

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – CPDOC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA, POLÍTICA E BENS CULTURAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS**

**PROFESSORA ORIENTADORA ACADÊMICA
DOUTORA LÚCIA LIPPI DE OLIVEIRA**

ROBERTO DA SILVA ABREU

**“Eu não sabia que podia entrar”:
com a palavra, o visitante do Museu Casa de Rui Barbosa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Bens Culturais e Projetos Sociais.

Rio de Janeiro, Agosto de 2009

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – CPDOC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA, POLÍTICA E BENS CULTURAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS**

**“Eu não sabia que podia entrar”:
com a palavra, o visitante do Museu Casa de Rui Barbosa**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO APRESENTADO POR
ROBERTO DA SILVA ABREU**

E APROVADO EM

PELA BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Lúcia Lippi de Oliveira (Orientadora) - CPDOC

Prof^ª. Dr^ª. Luciana Sepúlveda Köptck (Co-orientadora) - Fiocruz

Prof^ª. Dr^ª. Helena Maria Bomeny Garchet - CPDOC

Prof^ª. Dr^ª. Mariana Cavalcanti Rocha dos Santos (Suplente) - CPDOC

Dados bibliográficos:

ABREU, Roberto da Silva. “Eu não sabia que podia entrar”: com a palavra, o visitante do Museu Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro: CPDOC – PPHPBC; Fundação Getulio Vargas, 2009. 136p. :il

Dissertação de Mestrado. CPDOC, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lúcia Lippi de Oliveira

1. Museu Casa de Rui Barbosa, 2. Museu-Casa, 3. Estudos de Públicos em Museus, 4. Observatório de Museus e Centros Culturais, 5. Fidelização de público.

Para Diva e Ewerton

*Ouro de mina,
coração, desejo e sina.*

Agradecimentos

Sempre carregados de emoção, correndo o risco de injustiças, vou arriscar:

À Professora Lúcia Lippi, porto seguro para dirimir incertezas e espantar desânimos, pela paciência e competência com que me orientou, e à Professora Luciana Sepúlveda, co-orientadora que chegou no momento certo para me apontar, com carinho e competência, o caminho que eu procurava para estudar os diversos públicos do Museu.

À Professora Helena Bomeny, componente da minha banca de qualificação, pela generosidade, habilidade e competência com que me ajudou a dar um norte neste trabalho.

Aos professores das disciplinas que cursei, por ordem de entrada em cena, Dulce Pandolfi, Fernando Lattman Weltman, Lauro Cavalcanti, Ângela de Castro Gomes, Helena Bomeny, Lúcia Lippi, Maria Celina D'Araújo e Matias Spektor, pelo embasamento teórico necessário ao desenvolvimento da dissertação.

A José Almino Alencar, presidente da Fundação Casa de Rui Barbosa, e aos membros da Diretoria da instituição, Rosalina Gouveia, Ana Pessoa e Rachel Valença, agradeço a confiança e o apoio que me deram desde o início.

A Marco Paulo Alvim, Marco Antônio Neder, Angelo Venosa, Solange Senna, Ana Maria Lins e Albuquerque (Naná) e Halza Gema, amigos queridos da antiga Assessoria, onde tudo começou, e a Rachel Valença, Solange Zuñiga, Rosalina Gouveia, Heloísa Ribeiro e Mara Lima por termos juntos, em épocas diferentes, ajudado a FCRB a implantar o Setor de Eventos Culturais e posteriormente a Divisão de Difusão Cultural. À Mara, agradeço mais uma vez, pelo esforço hercúleo em manter funcionando o que restou da antiga estrutura, e o incentivo que me foi dado durante a realização desse trabalho

À Mônica, irmã querida, amor incondicional, por ter me confiado Luísa, que entre brigas e beijos me resgata a esperança.

Aos amigos do Centro de Pesquisa, Angelo, Herculano, Joëlle (incentivadora de primeira hora e sempre a postos para qualquer socorro), Isabel, Marcos e Mônica, pelo constante incentivo e pela curiosidade sobre o andamento do meu trabalho.

À equipe do Museu, Jurema Seckler, que acreditou no trabalho, aos amigos museólogos queridos, José Manoel e Cláudia Reis, pela paciência e carinho com que acolheram um “neófito” à procura de dados para a sua dissertação, e a Aparecida Rangel, também museóloga e amiga não menos querida, pelo carinho com que me abriu portas e me apresentou pessoas fundamentais para a elaboração desta dissertação.

À Celina Rondon, nossa eterna e querida livreira, que sempre nos acolhia com a sua elegância e inteligência. Tenha certeza Celina, você faz muita falta para nós e para os diversos públicos da Fundação Casa de Rui Barbosa.

A Magaly Cabral, diretora do Museu da República; José Carlos Levinho, diretor do Museu do Índio; Elaine Carrilho, diretora do Museu Casa de Benjamin Constant e a Turíbio Santos, diretor do Museu Villa-Lobos, por terem prontamente disponibilizado dados sobre a visita das instituições que dirigem.

Aos amigos da turma 2007 do mestrado do CPDOC, pela constante troca de conhecimentos. Vocês fizeram muita falta nesta angustiante reta final.

Ao CPDOC / FGV, corpo docente e funcional, pela acolhida carinhosa e pelo ambiente de excelência acadêmica.

Sumário

Introdução	14
Capítulo I - Museu, Museu-Casa e Museu-Casa de Rui Barbosa	19
1.1 – Museu, suas origens e seus públicos	19
1.2 – Museu e Marketing	23
1.3 – Museu e Centro Cultural	26
1.4 – Novas concepções de Museus no século XXI	28
2 - O Museu-Casa	31
3 – O Museu Casa de Rui Barbosa	40
3.1 – Antecedentes	40
3.2 – E a casa vira museu	40
3.3 – Visitando o Museu Casa de Rui Barbosa	42
3.4 – O núcleo educativo do Museu Casa de Rui Barbosa	52
3.5 – Outros setores da instituição abertos ao público	55
Capítulo II - O Museu Casa de Rui Barbosa e os seus públicos: histórico e diagnóstico	58
1 – A criação do museu	58
2 – Estudo de públicos: relevância e justificativa	59
3 – Estudo de públicos: antecedentes	61
3.1 – Estudo sobre a visitação no Museu Casa de Rui Barbosa 1998-2000	61
3.2 – Perfil do usuário do jardim	62
3.3 – Planilhas anuais	64
4 – O Observatório de Museus e Centros Culturais	66
4.1 – Alguns dados publicados no 1º Boletim	67
4.2 – Alguns dados relativos à pesquisa do OMCC no Museu Casa de Rui Barbosa	69
I – Análise das questões fechadas	69

I.1 – Perfil socioeconômico e cultural dos visitantes do MCRB	69
I.2 – Hábitos culturais dos visitantes	74
I.3 – Antecedentes e circunstâncias da visita	75
I.5 – Contexto social da visita	78
I.6 – Perfil do visitante que retorna	81
II – Abordagem das questões abertas	90
II.1 – Primeira Pergunta	91
II.2 – Segunda Pergunta	94
Capítulo III - Comentários e Sugestões	105
1 – O público potencial	109
1.1 – O Museu Casa de Rui Barbosa e o bairro de Botafogo	112
1.2 – O Museu Casa de Rui Barbosa e a terceira idade	114
1.3 – O Museu Casa de Rui Barbosa e o turismo	115
2 – A fidelização dos públicos reais	117
3 – Outras ações demandadas na pesquisa	120
Considerações finais	124
Anexo 1: questionário da pesquisa do Observatório de Museus e Centros Culturais	127
Bibliografia	132

Resumo

Uma das características principais de um museu casa histórica é a manutenção dos ambientes respeitando a organização de seus interiores como à época do patrono ou em determinado período histórico. Pretende-se neste trabalho analisar, à luz de uma pesquisa de públicos realizada pelo Observatório de Museus e Centro Culturais em 2005, as possibilidades do Museu Casa de Rui Barbosa - uma instituição com estas características - aumentar o seu fluxo de visitação por intermédio da captação de novos públicos e da fidelização do seu público real e, encontradas as fragilidades, apontar sugestões para uma melhor performance da instituição junto aos diversos segmentos de público

Palavras-chave

Museu Casa de Rui Barbosa, Museu-Casa, Estudos de públicos em museus, Observatório de Museus e Centros Culturais, Fidelização de público.

Abstract

One of the main characteristics of a historic house museum is its effort to keep the house's internal organization and the rooms decoration the way it used to be in the time of its dwellers or during a specific historical period. In this dissertation, I analyze the Casa de Rui Barbosa Museum – an institution with these characteristics – based on a visitors studies done by the Observatory for the Museums and Cultural Centers in 2005. The results point at the possibilities of increasing the museum's flux of visitation, through the attraction of new kinds of visitors or the fidelity of its present visitors. It also detects weak points and suggests measures to improve the institution's performance in face of its public.

Keywords

Casa de Rui Barbosa Museum, historic houses museums, studies of museum visitors, Observatory for the Museums and Cultural Centers, visitors' fidelity.

Tabelas

Todas as tabelas são relativas à pesquisa no Museu Casa de Rui Barbosa

Tabela 1 – Total anual de visitantes dos museus brasileiros no período de 2001 a 2007. (pg. 31)

Tabela 2 – Total de visitantes do MCRB, por categorias, nos anos de 1998, 1999 e 2000. (pg. 61)

Tabela 3 – Total de visitantes do MCRB em 2008. (pg. 64)

Tabela 4 – Total de visitantes e os respectivos percentuais de estudantes/alunos nos anos de 2003 a 2008. (pg.65)

Tabela 5 – Distribuição percentual de visitantes por sexo. (pg.69)

Tabela 6 – Distribuição percentual de visitantes por faixa etária.(pg.70)

Tabela 7 – Distribuição percentual de visitantes por estado civil. (pg. 71)

Tabela 8 – Distribuição percentual de visitantes por nível de escolaridade (pg. 71)

Tabela 9 – Distribuição percentual de visitantes que exercem atividades remuneradas. (pg. 72)

Tabela 10 – Distribuição percentual de visitantes que não exercem atividades remuneradas. (pg. 72)

Tabela 11 – Distribuição percentual de visitantes por classes de rendimento mensal. (pg. 73)

Tabela 12 – Distribuição percentual de visitantes residentes no Rio de Janeiro por área de planejamento. (pg.74)

Tabela 13 – Distribuição percentual de visitantes por frequência a museus nos últimos 12 meses. (pag. 74)

Tabela 14 – Distribuição percentual dos visitantes por fatores que dificultam a visita.(pg. 75)

Tabela 15 – Distribuição percentual de visitantes que declararam visitar o MCRB pela primeira vez. (pg.75)

Tabela 16 – Distribuição percentual de visitantes por tempo de conhecimento da existência do MCRB. (pg. 75)

Tabela 16.1 – Idem (pg.76)

Tabela 17 – Distribuição percentual de visitantes por data da última visita ao MCRB (pg. 76).

Tabela 18 – Distribuição percentual de visitantes por fonte de informação da existência do MCRB. (pg. 77)

Tabela 19 – Distribuição percentual de visitantes por motivo declarado da visita. (pag.78)

Tabela 19.1 – Idem (pg. 78)

Tabela 20 – Distribuição percentual de visitantes por tipo de acompanhante. (pg. 78)

Tabela 21 – Distribuição percentual de visitantes por tempo de duração da visita. (pg. 79)

Tabela 22 – Nível de satisfação dos visitantes (pg 79)

Tabela 23 – Distribuição percentual de visitantes por intenção de retorno ao MCRB. (pg.80)

Tabela 24 – Distribuição percentual de visitantes com intenção de retorno nos próximos 12 meses segundo agregação dos museus considerados no estudo.(pg.80)

Tabela 25 – Distribuição percentual de visitantes por motivo de retorno.(pg.81)

Tabela 26 – Tabela resumo (pg. 81)

Tabela 27 – Tabela resumo (pg.81)

Tabelas referentes aos visitantes reincidentes

Tabela 28 – Maiores percentuais obtidos com os visitantes do MCRB que sabem da sua existência há mais de 5 anos. (pg. 87)

Tabela 28.1 – Idem (pg.87)

Tabela 29 – Tabela comparativa entre as categorias: visitante do MCRB de uma maneira geral, visitante do MCRB que retorna e visitante do MCRB que retornou e sabe da existência da instituição há mais de 5 anos. (pg. 88)

Tabela 30 – Idem (pg. 89)

Tabelas referentes às questões abertas

Tabela 31 – Distribuição percentual dos questionários com comentários e com a resposta “não”. (pg.96)

Tabela 32 – Distribuição percentual dos questionários comentados, com elogios.(pg.96)

Tabela 33 – Distribuição percentual dos elogios por categorias.(pg.96)

Tabela 34 – Distribuição percentual dos questionários com comentários negativos. (pg.98)

Tabela 35 – Distribuição percentual dos comentários negativos por categoria. (pg. 99)

Tabela 36 – Número de visitantes em 2008 por categorias. (pg. 115)

Gráficos

Gráfico 1 – Número de museus presenciais por região do Brasil (pg. 30)

Gráfico 2 – Total de visitantes do MCRB no período de 2003 a 2008 e o total de estudantes/alunos do mesmo período. (pg.65)

Gráfico 3 – Distribuição percentual dos visitantes por faixa etária. (pg. 70)

Gráfico 4 - Distribuição percentual dos visitantes que retornam por data da última visita. (pg. 82)

Gráfico 5 – Distribuição percentual dos visitantes por número de visitas anteriores. (pg. 82)

Gráfico 6 – Distribuição percentual dos visitantes por fonte e informação sobre a existência do museu. (pg.83)

Gráfico 7 – Distribuição percentual dos visitantes que sabem da existência do museu há mais de 5 anos por número de visitas anteriores. (pg. 85)

Gráfico 8 – Distribuição percentual com relação a data da última visita. (pg.85)

Gráfico 9 – Distribuição percentual com relação a fonte de informação sobre a existencia do museu.(pg.86)

Gráfico 10 – Distribuição percentual dos visitantes com relação a procedencia dos visitantes.(pg.87)

Gráfico 11 – Número de visitantes do museu no período de 2003 a 2008.(pg.107)

Fotos do Museu Casa de Rui Barbosa

Foto 1 – Sala Constituição, foto de Rogério Reis (pg.44).

Foto 2 – Sala Habeas corpus, foto de Marcel Gautherot, acervo FCRB (pg.45)

Foto 3 – Sala Federação, Idem (pg. 47).

Foto 4 – Sala Buenos Aires, idem (pg. 48).

Foto 5 – Sala Bahia, idem (pg. 49).

Fotos 6 e 7 – Jardim, Acervo FCRB, (pg. 51).

Foto 8 – Visita escolar ao museu, foto de Murilo Ribeiro (pg. 52).

Foto 9 – Um domingo na Casa de Rui, foto de Murilo Ribeiro (pg. 54).

Foto 10 – Exposição no “Espaço Muro” do Museu do Índio, foto de Roberto Abreu (pg.106)

Anexos

Anexo 1 – Questionário aplicado pelo Observatório de Museus e Centros Culturais, no Museu Casa de Rui Barbosa, em 2005.

Abreviaturas:

AMLB/FCRB: Arquivo Museu de Literatura Brasileira da Fundação Casa de Rui Barbosa

AP: Área de planejamento

DEMU: Departamento de Museus

FCRB: Fundação Casa de Rui Barbosa

IEB: Instituto de Estudos Brasileiros

IPHAN: Instituto do patrimônio histórico e artístico nacional

MAST: Museu de Astronomia e Ciências Afins

MCRB: Museu Casa de Rui Barbosa

MHN: Museu Histórico Nacional

MinC: Ministério da Cultura

OMCC: Observatório de Museus e Centros Culturais

PNAD: Pesquisa nacional por amostras de domicílios

USP: Universidade de São Paulo

*Guardar uma coisa não é escondê-la ou trancá-la.
Em cofre não se guarda coisa alguma.
Em cofre perde-se a coisa à vista.
Guardar uma coisa é olhá-la, fitá-la, mirá-la por
admirá-la, isto é, iluminá-la ou ser por ela iluminado [...].*
Antônio Cícero

Nothing is more obscure than the obvious
Oscar Wilde

1 – Introdução

“Apagou-se o sol!” Com esta manchete o jornal carioca *Gazeta de Notícias* anunciava em 2 de março de 1923 a morte de Rui Barbosa ocorrida na véspera. João Felipe Gonçalves¹, num breve passeio pelas manchetes de alguns jornais pode nos dar a ideia da comoção em torno do desaparecimento do grande jurista: “O Eclipse de um Gênio” foi destaque no periódico *Rio-Jornal*; “A Morte do Maior Gênio da Raça” foi a manchete de *A Pátria*; “A Grande Catástrofe” foi a principal manchete de *A Notícia*. Mas nem tudo, segundo João Felipe, era repetição da retórica consagratória que se dera na vida do “preclaro Conselheiro”, título imperial que Rui recebera em 1884 e com o qual foi designado até o fim da vida. Algumas ideias novas se fizeram presentes, refletindo a especificidade do momento de homenagens fúnebres. O primeiro traço específico, que era apenas residual na glorificação em vida, era a afirmação da sobrevivência de Rui ao falecimento de seu corpo. (GONÇALVES, 1999:9)

No ano de 1924, um decreto legislativo autorizou o Governo Federal, presidido por Artur Bernardes (1922-1926), a adquirir a casa onde residira Rui Barbosa durante os seus últimos 28 anos, juntamente com sua biblioteca, arquivo, manuscritos e a propriedade intelectual das suas obras. O jurista e intelectual brasileiro era considerado por muitos um herói nacional embora a análise histórica da figura de Rui Barbosa e da sua fortuna crítica ao longo do século XX ainda não tenha sido feita. Foi reconhecido e homenageado, mas também, nos anos 1920 e 1930 foi identificado como representante do “bacharelismo” especialista em normas e regras que marcam o Brasil legal distante do Brasil real. Ao se guiar pelo exemplo do federalismo norte-americano na Constituição de 1891 tornou-se para muitos exemplo do “vício da imitação”.

O reconhecimento do papel de Rui Barbosa, pode-se dizer, foi mais forte e duradouro inclusive com a criação da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Mário Brockmann Machado, presidente da FCRB, em 1999, ano em que se comemorou o sesquicentenário de nascimento do patrono nos fala de sua importância:

¹ GONÇALVES, João Felipe. *Enterrando Rui Barbosa: um estudo de caso da construção fúnebre de heróis nacionais na Primeira República*. Disponível em www.casaruibarbosa.gov.br, acesso em 10 de janeiro de 2009.

Dotado não apenas de inteligência privilegiada, mas também de grande capacidade de trabalho, Rui deixou marcas profundas em vários campos de atividade profissional: no campo do Direito – seja como advogado, seja como jurista –, na Política, no jornalismo e na Diplomacia. Foi deputado, senador, ministro de estado e candidato à presidência da República em duas ocasiões, tendo realizado campanhas memoráveis. Seu comportamento, pedagogicamente exemplar, sempre revelou sólidos princípios éticos e grande independência política. Participou de todas as grandes questões de sua época, entre as quais a Campanha Abolicionista, a defesa da Federação e a própria fundação da República, e a Campanha Civilista. (...) representou o Brasil com brilhantismo na 2ª Conferência da Paz e, já no final de sua vida, foi eleito Juiz da Corte de Justiça Internacional de Haia [Holanda], da Liga das Nações. (MACHADO, 1999: 9 e 10)

Destinado a homenagear o ilustre brasileiro, o conjunto de bens então adquirido pelo governo passou a constituir um valioso centro cultural, inaugurado pelo presidente Washington Luis (1926-1930) em 1930. Em 1966, foi transformado em fundação de direito privado, a primeira desse gênero no país. Hoje, vinculada ao Ministério da Cultura e inserida na carreira de Ciência e Tecnologia, a Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), tem como missão:

Promover a preservação e a pesquisa da memória e da produção literária e humanística e congregar iniciativas de reflexão e debate acerca da cultura brasileira, contribuindo para o conhecimento de sua diversidade e para o fortalecimento da cidadania, assegurando a implementação das políticas do Ministério da Cultura.

Entre as muitas atividades da FCRB, destacam-se: formação, preservação e difusão do acervo bibliográfico e documental, em especial o trabalho dos laboratórios técnicos; desenvolvimento de estudos e pesquisas em suas áreas de atuação (estudos ruianos, de política cultural, história, direito e filologia) e cultura brasileira em geral; publicação dessas pesquisas; formação e qualificação de pesquisadores; manutenção, preservação e difusão do Museu Casa de Rui Barbosa e respectivo parque; utilização plena dos seus espaços (auditórios e sala de exposições temporárias) com atividades relacionadas aos trabalhos desenvolvidos pelas áreas finalísticas.

1.1 - Conhecendo seus públicos: histórico dos estudos

Desde que o MCRB reabriu em 1972, após um longo período em obras, o museu passou a controlar o fluxo da visitação por planilhas bastante simples. Eram contabilizados por planilhas mensais visitantes nacionais, crianças e estrangeiros. A visitação escolar e o público dos diferentes eventos promovidos pelo museu eram contabilizados em outro tipo de instrumento. Esse material tinha por objetivo principal atestar serviços prestados junto às autoridades responsáveis pela liberação do orçamento da instituição e eram publicados em seus relatórios anuais. A partir de 1996 a equipe do museu elaborou um estudo mais objetivo do seu público visitante (visitantes diários sem relação com projetos, eventos ou visitas guiadas), classificando-os por faixas etárias, origem e profissão.

Ainda nos anos 1990, o Museu Casa de Rui Barbosa na tentativa de ampliar a sua área de atuação e buscar um novo perfil passa a concentrar sua atenção em algumas questões técnicas da museologia, tais como pesquisa, documentação e educação. A partir de então, várias ações foram implementadas: publicação de uma série de estudos sobre o acervo da instituição, realização de seminários para o debate sobre as especificidades dos museus-casas e a publicação dos respectivos anais. Criou-se, já nos anos 2000, uma série de palestras quinzenais sobre estudos e pesquisas nas áreas de memória, documentação, preservação e informação. Implantou-se a base de dados (museu, bibliotecas, arquivos, etc) hoje funcionando *on line* no portal institucional.

Em 2001, a equipe do MCRB realizou a pesquisa *Conhecendo o usuário do jardim do Museu Casa de Rui Barbosa*². A frase que deu origem ao título deste trabalho “Eu não sabia que podia entrar” foi a resposta, bastante emblemática, de um usuário do jardim ao ser indagado sobre o motivo de nunca ter visitado o museu apesar de frequentar regularmente este espaço. Acreditamos que esta resposta sinaliza a não evidência da comunicação entre a instituição e os públicos.

Em 2005, o Museu Casa de Rui Barbosa associou-se ao Observatório de Museus e Centros Culturais, uma parceria do IPHAN com a Fiocruz que visa a “identificar os processos e os contextos promotores de acesso aos museus, para variados segmentos

² Esta pesquisa está detalhada no capítulo II.

sociais³. Em consequência, adaptou-se a planilha de dados dos visitantes, de modo a torná-la apta a gerar dados mais consistentes com vistas a identificar o perfil do visitante médio do Museu Casa de Rui Barbosa.

Por atuar há mais de 20 anos no setor responsável pela produção e execução da maioria dos eventos realizados pela instituição, tenho envolvimento direto com os seus diferentes públicos e noto ser cada vez mais premente a necessidade de buscar um embasamento teórico para formar um olhar mais atento sobre o público frequentador da FCRB como um todo e do museu casa em particular: seja aquele que vem usufruir de seus serviços – como visita ao museu, às exposições temporárias, participar de eventos acadêmicos, realizar pesquisas em seu acervo documental, assistir aos concertos, às sessões do cineclube – ou aquele que vem simplesmente para um passeio no jardim.

Como ponto de partida, defini como um dos objetivos deste trabalho conhecer melhor o público frequentador do Museu Casa de Rui Barbosa, saber de suas expectativas e de sua avaliação sobre o trabalho ali realizado, tomando como base a pesquisa realizada em 2005 pelo Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC)⁴.

Sabemos que o conceito de museu-casa é muito abrangente. Várias unidades museológicas se utilizam dessa classificação sem se enquadrarem nos pressupostos definidos internacionalmente para unidades desse tipo. Recorro a Antônio Manuel Torres da Ponte que em sua dissertação *Casas-Museu em Portugal: teorias e práticas* nos diz:

(...) Empiricamente, estamos conscientes de que a realidade portuguesa, no que concerne a esse assunto [Museus-Casas], é bastante complexa, uma vez que a proliferação de museus com esta terminologia é imensa. Celebrando personalidades, homenageando grupos, apresentando realidades cotidianas regionais ou meras coleções etnográficas, o panorama das casas-museu em Portugal tem vindo a sofrer da falta de regulamentação apropriada, evoluindo ao sabor de vontades pessoais ou de grupos que decidem criar museus sob a denominação de casas-museu. (PONTE, 2007:15)

³ Observatório de Museus e Centros Culturais. I Boletim, Ano 01. Ago/2006.

⁴ O OMCC funciona sob a responsabilidade de uma coordenação composta pelos representantes das instituições mantenedoras do programa, a saber, a Fundação Oswaldo Cruz, o Departamento de Museus e Centros Culturais, DEMU/IPHAN, o Museu de Astronomia e Ciências Afins, MAST e a Escola Nacional de Ciências Estatísticas/IBGE.

Podemos dizer que no Brasil, talvez em menor escala, acontece o mesmo. Temos vários tipos de museus que poderiam usar esta classificação e não o fazem, e tantos outros que o fazem sem se preocupar com os critérios adotados pelo ICOM (International Council of Museums).

No Capítulo I desta dissertação, falo de museus e seus públicos de uma maneira ampla e tento contextualizar as especificidades de um museu-casa neste universo, apresentando ainda as várias propostas internacionais de classificação dessas unidades museológicas. Falo ainda do Museu Casa de Rui Barbosa, apresentando o patrono, o contexto em que a instituição foi criada, o seu modo de funcionamento e a sua relação com o público. No Capítulo II, apresento um diagnóstico do MCRB elaborado a partir das respostas às questões fechadas presentes no questionário aplicado pelo OMCC em 2005 e tabuladas pelo próprio observatório e da minha categorização e análise das respostas às questões abertas do mesmo questionário. E, por fim, no Capítulo III, apresento sugestões para que Museu Casa de Rui Barbosa estabeleça uma política de atração dos públicos potenciais e fidelização dos públicos reais buscando o envolvimento destes públicos no seu processo de comunicação e uma maior contribuição dos diferentes setores da FCRB na concepção das exposições, na definição de conteúdos, na escolha de meios adequados para promover a interação com as peças e na produção de material de apoio.

Capítulo 1

Museu, Museu - Casa, Museu Casa de Rui Barbosa

1.1 – Museus, suas origens e seus públicos

Teixeira Coelho em seu *Dicionário Crítico de Política Cultural* nos fala da origem da palavra museu e da evolução dos seus significados. Originária do grego *mousein*, templo das musas, a palavra teve seu significado modificado através dos tempos. Na Grécia antiga, designava uma instituição filosófica, um lugar de contemplação. As obras existentes em seu interior tinham o objetivo de agradar mais às divindades do que aos homens.

Durante a Idade Média, a Igreja será a principal colecionadora das obras de arte e objetos valiosos. A situação será alterada no final desse período, quando príncipes das cidades italianas começam a formar as suas próprias coleções. O termo se referia tanto à coleção quanto ao prédio que a acolhia. Um significado próximo ao de hoje.

No séc. XVII, coleções de curiosidades, difundidas em toda a Europa, recebem também o nome de museus, gabinetes ou câmaras de curiosidades, e não mais pertencendo apenas à nobreza. Eles abrigavam quadros, livros, esculturas, instrumentos científicos, objetos oriundos das novas terras descobertas e curiosidades em geral.

O Asmoleum Museum, o primeiro museu público, foi aberto em 1683, na Inglaterra, ligado à Universidade de Oxford. Somente artistas e estudiosos eram autorizados a visitar o seu acervo que era formado por doações. A expressão museu público, portanto, deve ser entendida com um sentido bastante limitado. Somente após a Revolução Francesa (séc. XVIII) é que os museus serão abertos ao público em geral.

A Revolução Francesa, a partir de 1789, inicia um processo de apropriação dos “bens nacionais” e é tomada, ao mesmo tempo, pela tentação de destruir o que faz lembrar o Antigo Regime. Após esse evento foi desencadeado um processo de apropriação dos “bens públicos”, pelo qual os monumentos e obras considerados fundamentais para a identidade e história nacionais deveriam passar a ser propriedade do Estado – então

identificado com a nação – devendo este salvaguardá-los e torná-los acessíveis aos cidadãos, no caso, franceses. Na tentativa de assegurar a salvaguarda dessas riquezas torna-se necessária a criação de um espaço neutro, que faça esquecer as significações religiosa, monárquica ou feudal: o museu.

Essa noção de museu público e nacional vai se espalhar e se divulgar entre países europeus, americanos e de outros continentes, tornando-se parte da concepção de museu que temos hoje no Brasil. D. João VI cria, em 1818, o Museu Nacional de História Natural do Rio de Janeiro, segundo os moldes europeus, com um acervo de história natural. Surgem, no final do séc. XIX, o Museu do Exército (1864), o Museu Emílio Goeldi, no Pará (1866), o Museu da Marinha (1868) e o Museu Paulista (1895). Se o século XIX é considerado o século dos museus na Europa, no Brasil, entre as décadas de 1920 e 40 do séc. XX, serão criados importantes museus brasileiros. (COELHO, 1997: 269)

O Museu Histórico Nacional, por exemplo, foi criado em 1922 pelo presidente Epitácio Pessoa, por inspiração do historiador e folclorista Gustavo Barroso. Ele era um defensor da criação de um museu da história nacional, que celebrasse o Estado monárquico, o Exército e os feitos heróicos da elite responsável pela ordem e unidade do país. Barroso, foi diretor do museu de 1922 até morrer, acreditando que a coleção de objetos de um panteão nacional seria capaz de ensinar a história do Brasil aos visitantes. (OLIVEIRA, 2008:150)

Para se falar do tema Museu faz-se necessário investigar a relação da sociedade com essa instituição, oficialmente utilizada, no Brasil no início do século XX para a perpetuação da memória oficial nacional. Muitos autores abordaram o tema “memória do poder” e recorro a Regina Abreu para lembrar que no Brasil e no mundo os museus têm sua história ligada a uma função política, de enaltecimento do que se convencionou chamar de história oficial. (ABREU, 1966:93)

Na segunda metade do século XX, os museus viram os seus frequentadores aumentar e diversificarem-se, viram ainda multiplicar as razões que levam o público a visitar estas instituições assumindo um protagonismo até então desconhecido. Entre os fatores que levaram ao aumento da frequência dos museus estiveram a democratização do

ensino e da escolaridade das populações, criando novas motivações e interesses capazes de levar outros, que não as tradicionais elites, a tornarem-se visitantes habituais dos museus⁵. Estes indivíduos, genericamente mais “letrados”, passam a dominar alguns códigos que permitem o acesso à arte e à cultura, o que Bourdieu chamou de “capital cultural”⁶. Bourdieu e Darbel enfatizam:

O museu aberto a todos, como uma herança pública, monumento de um passado esplendoroso, instrumento da glorificação suntuosa dos grandes do passado: liberdade fictícia, pois a entrada livre é também facultativa, reservada àqueles dotados da faculdade de se apropriar das obras, que têm o privilégio de utilizar esta liberdade e que se encontram lá legitimadas em seu privilégio, ou seja, na propriedade dos meios de se apropriar dos bens culturais ou, para falar como Max Weber, no monopólio da manipulação dos bens de cultura e dos signos institucionais de saúde cultural. (BOURDIEU; DARBEL, 2003: 166-7)

Com o aumento do número de visitantes dos museus, estas instituições não teriam que repensar a sua missão e o seu funcionamento se tivessem continuado a receber somente visitantes das elites tradicionais. Com as alterações ocorridas no perfil dos visitantes, verificou-se a diversificação das necessidades e motivações dos diferentes públicos, a diversificação das suas características sócio-demográficas e modificou-se ainda a forma de olhar e consumir cultura.

A partir dos anos 70, começou-se a notar uma mudança nos consumos culturais que até hoje perdura. A atitude passiva e contemplativa do visitante de museus, deu lugar a dois tipos de comportamento diferentes: uma postura mais crítica e contemplativa, valorizando a interação com o objeto; e outra mais apressada e impaciente, valorizando o consumo visual rápido. Mais recentemente o cidadão voltou-se ainda para o consumo virtual onde a possibilidade de entrar no museu através da internet e evitar o contato real com as peças do acervo tornou-se uma realidade, gerando, segundo BALTAZAR um consumo de sofá” em que “o mundo será conhecido mas não necessariamente visitado”

⁵ HOMS, M, *El museo y la educación en la comunidad*, Barcelona: Ediciones CEAC.2002. apud BALTAZAR:2008, 27.

⁶ Boudieu afirma que, só se pode entender e apreciar a cultura quando se domina os seus códigos, isso só é possível através da educação ou outras formas de socialização. No sentido contrário, a ausência de “capital cultural” torna-se uma barreira à compreensão da arte e da cultura. Idem.

As relações entre museus e seus públicos foram repensadas do ponto de vista filosófico e mesmo metodológico pelo que foi conhecido como a Nova Museologia ⁷ Os museus começaram a buscar não só uma ampliação de seus públicos, mas também formas de diálogo com esses públicos. Os museus passaram também a se dedicar à memória de vários grupos sociais, realizando um trabalho de dessacralização e descentralização. Mário Chagas afirma:

Na década de 70 do atual século (século XX), estabeleceu-se uma oposição entre o museu templo e o museu fórum. Naquele momento essas duas tendências apresentavam-se como situações irreconciliáveis. O museu templo estava destinado à acumulação e contemplação de bens culturais, relíquias e obras consagradas. O museu fórum, ao contrário, era pensado como ágora – espaço de debates, discussões e movimentos de idéias. Hoje é possível compreender que essa oposição era ilusória. (CHAGAS, 1998: 46).

Com o objetivo de formar público, ainda nos anos 1970, grande ênfase dos projetos e eventos em museus foi posta nas relações educacionais. O Museu liga-se muito mais à escola, e prepara-se para receber os visitantes-mirins, ou seja, um público em idade escolar. Assim, incorpora pedagogos, contadores de histórias, formas lúdicas de apresentação dos temas e acervos. Além disso, muitos deles passam a ter um setor voltado ao planejamento de material e de atividades específicas para tal público que se deseja, cada vez mais, atrair para um museu “dinâmico”.

No início dos anos 80, vários segmentos profissionais passam a ter os museus como área de atuação, o que virá a influir também nas estratégias de ampliação de público. Valoriza-se a interdisciplinaridade e absorvem-se designers, sociólogos, arquitetos, historiadores, profissionais de propaganda e marketing, produtores culturais, artistas, etc .

⁷ O movimento de nova museologia tem a sua primeira expressão pública e internacional em 1972 na “Mesa- Redonda de Santiago do Chile” organizada pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM). Este movimento afirma a função social do museu e o caráter global das suas intervenções.

1.2 - Museu e Marketing

Os museus ao se adaptarem a uma nova realidade no campo museal passaram por uma mudança no processo de comunicação, ou seja, na forma da instituição se comunicar com os seus visitantes reais ou potenciais, quer interna ou externamente⁸. Tornavam-se mediadores entre as coleções e seus públicos, através dos seus serviços.

A linearidade do processo de comunicação tradicional, em que o curador organizava a exposição e definia os conteúdos e, posteriormente os elementos dos serviços educativos (quando existiam) criavam percursos e definiam as formas de divulgar a mensagem junto ao público, sem que houvesse nem um trabalho de bastidores entre curadores e serviço educativos, nem um estudo do tipo de públicos destinatários, revelava-se inadequado”. BALTAZAR (2008:35)

Resultavam alguns problemas deste modelo antigo de comunicação, problemas que continuam a existir em alguns museus, a atribuição ao museu da responsabilidade de definir o significado da mensagem e a concepção do visitante como um receptor cognitivo passivo dessa mensagem. A solução passaria por um envolvimento dos públicos no processo de comunicação, seja na própria escolha de conteúdos, seja na definição dos meios mais adequados para transmissão da mensagem, mas também numa maior colaboração dos diferentes setores do museu na concepção das exposições, na definição de conteúdos, na escolha dos meios adequados para promover a interação com as peças, na produção de materiais de apoio, na realização de estudos de mercado. No fundo, a comunicação em museus passa a ser vista como um “processo partilhado”, em que se os diferentes atores não participam, a comunicação não tem lugar na sua plenitude.

O mapeamento dos públicos muito contribuirá para que se estabeleça uma política de atração dos públicos potenciais e de fidelização dos públicos reais. Essa política passa, no caso dos primeiros, pela divulgação da imagem e atividades desenvolvidas pelo museu, e, no caso dos segundos pela criação ou melhoria dos serviços educativos, pela atualização

⁸ Segundo Walden (1991:27) por comunicação em museu entende-se “A apresentação de coleções ao público através dos serviços educativos, exposições, informações e serviços públicos. É também a forma de contato, o ponto de ligação do museu com a comunidade”. Cit *in* BALTAZAR (2008: 35).

do discurso expositivo, através da utilização de tecnologias multimídia por exemplo, e pela organização dos espaços físicos de forma a proporcionar ambientes agradáveis e descontraídos. Helena Baltazar aponta que em ambos os casos revela-se fundamental a criação de Departamento de Comunicação e Imagem, a presença de um Gestor de Públicos⁹ e/ou o desenvolvimento de projetos com empresas de marketing e relações públicas (BALTAZAR, 2008:28).

Vários especialistas, quer na área de museologia e do patrimônio, quer na área do próprio marketing e relações públicas refletiram sobre a questão da comunicação e da utilização do marketing pelos museus. Transpor para o mundo dos museus as variáveis utilizadas no marketing das empresas, chamar, por exemplo, de produto às coleções e os serviços de apoio do museu, ou seja, a tudo aquilo que o museu tem para oferecer assustaria os mais conservadores. Incomoda a transferência de um conjunto de conceitos e terminologias associados com objetivos estritamente comerciais pois a relação entre o museu e a sociedade não é percebida ou desejada como uma relação de mercado, o mesmo ocorre com a educação e com a saúde, por exemplo.

Alguns autores procuraram demonstrar o quanto as técnicas de marketing abrangiam toda a política de comunicação interna e externa dos museus, sendo-lhes extremamente úteis no cumprimento da missão de cada instituição: um departamento de marketing ou um gestor de públicos ajuda a instituição a saber como está o mercado, quais as tendências dos públicos culturais que afetam diretamente os museus, qual a posição e imagem do museu nesse mercado, quem são os visitantes, quais as suas necessidades e motivações, qual o grau de satisfação em relação ao museu, quais os canais de comunicação mais apropriados para atração e fidelização dos diferentes segmentos do mercado, que serviços de apoio são solicitados.

⁹ Audience Advocate segundo Hooper Greenhill. Na Inglaterra este profissional está integrado no departamento educativo ou no de marketing. Esta pessoa tem a responsabilidade de estudar quem são os públicos atuais e potenciais do museu; é também ele que contacta especialistas no sentido de melhor trabalhar com determinados públicos, particularmente com os deficientes; monitoriza exposições e outros projetos; fornece informação relativa aos públicos ao restante do staff e avalia a resposta das diferentes seções do museu e das exposições às necessidades e exigências do público. (In HOOPER-GREENHILL, 1994: 9) apud BALTAZAR.

Mc Lean¹⁰, por sua vez, procurou demonstrar a especificidade do marketing de museus em relação ao marketing comercial, defendendo que a sua utilização não tem como objetivo produzir lucro mas ajudar a instituição a cumprir a sua missão, ou seja, contribuir para a democratização do saber, e não o para a sua comercialização. O lucro só deverá existir no sentido em que permite ao museu concretizar os seus objetivos. Por isso, os museus devem ter muito presente os seus objetivos para que estes norteiem o sentido das atividades postas em prática. O marketing não impõe a missão ao museu, submete-se a ela. O marketing também não pretende submeter as instituições aos interesses e exigências dos públicos, mas sim partir das preocupações dos visitantes, dos seus desejos e necessidades e interpretá-las, adequando exposições e serviços, o que provocará a satisfação do visitante, tornando-se este o melhor divulgador do próprio museu. Nesse sentido, os estudos de mercado são essenciais.

No Brasil, a maioria dos museus, aproximadamente 64%, está vinculada à ordem pública: federal, estadual ou municipal e, pode-se dizer, a sociedade é a mantenedora da instituição já que por meio de impostos, garante as verbas que o poder público utiliza para gerir essas instituições. Esse vínculo, no entanto, é por vezes desconsiderado pelos envolvidos na relação: o poder público, os museus e a sociedade. Dessa forma, o cidadão não percebe que, em última instância, seus impostos financiam as políticas adotadas pela maior parte dos museus brasileiros. Estes, na maioria das vezes, não divulgam os resultados da aplicação dessas verbas de forma ampla e direcionada à população, mas sim em relatórios de gestão, destinados aos ministérios, onde viram dados estatísticos e econômicos.

Até que ponto chegaria a intervenção da comunidade na existência de um museu ou na política institucional de um Centro Cultural? A democratização do acesso à cultura é um preceito constitucional no Brasil. Porém, como esperar que a sociedade chegue espontaneamente a esse nível de cobrança, ou de controle dos bens culturais que lhe são oferecidos, se não está suficientemente organizada para reivindicar ações mais diretamente ligadas às condições essenciais ou primárias de satisfação das suas necessidades?

¹⁰ MCLEAN, F. "Le passé est à vendre : réflexions sur le marketing des musées", *Publics et Musées*, nºs 11-12, pp. 15-37. Este texto relaciona o marketing pós-moderno com o museu e os consumos pós-modernos, indicando de que forma se deve promover um museu numa sociedade pós-moderna. Idem

Para que haja cobrança de controle por parte da sociedade, é preciso o (re)conhecimento dos bens culturais. Os dados publicados em recente matéria do caderno *Fanzine* (caderno dirigido ao público adolescente) do jornal *O Globo* são assustadores, apesar da pesquisa ter sido feita, no meu entender, com uma metodologia bastante precária¹¹. A repórter Ediane Merola saiu às ruas com fotografias de 15 prédios históricos e Centros Culturais para testar o conhecimento dos cariocas. A maioria não conseguiu identificá-los, para citar apenas alguns:

80% não reconheceram a Casa de Rui Barbosa ou a Casa França-Brasil

70% não identificaram o Palácio Gustavo Capanema

84% não reconheceram o Palácio do Catete

76% não identificaram o Museu Nacional de Belas Artes

56% não reconheceram o Paço Imperial

74% não reconheceram o Teatro Municipal

Existem museus em grandes cidades, principalmente nos Estados Unidos, em que a comunidade e/ou a sociedade participam ativamente da gestão: na formação da coleção, no direcionamento dos estudos museológicos, na decisão sobre atividades a serem realizadas. O envolvimento de membros da comunidade - cidadãos comuns, representantes de empresas e de instituições civis, — com os museus serve para que estes reflitam e repercutam os anseios e necessidades da coletividade. No caso dos Estados Unidos, é bastante comum o trabalho voluntário em museus e outras instituições culturais, fato que leva à formação de fortes vínculos com a instituição.

1.3 - Museu e Centro Cultural

Consideramos ainda a tênue linha que se formou separando museus de centros culturais. As exposições que absorvem maior número de público, na maioria das vezes, não estão nos museus e sim nos centros culturais, talvez exatamente por não estarem atrelados a um compromisso com acervo. De um modo geral os museus buscam atender ao seu público usuário relacionando suas exposições temporárias ou itinerantes aos objetos sob sua guarda ou aos temas ligados a eles.

¹¹ MEROLA, Ediane. “Um Rio Desconhecido”, *Fanzine*, *O Globo*, Rio de Janeiro, 17 jul. 2007, p.10-13.

O sucesso na captação de novos públicos muitas vezes é eventual no sentido mesmo da palavra. São eventos e projetos que atraem o público. Rodin e Monet, trazidos ao Museu Nacional de Belas Artes, RJ, por meio de convênios com as instituições mantenedoras de seus acervos na França, obtiveram recordes inusitados do público mais variado. No entanto, findadas as exposições, terá esse público - e em que percentual - se vinculado de alguma maneira ao Museu Nacional de Belas Artes?

Sobre as funções de um museu e a sua possível transformação em centro cultural, surgiu no II Seminário sobre Museus-Casas, realizado pela FCRB, em 1996, um debate entre o museólogo Mário Chagas e o então presidente da FCRB, Mário Machado, que propôs a seguinte questão:

O que significa o museu que, além de sua função museológica, passa a ser espaço cultural polivalente onde n outras coisas podem acontecer? Deixa ele de ser um museu? Seriam os museus modernos cada vez mais dessa maneira? A idéia tradicional de museu estaria sendo definitivamente superada?

Diz o Mário Chagas:

(...) Como se sabe, todo e qualquer museu possui três funções básicas: preservação, investigação e comunicação.

Mário Chagas desenvolve esta parte e conclui:

Primeiramente é preciso reconhecer com base nas funções museológicas indicadas, que os museus não são meras casas de preservação. Ao contrário, são efetivamente espaços culturais polivalentes onde n coisas podem acontecer. Todo e qualquer museu, isto vale também para museus-casas, são centros culturais, mas nem todos os centros culturais são museus. Assim falta clareza, para não dizer que falta nexo, às propostas de transformação de museus em centros culturais. Como alguma coisa pode ser transformada naquilo que já é?

Diz o Mário Machado

O ponto fundamental, a meu ver, que de certa forma contrasta com o que está embutido na minha pergunta, é essa abertura: “como se sabe todo e qualquer museu possui três funções básicas (...)” Digo que o ponto fundamental é esse porque é preciso esclarecer exatamente que tipo de proposição é essa: se é uma proposição descritiva – se está afirmando que

os museus são assim - , ou se é uma proposição prescritiva – se está se dizendo que seria bom que os museus fossem assim. Porque se é descritiva, eu diria que provavelmente os museus não são assim. A maioria dos museus não desempenha essas três funções. Em geral, eles mal conseguem desempenhar a primeira dessas funções, ou por falta de recursos humanos ou por falta de recursos financeiros, o que seja. Agora, se se trata não de uma afirmação do que existe mas do que deveria existir, então estou de acordo com o que Mário Chagas diz: acho que essas são realmente as três funções básicas que os museus deveriam desempenhar.

Com relação ao outro ponto da questão, onde Mário Chagas afirma que um museu não deixa de ser um museu na medida em que se reconhece como espaço cultural polivalente onde n outras coisas podem acontecer, Mário Machado pergunta: “será que não há um limite para essa transformação? Será que não existe uma fronteira além da qual o museu deixa de ser museu e passa a ser uma outra realidade? Ou, indefinidamente ele pode ir acrescentando n atividades àquelas tradicionais sem nunca deixar de ser um museu?”

1.4 - Novas concepções de museus no século XXI

Entre as novas experiências no campo de museus pode-se citar o museu Afro-Brasileiro de São Paulo, criado em 2003 como parte da política cultural do governo federal que objetiva divulgar uma nova imagem do negro, exibir obras de artistas negros e objetos considerados de origem ou inspiração africana. A primeira experiência nesse sentido foi o Museu Afro brasileiro, criado em Salvador, em 1982. Os Museus a Céu Aberto parecem suscitar dúvidas sobre o que são, de fato. A paisagem substitui a galeria, mas continua a existir a estratégia da exposição (casas e artefatos que deverão ser alvo do olhar do turista). O Museu a Céu Aberto da Providência, inaugurado em fins de 2005 pela Prefeitura do Rio de Janeiro, faz parte da experiência mais recente da construção de favela como destino turístico.

Numa corrente mais contemporânea, no Brasil, estão os museus que resultam de movimento surgido na própria comunidade. O exemplo mais contundente é do Museu da Maré (VIEIRA, 2006), uma bonita história de construção da cidadania pela memória. Para o público, o museu passa a ser uma experiência inovadora, pois o projeto não é pautado por uma concepção tradicional de exposições prontas e acabadas das quais o público não participa. O seu acervo - que estará em construção permanente - é formado por fotografias,

documentos escritos, objetos do cotidiano dos moradores da favela e por objetos históricos, doados por familiares de moradores já falecidos.

Além de valorizar a história local, o museu contribui para a construção de canais de comunicação entre os diferentes patrimônios culturais existentes no Rio de Janeiro, favorecendo o exercício da cidadania e a participação das comunidades no processo de apropriação do seu próprio patrimônio. Os depoimentos abaixo apontam a divergência de opiniões. Em um deles há duras críticas dirigidas ao museu na ocasião de sua inauguração, e o outro, registrado em seu livro de assinaturas, é francamente favorável à experiência do Museu. Assim evidencia-se a polêmica em torno da experiência pioneira:

Que lembranças terríveis são essas q as pessoas querem tanto guardar na memória. Morar em palafitas, sem rede de esgoto e inúmeras dificuldades enfrentadas. Sem contar o q já foi dito anteriormente. Com a insegurança predominante nas favelas, quem irá visitar esse museu? Comentário de Isaias — 10/05/2006 – www.nominimo.com.br¹²

Hoje foi a 1ª vez que visitei o museu: estava passando e resolvi entrar. Foi uma das melhores experiências que tive nos últimos anos. Incrível, não!!! É bom saber que temos história, cultura, tradição, etc... Não somos números ou censo de pobreza; somos gente. Que bom que há quem saiba disso e nos faça lembrar porque as vezes esquecemos. Obrigado (depoimento de um morador colhido no livro de assinaturas do museu)

Muitos desconsideram o Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo, como museu, enquanto seus realizadores e gestores indicam que se trata de um museu do intangível. Um museu sem acervo formal, sem objeto material, “trata-se de uma experiência considerada inédita de redescobrimento e exaltação da língua portuguesa” (OLIVEIRA, 2008).

Fato é que o museu, inaugurado em 2006 na revitalizada estação da Luz, em São Paulo, com uma exposição temporária sobre a obra de Guimarães Rosa (acervo IEB – USP), já substituída algumas vezes, permanece com enorme sucesso de público.

¹² Optei por manter a linguagem comumente usada na internet

Citarei agora alguns dados estatísticos sobre museus no Brasil mencionados no I Encontro Ibero-americano de Observatório de Museus e Centros Culturais - Informação, conhecimento e gestão, promovido pelo OMCC, ocorrido em dezembro de 2008, no Museu Histórico Nacional. No Brasil existem atualmente 2.600 unidades museológicas, sendo 64% públicos e 36% privados. Estes museus geram 20.000 empregos diretos. Dos 5.564 municípios existentes no país, 1.002 apenas possuem museus (18,01%) e a distribuição destas instituições pelo país é a seguinte: região sudeste, 1015 museus; região Sul, 725 museus; região Nordeste, 537 museus; região Centro-Oeste, 183 museus, e na região Norte, 117 museus. Em 2007 os museus brasileiros tiveram um total de 29.768.375 milhões de visitas¹³.

Número de Museus Presenciais por Região

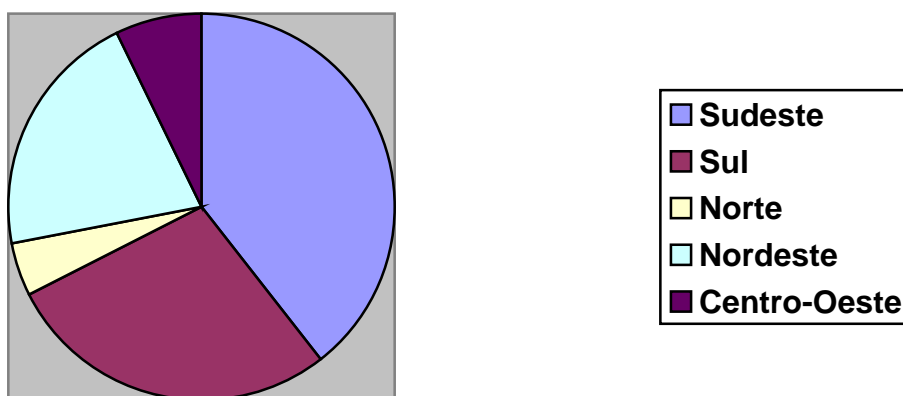
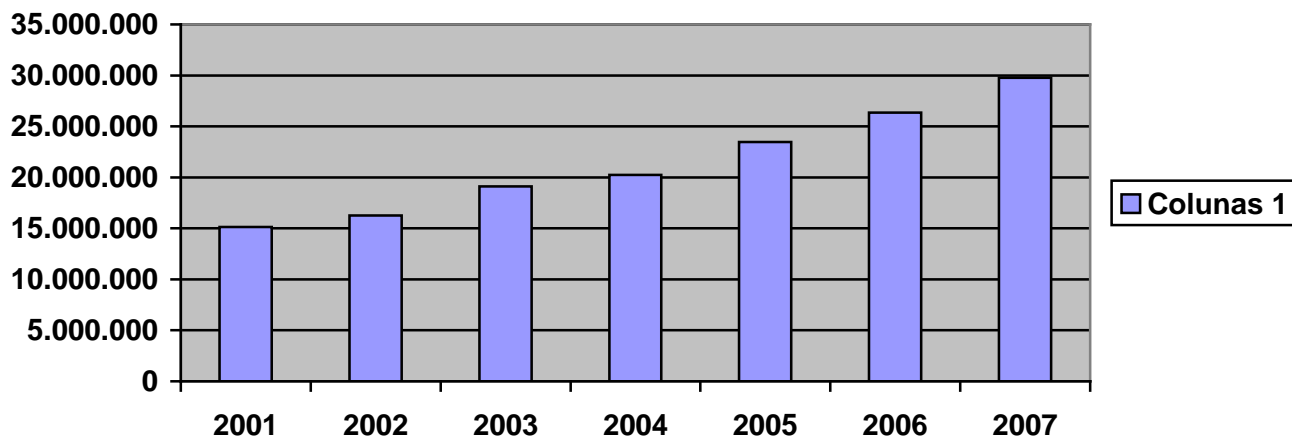


Gráfico 1 – Número de museus presenciais por região do Brasil

¹³ disponível em http://www.senado.gov.br/web/comissoes/CE/AP/AP20081104_IPHAN_JoseNascimento.pdf, acesso em março de 2009.

Tabela 1 – Total anual de visitas nos museus brasileiros no período de 2001 a 2007



2 - O Museu - Casa

É importante registrar algumas considerações acerca das especificidades de um Museu-Casa. De acordo com a definição do Conselho Internacional de Museus, ICOM, que mantém um comitê dedicado às casas-museus, o DEMHIST, que na gênese de sua criação está o conceito de residência histórica, é esta a tradução literal da sigla: *demeures historiques*¹⁴, Museus-Casas são edifícios históricos que já foram habitados e estão abertos ao público para exibir mobiliário e coleções originais de interesse histórico, cultural e etnográfico, preservando o espírito dos antigos donos e a memória da comunidade. A necessidade de perceber claramente o que são museus-casas e a possibilidade de estabelecer a diferenciação tipológica destas unidades levou Antônio Manuel da Ponte a se dedicar ao tema em sua dissertação de mestrado pela Universidade do Porto em 2007.¹⁵ Segundo o autor, “é imprescindível perceber, de uma forma clara e rápida, o tipo de instituição que se visita, através da análise da terminologia integrante do seu nome” (PONTE, 2007:41).

O conceito de Museus-Casas, no senso comum, compreende lugares de diferentes tipos e dimensões, de palácios reais a residência de pessoas poderosas, famosas, estúdio de

¹⁴ O DEMHIST, Comitê Internacional para Museus e Casas Históricas / International Committee for Historic House Museums / Comité international pour les Demeures historiques-musées

¹⁵ PONTE, Antônio Manuel Torres da. Casas-Museu em Portugal: teorias e práticas, Porto, 2007. Dissertação de Mestrado – Departamento de Ciências e Técnicas do Patrimônio, Universidade do Porto, Portugal.

artistas, casas e burgueses até habitações mais modestas, podendo esta diversidade tipológica funcionar, segundo Porto, como um motor de confusão instalada. O público, ao visitar um Museu-Casa dedicado a uma personalidade, encontrando uma exposição que nada tenha a ver com o patrono, se sentirá frustrado.

Em 1997, na 1ª Reunião do Comitê das Casas Históricas e Museus-Casas, no âmbito do ICOM, sentiu-se a necessidade de criar um sistema de classificação tipológica para estas unidades museológicas. Quanto mais facilitar a comunicação entre a instituição e o seu público, no sentido de evitar confusões e frustrações, mais importante será esta classificação. Vale ainda ressaltar que o estabelecimento de um sistema de identificação destas instituições permitirá, de igual forma, uma fácil compreensão e comunicação entre a comunidade científica¹⁶. Tendo os diferentes tipos de museus-casas a sua natureza definida, será mais fácil definir as suas práticas, modos de ação, missão, ações de conservação, restauro, estudos e outras atividades, segundo as características específicas de cada grupo¹⁷.

Desde 1934, vários autores tentaram apresentar tipologias para clarificar o quadro existente e facilitar o acesso a estas instituições, segundo Ponte, “é imperioso estabelecer um processo de classificação, permitindo uma terminologia diferenciada, que deverá ser divulgada em cada instituição (PONTE, 2007:43).

Diversas propostas de classificação dos museus-casas foram apresentadas:

1. A primeira na revista *Museion*¹⁸ em 1934, foi estabelecidas a partir de uma análise de suas coleções:

Casas de interesse biográfico: coleções constituídas por manuscritos, correspondência, escritos, biografias, recortes, objetos pessoais, trabalhos diversos.

¹⁶ PAVONI, Rosana. Abril-Junho de 2001, *Towards e Definition and typology of Historic House Museums*, Museum International, vol.53, nº2, Paris, Unesco, pp.16-21.

¹⁷ MEYER, Starleen K., 2003, *The Demhist Categorization Project: Collaborator` Note`s*, *Historic House Museums as Witnesses of National and Local Identities*, Actas da 3ª Conferência Annual Demhist – Amsterdam, Demihist-ICOM, pp. 129-132. Apud PONTE, 2007:42

¹⁸ *Les Maisons Historiques et Leur Utilisation comme Musée*, *Museino*, nº III-IV, Vol. 27-28, Paris, Office International des Musées, pp. 276-286. idem.

Casas de interesse social: objetos que documentam a vida cotidiana dos ocupantes, cartas, quadros, objetos pessoais, decoração e vestuário.

Casas de interesse histórico local: acervo composto de objetos de diferentes períodos e utilizações, tais como armas, uniformes, utensílios agrícolas, etc.

2. Outra proposta de classificação dos bens musealizados foi apresentada por Georges Henry Rivière¹⁹

Casas Históricas: terminologia utilizada para classificar três categorias de imóveis de acordo com a tipologia dos seus habitantes:

Museus-Palácios e Castelos de Soberania: espaços relacionados com a habitação das classes dominantes.

Palácios, Castelos e Casas Privadas: espaços que, após o seu período áureo, apresentam problemas de sustentabilidade e conservação, abrindo ao público apenas temporariamente, cobrando ingressos, alugando espaços para eventos diversos.

Casas de Notáveis e de Pessoas Célebres, tais como, de Artistas, de Escritores ou de Cientistas: espaços ligados à celebração destas pessoas. Em Paris, escritores como Balzac, artistas como Delacroix, ou cientistas, como Pasteur, têm as suas casas musealizadas.

Casas Rurais: Equipamentos que traduzem a tradição de um certo local, caracterizadas como a natureza dos edifícios. Este conjunto, descontextualizados, poderá ser criado em qualquer museu.

3. A classificação proposta por Sherry Butcher Younghas²⁰, em 1993 classifica os museus-casas em:

¹⁹ RIVIÈRE, George Henri, 1985, *La Muséologie*, Paris, Dunod.

²⁰ BUTCHER-YOUNGHANS, Sherry, 1993, *Historic House Museums: a practical handbook for their care, preservation and management*, Nova York, Oxford University Press. Apud PONTE 2007:119)

Museu - Casa Documentárias: um local que conta a vida de um personagem ou lugar de interesse histórico ou cultural (onde os objetivos deverão ser originais). Apresentam a vida de uma personagem famosa, rica

Museus-Casas Representativas: documentam um estilo, uma época ou modo de vida. Estes ambientes podem ser reconstruídos utilizando objetos não originais.

Museus-Casas Estética: expõem coleções de arte de qualidade, mobiliário e antiguidades de diferentes períodos. A casa serve de suporte para estes objetos, não tendo importância determinante o seu fundador ou acontecimento que decorreu neste espaço. A organização de exposições artísticas em espaços de caráter doméstico sem vivência dão origem aos denominados *period rooms*, locais onde se apresentam conjuntos de objetos e obras de arte de determinado período e tipologia.

Museus-Casas que combinam as categorias anteriores: um museu-casa pode ser documentário, uma vez que algumas salas apresentam a sua decoração original, do tempo em que foi habitada pelo patrono ou pela família homenageada, mas pode ter também outros espaços com exposições temáticas sobre assuntos regionais ou de outros tipos de informação; por vezes, alguns espaços dão abrigo a museus etnográficos locais. Assim temos uma estrutura museológica que retratam os seus moradores (documentária), apresentando também interiores elegantes e trabalhos artísticos (estéticas) e explicando fenômenos sociais através de objetos. Eventualmente não originais (representativas).

4. A proposta mais detalhada de classificação dos Museus-Casas foi apresentada por Rosana Pavonni e Ornella Selvafolta²¹, em 1997:

Palácios Reais: realidade muito particular no panorama dos museus-casas, com alto valor representativo, sendo necessário diferenciar aqueles que mantêm funções residenciais daqueles que são unicamente museus.

²¹ PAVONNI, Rossana e SELVAFOLTA, Ornella, 1997, “La diversità delle Dimore-Museo: opportunità di una Riflessione”, *Abitare la Storia – Le Dimore Storiche-Museo – Restauro Sicurezza Didattica Comunicazione*, Génova, Ministero Per i Beni e le Attività Culturali, pp.32-36. (apud PONTE, 2007: 120, 121)

Casas de pessoas eminentes: identificam uma pessoa ilustre através dos seus objetos pessoais ou da sua atividade profissional, são geralmente as casas onde nasceram ou habitaram essas personalidades.

Casas criadas por artistas: Criadas para promoção de um artista ou de sua obra; expõem, por exemplo, materiais ou modelos usados.

Casas dedicadas a estilos ou épocas: contextualizam peças de arte decorativa ou mobiliário numa determinada época, de acordo com a interpretação de um museólogo.

Casas de colecionadores: não contemplam um discurso museológico e têm por função expor e conservar determinada coleção pessoal, evoluem no sentido de se transformarem em museus.

Casas de família: Nascem e desenvolvem-se como museus familiares; representam um determinado *status* social.

Casas com identidade social e cultura específica: representam gostos de grupos sociais ou profissionais, estão muitas vezes relacionadas com objetos e trabalho e podem, em alguns casos, transformarem-se em museus de folclore.

5. Posteriormente, Rosana Pavoni aprofunda a sua proposta de classificação apresentando subcategorias de classificação, refletindo a adaptação da casa a museu, o seu discurso e o seu relacionamento com a sociedade:

Museu-Casa descritivo: intacta, permite um discurso direto a partir da apresentação dos espaços e dos seus acervos.

Interpreting Homes, Museus-Casas interpretativos : criados para interpretar uma pessoa, um período da história da Arte, um estilo de vida, um fato histórico ou outro que se represente no ambiente doméstico.

6. E, por último, temos a proposta de classificação de Linda Young²², apresentada em 2006, no 6º Encontro anual do Demhist . Young, pesquisadora do tema, baseou-se na análise de cerca de 600 unidades museológicas na Inglaterra, Estados Unidos e Austrália.

Casas de heróis e museologia dos significados intangíveis: São espaços onde viveram ou passaram pessoas importantes, permitindo interpretar a história do homenageado, a esta tipologia de casa-museu está associada a necessidade de se criar um panteão de heróis, os quais têm um enorme poder na imaginação popular.

Casas de coleções e a museologia de coleções intactas: definem-se pela presença de coleções ou material de alto valor intrínseco para a casa. Nestas instituições está muito presente a necessidade de preservar intactas coleções de artes decorativas, história ou arqueologia. Para não se confundirem com museus generalistas, o esquema expositivo deixado pela personalidade que organizou a coleção deverá ser mantido, com vista à preservação dos significados que a mesma tem.

Casas de Design e a experiência estética num ambiente histórico: a casa é apresentada como uma criação artística contendo objetos de importância estética para os visitantes. A casa e coleção são importantes.

Casas de acontecimentos ou casas de processos e a museologia da representação: estão relacionadas com acontecimentos importantes da história e os seus habitantes não são pessoas consideradas heróis, tendendo a história dessas casas a ser anônimas e genéricas , caminhando-se no sentido de contar a história do dia-a-dia e das classes mais baixas da sociedade.

Casas de campo inglesas: constituem uma tipologia distinta de museus-casas; com grande influência da musealização de casas no mundo anglo-saxônico que eram, na maioria, residências de famílias nobres apresentando o seu estilo de vida, o que encanta as pessoas até hoje.

²² YOUNG, Linda, outubro 2006, *House Museologie: Houses as Museums in the Age of Heritage*, texto apresentado no 6º Encontro Annual deo Demhisto, Malta, 12pp, texto não publicado.

Casas de sentimento e a museologia alternativa: são os museus-casas criados sem grande sentido, resultando, geralmente, da vaga musealizadora de casas disponíveis, onde se colocam peças resultantes de captação efetuada.

Antonio Manuel da Ponte, tentou enquadrar os museus casas portugueses no âmbito das propostas de classificação internacionais aqui mencionadas, concluiu que, apesar de todas as propostas serem válidas pelo seu esforço organizacional, todas necessitam de ajustes para a realidade portuguesa. Embora o objetivo do meu trabalho não seja classificar os museus casas brasileiros, acho que a conclusão do autor é válida também para os nossos museus casas. Quanto ao Museu Casa de Rui Barbosa, entendo que a maioria das classificações aqui apresentadas contenham categorias - em algumas classificações mais de uma - passíveis de enquadrá-lo, porém nenhuma categoria de nenhuma classificação daria conta de abranger sozinha os seus objetivos. Ainda na interpretação de PONTE, estas classificações abrem portas a tipos de museus-casas que não devem ser consideradas como tal, uma vez que não implicam vivências diretas no imóvel ou contato com os objetivos expostos.

No I Seminário sobre Museus-Casas, promovido pela Fundação Casa de Rui Barbosa, em 1996, Paulo Gadelha, diretor da Casa de Oswaldo Cruz, afirmou :

A idéia de museus-casas presta-se a uma gama enorme de reflexões. A própria tentativa de conceituação permite várias vertentes, desde aquela relacionada à concepção mais ampla de um ecomuseu (no sentido de oícos-casa), até a idéia mais restrita de moradia, de referência à trajetória e atividade de um determinado patrono. (GADELHA, 1997: 63)

Os museus-casas propriamente ditos são aqueles que foram residências e como tal, reconstituem o modo de vida do ocupante ilustre. Mantêm um acervo ligado à figura musealizada e estão comprometidos com a sua divulgação. Transformam-se em museus casas não apenas aqueles que visam a preservação da memória de escritores, artistas e pessoas que deixaram uma obra – que por meio do museu será também estudada e divulgada. – como também as casas de colecionadores, que recuperam um pouco da idéia dos gabinetes de curiosidades.

No Brasil, os melhores exemplos destes últimos são as casas das irmãs Klabin, Ema, em São Paulo e Eva, no Rio de Janeiro. A coleção da Fundação Eva Klabin (FEK) é um dos mais importantes acervos de arte clássica dos museus brasileiros, com mais de mil peças catalogadas procedentes de quatro continentes (Europa, Ásia, África e América). Está em exposição permanente em sua sede, abrangendo pinturas, esculturas, mobiliário, tapetes orientais, prataria e objetos de arte decorativa²³.

O “Projeto Respiração”, implementado em 2004 pela FEK, se propõe a criar intervenções de arte contemporânea em meio ao acervo de arte clássica da instituição e constitui um bom exemplo do uso da museografia para “arejar” um circuito fechado, fidelizando visitantes e ao mesmo tempo atraindo novos públicos.

Um Museu Casa, por meio dos seus testemunhos preservados e pesquisados/documentados, pode comunicar com bastante eficiência e desenvolver o seu imenso potencial pedagógico, porque estes testemunhos refletem, com muita particularidade, a organização social, política, econômica e cultural de um segmento da sociedade, em determinada época, e permitem a extrapolação para o restante da sociedade.

Encerro as considerações acerca da tipologia Museus-Casas citando o psicanalista Jurandir Freire Costa, debatendo *A personagem proprietária do museu-casa*, no seminário mencionado anteriormente:

A gente, em psicanálise, diz que todos nós nutrimos com relação a nossos ídolos e a nossos heróis míticos uma atitude ambivalente – de admiração, de inveja, de amor e de ódio. As biografias e as casas (museus) nos permitem ver, talvez, as cozinhas de nossos heróis: ver exatamente como eles comiam, sentavam, dormiam, como eles faziam a comida ou outras necessidades também. Esta é uma interpretação, digamos, possível, plausível. Poderia me estender, mas não é a que gostaria mais de explorar aqui com vocês, ainda que de maneira breve. Olhar o avesso privado do grande homem público, ou do grande nome público, a meu ver, tem uma espécie de funcionalidade, ousaria explicar, de organicidade com o mito individualista de nossa cultura. De que se trata quando a gente fala da Casa de Freud, de Van Gogh, de Rui Barbosa ou de Oswaldo Cruz? Além de observar, de demarcar, de singularizar aqueles objetos que são referências a nomes – trata-se também de ver através do olhar do privado, aquilo que torna aquele homem ao mesmo tempo único e diferente. Esse ideal mesmo individualista que eu chamaria de uniqueness, de um lado, e

²³ Disponível no site <http://www.evaklabin.org.br>, consultado em 7/8/2008.

de singleness, de outro, encontra uma formidável expressão na apresentação pública do privado. (COSTA, 1996:77)

Entre os Museus-Casas de notáveis e de pessoas célebres na Europa e nas Américas pode-se mencionar:

Edgar Allan Poe Museum - Richmond, VA - EUA

Fundacion Pablo Neruda – Santiago do Chile

La Maison de Balzac à Paris – Paris - França

Maisons de Victor Hugo - Paris - França

Rembrandt House – Amsterdam – Holanda

Casa-Museu de Camilo - Portugal

Fundação Eça de Queiroz - Portugal

No Brasil, podemos citar:

Casa-Museu Graciliano Ramos – Palmeira dos Índios - AL

Casa-Museu Madalena e Gilberto Freire – Recife - PE

Instituto Lina Bo e P.M. Bardi – São Paulo - SP

Museu Casa Guimarães Rosa – Corsdisburgo - MG

Museu Lasar Segall – São Paulo - SP

Solar da Marquesa dos Santos – Rio de Janeiro – RJ

Museu Casa de Benjamin Constant – Rio de Janeiro - RJ

Casa de Oswaldo Cruz – Rio de Janeiro

Casa de Cora Coralina – Goiás

3. Museu Casa de Rui Barbosa

3.1 – Antecedentes²⁴

Rui Barbosa adquiriu a casa da Rua São Clemente em maio de 1893, pelo valor de 130 contos de réis, sob garantia hipotecária da Companhia Mercantil Hipotecária. A casa encantou Maria Augusta, esposa de Rui, que, por sua vez, vislumbrou a possibilidade de instalar ali a sua biblioteca.

A família Rui Barbosa não ocupou a casa logo após a sua compra, Rui foi obrigado a exilar-se com a família, por opor-se à política de Floriano Peixoto. Impetrou *habeas corpus* em favor dos presos políticos e foi acusado de envolvimento na Revolta da Armada, em setembro de 1893. Ainda em setembro, embarcou para a Argentina e, depois, seguiu para a Inglaterra, onde se exilou. Antes de exilar-se, ainda em 1893, Rui havia feito contatos para a realização de reformas na casa.

Em 1895, de volta do exílio, Rui, sua esposa Maria Augusta e os cinco filhos vieram diretamente para a Vila Maria Augusta, nome dado por Rui à casa, em homenagem a sua mulher. Durante o tempo em que residiu na casa, seus últimos 28 anos de vida, foi ela recebendo melhorias que denotam também os progressos tecnológicos do período: já contava com água encanada, quente e fria, quando Rui a comprou; o sistema de iluminação foi adaptado para receber luz elétrica, em substituição ao gás domiciliar, embora, em alguns cômodos os bicos de gás foram preservados.

3.2 – E a casa vira museu

Após a morte de Rui Barbosa, em 1º de março de 1923, o Governo Federal decidiu incorporar ao patrimônio público a casa de Rui Barbosa com parte dos seus pertences. Maria Augusta havia recebido duas propostas bem mais vantajosas: a compra da casa pela embaixada inglesa, e a compra da biblioteca, pelo Jockey Clube de Buenos Aires. A vontade de preservar a memória do marido no entanto foi mais forte e, em 1924, vendeu a

²⁴ *Museu Casa de Rui Barbosa: guia do visitante*. Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro: Ed. Casa de Rui Barbosa, 2000.

casa ao governo brasileiro. Da compra, por decisão do governo, foi excluído o mobiliário, exceto as estantes.

O presidente Washington Luís inaugura, em 13 de agosto de 1930, o Museu Casa de Rui Barbosa, primeiro museu brasileiro no gênero²⁵. A data foi escolhida pelo governo como homenagem ao Jubileu Cívico de Rui Barbosa, em comemoração aos 50 anos do seu primeiro discurso cívico: uma saudação a José Bonifácio, acontecido em 13 de agosto de 1918. A inédita tipologia de museus começou a se estruturar com esse fato. Na verdade, nos primeiros anos havia pouco do ambiente original na casa, já que seu conteúdo havia sido vendido em leilão um ano após a morte de Rui. O governo federal adquirira a casa com seu jardim de 9000m², a sua preciosa biblioteca – livros e estantes, e uns poucos móveis e objetos sobrados do leilão. Era a biblioteca de Rui o principal ponto de atração na Casa, como o fora durante a vida de Rui.

Quase vinte anos depois, em 1949, as comemorações do centenário de nascimento de Rui Barbosa deram um novo impulso à instituição. O corpo de Rui foi trasladado do Cemitério de São João Batista no Rio para o Fórum Rui Barbosa, em Salvador, não sem antes parar no Museu, com as mesmas pompas acontecidas no enterro, em 1923. A oportunidade das comemorações fez com que uma série de doações de objetos originais enriquecessem a Casa, dando-lhe ainda mais um ar assemelhado ao do tempo em que era a moradia da família Rui Barbosa.

Durante a inauguração do Museu Casa de Rui Barbosa (MCRB), em 1930, o presidente Washington Luís determinou que cada uma das dependências da casa recebesse um nome, lembrando a atuação de Rui na vida pública e familiar. Em 1938, a Casa de Rui Barbosa e seu jardim histórico foram tombados pelo Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Em 1966, foi transformada em fundação e viu ampliadas as suas atividades de pesquisas e documentação, necessitando então de instalações mais amplas e adequadas. Construiu-se no fundo do parque, um edifício projetado por arquitetos do

²⁵ O artigo 8 das disposições transitórias da constituição de 1891 estabelecia a aquisição da casa que fora residência de Benjamin Constant Botelho de Magalhães garantindo à viúva o direito de moradia, mas não previa a criação de um museu, como ocorreu posteriormente. A Casa de Rui Barbosa foi efetivamente o primeiro museu casa fundado no Brasil.

Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Neste prédio estão localizadas as bibliotecas as atividades de pesquisa, documentação e administração, além de dois modernos e bem equipados auditórios e uma sala de exposições temporárias.

Além de uma imensa e preciosa biblioteca (cerca de 37.000 volumes) mantida em seu local original, faz parte do acervo da instituição o acervo documental, sob a guarda do Arquivo Histórico, peças do mobiliário, objetos decorativos e de uso pessoal e ainda viaturas. Hoje, os ambientes do museu permanecem quase que integralmente fiéis ao original, com as pinturas, os lustres, tapetes e móveis, oferecendo ao público visitante uma visão da residência à época em que era ocupada por seu último proprietário, representante da classe média urbana em formação na sociedade brasileira. A decoração traduz bastante o ecletismo que dominou as artes no Brasil no final do século XIX e início do XX. Um reflexo de uma sociedade em transformação.

3.3 - Visitando o museu Casa de Rui Barbosa²⁶

A determinação do Presidente Washington Luís com relação a nomenclatura das dependências do museu, como veremos a seguir, foi plenamente cumprida.

SALA DE HAIA

Homenageando a atuação do patrono como embaixador extraordinário e plenipotenciário e delegado do Brasil na Segunda Conferência da Paz em Haia, Holanda, em 1907, quando defendeu o princípio da igualdade entre as nações. Este aposento era o quarto de dormir de Maria Luísa Vitória (Baby) quando moça. Baby era a filha caçula do casal, nascida na Inglaterra, durante o exílio do pai. Seu nome é uma homenagem à Rainha Vitória. Hoje, o ambiente reproduz o escritório de Rui Barbosa em sua casa de veraneio em Petrópolis, que ele chamava de gabinete holandês, uma vez que seus móveis foram adquiridos na Holanda durante a conferência de Haia

²⁶ www.casaruibarbosa.gov.br

SALA PRÓ-ALIADOS

Evoca a participação de Rui no movimento em favor dos Aliados da Primeira Guerra Mundial. Rui era presidente da Liga Brasileira pelos Aliados, condenou as atrocidades da Alemanha sobre a Bélgica e Luxemburgo. e proclamou a solidariedade e a revogação da neutralidade do Brasil. Originalmente era a sala de visitas onde o casal recebia os visitantes menos íntimos.

SALA MARIA AUGUSTA

Homenageia a sua companheira por 46 anos. D. Maria Augusta Viana Bandeira e Rui Barbosa, casaram-se em 1876 e tiveram 5 filhos: Maria Adélia, Alfredo Rui, Francisca, João Rui e Maria Luísa.

SALA CÓDIGO CIVIL

Rui Barbosa foi o relator da Comissão especial do Senado do Projeto do Código Civil. Apresentou um parecer com mais de mil emendas à linguagem do texto, que fora revisto por seu antigo professor, Ernesto Carneiro Ribeiro. Da polêmica, resultou um dos mais famosos trabalhos de Rui, intitulado *Réplica*. Nesta sala, aposento particular de Rui, existe uma grande mesa que foi usada na execução desse trabalho.

SALA QUEDA DO IMPÉRIO

Queda do Império é o título de um livro onde Rui, como jornalista e redator-chefe do *Diário de Notícias*, escreveu, em 1889, artigos de crítica à Monarquia. Originalmente, escritório do seu genro Batista Pereira e, depois, quarto de dormir do seu filho João.

SALA CONSTITUIÇÃO

Homenagem à atuação de Rui na primeira Constituição Republicana, de 24 de fevereiro de 1891. Ministro da Fazenda do Governo Provisório, foi encarregado de rever o projeto constitucional. Modificou-lhe então, a redação e a estrutura. A possibilidade de ver instalada sua biblioteca foi um dos motivos que atraíram Rui para a compra da casa. Ao longo dos 28 anos em que nela viveu, a biblioteca aumentou e ocupou outros cômodos.



Foto 1

SALA HABEAS-CORPUS

Homenageia a atuação de Rui Barbosa ao impetrar, em 1892, junto ao Supremo Tribunal Federal da República, o primeiro hábeas-corpus sobre matéria política em favor dos militares, poetas, jornalistas e membros do Congresso, então reformados, demitidos e desterrados pelo governo de Floriano Peixoto. O aposento é o antigo quarto de dormir do casal.



Foto 2

SALA CASAMENTO CIVIL

Uma alusão à campanha do patrono pela obrigatoriedade do casamento civil. Originalmente era o quarto de vestir de Rui Barbosa.

SALAS INSTRUÇÃO PÚBLICA, ESTADO DE SÍTIO E ABOLIÇÃO (SOBRADO)

Rui foi redator da Comissão de Instrução Pública e apresentou na Câmara dos Deputados, pareceres e projetos de reforma do ensino primário, secundário e superior. Em reconhecimento, recebeu do Imperador Pedro II o título de Conselheiro. A segunda sala diz respeito à doutrina do estado de sítio, fartamente estudada por Rui. A terceira sala evoca a campanha de Rui contra a escravidão, desde os tempos acadêmicos até quando foi encarregado da redação do primeiro projeto da Lei dos sexagenários. O sobrado foi ocupado por sua filha Maria Adélia e Antônio Batista Pereira, após o casamento.

SALA JOÃO BARBOSA

Homenageia o pai de Rui Barbosa, João José Barbosa de Oliveira, que exerceu grande influência em sua vida. João Barbosa era médico, foi diretor geral do ensino Provincial da Bahia e deputado geral pela Bahia.

SALA FEDERAÇÃO

Homenageia a campanha de Rui pela maior autonomia das províncias. No Congresso do Partido Liberal, em 1º de maio de 1889, Rui apresentou proposta de uma Monarquia Federativa, idéia não aceita, o que motivou a sua recusa à pasta do Império oferecida pelo primeiro-ministro, Visconde de Ouro Preto. A sala originalmente era destinada a bailes e recepções.



Foto 3

SALA BUENOS AIRES

Nas comemorações do centenário da independência Argentina, em 1916, Rui Barbosa foi nomeado embaixador extraordinário para representar o Brasil. Na ocasião, pronunciou a conferência conhecida como *O Dever dos Neutros*, de repercussão internacional, na qual defendia o princípio de que a neutralidade não deve ser confundida com indiferença e impassibilidade. Sala onde originalmente se realizavam os saraus.



Foto 4

SALA BAHIA

Homenageia a terra natal de Rui Barbosa, nascido no dia 5 de novembro de 1849, em Salvador. Originalmente sala de jantar quando havia convidados.



Foto 5

SALA QUESTÃO RELIGIOSA

Nas páginas do *Diário da Bahia*, o jornalista Rui Barbosa defendeu a liberdade de crença e lançou as sementes da separação da Igreja do Estado, que se transformaram em lei durante a sua gestão no Ministério da Fazenda. Originalmente era a sala para refeições íntimas.

SALA DREYFUS

Durante o seu exílio na Inglaterra, Rui escrevia artigos para o *Jornal do Comércio*. Na primeira de suas *Cartas da Inglaterra*, protestou veementemente contra a injustiça sofrida pelo oficial francês Alfred Dreyfus, de origem judaica, acusado de alta traição, condenado e deportado para a Ilha do Diabo. Foi uma das primeiras vozes a se levantar a seu favor. Na época do Rui, era o refeitório dos criados, depois transferido para o espaço situado abaixo da cozinha.

JARDIM

O Rio de Janeiro, a partir de 1930, assim como as principais cidades brasileiras da época, recebeu grande desenvolvimento de jardins particulares. Era um dos meios de afirmação da aristocracia imperial. Assim, magníficos jardins surgiram nos bairros de Laranjeiras, Botafogo, Catete, Rio Comprido e Tijuca. O jardim da Casa de Rui Barbosa, como a maioria dos que datam de meados do século XIX, foi influenciado por forte ecletismo e incorporou diversos elementos estrangeiros. No jardim da FCRB pode-se ver, do tempo em que Rui ocupou a casa, os tanques, a garagem (anteriormente cocheira), o quarto de forno e um quiosque, provavelmente construído no final do século XIX, que possui no seu interior um chuveiro que era usado pelas crianças nos dias de verão. As dependências da Casa anexa à garagem eram ocupadas por empregados, em torno de 11 pessoas.



Foto 6 – Detalhe do jardim



Foto 7 – Detalhe do jardim

O Museu Casa de Rui Barbosa, é, atualmente, uma divisão do Centro de Memória e Informação (CMI) e desenvolve atividades de pesquisa, conservação e educação, além de promover projetos de integração com a comunidade e com escolas, por meio de visitas programadas de grupos escolares, encontros e oficinas com professores e estudantes, além de promoções especiais em torno do acervo. Seu horário de funcionamento é de terça a sexta-feira, das 9 às 17h30; sábados e domingos, das 14 às 18h. Possui um sistema de audioguia e quiosque multimídia com informações sobre Rui Barbosa e a sua época.

3.4 - O Núcleo educativo da Fundação Casa de Rui Barbosa²⁷



Foto 8 – Visita escolar ao museu

Atua no sentido de propiciar o acesso qualificado aos bens culturais da instituição formado por todo o seu conjunto arquitetônico, museológico, bibliográfico, arquivístico, paisagístico e biográfico. Por meio de atividades lúdico-pedagógicas, oficinas, cursos, visitas e outros instrumentos, busca contribuir para o enriquecimento da experiência cultural e garantir um estreito canal de comunicação com os vários segmentos de público que nos visitam. As ações desenvolvidas nesta área fazem parte de um processo de

²⁷ Informações contidas no *folder* de divulgação do projeto.

construção conjunta de conhecimento, baseado na valorização da nossa herança cultural cujos pressupostos básicos são a preservação do patrimônio em seu sentido lato e da memória de Rui Barbosa. Algumas das ações desenvolvidas:

Site infantil

Ferramenta desenvolvida para atender ao público infanto-juvenil com caráter lúdico e didático visando aproximar este segmento, com laços tão estreitos com o mundo virtual, das questões relacionadas à preservação do patrimônio. São jogos e passatempos, textos de apoio ao professor e ao aluno, informações sobre Rui Barbosa, o museu, a biblioteca e o jardim, além de imagens sobre os assuntos abordados.

Roteiros da descoberta

Por meio de diferentes roteiros os estudantes e outros grupos que nos visitam vivenciarão momentos de descontração e conhecimento tornando esta experiência única e enriquecedora. O roteiro a ser percorrido poderá ser definido no momento do agendamento, sendo possível, inclusive, optar por todos os roteiros em uma mesma visita, dependendo do tempo disponível.

1) Roteiro – Casa Histórica

Neste espaço é apresentado, por meio dos ambientes e dos objetos expostos, a forma de morar no século XIX, bem como a vida dos personagens que habitaram esta residência.

2) Roteiro – Jardim

Representa a oportunidade de despertar no estudante o interesse por um jardim histórico levando-o a conhecer seus diferentes aspectos: ecológico, cultural, social etc.

3) Roteiro – BIMM

A Biblioteca Infanto-Juvenil Maria Mazzetti possui um rico acervo e oferece atividades que contribuem para o estímulo à leitura e à escrita. São oficinas, contação de histórias, empréstimo de livros entre outras atividades.

4) Roteiro – Garagem

As viaturas expostas neste espaço permite aos estudantes um panorama da evolução dos meios de transporte e a interface deste tema com a realidade atual.

Encartes pedagógicos

Além de despertar a sensibilidade e aguçar a curiosidade pela história e pelo universo dos museus, os encartes possibilitam a criação do próprio brinquedo. Os ambientes da casa são apresentados em forma de encarte para recortar e montar.

Um domingo na Casa de Rui Barbosa

Série de eventos que acontece no 1º domingo de cada mês voltada para diferentes faixas etárias. Utilizando como instrumentos o teatro, a música e a contação de histórias, o evento tem como objetivos o estímulo à leitura e a sensibilização das questões relativas a preservação do patrimônio cultural.



Foto 9 – Um Domingo na Casa de Rui

3.5 - Outros setores da instituição abertos ao público

O **Arquivo Museu de Literatura Brasileira (AMLB)** foi criado em 1972 com o objetivo de preservar a memória literária do País. Reúne hoje cerca de 85 arquivos privados de escritores brasileiros como Manuel Bandeira, Lúcio Cardoso, Clarice Lispector, entre outros e constitui importante fonte de consulta para pesquisas bibliográficas, análises críticas e estudos especializados.

Arquivo Histórico e Institucional, inicialmente, o **arquivo histórico** seria constituído por arquivos de contemporâneos de Rui Barbosa, para complementar o contexto histórico do final do Império à República Velha. O recebimento do arquivo de Américo Jacobina Lacombe²⁸ e da família Barbosa de Oliveira²⁹, porém, propiciou a ampliação da perspectiva política inicial e possibilitou a preservação e a organização de fontes primárias relevantes para a historiografia brasileira. O **arquivo institucional** reflete a história da Fundação Casa de Rui Barbosa desde sua criação.

As **Bibliotecas**, com cerca de 100.000 volumes, predominantemente das áreas de Direito, Filologia, História do Brasil, Literatura Brasileira e de cordel, contam com diversas coleções valiosas: a de Rui Barbosa, constituída de publicações nacionais e estrangeiras adquiridas pelo jurista até 1923, com várias obras raras; a de Plínio Doyle, importante fonte de consulta para os estudiosos de literatura brasileira dos séculos XIX e XX, na qual se destacam títulos de revistas de extrema raridade e diversas edições dos maiores autores nacionais. Há também a Biblioteca Infanto-Juvenil Maria Mazzetti, que realiza diversas atividades de recreação, visando despertar o hábito da leitura.

O **Laboratório de Conservação e Restauração de Documentos Gráficos (LACRE)**, implantado com o apoio da Finep - Financiadora de Estudos e Projetos -, deu início às suas atividades em janeiro de 1978, tendo como objetivos principais a preservação, conservação e restauração de acervos bibliográficos e de obras de arte sobre papel e atua nas seguintes áreas: conservação; restauração; encadernação; restauro de encadernações raras; acondicionamento de materiais gráficos e outros sobre papel.

²⁸ Historiador. Exerceu o cargo de presidente da FCRB por 54 anos, de 1939 até a sua morte em 1993.

²⁹ A família de Rui Barbosa origina-se, no Brasil, com José Barbosa de Oliveira, nascido na Bahia em 1755, bacharel pela Universidade de Coimbra.

O **Laboratório de Microfilmagem** (LAMIC), implantado em 1979 para atender ao Plano Nacional de Microfilmagem de Periódicos Brasileiros, tem como objetivos principais a preservação do acervo histórico e institucional da Fundação Casa de Rui Barbosa e a produção de reproduções fotográficas, para fins de segurança, através da reprodução em microfilme.

Sala de exposições temporárias e auditórios. Situados no prédio anexo, são espaços que têm por objetivo precípuo levar ao público o trabalho desenvolvido pelas áreas finalísticas da instituição – exposições constituídas em sua maioria de documentos de seu acervo; seminários, cursos e palestras. Além das atividades de cunho acadêmico, a FCRB desenvolve uma programação musical (bastante tímida em relação a um passado recente) e, aos sábados, abriga um cineclube, fruto de parceria com a Associação Brasileira de Documentaristas e Curta-Metragistas do Rio de Janeiro.

Internet www.casaruibarbosa.gov.br

Sítio criado com o objetivo de permitir o acesso pela Internet às informações relativas ao expressivo e diversificado acervo documental da Fundação Casa de Rui Barbosa, procurando divulgar as atividades da instituição, apresentando o que está disponível para o público em geral em termos de preservação e fomento da pesquisa da memória e da produção literária e humanística, bem como as iniciativas da Casa no campo da reflexão e do debate acerca da cultura brasileira.

O material disponível no site é constituído por informações de caráter histórico sobre o fundador da Casa, o jurista e jornalista Rui Barbosa, sobre a criação e as diversas fases históricas da instituição, bem como sobre o seu funcionamento atual e os serviços oferecidos ao público. Através da navegação pelas páginas, o usuário tem desde um panorama da criação da casa principal, do museu, das bibliotecas, bem como sobre as espécies vegetais presentes no seu jardim. Conhece os diversos departamentos da Fundação, seus responsáveis, tem acesso aos relatórios anuais da instituição. É ainda colocado a par dos diversos arquivos existentes e abertos à pesquisa pública. E é informado sobre os horários de abertura ao público de cada um dos serviços. Importante citar também

o acesso às bases de dados de propriedade da Fundação, que permite a pesquisa on-line de temas diversos ligados à produção literária e cultural do nosso país.

Apesar de todas as ações desenvolvidas pelo MCRB e aqui mencionadas, algumas já em andamento, e outras em fase de planejamento, o seu total de visitantes em 2008, foi de aproximadamente 8.010 pessoas incluindo escolas. O total de visitantes do museu perdura neste patamar há muitos anos e por acreditarmos que este número está bastante aquém do potencial da instituição, e por acreditarmos também que a troca de informações com o público - tendo sempre como meta o cumprimento de sua missão institucional - permitirá ao MCRB desenvolver ações mais direcionadas e que melhor atendam às expectativas deste público daremos, no capítulo II desta dissertação, a palavra ao visitante.

Capítulo II

Museu Casa de Rui Barbosa e seu público: histórico e diagnóstico

1. A criação do museu

Criado em 1930, o primeiro museu-casa brasileiro, representa um importante documento arquitetônico carioca do século XIX, de influência neoclássica, cuja construção data de 1849. Seu acervo compreende cerca de 1.400 peças de mobiliário, objetos decorativos e de uso pessoal, quadros e viaturas.

Núcleo original do que é hoje a Fundação Casa de Rui Barbosa, o Museu é, atualmente, uma divisão do Centro de Memória e Informação (CMI) e desenvolve atividades de pesquisa, conservação e educação, além de promover projetos de integração com a comunidade e com escolas, por meio de visitas programadas de grupos escolares, encontros e oficinas com professores e estudantes, além de promoções especiais em torno do acervo. Seu horário de funcionamento é de terça a sexta-feira, das 9 às 17h30; sábados e domingos, das 14 às 18h. Possui um sistema de audioguia e quiosque multimídia com informações sobre Rui Barbosa e a sua época.

O espaço museal do Museu Casa de Rui Barbosa (MCRB) compreende a casa propriamente dita e um jardim com cerca de 9000 m² que hoje é uma das poucas áreas verdes de Botafogo, o que lhe dá importância ecológica e social. É um ponto de encontro, lazer, desfrute da natureza e reflexão, onde a presença humana favorece o equilíbrio no meio da agitação de um bairro que liga a Zona Sul ao centro da cidade. O total de visitantes em 2008, foi de aproximadamente 8.010 visitantes incluindo escolas e o total estimado de frequentadores de eventos no jardim no mesmo ano foi de 1.000 pessoas, em sua maioria crianças.

Vejamos um depoimento que confirma a importância deste espaço:

Gostaria de fazer uma declaração de amor não a uma pessoa, mas a uma instituição chamada Casa de Rui Barbosa, onde tive o privilégio de conviver durante quase um ano com a direção e com as pessoas que aqui vieram e demonstraram seu amor pela música popular brasileira. Foram tardes de domingos, todo primeiro domingo de cada mês realizávamos um concerto aqui. Elas ficaram na minha memória, debaixo dessas árvores, uma plateia atenta, de vez em quando vazava o som de uma cigarra ou de um avião que passava, mas tudo se transformava em música. Gostaria que se repetisse. (Guinga)³⁰.

2 – Estudo de público: relevância e justificativa

Durante os anos 80, observa-se, sobretudo nos Estados Unidos e Canadá – mas também nos países europeus e latino-americanos, inclusive no Brasil – um movimento de estruturação do campo museal visando a produzir conhecimento sobre as práticas sociais relacionadas aos museus, mas também a construir dados para orientar decisões sobre investimentos e políticas públicas(...) O interesse em conhecer ou sistematizar a reflexão sobre os públicos dos museus está estreitamente relacionado às expectativas da sociedade sobre a missão de tais instituições. (KOPTCK e PEREIRA, 2009)³¹

O estudo de públicos em museus e centros culturais, ainda pouco sistemáticos no Brasil, é um instrumento que permite a estas instituições, por intermédio de aplicação de questionários, entrevistas, formação de grupos focais, etc conhecer melhor os seus usuários e assim criar e aperfeiçoar seus programas, de acordo com a sua missão, ganhando uma visão mais clara dos seus visitantes e até de seus “não-visitantes”. Ao mesmo tempo, é crescente o nível de cobrança do contribuinte em relação aos serviços públicos. Sensível a essa realidade, o Ministério da Cultura (MinC) tem solicitado às instituições vinculadas, a implantação de mecanismos para avaliação de seu desempenho por parte de seus múltiplos públicos. Torna-se então necessário avaliar investimentos e políticas visando à

³⁰ Depoimento do cantor e compositor Guinga no encerramento do projeto *Domingo com arte, que acontecia mensalmente* no jardim da FCRB em 1995.

³¹ KÖPTCKE, Luciana. S; PEREIRA, Marcelle R.N. *Museus e seus arquivos: em busca de fontes para estudar os públicos*. 2009, mimeo.

democratização do acesso à informação, à cultura e à apropriação de espaços públicos institucionais.

A partir do estudo de públicos, o museu poderá potencializar suas ações, desenvolver projetos que atendam melhor às expectativas levantadas e, a longo prazo, elaborar políticas institucionais mais direcionadas. Quanto mais soubermos sobre o perfil do visitante, mais poderemos aperfeiçoar os serviços oferecidos, de modo a incentivar sua visita e seu retorno, uma vez que seus desejos e necessidades serão mais amplamente respondidos. Cazelli nos dá elementos para tal reflexão, assegurando a necessidade deste tipo de estudo:

A importância dos estudos de público não é mais questionada e vários artigos são publicados anualmente sobre o assunto. Em alguns países são criados departamentos (federais, estaduais, municipais) na área cultural para desenvolvimento de estudos de públicos das diversas atividades culturais oferecidas. Esses departamentos, trabalhando com verba governamental, são criados para que os órgãos culturais sejam mais bem dirigidos e com isso se evite desperdício de verbas públicas. (CAZELLI, 2005: 25).

Luciana Sepúlveda, em artigo³² de 2003, ressalta ainda a importância mercadológica desse instrumento, por considerá-lo fundamental para a negociação de fundos, para a conquista de credibilidade e para favorecer uma auto-avaliação institucional, tendo como parâmetro de qualidade os diferentes públicos:

Atualmente, museus compartilham financiamento público e privado com outras instituições e encontram-se inseridos em duas lógicas diferentes e nem sempre complementares; uma lógica de mercado, da indústria cultural, e uma lógica de legitimidade social. Neste contexto a pesquisa de público torna-se uma peça estratégica para negociação de fundos, para a conquista de credibilidade junto à sociedade e para favorecer uma auto-avaliação institucional considerando os diferentes públicos como parâmetro de qualidade. (KOPTCKE, 2005:184)

³² KOPTCKE, Luciana Sepúlveda. *Estudos de público, contar para conhecer?* Uma proposta para produzir dados quantitativos que ajudem a avaliar o uso social dos museus. Disponível em www.fiocruz.br/omcc. Consulta em outubro de 2007.

3. Estudos de públicos – antecedentes

Aparecida Rangel, museóloga da FCRB, nos relata em texto de apresentação do Museu Casa de Rui Barbosa para o relatório do Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC), algumas iniciativas da instituição no campo de estudos de públicos em museus. Na década de 1970, o livro de visitantes fornecia dados de visitação bem como informações quanto à origem geográfica e ao tipo de visita. A visitação escolar recebia um tratamento diferenciado em planilha própria. A partir da década de 1990, o livro de visitantes foi reformulado, visando a oferecer mais dados e a torná-lo mais eficiente fornecendo informações sobre faixa etária, cidade, bairro, escolaridade, profissão, etc.

3.1- Estudo sobre a visitação do Museu Casa de Rui Barbosa 1998-2000

Merece destaque o *Estudo sobre a visitação do Museu Casa de Rui Barbosa*, realizado por Maria do Socorro³³ abrangendo o período de 1998 a 2000. A autora utilizou dados do livro de visitantes e a partir desse instrumento identificou o perfil do público segundo diversos fatores. Os resultados são os seguintes:

CATEGORIAS *	1998	1999	2000
Nacionais (Adultos)	4.776 (54,5%)	4.982 (48,4%)	4.553 (53,9%)
Crianças (nacionais)	1.427 (16,3%)	721 (7,0%)	411 (4,9%)
Estrangeiros	101(1,2%)	116 (1,1%)	207 (2,5%)
Escolares em visitas orientadas	2.088 (23,8%)	3.971 (38,5%)	1.994 (23,6%)
Professores	209 (2,4%)	429 (4,3%)	212 (2,55)
Participantes do projeto de arte-educação	159 (1,8%)	60 (0,6%)	1.060 (12,6%)
Total	8.760 (100%)	1.0279 (100%)	8.437 (100%)

Tabela 2 - (*) As categorias estão descritas tal como no trabalho de Maria do Socorro

³³ ROCHA, Maria do Perpetuo Socorro. Estudo sobre os visitantes do Museu Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, 1998-2000 – Trabalho administrativo.

- O projeto Memória, da Fundação Banco do Brasil em aliança com a Construtora Odebrecht, elegeu Rui Barbosa como o grande homenageado de 1999 – ano do seu sesquicentenário de nascimento. Vários eventos foram promovidos na FCRB no decorrer do ano e deve-se a isso o significativo aumento no número de visitantes deste ano.
- As faixas etárias de maior visitação no período estudado (de 1998 a 2000) são as de até 14 anos (19,7%), seguidas das faixas entre 20 a 29 anos (18,5%) e 30 a 39 anos (18,3%); as de menor visitação são as de 15 a 19 anos (7,1%) e 50 a 59 anos (9,6%);
- O maior número de visitantes possui nível superior (54,3%);
- A classificação da ocupação dos visitantes teve como referência o Anuário Estatístico do Brasil, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A categoria que mais visitou o museu foi a “Técnica, Científica, Artística e Assemelhada” (42,1%). Dentro desta categoria o maior número de visitantes é o de professores, seguidos de estudantes, do lar, aposentados, advogados, comerciários, engenheiros e funcionários públicos;
- Quanto à procedência, 97,1% são da região metropolitana, destacando-se Niterói, Duque de Caxias e São Gonçalo;
- Quanto aos visitantes dos estados brasileiros por regiões, acima de 87% são da região Sudeste, seguidos pelo Nordeste e pelo Sul. Do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais procede a maioria dos visitantes;
- Os visitantes estrangeiros são, na maioria, europeus, seguidos de norte-americanos;
- Quanto aos pontos negativos do Museu, os visitantes apontavam para a falta de uma área de alimentação e dos reduzidos horários de funcionamento.

3.2 Perfil do usuário do Jardim

Em 2001, com o objetivo de melhor conhecer o perfil do visitante do jardim histórico da Casa, um dos poucos espaços públicos em Botafogo que oferece segurança, banheiros, uma belíssima área verde com bancos para descanso e entrada franca, a então chefe do MCRB, Vânia Dolores Estevam de Oliveira, realizou um estudo intitulado

Conhecendo o usuário do jardim do Museu Casa de Rui Barbosa. O trabalho consistia na distribuição de um questionário entre os frequentadores, cujas perguntas abrangiam basicamente o jardim, mas também abordavam o museu, a sua visitação e a curiosidade que desperta nos usuários. Vânia esclarece em seu trabalho que nenhuma criança foi entrevistada pois têm em média menos de 5 anos, optou-se então por entrevistar os adultos que as acompanhavam. Mencionamos agora alguns resultados dessa pesquisa:

A grande maioria dos usuários do jardim é do sexo feminino, com idade na faixa dos 21 a 35 anos. O segundo percentual mais alto, relativo a idade, está na faixa de mais de 50 anos (mães, babás e avós são as acompanhantes usuais das crianças). Ficaram sabendo da existência do jardim por morarem ou terem morado em Botafogo é a resposta com maior percentual, seguida do percentual das pessoas que estudam ou trabalham ou têm alguma atividade no bairro. A grande maioria dos usuários mora em Botafogo, seguido de pessoas que moram na Zona Sul e na Zona Norte. Sobre a frequência, 36% visitam o jardim semanalmente, 33,7% diariamente e 6,2% estavam visitando pela primeira vez. Quanto à pergunta *Você já visitou o Museu?* 52,5% responderam SIM. Para os que responderam NÃO foi feita a seguinte pergunta: *quais são os motivos pelos quais você nunca entrou no Museu?* Relaciono abaixo algumas respostas:

“Não tive vontade, já imagino o que tenha lá dentro”

“A gente gosta mesmo é do jardim”

“Não quero entrar sozinha e minha irmã nunca entrou”

“Não sabia que podia entrar”

“Não sabia que tinha um museu aqui, pensei que a Casa de Rui fosse uma espécie de organização”

“Não sei, sei lá”

“Quando quero tá fechado. Não sei quando está aberto”

“Paga?”

“ Por displicência mesmo”

3.3 Planilhas anuais

Atualmente o levantamento estatístico da visitação é feito por planilhas que são baseadas no livro de visitação e nos permitem extrair os seguintes dados dos visitantes: horário da visita, sexo, idade, grau de instrução, ocupação, país ou estado de origem e, se carioca, o bairro.

Alguns dados obtidos na planilha de visitação do ano de 2008.

Neste ano, o MCRB foi visitado por 8011 pessoas com a seguinte distribuição quanto à origem:

Instituição	Total de visitantes	Visitantes estrangeiros	Visitantes de outros estados	Visitantes do Rio de Janeiro	Visitação especial	Escolas/Alunos	Não identificado
MCRB	8.011	300 (3,7%)	1.156 (14,4%)	3.172 (39,6%)	737 (9,1%)	2.315 (28,9%)	331 (4,3%)

Tabela 3

Outros dados obtidos na planilha de 2008:

- Quanto ao gênero, 63,3% dos visitantes são do sexo feminino.
- Em relação ao nível de escolaridade, do total de visitantes que preencheram este campo, 70,2% têm o 3º grau, 21,5% o 2º grau e 8,3% apenas o fundamental.
- A distribuição por faixa etária é a seguinte: 37,5% na faixa de 21 a 40 anos, 28,1% na faixa de 41 a 60 anos.
- Quanto ao horário de visitação, o período entre 15 e 17h é o de maior frequência (40,5%), seguido do período entre 13 e 15h (29,1%), e o período de menor fluxo é o de 10 às 11h (10,1%).
- Em 2008, no período de abril a novembro, 81 escolas visitaram o MCRB perfazendo um total de 2315 alunos visitantes que correspondem a 28,8% do total de visitantes do ano. Em 1994, este percentual era de 23,6%. Ainda em 2008, o MCRB obteve 1.019 visitantes, oriundos de eventos no jardim.

Na tabela e gráfico abaixo podemos observar a evolução do número de visitantes no período de 2003 a 2008 e compará-los com o número de estudantes oriundos das visitas escolares.

Ano	Total de visitantes	Total e percentual de estudantes/alunos
2003	7.044	2.265 (32,1%)
2004	7.952	3.023 (38%)
2005	9.664	2.550 (26,3%)
2006	8.404	1.653 (19,7%)
2007	8.205	2.044 (25%)
2008	8.011	2.315 (28,9%)

Tabela 4

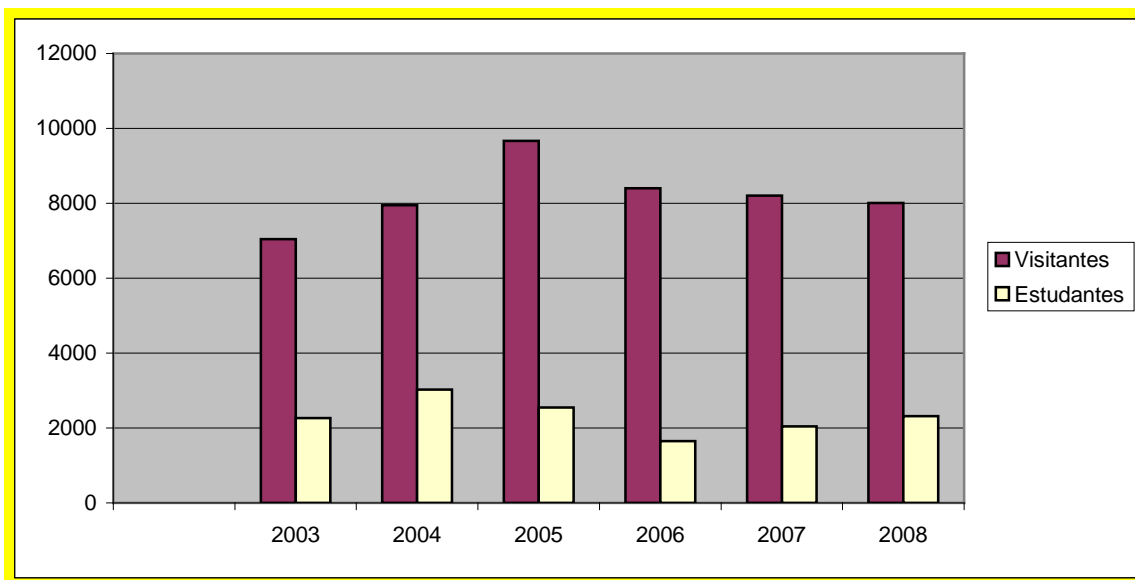


gráfico 2

- Em 2005, primeiro ano do projeto *Domingo na Casa de Rui*, com atividades de lazer educativo sempre no primeiro domingo de cada mês, podemos notar um aumento considerável no fluxo de visitação ao museu. Nos anos seguintes, a

frequência se estabilizou num patamar entre 8000 e 8500 visitantes. Em 2008, de abril a dezembro, o projeto contou com um total de 1.019 participantes.

- Neste período de 2003 a 2008 o museu esteve fechado, integral ou parcialmente, em alguns momentos para obras. Após um longo período interditado para descupinização e obras no telhado, o MCRB reabriu em maio de 2003 e obteve neste ano um público de 7044 visitantes. De janeiro a junho de 2006, novamente esteve fechado para instalação de um sistema de climatização e para reformas nas esquadrias das portas e janelas.

4 - O Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC)

Criado efetivamente em 2005, o Observatório é uma parceria firmada entre o Departamento de Museus e Centros Culturais / IPHAN e o Museu da Vida da Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz.

O OMCC é um programa de pesquisas e serviços sobre museus e instituições afins. Este programa propõe a criação de um sistema, em rede, de produção, reunião e compartilhamento de dados e conhecimentos diversos sobre os museus e sua relação com a sociedade. Reúne instituições culturais variadas, promovendo o intercâmbio entre museus de arte, de ciência, e demais classificações temáticas do campo cultural. O OMCC conta, em 2006, com a adesão e participação de 27 museus³⁴.

No texto já citado anteriormente, Aparecida Rangel, representante do Museu Casa de Rui Barbosa no OMCC, nos fala da participação do MCRB, desde 2003, no projeto ainda embrionário do Observatório colaborando com o desenvolvimento da pesquisa e na confecção do questionário.

A fase pré-piloto da pesquisa teve início em agosto de 2004, onde foram aplicados 30 questionários, sendo 15 auto-aplicados e 15 entrevistas. Como resultado dessa fase, algumas perguntas foram reestruturadas, tendo em vista as dificuldades encontradas pelo público testado; foram feitas também observações com o objetivo de aprimorar o trabalho

³⁴ OMCC, I Boletim, ano 01, ago/2006.

a ser implementado tais como a necessidade de um local adequado para que o visitante pudesse responder ao questionário, o formato e o tamanho do mesmo e a necessidade de treinamento da equipe de apoio da instituição.

Para a fase piloto, o Museu teve que cumprir uma meta de consultas estipulada pelo OMCC, de acordo com a média de visitantes do Museu: 700 questionários foram respondidos, com um intervalo de seleção de 1 (um) visitante em cada 2 (dois), no período de três meses.

Segundo Rangel, em todas as reuniões do OMCC uma questão é reforçada: o projeto não anula os projetos de estudo de públicos de cada museu, ao contrário, fortalece os mesmos na medida em que possibilita um estudo comparativo. “A análise da situação de outras instituições afins permite um panorama mais claro da dinâmica cultural do país. Esta pesquisa se traduz em um instrumento de grande valor, pois nos fornece os indícios necessários para uma avaliação mais eficiente da instituição e do trabalho que está sendo desenvolvido”³⁵

4.1 - Alguns dados da pesquisa do OMCC publicados em seu primeiro Boletim.

A pesquisa perfil-opinião, pesquisa quantitativa piloto, foi realizada em 11 museus no Rio de Janeiro, nos meses de junho, julho e agosto de 2005. Será repetida em outras instituições museais de forma periódica, visando a identificar os processos e os contextos promotores de acesso aos museus para os variados segmentos sociais. Os objetivos foram traçar o perfil dos visitantes em cada um dos museus investigados e identificar diferentes modalidades de visita, em cada uma das instituições e entre elas.

Os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa a caracterizam como *enquête do tipo survey*, com questionários de questões fechadas ou semi-abertas, preenchidos pelos visitantes. O questionário foi organizado em quatro blocos: circunstâncias e antecedentes da visita; opinião sobre os serviços oferecidos nos museus; hábito de visitas a museus e instituições afins e o perfil sócio-econômico dos visitantes. A pesquisa interrogou visitantes com 15 ou mais anos de idade, em situação de visita a um

³⁵ Idem

museu, não participante de visitas organizadas, pagante ou não pagante. Não foram considerados grupos escolares com visitas agendadas ou não. A construção do protocolo de pesquisa inspirou-se na experiência do *Observatoire Permanent des Publics*, do avaliador francês Lucien Mironer.

Os museus participantes foram: Museu Aeroespacial (349 questionários válidos); Museu Antônio Parreiras (161 questionários válidos); Museu de Arte Contemporânea (393 questionários válidos); Museu de Astronomia e Ciências Afins (428 questionários válidos); Museu Casa de Rui Barbosa (384 questionários válidos); Museu Histórico Nacional (293 questionários válidos); Museu do Índio (95 questionários válidos); Museu Nacional de História Natural (331 questionários válidos); Museu do Primeiro Reinado (327 questionários válidos); Museu do Universo Planetário da Cidade (380 questionários válidos); Museu da Vida (266 questionários válidos).

Em linhas gerais, podemos citar alguns resultados obtidos pela pesquisa nos onze museus selecionados: 53,8% dos visitantes de museus são do sexo feminino; 26,4% dos entrevistados estão na faixa dos 30 a 39 anos e 22,3% dos 40 a 49 anos; 67,4% dos entrevistados se declararam da cor branca; 47,5% dos entrevistados possuem nível superior; 31,4% trabalham no setor privado; 35% do total de entrevistados recebem entre 500 e 2000 reais. Com relação às fontes de conhecimentos sobre museus, 53% declararam a recomendação de outras pessoas como sendo a principal. A maioria dos visitantes (64,4%) declarou ser a sua primeira visita àquele museu; a grande maioria dos visitantes (70%) conhecia o museu há mais de 1 ano; 73,7% declararam que o motivo da visita era conhecer o museu; poucos (13,5%) declararam visitar sozinho indicando que a visita a museus é uma prática de sociabilidade. Quanto à avaliação dos serviços oferecidos nos museus, os considerados na pesquisa foram: sinalização, conforto (banheiros, guarda-volumes, bebedouros, temperatura das salas, etc), conservação e manutenção (dos equipamentos, dos objetos expostos), limpeza, iluminação, segurança, informações e explicações disponíveis (painéis, textos, audio-guias, etc), acolhimento (recepcionista, monitor, guarda, guia).

A avaliação geral dos museus, de todos aqueles que integram o estudo, indica que os serviços são no mínimo considerados bons. Os visitantes foram ainda enfáticos ao afirmar que a falta de divulgação é um fator que dificulta a visita (72,4%); a violência urbana foi o segundo fator mais citado como obstáculo (53,3%); custos da visita – transporte e alimentação – (39,9%), e dificuldade de transporte foram mencionados por cerca de 40% dos visitantes.

4.2 - Alguns dados relativos à pesquisa do OMCC no Museu Casa de Rui Barbosa³⁶

- Quem visita o Museu Casa de Rui Barbosa?

Os 384 questionários válidos, resultantes da pesquisa do OMCC no Museu Casa de Rui Barbosa, nos oferecem indicações relevantes e que podem nos ajudar a produzir um diagnóstico sobre o MCRB e o seu público. O questionário se encontra em anexo.

I – Apresentaremos a seguir os percentuais relativos à análise das questões fechadas:

I.1 Perfil Socioeconômico e Cultural dos Visitantes do Museu Casa de Rui Barbosa

Distribuição percentual dos visitantes por sexo

Este bloco registra informações sobre sexo, escolaridade, idade, renda domiciliar mensal, ocupação e tipo de atividade remunerada do visitante. Estas variáveis são tradicionalmente utilizadas para analisar padrões de acesso aos museus no âmbito da apropriação socialmente diferenciada da cultura.

Instituição/Sexo	F	M
MCRB	65,9 %	32,1%

Tabela 5

Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 2004 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 54,4% das pessoas de 15 anos ou mais de idade, residentes na região Metropolitana do Rio de Janeiro são do sexo feminino.

³⁶ Dados extraídos do *Museus e seus visitantes: relatório de pesquisa perfil-opinião 2005*, / Luciana Sepúlveda Köpcke, Sibeli Cazelli, José Matias de Lima. Brasília: Gráfica e Editora Brasil, 2008. No prelo.

Os dados obtidos na pesquisa estão de acordo. O Museu da Vida (74,6% dos visitantes entrevistados são do sexo feminino) e o MCRB (65,9%) são os que apresentam os maiores percentuais de visitantes do sexo feminino entre os museus pesquisados.

Distribuição percentual por faixa etária

O público dos museus considerados na pesquisa geral do OMCC é de adultos e jovens. Considerando o total de visitantes entrevistados, nota-se que 36,6% estão na faixa etária entre 15 a 29 anos; 48,7 entre 30 e 49 anos; 9,3% entre 50 e 59 anos e 5,4% têm 60 anos ou mais. No Museu Casa de Rui Barbosa, predomina a faixa de jovens entre 15 a 29 anos com 43,5%; seguida de visitantes de 40 a 59 anos com 30% e a faixa de 30 a 39 anos com 24,4%. A faixa de 60 anos ou mais é a de menor percentual, com apenas 2,1%. Os resultados da PNAD/2004 apontam que o percentual de jovens (15 a 29 anos) é de 30,7% na região metropolitana do Rio de Janeiro, o que revela a importância desse segmento na composição etária do público de visitantes dos museus considerados na pesquisa.

Instituição/faixa etária	15 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 59 anos	60 ou mais
MCRB	43,5%	24,4%	30%	2,1%

Tabela 6



Gráfico 3

Distribuição por estado civil ou situação conjugal

O Museu Casa de Rui Barbosa (48,2%) e o Museu de Arte Contemporânea (44,3%) são os que apresentam os maiores percentuais de visitantes solteiros da pesquisa.

Instituição	Solteiro(a)	Casado(a) /união estável	Viúvo	Divorciado/separado	outro
MCRB	48,2%	38,9%	2,1%	8,4%	2,4%

Tabela 7

Por nível de escolaridade

O Relatório do OMCC nos informa que a escolaridade é um dos aspectos mais recorrentes dos diferentes tipos de capital cultural³⁷ conforme consta em inúmeros estudos quantitativos. A categoria museus históricos possui um índice de 49,9% de visitantes com nível de escolaridade do superior em diante, superado apenas pelos museus de arte com 56,5%.

Instituição	Até o fundamental completo	Ensino médio	Superior incompleto	Superior em diante
MCRB	5,8%	21,3%	23,2%	49,7%

Tabela 8

Os resultados, segundo o OMCC, de modo geral indicam que o público dos museus considerados tem nível de escolaridade bastante superior ao nível médio da população residente no Rio de Janeiro. Segundo o PNAD/2004, a média de anos de estudo da população de 5 anos ou mais de idade, residente nesta região, é de 8,3 anos, correspondendo a um nível de escolaridade equivalente ao ensino fundamental.

Que exercem atividades remuneradas (condição ocupacional)

Dos que exercem atividades remuneradas, os resultados apresentados na tabela abaixo indicam que 64,2% dos visitantes do MCRB são empregados (setor público ou privado), 11,5% são autônomos, 11,9% profissionais liberais, 2% empresários e 8,7% bolsistas ou estagiários e 1,7% que exercem outras atividades.

³⁷ O OMCC define Capital Cultural como um conjunto de disposições adquiridas pelos diversos processos de socialização em ação em uma sociedade, num determinado momento, que permitem ao indivíduo possuir códigos de leitura e competência de interpretação de aspectos da cultura partilhada.

	Setor privado	Setor público	Profissional liberal	Autônomo	Empresário	Bolsista	outra
MCRB	32,0%	32,2%	11,9%	11,5%	2,0%	8,7%	1,7%

Tabela 9

Que não exercem atividade remunerada, por condição ocupacional

Entre os visitantes do MCRB que declararam não exercer atividades remuneradas, a maioria é de estudantes, seguida de desempregados ou à procura de trabalho, de pessoas que cuidam dos afazeres domésticos e de aposentados ou pensionistas. Dos museus pesquisados, os que apresentam maior concentração de visitantes que declararam não exercer atividades remuneradas no período da pesquisa e que eram estudantes foram o Museu Histórico Nacional (62,3%), o Museu de astronomia e Ciências Afins (60,2%) e o Museu Casa de Rui Barbosa (60%).

Instituição	Desempregado ou à procura de trabalho	Cuida dos afazeres domésticos	Estudante	Aposentado ou pensionista	Outra
MCRB	13,0%	11,3%	60,0%	9,6%	6,1%

Tabela 10

O OMCC faz uma síntese sobre a situação ocupacional dos visitantes dos museus pesquisados e nos aponta o seguinte: uma vez que 75% dos visitantes participantes da pesquisa são economicamente ativos e que dentre os 25% que não exercem atividade remunerada mais da metade estuda, e considerando ainda o alto nível de escolaridade, tanto daqueles que exercem como entre os que não exercem atividade remunerada, pode-se considerar a frequência de visitas aos museus relacionados neste estudo ao capital escolar do visitante, por um lado, mas igualmente à sua inserção ao mercado de trabalho. Este fato sugere, diz o relatório do OMCC, que a visita tende a ser privilegiada por aqueles que participam de redes sociais ricas em capital cultural, onde potencialmente a prática de visita pode servir como moeda simbólica de afirmação e reconhecimento.

Por classe de renda domiciliar mensal

Ressaltamos que o maior percentual obtido foi o da faixa de R\$501,00 a R\$2.000,00 reais (38,5%), observamos ainda que na pesquisa dos municípios da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (PNAD) esta é também a faixa de maior percentual (51,8). Entretanto, nota-se que 20,7% dos visitantes entrevistados estão na faixa de R\$2.001,00 a R\$4.000,00 e 24,5% na faixa de mais de R\$4.000,00, enquanto na Região Metropolitana apenas 16% estão na faixa de R\$2.001,00 a R\$4.000,00 e 9,4% recebem mais de R\$4.000,00. O OMCC indica que a maior concentração de visitantes com renda domiciliar mensal de até R\$500,00 ocorre nos museus de ciências e nos históricos, e os museus de arte são os que concentram visitantes de maior renda domiciliar mensal.

	Até 500 reais	De 501 a 2000 reais	De 2001 a 4 mil reais	Mais de 4000 reais	Não soube informar
PNAD	14,1%	51,8%	16,0%	9,4%	8,6%
MCRB	9,8%	38,5%	20,7%	24,5%	6,6%

Tabela 11

Visitantes residentes no Rio de Janeiro por área de planejamento

Quanto ao local de residência, dentre os visitantes que residem no município do Rio de Janeiro, o maior percentual de visitantes do MCRB (57,8%) é de oriundos da Área de Planejamento 2 (AP2), que congrega as regiões administrativas de Botafogo, Copacabana, Lagoa, Tijuca, Rocinha e Vila Isabel, e AP3 (18,6) que integra as regiões administrativas de Ramos, Penha, Inhaúma, Méier, Irajá, Madureira, Ilha do Governador, Anchieta e Pavuna.

O Relatório do OMCC observa que os visitantes residentes na AP2 (Zona Sul da cidade) encontram-se expressivamente representados em todas as instituições consideradas no estudo. Entretanto, nos museus de ciências e nos de história natural situados na Zona Norte, como o Museu da Vida, o Museu de Astronomia e Ciências Afins, o Museu Nacional e o Museu Aeroespacial, situado na Zona Oeste, a maioria dos visitantes reside na AP3, que agrega bairros mais próximos desses museus. A apropriação do espaço cultural é analisada a partir do esforço de deslocamento, do investimento de tempo

dedicado a alcançar o local da visita, da possibilidade de repetição desse gesto ou da impossibilidade de fazê-lo, marcando-lhe o caráter excepcional. Todavia é notório que a distância que separa o visitante do museu é também de ordem cultural, psicossociológica e pragmática: inscreve-se nos hábitos e nas representações em que a frequência dessas instituições não encontra, necessariamente, um lugar. (Mironer, 2002)³⁸

MCRB				
AP1	AP2	AP3	AP4	AP5
-----	57,8%	18,6%	16,5%	-----

Tabela 12

I.2 Hábitos culturais dos visitantes

Por frequência de visita a museus nos últimos 12 meses

Esta análise tem por objetivo detectar nas informações fornecidas pelos visitantes dos seus hábitos de visita a museus e centros culturais. Os museus históricos (48,1%) e os de arte (47,6%) são aqueles em que os visitantes declararam maior frequência. Nos museus etnográficos e de história natural e os de ciências o maior percentual é de não visita, 49,6% e 40,6% respectivamente.

Instituição	Não visitou	1 vez	2 ou 3 vezes	Mais de 3 vezes
MCRB	30,6%	21,9%	32,1%	46,0%

Tabela 13

Por fatores que dificultam a visita a museus

O *Relatório OMCC Perfil-Opinião 2005* destaca que os museus históricos e os de ciências são aqueles que parecem mais sofrer com a deficiência de divulgação e informação. A influência da violência na visita a museus e centros culturais parece ligeiramente menor nos museus de arte. É importante ainda ressaltar que a violência urbana é uma marca dos tempos atuais. A preocupação com esse fator tem provocado diminuição na frequência às instituições culturais em todos os segmentos sociais.

³⁸ MIRONER, L. Cent Musées à la rencontre du public. Paris: Observatoire Permanent des Publics, 2002. apud Relatório de Pesquisa Perfil-Opinião 2005 do OMCC.

Instituição	Falta de divulgação	Violência Urbana	Custos de uma visita	Dificuldade de transporte/acesso	Custo do ingresso	Dificuldade de estacionamento	Dias e horários de funcionamento
MCRB	72,6%	53,2%	36,2%	35,2%	28,8%	32,9%	28,3%

Tabela 14

I.3 Antecedentes e circunstâncias da visita ao MCRB

Visitantes que declararam visitar o museu pela primeira vez

Apesar da pouca divulgação, é bastante expressivo o percentual de *primovitantes* do MCRB que lidera esta categoria com 84,4%. Este percentual é um indicativo da capacidade da instituição em atrair novos públicos e, se o objetivo é aumentar o fluxo de visitantes, algumas estratégias de fidelização desses novos públicos deverão ser implementadas.

Instituição	Sim	Não
MCRB	84,4%	15,6%

Tabela 15

Por tempo de conhecimento da existência do museu

O OMCC sinaliza que museus mais antigos como o Museu Casa de Rui Barbosa (57,9%) e o Museu do Primeiro Reinado (62,8%) apresentam percentuais na coluna “há mais de um ano” inferiores a alguns museus mais recentes, como o Museu do Universo (84,4%) e o Museu de Arte Contemporânea (83,9%). Entretanto, cabe observar que o Museu do Primeiro Reinado (16,3%), o Museu Casa de Rui Barbosa (14,8%), o Museu Antônio Parreira (14,3%) e o Museu da Vida (14,2%) apresentam percentuais pouco acima de 14% referentes à descoberta das instituições pelos visitantes no dia da visita.

Instituição	Hoje	Há menos de 1 ano	Há mais de 1 ano
MCRB	14,8%	27,2	57,9

Tabela 16

O Museu Casa de Rui Barbosa é conhecido há mais de cinco anos por 42,1% dos entrevistados. O Relatório do OMCC observa que o interesse em identificar há quanto tempo uma instituição é conhecida pelos visitantes se refere à compreensão da relação entre notoriedade e prática de visita (basta conhecer um museu para visitá-lo?) e o impacto das ações de promoção e divulgação de uma instituição sobre a visita. É importante também saber se, efetivamente, estas instituições são conhecidas pelos habitantes da cidade mesmo que ainda não as tenham visitado.

Instituição	Até 1 mês	Há mais de 5 anos
MCRB	28,3%	42,1%

Tabela 16.1

Por data da última visita ao museu

O Museu Casa de Rui Barbosa tem um alto percentual de visitantes que declararam ter realizado a visita anterior há mais de cinco anos, superado apenas pelo Museu Nacional, onde mais da metade (54,3%) fez esta declaração. A visita anterior, quando realizada muito tempo antes, pode apontar, por um lado, o impacto das visitas escolares e em família, como origem de práticas muito antigas, e, por outro, a dificuldade daquela instituição em propor novas exposições ou atividades que motivem o retorno do visitante.

Até 6 meses	De 6 meses a 1 ano	De 1 a 2 anos	De 2 a 5 anos	Há mais de 5 anos
20,8%	20,8%	13,2%	13,2%	32,1%

Tabela 17

Os resultados obtidos servem de base para outros estudos e nos levam a algumas reflexões que devem produzir uma autocrítica institucional tomando por base as respostas dos visitantes. Tomando como exemplo o item que trata dos antecedentes e circunstâncias da visita: do alto percentual de visitantes novos, 64,4% declararam estar visitando a instituição pesquisada pela primeira vez. O maior índice, contudo, se refere ao Museu Casa de Rui Barbosa, onde 84,4% dos visitantes declararam ser *primovisitantes*. Essa informação reacende a discussão de que a equipe do Museu vem amadurecendo por meio

de algumas questões: na medida em que os ambientes estão sempre dispostos da mesma forma – uma característica de um museu-casa - para o público a visita a um museu com essas características se esgota nela mesma? Quais são os recursos possíveis para se oxigenar o espaço, sem, perder as características de um museu-casa?

Por fonte de informação da existência do museu

Importante salientar o efeito da divulgação “boca a boca” na origem das visitas, mais da metade dos visitantes (50,5%) declara ter feito a visita por recomendação de alguém (professor, amigo ou familiares). Existe uma variação da fonte de informação sobre os museus, a tevê é a fonte mais relevante na origem de uma visita ao Museu de Arte Contemporânea (43,55) enquanto no MCRB esta mídia representa apenas 6%. A *passagem diante da instituição* representa, no caso do MCRB, a segunda mais relevante fonte de informação sobre a instituição, só perdendo para o “boca a boca”. Tais diferenças, segundo o Relatório supra citado, sugere a existência ou inexistência de estratégias de divulgação das instituições nas mídias e ainda a proximidade ou a distancia com relação ao sistema de educação formal.

	Professores	Amigos	Familiares	Passando em frente	Jornais e revistas	Tevê
MCRB	17,7%	14,8%	18%	18,8%	10,2%	6%

Tabela 18

Por motivo declarado da visita

Conhecer o museu é o motivo mais citado entre os entrevistados no MCRB (85,6%) e a frequência deste motivo parece estar relacionada ao número de *primovisitantes* da instituição. Segundo o OMCC, a curiosidade é característica da maior parte das visitas consideradas nos museus pesquisados. Essa curiosidade é alimentada de informações prévias sem as quais o desejo de conhecer dificilmente consegue brotar. O relatório cita Mironer (2002): “Os primovisitantes de um museu possuem, em geral, uma imagem prévia da instituição que pode ser mais ou menos definida”.

Os museus históricos na tabela dos *motivos declarados da visita* segundo a agregação dos museus em categorias, são aqueles nos quais *conhecer o museu* apresenta maior percentual de escolha (81,9%), enquanto *diversão* parece menos presente nesta categoria de museus. No caso do MCRB, *conhecer o museu* vem seguido de *interesse pelos assuntos/exposições*, *divertir-se* e *acompanhar pessoas*.

Instituição	Conhecer o museu	Interesse pelos assuntos/exposições	Alargar horizontes	Divertir-se	Acompanhar outras pessoas
MCRB	85,6%	56,5	66,7%	56,1%	40,9%

Tabela 19 - * A questão admitia múltiplas respostas

Instituição	Valor do ingresso	Complementar visita anterior	Pesquisa/estudar	Atividades específicas	Espectáculos	Filhos
MCRB	40,7%	11,5%	20,6%	17,2%	16,4%	21,9%

Tabela 19.1 - *Idem

1.5 - Contexto social da visita ao MCRB

A visita a museus é uma prática de sociabilidade, a maioria dos visitantes dos museus participantes da pesquisa (86,5%), declarou realizar a visita na companhia de alguém. No MCRB, este percentual foi de 80,4%.

Distribuição percentual dos visitantes por tipo de acompanhante

Instituição	Só familiares	Familiares e amigos/namorados	Somente amigos/namorados	Grupo organizado
MCRB	39,5%	13,9%	34,4%	12,2%

Tabela 20

Tempo de duração da visita

O Museu Casa de Rui Barbosa (26,2%), o Museu do Primeiro Reinado (35,2%), o Museu de Arte Contemporânea (28,2%) e o Museu Antônio Parreiras (33,6%) foram os que apresentaram percentuais mais elevados de visitas rápidas com duração de até 30 minutos.

Instituição	Até 30 min.	De 30 min a 1 hora	De 1 a 2 horas	Mais de 2 horas
MCRB	26,2%	53,0%	18,4%	2,4%

Tabela 21

Avaliação, dos visitantes, referente aos serviços oferecidos no MCRB

Conheceremos agora a opinião dos visitantes sobre os serviços do MCRB, a intenção de retorno nos próximos 12 meses e os objetivos da visita em caso de retorno. Foi solicitado aos visitantes que avaliassem os serviços oferecidos no museu, segundo as seguintes categorias de resposta: ótimo (valor = 4), bom (valor = 3), ruim (valor = 1) e péssimo (valor = 0). Foram avaliadas as sinalizações (orientação de entrada, saída, banheiros, etc) o conforto (banheiro, guarda-volumes, temperatura nos salões, assentos, bebedouros, lanchonete etc). A avaliação geral dos museus considerados no estudo indica que os serviços oferecidos são, no mínimo, considerados bons.

A tabela abaixo nos mostra a média da avaliação dos visitantes dos serviços oferecidos pelo MCRB, que ficou abaixo somente do Museu do Universo - Planetário da Gávea (3,5) e do Museu Aeroespacial (3,58).

Instituição	Nível médio de satisfação	Intervalo de confiança	
MCRB	3,44	3,39 (min.)	3,49 (máx.)

Tabela 22

Intenção de retorno

Na tabela abaixo, poderemos ver o percentual referente à intenção declarada pelo visitante de retornar ao MCRB nos próximos 12 meses. Dos visitantes dos museus considerados no estudo, 81,8% declararam a intenção de retornar nos próximos 12 meses. O MCRB (77,7%), o Museu de Arte Contemporânea (71,2) e o Museu Nacional (70,1%) registraram os mais baixos percentuais.

Instituição	Certamente e Provavelmente Sim	Provavelmente não e Não
MCRB	77,7%	22,3%

Tabela 23

Para efeito comparativo, na tabela abaixo, a distribuição percentual dos visitantes com intenção de retorno nos próximos 12 meses, segundo agregação dos museus considerados no estudo.

Museus	Certamente e Provavelmente Sim	Provavelmente não e Não
Museus de Ciências	87,5%	12,5%
Museus de Arte	74,3%	25,7%
Museus Etnográficos e de História Natural	74,9%	21,5%
Museus Históricos	81,0%	19,0%

Tabela 24

Motivo de retorno

A tabela abaixo expressa os percentuais relativos aos motivos declarados pelos visitantes para retornar ao MCRB nos próximos 12 meses. Os motivos de retorno mais citados dentre os visitantes de todos os museus foram: *mostrar para alguém* (74,9%) e *nova exposição* (70,55%). Ao observar os museus históricos, os maiores percentuais são os das respostas *mostrar para alguém* (76,3%), seguida de *rever o que mais gostou*. Cabe aqui registrar que na maioria dos museus históricos as exposições são permanentes e poucos possuem um espaço para exposições temporárias.

Instituição	Rever o que mais gostou	Complementar visita	Nova exposição	Espetáculo, atividade ou evento	Estudar/aprofundar visita	Mostrar para alguém	Trazer os filhos
MCRB	63%	61,7%	58,3%	62,8%	48,3%	79,9%	40,5%

Tabela 25 - * A questão admitia múltiplas respostas

Instituição	Data última visita	Fonte de informação	Faixa de idade	Escolaridade	Intenção de retorno
MCRB	Mais 5 anos (32,1%) menos de 6 meses (20,8%) De 6 meses a 1 ano (20,8%)	Passando em frente (18,8%) Recomendação familiares (20,9%) Recomendação de professores (17,7%) Recomendação de amigos (14,8%)	de 15 a 29 anos (43,5%) de 40 a 59 anos (30,0%) de 30 a 39 anos (24,4%) 60 anos ou mais (2,1%)	Nível superior (23,2%) pós graduação (49,7%) Ensino médio (21,3%) Até o fundamental completo (5,8%)	Certamente e provavelmente Sim (77,7%) Provavelmente não e Não (22,3%)

Tabela 26

Instituição	Motivo para retorno	Hábitos culturais	Origem
MCRB	Mostrar para alguém (79,0%) Rever o que mais interessou (63,0%)	Mais de 3 vezes (46,0%) 2 ou 3 vezes últimos 12 meses (32,1%) Não visitou (30,6%) 1 vez (21,9%)	Zona Sul (56%), destes 43,4% moram em Botafogo. Zona Norte (19,5%)

Tabela 27 * A questão admitia múltiplas respostas

I.6 - Perfil do Visitante que retorna

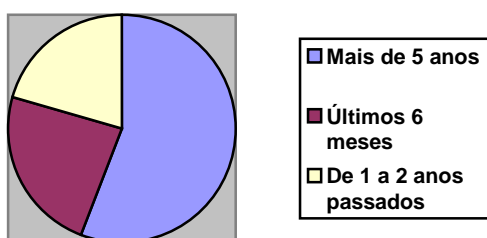
Conhecer o perfil do visitante que retorna ao Museu Casa de Rui Barbosa é de suma importância para que tenhamos um diagnóstico mais preciso. Saber a data da última visita, desde quando sabe da existência do MCRB, como ficou sabendo, os principais motivos do retorno, com quem está retornando, os hábitos culturais do entrevistado, a

escolaridade vai ajudar a instituição na elaboração e implantação de políticas e ações de fidelização do visitante. Mostraremos a seguir, as principais características deste visitante.

Antecedentes e circunstancias da visita ao Museu Casa de Rui Barbosa

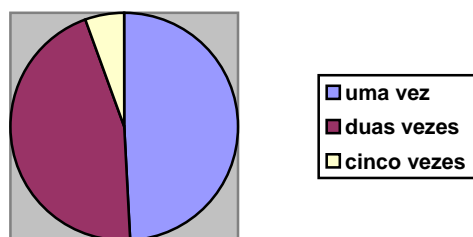
Data da última visita: o maior percentual foi obtido com os que visitaram há mais de 5 anos (35,8%), seguidos dos que visitaram nos últimos 6 meses (15,1%) e dos que visitaram no período de 1 a 2 anos passados (13,2%).

Gráfico 4



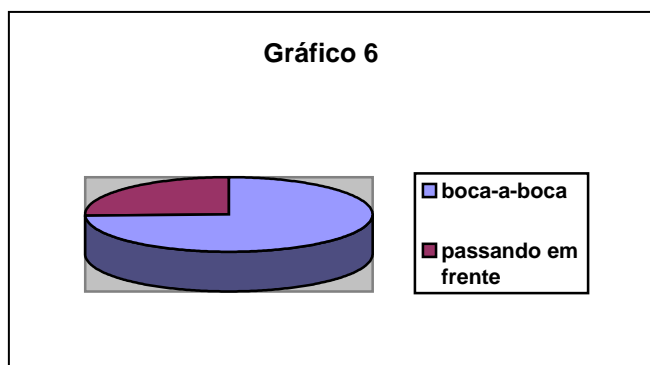
Número de visitas anteriores: o maior percentual foi de entrevistados que visitaram somente uma vez (33%) seguidos dos que visitaram 2 (30,3%) e dos que visitaram 5 vezes (3,65).

Gráfico 5



Desde quando sabe da existência do MCRB: a grande maioria (75%) sabe da existência há mais de 5 anos, o período entre 1 e 5 anos obteve 14,2% e o de 1 mês a 1 ano 7,1%.

Como ficou sabendo da existência do museu: o maior percentual, 62,4%, ficou sabendo por recomendação de familiares, amigos ou professores e 21,4% passando em frente à instituição. Como já foi dito anteriormente, o “boca a boca” é a maior fonte de informação.



Principais motivos da visita: visitando o Museu para acompanhar amigos ou outras pessoas obteve o maior percentual (59,0%), o mesmo percentual declarou que o motivo da visita era divertir-se, e 55,3% queriam rever ou complementar visita anterior. Os motivos *pesquisar/ estudar algum tema, assistir a algum espetáculo e participar de palestras e cursos* foram os que obtiveram menor percentual, em torno de 14%. Vários eventos acadêmicos, como seminários, cursos, palestras, cursos e exposições são realizados no prédio anexo ao museu. Em recente pesquisa, realizada em junho de 2009, durante os seminários *História e Cultura: diálogos Franco-Brasileiros*, e *Rio Oitocentista nas Revistas Ilustradas*, ambos promovidos pelo Centro de Pesquisas da Fundação Casa de Rui Barbosa, foi constatado que 35,9% dos participantes do evento nunca visitaram o Museu Casa de Rui Barbosa. No mesmo período, foi realizada uma pesquisa inversa durante o evento *Um domingo na casa de Rui* realizado nas dependências do museu e nos jardins, sempre no primeiro domingo do mês. Esta pesquisa aponta que 85,4% das pessoas que visitaram o museu neste dia nunca participaram de um evento no prédio anexo.

Contexto social da visita

A grande maioria dos entrevistados (80,4%) visitou o museu acompanhado; 39,5% estavam visitando acompanhada somente por familiares; 13,9% acompanhados de familiares e/ou amigos e namoradas, e 34,4% somente com amigos ou namoradas. Quanto

a duração da visita, 39,6% visitaram no período entre 1 e 2 horas e 30,1% em até 30 minutos.

Opinião do visitante sobre o Museu Casa de Rui Barbosa

A intenção de retornar ao MCRB nos próximos 12 meses foi manifestada por 41,8% dos entrevistados; 23% afirmaram categoricamente que certamente retornarão; 9% afirmaram que provavelmente não retornarão nos próximos 12 meses e outros 9% afirmaram categoricamente que não retornarão. Quanto aos hábitos culturais dos entrevistados, 70% afirmaram já ter visitado outros museus ou centros culturais e 45,7% afirmam que a frequência das visitas é de duas ou três vezes. Sobre os fatores que dificultam a visita, o maior percentual (23%) é o da resposta *Falta de divulgação / informação sobre os museus, exposições, atividades, etc*; seguida das respostas *violência urbana e outros custos de uma visita*.

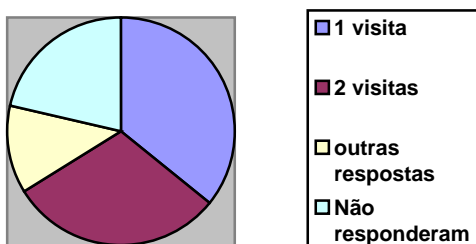
Perfil socioeconômico e cultural dos visitantes reincidentes ao Museu Casa de Rui Barbosa

O sexo feminino prevalece com 58,9%; 42,8% são de visitantes solteiros. Quanto à idade, duas faixas obtiveram o maior percentual, 28,8%: a faixa de 30 a 39 anos e a faixa de 40 a 49 anos, seguidas das faixas de 20 a 29 anos (25%) e 10 a 19 anos (9,6%). As faixas de 60 a 69 anos e 70 anos ou mais obtiveram os menores percentuais, 1,9% cada faixa. Quanto a escolaridade, 43,6% possuem nível superior completo, seguidos de 14,5% de visitantes com pós-graduação; 74% exercem atividade remunerada e, deste percentual, 41,5% trabalha no setor público e 31,7 na iniciativa privada. Dos que não exercem atividade remunerada (26%), 35,7% são estudantes e o mesmo percentual de pessoas desempregadas ou procurando trabalho. Quanto à distribuição dos visitantes por classe de renda familiar mensal, a de maior percentual foi a faixa entre 2000 e 4000 reais; logo abaixo, três classes obtiveram o mesmo percentual de 19,2%: a faixa entre 500 e 1000 reais, a de 1000 a 2000 reais e a de acima de 6000 reais; as faixas de 260 a 500 reais e a das pessoas que não souberam ou não quiseram informar obtiveram o percentual de 7,7%. Quanto à procedência, 51,7% vieram da Zona Sul da cidade. Deste percentual, 62% são oriundos de Botafogo; 14,2% são da zona Norte e 5,3% da Zona Oeste, 1,8% do Centro da cidade, 5,3% do Estado do Rio e 12,5 de outros estados.

Perfil do visitante reincidente que sabe da existência do museu há mais de cinco anos

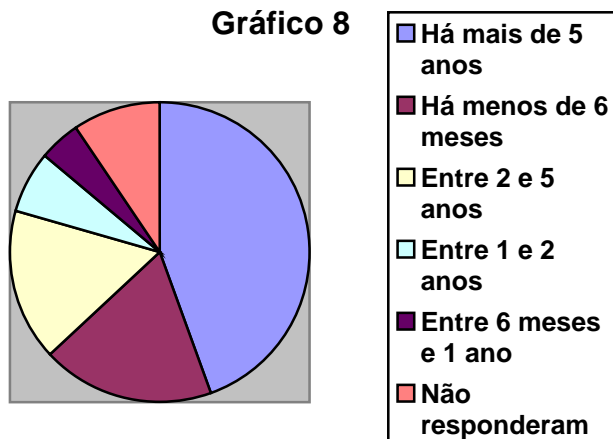
Entre os visitantes que sabem da existência do MCRB há mais de 5 anos, 35,7% fizeram apenas uma visita e 30,3% visitaram o museu 2 vezes.

Gráfico 7



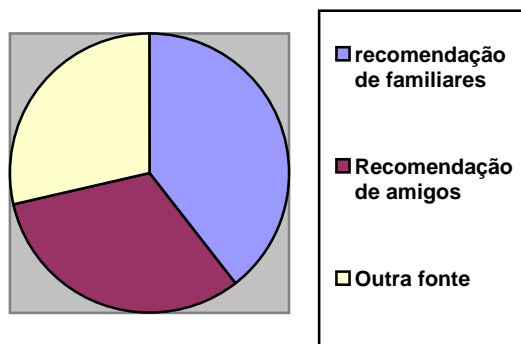
Sobre a data da última visita, 44,2% visitaram há mais de 5 anos, 18,6 % há menos de 6 meses e 16,3% entre 2 a 5 anos;

Gráfico 8



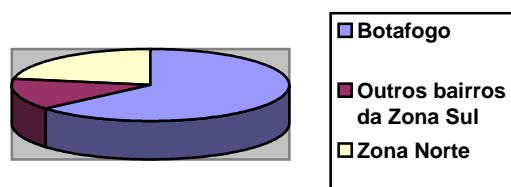
Sobre a fonte de informação sobre o MCRB, 25,6% ficaram sabendo por recomendação de familiares, 20,9% por recomendação de amigos e 18,6% outra fonte (a maioria por morar no bairro).

Gráfico 9



Quanto à idade, 30,2% estão na faixa de 30 a 39 anos, a faixa de 40 a 49 anos obteve 25,6%; sobre a escolaridade, 49% possui nível superior, 16,3% possui pós graduação e 16,3% possui ensino médio completo. Sobre a intenção de retornar, 41,4% responderam provavelmente SIM, 36,5% responderam SIM, 12,1% provavelmente NÃO e 9,7% disseram que NÃO voltariam. Mostrar o museu à familiares é o principal objetivo de um possível retorno (63%), seguido de rever o que mais interessou e complementar a visita anterior (51,1% cada um). Com relação aos hábitos desses entrevistados em frequentar museus e centros culturais, 30,2% visitaram duas ou três vezes nos últimos 12 meses e 25,6% visitaram mais de três vezes. Quanto a procedência, 56% são oriundos da Zona Sul, destes 43,4 moram em Botafogo, na Zona Norte, residem 19,5% dos entrevistados (gráfico abaixo) .

Gráfico 10



Para melhor visualizar este perfil, montamos as tabelas abaixo com os maiores percentuais obtidos com os visitantes que sabem da existência do MCRB há mais de cinco anos.

MCRB	Nº de visitas já realizadas	Data última visita	Fonte de informação	Faixa de idade	Escolaridade	Intenção de retorno
	1 visita (30,2%) 2 visitas (27,9)	Mais 5 anos (44,1%) menos de 6 meses (18,6%)	Recomendação familiares (20,9%) Recomendação de amigos (18,6%)	30 a 39 anos (30,2%) 40 a 49 anos (25,6%)	Nível superior (49%) pós graduação (16,3%)	Prov. SIM (41,4%) SIM (36,5%) Prov. NÃO (12,1%) NÃO (9,7%)

Tabela 28

MCRB	Motivo para retorno	Hábitos culturais	Origem
	Mostrar museu família (63%) Rever o que mais interessou (51%)	2 ou 3 vezes últimos 12 meses (30,2%) Mais de 3 vezes (25,6%)	Zona Sul (56%), destes 43,4% moram em Botafogo. Zona Norte (19,5%)

Tabela 28.1

Nas duas próximas tabelas, uma comparação entre as seguintes categorias: o visitante do Museu Casa de Rui Barbosa de uma maneira geral, o visitante que retornou e o visitante que retornou sabendo, há mais de cinco anos da existência do MCRB. Comparando os percentuais apresentados, constatamos que: quanto ao gênero, o maior percentual nos três casos é de visitantes do sexo feminino; quanto à idade, os dados dos “visitantes de uma maneira geral” indicam um maior percentual da faixa de 15 e 29 anos (43,5%), bastante diferente dos dados dos visitantes que retornam e dos que retornam e sabem da existência do MCRB há mais de cinco anos, onde a maior faixa é a de 40 e 59 anos, com 30,6% entre os visitantes reincidentes e 33,1% entre os que reincidentem e sabem da existência há mais de cinco anos. A faixa de 15 a 29 anos, foi de 35,1% entre os visitantes que retornam e, relativamente à terceira categoria, foi de 28,1%. Quanto aos visitantes com mais de 60 anos, o percentual foi aumentando entre as categorias, 2,1%, 3,9% e 4,6% respectivamente. Considerando-se o estado civil, não houve alteração significativa; com relação à escolaridade, os percentuais de “nível superior em diante” foram aumentando gradativamente entre as categorias; “superior incompleto” apresentou uma queda significativa entre os “visitantes gerais” e as duas outras categorias, e “ensino médio” apresentou um percentual bem mais baixo entre os visitantes reincidentes sabedores da existência do MCRB há mais de cinco anos.

MCRB	Sexo	Idade	Estado civil	Escolaridade
Visitantes em geral	F(65,9%) M (32,1%)	15-29anos (43,5%) 30 a 39 anos (24,4%) 40-59anos (30%) 60 ou mais (2,1%)	Solteiros (48,2%) Casado (38,9%)	Superior em diante (49,7%) Superior incompleto (23,2%) Ensino médio (21,3%) Até o fundamental (5,8%)
Visitantes que retornam	F (58,9%) M (39,2%)	De 40 a 59 anos (30,6%); 30 a 39 anos (29,8%) de 15 a 29 (35,1%); mais de 60 (3,9%)	Solteiros (42,8%) Casados (37,6)	Superior em diante(58,1%); Superior incompleto (9%); Ensino médio (20%); Fundamental (3,6)
Visitantes que retornam e sabem da existência há mais de 5 anos	F (61,7%) M (37,8%)	15-29anos (28,1%); 30-39 (30,2%); 40-59 (33,1%) Mais de 60 anos (4,6%)	Solteiros (40,9%) Casados (35,6%)	Superior em diante (65,3%); Superior incompleto (9,3%); Ensino médio (16,3%) Fundamental (4,6%)

Tabela 29

Vamos comparar também algumas informações sobre os antecedentes e circunstâncias da visita, bem como sobre o seu contexto social. Sobre a data da última visita, a resposta “há mais de cinco anos” tem um percentual significativamente maior (cerca de 10%) na categoria dos reincidentes que sabem da existência do MCRB há mais de cinco anos; quanto à fonte de informação, o boca-a-boca obteve o mais alto percentual nas três categorias; quanto aos fatores que dificultam a visita, a falta de divulgação obteve também o maior percentual nas 3 categorias, acompanhadas sempre das respostas “violência urbana” e “outros custos da visita” respectivamente; ainda nas três categorias a intenção de retorno obteve um alto percentual de respostas e entre os motivos para o retorno, “mostrar para alguém” liderou as duas primeiras categorias e na terceira categoria o motivo de maior percentual foi “participar de alguma atividade ou evento”. Interessante

lembrar que no MCRB a exposição é permanente e muito esporadicamente ocorrem pequenas intervenções no circuito original.

MCRB	Data última visita	Fonte de informação	Fatores que dificultam visita	Intenção de retorno	Motivo para retorno
Visitantes em geral	Mais 5 anos (32,1%); menos de 6 meses (20,8%); de 6 meses a 1 ano (20,8%)	Recomendação o familiares, professores ou amigos (53,4%) Passando em frente (18,8%)	Falta de divulgação (72,6%); Violência urbana (53,2%); outros custos da visita (36,2%)	Certamente e provavelmente Sim (77,7%) Provavelmente não e Não (22,3%)	Mostrar para alguém (79,9%); Rever o que gostou (63%); participar de atividade/evento (62,8%)
Visitantes que retornam	Mais 5 anos (32,1%); menos de 6 meses (20,8%); de 6 meses a 1 ano (20,8%)	Recomendação o de familiares, professores ou amigos (62,4%); Passando em frente (21,4%);	Falta de divulgação (62,5%); violência urbana e outros custos da visita (39,3% cada);	Certamente e provavelmente SIM (81,8%) Provavelmente não e NÃO (18,2%)	Mostrar para alguém (68%); rever o que gostou (57,1%); participar de alguma atividade/evento (51,8%)
Visitantes que retornam e sabem da existência do museu há mais de 5 anos	Mais de 5 anos (44,2%); menos de 6 meses (18,6%); entre 2 e 5 anos (16,3%)	Recomendação o de familiares, professores e amigos (62,9%) Passando em frente e sinalização da rua (11,6% cada)	Falta de divulgação (63%); Violência urbana (37,2%); outros custos da visita (35,0%)	Certamente e provavelmente Sim (77,9%) Provavelmente não e Não (21,8%)	Participar de alguma atividade/evento (63%); rever o que mais gostou (51,1%); complementar visita (51,1%)

Tabela 30

II – Vamos agora abordar as questões abertas da pesquisa do OMCC referidas ao Museu Casa de Rui Barbosa

As perguntas e as respostas

O relatório desta parte da pesquisa refere-se ao conteúdo das respostas contidas em duas perguntas do questionário da pesquisa perfil-opinião do OMCC no Museu Casa de Rui Barbosa, no período de junho, julho e agosto de 2005. Dos 378 questionários (válidos) respondidos, 93 pessoas (24,6%) responderam à primeira pergunta e 144 (38,1%) à segunda. Os enunciados das perguntas aqui analisadas são:

Que outros temas você gostaria de encontrar neste museu? Pergunta que encerra o bloco 2, “Conhecendo sua opinião sobre o Museu Casa de Rui Barbosa”, do questionário.

Você gostaria de deixar alguma sugestão ou comentário? Última pergunta do questionário com algumas linhas para resposta.

Quando tratamos as questões abertas, as respostas são muito variadas e é necessário criar uma categorização para possibilitar a descrição e análise dos seus conteúdos, diferentemente do que acontece com as questões fechadas. Sabemos que, segundo Adriana Mortara³⁹, *toda categorização incide no risco de colocar em um “nome” comum respostas muito diferentes, fazendo com que percam sua especificidade*. Para diminuir este risco, Mortara sugere que se agrupem as respostas por categorias. É o que foi feito, ressaltando que as interpretações podem variar e aqui serão apresentadas apenas algumas possibilidades. A análise será feita em dois blocos conforme as perguntas contidas no questionário.

³⁹ *Relatório de Respostas à questão “sugestões e comentários” do questionário de Pesquisa Perfil-Opinião do OMCC, desenvolvido por Adriana Mortara para os museus pesquisados em São Paulo*

II.1 - Primeira pergunta

Para a primeira pergunta, *que outros temas você gostaria de encontrar neste museu?* Obtivemos 93 respostas e foram criadas as categorias básicas a seguir para dar conta das respostas obtidas no questionário.

As categorias

História cultural e social da época – 14 pessoas responderam que gostariam de encontrar mais material sobre a história cultural e social da época do patrono, equivalente a 15% das respostas. Alguns exemplos⁴⁰:

“Mais informações sobre a época histórica de Rui Barbosa(história, costumes, hábitos)”

“Temas ligados a história do Brasil”

“Em todas as salas do museu há quadros e objetos de época sem nenhuma descrição ou explicação. Quanto aos quadros, muitos deles mostram figuras importantes da história nacional, mas não é possível identifica-los ou compreender de que momento se trata, pois não há nenhuma referência”

“Reportagens da época em que mostre Rui Barbosa com outras pessoas conhecidas”

“Assuntos relativos à musica popular brasileira no início do séc. XX”

“Acontecimentos históricos importantes da época”

Vida privada de Rui Barbosa e de sua família – 37 pessoas gostariam de saber mais sobre a vida privada de Rui Barbosa e sua família – equivalente a 39,7% das respostas.

⁴⁰ Todas as respostas estão citadas da maneira que aparecem no questionário.

“Sobre a história pessoal de Rui Barbosa, o homem no contexto histórico. De onde será que vem esta fome de leitura, de conhecimento? Ele era afetivo? Foi bom pai e marido? Como ele era fora da história oficial?”

“Sobre Rui Barbosa e seus filhos”

“Gostaria de saber como eram as festas, o dia-a-dia da casa, encontro de Rui Barbosa com intelectuais”.

“História e trajetória de Rui Barbosa e curiosidades”

“Falar sobre os empregados da casa”

“Falar mais sobre os filhos e a mulher”

“Informações mais detalhadas sobre a vida das crianças na casa”

“Falar sobre a religiosidade da família”.

“Falar da religiosidade vivida e a convicção plena da realidade religiosa vivida pela família. Falar ainda dos parentes que restaram”.

“Mais referências sobre Maria Augusta”

“Algo mais sobre a vida dos filhos deles”

“Temas relacionados ao universo infantil”

Vida pública de Rui Barbosa – 28 pessoas sentiram falta de mais informação sobre a vida pública de Rui Barbosa, equivalente a 30,10%.

“Gostaria de ver manuscritos e discursos de Rui Barbosa”

“A história literária de Rui Barbosa”

“Documentos e cartas assinados por Rui Barbosa”

“As lutas de Rui no governo”

“Falar mais da atuação política de Rui Barbosa, mais textos elucidativos”

“Algo ligado à literatura, afinal Rui Barbosa foi o maior amante de livros de todos os tempos”

“Atuação de Rui Barbosa como Ministro da Fazenda”

“Textos sobre os livros de Rui Barbosa”

“Manuscritos de Rui Barbosa”

“Informativo para os visitantes sobre Rui Barbosa e sua contribuição à nação. Ou seja, quem foi RB?

“Talvez fosse apropriado algo relativo à biografia de Rui Barbosa num grande painel e a situação histórica tipo cronologia dos séculos XIX e XX do Brasil em relação “a Europa”

Surgiram sugestões de temas de todos os tipos, algumas recorrentes, como a falta de uma cronologia da vida e da obra do patrono, de uma contextualização de sua época, e de uma análise da situação do país diante do mundo. É importante ainda observar que as pessoas sentem falta dos “bastidores”, da vida íntima de uma pessoa pública. Mal comparando, é quase como se esperassem encontrar num museu - casa o que encontram hoje em revistas especializadas em mostrar a intimidade de “celebridades”.

Estratégia de mediação – Sobre esta categoria, três pessoas se manifestaram sugerindo ações que deveriam, na verdade, estar entre as respostas da última pergunta (críticas e sugestões): implantação de visitas guiadas, confecção de um vídeo sobre a vida de Rui e criação de uma peça teatral tendo o patrono como tema.

História da Casa – Uma pessoa solicitou mais informações sobre a arquitetura da Casa, outra, sobre a história da Casa desde a sua construção.

Outras sugestões – Surgiram ainda questões que não se enquadram nas categorias acima, tais como: realização de concertos no interior do museu e reclamações sobre o tamanho do questionário.

II.2 - Segunda pergunta

Novas categorias⁴¹ foram criadas para a segunda pergunta *Você gostaria de deixar alguma sugestão ou comentário?*

As categorias

- a) elogios / comentários positivos
- b) críticas, sugestões / comentários negativos
- c) outros comentários
- d) responderam apenas “não”, “nenhuma”

Dentro de cada categoria, Mortara em seu trabalho para os museus paulistas estabeleceu “sub-categorias” que se repetem tanto para aspectos positivos como para os negativos:

- w) Atendimento (recepcionista, monitor, segurança, guarda, guia – “contato humano”)
- x) Exposições (temas, conteúdos, informação, obras, informações em outros idiomas)
- y) Expografia (iluminação, sinalização interna, tamanho das fontes, altura dos objetos, vitrines, folders, mapa, música)
- k) Outros programas oferecidos pela instituição (biblioteca, cinema, música, cursos, palestras)

Além disso, as respostas genéricas, tanto com elogios quanto com críticas, foram categorizadas como “aa” e “bb”, respectivamente.

Para a categoria “outros” elencamos as respostas mais frequentes como indicamos adiante. Assim, ficamos com as categorias como mostra o quadro a seguir:

A – Elogios / comentários positivos

aa- Elogios ao museu como um todo

aw- Atendimento (recepcionista, monitor, segurança, guarda, guia – “contato humano”)

⁴¹ Este trabalho de categorização do segundo bloco foi inspirado no já mencionado relatório de Adriana Mortara para os museus paulistas.

- ax-** Exposições (temas, conteúdos, informação, objetos, informação em outros idiomas)
- ay-** Expografia (iluminação, sinalização interna, tamanho das fontes, altura dos objetos, mobiliário expositor)
- az-** Infraestrutura para conforto dos visitantes (banheiro, bebedouro, restaurante, lanchonete, guarda-volumes, acesso a deficientes, estacionamento, climatização)
- ak-** Outros programas oferecidos pela instituição (biblioteca, cinema, música, cursos, palestras)

B – Críticas e sugestões / negativas

bb – Críticas ao museu como um todo

- bw-** Atendimento (recepcionista, monitor, segurança, guarda, guia – “contato humano”)
- bx-** Exposições (temas, conteúdos, informação, objetos, informação em outros idiomas)
- by-** Expografia (iluminação, sinalização interna, tamanho das fontes, altura dos objetos, mobiliário expositor)
- bz-** Infraestrutura para conforto dos visitantes (banheiro, bebedouro, restaurante, lanchonete, guarda-volumes, acesso para deficientes, estacionamento, climatização)
- bk-** Outros programas oferecidos pela instituição (biblioteca, cinema, música, cursos, palestras)

C – Outros

Nesta categoria estão respostas que podem ser classificadas como as que se seguem:

Comentário (positivo ou negativo sobre o questionário)

- Divulgação (externa, na mídia, pelo site)
- Entrada gratuita ou paga
- Elogios ao espaço, ao prédio, ao museu como um todo, sem mencionar exposições
- Desejo de usufruir dos serviços ofertados pelo museu
- Comentários de natureza diversa (sobre cultura, arte, história)
- Receber informações do museu pela mala-direta
- Horário de abertura do museu
- Acessibilidade para deficientes

N – Para respostas com não, nenhuma ou nada

Alguns visitantes responderam “não” ou ‘nada”, que de certa forma é diferente de não ter respondido. Presumimos que não acharam nenhum tema para fazer comentários ou sugestões e que devem ter ficado satisfeitos.

Total de questionários com comentários	Responderam Não
144	12 – 8,3%

Tabela 31

As respostas

Elogios e comentários positivos

Os comentários positivos são em sua maioria bem gerais. Os visitantes apreciaram a visita ao museu como um todo. A percentagem de elogios, 45% do total de questionários comentados, indica uma alta apreciação ao MCRB. O índice de apreciação dos museus paulistas foi de 40% o que, segundo Mortara, indica um alto índice de apreciação.

Total de questionários com comentários	Número de elogios
144	65 – 45%

Tabela 32

Para melhor entendimento do que foi respondido, na tabela abaixo, mostro o percentual de cada categoria de elogio.

Total de respostas com elogios	genéricos	atendimento	expografia	Infra-estrutura	Outros programas
65	51(78,4%)	11 (17,%)	1 (1,5%)	2 (3%)	0

Tabela 33

Alguns exemplos dos elogios *genéricos*:

“Foi muito bom conhecer o museu pois faz parte da cultura brasileira”

“Fiquei realizada com a visita, pois há muito que desejava fazê-la. Com certeza ampliou os meus conhecimentos em relação a Rui Barbosa e sua família”

“Não, está tudo perfeito”

“Que toda história do Rio de Janeiro fosse preservada como esta casa. Pois o ver e o sentir são bem mais interessantes do que imaginaria” (sic)

“A visita ao museu foi ótima para minha formação acadêmica. Sempre é bom conhecer as pessoas que fizeram parte de nossa história”

“A manutenção do parque está a contento e a visita é agradável”

“Parabéns pelo excelente trabalho, aqui foi possível realizar um passeio agradável e interessante. A sugestão é aumentar o valor do ingresso, pois sabemos que os custos são muito elevados para manter um patrimônio como este ainda mais no nosso país que não preserva como deveria a sua história”

“Que continuem conservando bem o patrimônio nacional. Cuidado com o mensalão”

O atendimento foi elogiado por alguns, referindo-se na maior parte das vezes aos vigilantes e à museóloga que faz visitas guiadas para grupos organizados e escolas.

“Deixo os meus agradecimentos aos funcionários pela gentileza e atenção, obrigado”

“Muito bom o serviço de recepção e a orientação pelo áudio-guia que deveria ser grátis!”

Vale registrar que o MCRB não cobra pelo serviço.

“Continue com pessoas como a Cida, muito amável e dedicada. Parabéns!”

“Adorei o atendimento das recepcionistas”

“Não muito obrigado pela gentileza de todos vocês são pessoas muito atenciosas com as pessoas e cuidadosa com esse museu até eu vi um funcionário falando p/ outro cuidar de tudo com muito carinho e acho que aí tem os funcionários que essa casa merece. Obrigado a todos”.

Relativo à expografia, também apenas um elogio

“Gostei muito da visita, bem sinalizada e bem arejada também (...)”

Nenhum elogio à infra-estrutura e a outros serviços.

Críticas, sugestões, comentários negativos

Total de questionários com comentários	Número comentários negativos
144	79 (54,8%)

Tabela 34

As críticas e sugestões não são genéricas e indicam claramente a área que está sendo avaliada.

Total de respostas com comentários negativos	atendimento	expografia	Infra-estrutura	Outros comentários
79	13 (16,4%)	7 (8,8%)	8 (10,1%)	51 (64,5%)

Tabela 35

Atendimento

“Apenas senti falta de monitoramento e acompanhamento mais específico. Fui acompanhada (“seguida”) pelo guarda local e este

não pode fornecer-me nenhuma informação ou curiosidade adicional. Acho que alguém melhor treinado para acompanhar e discutir idéias pode tornar mais interessante o momento num museu. Obrigada”.

“Treinar os guardas/vigilantes, pois falam alto o tempo todo não permitindo que ouçamos a gravação do aparelho eletrônico. Falta de respeito!”

“Acho que deveria ter umas pessoas capacitadas dentro do prédio como guia”

“ (...) Falta guias profissionais e a construção de um local para pequenos lanches.”

“Gostaria de sugerir, além de placas explicativas em cada cômodo, a opção de visitas guiadas, que podem acrescentar muito mais informação ao visitante e atentar a mobílias e detalhes da história da casa e de seus objetos imperceptíveis para leigos”.

“Que houvesse guia, pois eles trazem aspectos interessantes da história que desconhecemos, o que torna a visita mais interessante”

“Colocar guias”

“Necessário um guia, pois muitas indagações ficaram sem respostas. (...) alunos de história poderiam ser aproveitados ou outro profissional da área de turismo”

“Contratatação de um guia”

“Seria interessante a presença de guias para maior informação dos visitantes”

“A visita seria muito mais interessante se houvesse monitores acompanhando os grupos de visitantes, com intervalos regulares (a cada hora, por exemplo) e explorando os principais aspectos da casa, utensílios, obras de arte, etc”..

“Capacitar pessoas para acompanhamento de pequenos grupos para relatar as informações”.

Interessante ressaltar que 100% das críticas sobre atendimento são relativas à ausência de guia e 70% partiram de *primovisitantes*. Trata-se, portanto, de um dado importante para ser considerado em estratégias de fidelização do visitante. Alguns grupos

foram guiados pela museóloga Aparecida Rangel, recém-contratada à época e hoje coordenadora do núcleo de educação do museu. Estas pessoas fizeram questão de registrar a satisfação com a visita.

Expografia

Foi criticada por alguns, que sugeriram aumento das fontes, distribuição de folhetos e cuidados com a iluminação.

“Avisos mais explícitos sobre o que não deve ser tocado e/ou manuseado”.

“Vocês dão de 1000 a zero no Museu da Quinta e eles cobram 3 reais. O mural da entrada das salas dos visitantes poderia ser mudado para o outro lado e no busto de mármore lá da frente as letras poderiam ser pintadas em preto para facilitar a leitura”

“Cuidar melhor da segurança dos objetos da casa. De preferência fixá-los, pois alguém pode roubá-los. Um abraço!”

“Gostaria que houvesse folhetos explicativos para acompanhamento dos turistas’.

“(…) É um belo museu mas poderia ter uma iluminação melhor. É uma estratégia para valorizar muitas peças bonitas (...)”

“Mais personificação nos ambientes e luz. Mais ambientação histórica”

“Vocês poderiam incluir nos painéis mais informações à respeito de cada sala e a importância histórica do evento explicada em cada painel. Além disso, poderiam montar um pequeno centro de pesquisa e estudo, como se fosse uma biblioteca para que as pessoas possam se interessar mais à respeito de Rui Barbosa e realizarem mais estudos ou estudos mais aprofundados sobre a vida, a arte e a obra de Rui Barbosa”.⁴²

⁴² O respondente desconhece, por variados motivos e não necessariamente por sua culpa, a existência do Centro de Pesquisas da Fundação Casa de Rui Barbosa que se dedica exatamente a estudos e pesquisas nas áreas de atuação do patrono e, mais recentemente, também aos estudos de políticas públicas na área da cultura. Os resultados dessas pesquisas chegam ao público através de publicações, exposições palestras e

Infra-estrutura

“Cuidar sempre da manutenção. É mais fácil e mais barato do que esperar cair o reboco todo para consertar”.

“O áudio-guia poderia contar detalhes e peculiaridades extras aos que se encontram nos cartazes. A voz deveria ser mais neutra, mais agradável. Evitar informalidades como *Rui era...*, seria melhor ouvir: *Ruy Barbosa era....obrigada*”

“Deveria haver material informativo sobre os serviços logo na recepção”

“Melhorar o cheiro do banheiro que fica extremamente forte na recepção e acaba com a vontade de passar à casa”

“Mais cuidado com a limpeza dos livros, objetos pessoais, etc’

“Café para os visitantes, mesmo sendo pago”

“Gostaria de dizer que o ambiente é ótimo, porém falta um restaurante para fornecer aos visitantes uma melhor comodidade”.

Outros comentários

Optamos, a exemplo do relatório de Mortara, por apresentar este item dividido segundo os assuntos que tratavam.

Divulgação é o tema que aparece com mais frequência. Os respondentes sugerem ampliar meios, formas e locais de divulgação. Segundo Mortara, “este tipo de sugestão indica, em geral, que o visitante gostou do que viu e acha que mais pessoas deveriam se beneficiar e conhecer o museu”. Interessante observar que as sugestões não se ativeram a divulgação na mídia, talvez por terem consciência da dificuldade dos museus em conseguir um espaço, por menor que seja, nos cadernos de cultura dos jornais de grande circulação.

seminários com ampla participação da comunidade acadêmica. Apesar do foco destes estudos não ser prioritariamente o visitante do museu, é importante que este tenha uma visão geral do trabalho realizado na instituição.

“Gostei muito e vou sugerir aos meus vizinhos. Sugiro um convite aos síndicos da redondeza para reunião de divulgação”.

“O museu está realmente de parabéns por sua perfeita conservação, só acho que deve ser mais divulgado para que mais pessoas possam estar conhecendo este grande patrimônio”.

“Ampliação da divulgação da existência do local. Gostei muito!”.

“Divulgar mais o museu na mídia”.

“A casa mobiliada poderia ser mais explorada na divulgação. É muito bonita, interessante e superou minhas expectativas”.

“Material, explicações e informações em inglês e espanhol. Divulgação nas agendas dos hotéis. O valor do ingresso deveria ser substituído por uma gratificação/doação espontânea a exemplo da Europa”.

Parabéns pelo trabalho. Sugiro maior empenho na divulgação das atividades”

“Maior divulgação das atividades do museu e eventos que são realizados”

“Seria bom ter sinalização em dois idiomas inglês/português. Divulgar mais as atividades”.

“Divulgação continua do museu”

Algumas partes do museu estavam interditadas ao público para obras à época da pesquisa. Tal fato foi também mencionado.

“Gostaria que a visitação aos carros fosse reaberta”

“Ter acesso a todas as dependências”.

“Gostaria de ter acesso à todas as dependências (algumas estavam trancadas) e poder fotografar (mesmo s/ o uso do flash”).

“Gostaria da liberação do andar interditado”.

“Mais atividades relacionadas às crianças”

“Eventos com comidas típicas da época”

“Saraus e peças de teatro”

“Uma representação da época com atores, mostrando seus pensamentos, no interior do próprio museu. Explicando melhor a história da família”.

Mencionaram também a falta de uma programação musical mais intensa. Na época da pesquisa havia somente os concertos da série Brasileira que ocorrem, ainda hoje, na última terça-feira do mês. Interessante ressaltar que esta é a única menção que os respondentes fizeram a atividades fora do âmbito do MCRB. Em outras épocas, a instituição desenvolvia em seu auditório no prédio anexo, concertos e shows de música brasileira durante todo o ano.

“Promover mais atividades musicais, não apenas nas últimas terças-feiras do mês”.

A proibição de fotografar o interior do museu também foi mencionada.

“Gostaria de poder fotografar com meus filhos”.

“Que se possa tirar fotos do museu”

“Gostaria de poder fotografar (mesmo sem o uso de flash)”

Quanto ao horário de funcionamento, duas únicas pessoas abordaram o tema.

“Mudar o horário de visitação, iniciar às 8 horas da manhã”

“Liberar as partes interditadas e ampliar o horário de funcionamento”

“Fiquei com saudades dos jabotis que haviam no lago da frente da residência. Porém, compreendo a necessidade de realocá-los por proteção aos mesmos. Não conhecia o prédio dos fundos. Achei-o feio. A arquitetura não combina com o local”.

Alguns visitantes reclamaram do questionário, criticaram o tamanho, o teor de algumas perguntas e a abordagem.

“Simplifique as perguntas deste questionário oferecido ao público e melhorem a conservação do jardim”.

“ A pergunta 4.5 não poderia ser tirada já que somos um país de democracia racial?”

A pergunta 4.5 diz, com relação à sua cor/raça, como você se considera: branco/preto/pardo/amarelo/indígena

“Obrigar as pessoas a responder é antipedagógico”.

Baseado nos dados aqui obtidos, no capítulo III serão apresentados alguns comentários e sugestões para que o MCRB aprimore os seus serviços, indo ao encontro das expectativas dos seus públicos.

Capítulo III

Comentários e sugestões

Conforme já foi dito anteriormente, e como mostra o gráfico abaixo, o número de visitantes anual do MCRB permanece no patamar entre 7000 e 8500 visitantes, à exceção de 2005, ano em que chegou a 9.664 visitantes quando foi lançado o Projeto Domingo na Casa de Rui Barbosa, série de eventos que acontece no 1º domingo de cada mês, voltada para o público infanto-juvenil. Por ocasião da inauguração do projeto, farto material de divulgação foi distribuído e obteve-se um bom retorno de mídia e de público. Cabe aqui ressaltar que dos 8.011 visitantes do MCRB em 2008, não estão computados os visitantes/usuários do jardim e nem o público dos eventos realizados pelo museu neste espaço, 1.019 pessoas..

Ao compararmos a visitação do MCRB com a de outros museus, podemos observar que os critérios para obtenção deste dado variam bastante, de acordo com a instituição, não havendo uma padronização nem um consenso a este respeito. No Museu do Índio, subordinado à Fundação Nacional do Índio (Funai), ligada ao Ministério da Justiça, situado na Rua da Palmeiras, em Botafogo, bem próximo ao MCRB - por exemplo, o total de público é calculado pelo somatório das seguintes parcelas:

1. Público geral, pessoas que entram no parque, seja para usufruir do jardim, seja para pesquisar, seja para visitar a Oca, a lojinha, ou visitar as exposições permanentes ou temporárias no casarão;
2. Existe também o Espaço Muro do Museu, Inaugurado em 2006, que apresenta exposições fotográficas em painéis fixados nos muros que compõem a fachada do Museu do Índio (voltados para a rua). "Ashaninka" é a quarta mostra a ocupar o espaço. As anteriores foram "Tempos de Escrita" (2007-2008), "Celebrações Indígenas" (2006-2007) e "Os Paresi" (2006).



Foto 10 - Exposição no “Espaço Muro” do Museu do Índio

O total de visitantes declarados pelo Museu do Índio em 2008 foi de 104.000 pessoas. Das quais 50.000 oriundas do item 1, sendo que desses, 21.420 são visitantes que entraram no casarão. Este controle é feito por *tickets*, pagos ou gratuitos. Quanto à exposição do Espaço Muro, o total declarado é de 54.000 visitantes em 2008. Esta contagem, segundo o diretor do museu é feita por um funcionário que fica atento às pessoas que transitam pela rua dos Palmeiras e, de alguma maneira, “visitam” a exposição.

O Museu Villa-Lobos, subordinado ao Iphan/MinC, na Rua Sorocaba, também em Botafogo, bem mais modesto em tamanho e recursos, atingiu em 2008 um público de 4.250 visitantes oriundos basicamente de eventos (concertos didáticos, primavera dos museus e Festival Villa-Lobos)

O Museu Casa de Benjamin Constant, também subordinado ao Iphan/MinC, localizado no bairro de Santa Tereza, bem mais modesto em recursos e tamanho, obteve em 2008 um total de 6.326 visitantes, computadas aí pessoas que visitaram a exposição ou que simplesmente usufruíram do jardim. Deste total, 780 pessoas (12,3%) são oriundas de visitação escolar.

O Museu da República, igualmente ligado ao Iphan/MinC, está situado no bairro do Catete, na zona sul do Rio de Janeiro. Tornou-se um dos primeiros museus brasileiros a se adequar a uma nova concepção de museus, com diversas atividades satélites, como: cinema, restaurante, teatro, lojinha e livraria. Obteve em 2008, uma visitação de 50.704 pessoas, assim distribuídas: estudantes (9,2%), idosos/menores de 10 anos (74,6%), outros visitantes (16,2%). Obteve ainda um total de 8.365 visitantes na categoria “visitação escolar”. São colégios (públicos ou privados) e universidades. Totalizando 59.069 visitantes, dos quais 16,5% nessa categoria..

Serão apresentadas neste capítulo algumas sugestões baseadas na interpretação das respostas obtidas na pesquisa realizada pelo OMCC, tendo como objetivo que o MCRB potencialize suas ações se aproximando cada vez mais do pleno cumprimento de sua missão institucional. Vale ressaltar que, no caso do MCRB o total de visitantes é obtido pelo somatório das pessoas que passam pela portaria do museu, pagando ou não o ingresso, não são computados os usuários do jardim nem os usuários dos serviços prestados no prédio anexo.

Embora conscientes das questões administrativas e financeiras que permeiam a relação entre as instituições públicas e os seus públicos, tais como o esvaziamento, a partir dos anos 1990, do corpo técnico do MCRB, na maioria dos casos por aposentadoria, sem a reposição das vagas, e também mudanças orçamentárias que seguem sempre o fluxo do que ocorre no país em termos econômicos e sociais, achamos que tais dificuldades não devem impedir o estudo, a reflexão e a produção de sugestões visando a um melhor desempenho da instituição na conquista de novos públicos e na fidelização do público real.

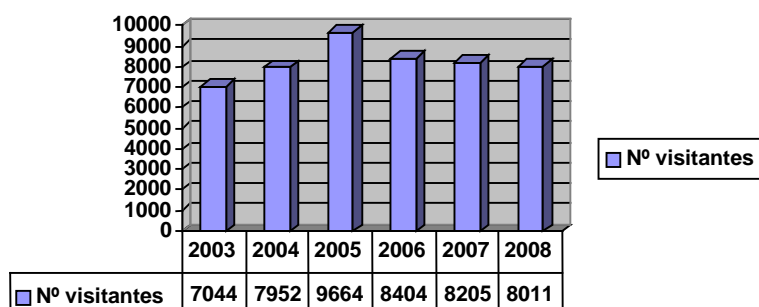


Gráfico 11

Fernando J. Moreira⁴³ observa que quando falamos de público é necessário efetuar uma distinção entre o público real ou efetivo e o público potencial. Relativamente ao primeiro, trata-se do conjunto de indivíduos que já visitou ou utilizou o museu; enquanto que no segundo caso se incluem todas as pessoas que, pelas suas características específicas, são suscetíveis de se tornarem público real ou efetivo. (MOREIRA, 2007:101)

Diferentes estudos permitiram criar tipologias de visitantes de acordo com a regularidade com que se visita um museu, levando a concluir que a grande preocupação era identificar os frequentadores regulares para manter essa regularidade através de políticas adequadas; identificar os visitantes ocasionais para perceber quais as estratégias eficazes para torná-los visitantes regulares, e finalmente identificar os não visitantes para definir políticas de atração.

Marylin Hood⁴⁴ definiu a existência de três grupos de visitantes: os frequentes, os ocasionais e os não visitantes, a partir da identificação de características comuns entre os indivíduos incluídos em cada grupo. Assim, os visitantes frequentes, aqueles que vão pelo menos três vezes por ano ao museu, são pessoas com um nível de escolaridade superior, com uma categoria socio-profissional superior e com rendimentos elevados, com hábitos de leitura e de viajar. São também pessoas motivadas para este tipo de consumo cultural, já que têm por hábito desde a infância fazê-lo, conhecendo assim os códigos linguísticos e simbólicos dos objetos e sentindo-se à vontade neste tipo de espaços, e porque para elas o tempo livre deve ser aproveitado para aprender e realizar uma atividade útil. Outras características comuns a essas pessoas é que irão a um museu independentemente da sua localização ou do tipo de exposição apresentada e farão visitas muitas vezes de forma individual.

⁴³MOREIRA, Fernando João de Matos. Uma reflexão sobre o conceito de público nos museus locais. *Musas, Revista Brasileira de Museus e Museologia*, Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Departamento de Museus e Centros Culturais, n.3, pp.101-108, 2007.

⁴⁴ HOOD, Marylin, L. (2004), *Staying Away: Why people choose not to visit museums, Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspective on the Paradigme Shift*, Oxford: Altamira Press, pp.150-157. apud BALTAZAR, 2008: 47-48

Os visitantes ocasionais, aqueles que vão uma ou duas vezes por ano ao museu, caracterizam-se por pertencerem à classe média, raramente fizeram mais que estudos médios e têm um rendimento médio. Têm menos hábitos de leitura e passam mais tempo assistindo televisão. Dedicam também menos tempo a atividades culturais. A ocupação de tempos livres na infância passou principalmente pela prática de esportes e realização de atividades com familiares e amigos. São pessoas que preferem que as atividades desenvolvidas nos tempos livres sejam de entretenimento e de convívio com os outros, de preferência em família, com os vizinhos ou entre colegas de trabalho. Os museus não fazem parte da lista de opções habituais de ocupação dos tempos livres. Visitam-no em ocasiões especiais ou em família. Sentem algum desconforto dentro deste tipo de espaços, desconforto que não é só físico, mas, principalmente, desconforto psicológico, fruto de não poderem desenvolver atividades lúdicas no seu seio e de não se sentirem à vontade. Esses indivíduos acabam por partilhar algumas características com o terceiro grupo, o dos não visitantes.

Os não visitantes valorizam, em primeiro lugar, a interação social, a participação ativa em atividades e a sensação de conforto e descontração. Essas pessoas não vêem o museu como o espaço onde podem ver concretizadas as suas expectativas quanto à ocupação dos tempos livres e sim como um espaço muito formal, grandioso, inacessível, difícil de entender, impeditivo de certos comportamentos de grupo ou de participação ativa. São pessoas que não desenvolveram em crianças o gosto por visitar museus. Hood, segundo BALTAZAR, foi pioneira na identificação e estudo deste grupo.

1. O público potencial

A comunicação dos museus com os seus visitantes potenciais começa muito antes destes atravessarem as portas da instituição. Ela começa no momento em que o museu se torna, para o visitante potencial, uma opção de escolha. E isso só acontece, em primeiro lugar, quando se sabe da existência do próprio museu, e em segundo lugar, quando aquilo que o museu tem para oferecer é suficientemente atraente para gerar a visita. Assim sendo, é fundamental que os museus desenvolvam políticas consistentes de divulgação da imagem e de atração de públicos para se tornarem essa opção de escolha.

Segundo Helena Baltazar (BATAZAR 2008: 51), existem dois fatores inibidores da visita a um museu que dependem quase exclusivamente da eficácia do serviço de comunicação e imagem do museu: o desconhecimento da sua existência e uma representação mental negativa predefinida. O desconhecimento pode ser fruto da própria inexistência de informação acerca do museu, ou existindo, a incapacidade do museu fazer passar, numa sociedade dominada pelo excesso de informação ao consumidor. Muitos museus são incapazes de se destacarem no meio de uma série de outras atrações culturais, ou seja, de competirem com outras atrações, de conseguirem que as suas coleções se distingam das demais.

A representação mental negativa, associada à palavra museu, pode também provocar a auto exclusão dos visitantes potenciais. Para muitos, o museu é um espaço formal, intimidante, aborrecido, freqüentado por elites intelectuais, com conteúdos inacessíveis, e onde a postura é predominantemente passiva. É também visto como um espaço que provoca desconforto e desorientação quando se desconhecem os seus percursos. Para pessoas cuja “agenda de lazer” não passa pelo desenvolvimento de atividades intelectuais, o museu dificilmente será uma opção de tempo livre.

A conquista de novos públicos, dos não visitantes, daquelas pessoas que não conhecem o museu, tendo tido ou não oportunidade de conhecê-lo, e também daquelas que sequer sabem da sua existência, ou seja, o *não público* é um grande desafio para todas as categorias de museu. Em 2007, após um período de cinco anos de atuação educativa, trabalhando inclusive com públicos de vulnerabilidade social, a Pinacoteca do Estado de São Paulo percebeu a permanência da percepção da distância que as pessoas que frequentam o entorno do museu têm em relação a este e realizou o que chamou de *Pesquisa de Público do entorno: expectativas e percepções em relação à Pinacoteca*, com o objetivo de buscar uma visão mais acurada das razões e porquês deste afastamento, visando minimizá-lo, na construção de um espaço de cultura cada vez mais receptivo a todas. Entre as conclusões da pesquisa, no que se refere a fatores que dificultam o acesso, aparece em primeiro lugar, e com grande incidência, a falta de informação sobre o museu, sobre os seus horários de funcionamento e seus conteúdos. Observou-se também que 50% dos entrevistados sequer sabem o valor do ingresso e que aos sábados o museu oferece

entrada livre, embora muitos destes tenham usado o “alto valor do ingresso” como um motivo forte para não fazer a visita.

Maior divulgação no próprio local também foi bastante mencionado, muitos entrevistados sugeriram a permanência de alguém na portaria para explicar como funciona a Pinacoteca. “Aqui é interessante analisar esta sugestão relacionada com a impressão de que os seguranças na portaria acabam por distanciar algumas pessoas de freqüentar e até mesmo de se informar sobre o museu”, ressalta a coordenadora da pesquisa. Muitos entrevistados, ao serem indagados sobre os motivos de não freqüentarem a Pinacoteca responderam: “tem que ser sócio”, “só vejo gravatinha lá dentro”, “nunca vi ninguém do povão entrar” , “gente que não tem cultura, de classe baixa, tem que entrar limpinho, mesmo sendo humilde – tem que entrar no clima, arrumadinho” e apontam os seguranças (“muito bem trajados” conforme declaração de alguns) como agentes que selecionariam quem pode ou não entrar. A pesquisa analisou ainda a faixa etária do grupo entrevistado, as opções de lazer preferidas, a opinião dos entrevistados sobre museus, os motivos dos entrevistados para não cultivarem este hábito, etc.

No Museu Casa de Rui Barbosa, ao analisarmos algumas respostas para a pergunta *Quais são os motivos pelos quais você nunca entrou no Museu?* contidas no questionário aplicado na pesquisa *Conhecendo o usuário do Jardim do Museu Casa de Rui Barbosa*, já mencionada no capítulo II, desta dissertação, podemos observar respostas muito parecidas, de pessoas que, de alguma maneira, já são usuárias do museu - uma vez que o jardim histórico dele faz parte - e, apesar disso, não se sentiam motivadas ou encorajadas à visitarem à Casa propriamente dita.

Respostas como: “Não sabia que podia entrar”, “Não sabia que tinha um museu aqui, pensei que a Casa de Rui fosse uma espécie de organização”, “Paga?”, “Não quero entrar sozinha e minha irmã nunca entrou”, “Não sei, sei lá”, “Quando quero tá fechado. Não sei quando está aberto”, “ Por displicência mesmo”, “A gente gosta mesmo é do jardim”, revelam o desconhecimento e a falta de informação sobre o museu e o seu funcionamento. Apesar dessas pessoas perceberem que estão num espaço público, as respostas revelam ainda um sentimento de não adequação pessoal ao espaço e ainda à

imagem de um espaço com acesso restrito. O jardim é frequentado basicamente por crianças acompanhadas pelas mães, avós ou babás(na maioria dos casos); na parte da manhã por pessoas que fazem suas caminhadas; por alguns idosos que passam parte da manhã usufruindo do verde e do sol e por grupos que passam ali o seu horário de almoço (em sua maioria pessoas que trabalham no comércio próximo).

1.1 - O Museu Casa de Rui Barbosa e o bairro de Botafogo

Telma Lasmar⁴⁵ analisando o MCRB e o bairro de Botafogo, afirma que o museu está inserido na vida comunitária do bairro, se levarmos em consideração o uso dos seus jardins pelas crianças e pelos idosos. Mas, na realidade, somente crianças que moram próximas ao museu vêm ao jardim com frequência. Crianças da Comunidade do Morro Dona Marta, uma região carente do bairro, pouco frequentam o museu, continua Lasmar. O Projeto *Domingo na casa de Rui Barbosa*, já no seu quarto ano, vem tentando conquistar diversos segmentos da sociedade distribuindo as filipetas de divulgação em diversos pontos do bairro, inclusive no Morro Dona Marta.

Em 1988, a Fundação Casa de Rui Barbosa editou o livro *Instituições Culturais: presença em Botafogo*, segundo a publicação, o bairro possuía naquela época:

- 21 bibliotecas, desde as especializadas, como a da Fundação Getulio Vargas e a do Colégio Brasileiro de Cirurgiões, às públicas e as universitárias;
- cinco museus: o MCRB, o Museu do Índio, o Museu Villa Lobos, O Museu dos Teatros e o Museu do Gás;
- 31 instituições de ensino, sendo 10 de ensino fundamental e médio, cinco escolas sob orientação estrangeiras, dois educandários e 15 universidades e centro de pesquisas, além de entidades assistenciais educacionais⁴⁶.

⁴⁵ LASMAR, Telma. Plano de Desenvolvimento Institucional do Museu Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro:2007, mimeo.

⁴⁶ Memória de Botafogo – *Instituições Culturais: presença em Botafogo*. Rio de Janeiro:Fundação Casa de Rui Barbosa, 1988.

Passados 21 anos da publicação, muitas mudanças ocorreram no bairro e acreditamos que principalmente o número de escolas tenha aumentado consideravelmente. Estes dados indicam que Botafogo tem uma considerável população local e flutuante que precisa ser “trabalhada” para que possam visitar o MCRB, participar das suas atividades e usufruir dos seus serviços.

Ações propostas:

- Promover divulgação mais “agressiva” nas escolas, universidades, centros culturais, bibliotecas, museus e condomínios.
- Implementar projetos com o objetivo de estreitar os laços do MCRB com a comunidade do Morro Dona Marta.
- Propor aos demais museus do bairro a elaboração de um projeto em que seria estabelecido um circuito de visitação aos museus, com guias e atividades diversas em todas as instituições.
- Promover maior integração entre o MCRB e os demais equipamentos culturais da cidade.
- Promover, com ampla divulgação no entorno, atividades no horário de almoço (visitas guiadas especiais, saraus, etc) com o objetivo de “encorajar” os passantes e os visitantes do jardim a visitarem também o museu.
- Providenciar sinalização externa, a ser instalada em curta distância com o objetivo de indicar aos turistas, motoristas e transeuntes a localização do museu.
- Enviar esforços junto ao Departamento de Marketing do Metrô para que sejam instalados *banners* de divulgação e localização do museu na Estação São Clemente.

1.2 - O MCRB e a terceira idade

Segundo o relatório do OMCC, a classe modal da variável idade dos visitantes dos museus considerados na pesquisa é aquela compreendida entre 30 e 39 anos, correspondendo a 26,4% dos visitantes entrevistados. O Museu Antonio Parreira, em Niterói, é o que apresenta maior percentual de visitantes com 60 anos ou mais de idade (15,7%), seguido do Museu do Primeiro Reinado (10%) e do Museu do Universo - Planetário da Cidade (7,5%). O Museu Casa de Rui Barbosa apresentou um dos mais baixos índices de visitantes nesta faixa (2,1%), seguido apenas do Museu de Astronomia e Ciências Afins (1,9%). Segundo dados da Pesquisa Nacional de Amostragem Domiciliar (PNAD-2004) esse percentual é de 17,7% na região metropolitana do Rio de Janeiro. O bairro de Copacabana, é o local carioca com a maior concentração de moradores nesta faixa etária: os índices ultrapassam 25%, segundo dados do Instituto Pereira Passos⁴⁷. Com esses números, o bairro se tornou base de muitos estudos nacionais e internacionais para a melhoria da condição de vida dos idosos na metrópole. Importante salientar que Copacabana está a uma estação de metrô do MCRB.

Para a Organização Mundial da Saúde (OMS), o idoso ou a terceira idade (60 a 75 anos) é a faixa etária que mais cresce em termos proporcionais, e estima-se que até 2020 o número de idosos deva quase dobrar, vindo a representar cerca de 14,7% da população mundial, o que corresponderia a mais de 30 milhões de pessoas, segundo o *U.S Bureau of Census* (1996). Este crescimento sem precedente da população de idade avançada, é uma das mudanças demográficas mais significativas das últimas décadas.⁴⁸

Entendemos que se trata portanto de um público potencial a ser mais trabalhado pelo MCRB, desenvolvendo atividades especialmente preparadas para este segmento da sociedade.

⁴⁷ Disponível em <http://copacabanadagama.wordpress.com/2007/09/13/copacabana-o-lar-da-terceira-idade/> acesso em 29/6/2009.

⁴⁸ Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd98/tidade.htm>, acesso em 28/6/2009.

Ações propostas

- Adaptar para as pessoas da terceira idade o mesmo circuito de visitação aos museus do bairro, prevendo no projeto o aluguel de transporte.
- Buscar a realização de pequenos saraus no interior do museu com músicas de época. Esta proposta poderia ser vinculada à primeira.
- Propor a realização de cursos diversos (história da arte, por exemplo) voltados para o público em questão.
- Divulgar a instituição e as suas atividades no bairro de Copacabana e em ONG's que zelam pela qualidade de vida deste público em toda cidade.

1.3 – O MCRB e o turismo

Conforme podemos observar no gráfico abaixo, já apresentado, é ínfimo o percentual de visitantes estrangeiros do MCRB. Acreditamos ser possível aumentá-lo tendo em vista que o turismo é uma grande vocação da cidade e por MCRB estar localizado num ponto privilegiado: Zona Sul da cidade, próximo das suas principais praias, próximo da estação metrô de Botafogo e de muito fácil acesso dos principais hotéis da cidade.

	Total de visitantes	Visitantes estrangeiros	Visitantes de outros estados	Visitantes do Rio de Janeiro	Visitação especial	Escolas/ Alunos	Não identif.
MCRB	8.011	300 (3,7%)	1.156 (14,4%)	3.172 (39,6%)	737 (9,1%)	2.315 (28,8%)	331 (4,3%)

Tabela 36

A maioria das pessoas em viagem organizada limita-se a visitar o que está incluído no pacote, sem que tenha tido qualquer intervenção na escolha. A consequência da seleção de locais de visita não adequados ao perfil dos turistas pode ser uma experiência negativa por ser imposta e provocar posteriormente a rejeição desse tipo de espaços. Daí a

necessidade da concepção de programas culturais para turistas estar nas mãos de profissionais com formação acadêmica e conhecimentos nas áreas de história, história da arte, arqueologia e que conheçam o destino que estão a “vender”. A ausência deste fator leva à criação de programas com uma seleção de atrações culturais desajustadas, pomposamente designados “*tours culturels*” mas que não cumprem a função para que foram criados.

Por outro lado, Helena Baltazar sinaliza que

Compete aos museus criarem condições de acolhimento tão agradáveis quanto possível, conseguirem transmitir aos potenciais visitantes, mesmo aos visitantes contrariados, um estado de espírito positivo em relação às coleções, um sentimento de pertencimento, apostando na qualidade dos seus serviços de apoio complementar. (BALTAZAR, 2008:54)

As fontes de informação a que os turistas recorrem com maior frequência sobre os destinos turísticos e a que dão maior importância variam quando se tratam de turistas nacionais ou estrangeiros. As conclusões obtidas pela European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), foram que as principais fontes de informação sobre os destinos a que os turistas recorreram em 2001 foram, no caso dos turistas estrangeiros: família e amigos (29%), guias turísticos (23%), Internet (19%), visita anterior (12%), informações nos postos de turismo (9%), publicações de operadores (3%), TV, rádio, jornais e revistas (1%)⁴⁹.

Um outro dado importante acerca das fontes de informação dos turistas é que a maior parte dos turistas culturais decide o que vai visitar, antes de partir, fato que revela a necessidade de desenvolver planos de marketing nos países de origem dos visitantes. No entanto, um terço das pessoas chega ao destino ainda indeciso, verificando-se que, nas gerações mais novas, esta percentagem é ainda maior, e junto daqueles que viajam com filhos pequenos. Nestes casos, a existência de informação disponível localmente, é a alternativa. Verificou-se também que quanto maior o hábito de viajar, também maior a tendência para procurar informação sobre o destino com antecedência. Neste processo de divulgação do nome e imagem do museu, seja junto de turistas, seja junto de outros

⁴⁹ BALTAZAR, 2008: 55

segmentos de público, a preocupação deverá ser no sentido de o tornar distinto de todos os outros, de demonstrar a sua singularidade, de o promover enquanto espaço onde se vivem experiências únicas e estimulantes. Para isso ser possível, o próprio museu tem de saber com clareza aquilo que é e aquilo que tem para oferecer, bem como aquilo que os públicos-alvo querem e esperam.

Ações propostas

- Organizar encontros anuais para profissionais da indústria do turismo, com visitas guiadas e distribuição de kit informativo sobre a instituição e suas atividades;
- Estabelecer contatos com pessoas que possam, em circunstâncias específicas, ter acesso a estes visitantes potenciais, como funcionários de postos de turismo e hotéis, taxistas, empregados de restaurantes e cafés. Estas pessoas devem também ser “trabalhadas” pela instituição por intermédio de palestras e visitas guiadas para grupos fechados e distribuição de *fliers* ou *mailing*. Acreditamos que também neste segmento, o “boca a boca”, principalmente a recomendação de familiares e amigos destaca-se entre as fontes de conhecimento da instituição;
- Divulgar a instituição em revistas de viagens e turismo e editores de guias turísticos;
- Estabelecer contatos com operadores turísticos especialistas em viagens culturais que concebem programas e neles incluem ou excluem determinadas instituições;

2 - A fidelização dos públicos reais

Conforme já foi dito anteriormente, entre os museus considerados na pesquisa do OMCC, o MCRB tem o maior percentual de *primovisitantes* (84,4%) e, apesar da resposta “falta de divulgação” ter tido o maior percentual entre os motivos que dificultam a visita, é inegável que o MCRB possui um alto poder de atração e precisa implementar uma política de fidelização deste público para aumentar o seu fluxo de visitantes. Estes resultados servem de base para outros estudos e nos levam a algumas reflexões que devem produzir

uma autocrítica institucional tomando por base as respostas dos visitantes. Essa informação reacende a discussão que a equipe do Museu vem amadurecendo por meio de algumas questões: na medida em que os ambientes estão sempre dispostos da mesma forma – uma característica de um museu-casa - para o público a visita a um museu com essas características se esgota nela mesma? Quais são os recursos possíveis para se oxigenar o espaço, sem, perder as características de um museu-casa?

A museóloga Magaly Cabral⁵⁰ que durante nove anos esteve à frente do Museu Casa de Rui Barbosa, nos aponta que são poucos os museus casas históricas que podem ser incluídos no grupo de museus que operam com exposições espetaculares e superproduções, isto porque, como já vimos, regra geral, um museu casa histórica é organizado respeitando a organização de seus interiores como o foi em determinado período histórico.

Se pensarmos seguindo a linha de raciocínio de que vivemos num tempo em que as expectativas da sociedade demonstram a tendência pelo tipo de exposições espetaculares, poderíamos deduzir que a sobrevivência de um museu com estas características encontra-se seriamente ameaçada? Existem museus casas históricas que são “espetaculares” ou “superproduções”, como o do Palácio Versalhes⁵¹, na França, que recebe em torno de 2.400.000 visitantes por ano, mas isso porque na sua origem já nasceram assim. Ao passo que um museu casa histórica que nos fala de um escritor, ou de um músico, geralmente não é nenhum palácio, às vezes é até uma casa modesta.

No Brasil, em sua maioria os museus-casas não são palácios deslumbrantes ou mesmo mansões como a de Rui Barbosa. São casas, às vezes muito modestas, onde residiram artistas, escritores, políticos, “que prestaram serviços ao país com o seu trabalho e que, acima de tudo, se constituem em referências para uma população local, regional ou nacional”. CABRAL nos fala ainda que manter estas casas com dignidade e a serviço das comunidades em que estão inseridas, provocando questões e reflexões sobre fatos históricos ou sobre a vida de seus personagens é fundamental e é tarefa dos governantes ter uma política para esses museus, reconhecendo-os como espaços culturais que necessitam de recursos específicos, pois dificilmente atraem o interesse de grandes investidores, “mas

⁵⁰ CABRAL, Magaly. Educação em Museus Casas Históricas. Disponível em http://www.casaruibarbosa.gov.br/paracrianças/texto_details.asp?cod=28&tipo=2, consulta em 6/8/2008.

⁵¹ Versalhes: uma aldeia rural à época de sua construção, mas hoje um subúrbio de Paris.

que podem ser vistos como investimento numa política governamental voltada à preservação de valores culturais e de identidade própria, num mundo globalizado”

Como já foi dito, os maiores percentuais de “motivo para retorno” ao MCRB são: mostrar para alguém ((79,9%), rever o que gostou (63,0%) e “espetáculo, atividade, evento” (62,8%) respostas que condizem com as características de um museu-casa.

Abaixo, algumas propostas de ações para a fidelização do público.

Ações propostas

- Reativar a livraria; envidar esforços para a criação de um café ou bistrô, proporcionando ao visitante além da possibilidade de se alimentar, um espaço de convívio; criação de uma “lojinha do museu” onde o visitante terá oportunidade de comprar objetos alusivos ao que acabou de visitar. Acreditamos que tais iniciativas proporcionaram ao visitante a oportunidade de ter um lazer cultural em família.
- Atualizar o projeto museográfico do MCRB com ampla discussão do conteúdo a ser apresentado e das diversas leituras possíveis e ainda não realizadas da trajetória do patrono. Esta discussão poderia ser feita por intermédio de seminários envolvendo os diversos setores do Centro de Pesquisas da FCRB, os museólogos da FCRB e de outros museus históricos, levando em consideração os anseios do público visitante, manifestados nas questões abertas da pesquisa do OMCC e neste trabalho analisadas. Cabe aqui ressaltar que a equipe do MCRB já vem trabalhando esta questão, tendo a museóloga Cláudia Barbosa Reis, apresentado em 2009, num seminário interno, um trabalho que aborda o tema⁵².
- Realizar pequenas exposições temporárias no circuito de visitação, a exemplo do que já foi feito nas comemorações do centenário da participação do patrono na Conferência da Paz em Haia, Holanda. Estas mostras poderiam também envolver na curadoria os diversos setores de pesquisa da Fundação Casa de Rui Barbosa.
- Contratar recepcionistas bilíngues para atuarem na portaria e guias para os visitantes que demandarem este serviço. Cabe ressaltar, mais uma vez, que na

⁵² REIS, Cláudia Barbosa. Um (novo?) perfil para o Museu Casa de Rui Barbosa. Texto de trabalho, 2009, mimeo.

análise das questões abertas da pesquisa do OMCC, constatou-se que 100% das críticas sobre atendimento são relativas à ausência de guia, dos quais, 70% partiram de *primovisitante*. Trata-se, portanto, de um dado importante para ser considerado em estratégias de fidelização do visitante. Atualmente, os funcionários da recepção são terceirizados, pouco qualificados e nenhum fala qualquer língua estrangeira.

- Promover atividades diversas como saraus, pequenos shows instrumentais no jardim, acreditamos ter o “horário de almoço” um enorme potencial para estes eventos tendo em vista o número de empresas sediadas em Botafogo, o público que já frequenta o jardim neste horário e também, como já foi dito, o público da terceira idade. A ausência de atividades musicais também foi lembrada pelos entrevistados do OMCC. Durante muitos anos, a FCRB manteve um calendário de shows e concertos em seu auditório e durante o ano de 1995 realizou o projeto *Domingo com arte*, onde o cantor e compositor Guinga, iniciando a sua carreira, fazia shows no jardim e contava sempre com a participação de um músico convidado. Este projeto desenvolvia ainda atividades para crianças e a proposta central era propiciar aos visitantes um domingo em família.
- Desenvolver projeto arquitetônico que permita o acesso de cadeirantes.

3. Outras ações demandadas na pesquisa

- O item “Divulgação” permeia todas as ações aqui recomendadas, os respondentes das questões abertas sugerem ampliar meios, formas e locais de divulgação. Segundo Adriana Mortara⁵³, “este tipo de sugestão indica, em geral, que o visitante gostou do que viu e acha que mais pessoas deveriam se beneficiar e conhecer o museu”. Interessante observar que as sugestões não se ativeram a divulgação na mídia, talvez por terem consciência da dificuldade dos museus em conseguir um espaço, por menor que seja, nos cadernos de cultura dos jornais de grande circulação. Para suprir esta falta, além das ações que já foram propostas, podemos sugerir por exemplo a realização de uma exposição itinerante que seria inaugurada no Botafogo Praia Shopping e percorreria alguns espaços, nas zonas Norte, Oeste e

⁵³ Relatório de Respostas à questão “sugestões e comentários” do questionário de Pesquisa Perfil-Opinião do OMCC, desenvolvido por Adriana Mortara para os museus pesquisados em São Paulo

Baixada Fluminense, regiões que apresentaram um baixo percentual de visitas ao MCRB. Além da divulgação de uma imagem positiva, atraente, no exterior, é fundamental que o museu tenha a capacidade de proporcionar a mesma sensação no interior, através da qualidade dos seus serviços.

Sinalização, recepção e outros serviços de um museu

Dentro de um museu, a sensação de conforto passa por conseguir identificar os espaços expositivos, a loja, os toaletes, a cafeteria, por saber onde deixar seus pertences, quais as peças mais significativas da coleção, e por poder organizar um percurso de acordo com os interesses individuais de cada visitante. Helena Baltazar cita Pierre Chauzad que classificou da seguinte forma os serviços oferecidos por um museu:

- de base, os mais importantes, pois existem para satisfazer a necessidade que motivou a deslocação do indivíduo e correspondem genericamente aos núcleos expositivos, documentação, som e imagem, sinalização, recepção e circuito da visita;
- serviços anexos que servem para tornar mais fácil e enriquecer a visita, compostos pelos guias, ou audio-guias, equipamentos interativos, venda de recordações do museu, salas equipadas para a realização de seminários;
- e finalmente serviços periféricos que não sendo essenciais para a realização da visita, a valorizam, como a possibilidade de fazer reservas antecipadas, ter um acolhimento personalizado, disponibilizar restaurante ou cafeteria, lojas e toaletes.

A entrada de um museu é simultaneamente espaço de acesso, informação, orientação e identificação. No sentido emocional do termo, é ali que o visitante decide se concretiza a visita ou se a abandona. A entrada do visitante no museu é psicologicamente, o momento mais importante do acolhimento. Essa decisão vai depender quase que totalmente da capacidade para, naquele espaço, o museu proporcionar um ambiente acolhedor e envolvente. Se, para o visitante regular, esse ambiente se consegue quase que

de forma automática, porque ele o conhece, para o *primovitante*, a sensação poderá ser de intimidação⁵⁴.

O desconforto do visitante resulta, fundamentalmente, do desconhecimento do espaço físico e uma sinalização adequada o ajudará a ultrapassá-lo. No caso de o visitante ser estrangeiro, será da maior relevância existir informação disponível, se não em várias línguas, pelo menos nos idiomas da maioria dos visitantes. O ambiente intimidante pode também ser criado por funcionários pouco afáveis ou pouco solícitos. Neste caso, a solução passa pela avaliação e formação contínua do staff do museu. Vários autores indicam que a qualidade do acolhimento depende fundamentalmente dos funcionários do museu. Uma aparência agradável, uma postura prestável, a capacidade de comunicar e transmitir informações deixam o visitante à vontade.

Ao ingressar nos espaços expositivos, o visitante estabelece contacto com o momento mais gratificante da permanência num museu. A qualidade dos objetos, a forma como estão expostos e a capacidade de o museu conseguir que eles transmitam uma mensagem são determinantes para provocar o desejo de percorrer todos os espaços, de regressar ou, no sentido contrário, de antecipar a saída. A forma de expor é hoje amplamente estudada, na medida em que a evolução dos consumos culturais e as características da sociedade mudaram e o público exige novas formas de se relacionar e interpretar as coleções.

Os museus procuraram adaptar-se recorrendo a tecnologias multimídia que tornam as exposições mais interativas, mais dinâmicas, mais próximas da forma de comunicar dos meios de comunicação social; tornando o *design* das exposições mais atrativo, trabalhando os conteúdos dos textos que acompanham as exposições a pensar mais nos públicos. É importante que a informação escrita seja clara, concisa, acessível, atrativa e que não compita com outros elementos da própria exposição. No entanto ao tornar a informação demasiado concisa, corre-se o risco de não responder às necessidades de aprendizagem de parte dos visitantes individuais e de provocar um sentimento de enorme frustração. Um outro risco que se pode correr é sobrecarregar as exposições de tanta atração suplementar,

⁵⁴ MIRONER, Lucien (1994), “Les trois moments de l’accueil vus depuis l’observatoire permanent des publics”, in *Publics et musées*, nº 4, Mai, Presses Universitaires de Lyon, pp. 125-135. apud BALTAZAR, 2008: 60.

tendo em vista democratizar e dessacralizar os conteúdos, que a própria mensagem acabe por se perder, e o “sentido” dos objetos se perca entre o apelo aos “sentidos” do visitante.

Ao analisar as questões abertas, uma das respostas mais intrigantes foi a seguinte:

Vocês poderiam incluir nos painéis mais informações à respeito de cada sala e a importância histórica do evento explicada em cada painel. Além disso, poderiam montar um pequeno centro de pesquisa e estudo, como se fosse uma biblioteca para que as pessoas possam se interessar mais à respeito de Rui Barbosa e realizarem mais estudos ou estudos mais aprofundados sobre a vida, a arte e a obra de Rui Barbosa”.

Conforme foi dito no Capítulo II, o respondente desconhece, não necessariamente por sua culpa, a existência da Biblioteca e do Centro de Pesquisas da Fundação Casa de Rui Barbosa, que se dedica a estudos e pesquisas nas áreas de atuação do patrono e, mais recentemente, também aos estudos de políticas públicas na área da cultura. Apesar do foco destes estudos não ser prioritariamente o visitante do museu, é importante que este tenha uma visão geral do trabalho realizado na instituição. Acreditamos ser este, um sintoma evidente da precária sinalização interna da instituição. É fundamental que o visitante (contribuinte), mesmo que o seu objetivo seja somente a visita ao museu, tenha uma noção do trabalho que é desenvolvido na instituição como um todo, tendo em vista que a sociedade, em última instância, é quem financia os seus custos.

Ação proposta

Implantar um projeto de programação visual para a Fundação Casa de Rui Barbosa como um todo, procurando harmonizar os espaços expositivos, os de consulta a acervo e os de serviços, o jardim (identificando as espécies e as principais referências históricas); o MCRB, a sua coleção e as possibilidades de visitação; os projetos e atividades desenvolvidos pelo Centro de Pesquisa e pelo Centro de Memória e Informação e os eventos programados pela instituição para o mês em curso.

Considerações finais

Não estava no horizonte deste trabalho apresentar um plano de marketing para o MCRB embora ache importante a utilização desta ferramenta nos moldes do que já foi dito no Capítulo II, sobre a especificidade do marketing de museus, cuja utilização não tem como objetivo produzir lucro, mas ajudar a instituição a cumprir a sua missão, ou seja, contribuir para a democratização do saber, e não o para a sua comercialização. O marketing não impõe a missão do museu, submete-se a ela. Pretendeu-se, antes, analisar as características de um museu-casa e as possibilidades, à luz de uma pesquisa de públicos, de uma instituição com essas características aumentar o seu fluxo de visitação por intermédio da captação de novos públicos, público potencial e fidelização do público real.

Encontradas as fragilidades, apontar soluções com vistas a melhorar a performance da instituição junto aos seus diversos segmentos de públicos. Algumas das soluções propostas estão ao alcance da direção do MCRB ou de sua Associação de Amigos - que ainda atua de uma maneira muito tímida, ao contrário de outras Associações de Amigos no Brasil e no exterior que operam de maneira mais atuante em prol dos museus aos quais estão vinculadas - Outras dependem essencialmente de instâncias superiores da administração pública.

Pretendeu-se ainda, criar elementos para propor a instalação de um Núcleo de Estudos de Públicos na instituição, tendo em vista a necessidade de avaliar o processo de coleta de dados periodicamente. Novos temas poderão ser incorporados nos objetivos norteadores da pesquisa, levando-se em conta, por exemplo, modificações nas características do que está sendo ofertado pela instituição (mudanças no horário de funcionamento, alterações nos procedimentos de consulta ao acervo, etc.), panorama de ofertas na área cultural nas imediações⁵⁵.

Numa palavra final, talvez aquilo que falte ao Museu Casa de Rui Barbosa para aumentar o seu fluxo de visitação e tornar-se um destino de eleição para o seu público

55 KOPTCKE, Luciana Sepúlveda, Estudos de público, contar para conhecer? Uma proposta para produzir dados quantitativos que ajudem a avaliar o impacto social do Museu da Vida. Este texto foi, em grande parte, objeto da apresentação na VIII Reunion da Red Pop em Leon, México, em 2003.

potencial seja uma política consistente e permanente de divulgação da sua imagem e das suas atividades, além de um esforço de adaptação dos seus serviços às necessidades e motivações dos seus diversos públicos, algumas delas identificadas neste trabalho.

A falta de pessoal técnico, educativo, administrativo e gerencial no MCRB é um dos problemas maiores e de mais difícil solução da instituição, num curto prazo, tendo em vista que dois dos três museólogos existentes - fora a chefia, que é um cargo de confiança e não é necessariamente ocupado por um servidor da instituição, trata-se de um DAS (Direção e Assessoramento Superior) - estão prestes a se aposentar.

Telma Lasmar, em seu já mencionado trabalho *Plano de desenvolvimento institucional do Museu Casa de Rui Barbosa*, faz um relato da situação anterior e atual do corpo funcional do museu, que na década de 1970, admitiu um grupo de museólogos concursados que desenvolveu um produtivo trabalho em várias frentes de atuação da instituição. Na década de 1980 houve, segundo este relato, uma profícua produção de ações museológicas e educativas. Esse grupo permaneceu integralmente até o governo Fernando Collor (1990-1992) – quando foi deflagrado um processo de demissão de servidores públicos – e início do governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), quando foram alteradas as regras para aposentadoria ocasionando uma saída em massa destes museólogos, que levaram consigo parte da memória da instituição.

Esta lacuna até hoje não foi preenchida. Em 2002, após a realização de um concurso público, ingressou no MCRB uma nova museóloga para atuar no núcleo educativo, que, a partir de então, propôs várias ações (algumas em curso) buscando contribuir para o enriquecimento da experiência cultural e garantir um estreito canal de comunicação com os vários segmentos de público.

Helena Baltazar afirma que existem elementos materiais e imateriais que integram a experiência do visitante e que para eles são tão importantes quanto para o museu as suas coleções. E cita Hopper-Greenhill que designou a visita como uma experiência global, uma experiência holística, onde todos os aspectos são importantes para tornar a experiência positiva, das características físicas do edifício, à organização da exposição, à facilidade de orientação, aos serviços proporcionados pelo museu. Neste sentido, é bastante

recomendável que a instituição proceda à avaliação de todos os serviços capazes de interferir na qualidade da experiência museológica, tais como: a forma de expor (utilização de recursos multimídia, acessibilidade das coleções e capacidade de mostrar novidades, por exemplo), a realização de exposições temporárias, a existência de programas educativos, de visitas guiadas, a qualidade dos serviços de apoio, a disponibilização de locais de repouso, a relação com o staff, a existência de uma atmosfera acolhedora e descontraída no interior do museu, a qualidade da sinalização, o conteúdo das legendas, o conteúdo do site na Internet, o horário de funcionamento, o custo do ingresso, à imagem externa do museu, a capacidade de responder às mais diferentes motivações e a capacidade para transmitir a cada visitante, a sensação de estar num espaço especial. Uma experiência positiva tem impacto sobre a avaliação que o visitante fará da experiência museológica, sobre a sua vontade de regressar ou de a recomendar a familiares e amigos.⁵⁶

⁵⁶ BALTAZAR, 2008: 55

ANEXO 1

Questionário da pesquisa do Observatório de Museus e Centros Culturais, aplicados no MCRB em 2005.

1. Antecedentes e Circunstâncias da Visita

1.9 – Se você está com a família, você veio com:
(Pode marcar mais de uma resposta)

- 1 – O cônjuge/companheiro (a)
- 2 – O pai e/ou a mãe
- 3 – Um ou mais filhos
- 4 – Outros membros da família → Quais?

1.10 – Se você veio com seus filhos, informe a idade de cada um deles:

a) _____; b) _____; c) _____; d) _____; e) _____

1.11 – Quanto tempo, aproximadamente, durou a sua visita?

- 1 – Até 30 min
- 2 – Mais de 30 min a 1 hora
- 3 – Mais de 1 a 2 horas
- 4 – Mais de 2 horas

2. Conhecendo sua Opinião sobre o Museu Casa de Rui Barbosa

2.1 – Escreva o nome do(s) espaço(s) visitado(s), hoje, e dê sua opinião (Marque apenas uma resposta em cada linha)

Espaço Visitado Hoje	ótimo	bom	regular	ruim	péssimo	não sei
1. _____	1	2	3	4	5	6
2. _____	1	2	3	4	5	6
3. _____	1	2	3	4	5	6
4. _____	1	2	3	4	5	6
5. _____	1	2	3	4	5	6

2.2 – Escreva o(s) nome(s) da(s) atividade(s), espetáculo(s) ou evento(s) dos quais você participou ou assistiu hoje e dê sua opinião. (Marque apenas uma resposta em cada linha)

Atividade, espetáculo ou evento participado ou assistido hoje	ótimo	bom	regular	ruim	péssimo	não sei
1. _____	1	2	3	4	5	6
2. _____	1	2	3	4	5	6
3. _____	1	2	3	4	5	6
4. _____	1	2	3	4	5	6

2.3 – Em relação à visita que você acabou de realizar, você se sente:

- 1 – Muito satisfeito
- 2 – Satisfeito
- 3 – Pouco satisfeito
- 4 – Insatisfeito

2.4 – Como você avalia os nossos SERVIÇOS ? (Marque apenas uma resposta em cada linha)

Serviços	ótimo	bom	regular	ruim	péssimo	não sei
1. Sinalização	1	2	3	4	5	6
2. Conforto (banheiro, guarda-volume, temperatura nas salas, assentos, bebedouros, lanchonete...)	1	2	3	4	5	6
3. Conservação e manutenção (dos equipamentos, dos objetos expostos, etc.)	1	2	3	4	5	6
4. Limpeza	1	2	3	4	5	6
5. Iluminação	1	2	3	4	5	6
6. Segurança	1	2	3	4	5	6
7. Informações e explicações disponíveis (painéis, textos, áudios-guias, filmes, etc.)	1	2	3	4	5	6
8. Acolhimento (recepcionista, monitor, guarda, guia)	1	2	3	4	5	6
9. Acesso (facilidade de transporte, sinalização nas ruas, facilidade de estacionamento)	1	2	3	4	5	6
10. Horários de funcionamento						
Alguma sugestão de horário? _____	1	2	3	4	5	6

2. Conhecendo sua Opinião sobre o Museu Casa de Rui Barbosa

2.5 – Você acha que vai retornar ao Museu Casa de Rui Barbosa nos próximos 12 meses?

1 – Certamente 2 – Provavelmente sim 3 – Provavelmente não 4 – Não

2.6 – Caso você pense em retornar ao Museu Casa de Rui Barbosa nos próximos 12 meses, com que objetivos retornaria? (Marque SIM ou NÃO em cada linha)

1 – Para rever o que mais interessou	1. SIM	2. NÃO
2 – Para completar ou aprofundar a visita de hoje	1. SIM	2. NÃO
3 – Para visitar uma nova exposição	1. SIM	2. NÃO
4 – Para assistir a um espetáculo, evento ou participar de uma atividade promovida pelo museu	1. SIM	2. NÃO
5 – Para estudar ou aprofundar o conhecimento sobre um tema em particular	1. SIM	2. NÃO
6 – Para mostrar este museu a amigos ou familiares	1. SIM	2. NÃO
7 – Para trazer os filhos	1. SIM	2. NÃO
8 – Outro motivo → Qual?		

2.7 – Que outros temas e assuntos você gostaria de encontrar neste Museu?

3. Conhecendo seus Hábitos de Visita a Museus e Centros Culturais

3.1 – Você visitou outros museus ou centros culturais nos últimos 12 meses?

1 – Sim → Quais?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2 – Não → Passe para a questão 3.3

3.2 – Nos últimos 12 meses, com que frequência você visitou museus ou centros culturais? (Marque apenas uma resposta)

1 – Uma vez
2 – Duas ou três vezes
3 – Mais de três vezes

3.3 – Você costuma visitar museus e centros culturais: (Pode marcar mais de uma resposta)

1 – Aos sábados
2 – Aos domingos
3 – Em outros dias da semana
4 – Nos feriados

3.4 – Você costuma visitar museus e centros culturais: (Marque apenas uma resposta)

1 – Pela manhã
2 – Na hora do almoço
3 – À tarde
4 – À noite

3.5 – Na sua opinião, que fatores dificultam a visita a museus e centros culturais? (Marque SIM ou NÃO em cada linha)

1 – Custo do ingresso	1. SIM	2. NÃO
2 – Outros custos de uma visita (transporte, alimentação, etc.)	1. SIM	2. NÃO
3 – Dificuldade de transporte / acesso	1. SIM	2. NÃO
4 – Dificuldade de estacionamento	1. SIM	2. NÃO
5 – Violência urbana	1. SIM	2. NÃO
6 – Falta de divulgação/informação sobre os museus, exposições, atividades, etc.	1. SIM	2. NÃO
7 – Dias e horários de funcionamento	1. SIM	2. NÃO
8 – Outro fator → Qual?		

4. Conhecendo Você

<p>4.1 – Sexo: 1 – Masculino 2 – Feminino</p>	<p>4.7 – Se você exerce atividade remunerada, indique sua situação: (Marque apenas uma resposta) 1 – Empregado do setor privado 2 – Empregado do setor público 3 – Profissional liberal 4 – Autônomo / por conta própria 5 – Empresário 6 – Bolsista / estagiário 7 – Outra → Qual? _____</p>
<p>4.2 – Idade: _____ anos completos</p>	<p>4.8 – Se você NÃO exerce atividade remunerada, indique sua situação: (Marque apenas uma resposta) 1 – Desempregado / procurando trabalho 2 – Cuida dos afazeres domésticos 3 – Estudante 4 – Aposentado / pensionista 5 – Outra → Qual? _____</p>
<p>4.3 – Estado Civil / situação conjugal atual: 1 – Solteiro(a) 2 – Casado(a) / união estável 3 – Viúvo(a) 4 – Separado(a) / divorciado(a) 5 – Outro</p>	<p>4.9 – Qual é a sua renda domiciliar mensal? (Inclua salário, pensões e outros ganhos de todos os que moram em sua casa) 1 – Até 260 reais 5 – Mais de 2.000 a 4.000 reais 2 – Mais de 260 a 500 reais 6 – Mais de 4.000 a 6.000 reais 3 – Mais de 500 a 1.000 reais 7 – Acima de 6.000 reais 4 – Mais de 1.000 a 2.000 reais 8 – Não sei informar</p>
<p>4.4 – Escolaridade: 1 – Sem instrução escolar 2 – Ensino Fundamental incompleto 3 – Ensino Fundamental completo 4 – Ensino Médio incompleto 5 – Ensino Médio completo 6 – Ensino Superior incompleto 7 – Ensino Superior completo 8 – Pós-graduação. → Especifique: _____</p>	<p>4.10 – Onde você mora (residência principal)? (Marque apenas uma resposta) 1 – No município do Rio de Janeiro. Em que bairro? _____ 2 – Em outro município/cidade do Estado do Rio de Janeiro. Qual: _____ 3 – Em outro Estado (unidade da Federação). Qual: _____ 4 – Em outro País. Qual? _____</p>
<p>4.5 – Com relação à sua cor/raça, como você se considera: 1 – Branco 4 – Amarelo 2 – Preto 5 – Indígena 3 – Pardo</p>	
<p>4.6 – Você exerce alguma atividade remunerada? 1 – sim 2 – não → Passe para a questão 4.8</p>	

Você gostaria de deixar alguma sugestão ou comentário?

O Museu Casa de Rui Barbosa
agradece a sua colaboração.

MUSEUS PARTICIPANTES DESTA PESQUISA



Bibliografia

ABREU, Regina. *A fabricação do imortal: memória, história e estratégias de consagração no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ABREU, Regina; CHAGAS, Mário de Souza; SANTOS, Myrian Sepúlveda (Org.) *Museus, coleções e patrimônios: narrativas polifônicas*. Rio de Janeiro: Garamond, MinC, Iphan, Demu, 2007.

ALMEIDA, Adriana Mortara. Estudos de público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia da USP*, São Paulo, v. 5, p. 325-334, 1995.

_____. Os visitantes do Museu Paulista: um estudo comparativo com os visitantes da Pinacoteca do Estado e do Museu de Zoologia. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, v. 12, jan.-dez. 2004.

BALTAZAR, Helena Dinamene Duarte Gomes Simões, *Os turistas no museu: (dis) ou indispensáveis? O caso do Museu de Alberto Sampaio em Guimarães*. Porto, 2008. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Departamento de Ciências e Técnicas do Patrimônio, Universidade do Porto.

BOLETIM do Observatório de Museus e Centros Culturais. Rio de Janeiro, ano 1, n.1, ago. 2006.

BOTELHO, Isaura; FIORE, Maurício. *O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo: relatório da primeira etapa da pesquisa*. São Paulo: Centro de Estudos da Metrópole (Projeto CEBRAP/FAPESP), 2005. Disponível em: http://www.centrodametropole.org.br/pdf/relatorio_etapa1.pdf . Acesso em: 5 nov. 2007.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alan. *O amor pela arte: os museus de arte da Europa e seu público*. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo: Zouk, 2003.

CALABRE, Lia (org). *Políticas Culturais: diálogo indispensável*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005-2008.

CANCLINE, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

CASTRO, Rodolfo Muanis Fernandes de. *Inclusão social e atividades culturais: o Centro Cultural Banco do Brasil no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas.

CATANI, Afrânio. A cultura não é um privilégio natural. In: BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alan. *O amor pela arte: os museus de arte da Europa e seu público*. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo: Zouk, 2003.

CAZELLI, S. *Alfabetização científica e os museus interativos de ciência*. Rio de Janeiro, 1992. Dissertação (Mestrado em Educação) – Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

_____. *Ciência, cultura, museus, jovens e escolas: quais as relações?* Rio de Janeiro, 2005. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CHAGAS, Mário. O Museu Casa como um problema – comunicação e educação em processo. In: SEMINÁRIO SOBRE MUSEUS-CASAS II, 1996. Anais...Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 1998.

COSTA, Jurandir Freire. A personagem proprietária do museu-casa. In: SEMINÁRIO SOBRE MUSEUS-CASAS, 1., 1996, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 1997.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1997.

CURY, Marília Xavier. Os usos que o público faz do museu: a (re)significação da cultura material e do museu. *Musas Revista Brasileira de Museus e Museologia*, Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e artístico Nacional, n.1, p. 86-106, 2004.

DABUL, Lígia. Museus de grandes novidades: centros culturais e seus públicos. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 14, n. 29, p. 257-278, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v14n29/a11v14n29.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2009.

DURANT, José Carlos. In BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alan. *O amor pela arte: os museus de arte da Europa e seu público*. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo: Zouk, 2003. (orelha)

EIDELMAN, Jacqueline; LAFON, Frédérique; FROMONT-COLIN, Cécile. Publics en évolution. In: LA MUSÉOLOGIE des sciences et ses publics. Paris: Presses Universitaires de France, [199-]

FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA. *Relatório de atividades 1996*. Rio de Janeiro, 1997.

_____. *Relatório de atividades 2003*. Rio de Janeiro, 2004.

_____. *Relatório de atividades 2005*. Rio de Janeiro, 2006

_____. *Relatório de atividades 2006*, Rio de Janeiro, 2007.

_____. *Relatório de atividades 2007*, Rio de Janeiro, 2008.

GADELHA, Paulo. A personagem proprietária do Museu Casa. In: SEMINÁRIO SOBRE MUSEUS CASAS I, 1995. Anais...Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 1997.

GONÇALVES, João Felipe. *Enterrando Rui Barbosa: um estudo de caso da construção fúnebre de heróis nacionais na Primeira República*. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br>. Acesso em: 1/11/2007.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. Bárbaros, escravos e civilizados: o público dos museus no Brasil. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. n 31, p.184, 2005.

_____. *Estudo de público, contar para conhecer?* uma proposta para produzir dados quantitativos que ajudem a avaliar o uso social dos museus. Rio de Janeiro: Museu da Vida Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz, 2003. Disponível em www.fiocruz.br/omcc.

_____. *O museu da vida no cenário dos museus e centros de ciência*. No prelo.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda; CAZELLI, Sibeli; LIMA, José Matias. *Museus e seus visitantes: relatório de pesquisa perfil-opinião 2005*. Brasília: Iphan; Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2008.

_____. Os museus e seus visitantes: uma análise do perfil dos públicos dos museus do Rio de Janeiro. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário de Souza; SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. (Org). *Museus, Coleções e Patrimônio: narrativas polifônicas*. Rio de Janeiro: Garamond, MinC, Iphan, Demu, 2007

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda; PEREIRA, Marcele. *Museus e seus arquivos: em busca de fontes para estudar os públicos*. No prelo.

LASMAR, Telma. *Plano de desenvolvimento institucional do Museu Casa de Rui Barbosa*. Rio de Janeiro, 2008. Mimeo.

LOPES, João Teixeira. *Públicos, palcos e amigos: olhares sobre a recepção cultural*. Biblioteca on-line de ciências da comunicação (BOCC), 2008. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> . Acesso em: 5/12/2008.

MACHADO, Mário Brockmann. Prefácio. In: RUI Barbosa: ensaio de Bolívar Lamounier e fotografias de Cristiano Mascaro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

MEROLA, Ediane. Um Rio desconhecido. *O Globo*, Rio de Janeiro, 17 jul. 2007. Magazine, p.10-13.

MIRONER, Lucien. *Cent musées à la rencontre du public*, Paris: France Edition, [199-]

MUSAS Revista Brasileira de Museus e Museologia, Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, jan.2004-dez. 2007.

NUSSBAUMER, Gisele. *O mercado da cultura em tempos (pós) modernos*. Santa Maria: UFSM, 2000.

OBSERVATÓRIO DAS ACTIVIDADES CULTURAIS. *Públicos da cultura: actas do encontro* organizado pelo Observatório das Actividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa em 24 e 25 de novembro de 2003. Lisboa: OAC, 2004.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi de. *CULTURA é Patrimônio: um guia*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

_____. Política Nacional de Cultura: dois momentos em análise - 1975 e 2005. In: GOMES, Angela de Castro. (Org.). *Direitos e cidadania: memória, cultura, patrimônio*. 1 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007, v. 2, p. 137-153.

PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO: Núcleo de Ação Educativa. *Relatório Pesquisa de público do entorno: expectativas e percepções em relação à Pinacoteca*. 2007. Mimeo.

PONTE, Antônio Manuel Torres da. *Casas-Museu em Portugal: teorias e práticas*. Porto, 2007. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Departamento de Ciências e Técnicas do Patrimônio, Universidade do Porto, Portugal.

RANGEL, Aparecida M. S. Vida e morte no museu-casa. *Musas Revista Brasileira de Museus e Museologia*, Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, n. 3, p. 79-84, dez. 2007.

REIS, Cláudia Barbosa. *Álbum de objetos decorativos: estudo do acervo do Museu Casa de Rui Barbosa I*, Rio de Janeiro:Edições Casa de Rui Barbosa. 1997.

_____. *Memória de um jardim: estudo do acervo do Museu Casa de Rui Barbosa VI*, Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2007.

_____. *Museus e seus públicos*. Rio de Janeiro: 2009. Mimeo.

_____. *Um (novo?) perfil para o Museu Casa de Rui Barbosa*. Texto apresentado em seminário interno. Rio de Janeiro, 2009. Mimeo.

RIBEIRO, Rodrigo Alves. *Moradas da memória: uma história social da casa-museu de Gilberto Freyre*. Rio de Janeiro: MinC, Iphan, Demu, 2008.

SANTOS, Myrian Sepulveda dos. *A escrita do passado em museus históricos*. Rio de Janeiro: Garamond, MinC, Iphan, Demu, 2006.

SEMINÁRIO Políticas Culturais: um campo de estudo. *Resumos...* Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2006.

SEMINÁRIO SOBRE MUSEUS CASAS I, 1995. *Anais...* Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 1997.

SEMINÁRIO SOBRE MUSEUS CASAS I, 1996. *Anais...* Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 1998.

SEMINÁRIO SOBRE MUSEUS CASAS III, 1997. *Anais...* Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 1999.

SEMINÁRIO SOBRE MUSEUS CASAS IV, 1998. *Anais...* Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2000.

SILVA, Maria Cristina de Sousa e. *Pesquisa de público em museus e instituições abertas à visitação: fundamentos e metodologia*. Rio de Janeiro, 1989. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

STUDART, Denise Coelho. Conceitos que transformam o museu, suas ações e relações. *Musas Revista Brasileira de Museus e Museologia*, Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2004.

VIEIRA, Antônio Carlos Pinto. Da Maré ao Museu: a experiência da favela da Maré. In: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA ANPUH. 12., 2006. Rio de Janeiro, 2006.

Sites consultados

AQUALIDADEEMMUSEUS.NET. <http://www.aqualidadeemmuseus.net/>. Acesso em: 30 out. 2006.

BIBLIOTECA ON-LINE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. <http://www.bocc.ubi.pt> . Acesso em: 5 dez. 2008.

CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS. <http://www.icom.org.br/>. Acesso em: 13/10/2008

FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA. <http://www.casaruibarbosa.gov.br>. Acesso em: 3/11/2007.

OBSERVATÓRIO DE MUSEUS E CENTROS CULTURAIS. <http://fiocruz.br/omcc> . Acesso em: 2007 - 2009.