pelo autor se multiplicaram na contemporaneidade, devido à variedade de segmentos turísticos que surgiram ao longo dos anos, próprios à pós-modernidade e ao pós-turismo, e originários das novas necessidades dos turistas. Dentro dessa nova gama de segmentos, encontramos o turismo cultural, que conforma os espaços museais em espaços turísticos.

O turismo cultural não se restringe aos museus; engloba uma diversidade de outros atrativos, dentre os quais podemos citar galerias de arte, centros culturais e monumentos históricos. Contudo, turismo cultural é entendido, de modo convencional,



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

como o deslocamento de pessoas para fora de seu local de origem motivado por aspectos culturais, quer sejam relacionados com lazer, estudo ou eventos. De acordo com Richards (2009, p. 25), “[...] excursões para estudo, teatralização e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou artes e peregrinações”.

O turismo cultural começou a ser explorado após a Revolução Industrial, pois, nesse período, o perfil do turista sofreu grandes mudanças, uma delas a consolidação do perfil do turista cultural. O viajante deixou de ter motivações para deslocamento como a saúde ou a religião, e ganharam espaço a contemplação de paisagens, monumentos, ruínas e estudo. Esse turista era chamado de *grand tourist* e, de acordo com Salgueiro (2002, s.p.), era “[...] um viajante dispendo acima de tudo de recursos e tempo nas primeiras viagens registradas pela historiografia da prática social de viajar por puro prazer e por amor à cultura”.

O *grand tour* era o que hoje se conhece por turismo de intercâmbio; todo jovem nobre inglês deveria ter o costume de



viajar, a fim de contemplar paisagens e ruínas europeias e estudar (Salgueiro, 2002). No século XII, essas viagens organizadas partiam da Inglaterra e chegavam a Paris, Veneza, Florença e Roma. Cabe ressaltar o caráter elitista dessas atividades, que só podiam ser feitas por jovens burgueses.

Durante a Revolução Francesa, os chamados gabinetes de curiosidades¹ (coleções pessoais) foram abertos ao público em geral (Suano, 1986). Nesse sentido, cronologicamente anterior ao boom do turismo cultural, surge a “atividade turística” no espaço museal. No entanto, para Suano (1986), somente com o avanço nos meios de transporte, especialmente os aviões de linhas, os já então museus passaram a receber maior quantidade de visitas, pois os turistas se deslocavam com o intuito de conhecer não apenas tais instituições, mas também novas culturas.

Cabe ressaltar que, para Suano (1986, p.9), os museus são instituições “[...] sem fins lucrativos, com vistas a coletar,

¹ Grandes galerias de palácios. A visita nesses espaços era restrita, e, no fim do século XVII, eles foram abertos aos nobres, estudiosos, artistas e ao clero. Uma dessas galerias funcionava no Palácio do Louvre e foi aberta em 1681 (Suano, 1986).



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

conservar, estudar, explorar de várias maneiras e, basicamente, exibir, para educação e lazer, produtos da ação cultural humana”. Nos últimos anos, nota-se crescente desenvolvimento do turismo cultural em museus no Brasil, pois, além das tradicionais visitas aos atrativos turísticos como praias, bares e parques, turistas diversos também visitam museus e centros culturais durante suas viagens.

De acordo com a pesquisa realizada pelo projeto “Turismo e Museus: controvérsias, possibilidades e necessidades da turistificação e da qualificação dos museus para o turismo”, desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade (T-Cult/UFF)^{II}, foi verificado, em 2011, que 61,5% do público de 11 museus pesquisados no Estado do Rio de Janeiro era formado por turistas.

Desse modo, com vistas aos Jogos Olímpicos, evento que ocorreu no mês de agosto do ano de 2016, apenas na cidade do Rio de Janeiro, o Museu Imperial foi selecionado como a primeira instituição museológica a participar da reedição da

82

^{II} Ambos coordenados pela Prof.^a Dr.^a Karla Estelita Godoy, vice-coordenadora e docente do Programa de Pós-graduação em Turismo (PPGTUR) e professora associada do Departamento de Turismo da Universidade Federal Fluminense. O T-Cult está instalado no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil, plataforma do CNPq, disponível em <<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/4828243672051727>>.



pesquisa de demanda turística de 2011^{III}, devido ao seu preponderante quantitativo de visitas^{IV}, especialmente de turistas. As pesquisas de demanda turística realizadas anteriormente pelo T-Cult (2011) confirmam que se trata de um dos museus mais visitados do estado, apesar da sua localização pouco privilegiada, à primeira vista, uma vez que se encontra na Região Serrana, distante dos grandes centros.

O Museu Imperial localiza-se no município de Petrópolis. Sua arquitetura neoclássica remonta ao século XIX, quando o palácio era a residência de veraneio da Família Real Portuguesa. Mais tarde, em 29 de março de 1940, o prédio, em bom estado de conservação, foi transformado em museu pelo ex-presidente do Brasil, Getúlio Vargas, por meio do Decreto-Lei nº 2.096. O museu foi inaugurado em 16 de março de 1943, sob direção de Alcindo de Azevedo Sodré. Atualmente, o Museu Imperial mantém acervo de quase 300 mil itens, entre eles mobiliários, indumentárias, quadros, carruagens etc. (Museu Imperial, 2016).

^{III} Foram pesquisados 11 museus: Museu de Arte Religiosa e Tradicional (Cabo Frio), Museu de Arqueologia/Socioambiental de Itaipu (Niterói), Museu Casa da Hera (Vassouras), Museu Forte Defensor Perpétuo (Paraty), Museu Histórico Nacional, Museu Nacional de Belas Artes, Museu da República, Museu Villa-Lobos, Museu Casa de Benjamin Constant e Museu da Chácara do Céu (as últimas instituições citadas estão localizadas na cidade do Rio de Janeiro).

^{IV} Entendemos que o quantitativo de visitas turísticas não é um fator determinante para a instituição, e outros fatores, como a qualidade do acervo, serviços de monitoria/mediação e de hospitalidade no atendimento são aspectos que também precisam ser analisados. No entanto, o Museu Imperial, em seu conjunto, é considerado pelos turistas como um museu de qualidade.



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

O museu possui jardim, espaço para eventos, biblioteca chamada de “Rocambolê”, espaço externo para exposição de carruagens, casa de chá, loja de suvenires - ambas sob responsabilidade da Sociedade dos Amigos do Museu - e o palácio imperial, local da principal exposição. Há uma sala para exposição temporária e, nos demais espaços, exposições de longa duração.

Nesse contexto, foi realizada a pesquisa no Museu Imperial, cuja metodologia será explicitada, a seguir.

84

METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo realizado no Museu Imperial se iniciou no ano de 2011, como parte de uma pesquisa sobre demanda turística, aplicada aos 11 museus do IBRAM no Estado do Rio de Janeiro, e foi uma das fases do projeto “Turismo e Museus”, desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade (T-Cult), vinculado à Faculdade de Turismo e Hotelaria e, posteriormente, ao Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Turismo, da Universidade Federal Fluminense.



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

Como explicado por Godoy (2013), o projeto partiu da premissa de que o número de visitantes dos museus brasileiros viria a aumentar indiretamente devido aos megaeventos esportivos. Por isso, a pesquisa objetivou entender um pouco mais sobre o perfil turístico museal e, assim, gerar análises e prognósticos relacionados com os megaeventos.

Entendendo que os museus deverão estar preparados para o crescimento dessa demanda indireta, o projeto buscou analisar a situação de instituições museológicas localizadas no RJ, em relação à sua demanda turística e sua capacidade de oferta, a fim de diagnosticar as condições em que se encontram essas instituições e de sugerir ações apropriadas ao seu desenvolvimento, preparação e qualificação para o turismo, frente a esse esperado impacto de público (Godoy, 2013, p. 40).

85

A pesquisa se baseou no Plano Nacional de Turismo 2007-2010 (do Ministério do Turismo - MTur), no qual foram destacados 65 municípios com potenciais turísticos. Uma das metas desse plano era estruturar esses municípios com “padrão de qualidade internacional”. Cinco desses municípios estão localizados no Estado do Rio de Janeiro, e um deles é Petrópolis.



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

Em 2011, foram aplicados 441 questionários aos turistas do Museu Imperial, e cinco residentes contabilizados, nos dias 11 e 12 de junho e 16 e 17 de julho de 2011. Além desses dias de pesquisa, estavam previstas outras quatro aplicações no mesmo ano (nos dias 15 e 16 de janeiro e nos dias 19 e 20 de fevereiro). Porém, em virtude das fortes chuvas que ocorreram na região à época - chegou a ser decretada calamidade pública pelo governador do Estado, para o município de Petrópolis -, foi interpretado pela coordenação do T-Cult que o fluxo turístico da cidade estaria comprometido. Mesmo que fosse dado prosseguimento à pesquisa, o recorte não teria veracidade, uma vez que o cotidiano de visitas turísticas estaria alterado no museu.

86

Em 2016, o T-Cult retomou as pesquisas de demanda para obter novos resultados e prognósticos sobre a demanda turística atual dos museus, complementadas também pela pesquisa de oferta turística. Assim, a pesquisa de demanda turística foi realizada no dia 30 de janeiro de 2016, das 11h30 às 18h, no hall de entrada do Museu. Participaram desta edição seis



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

pesquisadores do T-Cult, que aplicaram 211 questionários válidos^V.

Os questionários foram aplicados em português, espanhol, inglês e francês, sempre após a visita dos turistas ao museu. A pesquisa categorizou como turistas todos os visitantes que não são residentes da cidade de Petrópolis, excluindo, dessa forma, os moradores (embora sejam contabilizados para se verificar proporção), grupos escolares e visitantes (turistas ou residentes) apenas dos jardins do palácio.

87

O questionário está dividido em três blocos, com perguntas abertas, semiabertas e fechadas, de forma a recolher dados qualitativos e quantitativos, sendo que, para este estudo, serão privilegiados os dados quantitativos. O primeiro bloco destina-se a informações acerca da viagem do respondente; o segundo, à avaliação do museu; o terceiro, ao perfil do visitante.

^V Cabe ressaltar que, no dia da pesquisa, o museu recebeu um de seus menores índices de público, totalizando 1.512 visitantes.



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

Explicitados os procedimentos metodológicos da pesquisa, é possível avançar para a interpretação dos resultados.

RESULTADOS DA PESQUISA

A extensão dos resultados obtidos nas pesquisas nos levaria a ultrapassar o limite de texto. Por isso, optou-se por destacar questões mais significativas para o escopo deste artigo. Os resultados serão descritos na ordem em que aparecem nos questionários.

88

Informações sobre viagem

Este bloco de perguntas está ligado à descrição do perfil do turista e ao relacionamento que teve com a cidade de Petrópolis. Dos turistas abordados em 2011, cerca de 97% eram brasileiros, e, dos 3% de estrangeiros, 61.5% responderam que já haviam visitado o Brasil pelo menos uma vez. No ano de 2016, 92.42% eram brasileiros - esse número pode ser explicado pelas férias escolares no Brasil, que terminam após o carnaval, em fevereiro - e 7.52% estrangeiros, dos quais 56.25% responderam já terem vindo em outro momento. Apesar



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

do aumento percentual dos estrangeiros, houve queda daqueles que responderam já terem vindo ao país.

Ressaltamos que, em 2011, 80% dos participantes declararam intenção de retornar ao Brasil; 20% dos entrevistados não pretendiam retornar. Em 2016, o índice sobe timidamente para 87.50%, contra 12.50% dos participantes que disseram o oposto. Percebe-se aumento na intenção de retornar ao Brasil em 2016, em relação a 2011.

89

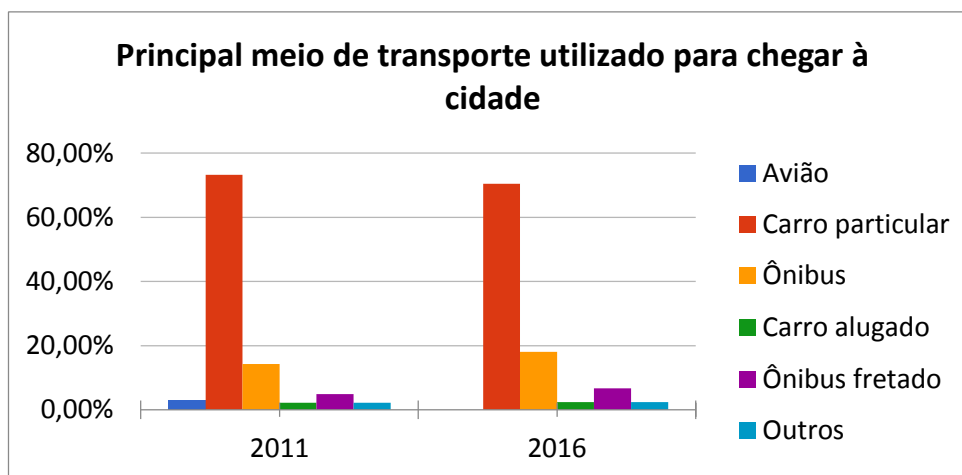
Em 2011, 30.84% afirmaram estar visitando a cidade pela primeira vez, e os meios de transporte mais utilizados para chegar à cidade foram o carro (73.27%) e o ônibus (14.25%). Um dado interessante é que 3.13% afirmaram ter chegado à cidade de avião, mas, a nosso ver, esse dado está relacionado com a percepção que os turistas têm de Petrópolis como uma extensão da cidade do Rio de Janeiro^{VI}. No ano de 2016, 36.97% responderam ser a primeira vez na cidade, e, com relação aos meios de transporte, percebemos prevalência do

^{VI} O deslocamento entre o Rio de Janeiro e Petrópolis, de ônibus, leva cerca de 1h30; de carro, aproximadamente 50 minutos.



uso do carro particular (70.48%) e do ônibus (18.10%) para se chegar à cidade. Por meio desse dado, verificamos, em 2016, um aumento de visitantes que estão pela primeira vez em Petrópolis, na comparação com o ano de 2011, assim como um aumento tímido na utilização do ônibus (figura 1).

Figura 1: Principal meio de transporte utilizado para chegar à cidade.



Fonte: Projeto de Pesquisa “Turismo e Museus”, Grupo de Pesquisa Turismo e Cultura - UFF.

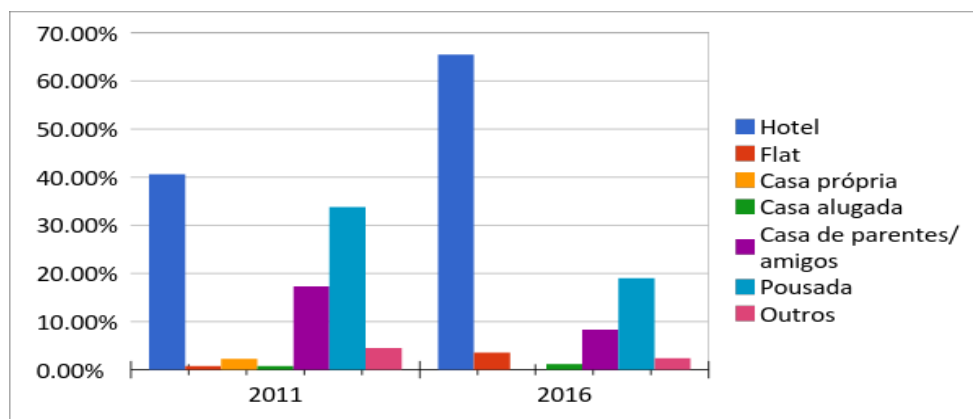
Em 2011, foram identificados 69.84% dos entrevistados como excursionistas, ou seja, aqueles que permaneceram menos de 24 horas na cidade. Utilizamos, aqui, os conceitos de turista e excursionista da Organização Mundial do Turismo (OMT), em que turistas são compreendidos como “[...] visitantes que permanecem num alojamento coletivo ou privado uma noite pelo menos” (Organização Mundial do Turismo, 2001, p.41). O termo



excursionistas define “[...] visitantes que não pernoitam num alojamento coletivo ou privado no lugar visitado” (Organização Mundial do Turismo, 2001, p.41).

Entre os 30.16% de turistas, o tipo de hospedagem mais utilizado foi hotel (40.60%), seguido por pousada (33.83%). Em 2016, o número de excursionistas reduziu-se para 60.19%. Dos 39.81% de turistas, 65.48% disseram estar acomodados em hotel, seguidos por aqueles (19.05%) que afirmaram estar hospedados em pousadas. Percebe-se que aumentou a utilização de meios de hospedagem pagos como hotéis e pousadas, mas também a utilização de flats em 2016, em relação ao ano de 2011 (figura 2).

Figura 2: Tipos de meios de hospedagem utilizados na viagem.

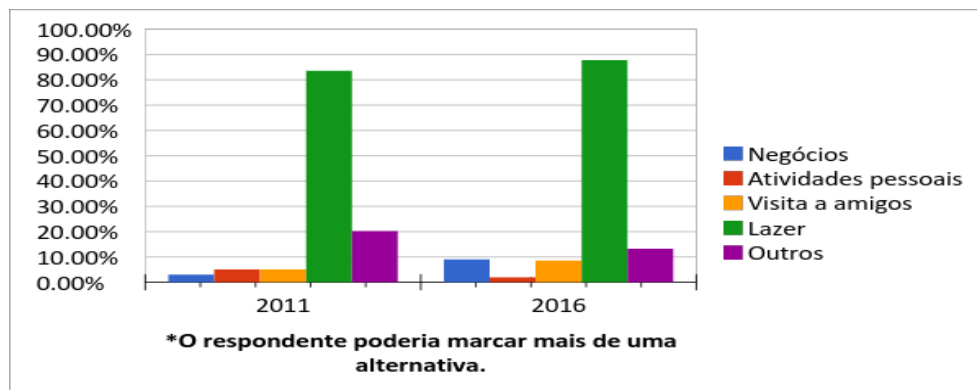


Fonte: Projeto de Pesquisa “Turismo e Museus”, Grupo de Pesquisa Turismo e Cultura - UFF.



Quando questionados sobre a intenção de retorno à cidade nos cinco anos seguintes, em 2011, apenas 2.95% eram contrários à ideia, e os 97.05% propensos a retornar apontaram que a principal motivação seria lazer e outros. Em 2016, esse número sofre um pequeno declínio, e 93.33% disseram ter a intenção de retorno, contra 6.67% dos entrevistados que não têm a intenção de voltar a Petrópolis. Ainda é possível apontar aumento nas respostas sobre a motivação de retorno, ainda que lazer e outros continuem sendo as principais razões (figura 3).

Figura 3: Principais motivos para retornar à cidade.



Fonte: Projeto de Pesquisa “Turismo e Museus”, Grupo de Pesquisa Turismo e Cultura - UFF.



Análise do museu: contexto da visitação

Nesta categoria, procurou-se entender os hábitos de visita do público de turistas encontrado no Museu Imperial. Em 2011, 47,85% dos entrevistados disseram estar visitando o museu pela primeira vez, enquanto 52.15% afirmaram já ter feito a visita outras vezes. Cerca de 63.20% afirmaram ter visitado o museu havia mais de cinco anos, seguidos por 26.41% que afirmaram ter feito a visita de um a cinco anos antes. No entanto, em 2016, nota-se pequeno aumento de pessoas que visitavam o museu pela primeira vez (53.55%); logo, no ano mencionado, 46.45% já haviam visitado a instituição em outras ocasiões. Nesse ano, 58.33% dos entrevistados haviam visitado o museu havia mais de cinco anos, e 26.04%, de um a cinco anos antes.

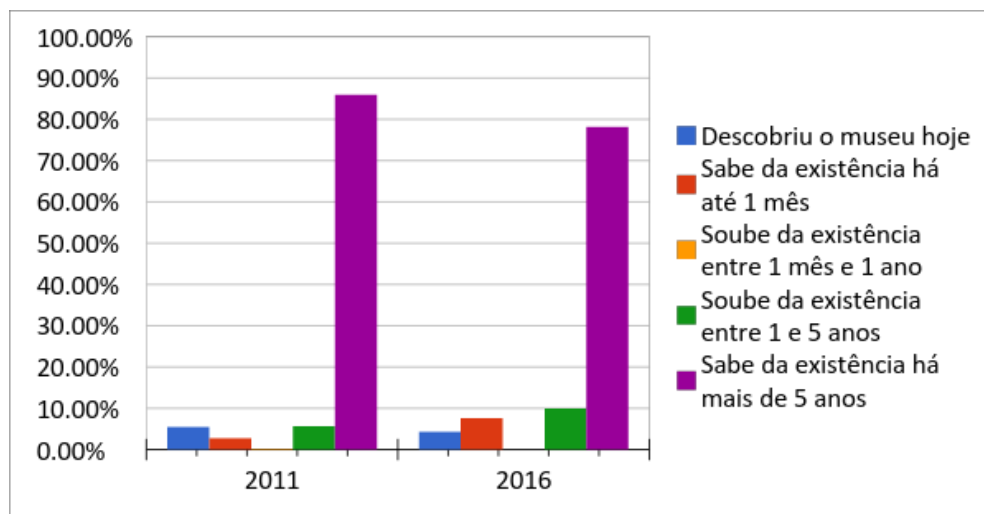
93

Sobre a notoriedade do museu, em 2011, 85.94% dos entrevistados sabiam da existência do museu havia mais de cinco anos, enquanto 5.67% souberam da existência de um a cinco anos antes. Em 2016, 78,20% dos respondentes afirmaram saber da existência do museu havia mais de cinco anos, seguidos de 9.95% que disseram saber de sua existência



de um a cinco anos antes. Nota-se pequena queda da notoriedade há mais de cinco anos e aumento da opção “entre um a cinco anos” e “até um mês” (figura 4).

Figura 4: Notoriedade do Museu.



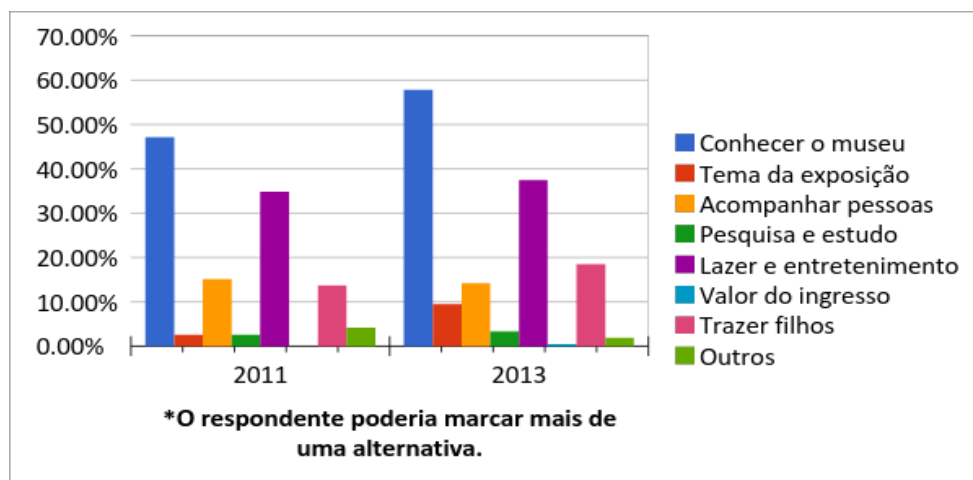
Fonte: Projeto de Pesquisa “Turismo e Museus”, Grupo de Pesquisa Turismo e Cultura - UFF.

Sobre os motivos da visita, o entrevistado poderia citar mais de uma alternativa que o tivesse motivado a visitar o Museu Imperial. Em 2011, os entrevistados disseram ter como uma das principais motivações de visita conhecer o museu (46.02%), seguida de lazer e entretenimento (34.00%), acompanhar pessoas (13.74%), trazer filhos (13.37%), tema da exposição (2.49%), pesquisa e estudo (2.49%) e outros (4.08%). Em 2016, os motivos mais frequentes para a visita foram conhecer o museu (57.87%), lazer e entretenimento (37.48%), trazer filhos



(18.50%), acompanhar pessoas (14.23%), tema da exposição (9.43%), pesquisa e estudo (3.32%), valor do ingresso (0.47%) e outros (1.90%) - aqui, foi citado, por exemplo, trazer os netos. No gráfico, as proporções se mantiveram iguais, exceto pelo fator “tema da exposição” ter praticamente triplicado em relação ao ano de 2011. Além disso, em 2016, aparece o fator “valor do ingresso” como uma das motivações para visitar o espaço museológico, mesmo que com porcentagem ínfima (figura 5).

Figura 5: Motivos da visita ao museu.



Fonte: Projeto de Pesquisa “Turismo e Museus”, Grupo de Pesquisa Turismo e Cultura - UFF.

Quanto ao contexto social da visita, em 2011, 43.08% estavam em grupos de duas a cinco pessoas, seguidos de 40.82% acompanhados de uma pessoa, 9.52% em grupos de seis a dez pessoas, 2.95% com mais de 30 pessoas, 2.72% com de



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

11 a 30 pessoas, 0.91% sozinhos. Em 2016, 66.35% compunham grupos de duas a cinco pessoas, 12.80% estavam com uma pessoa, 12.80%, em grupos de seis a dez pessoas, 5.21%, de 11 a 30 pessoas, 1.42%, com mais de 30 pessoas e 1.42% sozinhos. Nesse caso, observa-se aumento expressivo de grupos entre duas a cinco pessoas e queda das pessoas que estavam acompanhadas de outra pessoa. As demais variáveis apresentam mudanças, mas não significativas.

Em relação à especificação do contexto social da visita, observa-se que, em 2011, 46.66% estavam acompanhados por familiares, 43.88% por cônjuges ou namorados(as), 16.72% por amigos, 5.57% em grupos organizados. Em 2016, a proporção dos gráficos é mantida, sendo 60.25% dos respondentes acompanhados por familiares, 21.35% por cônjuges ou namorados(as), 16.13% por amigos e 4.74% em grupos organizados. Nota-se aumento do número de visitantes acompanhados por familiares e queda dos que estavam acompanhados por cônjuges ou namorados(as), em 2016. Pode-se explicar essa diferença: em 2011, o número mais alto se deve ao fato de que uma das datas de aplicação da pesquisa

96



foi a do Dia dos Namorados e em um fim de semana. Cabe ressaltar que nessa questão o respondente poderia marcar mais de uma opção.

Apesar de ter havido crescimento na presença de grupos, o tempo de visita no museu, assim como nos outros gráficos, não sofreu grandes alterações. Em 2011, verificou-se que 47.39% dos turistas passaram entre 1 a 2 horas dentro do museu, enquanto 39.23% de 30 a 60 minutos, seguidos de 8.39% que ficaram até 30 minutos e 4.99%, mais de 2 horas. Já em 2016, 47.39% dos turistas passaram entre 30 a 60 minutos dentro do museu, seguidos de 43.60% que ficaram de 1 a 2 horas, 7.58%, até 30 minutos e apenas 1.42%, mais de 2 horas. Percebe-se que diminuiu o tempo de visita no Museu Imperial. Pode-se indicar como uma das razões o fato de o museu disponibilizar, para os turistas, visitas mediadas no período de férias, em 2016.

97

Sobre o nível de satisfação, pode-se afirmar que a proporção ao longo dos anos se mantém igual. Em 2011, 76.64% dos entrevistados estavam muito satisfeitos com o museu, enquanto



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

21.54% consideraram-se satisfeitos, seguidos de 1.81% que se disseram pouco satisfeitos; nenhum visitante acusou experiência insatisfatória. Em 2016, 66.35% dos respondentes disseram estar muito satisfeitos, 32.23%, satisfeitos, 1.42%, pouco satisfeitos; outra vez, ninguém disse estar insatisfeito. Baixou a proporção das pessoas muito satisfeitas, mas deve-se ressaltar que o nível de satisfação se manteve alto.

Análise do museu: hábito dos turistas

As questões a seguir se referem ao acesso a outros museus e centros culturais e têm a finalidade de revelar se os turistas que visitaram o Museu Imperial são frequentadores de museus. Assim, dos entrevistados em 2011, 54.88% afirmaram ter visitado museus ou centros culturais em um período inferior a 12 meses antes, sendo que 26.65% visitaram de uma a duas vezes em um ano e 21.87% realizaram mais de três visitas, enquanto 45.12% disseram que não. Já em 2016, 68.25% disseram que visitaram museus e/ou centros culturais em menos de um ano; para 30.62%, a frequência de visita foi de uma ou duas vezes, 24.88% realizaram mais de três visitas. Percebemos

98

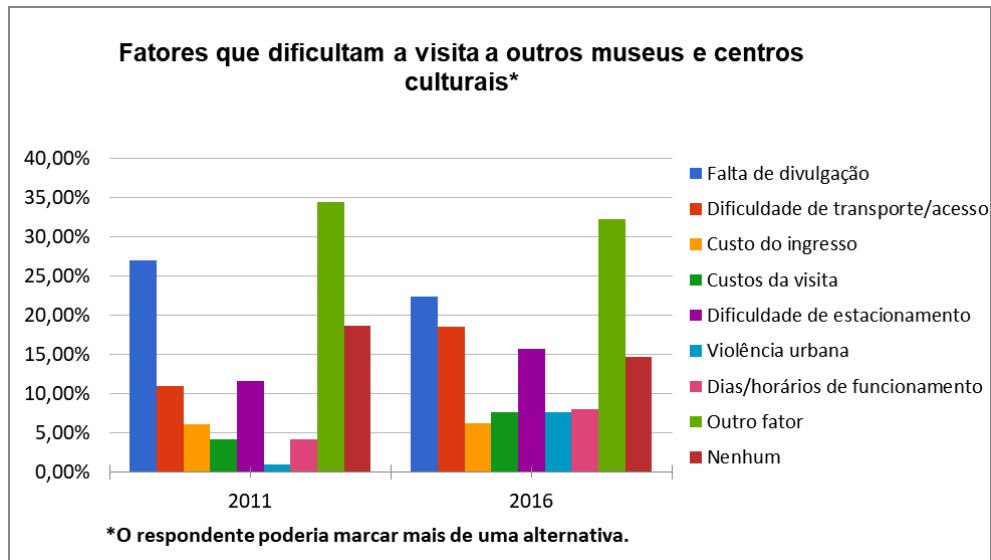


que o visitante do Museu Imperial está se tornando mais interessado em museus e centros culturais.

Nesse sentido, destaca-se o que os entrevistados apontaram como fatores que dificultam a visita a museus e centros culturais. Em 2011, os fatores mais citados foram falta de divulgação (26.93%), nenhum fator (18.57%), dificuldade de estacionamento (11.61%), dificuldade de transporte e/ou acesso (10.91%), custo do ingresso (6.04%), custo da visita - transporte + ingresso + possíveis gastos com a visita - (4.18%), dias e horários de funcionamento (4.18%), violência urbana (0.93%) e “outros fatores” (34.36%). Já em 2016, foram citados falta de divulgação (10.65%), dificuldade de transporte/acesso (8.84%), custo do ingresso (2.95%), custos da visita (3.63%), dificuldade de estacionamento (7.48%), violência urbana (3.63%), dias/horários de funcionamento dos museus (3.85%), nenhum fator (7.03%) e “outros” (15.41%) - nessa categoria apareceram fatores como falta de tempo, doenças, falta de interesse, falta de incentivo e filas grandes. Nessa questão, o entrevistado poderia citar mais de um motivo.



Figura 6: Fatores que dificultam a visita a outros museus e centros culturais.



Fonte: Projeto de Pesquisa “Turismo e Museus”, Grupo de Pesquisa Turismo e Cultura - UFF.

Neste gráfico sobre os fatores que dificultam a visita aos museus e centros culturais, nota-se aumento do custo de uma visita, ainda que quase irrelevante. O fator violência urbana, por sua vez, aumenta significativamente, passando de 0.93% em 2011 para 7.59% em 2016. Para os entrevistados, os dias e horários de funcionamento também dificultam a visita, e percebe-se que esse fator quase duplicou ao longo do tempo: em 2011, representava 4.18% das respostas, passando para 8.06% em 2016. Contudo, pode-se relacionar o aumento da variável “dias/horários de funcionamento” com as respostas



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

qualitativas indicadas na variável “outro fator”, quando os respondentes alegaram falta de tempo para visitar esses espaços culturais.

Quando perguntados sobre a fonte de informação que os levou a conhecer/visitar o museu, em 2011, 20.66% mencionaram recomendação de professores, 19.97%, recomendação de familiares, 18.34%, recomendação de amigos, 7.89%, internet, 3.71%, jornais e revistas, 2.55%, televisão, 0.93% passaram em frente e 37.84% indicaram outras fontes de informação. Muitos não souberam responder, pois afirmaram conhecer o museu há tantos anos que já não se recordam mais de que maneira ficaram sabendo da existência da instituição. Em 2016, 19.04% dos entrevistados responderam que foi por recomendação de professores, 9.52%, recomendação de familiares, 7.03%, recomendação de amigos, 6.80%, internet, 4.53%, outras fontes (livros de história, de literatura, conheceu a instituição por ser ex-morador da cidade, história do Brasil e história do município). Além disso, 0.91% disseram ter sabido da existência do museu por jornais/revistas, 0.91%, passando em frente, e 0.68%, pela televisão.

101



Nota-se aumento expressivo da recomendação de professores, o que pode estar ligado à temática do museu. Percebe-se, assim, que os entrevistados começam a se lembrar do seu primeiro contato com o Museu Imperial. Observa-se também uma queda na opção “outras fontes de informações”. Cabe destacar que nessa questão o entrevistado poderia escolher mais de uma alternativa.

Perfil dos entrevistados

Na pergunta sobre a ocupação principal, a opção mais respondida no ano de 2011 foi emprego no setor privado (37.18%), seguida por emprego no setor público (21.53%) e por estudante (13.37%). Em 2016, não houve mudança nas categorias de ocupação, e as alternativas que prevaleceram continuaram sendo emprego no setor privado (32.26%), emprego no setor público (30.36%) e estudante (12.81%).

Em 2016, a diferença entre a primeira opção, emprego no setor privado, e a segunda, emprego no setor público, foi menor. A pesquisa “Ocupação no setor público brasileiro: tendências



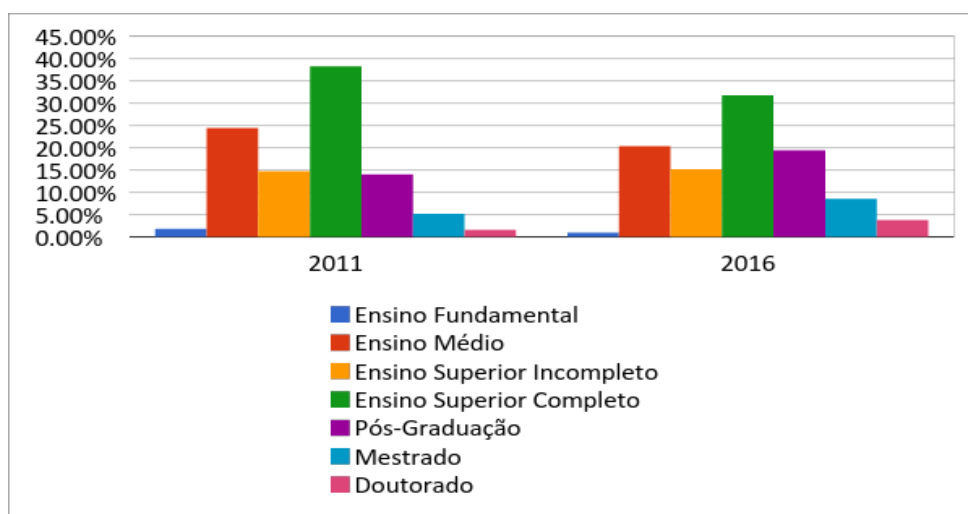
recentes e questões em aberto”, apresentada em 2011 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), informa que “[...] 155 mil novos servidores foram admitidos entre 2003 e 2010” (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2011). Verifica-se que, neste período, aumentaram os concursos públicos e a admissão de servidores, o que se relaciona com a pesquisa feita no Museu Imperial, que também revelou aumento de pessoas que trabalham no setor público. Porém, na mesma pesquisa realizada pelo Ipea, há a informação de que os vínculos de emprego nos setores públicos foram mais baixos que no setor privado, entre os anos de 2003 e 2010 - o que também condiz com a pesquisa no Museu, em que a maioria das pessoas está empregada no setor privado. Outras alterações são o aumento de empresários e aposentados/pensionistas e a diminuição de profissionais liberais/autônomos, desempregados e outros.

O gráfico de Escolaridade passou por algumas transformações no decorrer de cinco anos. Em 2011, Ensino Superior Completo foi a alternativa mais frequente (38.24%). Ensino Médio foi a segunda resposta mais dita (24.43%). Em terceiro lugar, ficou



Ensino Superior Incompleto (14.71%), seguida por Pós-graduação (14.03%). As outras respostas foram Mestrado (5.20%), Ensino Fundamental (1.81%) e, por último, Doutorado (1.58%). No ano de 2016, a primeira resposta continuou sendo Ensino Superior Completo (31.75%), assim como a segunda, Ensino Médio (20.38%). Todavia, constata-se que essas duas opções diminuíram em frequência. A partir deste ponto, aparecem mudanças expressivas: em terceiro lugar, surge a Pós-graduação (19.43%), seguida por Ensino Superior Incompleto (15.17%). Cresceram as alternativas Mestrado (8.53%) e Doutorado (3.79%). Em último, ficou o Ensino Fundamental, com 0.95% (figura 7).

Figura 7: Escolaridade.



Fonte: Projeto de Pesquisa “Turismo e Museus”, Grupo de Pesquisa Turismo e Cultura - UFF.



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

A análise do gráfico mostra aumento da proporção de pessoas com maior nível de escolaridade, o que se demonstra pelo crescimento do número de pessoas com pós-graduação, mestrado e doutorado. Ensino Superior Completo é a resposta mais declarada em ambas as pesquisas, e o pequeno crescimento do número de pessoas com Ensino Superior Incompleto revela que esse quantitativo se manteve estável.

O resultado está relacionado aos efeitos das políticas de acesso e incentivo à Educação, implantadas nos governos do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva e da ex-presidente Dilma Rousseff. A Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílio (PNAD) constata que, entre os anos de 2007 e 2014, o nível de educação da população brasileira aumentou. Afirma também que “[...] o grupo de pessoas com pelo menos 11 anos de estudo, na população de 25 anos ou mais de idade, passou de 33,6% para 42,5%” (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2016).

No dado sobre a Idade, a opção mais respondida foi a mesma nas duas pesquisas. Em 2011, a opção 30 a 39 anos foi a



mais dita (28.80%). A alternativa 40 a 49 anos ficou em segundo lugar (19.95%); em terceiro, ficou 25 a 29 anos (19.05%). No ano de 2016, a opção 30 a 39 anos também foi a mais respondida (31.28%). Em segundo lugar, aparece novamente 40 a 49 anos (20.85%) e, em terceiro, 25 a 29 anos (13.27%).

Do Censo Demográfico realizado em 2010 pelo IBGE, pode-se depreender que a população brasileira começa a passar por transformações, já que antes a população era entendida como majoritariamente jovem. Atualmente, o país continua com maior número de jovens, porém a porcentagem de adultos e idosos está aumentando. No gráfico da pesquisa no Museu de 2016, a população adulta e idosa cresceu em relação à pesquisa de 2011. O número de nascimentos está em queda, ou seja, haverá menos crianças e jovens e mais adultos e idosos - a população brasileira começa a envelhecer.

No que se refere ao estado civil, não ocorreram mudanças em relação à resposta mais enunciada, de uma pesquisa para outra. Tanto em 2011 quanto em 2016, a maior parte dos entrevistados respondeu a opção Casado ou com união estável.



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

No ano de 2011, 51.25% afirmaram ser casados ou estar em união estável, 41.04% disseram ser solteiros, 6.58% disseram ser divorciados/separados e 1.13%, viúvos. Em 2016, cresceu a proporção de respostas para Casado ou com união estável (62.09%), e depois vieram solteiro (33,65%), divorciado (2.84%) e, por último, viúvo (1.42%).

Pessoas do sexo feminino continuam sendo a maioria dos visitantes no Museu Imperial. Em 2011, os visitantes do sexo masculino eram 47.17% e os visitantes do sexo feminino, 52.83%. Já no ano de 2016, o público feminino ainda cresceu em proporção: passou a 60.19%, enquanto o público masculino ficou em 39.81%.

107

A respeito da renda domiciliar mensal, tanto no ano de 2011 quanto no de 2016, a opção mais de 7,4 salários mínimos prevaleceu. Pode-se perceber também que as alternativas “não declarado” e “não possui renda” diminuíram mais significativamente. A outra resposta que sofreu queda foi de 3,7 a 7,4 salários mínimos, mas de apenas 0.07%. Todas as demais opções cresceram.



Em 2011, a resposta mais mencionada foi mais de 7,4 salários mínimos (36.36%). Em segundo lugar, de 3,7 a 7,4 salários mínimos (26.14%), seguida de 1 a 3,7 salários mínimos (16.59%), não declarado (15.45%), não possui renda (4.55%) e, por último, até 1 salário mínimo (0.91%). Já em 2016, mais de 7,4 salários mínimos continuou sendo a primeira resposta mais dita (37.91%). De 3,7 a 7,4 salários mínimos apareceu em segundo lugar (26.07%). Em terceiro lugar, aparece de 1 a 3,7 salários mínimos (22.27%); em seguida, vêm não declarado (9%), até 1 salário mínimo (3.79%) e, em último, não possui renda (0.95%).

108

Pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, entre os anos de 2001 e 2011, revela que a renda da população mais pobre aumentou 91.2%. Entre os fatores que possibilitaram esse fato, de acordo com o presidente do Ipea, Marcelo Neri, “o ajuste nominal do salário mínimo, programas sociais, [...] e outras políticas do governo federal atuam na mesma direção da melhoria da renda do trabalho” (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2012). No gráfico



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

da pesquisa no Museu Imperial de 2016, identifica-se, também, que cresceu o número de pessoas com até 1 salário mínimo e de 1 a 3,7 salários mínimos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Museu Imperial se constitui como forte atrativo turístico da cidade de Petrópolis e da Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro, seja por sua arquitetura imponente ou pela forma como conta parte da história do período imperial no Brasil. Observamos que o museu está presente no imaginário dos turistas nacionais, especialmente em razão de sua presença nos livros de história. Notamos, ainda, sua forte ligação com a cidade de Petrópolis, da qual o museu se tornou símbolo. A instituição é motivo de orgulho para os cidadãos.

Vimos que a relação entre turismo e museus, da forma como está configurada, remonta ao período da Revolução Francesa, quando as pessoas se deslocavam para conhecer e estudar sobre exposições, como as do Museu do Louvre, por exemplo. Mas, com o passar do tempo, essa relação se modificou, e, hoje, os museus recebem também público específico do



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

segmento turístico, especialmente os chamados turistas culturais. No entanto, consideramos que a relação do turista com o espaço museal é marcada por uma série de controvérsias, abordadas em outros de nossos estudos, que precisam ser analisadas junto aos de demanda turística, como o que apresentamos seletivamente neste artigo.

A realização periódica de pesquisas de demanda e de oferta turística em instituições museológicas é de extrema relevância, de forma que as instituições possam identificar seu público e sua realidade, relacionando os resultados com seu contexto social e tomando os dados como subsídio para tomada de decisões. Assim, a qualificação desses espaços para o turismo (Godoy, 2010), que leve em conta suas especificidades e possibilidades, poderá ser realizada de modo mais consciente, embasado e eficaz.

A pesquisa aqui apresentada buscou gerar contribuições para a qualificação do Museu Imperial para o turismo, entendendo que esta é uma das instituições que mais nos desperta interesse, principalmente porque recebe expressiva quantidade de turistas

110



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

no Estado do Rio de Janeiro. Além disso, o artigo visa a destacar a relevância da temática turismo e museus como campo para a pesquisa científica e produções acadêmicas da área.

REFERÊNCIAS

Godoy, K. E. (2010). Turistificação dos Museus no Brasil: para além da construção de um produto cultural, *Anais do Museu Histórico Nacional*, 42, p. 197-209.

Godoy, K. E. (2013, outubro). Fortificações como atrativo turístico: um estudo sobre o Museu Forte Defensor Perpétuo, em Paraty (RJ), *Caderno Virtual de Turismo*, Edição especial: Turismo em fortificações, Rio de Janeiro, RJ, 1 (1), p. 34-48.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Características da população*. Recuperado em 02 julho, 2016, de <http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-obrasil/nosso.../caracteristicas-da-populacao.html>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Brasil em síntese: educação*. Recuperado em 02 julho, 2016, de <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/educacao.html>.

Ignarra, L. R. (1999). *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2012). [A Década Inclusiva (2001-2011): Desigualdade, Pobreza e Políticas de Renda. Em dez anos, renda dos mais pobres cresceu 90%.] Recuperado em 02 julho, 2016, de http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id...

111



Volume 3, número 2, 2018, p. 77 - 112

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2011). [Ocupação no Setor Público Brasileiro: tendências recentes e questões em aberto.] (110) Recuperado em 02 julho, 2016, de http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id.>.

Museu Imperial. (2016). *Museu Imperial amplia projeto O Museu é Nosso*. Recuperado em 02 julho, 2016, de <http://www.museuimperial.gov.br/...imperiais/1510museuimperial-amplia-projeto-o-muse...>

Museu Imperial. (2016). *Turistas estrangeiros visitam o Museu Imperial durante a Copa do Mundo*. Recuperado em 02 julho, 2016, de <http://www.museuimperial.gov.br/.../5151-turistas-estrangeiros-visitam-o-museu-imperial-d>.

Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.

Richards, G. (2009). Turismo cultural: padrões e implicações. *Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. UESC: Bahia, pp. 25-48.

Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura, *Revista Brasileira de História*, 22, (44), São Paulo.

Suano, M. (1986). *O que é museu*. São Paulo: Brasiliense.