UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA

THAÍS GUALBERTO DE ALMEIDA

OS TURISTAS E SEU APRENDIZADO EM DOIS MUSEUS DO CENTRO ANTIGO DE SALVADOR:
UMA ANÁLISE BASEADA NO MODELO CONTEXTUAL DE APRENDIZAGEM

SALVADOR
2015

THAÍS GUALBERTO DE ALMEIDA

OS TURISTAS E SEU APRENDIZADO EM DOIS MUSEUS DO CENTRO ANTIGO DE SALVADOR:
UMA ANÁLISE BASEADA NO MODELO CONTEXTUAL DE APRENDIZAGEM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação de Museologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Museologia.

Orientadora: Prof. Dra. Rita de Cássia Maia da Silva

SALVADOR
2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me permitir realizar sonhos, conquistas das mais celebradas na alma e ainda assim, me sentir agente de transformação para um mundo melhor através do turismo e da museologia.

Agradeço aos meus avós, Evano e Elza Gualberto, que há 23 anos assumiram uma neta como filhas e diante dos desafios da adolescência sempre prezaram em ensinar a importância da cultura, da arte e do estudo. Eles formaram o meu legado.

Agradeço meu marido Ramon Lourenço pela capacidade incondicional de amar.

Muito carinho e gratidão ao meu filho Habacuc, por me ensinar que a base de uma conquista é primeiramente o amor.

Um agradecimento especial à minha sogra Maria Suely Silva.

Agradeço aos meus irmãos em Cristo das Igrejas: Ministério Apostólico Ágape e ao Ministério Lírio dos Vales, em especial a Pastora Meire Moura.

A equipe de gestão do Museu Afro-Brasileiro, que me acolheu e incentivou a cada necessidade da pesquisa de campo. Minha gratidão será eterna à professora Maria das Graças Teixeira, a Emília Neves e aos mediadores culturais Rafael e Vinícius.

A equipe de gestão do Museu Carlos Costa Pinto que hoje considero minha família. Minha eterna gratidão a Bárbara Cunha, Simone Trindade, Lícia Grego, Liege Galvão e todos os guardas de sala e a Magali.

Agradeço à coordenação do Programa de Pós-graduação em Museologia da Universidade Federal da Bahia aos Coordenadores Marcelo Cunha e Joseania Freitas.

Aos professores, Graça Teixeira, Marcelo Cunha, Heloisa Helena Costa, José Cláudio Alves e Joseania Freitas.

As/os colegas Joana Flores, Daniela Moreira, Anna Paula Silva, Dora Galas, Val Cândido, Maria de Fátima dos Santos, Renato Carvalho e Cid José Cruz.

A toda equipe de gestão e aos meus alunos do Centro Universitário da Bahia Estácio/Fib.

Para meu avô Evano Gualberto, o
melhor ser humano que conheço.

Aprender? Certamente, mas primeiro viver e aprender pela vida, na vida.

John Dewey

RESUMO

Esta dissertação apoiou-se nas bases metodológicas da pesquisa de campo, inseridas na Linha 2 – Patrimônio e Comunicação, do Programa de Pós-graduação de Museologia/UFBA. A pesquisa se refere ao estudo do aprendizado dos turistas em relação aos museus do Centro Antigo de Salvador, a partir do Modelo Contextual de Aprendizagem criado pelos autores norte-americanos John Falk e Lynn Dierking. O trabalho foi desenvolvido nos museus Carlos Costa Pinto e no Museu Afro-Brasileiro e foi dividido em capítulos teóricos e a apresentação dos resultados da pesquisa de campo. A problematização do trabalho questiona: Qual a aprendizagem obtida pelos turistas nos museus do Centro Antigo de Salvador? Além disso, objetivo geral do trabalho consiste em: compreender o que o turista leva como aprendizado quando visita os museus do Centro Histórico de Salvador, a partir da experiência vivida antes, durante e após a visitação e os objetivos do trabalho são: (a) caracterizar os tipos de turistas que visitam os museus do Centro Histórico de Salvador; (b) identificar os espaços e objetos pelos quais os turistas mais se interessam dentro dos museus; (c) verificar o local dentro do museu no qual o turista permanece mais tempo; (d) observar a relação do turista com os colaboradores do museu; (e) descrever em linhas gerais a experiência de visitação dos turistas aos museus. A metodologia utilizada foi à pesquisa qualitativa, exploratória, com a aplicação de questionários para os turistas nos dois museus. Os resultados alcançados apresentaram um aprendizado voltado principalmente para as questões religiosas e de memória afetiva a partir dos acervos dos museus.

Palavras-chave: Museu Afro-Brasileiro; Fundação Museu Carlos Costa Pinto, Modelo Contextual de Aprendizagem; Aprendizagem; Turismo; Museu.

ABSTRACT

This thesis was based on the methodological basis of field research, inserted on Line 2 - Heritage and Communication Postgraduate Museology Program / UFBA. The research refers to the study of learning of tourists in relation to museums in the Old Town of Salvador, from the Contextual Model of Learning created by American authors John Falk and Lynn Dierking. The work was developed in the Carlos Costa Pinto Museum and the Afro-Brazilian Museum and was divided into theoretical chapters and presentation of field research results. Questioning: What is the learning obtained by the tourists in the museums of the Old Center of Salvador? In addition, general objective of the study is to: understand what the tourist takes as learning when visiting museums in the historic center of Salvador, from the lived experience before, during and after the visits and the work objectives are: (a) characterize the types of tourists visiting the museums of the historic center of Salvador; (B) identify the spaces and objects through which tourists more interested in museums; (C) verify the location within the museum where tourists stay longer; (D) observe the tourist relationship with the employees of the museum; (E) describe in general terms the visitation experience of tourists to museums. The methodology was qualitative, exploratory research, with the use of questionnaires to tourists in both museums. The results obtained showed an apprenticeship mainly focused on religious issues and affective memory from museum collections.

Keywords: Afro-Brazilian Museum; Carlos Costa Pinto Museum Foundation, Contextual Model of Learning; Learning; Tourism; Museum.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Planta de Salvador no início do século XVII	31
Figura 2	Trecho da planta atual do Centro Histórico de Salvador	33
Figura 3	Centro da Cidade em 1933, Praça da Sé	35
Figura 4	Praça da Sé nos dias atuais	35
Figura 5	Localização da Praça da Sé	36
Figura 6	Ruas antigas dos Barris	37
Figura 7	Ruas atualmente cercadas pelo comércio no bairro dos Barris	37
Figura 8	Localização do Bairro dos Barris	38
Figura 9	Fórum Ruy Barbosa	39
Figura 10	Localização do Bairro de Nazaré	40
Figura 11	Dique do Tororó	41
Figura 12	Localização do Dique do Tororó	41
Figura 13	Igreja Nossa Senhora da Saúde e Glória	42
Figura 14	Localização do Bairro da Saúde	43
Figura 15	Santo Antônio Além do Carmo nos dias atuais	44
Figura 16	Localização do Bairro de Santo Antônio Além do Carmo	44
Figura 17	Forte do Barbalho	45
Figura 18	Localização do Bairro do Barbalho	46
Figura 19	Bairro: Macaúbas	47
Figura 20	Localização da área de Macaúbas	47
Figura 21	Vista do alto da região do Comércio	48
Figura 22	Localização do Comércio	49
Figura 23	Bairro da Liberdade	50
Figura 24	Localização do Bairro da Liberdade, principal bairro do Espigão	50
Figura 25	Entrada do MAFRO	60

Figura 26	Exposição permanente do Museu Afro-Brasileiro	60
Figura 27	Convite da Exposição Temporária Exu: outras faces	60
Figura 28	Vista da fachada do Museu Fundação Carlos Costa Pinto	65
Figura 29	Sala de estar da coleção permanente	66
Figura 30	Coleção de Balangandãs	66
Figura 31	Exposição temporária Salvador: Cidade de Verger	67
Figura 32	O Modelo de Aprendizado Contextual	71
Figura 33	Perfil do turista	85
Figura 34	A pré-visita e suas motivações, seus interesses e suas expectativas	90
Figura 35	A experiência durante a visita	95
Figura 36	Áreas de Visitação	16
Figura 37	A relação dos serviços e da infraestrutura com a experiência	102
Figura 38	Pós-experiência e o resultado da aprendizagem	105
Figura 39	Perfil do turista	110
Figura 40	A pré-visita e suas motivações, seus interesses e suas expectativas	113
Figura 41	A experiência durante a visita	118
Figura 42	A relação dos serviços e da infraestrutura com a experiência	123
Figura 43	Pós-experiência	126

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Museus do Centro Antigo de Salvador 51

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO..... 11

1 INTRODUÇÃO..... 12
1.1 MUSEOLOGIA E MUSEUS: A EVOLUÇÃO DA SUA RELAÇÃO COM O VISITANTE 12
1.2 O OLHAR VOLTADO PARA O VISITANTE..... 18
1.3 PLANEJAMENTO E VISITAÇÃO..... 20
1.4 O TURISMO E A VISITAÇÃO AOS MUSEUS..... 25

2 O CENTRO ANTIGO DE SALVADOR: UM CENÁRIO PARA APRENDIZAGEM EM MUSEUS 30
2.1 OS BAIRROS DO CENTRO ANTIGO DE SALVADOR 34
2.1.1 Centro..... 34
2.1.2 Barris 36
2.1.3 Nazaré..... 38
2.1.4 Tororó..... 40
2.1.5 Saúde..... 41
2.1.6 Santo Antônio..... 43
2.1.7 Barbalho 45
2.1.8 Macaúbas..... 46
2.1.9 Comércio..... 48
2.1.10 Espigão da Liberdade..... 49
2.2 OS MUSEUS DO CENTRO ANTIGO DE SALVADOR..... 51
2.2.1 Museu Afro-Brasileiro MAFRO/UFBA..... 56
2.2.2 Fundação Museu Carlos Costa Pinto..... 61

3 UM PERCURSO METODOLÓGICO PARA ENTENDER A EXPERIÊNCIA DA VISITAÇÃO: O MODELO CONTEXTUAL DE APRENDIZAGEM 68
3.1 O CONTEXTO PESSOAL..... 71
3.2 O CONTEXTO SOCIOCULTURAL..... 74
3.3 O CONTEXTO FÍSICO..... 75
3.4 TEMPO..... 76
3.5 TÉCNICAS DE ABORDAGEM..... 79
3.6 O APRENDIZADO LEVADO NA BAGAGEM..... 86
3.6.1 Fundação Museu Carlos Costa Pinto..... 86
3.6.2 Museu Afro-Brasileiro – Ufba...... 110

CONCLUSÃO..... 129

REFERÊNCIAS..... 142

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO OFICIAL – MODELO CONTEXTUAL DE APRENDIZAGEM..... 147
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO OFICIAL – MODELO CONTEXTUAL DE APRENDIZAGEM – EM INGLÊS 152

APRESENTAÇÃO

A presente dissertação está circunscrita em uma pesquisa voltada para o estudo de visitantes em museus do Centro Antigo de Salvador, na perspectiva do seguinte entendimento: o que eles aprendem a partir da experiência realizada durante a sua visita. A curiosidade que incitou a investigação deste trabalho teve seu início nos primórdios do curso de graduação da autora, que é bacharel em Turismo e admiradora da forma como a arte, a cultura e a história são apresentadas por meio das exposições, da arquitetura e de outros ambientes de um museu.

Durante a sua atuação como professora universitária, a autora, ao levar seus alunos de diversos cursos de graduação – Administração, Gestão de Recursos Humanos, Marketing, Turismo, Hotelaria, Gastronomia e Estética e Cosmética – a cada semestre, a diversos museus da cidade de Salvador, para visitas guiadas, viu surgir o interesse em saber como seria a aprendizagem dos turistas quando visitavam os museus de outros lugares. Por esse motivo, buscou pesquisar a relação entre o que os turistas vivenciam e levam de volta para suas residências como resultado de aprendizado, a partir das experiências vividas nos museus do Centro Antigo de Salvador.

O primeiro capítulo deste trabalho é composto pelo referencial teórico da pesquisa, que contempla a definição, o histórico e as tendências da museologia e dos museus. Tal apanhado se concentra na também na relação do visitante com o museu e do planejamento para a visitação.

O segundo capítulo apresenta um apanhado sobre os bairros que formam o Centro Antigo de Salvador e os Museus que estão localizados na região. Além disso, apresentam os dois museus utilizados na pesquisa de campo.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia pra o desenvolvimento da pesquisa por meio do Modelo Contextual de Aprendizagem, desenvolvido pelos educadores John Falk e Lynn D. Dierking.

O quarto capítulo mostra as técnicas de abordagem do objeto e os resultados da pesquisa.

A conclusão uma síntese do trabalho, além de reflexões para o uso dos resultados nas ações de gestão dos museus.

1 INTRODUÇÃO

1.1 MUSEOLOGIA E MUSEUS: A EVOLUÇÃO DA SUA RELAÇÃO COM O VISITANTE

Neste capítulo introdutório é descrita a trajetória teórica do pensamento museológico focalizando o estudo de visitantes. Na sequência, a abordagem recai sobre a gestão dos museus direcionada para os visitantes, utilizando-se o Modelo Contextual de Aprendizagem como parâmetro de avaliação desse fenômeno. Por opção desta investigação, restringiu-se a categoria de visitante ao turista para compreender a relação dos museus com este tipo de público enquanto uma categoria específica.

Para a compreensão deste trabalho foi apresentada como problemática o seguinte questionamento: Qual a aprendizagem obtida pelos turistas nos museus do Centro Antigo de Salvador? Com isso, são apresentados o objetivo geral do trabalho que consiste em: compreender o que o turista leva como aprendizado quando visita os museus do Centro Histórico de Salvador, a partir da experiência vivida antes, durante e após a visitação e os objetivos específicos do trabalho que são: caracterizar os tipos de turistas que visitam os museus do Centro Histórico de Salvador; identificar os espaços e objetos pelos quais os turistas mais se interessam dentro dos museus; verificar o local dentro do museu no qual o turista permanece mais tempo; observar a relação do turista com os colaboradores do museu e descrever em linhas gerais a experiência de visitação dos turistas aos museus. A metodologia utilizada foi à pesquisa qualitativa, exploratória, com a aplicação de questionários para os turistas nos dois museus.

Inicialmente é necessário o entendimento sobre a museologia no rol das ciências sociais aplicadas, que estuda, em seu campo teórico, o homem e a sua realidade, em um determinado tempo e espaço. Um dos pontos mais relevantes dessa prática é a possibilidade de registrar, proteger e comunicar os aspectos vivenciados em diversos tempos e ainda se abastecer das tecnologias do tempo presente, no intuito de desenvolver seus estudos e aplicações práticas.

Porém, é preciso ressaltar que, no instante em que essa realidade é trazida para uma instituição museológica, a ela está sendo fornecido um caráter institucional, com apropriações políticas e organizacionais.

Pode-se dizer que as apropriações políticas são os seus princípios, valores, sua filosofia, ou seja, aquilo que a instituição museológica também apresenta como missão e visão para a gestão desse local determinando a sua identidade organizacional.

Para a realização da pesquisa que constituiu este trabalho, dentre os diversos tipos de instituições museológicas, escolhemos o museu e o estudo do aprendizado do turista que o visita. O lugar museu é uma instituição voltada para a sociedade, sem fins lucrativos, que tem como objetivo final gerar lazer, cultura e a educação para as pessoas que o visitam.

Segundo Gregorová (1990, p. 46), "parte do tema da museologia é também o estudo das muitas relações do museu como uma instituição para a sociedade". E, ao assumir esse papel de instituição para a sociedade, o museu tem a sua função social voltada para ações de aspectos culturais e educacionais.

É preciso se levar também em consideração que o museu, na condição de espaço que possibilita a aprendizagem, é composto de dois elementos de naturezas distintas, isto é, a dinamicidade do seu acervo e a forma como este é apresentado para os visitantes; e em contraponto está a visão estática no imaginário do museu como um cenário irretocável que, muitas vezes, não pode ser manipulado por quem o visita. Para Scheiner (2009, p.45), "estabelecia-se aqui uma diferença essencial de aproximação: ao Museu-fenômeno, a diversidade, a criatividade e a mudança, a apresentação da vida, os processos da natureza e da cultura. Ao templo das musas, a permanência – os produtos da ação natural e cultural, o culto ao objeto".

Entretanto, vale ressaltar que o ato de refletir o espaço museológico como um local dinâmico, criativo e concebido para o estímulo ao aprendizado é uma visão e uma prática que são relativamente recentes. A primeira referência que se faz aos museus no mundo surge na Grécia, no Templo das Musas que eram as protetoras das ciências e das artes, sendo ele, um local exclusivamente direcionado para a contemplação e a cura terapêutica. A sua utilização ocorria quando os médicos da época recomendavam a ida dos seus pacientes ao Templo, para fins de repouso, descanso, contemplação e reflexão. O Templo pode ser comparado, nos dias de hoje, a uma eficiente clínica terapêutica, porém com uma metodologia de atuação distinta, isso porque o paciente se dirigia ao local apenas para contemplar e refletir sobre os aspectos essenciais e conflitantes de sua existência, porquanto não há notícias de que existiam atividades que incitassem a interação ou a participação pública mais direta.

O Templo das Musas é considerado umas das primeiras referências ao que viria ser um museu, cuja concepção se deu a partir de uma lenda da mitologia grega abrangiam aspectos dos fazeres humanos no campo da memória e das artes. Segundo Cândido (2014), as musas, na mitologia grega eram filhas de dois deuses: Zeus, o ser supremo e Mnemosyne, deusa da memória, que era filha de Cronos, regente do tempo, e de Réia, que simboliza a terra.

Partindo para uma reflexão simbólica, também de acordo com Cândido (2014), é curioso perceber que a relação do homem com o Templo das Musas se dá por meio de uma concepção etérea, pela fluidez com que consideramos a arte, a poesia e a reflexão, em contraponto com a hereditariedade das musas que, nascidas da memória, nos trazem a concretude do passado, do tempo sistemático e da terra que é forte, dura e racional, que nos leva a um paradoxo representativo dos museus, que é um espaço "embebecido de questões simbólicas" vinculando aspectos políticos e materiais. No entanto, pode-se dizer que, naquele momento da história, a relação do homem com o Templo das Musas era de contemplação e de autorreflexão. Os aspectos físicos e lendários do Templo serviam para que o ser humano tivesse um momento reservado à sua própria interiorização, em um local propício para estimular uma reflexão sobre seu ser e suas questões pessoais, feito apenas para dar ao homem a possibilidade de olhar para dentro de si.

É relevante atentar para uma cronologia da história voltada ao que no futuro viria a ser a concepção de museus, para auxiliar na reflexão de seu papel nos dias de hoje e como se consolidaram os seus atributos físicos e as formas de atuação por parte daqueles que atuam na sua gestão.

De acordo com os relatos de Guarneri (1989), o primeiro momento em que é possível registrar uma ideia mais sólida de museus aparece na Antiguidade, com a Biblioteca de Alexandria. Denominado *Museion*, este espaço já dispunha de uma variedade de objetos expostos. Entretanto, outro aspecto chamava a atenção |àquela época, conforme Guarneri (1989, p. 08): "[...] era principalmente uma universidade ou academia filosófica – uma espécie de instituto de estudos avançados com vários proeminentes bolsistas mantidos pelo Estado". Por conta disso, podia-se dizer que já era considerada a importância da pesquisa e da exposição de objetos, uma semente do que viria a ser, séculos depois, o papel da pesquisa na construção do acervo e na elaboração das informações a serem passadas para os visitantes dos museus.

Um dado de igual relevância, em relação ao Templo das Musas e à Biblioteca de Alexandria, era o fato de que as suas estruturas já possuíam uma gestão que estabelecia regras, objetivos específicos e incentivos, a exemplo do apoio do Estado para os estudantes no *Museion*, organizando as ações específicas de contemplação e reflexão que se mantinham no Templo das Musas. "A associação primeira dos museus aos templos das musas ou ao *Museion* e biblioteca de Alexandria dá um caráter de instituição, atrelando sua origem às artes ou à criação científica" (CÂNDIDO, 2014, p. 29).

Mais à frente na história, durante o Renascimento, os museus tornaram-se locais que refletiam as manifestações de poder do príncipe, e seu foco não era mais a ciência e arte, mas sim a coleta e as técnicas de restauro. A este período seguiu-se o do Iluminismo, quando os príncipes abriram suas coleções e estas se tornaram Museus das Nações. Ou seja, trata-se de um episódio no tempo histórico que sinaliza uma primeira relação do público - visitante com o acervo real. Vale ressaltar que esse público não era de estudantes ou membros ligados à política da realeza, e sim de súditos (e, mais tarde, o povo) que podiam, por meio dos Museus das Nações, vivenciar uma possibilidade real de conhecer de perto objetos que não pertenciam ao seu contexto de vida, já que pertenciam à Coroa Real. Segundo Amazonas (2009), o acesso ao público consolidou a partir do século XVIII, com o surgimento dos grandes Museus Nacionais. A sequência de fatos que formam o Iluminismo – e nos quais o Museu das Nações está inserido – culminou na Revolução Francesa. Então, ainda de acordo com Amazonas (2009, p. 34), "o sentido atual de museu se formou no contexto da revolução francesa. [...] O objetivo era levar instrução à nação, difundindo o conhecimento e o civismo".

Contudo, podemos trazer já nesse momento da história um olhar voltado para a existência do visitante e das intenções de poder que são transmitidas por meio de uma coleção e que são vivenciadas a partir de elementos cognitivos de caráter pessoal do visitante, que é formado por suas expectativas e a sua própria experiência da visitação. Aspectos que, no futuro serão contemplados na realidade desta pesquisa e de muitos outros estudos dedicados aos museus e aos seus visitantes.

Cândido (2014) afirma que, no século XVII, com a criação do Ashmolean Museum de Oxford, surge um dos primeiros museus modernos, aberto à visitação, e que um século depois, quando o Estado assume a sua responsabilidade, cria o setor cultural, bibliotecas e arquivos, estabelecendo bases integradas para interação com o público. Esses locais, portanto possuem em sua formação o fato de serem ambientes gerenciados

pelo Estado que, por sua natureza pública, possui muitos recursos para investimento, gerando atividades diversas e espaços estruturados que abrigam quem deseja visitá-los, fomentam a oportunidade para o aprendizado e o conhecimento sobre os museus e suas temáticas agregadas.

Após a época do Iluminismo, os anos posteriores são considerados momentos mundiais de intensa urbanização, chegando aos dias atuais, que se caracteriza pela busca por uma museologia capaz de ser transmitida como um conhecimento formalizado (GUARNIERI, 1989). Esse marcante processo de urbanização se dá por conta do período de industrialização no mundo no século XIX, principalmente na Europa e nos Estados Unidos. Aliado a esse movimento está o crescimento de tecnologias e, principalmente, a disponibilidade de tempo para o lazer, já que o trabalho em indústrias tinha uma carga horária específica e um salário previsível, fazendo com que famílias tivessem tempo livre fora do ambiente de trabalho, recursos financeiros para usá-lo e podiam, portanto, frequentar os museus e adquirir novos conhecimentos.

Essa crescente modernização continua até a Segunda Guerra Mundial, nos anos 1940, já no século XX, período que concebe uma reviravolta tecnológica com muitas experiências científicas, aprimoramentos de equipamentos e recursos destinados à ciência e à tecnologia. Segundo Mensch (1994), a partir da década de 1950, os teóricos da museologia reforçaram necessárias mudanças no pensamento dessa ciência, embasados nos estudos de J. Neustupny, que se estenderam até os anos de 1960, na República Democrata Alemã, quando se criou um estudo intitulado *A Totalidade das Atividades de um Museu.*

Esse movimento ocorre pelo fato de que, após esse grande conflito mundial, o olhar em relação à vida e à sua perenidade se intensificam no processo de reconstrução das cidades devastadas. Evidencia-se o sentimento de empenho por uma melhora na qualidade de vida, de modo que a retomada de estudos e de novos conhecimentos passa a ser a tônica do momento. Com isso, a tecnologia começa a ser um arsenal importante na disseminação de informações, possibilitando ao visitante do museu tocar em determinados objetos, simular situações e vivenciar experiências por meio de reconstruções de objetos musealizados.

Em seus estudos, Amazonas (2009, p. 35) traz esse novo cenário: “Após a segunda guerra mundial, os museus procuraram ser mais dinâmicos, como centros de informações, lazer e de educação. [...] via atividades educativas, eventos culturais e entretenimento”. Além disso, foram concebidas novas tecnologias de processos de

conservação e avanços na velocidade para as trocas de informação, a partir do uso de tecnologias de transmissão de informações, a exemplo do computador.

Ao intensificar a visão do museu como um espaço para troca de informações, lazer e educação, Desvalées (1989) discorre sobre a existência do museu-abrigo, que se vê na função de apenas apropriar-se do patrimônio e, em paralelo, o surgimento de centros culturais, que caminham pelos pilares científicos e técnicos, sendo capazes de substituir objetos de uma mesma natureza por conceitos ou fenômenos científicos.

Conforme já abordado, as décadas de 1950 e 1960 foram marcos na transformação do pensamento sobre a museologia e museus, por conta da presença de tecnologia mais acessível ao homem e das mudanças de perspectivas nas relações sociais pós-guerra. É também por meio da tecnologia deste período que saímos do movimento centrado no colecionismo, para depararmo-nos com possibilidades de substituir objetos por conceitos e fenômenos científicos, que em muitos casos também permitiam o acesso à interatividade com o visitante.

Também nesse período houve um florescer de pensadores voltados para a museologia e áreas afins, com teorias que explicassem de maneira aprofundada a dimensão da museologia e sua relação com os museus e o patrimônio. Mensch (1994), em seu texto *O objeto de estudo da Museologia*, apresenta linhas gerais de pensamento que auxiliam no entendimento dos conceitos acerca da museologia que se formam entre a década de 1950 até nos anos 1980. O autor apresenta a possibilidade de se visualizar as distintas transformações na busca por uma definição mais completa e que abrangesse os aspectos voltados para a teoria museológica, a atuação dos museus e sua interação com o patrimônio, criando um ordenamento na tentativa de compreender como, ao longo de décadas, ocorreu o desenvolvimento de teorias sobre a ciência museologia. Dessa forma, o autor identifica tendências, buscando capturar, na melhor cronologia possível, os acontecimentos que geraram esses saberes. As tendências então criadas por Mensch (1994) foram apresentadas desta forma: Pela 1ª tendência, a museologia é vista como o estudo da finalidade e organização de museus; a 2ª tendência é vista como estudo da implantação e integração de um conjunto de atividades visando à preservação e o uso da herança cultural e natural; a3ª tendência, como o estudo dos objetos do museu e a 4ª tendência, como o estudo das relações específicas do homem com a realidade. (MENSCH, 1994).

A quarta tendência apresentada por Mensch é de fundamental importância, pois é nesse momento que nos encontramos nas reflexões as quais visam a uma melhor

compreensão acerca das relações do homem com sua realidade no cenário musealizado. Emergem, por conseguinte, todas as formas que fazem com que esse momento aconteça, ou seja, a maneira como o visitante vivencia a sua experiência no museu e o que apreende desse momento.

Anualmente são promovidos eventos na área de museologia, no intuito de dar continuidade à construção de uma teoria cada vez mais sólida sobre a temática e seus desdobramentos. São momentos desafiadores, porque ao se refletir sobre a museologia, pelo prisma da relação do homem e suas conexões com a realidade, surge a árdua tarefa de balizar sua construção teórica com o contexto em que o mundo vive, abordando o passado para gerar identificação com o presente e propor uma possibilidade de se pensar o futuro. Nesse novo cenário, as teorias da museologia buscam analisar o comportamento do homem e sua relação com o patrimônio, desenvolvendo técnicas e processos científicos, a fim de que o patrimônio cultural e natural seja transformado em herança e legitimado como elemento representativo da identidade cultural.

1.2 O OLHAR VOLTADO PARA O VISITANTE

A partir da mesa redonda em 1972, em Santiago do Chile, e após reuniões e debates realizados pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM), foi estabelecido em 1977 até os dias de hoje alguns dos pressupostos teóricos da museologia dos quais emergiu a definição mais aceita de museu:

> Uma instituição permanente, sem fins lucrativos a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público que adquire, conserva pesquisa, comunica e expõe o patrimônio tangível e intangível da humanidade e do seu meio ambiente, com os objetivos de educação, estudo e lazer (ICOM, 2007).

O museu é uma instituição que, na sua prática de comunicar e expor, vive suas ações cotidianas voltadas para a visitação e a adequação dos espaços, acervo e informações visando atender o visitante. Comunicar é uma tarefa constante e seu principal objetivo deve ser o de primar pelas informações do museu como fontes emissoras, capazes de serem compreendidas pelo receptor, no caso o visitante, e gerar por meio disso um retorno opinativo positivo em relação ao museu e à experiência por ele protagonizada.

> A função museológica é, fundamentalmente, um processo de comunicação que explica e orienta as atividades específicas do Museu,

> tais como a coleção, conservação e exibição do patrimônio cultural e natural. Isto significa que os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento da interação da comunidade com o processo e com os produtos culturais (ICOM, 1992, p.250).

Outro aspecto importante do conceito do ICOM (2007), que visa especialmente à relação com o visitante, é a característica do expor. Também por meio da exposição, e muitas vezes a partir dela, é que o visitante se situa dentro do espaço do museu e começa seu processo de experiência em relação ao acervo, ao espaço físico e aos serviços oferecidos. Uma das questões já apresentadas neste trabalho é o fato de que o "termo" museu pode ser utilizado para outros lugares nos quais também se realizam estudos e onde se expõem elementos do patrimônio. Esse é um ponto que vale a pena ressaltar, haja vista ser importante sinalizar que não apenas uma instituição reconhecida ou intitulada "museu" apresenta testemunhos da relação do homem com o seu ambiente, por meio da comunicação, possibilitando o surgimento de experiências e aprendizagem para os visitantes.

No Brasil, outra definição importante, pelo seu caráter nacional, é a do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), a partir do Estatuto Brasileiro de Museus, na Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009:

> Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014).

As ações desenvolvidas em um museu referem-se sinteticamente, a preservar, investigar e comunicar, o que acontece de forma detalhada, a partir da realização de ações intermediárias, formando um sistema sustentável que leva o objeto patrimonial para a interação com aquele indivíduo que visita o museu. O processo de institucionalização se inicia com o Plano Museológico, sendo o primeiro passo a definição do que expor, solidificado por meio de pesquisas que atestam a veracidade das informações e auxiliam na montagem do formato da exposição, seguido de divulgação, criação de atividades paralelas e análise dos resultados após a exposição.

O processo de pesquisa que compete aos museus é explanado no trabalho *Conceitos chave da Museologia* (2013, p.77): "No museu, a pesquisa constitui o conjunto das atividades intelectuais e de trabalhos que tem como objeto a descoberta, a invenção e o progresso de conhecimentos novos ligados às coleções das quais ele se encarrega ou as suas atividades". O museu é uma das poucas instituições onde um elemento cultural ou natural (objeto) é pesquisado, onde são debruçados momentos de busca pelo seu conhecimento e temporização em um elemento que é preservado e preparado para o conhecimento do homem, por meio da exposição que comunica o acervo pesquisado ao visitante. Segundo Cândido (2014, p. 40), "O homem antes entendido como público passivo passa a ser tomado como um grupo social culturalmente identificado com quem o museu quer dialogar". A investigação desse diálogo se concretiza também por meio de outras ações essenciais ao funcionamento do museu, a exemplo das ações educativas e áreas físicas, como bibliotecas, auditórios e lojas.

Todo o sistema vivido no cotidiano das ações dentro de um museu tem como objetivo aperfeiçoar a relação entre o objeto musealizado e aquele que visita o museu. É sabido que, por meio da divulgação, as informações sobre o museu chegam também até as pessoas que não o visitam, para gerar assim, a comunicação entre o acervo, o espaço físico, os serviços oferecidos e a relação de todos esses elementos com o público visitante.

Por meio dos avanços da tecnologia foi possível o surgimento de experiências que permitem ao visitante algum nível de interatividade, permitindo que a relação com o museu e seus elementos provoque momentos de aprendizado. É isto que torna importante o apoio para a continuidade da existência de instituições que se aprimoram na capacidade de desenvolver ações educativas e culturais cada vez mais estimulantes, de modo a favorecer o aprendizado do público através de experiências transformadoras.

1.3 PLANEJAMENTO E VISITAÇÃO

Na relação entre visitantes e museus ocorreu um grande salto evolutivo quanto à preocupação em entender como estes se relacionam e o que adquirem para si em relação à visita, assim abrindo vários desdobramentos para muitos estudos e reflexões neste campo.

Segundo Almeida (2005), até o início do século XX, o visitante era visto como um ser receptor de informações, porém depois começou a se atentar para o nível de compreensão de mensagens e códigos emitidos pelo museu. Em continuação a esse processo é que foi concebida a figura do receptor ativo, aquele que, além de receber informações, devolve-as em um processo interativo, segundo observações baseadas em estudos da pedagogia e psicologia que atribuem aos elementos comunicacionais essa interatividade.

É sobre esse receptor ativo que se concentra o estudo de visitantes de museu já no século XX. Hoje as pessoas vivem sua realidade baseada na tecnologia da informação e comunicação e estabelecem suas trocas comunicativas de forma mais intensa e através de canais presenciais ou virtuais. Sobre esse aspecto, Carvalho (2012) explicita:

> A comunicação com o público sofreu nos últimos anos profundas transformações estimuladas pelas complexas necessidades do homem pós-moderno, especialmente ligadas à interpretação do patrimônio, que acompanha os novos desejos do visitante de não apenas contemplar passivamente a obra, mas de vivenciar experiências através dela. O uso das novas tecnologias faz com que os museus as incorporem nos recursos comunicacionais que utilizam (CARVALHO, 2012, p. 118).

Desse modo, é de competência da equipe de gestão dos museus a criação de ações de comunicação para atração e retorno do visitante, através da criação de experiências interativas. Por meio do desenvolvimento e velocidade na absorção de informação proporcionada pela tecnologia, o homem se viu diante da possibilidade de atuar em diversas realidades – físicas, virtuais, holográficas –, estimulando na sociedade a interatividade como um comportamento natural entre o homem e seu processo de captação de informação, possibilitando assim a formação da aprendizagem.

Para equacionar as ações básicas de um museu – preservar, investigar e comunicar – e com isso propiciar a interação com o visitante, a gestão de museus está cada vez mais utilizando abordagens da teoria da administração nas suas metodologias de aplicação de gestão, a exemplo da já referida obrigatoriedade da criação do Plano Museológico que tornou-se um método de planejamento criado com o intuito de diagnosticar as potencialidades e as necessidades de melhoria de uma organização e promover por consequência a organização de um Plano de ações. A criação de Planos

Museológicos se apresenta como uma necessidade para a continuidade política e social dos museus, conforme está prescrita no Estatuto dos Museus, Seção III:

> Do Plano Museológico
> Art. 44. É dever dos museus elaborar e implementar o Plano Museológico.
> Art. 45. O Plano Museológico é compreendido como ferramenta básica de planejamento estratégico, de sentido global e integrador, indispensável para a identificação da vocação da instituição museológica para a definição, o ordenamento e a priorização dos objetivos e das ações de cada uma de suas áreas de funcionamento, bem como fundamenta a criação ou a fusão de museus, constituindo instrumento fundamental para a sistematização do trabalho interno e para a atuação dos museus na sociedade. (BRASIL, 2009)

Além da metodologia de elaboração de Planos já instituída por este Estatuto, a museologia pode recorrer a outras ferramentas da teoria da administração, como a aplicação de planos de gestão de pessoas, promovendo programas de treinamentos, critérios para recrutamento e seleção, organização da gestão de seus processos, a elaboração de projetos de gestão do conhecimento, por meio da criação de sistemas de informação de seus acervos e processos administrativos, além da construção de Planos de Marketing, uma ferramenta que auxilia na captação de públicos, porque promove a compreensão da relação entre o público e o comportamento para o consumo dos equipamentos do museu, pois o analisa como produto, além de investigar se o preço, a divulgação e seus canais de distribuição estão realmente captando os visitantes e os mantendo fiéis na sua relação com o museu, isso em um cenário em que se faz necessário o gerenciamento das relações com o visitante, para que assim seja possível a criação de ações que proporcionem um público constante e que auxiliem na sustentabilidade socioeconômica da instituição. Sobre o Plano de Marketing, Bans Jr. (1999) afirma que:

> Seu objetivo primordial de marketing é encontrar pessoas que compreendam seus produtos/serviços, por quantias de dinheiro e com frequência suficientes para assegurar uma sólida margem de lucro. Seu Plano de Marketing ajuda a manter a empresa concentrada nas etapas necessárias para alcançar ou ultrapassar suas metas.

Ademais, a presença de uma área específica de gestão e comunicação no museu pode assumir institucionalmente a execução de funções de relações públicas, no trato com a mídia e a sociedade; de assessoria de imprensa, definindo padrões de publicações e declarações para os meios de comunicação em massa (televisão, rádio, jornal e

internet); e de publicidade e propaganda, por meio dos materiais e eventos para divulgação.

O Plano Museológico e o Plano de Marketing são instrumentos que possuem em sua metodologia de criação a capacidade de gerar mecanismos de controle e compreensão em relação ao perfil, motivação, experiência e retorno de opinião em relação ao visitante. Para (KUNSCH, 2003):

> Essencialmente o planejamento é uma das funções administrativas, e das mais importantes, que permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade e transformá-la. (KUNSCH, 2003, p. 207).

A elaboração de planos oferece aos gestores dos museus a capacidade de criar metas, ou seja, objetivos quantificados em tempo e quantidade. Com isso pode se estabelecer um fluxo de ações e resultados positivos para a gestão e sustentabilidade financeira e institucional do museu. E é nesse plano de ação, inserido em um Plano Museológico e/ou de Marketing, que se configuram as ações voltadas para os visitantes.

É a partir da consciência– qual seja da importância do mecanismo de gestão e de instrumentos que dinamizem seu desenvolvimento proativo para resultados eficazes – que se encontram formas de se trabalhar a visitação e de se obter ganhos de conhecimento e de recursos financeiros.

> O papel, o desenvolvimento e a gestão dos museus modificaram-se enormemente nas últimas décadas. As instituições museais centraram-se cada vez mais nos visitantes, e alguns dos grandes museus estão-se voltando, com mais frequência, para os modelos de gestão empresarial em suas operações cotidianas (CUMMINS, 2013, p. 11).

Na contemporaneidade, a visitação é um elemento de apoio para a continuidade e sobrevivência do museu, além de desenvolver o sentido da instituição enquanto necessidade de comunicar e educar. Portanto, estar atento às ações de captação e compreensão do visitante pode ser considerado um dos critérios básicos para a sustentabilidade da organização. Para isso, compreender o visitante, conhecer seus interesses e encontrar um denominador comum entre a identidade do museu (objetos, acervo, formato da exposição, arquitetura e política) e os seus interesses é uma das ações primordiais da equipe dos museus.

Nesta perspectiva Tomislav Sola (1989) chama a atenção para o fato que o objeto museológico é apenas um dado de um conjunto de informações do museu.

Segundo o autor, nós não formamos um museu apenas pelos objetos contidos, mas também – e principalmente – pelos conceitos e ideias que os objetos ajudam a transmitir, sendo essa a base para o relacionamento, a motivação e as expectativas dos visitantes, o que converte a visita em uma experiência.

A experiência vivida pelo visitante é um dos contextos significativos para a aprendizagem dentro de um museu. Segundo Zanella (1998, p. 28),

> É importante também explicitar a aprendizagem como algo que deve ser significativo na vida do indivíduo, onde se sobressai à qualidade de um envolvimento pessoal, permanente e que vai ao encontro das necessidades do sujeito.

Reitera-se que um dos grandes desafios da nova museologia é gerar movimentos e instrumentos para compreender o visitante e a sua experiência antes, durante e depois da visitação. Aos que trabalham em museus, é importante compreender as opiniões, os desejos, as motivações e o resultado da interação do visitante com o espaço musealizado e o aprendizado resultante destes fatores. Acerca desse aspecto, estão as contribuições de Querol (2009):

> Segundo a maioria dos especialistas consultados, é resultado evidente que o ponto de partida para qualquer iniciativa que pretenda melhorar, completar e se tornar mais atrativo e funcional (o museu), passa por algo tão simples como escutar o público, conhecer suas opiniões, seus interesses e experiências para poder assim responder as inquietudes mais detectadas. Esta é segundo a museologia contemporânea, a única forma valida que permite realizar a gestão eficaz em um projeto museológico (QUEROL, 2009, p. 206) (tradução nossa)[1]

No planejamento é importante cogitar a necessidade de um estudo que analise o comportamento do visitante que já tem estabelecido o desejo de visitar o museu e também de investigar quais variáveis comportamentais, sociais, culturais, educacionais e econômicas levam pessoas ao não se interessarem pela visitação aos museus.

Apenas os dados de segmentação socioeconômica – faixa etária, classe social, números de membros na família, escolaridade, faixa salarial, residência, entre outros – não são suficientes para se conceber um arcabouço consolidado de informações que

[1]Según La gran mayoría de los especialistas consultados, resulta evidente que El punto de partida para qualquer iniciativa que pretenda mejorar, completar y volver más atractivo y funcional um museo, passa por algo tan simple como escucharal publico, conocer suas opiniones, interesses y expectativas para poder a só responder las inquietudes detectadas. Esta es, segúnla pespectiva de la museologia contemporânea, la única fórmula válida que perimite gestionar eficazmente um proyecto museológico. (QUEROL, 2009, p. 214).[1]

estimulem a criação de ações certeiras para a captação e fidelização de frequentadores de museus.

Para compreender o visitante, podemos nos orientar pelas recomendações de Hood (1983, p.51): "Nós precisamos focar em como os indivíduos realizam suas decisões de como irão utilizar seu tempo de lazer e energia, para concentrar-se nas características psicográficas dos visitantes correntes e os potenciais – seus valores, atitudes, percepções, interesses, expectativas e satisfações." [2](tradução nossa). Por isso, é importante que por meio das ações descritas no Plano Museológico sejam definidos instrumentos de análise do perfil do público visitante que contemplem informações que abarquem dados demográficos e questões comportamentais para assim ter a possibilidade de traçar o perfil do público.

Para Hooper-Greenhil (1994, p. 117), "todos os visitantes possuem uma série de necessidades físicas, intelectuais e sociais em comum, ao mesmo tempo em que todos os grupos têm necessidades específicas. Ainda existe muito caminho a correr". (tradução nossa)

Para compreender as necessidades físicas, intelectuais e sociais, que também são chamados pelos educadores Falk e Dierking (2012) de contexto físico, contexto pessoal e contexto sociocultural, muitos pesquisadores nas áreas de estudos de visitantes vêm criando metodologias e desenvolvendo trabalhos que contribuem diretamente para o aumento da aproximação do visitante com o museu e, por consequência, para o aumento do número de visitantes.

Um trabalho já conhecido, sobretudo pelo seu tempo passado de execução, é o de Marylin Hood, aqui já citado, que em 1983 publicou um artigo cujo título é *Staying Away: Why People Choose not Visit Museums*? (Permanecendo afastados: Por que as pessoas escolhem não visitar museus?). Nessa produção, a autora apresenta uma metodologia para compreender por quais razões algumas pessoas visitavam o museu e outras não e foi aplicada entre as pessoas da comunidade de Toledo na cidade de Ohio (EUA).

Por meio desta metodologia desenvolvida, Marylin Hood desenhou três tipos distintos de visitantes, aos quais ela denomina participantes: "Existem três distintos tipos de audiência segmentada na clientela corrente e potencial de um museu, baseada

[2]We need to focus on how individuals make decisions about the use of their leisure time and energy, to concentrate on the psycographic characteristics of both current and potencial visitors – their values, interests, expectations, satisfactions.

no lazer voltado para seus valores, interesses e expectativas: participantes frequentes, participantes ocasionais e não participantes".[3](tradução nossa).

A pesquisa e a avaliação de Marylin Hood tiveram como técnica de levantamento de dados a aplicação de questionários realizada em diversas áreas da região metropolitana de Toledo, abrangendo a quantidade e os vários tipos de grupos sociais existentes para oferecer suporte de características distintivas de que a pesquisa necessitava.

Percebe-se, então, que apresentar pesquisas já realizadas, a exemplo da empreendida por Hood, comprova o interesse para gestores dos museus em relação à compreensão do que é vivido e pensado pelos visitantes dos museus.

Os cientistas Falk e Dierking, aqui já citados, que até os dias de hoje realizam pesquisas voltadas para a análise de público, criaram um modelo específico de estudos particular, mais voltado para a descoberta daquilo que os visitantes aprendem na sua visitação, ou seja, o que levam desta experiência como um aprendizado para toda a vida.

O interesse pelo estudo com ênfase no visitante tem início, como dito, nos anos 1960, pós Segunda Guerra, quando, a partir da tecnologia e das interações sociais do período, começa-se a pensar em quem vai ao museu e em como dialogar com estes sujeitos, em prol do conhecimento nas premissas de uma educação não formal e que sirva para toda a vida.

Quando está no museu, o visitante apreende o conhecimento livremente e por associação de interesses que não são sobrepostos pelas regras e procedimentos de uma aula em via escolar. No museu, o que se aprende acontece de maneira voluntária, gerando aproximação com a identidade do visitante e suas preferências.

Portanto, é possível detectar que, desde a década de 1960 até os dias atuais, vem acontecendo um processo de desenvolvimento do pensar no estudo de visitantes a museus, que começa com o estímulo à visitação das coleções e que continua no século XXI, com o aprendizado gerado a visitação aos museus.

[3] "There are three distinctly audience segments in the current and potential museum clientele, based on their leisure values, interests and expectations: frequent participants, ocasional participants and nonparticipants" (HOOD, 1983, p. 52).

1.4 O TURISMO E A VISITAÇÃO AOS MUSEUS

O turismo é o deslocamento de indivíduos de um local não considerado seu de residência, com o objetivo de lazer, fruição e negócios. De acordo com Boiteux e Werner (2009), a atividade turística tem seu conceito mais conhecido, conforme o elaborado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), principal órgão responsável pela criação de procedimentos e diretrizes em nível mundial, que tem como objetivo regulamentar os caminhos da atividade turística no mundo. Para a OMT, o turismo é uma atividade em que a pessoa envolvida viaja por um período superior a 24 horas e inferior a 12 meses, com a finalidade de negócios, lazer e outros.

Os primeiros relatos de deslocamento para locais além da residência habitual aparecem na história dos filhos da nobreza colonizadora que enviava temporariamente seus filhos e membros da família de volta à Europa ou seu continente de origem, para conhecer as suas raízes históricas ou para estudo.

A partir daí, ao longo dos séculos, o turismo vem se tornando uma atividade econômica cada vez mais estruturada em termos de transporte, qualidade de serviços e políticas públicas específicas, que em partes do planeta já auxilia muitas comunidades do seu desenvolvimento. Os teóricos em turismo têm discutido sobre as formas de sanar os riscos de desgaste ambiental, que são gerados pelo grande impacto de visitantes em regiões, e também sobre como manter as raízes culturais expressas de uma localidade, sem que a modernidade faça desaparecer as suas peculiares.

Portanto, é primordial entender que o turismo é uma atividade econômica, cultural e social, pertencente ao setor de serviços, e que a partir do período pós-guerra se tornou a quarta indústria mais importante do mundo de bens e serviços. É chamada de indústria, porque se realiza, concomitantemente, por meio de um sistema de produção e consumo. Em síntese, o turismo pode ser definido como o fenômeno que surge das relações com os turistas, empresas, governo e comunidades na relação de acolhimento e hospedagem (MCINTOSH; GOELDNER; RITCHIE, 2000).

O turismo é um conjunto sistematizado de elementos (infraestrutura local, infraestrutura turística, atrativos turísticos, serviços de apoio ao turista e meios de hospedagem) que orquestram uma visitação ao destino com conforto e qualidade nos serviços prestados, a fim de proporcionar uma experiência positiva para seu público, os turistas.

No Brasil, o turismo tem seu marco de início depois de 1920, por meio das viagens realizadas apenas a lazer pela classe alta. A partir da década de 1950, atividade turística no país solidifica o turismo em massa, porém, apesar de ser uma forma de turismo que reúne um extenso grupo de turistas, ainda não é uma atividade vivida pela classe popular. Segundo Barreto (2003, p. 56), "a partir de 1950, grandes contingentes passam a viajar, mas apesar de ser um turismo de massa, nunca atingiu o total da população". De acordo com dados do Ministério do Turismo (2013), a atividade já representa 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB) Nacional.

Como dito, o turismo traz benefícios à comunidade local, se houver, em sua atuação, ações que contemplem diretamente a melhoria na qualidade de vida dos autóctones e a sustentabilidade socioeconômica da localidade. Segundo o Conselho de Viagens e Turismo (WTTC, 2011), cerca de 2,74 milhões de empregos diretos foram gerados pelo turismo e com estimativa de crescimento de 7,7% para o ano seguinte, totalizando 2,95 milhões de empregos em 2012. Além disso, a atividade foi responsável por melhorar o padrão de vida do brasileiro, conforme também anuncia o Ministério do Turismo (2013):

> Cerca de 60 milhões de brasileiros ascenderam de classe social entre os anos de 2005 e 2010. Desses, 45 milhões deixaram as classes D e E, e 15 milhões migraram da classe C para as classes superiores. Com isso, nesse período, ocorreu um aumento acumulado de 62,0% na classe média (classe C), e a classe AB (grupo com renda domiciliar mais elevada, superior a R$ 4.807,00) aumentou 60,0%, totalizando 42,2 milhões em 2010. A classe C tornou-se dominante pelo percentual populacional, passando a constituir 53,0% da população (PLANO NACIONAL DO TURISMO, 2013).

Para a melhoria da qualidade de vida e da economia do país, por intermédio do turismo é necessário compreender melhor as relações com os indivíduos alvo da atividade. Dentro das ações de deslocamento para diferentes espaços, a atividade lida com duas categorias de pessoas: o visitante e o turista. Sob a ótica de Trigo (1998, p. 17), "o viajante é qualquer pessoa que se desloque de um ponto a outro, seja o deslocamento temporário ou permanente, independente do motivo para a viagem".

Entretanto, para o viajante ser considerado turista, ele deve pertencer à categoria de visitante, que é dividido em duas categorias: turistas, que passam mais de 24 horas, e excursionistas, que também têm fins de lazer e cultura, mas não pernoitam no lugar visitado (TRIGO, 1998).

O turista, por ser o personagem chave de uma atividade do setor de serviços, que preza pela qualidade do atendimento e compreensão das necessidades emocionais e comportamentais do seu público-alvo, deve ser analisado não apenas como um cliente que consome um bem material em um processo instantâneo da escolha venda e compra, mas principalmente como um consumidor que, após o ato de comprar, passe a viver a experiência com aquele produto. Além disso, contemplando o olha humano, o turista é a pessoa que sai com expressões, sentimentos, opiniões, pois é concebido de vivências que compartilha com o local de visitação, do momento que ele se programa, compra o pacote e realiza sua experiência, ele está desenvolvendo um ato de consumo, mas também desenvolvendo uma experiência plena de reflexões.

Na atividade turística, o seu consumidor, o turista, vive a experiência da compra no próprio destino visitado, não apenas quando volta para casa, após a viagem. Portanto, é preciso compreender que lidar com o turista é intermediar e realizar as suas necessidades no local visitado, e tais necessidades são formadas de expectativas, emoções e memória. Ainda segundo Trigo (1998), o desejo de viajar, que emana da parte do turista, nasce a partir de suas motivações, além de que esse consumidor busca ter seus desejos satisfeitos, os quais, muitas vezes, não são específicos ou genéricos.

Conforme afirmam Pérez-Nebra e Torres (2010), o turista faz previsões das experiências que vai viver, e estas são fundamentadas nas emoções e na memória já existente sobre o destino, recorrente de comentários e materiais de divulgação sobre o local. Diante das escolhas que faz, o turista pode ser macro classificado, a partir da abrangência da sua visitação, quando realizada em um contexto local (em municípios vizinhos), regional, doméstico e internacional (IGNARRA, 2003).

O turista, quando no destino turístico visitado, pode organizar seu tempo entre realizar negócios, participar de eventos, fazer compras e conhecer os atrativos turísticos culturais e naturais do local. Conforme conceitua Braga (2007, p. 09), “o atrativo turístico é lugar ou elemento que recebe o visitante e tem estrutura para propiciar uma experiência turística”.

Nessa perspectiva, o museu – objeto do presente trabalho – é considerado um atrativo turístico cultural, pois está organizado em termos de estrutura física, de serviços e com equipe treinada para receber esse visitante e tem em sua concepção aspectos físicos e interativos voltados para a cultura.

O atrativo turístico cultural pertence a uma denominação dentro do estudo sobre o turismo conhecida como Turismo Cultural. As atividades pertencentes a esse tipo de

turismo, a exemplo dos museus: “Estão relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do Patrimônio Histórico e Cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

A equipe dos museus e os profissionais de turismo trabalham com o mesmo objetivo, qual seja o de proporcionar ao visitante uma experiência significativa no seu contato com os bens culturais, tanto materiais quanto imateriais, dentro de espaços musealizados. Para o IBRAM (2014), existe interesse, por parte da equipe dos museus, em proporcionarem aos seus públicos as experiências mais singulares e emocionantes, capazes de cativá-los. O turista, quando visita os museus, quer realizar experiências diferentes, obter informações que muitas vezes não são possíveis de se conseguir interagindo com objetos em seus locais de origem.

Portanto, o nosso objetivo, no percurso investigativo deste trabalho, é compreender o que o turista leva como aprendizado quando visita os museus do Centro Histórico de Salvador, a partir da experiência vivida antes, durante e após, também na tentativa de compreender como isso afeta na valorização da nossa cultura e sociedade por parte de quem nos visita.

2 O CENTRO ANTIGO DE SALVADOR: UM CENÁRIO PARA APRENDIZAGEM EM MUSEUS

Em todo o mundo e em todas as cidades turísticas existem locais que são obrigatórios para a visitação. Em geral os centros antigos são cenários privilegiados para a experiência turística.

Com relação à capital baiana, a maior quantidade de museus da cidade se concentra no Centro Antigo de Salvador (CAS), espaço que também congrega a maior parte dos atrativos turísticos culturais da cidade. É o que se traduz na descrição de Aquino (2012):

> [...] aglutinando a maior parte da oferta turística da cidade para o segmento do turismo cultural, composta pelo seu valioso patrimônio arquitetônico – monumentos implantados entre os séculos XVI e XIX –, bem como pelos patrimônios imateriais – os saberes e fazeres da população local; as manifestações populares, a exemplo do São João, Carnaval, do evento cívico do Dois de Julho etc. – e natural, dada a ambiência proporcionada pela Baía de Todos-os-Santos, apresenta elevado potencial para o desenvolvimento da atividade turística, embora se defronte com problemas similares aos apontados para a capital baiana (AQUINO, 2012, p. 1-2).

O CAS se configura como um dos locais mais peculiares do traçado urbano da cidade de Salvador, pois reúne em um único espaço elementos históricos preservados, ainda que muitos estejam em estado de degradação. Ao mesmo tempo configura-se como um local de desenvolvimento para um cenário expoente de cultura, arte e turismo, e isso se dá pela elevada quantidade de áreas relacionadas à cultura, a exemplo dos museus. Segundo o Portal do Governo do Estado da Bahia (2015), que tem seu conteúdo destinado ao Centro Antigo de Salvador, esta é uma área de 7km², que é composto em sua extensão geográfica por onze bairros da cidade, a saber: Centro, Barris, Tororó, Nazaré, Saúde, Barbalho, Macaúbas, parte do espigão da Liberdade, Santo Antônio, Comércio e o Centro Histórico de Salvador.

O Centro Antigo de Salvador, área que surgiu nos primeiros anos da cidade de Salvador, e teve sua fundação em 1549, com fins de unir as donatárias e criar um governo único para Portugal; além disso, por muitos anos foi o centro urbano da cidade. De acordo com relatos de Portela (2009, p. 65), "a determinação era de construir uma cidade no meio de um litoral bem extenso, capaz de defender a colônia do ataque de outras nações, sendo, ao mesmo tempo, Capital administrativa e praça forte". Por isso,

se tornou a primeira área de maior densidade urbana da cidade, abrigando em maior quantidade de elementos formadores de um centro urbano. “A área atualmente definida como Centro Antigo de Salvador refere-se ao trecho mais densamente urbanizado da cidade até a primeira metade do Século XX”. (CENTRO ANTIGO DE SALVADOR, 2013).

Figura 1 – Planta de Salvador no início do século XVII (ca. 1605), atribuída ao cosmógrafo português João Teixeira Albernaz, incluída no Livro que dá razão ao Estado do Brasil, de Diogo de Campos Moreno (manuscrito de ca.1626), reeditado pelo MEC, em 1968.
Fonte: Plano de Reabilitação Participativo, 2010.

Faz-se necessário ressaltar que muitos daqueles que visitam o Centro Antigo de Salvador confundem sua localização, restringindo-o apenas à área territorial do Centro Histórico de Salvador, onde se configura a área do Mosteiro de São Bento até o bairro de Santo Antônio Além do Carmo.

A área do Centro Histórico de Salvador traz em sua amplitude marcas históricas da Bahia e atrações às quais confundem muitos que acreditam que o Centro Antigo de Salvador se resume apenas à área do Pelourinho. Sua área é reconhecida pelo mundo como identificação do estado da Bahia, e isso se dá principalmente por conta da grande quantidade de turistas que visitam o local durante o ano.

Tal espaço não se apresenta apenas com um atrativo turístico, mas com um complexo de cenários e de atividades que proporcionam um dia completo, ou mesmo alguns dias de visitação, oferecendo espaços destinados à gastronomia, serviços de apoio como caixas eletrônicos e farmácias, compras, além de manter edificações que ainda refletem um pouco do passado social da cidade de Salvador, com fachadas tombadas, e também projetos sócio culturais. Segundo pesquisas realizadas pelo Governo do Estado da Bahia (2015), nos dias de hoje, as edificações presentes podem ser listadas em cinco categorias: arquiteturas de função pública, civil privada, industrial, religiosa e militar, distribuídos nos onze bairros que a formam.

Nesse contexto, principal tipo de turismo realizado na área é o turismo cultural, que neste caso está diretamente relacionado à existência de um patrimônio tombado, que retrata as informações históricas da cidade. Portanto, o turismo no caso do Centro Antigo, e principalmente do Centro Histórico, é assim visto por Neto e Dias (2010):

> Reconhecidamente impulsionador de fenômenos sociais e econômicos sendo capaz de propiciar impactos de grandezas diferentes, influindo na economia local, regional e até mesmo nacional, o que compreende fatores relacionados ao comportamento de turistas e da comunidade local, relacionando a atividade turística com as tradições e culturas visitadas (NETO; DIAS, 2010).

A área foi tombada em 1984, tornando-se Patrimônio da Humanidade em 1985, e no ano de 1991, teve sua última grande reforma que incluíam Planos de Restauração e redefinição espacial, apoiados pelo Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, por meio do financiamento do Banco do Nordeste e Governo do Estado da Bahia.

> Em termos legais, o Centro Histórico de Salvador (CHS), bairro integrante do Centro Antigo, corresponde à área tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 1984, e reconhecida pela Organização das Nações Unidas para a Educação (GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA, 2010).

Além disso, essa área abriga diversas estruturas preparadas para oferecer eventos de diversos tipos, como espetáculos, shows, eventos científicos, teatro, calendários de festas de carnaval, visitas a museus e galerias, entre outros, que acontecem por entre as casas tombadas e ofertas de serviços.

> No Centro Histórico, bairro de grande relevância do CAS, nestes quase cinco séculos de existência, foi construído um rico patrimônio histórico e cultural, composto por um acervo arquitetônico colonial de importância nacional e internacional, que se estende para além do Pelourinho – núcleo mais conhecido deste Centro Histórico –, atingindo uma área, ocupada até o final do século XIX, de aproximadamente mil hectares (10km2), na qual se pode observar a justaposição de estilos de fora com aqueles nascidos no lugar, conformando a construção desta cidade tão plural ao tempo que tão singular. (CENTRO ANTIGO DE SALVADOR, 2013).

A composição espacial do Centro Antigo de Salvador tem seus limites atualmente considerados conforme descreve o Plano de Revitalização Participativo do Centro Antigo de Salvador (2010, p. 41), o CAS “corresponde basicamente ao trecho

mais densamente urbanizado da cidade até a primeira metade do século XX". Por conta disso, essa área abrigava a maior concentração de edificações que atendiam às necessidades socioculturais e econômicas da cidade, incluindo aí os museus, que eram vistos como locais de salvaguarda de um acervo norteador da cultura baiana, além de servir como local de lazer.

Figura 2 – Trecho da planta atual do Centro Histórico de Salvador4 (levantamento aerofotogramétrico), correspondente ao mesmo trecho representado por Albernaz, onde pode ser percebida a manutenção, praticamente integral, do traçado seiscentista. A área em amarelo foi das mais modificadas, especialmente na década de 30 do século XX, quando foram demolidos dois quarteirões assim como a antiga Igreja da Sé.
Fonte: Plano de Reabilitação Participativo, 2010.

Além de ser uma área de alta visitação turística, o Centro Antigo de Salvador é também um espaço de moradia e de outros tipos de negócios para a população de Salvador. A área apesar de ter seu relevo caracterizado por ruas enladeiradas, vistas por muitos como de difícil acesso, ainda tem em sua população uma grande parte de pessoas consideradas de terceira idade, que apesar das intensas mudanças urbanísticas em Salvador, permaneceram residindo na área. Em conjunto com os idosos, a concentração de mulheres residentes na área e no seu entorno é maior do que em toda cidade de Salvador, apresentando aqui um comparativo.

> Formada por cerca de 80 mil habitantes no ano de 2000, a população do CAS sofreu uma redução de cerca de 40% desde 1970, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000). Em termos populacionais, constata-se, na área, uma alta incidência de pessoas da terceira idade – acima de 60 anos – ultrapassando o número registrado na cidade como um todo (15,1%). Também se constatou que o percentual de mulheres é maior no Centro Histórico (55,3%), e no seu entorno (56,7%) – do que em Salvador (53,7%). (CENTRO ANTIGO DE SALVADOR, 2013).

Outro dado relevante na formação populacional do Centro Antigo de Salvador está relacionado à questão educacional, que é influenciada diretamente pela concepção socioeconômica dos diferentes bairros que a compõem. Do universo populacional que habita a referida área, 48% já cursaram o segundo grau completo ou mais, sendo que no entorno do Centro Histórico esse número sobe para 56%, cujo fato pode estar relacionado ao tipo de vida e aos recursos financeiros elevados, alocados em alguns dos bairros do entorno do Centro Histórico, como o Corredor da Vitória e o Campo Grande (CENTRO ANTIGO DE SALVADOR, 2013).

Apesar de serem considerados um conglomerado de bairros que se agregam pelas suas semelhanças históricas, culturais e proximidade territorial, cada um dos onze bairros do Centro Antigo de Salvador possui singularidades que proporcionam uma visitação específica a cada um deles. Portanto, na sequência apresentamos características históricas e geográficas que contribuem para a visualização do perfil de cada um dos seus bairros.

2.1 OS BAIRROS DO CENTRO ANTIGO DE SALVADOR

2.1.1 Centro

O Centro foi o primeiro local a sediar o centro administrativo de Salvador e abrigou as primeiras edificações modernas da cidade. A delimitação espacial do Centro se dá a partir do Mosteiro de São Bento até a Igreja de São Pedro, localizado no Terreiro de Jesus, no Pelourinho. No passado, o espaço era habitado por importantes segmentos populacionais considerados de elite, em especial por advogados, médicos e comerciantes.

A partir de 1920, por conta do alto desempenho do mercado comercial, houve uma drástica diminuição de residências, em comparação a outras áreas povoadas da cidade, se configurando como um espaço de serviços, comércio e desenvolvimento turístico, dando lugar aos diversos pontos históricos e culturais que foram se firmando como referência de memória para a cidade.

> Cabe destacar que isto foi acompanhado de uma paulatina redução do uso residencial na avenida, sendo que as atividades comerciais e de serviços aí implantadas permanecem ainda hoje, apesar da mudança de seu perfil para o atendimento de uma clientela mais popular, tendo em vista a construção dos grandes shoppings, voltados para os

> segmentos de renda média e alta, em outras zonas da cidade (PLANO DE REABILITAÇÃO PARTICIPATIVO, 2010).

Estava, portanto reservada uma área de comércio para a maior parcela da população pertencente a segmentos de renda média e baixa, além de proporcionar suporte de serviços e estruturas de acolhimento para turistas que visitam a cidade e que têm o Centro como parada em seus roteiros, evento constante para a movimentação da atividade turística na cidade.

É importante ressaltar que a área delimitada como Centro é a mais conhecida dentro dos roteiros que envolvem os atrativos culturais de Salvador. Na região está localizada a maior quantidade de museus, lojas de artesanato local, igrejas católicas, Catedral Basílica e áreas de entretenimento que são pontos específicos de divulgação da cultura baiana, como o grupo afro Olodum e o circuito de Carnaval Batatinha. Além disso, a região é próxima das áreas de desembarque marítimo, fazendo com que visitem a região os passageiros de cruzeiros que fazem parada em Salvador.

Figura 3 – Centro da Cidade, Praça da Sé.
Fonte: Fonte: Denny Torres

Figura 4 – Praça da Sé nos dias atuais
Fonte: Ben Tavener

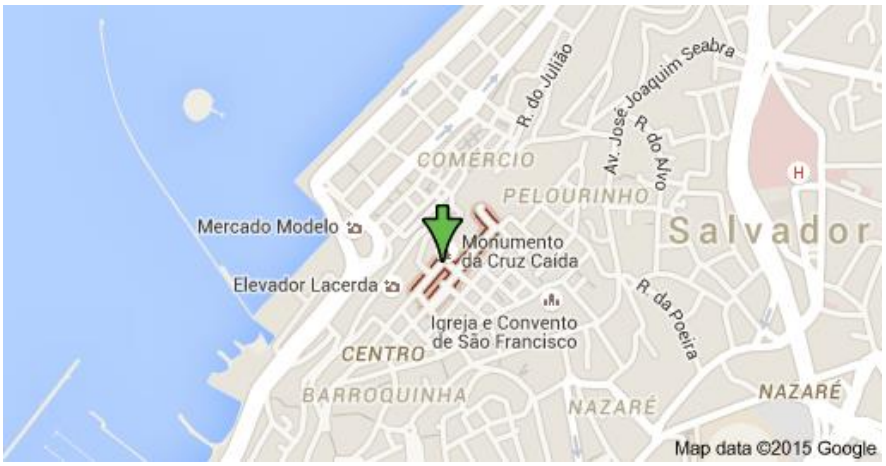

Figura 5 – Localização da Praça da Sé
Fonte: www.google.com

2.1.2 Barris

O bairro tem seu início no século XVIII nas imediações da Freguesia de São Pedro, que ficava localizado atrás da Igreja da Piedade. A área era habitada principalmente por artífices e oficiais mecânicos envolvidos com a tanoaria, os quais eram representantes de segmentos de classe média da população. De acordo com o Plano de Reabilitação Participativo (2015):

> Tal fato é atestado por medidas oficiais da Câmera que no final do século XVIII, determinada que os tanoeiros – ou seja, os fabricantes ou consertadores de pipas, barris, cubas ou tinas – poderiam se instalar na Rua dos Coqueiros, atualmente bastante mutilada pela construção dos shoppings Piedade e Lapa, assim como da estação terminal do

> mesmo nome. (PLANO DE REABILITAÇÃO PARTICIPATIVO DO CAS, 2010).

A segunda fase da ocupação do bairro é marcada pela instalação da Biblioteca Central em uma das residências de políticos importantes do local e por casas pertencentes à população de classe média e alta, ao tempo em que em 1930 novos loteamentos foram criados marcados por uma linguagem urbanística mais moderna e minimalista. Assim foi redimensionada a paisagem local de um espaço considerado tranquilo e povoado de residências para uma localidade com enfoque admirativo e comercial, aumentando assim os problemas de estacionamento no local. Na esteira dessa mudança de cenário, por meio da construção da Estação de Transbordo da Lapa e de dois shoppings centers, emergiram-se as favelas nas encostas, contribuindo para que hoje o bairro seja visto como populoso, cujo segmento de serviços é o mais utilizado pela população.

O bairro não faz parte dos roteiros oficiais de visitação turística, porém a existência da Biblioteca Central e de restaurantes do entorno recebem turistas que vêm atraídos por nichos de atividades, como o turismo gastronômico, ou são levados a esses locais por familiares, já que a biblioteca abriga um cinema e um teatro ao lado.

Ademais, a proximidade com a Estação da Lapa faz com que turistas circulem no entorno das casas e serviços do bairro, realizando compras no mercado informal.

Figura 6 – Ruas antigas dos Barris
Fonte: Mateus Pereira/Secom

Figura 7 – Ruas atualmente cercadas pelo comércio no bairro dos Barris
Fonte: Raylton P. Sousa

Figura 8 – Localização do Bairro dos Barris
Fonte: www.google.com

2.1.3 Nazaré

A delimitação do bairro de Nazaré é composta por alguns dos locais mais conhecidos e utilizados pela população da cidade de Salvador, como a Rua J.J.Seabra, o Dique do Tororó e a Arena Fonte Nova, maior estádio esportivo da capital baiana. O início do povoamento do bairro se dá por meio dos esgotamentos dos terrenos livres na consolidação de vias de acesso aos estabelecimentos religiosos como conventos e igrejas, a partir do século XVII.

> A partir do século XVIII houve a construção do principal eixo viário do bairro, a Avenida Joana Angélica. “Este eixo foi se estruturando paulatinamente a partir da abertura de diversas ruas interligadas: A Rua da Lapa, que ligava o lago do mesmo nome à Piedade; a *Rua do Ferraro*, ligando a Lapa à *Rua Atraz do Muro das Freiras* e finalmente, a Rua do Caquende, que ligava o Largo da Cova da Onça ao Largo de Nazaré”. (PLANO DE REABILITAÇÃO PARTICIPATIVO DO CAS, 2010).

O bairro de Nazaré é formado por outros dois bairros – o Tororó e a Saúde –, além de sub-bairros como Lapa, Mouraria, Palma, Santana, Boulevard América e Jardim Baiano. O cenário predominante são de casas, entretanto existe uma vida comercial intensa, incluindo serviços como hospitais públicos e particulares.

O destaque atual do bairro está relacionado à existência do Dique do Tororó e do Fórum Ruy Barbosa, além da utilização da Arena Fonte Nova, cujos eventos esportivos e culturais oportunizam uma maior quantidade de passantes e, com isso, a utilização dos serviços locais durante todo o ano.

O bairro, além de ser considerada uma via central de passagem para diversos pontos da cidade, absorve também uma quantidade significativa de locais importantes para a atividade turística que se desenvolve em regiões próximas ao bairro.

A existência de um grande hospital, o Santa Isabel, próximo de pontos turísticos como o Dique do Tororó e a Arena Fonte Nova, além do Fórum Ruy Barbosa, que hoje abriga uma estação de metrô, aumentando a mobilidade do turista para outras áreas do CAS fazem do bairro de Nazaré um local de passagem para muitos turistas. Apesar de a ida ao bairro não fazer parte das atividades de roteiros formais e embora a sua existência não conste nos materiais de divulgação turística da cidade, na maioria das vezes, seja pela proximidade de serviços básicos de saúde, pela existência de atrativos e equipamentos de lazer próximos, ou ainda pela sua característica urbanística de ser um local que liga muitas áreas da cidade, a passagem pela bairro de Nazaré é quase obrigatória para aquele que vai visitar outras áreas do Centro Antigo de Salvador.

Figura 9 – Fórum Ruy Barbosa
Fonte: Luan

Figura 10 – Localização do Bairro de Nazaré
Fonte: www.google.com

2.1.4 Tororó

O bairro possui tal nome pelo fato de ser limitado pelo Dique do Tororó, e é também parte integrante do bairro de Nazaré. Um diferencial da localidade é a capacidade de preservar hábitos antigos entre os seus moradores, a exemplo da convivência entre vizinhos por toda a sua extensão.

O Dique do Tororó, que dá origem ao nome do bairro, é um dos atrativos turísticos mais importantes da cidade de Salvador, além de ser um equipamento de lazer muito frequentado por toda a população da cidade. Por oferecer um conjunto de atividades voltadas para o esporte, descanso, atividades destinadas à pesca e de ludicidade para crianças, além de diversos tipos de restaurantes e lanchonetes.

> O Dique é um importante testemunho das grandes obras de engenharia hidráulico-militares erigidas pelos holandeses com o intuito de assegurar a defesa da cidade, durante o período em que dominaram Salvador, depois da invasão de 1624, justificando assim o seu tombamento pelo IPHAN em 1959. (PLANO DE REABILITAÇÃO PARTICIPATIVO DO CAS, 2010).

O bairro tem uma importância estratégica dentro da oferta de equipamentos de lazer e entretenimento para a população residente em Salvador, pois abriga o Dique do Tororó e, ao lado, a Arena Itaipava Fonte Nova, que é o maior estádio de esportes da Bahia. Esse espaço, após a sua reforma para o campeonato da Copa do Mundo da FIFA de 2014, proporciona diversos jogos e shows para a comunidade soteropolitana, gerando

também uma grande reforma no traço viário da região que proporciona um acesso mais direto a esses locais. Por conta disso, os atrativos turísticos existentes no local fazem do espaço uma das áreas de maior captação de turistas para o Centro Antigo de Salvador.

Figura 11 – Dique do Tororó
Fonte: Luan

Figura 12 – Localização do Dique do Tororó
Fonte: André Koehne

2.1.5 Saúde

Essa zona cresceu a partir da construção da Igreja de Nossa Senhora da Saúde e Glória, sendo que sua malha urbana é bastante irregular entre vias planas e muitas

ladeiras. O seu traçado arquitetônico é muito parecido com muitos trechos do Centro Antigo de Salvador os quais são reconhecidos como Patrimônio da Humanidade, porém as suas residências e prédios comerciais, ricos em informações históricas, ficaram à margem desse reconhecimento.

> Além de suas ruas residenciais, a localidade contempla uma área interligada à Avenida Joana Angélica, que é composta por uma intensa atividade comercial, institucional e comercial. "Nestes ainda se mantêm fortes laços de sociabilidade entre os seus habitantes, de modo análogo àqueles vivenciados em pequenas cidades do interior". (PLANO DE REABILITAÇÃO PARTICIPATIVO DO CAS, 2010).

Pelo cenário do local contemplar um equilíbrio entre residências, comércio, serviços e instituições, a área comporta uma imensa riqueza de informações sobre a dinâmica social da cidade de Salvador nas primeiras décadas do século XX ainda pouco registrada.

O bairro da Saúde é considerado uma extensão de áreas como o Centro e o bairro do Santo Antônio Além do Carmo, porém a conservação e a preservação das casas históricas são inexistentes. Além disso, o bairro é considerado um local de alta violência, sobretudo em função do tráfico de drogas na cidade.

Em relação à atividade turística, o bairro é desconhecido para os visitantes, apesar da proximidade com atrativos culturais do Centro Antigo de Salvador e da existência da Igreja de Nossa Senhora da Saúde e Glória, portanto agrega valor religioso para a comunidade local, mas não possui nenhum apelo de informações que atraiam turistas.

Figura 13 – Igreja Nossa Senhora da Saúde e Glória
Fonte: Paul White

Figura 14 – Localização do Bairro da Saúde
Fonte: www.google.com

2.1.6 Santo Antônio

A origem do bairro tem início com a construção do Convento do Carmo, em 1586, porém sua urbanização apenas se dá no início no século XVII com edificações de

porte menor que as construídas no Centro. O bairro, diferente dos aqui já citados, tem uma concepção voltada para zona de moradia, sem intervenção de comércio em larga escala, já que os comerciantes e funcionários públicos, na verdade, residiam no bairro, o que por sinal contribuiu para uma cultura de preservação das residências, de modo que o bairro não sofresse um processo de decadência relacionado ao excesso de passantes e de comércio.

> Porém, a partir de meados do século XIX os moradores do bairro começaram a abandonar suas casas e passaram a residir em bairros considerados de elite, como o Campo Grande e a Vitória. Entretanto, as casas não eram submetidas aos processos de vendas – assim surgiriam novos donos –, mas eram passadas aos familiares dos proprietários. "Ao invés de abandonadas por seus proprietários originais, as casas muitas vezes permaneceram, ao longo do tempo, em mãos de membros de uma mesma família, sendo paulatinamente adaptadas às novas referências estéticas e às novas exigências de conforto e higiene". (PLANO DE REABILITAÇÃO PARTICIPATIVO DO CAS, 2010).

Com o passar dos anos, as residências foram sendo vendidas para estrangeiros e artistas, em sua grande maioria, principalmente as que têm seus contornos voltados para a Baía de Todos os Santos e, com isso, se formou um cenário local voltado para a visitação turística, com a implantação de pousadas charmosas, restaurantes de alta gastronomia, bares temáticos e um hotel luxuoso, se transformando, a partir da década de 1990, em uma extensão de visitação, além do Pelourinho.

Figura 15 – Santo Antônio Além do Carmo nos dias atuais
Fonte: Sailko

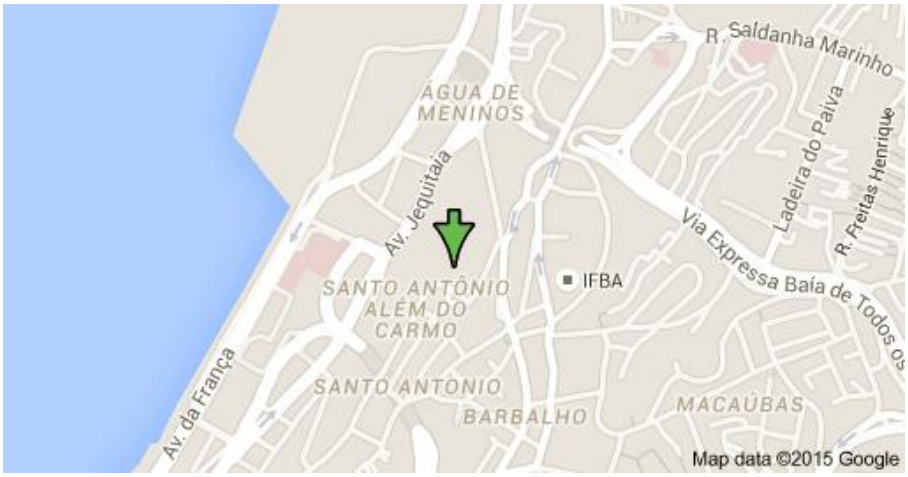

Figura 16 – Localização do Bairro de Santo Antônio Além do Carmo
Fonte: www.google.com

2.1.7 Barbalho

A origem do bairro se dá a partir da conclusão do Forte do Barbalho, no século XVIII, e sua expansão é resultado da ocupação do campo do Barbalho, local onde eram realizados os exercícios das tropas que utilizavam o Forte. Porém, o marco de ocupação local, especialmente a residencial, ocorre por meio da inauguração do Instituto de Educação Isaias Alves (ICEA), um dos mais inovadores centros educacionais da época em relação aos seus projetos pedagógicos.

O bairro possui como diferencial histórico o tombamento de três monumentos, a saber: o Forte do Barbalho, a Casa do Conde e a Casa de n.33, na ladeira do bairro. “A delimitação clara das zonas de entorno desses bens, assim como o tombamento de mais um (o ICEA), poderá resultar em um aumento significativo das áreas protegidas no Barbalho”. (PLANO DE REABILITAÇÃO PARTICIPATIVO DO CAS, 2010).

Apesar da existência de três monumentos histórico-arquitetônicos, o bairro não é descrito nos roteiros turísticos das agências de viagens e também não existe uma sinalização relevante da sua existência como opção de atrativos culturais na cidade de Salvador.

O bairro atualmente se configura como uma área residencial, com alguns estabelecimentos comerciais e de serviços, além de ser um famoso complexo educacional, que comporta, além do ICEA, a Escola Técnica Federal e o Instituto dos Cegos.

Em virtude de o bairro abrigar um grande forte histórico, há residências das décadas de 1950 até a década de 1970 ainda conservadas. Considerando a existência de

escolas de grande relevância e expoentes do desenvolvimento educacional da cidade, o bairro poderia ser inserido em roteiros turísticos de apelo histórico que circulam pelo Centro Antigo de Salvador.

Figura 17 – Forte do Barbalho
Fonte: Raul Spinassé

Figura 18 – Localização do Bairro do Barbalho
Fonte: www.google.com

2.1.8 Macaúbas

A localidade é considerada um sub-bairro do Barbalho e teve o início de sua ocupação no decorrer do século XX. O perfil de sua população é também de renda mediana e seu território se confunde com o do Barbalho. Possivelmente, a sua divisão e relevância para o Centro Antigo sejam devido ao fato de a área abarcar a Baixa de Quintas, local que possui uma das maiores e diversas atividades comerciais da cidade. De acordo com o Portal do Plano de Reabilitação do Centro Antigo de Salvador (2010), "na verdade, do ponto de vista do relevo-geográfico, não existe nenhuma separação entre ambos: Macaúbas aparece como uma zona que corresponde prioritariamente às

encostas do quadrante oeste da mesma cumeada onde se desenvolve o coração do Barbalho".

Outro aspecto similar é o seu conjunto edificado, porém este possui uma característica voltada para o aluguel dos imóveis, o que ameaça a preservação de antigas fachadas e de traços arquitetônicos de outras épocas. O governo estuda a possibilidade de uma política de maior isenção de taxas, para que as residências voltem a ser habitadas sem regime de aluguel, e com isso haja um estímulo à preservação das edificações locais.

A região de Macaúbas, assim como o bairro da Saúde, é considerada uma área de concentração de população de baixa renda e apresentam alto índice de violência.

Figura 19 – Largo Dois Leões
Fonte: Toluaye

Figura 20 – Localização da área de Macaúbas
Fonte: www.google.com

2.1.9 Comércio

A área é uma das mais antigas da cidade de Salvador, tendo sido iniciada a partir da construção de armazéns e depósitos, além da construção da Igreja de Nossa Senhora da Conceição, no início do século XVI. A região se tornou o primeiro centro administrativo da capital da Bahia e cresceu por meio da intervenção de aterros que melhoravam o cotidiano das relações comerciais e portuária.

> No ano de 1610, o viajante francês Pyrard de Laval descrevia a zona do Comércio como um lugar ode havia casas bem fabricadas em torno de uma grande rua que se estendia por mais de 1,5km ao longo da base de encosta, onde podia ser encontrada toda "sorte de lojas de misteres e artífices". Quase dois séculos depois, Vilhena deixava claro que as atividades comerciais ainda se encontravam plenamente ancoradas na mesma área, fato que viria a ser fortalecido ao longo de todo século XIX até meados doa anos 1970. (PLANO DE REABILITAÇÃO PARTICIPATIVO DO CAS, 2010).

A partir da década de 1970 acontece um esvaziamento da área, em virtude do deslocamento do centro comercial da cidade para outros locais, principalmente por meio da construção de shoppings centers em novas áreas. Entretanto, apesar das mudanças citadas, a localidade ainda é bastante movimentada, preservando edifícios de cunhos administrativo, legislativo e comercial, os quais são visitados em horário de expediente comercial e denotam grande importância para muitos baianos.

O Comércio ainda é um bairro muito movimentado, onde existe uma séria dificuldade de encontrar estacionamento, apesar de o seu traçado urbano ser longo e reto, porém com várias aberturas de ruas laterais. Os edifícios construídos no Comércio, principalmente na década de 1970, têm estruturas consideradas contemporâneas e que marcam uma era de busca pelo progresso entre governo e sociedade soteropolitana. Embora ali esteja situado também o cais da cidade – local onde embarcam e desembarcam muitos turistas ao longo do ano, vindo de cruzeiros e de ilhas próximas–, o bairro não possui a relevância das áreas do Centro Histórico de Salvador para a visitação turística, concentrando o maior número de visitações apenas para o Mercado Modelo e o Elevador Lacerda.

Figura 21– Vista do alto da região do Comércio
Fonte: Karla Vidal

Figura 22 – Localização do Comércio
Fonte:https://pt.wikipedia.org/wiki/com

2.1.10 Espigão da Liberdade

A localidade não é considerada um bairro, e sim uma junção de dois bairros: Soledade e Lapinha, incluindo o trecho inicial do bairro da Liberdade. A área mais significativa, a partir de sua origem, foi o bairro da Soledade, que abrigava casas com requinte de luxo, além de tecnologias que proporcionavam conforto, principalmente no começo da época dos oitocentos.

A partir de 1771 as residências começam a ter uma estrutura mais modesta por conta do aumento da malha viária e do surgimento do largo e Igreja da Lapinha, instituição de abria a celebração do folguedo de reis, uma tradição ainda hoje bastante vivenciada pelos habitantes do local, porém não inserida como atrativo cultural em informações turísticas da cidade.

No século XIX há uma expansão da área para a direção norte, por meio da criação de roças, por meio do "adensamento dessa zona que ao longo do século XIX, possuía um caráter eminentemente rural, ao longo dos anos de 1900". (PLANO DE REABILITAÇÃO PARTICIPATIVO DO CAS, 2010).

Porém, no século XX a região começa a ser ocupada por trabalhadores informais, dando origem a grandes aglomerações populacionais que foram o ponto de partida para o surgimento de bairros populares como a Liberdade, São Caetano e Fazenda Grande. Tais adjacências se abastecem até os dias de hoje por meio de um grande comércio local e possuem, a exemplo do bairro da Liberdade, um conjunto de organizações que batalham em prol da defesa dos seus direitos sociopolíticos dentro do estado da Bahia, como o Ilê Ayê, que estimula a luta política pelos direitos dos afrodescendentes e pela aceitação das suas manifestações artístico-culturais que são apreciadas por baianos e, inclusive, por turistas de todo o mundo.

Figura 23 – Bairro da Liberdade. Sede do Ilê Ayê
Fonte: Carol Garcia

Figura 24 – Localização do Bairro da Liberdade, principal bairro do Espigão.
Fonte: www.google.com

Toda esta descrição foi realizada com o intuito de oferecer um panorama sobre o contexto onde se incluem os museus pesquisados. O Centro Antigo de Salvador comporta diversas atrações e entre elas os museus e em destaque aqueles que são abordados nesta pesquisa. Este cenário mostra em um panorama geral um território de discrepâncias econômicas, sociais, culturais e acima de tudo, de empenho e contribuição dos agentes públicos para a revitalização da maioria das localidades.

Toda esta explanação sobre o Centro Antigo de Salvador está justificada pelo fato de que o contexto é um importante fator para compreendermos vários elementos que afetam a sua visitação, como por exemplo: segurança, acessibilidade, proximidade a serviços, transporte e outros atrativos. Chamamos atenção para o fato de que museus também são elementos de desenvolvimento local e que, bem geridos, impactam positivamente o desenvolvimento socioeconômico no seu entorno.

2.2 OS MUSEUS DO CENTRO ANTIGO DE SALVADOR

Quanto aos maiores atrativos turísticos da cidade de Salvador, adotando como critério a quantidade, estão divididos em praias, igrejas e museus. Ao todo são espalhados mais de 58 museus por toda a cidade de Salvador (AMAZONAS, 2009).

A partir da análise do contexto foram arrolados os museus do Centro Antigo e analisados em relação aos fatores contextuais já assinalados, associados esta questão outro elemento importante para a visitação: o perfil administrativo do museu, - visto que a natureza da dotação de recursos, a gestão das relações humanas e a sustentabilidade são fatores que impactam diretamente o trato com o público visitante. São eles:

Tabela 1 - Museus do Centro Antigo de Salvador

A/F (A= Aberto / F= Fechado)

MUSEU	LOCAL	TEMÁTICA	Gestão	A/F
Museu do Palácio da Aclamação	Centro	Palácio Memorial com acervo de mobiliário	Pública	A
Museu Abelardo Rodrigues	Centro	Seu acervo possui 800 peças entre santos barrocos, gravuras e ourivesaria.	Pública	A
Museu Eugênio Teixeira de Leal	Centro	Seu acervo possui cerca de cinco mil peças, entre elas moedas, medalhas e condecorações nacionais e estrangeiras, mobiliário, pintura, placas e troféus, documentos, fotografias, fitas cassetes e vídeos.	Privada	A
Museu São Bento	Centro	Tem seu acervo voltado para peças de arte sacra dos séculos XVII, XVIII e XIX	Privada	A
Museu Tempostal	Centro	Possui cerca de trinta mil postais e fotografias da Bahia antiga.	Público	A
Museu da Cidade	Centro	Possui em seu acervo objetos como orixás, bonecas de pano, fotos, terços, imagens sacras, trajes de baiana, tapeçarias, cerâmica, peças de uso pessoal do poeta Castro Alves, além de uma Pinacoteca	Pública	F
Museu das Portas do Carmo	Centro	Seu acervo é constituído por parte da muralha que protegia a cidade de Salvador, além de canhões, armas e bandeiras da época da colonização brasileira.	Privada/Pública	A
Museu de Arte Moderna	Comércio	Seu acervo é composto por pinturas, gravuras, fotografias, desenhos e esculturas de nomes como Tarsila do Amaral, Portinari, Flávio de Carvalho, Di Cavalcanti, Rubem Valentim, Pancetti, Carybé, Mário Cravo, SanteScaldaferri, entre outros.	Pública	A

Museu de Arte da Bahia	Centro	Comporta um acervo de pinturas, mobiliário dos séculos XVIII e XIX, objetos de vidro, cristais, tapeçaria, porcelanas chinesas, jóias, telas e peças sacras.	Pública	A
Museu de Arte Sacra	Centro	Seu acervo é composto por objetos de cunho religioso, em especial da era barroca em madeira, pedra-sabão, barro e marfim; ourivesaria, pinturas em azulejos dos séculos XVII, XVIII e XIX e também coleções de artistas baianos.	Pública	A
Museu da Santa Casa de Misericórdia	Centro	O acervo do museu é composto por painéis de azulejos portugueses do século XVIII e mobiliário do século XIX.	Privada	A
Museu UdoKnoff	Centro	Seu acervo é formado por azulejos e cerâmicas que ajudam a contar a história decorativa da história da cidade, além de ter cerâmicas com intervenções artísticas.	Público	A
Museu da Ordem Terceira de São Francisco	Centro	Seu espaço contempla um circuito de visitação a igrejas, incluindo a Ordem Terceira. Seu acervo é composto de peças de arte sacra, além de azulejos antigos.	Privado	A
Museu de Arqueologia e Etnologia	Centro	Seu acervo é composto por objetos indígenas, pinturas e fotografias ligadas a projetos de escavações realizados no interior do estado da Bahia.	Público	A
Museu de Arte Popular	Centro	Seu acervo é acervo voltado para a antropologia e etnografia, privilegiando objetos com apelo em artes visuais.	Público	A
Memorial do Teatro Castro Alves	Centro	Seu acervo voltado para a antropologia e etnografia, privilegiando objetos com apelo em artes visuais.	Público	A
Museu Frei Germano	Centro	Seu acervo está voltado para antropologia, etnografia, arqueologia, artes visuais, ciências	Privado	A

Citeroni		naturais e história natural, ciência e tecnologia, além de imagem e som.		
Memorial da Câmara Municipal de Salvador	Centro	Acervo voltado para a apresentação do cenário histórico da Câmara Municipal de Salvador.	Público	A
Fundação Casa de Jorge Amado	Centro	A fundação abriga em seu acervo obras e elementos de arte visual, imagem e som centralizados na obra literária e na biografia do escritor Jorge Amado, ícone do estado da Bahia.	Privado	A
Museu Geológico da Bahia	Centro	Seu acervo é formado por peças de ciência natural e história natural.	Público	A
Instituto Visconde de Mauá - Núcleo de Acervo Artesanal	Centro	Abriga um acervo voltado para antropologia e etnografia, principalmente ligada à construção do artesanato, ao design e às coleções concebidas por artesãos no interior e na capital da Bahia	Público	A
Museu da Gastronomia Baiana	Centro	Tem seu acervo voltado para a história, utensílios e costumes voltados para a comida criada no Estado. Seus objetos se apresentam em cunho antropológico, e o museu utiliza a etnografia, imagem e som em suas exposições.	Privado	A
Forte São Marcelo	Comércio	Seu acervo e suas exposições contemplavam acervos sobre a história da Bahia e do Forte, apresentados por meio de diversos recursos tecnológicos.	Privada	F
Centro de Eficiência Energética e Eletricidade da Companhia de Energia Elétrica da Bahia - Coelba	Centro	Abriga o acervo histórico do Centro de Eficiência Energética e Eletricidade do Estado da Bahia – Coelba.	Privada	A
Casa Museu	Santo	O acervo do museu concentra	Privada	F

Solar Santo Antônio	Antônio Além do Carmo	peças direcionadas a antropologia, etnografia, artes visuais, história, imagem e som.		
Museu Henriqueta Catarino (Instituto Feminino)	Centro	Seu acervo é composto de peças de vestuário feminino, em especial dos séculos XIX e XX, dentre os quais sobressai o vestido usado pela Princesa Isabel quando da assinatura da Lei Áurea, além de mobiliários dos mesmos séculos.	Privada	A
Museu Afro-Brasileiro MAFRO/UFBA	Centro	Seu acervo é composto por peças e imagens que apresentam a África e sua relação com o tráfico de escravos, além das tecnologias, manifestações artísticas e a vida cotidiana, e de objetos dos reinos e as ancestralidades do Benin e África Central.	Público	A
Fundação Museu Carlos Costa Pinto	Centro	O acervo é constituído de peças de prataria, ourivesaria, mobiliário, cristais, porcelanas, pinturas, escultura, desenho e gravura, marfim, insígnias, arte sacra e pequenos objetos decorativos.	Privado	A
Memorial da Medicina Brasileira - FAMEB/UFBA	Centro	Seu acervo é composto por elementos de arte visual, ciências e história natural.	Público	F
Museu Estácio de Lima	Barris	Seu acervo é composto por peças de terreiros de candomblé e elementos julgados como subversivos, que foram apreendidos pelas polícias militar e civil, principalmente no início dos anos 1920. Suas peças compõem um acervo de antropologia e etnografia, artes visuais, ciências naturais e história natural, ciência e tecnologia.	Público	F
Museu do Corpo de Bombeiros da Polícia Militar da Bahia	Barroquinha	O museu tem seu acervo voltado para o desenvolvimento histórico do Corpo de Bombeiros da Bahia, por meio de objetos, imagem e som.	Público	F

Fonte: Elaboração Própria (2015).

A partir da tabela acima, é possível notar que vinte e seis dos trinta e um museus que estão no Centro Antigo de Salvador estão localizados no Centro, principalmente na área do Pelourinho, sinalizando que o desenvolvimento de roteiros turísticos que abarquem outras áreas do CAS torna-se uma tarefa complexa, já que além da maioria dos museus estar em uma mesma área, muitos dos outros atrativos culturais do CAS também estão, dificultando assim a possibilidade de aumentar o interesse dos turistas em conhecer outras áreas a partir dos atrativos já existentes, necessitando de uma revitalização geral e a preparação de outros espaços do Centro Antigo de Salvador enquanto atrativos culturais organizados para a recepção de residentes e turistas.

Portanto, deste arrolamento foram selecionados dois museus que pelas diferenças no tipo de gestão associada ao fato de estarem em locais com perfis populacionais diferentes e rodeados de atrativos turísticos, podem oferecer uma visão diversa do fenômeno estudado e apresentar uma visão mais ampla da forma como diversos tipos de turista desenvolvem a sua aprendizagem a partir dos museus da cidade. São eles: o Carlos Costa Pinto e o Museu Afro da Bahia, descritos mais profundamente abaixo.

2.2.1 Museu Afro-Brasileiro MAFRO/UFBA

O Museu Afro-Brasileiro foi um dos locais em que a pesquisa de campo deste trabalho foi realizada. O museu, que está localizado no Centro Antigo de Salvador, foi escolhido pelo critério de localização e pelo fato de a sua gestão ser de caráter público. Ademais, o museu está inserido na primeira Faculdade de Medicina do Brasil, edificação histórica e que pode ser visualizada assim que o visitante chega ao Terreiro de Jesus, local considerado, dentro dos roteiros turísticos, como “área de entrada” do Pelourinho. Dentro do rol da atividade turística, o MAFRO está cercado de restaurantes, lojas e locais de serviços de apoio ao turista, o que o inclui em um contexto absolutamente turístico e comercial, já que nas suas proximidades não existem residências.

Porém, apesar do seu entorno propício à visitação de turistas e de residentes locais, em virtude de o prédio da antiga Faculdade de Medicina ser histórico e tombado, não existe externamente nenhuma sinalização ou indicação de que dentro dessa edificação se encontra o Museu Afro-Brasileiro. Apesar da sua estratégica localização

para a atividade turística, a visitação ao museu está atrelada apenas à divulgação apresentada por meio das agências de viagens, sugestões de sites e campanhas de divulgação “boca a boca”. Mesmo no entorno do prédio não existem placas próximas indicando a existência do museu, não havendo sequer uma indicação da antiga Faculdade de Medicina como espaço para a visitação turística.

A origem do museu tem seu embrião na implantação do *Programa de Cooperação Cultural Brasil-África para o Desenvolvimento dos Estudos Afro-Brasileiros* que possibilitou ao Centro de Estudos Afro-Orientais (CEAO) a realização de exposições promovidas pelo professor Agostinho da Silva que iniciou oficialmente o Museu Afro-Brasileiro. Muito embora o Programa e seu convênio tenham ocorrido no ano de 1974, o museu foi inaugurado somente oito anos depois, em 1982, pelo fato de que ocorreram diversos entraves na escolha do local para a exposição.

O objetivo da exposição era promover uma compreensão didática em relação às representações africanas ou brasileiras na África e Ásia. A captação de objetos para essas exposições foi realizada por meio de cartas que solicitavam objetos representativos de países africanos e asiáticos entre os anos de 1959 e 1961.

> Os correspondentes, além da promessa de envio de objetos, também os solicitavam. A maior parte das correspondências evidenciava o desejo de trocas de informações através de objetos diversos, desde letras de músicas, receitas de comida, informações sobre a flora e a fauna, medalhas e fotografias que contivessem informações sobre o Brasil (MOREIRA, 2015).

Como curiosidade, pode ser destacado o fato de que alguns dos objetos que chegaram para a exposição foram considerados contrabando, o que forçou o professor Agostinho da Silva a recorrer à alfândega, mas apesar do esforço esses objetos nunca chegaram às suas mãos. Outros objetos, porém, conseguiram chegar ao destino, inclusive proporcionando a montagem de exposições sobre a China.

É importante ressaltar que o foco da criação das exposições era o de constituir um espaço mobilizador, voltado para o intercâmbio cultural e para o conhecimento por meio da utilização de atividades didáticas, criando um novo viés ao fundir cultura e educação, como seu diferencial. Apesar das exposições realizadas, apenas quinze anos depois começou a se executar um projeto para a construção do museu, assim descrito:

> Elaboração de um plano diretor para a criação do museu e a nomeação de uma comissão presidida pelo então, diretor do CEAO, o professor Guilherme de Souza e Castro, que deu início, de forma institucionalizada, a diversas atividades de Pesquisa, viagens a países africanos e intercâmbios no intuito de buscar objetos para compor a coleção do museu (MOREIRA, 2015).

O professor Guilherme inicia o processo de solicitações e documentos para a inauguração do museu em 1974, porém a maioria das fontes é apontam que somente em 1981 se iniciou a busca por um espaço para o museu, fato que sedimentaria a sua consolidação institucional, com suas próprias instalações. A partir de 1974 existem registros de convênio entre a UFBA e a Fundação do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia visando à instalação no prédio da Faculdade de Medicina. Os trâmites para a liberação do espaço foram desafiadores, necessitando do aval de um estudioso em cultura africana atestando a possibilidade do funcionamento do museu. No entanto, segundo Moreira (2015), "para que a instalação do museu no prédio da Faculdade se efetivasse os gestores do CEAO enfrentaram resistências da área médica, que reivindicaram o prédio para o funcionamento de suas atividades". Apesar das dificuldades enfrentadas para a liberação do espaço e também dos recursos necessários para a montagem da primeira exposição, já se comentava em 1981 sobre a inauguração em breve do museu. Ainda de acordo com Moreira (2015), os jornais informaram, em dezembro de 1981, que o museu estava prestes a inaugurar, sinalizando que acordos e recursos já estavam contratados.

O acervo do recém-inaugurado museu era composto por doações de comunidades do candomblé, além de grupos de capoeira e blocos afros em instância nacional. Do contexto internacional, vieram os objetos como máscaras Gueledés, angolanas e da Costa do Marfim, além de cópias de gesso, instrumentos de caça, de lavoura, esculturas, vestes rituais do Candomblé como roupas dos orixás e famosas Yalorixás. (MOREIRA, 2015).

Em sua estruturação inicial, as salas dos museus foram divididas objetivando alojar exposições permanentes e temporárias, três e duas salas respectivamente. As exposições permanentes tiveram o seu contexto de apresentação baseado em três temáticas específicas: o Fazer, o Crer e a Memória. O Fazer era composto por um conjunto de vitrines que apresentavam uma diversidade de técnicas voltadas para peças e instrumentos elaborados em materiais específicos, como cera perdida, cerâmica,

madeira, entre outros. O Crer era uma sala dedicada aos principais deuses africanos e aos seus cultos de referência. E a Memória consistia na reunião de objetos sacros e ritualísticos, além de fotos que comprovam a influência africana na Bahia. Toda concepção para as exposições tinha como base um estímulo ao olhar educativo e que também provocasse a curiosidade e a interatividade do público sobre as influências e vivências entre a cultura africana e sobre sua relação com o Brasil.

Após dezesseis anos de funcionamento, o museu sofreu sua primeira reforma de infraestrutura e higienização, fato que foi aproveitado como momento oportuno para uma mudança conceitual de suas exposições permanentes. A transformação do local consistia na reorganização do espaço físico que foi dividido em sete setores os quais contemplavam uma estruturação para o atendimento, serviços de monitoria e mudanças na exposição permanente, abordando a contemplação de objetos voltados para a África tradicional, a África Central, elementos que conceituam a identidade afro-brasileira e o conjunto de talhas do artista plástico Carybé. Conta também com uma sala para exposições temporárias e manifestações artísticas. Essa estruturação mantém-se até os dias de hoje, tendo o museu completado trinta e três anos de existência em 2015.

As exposições permanentes que podem ser vistas atualmente são intituladas de África e Religiosidade Afro Brasileira. Na parte África pode ser vistos objetos e imagens que retratam o continente africano e o tráfico de escravos, além de processos tecnológicos, manifestações artísticas e a vida cotidiana, bem como os reinos e as ancestralidades no Benin e África Central (MAFRO, 2015).

Na área voltada para a Religiosidade Afro-Brasileira são vistas peças relacionadas aos sacerdotes e às divindades da religião afro-brasileira, principalmente em relação ao Candomblé, em que é apresentada sua preservação histórica e memória. O museu tem um espaço para exposição permanente, além da sala especial onde está localizada a exposição contemporânea de talhas do artista plástico Carybé, retratando 27 orixás (MAFRO, 2015).

Desde sua inauguração, até os dias de hoje, o museu recebe uma quantidade significativa de grupos escolares que buscam informações para pesquisas e elaborações de projetos pedagógicos. O formato das visitas varia de acordo com a orientação da escola que pode realizar uma visita técnica com professores ou solicitar a ida individual de alunos para a coleta de informação para pesquisas. A partir de 1988, o museu desenvolveu um trabalho de ação educativa específica e bem estruturado para o público escolar, contratando mediadores culturais que foram capacitados para atender alunos,

professores e visitantes. Segundo a afirmação que consta no projeto de Atuação Pedagógica e Capacitação de Jovens Monitores (2005), o museu desde 1982 vem recebendo educadores comprometidos com a inclusão do povo negro à educação formal e com o direito que todos os brasileiros têm de acesso às suas principais matrizes civilizatórias.

A partir da capacitação de mediadores culturais, as ações didáticas do museu incluíram roteiros educativos e científicos, voltados para matérias escolares em apoio mais direto aos professores e alunos. Além disso, orientam os mediadores na condução da compreensão sobre as exposições permanentes e também temporárias, proporcionando ao visitante, inclusive ao turista, uma maior possibilidade de compreensão, que vai além das legendas e manuais inseridos em diversas áreas do museu. Constitui-se, portanto, como um objetivo para o museu alcançar diretamente a sensibilização dos visitantes e da comunidade em relação à "intolerância religiosa e valorização da diversidade" (Projeto de Atuação Pedagógica e Capacitação de Jovens Monitores, 2015).

Atualmente, a equipe de gestão do MAFRO busca aumentar as parcerias com comunidades e instituições representativas da cultura afrodescendente, por meio da realização de eventos científicos e educativos, além de exposições temporárias. Os eventos contemplam temáticas atuais das questões do negro na política, cultura e educação, estimulando debates e apresentações. Complementarmente realizam-se exposições temporárias e outros eventos que também tratam de questões sociais de ampla discussão atual, a exemplo de um debate público em torno da relação entre gênero e violência.

Figura 25 – Entrada do MAFRO
Fonte: http://www.mafro.ceao.UFBA.br/

Figura 26 – Exposição permanente do Museu Afro-Brasileiro
Fonte: http://www.curtosim.com.br/

Figura 27 – Convite da Exposição Temporária Exu: outras faces. Ocorrida durante a pesquisa de campo.
Fonte: http://www.agenda.UFBA.br/

2.2.2 Fundação Museu Carlos Costa Pinto

A concepção do museu tem como cerne a valorização da cultura, da arte e da história das famílias da aristocracia baiana do início do século XX. O museu é resultado de anos de coleta de objetos, por parte da família do empresário baiano Carlos de Aguiar Costa Pinto e de sua esposa Margarida Ballallai de Carvalho.

Ao longo de sua vida, Carlos Costa Pinto colecionou diversos tipos de objetos, recolhendo-os de maneiras, algumas vezes, peculiares, pois é sabido que aceitava comprar obras de jovens artistas, apoiava famílias que estavam à beira da falência adquirindo sua prataria, além de intervir com recursos pessoais para que peças que representassem a nacionalidade brasileira não fossem perdidas para países estrangeiros, e por isso negociava as peças sem negociar os valores, se assim cumprisse os critérios apresentados ou fosse do seu interesse. É o que afirma Godoy (1997, p.111): "Nunca houve critério rígido na seleção das peças adquiridas. De gosto eclético Costa Pinto comprava sempre o que lhe era oferecido [...]". Além disso, o casal era visto pela sociedade da época como pessoas humanizadas que realizavam ações cotidianas de apoio ao próximo e a também grandes causas sociais, conforme relatado no Boletim do Museu:

> O Sr. Carlos foi um homem bom e muito humano; seu temperamento caracterizava-se pela capacidade de fazer amigos, pela sua grande dedicação às causas filantrópicas e pelo seu gosto pelas obras de arte (BOLETIM DO MUSEU, 1978, p. 07).

A coleção foi por muitos anos utilizada como parte integrante da sua residência e também para uso pessoal, principalmente de sua esposa, a exemplo das joias e objetos de escritório. Porém, mesmo usados no cotidiano, eles eram conservados e tinham uma posição de destaque nos discursos e interesses da família. O casal colecionava com uma visão de futuro, com o objetivo de ter um lugar específico para receber pessoas e mostrar suas coleções de móveis, cristais e porcelanas. Para a realização desses "projetos", foi construída uma casa no bairro da Vitória, com o intuito de ser moradia e espaço para abrigar as peças, tendo uma ala dedicada à exposição. De acordo com Godoy (1997, p. 112), "o passo inicial foi construir a casa – verdadeira mansão – ao lado da antiga residência no corredor da Vitória". A residência levou 23 anos para ser construída e, ao final em 1958, sua planta já não era mais de uma casa, e sim de um museu.

A mudança aconteceu em decorrência do falecimento de Carlos Costa Pinto, em 07 de dezembro de 1946, quando a Sra. Margarida Costa Pinto iniciou a mobilização de recursos humanos para transformar a casa em um museu aberto ao público, o primeiro passo foi a criação da Fundação Museu Carlos Costa Pinto que tinha em sua formação inicial membros das famílias de Carlos e Margarida Costa Pinto, bem como de personalidades da cultura e educação da sociedade baiana. Em seguida, a museóloga

Mercedes Rosa foi recrutada para planejar e catalogar as peças do casal, já que tal acervo nunca tinha passado pela elaboração de um sistema de informação para referências e arquivamento. A seleção de Mercedes Rosa é um fato relevante na formação do museu. A profissional veio coordenar o processo de inauguração com base em convites e recomendações feitas por Margarida Costa Pinto e formou uma equipe de trabalho com Regina Real, que conheceu na Europa quando foi estudar a época do planejamento do museu. A museografia era o assunto mais importante no projeto inicial, com uma concepção moderna para a época, pensada com o objetivo de causar o deslumbramento, um efeito que é provocado até os dias de hoje no visitante. Para Godoy (1997, p.114):

> O conceito de Museografia é constantemente confundido com o de Museologia, embora significasse aquela altura, "arranjo do museu", como se refere Regina Real em suas cartas, ou melhor, técnica de arrumação do acervo em exposição, objetivando sempre sua valorização.

A elaboração do espaço para exposição e a criação da primeira sugestão de circuito foi baseada em uma extensa troca de cartas entre Margarida Costa Pinto, Mercedes Rosa e Regina Real, que definiram o circuito de visitação, a iluminação, a seleção do acervo e o processo de catalogação das coleções, as vitrines da segurança do prédio, além de criar soluções para as atividades educativas e turísticas. A concepção de museu- casa desafiava os cânones expositivos da época:

> Sólida e ricamente construída, com pisos de mármore, largos ambientes, espaçosas circulações em torno do eixo da escada, a casa desafiará o visitante, que muitas vezes imaginará ali uma vida que não existiu, um espaço doméstico que jamais funcionou e cujo décor muitas vezes o transportará a um passado que a casa não viveu – pois sua construção é da metade do século XX, portanto bem contemporânea (GODOY, 1997, p.113).

O museu foi inaugurado em 05 de novembro de 1969, sendo um dos mais antigos do estado da Bahia. Segundo Godoy (1997), a maior preocupação com a museografia é a de expor as peças dando realce às suas qualidades reforçando, com esse diferencial, o desejo de visitação. Essa preocupação norteia até os dias de hoje as estratégias expositivas do museu o qual, já em sua inauguração, foi constituído com tecnologia de ponta, principalmente nas vitrines e na iluminação.

> Novas cores na forração das vitrines, nova iluminação com equipamentos de última geração, suportes variados em acrílico para realçar o acervo exposto, textos bilíngues e recursos audiovisuais dão ao visitante a impressão de estar entrando em um museu no dia seguinte de sua inauguração (GODOY, 1997).

Além da casa principal, foi construído um anexo para ser usado como auditório e biblioteca, o que de fato aconteceu em 1974. O auditório tem capacidade para60 lugares e é decorado com obras doadas de pintores contemporâneos – Caribé, Mário Cravo, Jenner Augusto, Floriano Teixeira, Carlos Bastos, Rescala, Mirabeau Sampaio, Lígia Milton, Juarez Paraíso, Edsoleda Santos, Santi Scaldaferri – e conta com climatização adequada e recursos audiovisuais (GODOY, 1997).

Em 1993 o auditório passou por uma reforma –recebeu o nome de Auditório Antônio Carlos Magalhães – e teve sua ampliação para 104 lugares, além da renovação dos equipamentos de audiovisual. De sua inauguração até o presente momento, o auditório se encontra em funcionamento, oferecendo ao público eventos de diversas modalidades, aliados à realização das ações educativas do museu e de sessões de cinema que acontecem há mais de dez anos no local.

A biblioteca do museu foi reinaugurada em 1993 no andar superior ao recém-ampliado auditório, oferecendo ao público "diversas salas de consulta e um vasto acervo constituído de livros, folhetos e periódicos" (GODOY, 1997). Foi nomeada Biblioteca Margarida Costa Pinto e funcionou durante muitos anos, porém atualmente encontra-se fechada por falta de recursos financeiros para a contratação de uma bibliotecária.

Dentro do casarão principal, além das exposições e área administrativa, esta área da reserva técnica que abriga as 3.172 peças da coleção fechada do museu, que são distribuídas entre as exposições permanentes e trocadas periodicamente, em eventos específicos ou épocas consideradas no planejamento do museu. O acervo é constituído de peças como prataria, ourivesaria, mobiliário, cristais, porcelanas, pinturas, escultura, desenho e gravura, marfim, insígnias, arte sacra e pequenos objetos decorativos (GODOY, 1997).

As peças encontram-se em bom estado de conservação, precisando anualmente de poucos reparos. A prataria é limpa uma vez por semana, por um específico colaborador do museu, e no mesmo dia todas as vitrines são limpas pela equipe dos guardas de sala, sob a supervisão da museóloga. O circuito de visitação sugerido permanece como o indicado por Mercedes Rosa e Regina Real, quando o museu foi

criado, porém, existem modificações periódicas de mobiliário e peças ao longo do circuito. “Originalmente imaginado como um museu de artes decorativas, o Carlos Costa Pinto procura neutralizar a presença marcante da arquitetura da casa” (GODOY, 1997, pg.125).

Além do circuito, a equipe de gestão oferece um momento agendado para conhecer previamente o museu, por meio de um vídeo institucional, em que o grupo é convidado a conhecer o auditório, quando se prepara o visitante com informações sobre a história do museu e os tipos de coleções. A partir desse momento, o visitante já tem uma dimensão dos detalhes que podem ser vistos e muitos se surpreendem com o que está por vir. Segundo Godoy (1997, p. 125), “gradualmente, a casa vai conquistando visitantes e técnicos: a sala de jantar ganha mesa posta e flores, cortinas de veludo e *voile*, com rendas. Os quartos, requintes de detalhes, evidências de um uso irreal”.

Dentre as ações do museu, as atividades dos programas culturais e educativos se destacam pela organização e capacidade de abrangência temática e de público. O programa educativo foi desenhado ao mesmo tempo em que a construção do museu estava se realizando, sendo esta uma preocupação constante para Mercedes Rosa. Segundo Costa (1981), os objetivos básicos das ações educativas são:

> a) Explorar em sua totalidade as diversas coleções que compõem o acervo do museu contemplando-as através de palestras, audiovisuais e textos mimeografados.
> b) Ampliar os conhecimentos do público permanente no museu, tanto nas áreas técnica e científica (produção artesanal e industrial dos objetos, matéria-prima, técnicas) como nas áreas correlatas em ciências sociais (História, Geografia, Economia, Antropologia, Arqueologia, Artes em geral, entre outros).
> c) Possibilitar ao público em geral, o conhecimento detalhado de prelas que não constam do acervo do museu.
> d) Despertar o interesse de variados grupos da comunidade, fazendo com que um novo tipo de público frequente o museu e não apenas as pessoas interessadas em arte e história (FUNDAÇÃO MUSEU CARLOS COSTA PINTO, 1981, p. 5).

Desde então o museu vem atraindo novos tipos de públicos, como grupos de terceira idade, instituições religiosas, organizações voltadas para deficientes físicos, além de escolas públicas e privadas, sendo que não resumem suas visitas educativas apenas a organizações de Salvador, mas se estende, principalmente, às escolas do interior e a grupos de estudantes de outros estados e países. Para os deficientes físicos, o museu possui rampa, cadeira de rodas, telão para projeção, catálogos em braile e um

elevador interno, garantindo assim o direito à acessibilidade. Alguns dos serviços já oferecidos pelo setor educativo, ao longo dos 46 anos do museu, incluem filmes educativos, oficinas para diversos tipos de instituições, escolas, públicos e idades, reuniões com temáticas especializadas para escolas, de modo especial para universitários.

Em relação ao turismo, o museu treina semanalmente os guardas de sala em ações como melhor acolhimento, capacitação constante das informações sobre todo o acervo e história do museu, preparação desse pessoal para os eventos da semana, além de alinhar com os seguranças terceirizados a movimentação de entrada e saída de turistas e convidados. Concomitantemente, as agências e operadoras de turismo podem agendar visitas especializadas com o setor educativo; e também grupos de turistas, sem nenhuma relação com roteiros oficiais de agências, podem marcar visitas gratuitamente, sendo que o único valor pago é o bilhete de entrada.

A divulgação do museu é feita principalmente a partir das redes sociais, *blog* e *site*, ficando a cargo da coordenação cultural divulgar os eventos e agendar as visitas. A equipe de gestão possui um extenso *mailing list* e gerencia muitos contatos com artistas e pessoas interessadas em realizar eventos no museu, disponibilizando, assim, de algumas áreas abertas para alugar, como o auditório.

Figura 28 – Vista da fachada do Museu Fundação Carlos Costa Pinto
Fonte: Cramunhao

Figura 29 – Sala de estar da coleção permanente
Fonte: http://www.museus-bahia.com/

Figura 30 – Coleção de Balangandãs. A maior em quantidade existente no mundo.
Fonte: http://museucostapinto.blogspot.com.br/

Figura 31 – Exposição temporária Salvador: Cidade de Verger. Ocorrida durante a pesquisa de campo. Fonte: Liege Galvão Coelho

Um dos maiores diferenciais do Museu Carlos Costa Pinto é a qualidade da organização das suas ações e programações. O requinte e ao mesmo tempo a humanização, características marcantes de Carlos Costa Pinto e Margarida Costa Pinto, permeiam pelas ideias e atitudes daqueles que fazem a gestão atual do museu, apresentando ao visitante uma experiência não imaginada, antes de entrar pelo grande jardim e fonte que apresentam o casarão.

3 UM PERCURSO METODOLÓGICO PARA ENTENDER A EXPERIÊNCIA DA VISITAÇÃO: O MODELO CONTEXTUAL DE APRENDIZAGEM

A pesquisa referida neste trabalho está circunscrita no estudo dos visitantes e o aprendizado resultante de suas visitas a estes dois museus do Centro Antigo de Salvador. O aprendizado de acordo com o Modelo se baseia na aprendizagem significativa, aquela vista ao longo da vida. Para Pelizzari *et all*, baseado em estudos sobre David Ausubel (2002, pg. 38) "Para que a aprendizagem significativa ocorra é preciso entender um processo de modificação do conhecimento, em vez de comportamento em um sentido externo e observável, e reconhecer a importância que os processos mentais têm nesse desenvolvimento". Portanto, a pesquisa se baseia na possibilidade de descobrir o que os sujeitos da pesquisa, que os turistas nacionais e internacionais que visitam a referida região, realmente se identificam, se surpreendem, estão interessados e o que mais marcou na visita, compreendendo assim que estes aspectos levam a um aprendizado que permanece ao longo da vida.

Muitos estudos sobre visitantes em museus têm sido realizados, a partir da década de 1950, quando o pensamento do visitante em relação ao museu se tornou um ponto relevante para a execução dos projetos criados pelos gestores dessas instituições. Com isso, metodologias de análise da relação entre os visitantes e o museu têm sido criadas, abordando aspectos voltados principalmente para descobrir o que motiva a ida desses visitantes ao museu e o que os faz retornar. Os educadores estadunidenses John Falk e Lynn Dierking ampliam essa abordagem, refletindo sobre o que o visitante aprende no museu e o que ele leva de conhecimento para toda a sua vida. Os autores criaram um centro de estudos intitulado *Institute for Learning Innovation* com o intuito de ter um local como base de estudos para a teoria criada por eles, qual seja o Modelo Contextual de Aprendizagem.

Os autores se baseiam em um termo de sua própria autoria, intitulado *Free-Choice Learning*, ou seja, livre escolha, para propagar esse tipo de aprendizagem, sugerindo que o ato de aprender é uma opção voluntária, baseada em um processo de livre escolha e sem sequência estipulada. Segundo Falk e Dierking, pelo fato de o aprendizado não ser linear, tal escolha provém das motivações e expectativas do visitante e são completadas por meio da experiência vivida. De acordo com Soares e

Silva (2013), “à medida que o indivíduo se move temporariamente em seu contexto sociocultural e físico, ele constrói significados cada vez mais complexos”. Acrescentados aos aspectos mencionados, Falk e Dierking também utilizam o tempo como base para as fundamentações de aprendizagem.

Dessa teoria, os autores geraram o Modelo de Experiência Interativa, que foi a base para a fundamentação do Modelo Contextual de Aprendizagem. Tal teoria defende a tese de que o aprendizado, quando concebido fora do ambiente escolar, é vivenciado como uma livre escolha; logo, as instituições museológicas são vistas como locais apreciados em uma dinâmica de liberdade, em prol da aprendizagem. Para operacionalizar suas pesquisas, Falk e Dierking criaram o Instituto na cidade de Annapolis, Estados Unidos, local escolhido para se compreender, facilitar e defender a educação pela livre escolha.

Como já mencionado, dos estudos de Falk e Dierking surge o Modelo Contextual de Aprendizagem, criado em 1992, que vem se aperfeiçoando até os dias de hoje. Com base nesse modelo e a partir da sua aplicabilidade, os autores já publicaram diversas produções com relatos de suas experiências, resultados e reflexões. Os principais livros são *Learning in the Museums* (Aprendendo nos Museus) e *Museum Expirience Revised* (Experiência no Museu Revisitada), que descrevem como se deu o desenvolvimento da teoria a partir dos resultados da aplicação de questionários, ou seja, os relatos demonstram que, muitas vezes, são os resultados das análises das coletas de dados que explicam ao leitor de que forma os autores construíram a teoria.

O primeiro livro, *Learning in the Museums*, lançado em 1992, traz a teoria inicial do modelo e suas primeiras aplicações, retratando a realidade de visitação da época, que era voltada para a visitação às exposições, em sua maioria, por famílias. Vale lembrar que, àquela época, conforme relatado no livro, à quantidade de visitação aos museus era mais baixa que atualmente. Após vinte anos de estudos e aperfeiçoamento do modelo, alguns fatores essenciais vieram à tona e agora fazem parte do universo de elementos a serem considerados em sua análise, a saber: a noção de tempo que o visitante vivencia durante o seu aprendizado, ou seja, como se dá o tempo entre a visitação e aquilo que o visitante considera como aprendizado obtido por meio da visitação; a existência da realidade virtual e; o aumento significativo do número e tipos de visitantes em museus.

O eixo central que cria a teoria do Modelo Contextual de Aprendizagem é formado por três conjuntos de contextos que se inter-relacionam ao mesmo tempo. Os

conjuntos são formados pelos universos do contexto pessoal (*The Personal Context*), do contexto sociocultural (*The sociocultural Context*) e do contexto físico (*The Physical Context*)dos visitantes e do museu, sendo que a partir dessa interseção é que acontece o Modelo Contextual de Aprendizagem. Na primeira edição do livro *Learning in the Museums*, o referido modelo recebeu o nome de *Interactive Experience Model* (Modelo Interativo de Experiência). Para os teóricos Falk e Dierking (2012, p. 17), era "[...] uma maneira de pensar sobre o sentido da complexidade da experiência de visitação do museu [...] (Tradução nossa[4])"; com isso, inicialmente, o foco se direcionava para as coleções e preservação dos objetos e sua ênfase na experiência da visita a esses ambientes. Por isso, a necessidade de se analisar todos os contextos que o turista vive em relação ao museu e compreender o que se pode considerar como aprendizagem.

Atualmente, os museus enfatizam também a educação e a relação com parceiros, instituições privadas e fundações públicas. Estas últimas requerem planos museológicos e seus resultados, para medir o impacto da visitação, antes de dar apoio para as ações do museu, com recursos financeiros e divulgação.

Segundo Falk e Dierking (2012, p. 14), "A expectativa agora é a de que todos os profissionais de museus, dos diretores, educadores até os designers de exposições e curadores, têm se voltado para a comunicação com o público, dando suporte à vivência pessoal do 'participar com sentido' (outra forma de se falar sobre aprendizagem) (Tradução nossa[5])".

A partir do Modelo Contextual de Aprendizagem, o estudo procura saber do visitante quais as motivações e os interesses que o levaram a ir ao museu e também o que ele considerou como informações aprendidas.

Como resultado, o modelo de Falk e Dierking (2000) busca analisar de que modo os visitantes percebem o museu em geral e o que levam de referência e aprendizado para a vida. O foco do modelo está direcionado para as similaridades e padrões comuns que fazem da experiência ao museu um assunto interessante a ser explorado.

Para se compreender como o Modelo de Contextual de Aprendizagem funciona, deve-se analisar o visitante, levando em consideração os três aspectos formadores do modelo: o contexto pessoal (*The Personal Context*), o contexto sociocultural (*The*

[4] "[...] away to think about making sense of the complexity of the museum visitors[...]

[5] "The expectation now is that tall thee museum professional, from director sand educators to exhibition designs in curators, be concerned about communicating with the public and supporting their personal meaning-making".

sociocultural Context) e o contexto físico (*The Physical Context*). Os autores afirmam que tal modelo se dá a partir da experiência interativa, ou seja, o momento da visitação visto como uma experiência. Para se avaliar a interatividade deste produto devem ser considerados para as observações:

a) No contexto pessoal: observam-se as motivações, interesses, conhecimentos e expectativas antes e durante a visitação.
b) No contexto sociocultural: antes da visita, observa-se se houve influência de algum grupo social para sua ida ao museu; e durante a visita, com quem ele foi ao museu e com quem se relacionou.
c) No contexto físico e de tempo: antes da visitação, observa-se o conhecimento, mesmo pela via da propaganda, que o visitante tinha sobre o museu; e durante a visitação, os locais que mais lhe chamaram atenção e o tempo dedicado a cada um desses locais, além do percurso elaborado pelo visitante.

Os autores declaram que a experiência acontece somente a partir da interseção desses três contextos. Para o visitante, esta interseção não é um dos aspectos conscientes da sua visitação, já que ele experiencia sem se dar conta que está atuando nesses três contextos ao mesmo tempo. Assim, realizar um levantamento em separado e depois uma análise conjunta é papel do pesquisador. A seguir, o Modelo Contextual de Aprendizagem:

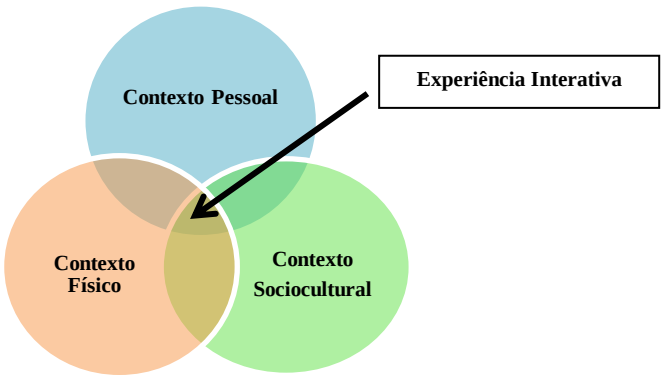

Figura 32: O Modelo de Aprendizado Contextual
Fonte: Adaptado de Falk; Dierking, 2000

Portanto, para utilizarmos este modelo, se faz necessário apresentar a construção da teoria e cada uma das variáveis que a compõem. Começaremos pelo contexto

pessoal, cuja ordem é apresentada no livro *The Museum Experience Revisited* (2000), obra que atualiza o modelo de aprendizagem criado por Falk e Dierking.

3.1 O CONTEXTO PESSOAL

O contexto pessoal defende que a visitação é formada por uma gama de conhecimentos, motivações e interesses que se manifestam antes, durante e depois da visitação. Esse modelo estuda o nível de desenvolvimento e as preferências da forma de aprendizagem de cada visitante, que acontece individualmente, a partir das suas atitudes, interesses e motivações. Segundo Falk e Dierking (2012, p. 27), "Essas características modelam o que a experiência individual procura para a sua auto realização, influenciadas pela necessidade e acertos que isso traz ao visitante, e, em última análise, o que ele se regozija e aprecia em relação a sua experiência (Tradução nossa[6])".

O processo de auto realização está ligado à motivação, e é a partir dela que plantamos a base para a execução de estímulos e interesses para a realização de ações que nos fazem atingir o ápice das nossas conquistas, ou seja, a exploração máxima do nosso próprio potencial, que direciona nossas ações para os interesses mais próximos do que nos faz sentir plenos.

O termo auto realização é usado comumente, hoje em dia, tendo como base, em especial, a Teoria das Necessidades do psicólogo Abraham Maslow. Essa teoria nasceu na década de 1950 e sua estruturação se dá por meio da criação da teoria das Necessidades Humanas, que vão desde as necessidades fisiológicas até a necessidade de auto realização.

A base da teoria é formada a partir das necessidades voltadas para a sustentação do organismo humano, este visto como veículo primordial para a existência da espécie. Maslow acreditava que se essas necessidades (fisiológicas e de segurança) não fossem atendidas, não teríamos condições de avançar para cima na pirâmide e concretizar as necessidades vistas como superiores (TANKE, 2004).

Hoje em dia esse pensamento, cujo foco está no ordenamento do cumprimento das necessidades e em seguida o seu avanço. A ordem da pirâmide de Maslow que

[6]These characteristics shape what experience in an individual seeks out for self-fulfillment, influences the needs and assets he brings to the visit, and ultimately what he enjoys and appreciates about the experience".

começa com o homem buscando satisfazer em primeira instância suas necessidades fisiológicas, para depois sanar as de segurança, como o abrigo e em seguida buscar a realização da necessidade social e depois de auto realização, é contestada por muitos autores, que afirmam que escolhemos priorizamos o tipo de motivação com base nas nossas prioridades, sem viver obrigatoriamente a escala ordenada pela Pirâmide.

O aspecto motivacional está diretamente relacionado às expectativas que são criadas pelo homem a partir do contato com o mundo exterior em conexão com o seu mundo interior. As teorias de motivação no século XX atestavam que esta era concebida apenas como um movimento intrínseco e que acontecia alheia aos estímulos exteriores ao seu próprio corpo e mente. Hoje em dia, já se adota o conceito de motivação, como sendo um impulso que nasce por meio das relações com nossas vontades e expectativas às quais são criadas também por influência do mundo que nos cerca. Sievers (1990) afirma que os motivos estão relacionados ao mundo interior e exterior e que estão relacionados a uma parte do indivíduo, que é o seu comportamento, ou seja, a maneira como nos relacionamos com o outro (contexto pessoal).

São as motivações que direcionam as atitudes que tomamos. Aliada à motivação, estão os nossos interesses que exprimem aquilo que nos motiva. Em relação à visitação a museus, alguns dos aspectos que são mais elencados como motivadores de ação extrínseca são vistos em muitos estudos de visitantes, a exemplo das pesquisas realizadas por Marylin Hood, Adriana Mortara e dos resultados dos estudos de John Falk e Lynn Dierking, a saber: a possibilidade de acesso à cultura, de poder complementar as informações voltadas para a sua educação escolar, de ter um local considerado calmo para a diversão com a família, um espaço de lazer, principalmente para relaxar e conversar, e um local que evoca contemplação, beirando ao sagrado.

Dentro do Modelo Contextual de Aprendizagem, o contexto pessoal é analisado antes, durante e depois da visita. De acordo com Falk e Dierking (2012, p. 39), "o objetivo deles (os visitantes) na visitação é satisfazer suas necessidades e interesses, relacionadas ao seu intelecto, físico e social, ou como acontece com frequência, sua combinação" (Tradução nossa[7]).

Porém, Soares e Silva (2013) complementa que os autores alertam que muitos visitantes respondem em suas pesquisas que estão em busca de diversão, mas na verdade ocultam a vontade, por exemplo, de ver animais exóticos ou reverenciar

[7] "Their true goal in visiting is to satisfy their own needs and interests, be they intellectual, physical, social, or, most often, some combination of these".

monumentos sagrados. Portanto, a motivação deve ser observada como um elemento norteador da análise contextual, já que muitas vezes as respostas aos questionários não exprimam com clareza quais os interesses do visitante.

No cenário anterior à visita, o indivíduo utiliza recursos como a propaganda, a divulgação e o seu meio social e se abastece de conteúdos que causam diferentes expectativas para assim, selecionar informações que apresentem algo que possa se relacionar aos seus interesses sobre o museu que deseja visitar. Outro fator importante é observação dos parceiros de visita: se são os familiares, amigos ou se o indivíduo irá sozinho. Além disso, dentro do contexto motivacional também estão inseridas as dúvidas, os questionamentos, as desconfianças e curiosidades que são confrontadas no ato da experiência museal.

Durante a visitação é que os conhecimentos e interesses do visitante são colocados em xeque, quando é possível analisar se as suas expectativas foram positivamente realizadas ou não. Nesse momento, estamos lidando com o ápice da auto realização; é na combinação das motivações e expectativas, junto com a experiência, que se consegue o denominador de análise do cumprimento da auto realização.

Portanto, é fundamental que todo o planejamento de uma exposição seja também baseado nas possíveis experiências previamente vividas pelo visitante ao se sentir motivado a ir ao museu. Dentro de todo o processo de elaboração e execução de exposições, bem como de ações educativas ou eventos, é importante que a gestão do museu contemple uma atenção focada nos elementos que nortearam o interesse do visitante, para que estas construções prévias de expectativas e motivos tenham um desfecho positivo, feliz, saudável, esperto e enriquecido, como afirma Soares (2010), a partir da experiência que ocorre durante a visita. As ações voltadas para tal necessidade devem ser precisas e direcionadas, ou seja, o visitante precisa visualizar e vivenciar no museu aquilo que ele previamente deseja. A autora faz referência a Falk e Dierking, os quais acreditam ser a aprendizagem um fenômeno concebido por meio de estruturas mentais que são acumuladas a partir daquilo que a pessoa dá significado ao mundo, fundadas em seus conhecimentos prévios.

3.2 O CONTEXTO SOCIOCULTURAL

A percepção do museu perante a sociedade é o ponto de partida da lógica de raciocínio para a aplicação das ideias voltadas ao contexto sociocultural. Esse é

corporificado de duas formas: uma está relacionada à cultura que já está arraigada no visitante; a outra, diz respeito à sua relação com a instituição museu. Assim, para Falk e Dierking (2012), as pessoas têm seu embasamento cultural relacionado ao ambiente cultural onde nascem e se desenvolvem. E dependendo dele, cada um tem percepções diferentes do museu e também experiências distintas como resultado de visitação. Para esses autores, o ambiente cultural em que as pessoas nascem é onde se desenvolvem crenças compartilhadas, costumes, valores, linguagens e pensamentos. As diferentes experiências que cada um vive em um museu estão baseadas nas percepções causadas pela influência do seu embasamento cultural, como raça-etnia, status socioeconômico, pais de origem, e o ambiente cultural em que vivem (FALK; DIERKING, 2012)

O contexto sociocultural é influenciado pelos núcleos sociais que a pessoa constrói em vida, como a família, os amigos e as pessoas que se relaciona nos ambientes de trabalho, ensino (educação formal, em escolas) e lazer. No espaço familiar o indivíduo pode ser influenciado em relação à forma de se comportar e aos seus costumes cotidianos pelo núcleo direto (pai, mãe e irmãos) ou por outros parentes com os quais o indivíduo se identifica. Em relação aos amigos, a pessoa cria seu núcleo de amizades por meio da convivência em que são estabelecidas influências sociais e que levam a escolhas diretas na forma de vestir, de que tipo de música ouvir, o que comer, quais lugares frequentar etc.

A interferência dos grupos voltados para trabalho, ensino e lazer é muitas vezes uma base norteadora de escolhas, principalmente em espaços como os museus, que são também considerados locais de continuidade do aprendizado em sala de aula e também podem ser vistos como locais de lazer e entretenimento.

Outro ponto a ser analisado, e que é visto como um fator complicador desse contexto é o fato de que a cultura advinda do visitante é diferente da cultura instituída pelo museu, cuja gestão acredita ser importante para ser transmitida à comunidade gerando um desafio para gerar uma conexão de interesses entre os desejos do visitante e a proposta apresentada pelo museu.

3.3 O CONTEXTO FÍSICO

Segundo os estudos de Falk e Dierking (2012), o contexto físico de um museu inclui os seus objetos, artefatos, arquitetura, com seus espaços expositivos e arredores dentro da instituição. A composição do espaço físico influencia de maneira importante a

forma como o visitante se movimenta e o que ele lembra em relação ao museu. Blanco (1999) explana acerca desse pensamento:

> Por ele, deve haver uma perfeita adequação entre a lógica do discurso, a lógica do espaço expositivo ou a relação entre as unidades espaciais e a lógica espacial do visitante, que sabemos tem certos hábitos em sua interação com o espaço de modo que se consiga a desejável *legitimidade espacial* para que o espaço se apresente acessível, visualmente penetrante para o sujeito, a *coerência espacial* porque as unidades expositivas têm uma colocação lógica e isso é apreciável na organização das informações e, por último, o *mistério espacial* que é o fato da exposição ter informações adicionais que incitam a exploração e busca por parte do visitante [...] (BLANCO, 1999, p. 165). (Tradução nossa[8])

Da organização técnica da exposição à estrutura de apoio para descanso e contemplação, até o esquema de serviços oferecidos, todos esses aspectos influenciam diretamente na relação do visitante com o contexto físico e, a partir disso, como ele desenvolve seu aprendizado dentro do museu. No mais, ainda no aspecto que envolve o espaço físico, é imprescindível salientar que aquilo que consideramos fisicamente existente ao redor da exposição, seja um espaço, seja determinado objeto, também são elementos que se comunicam e, portanto, são fatores de influência na opinião e aprendizagem do visitante, conforme é observado por Blanco (1999):

> [...] A comunicação, entendida como algo mais amplo e que devia contemplar a existência da imprensa e dos serviços informativos, a loja que vende lembranças, livros e reproduções de produtos de artistas e artesãos, o estacionamento, bar e restaurante. Todos eles também comunicam porque contribuem para dar vida ao museu [...] (BLANCO, 1999, p. 95). (Tradução nossa[9])

Por isso, o percurso realizado pelo turista, também chamado de circuito entrelaçando as exposições e outros espaços físicos do museu, é um caminho criado por

---

Por ello, debe de haber uma perfecta adecuación entre la lógica del discurso, la lógica del espacio expositivo o relación entre las unidades espaciales, y la lógica espacial del visistante, del que sabemos tiene ciertos hábitos em su interacción com espacio, de modo que se consiga la *deseable legibilidade espacial* porque el espacio se presenta accesible, visualmente[8]penetrable para el sujeto; *la coherencia espacial* porque las unidades expositivas tienen uma colocación lógica y es apreciable la organización de la información; y, por último, el *mistério espacial* si la exposición contiene información adicional que incita a la búsqueda y exploración por prate del visitante[...]

[9][...] La comunicación la entendia como algo más amplio que debía contemplar la existência de prensa y servicios informativos, la tienda de venta de recurdos, libros y reproducciones de productos de artistas y artesanos, el estacionamento, bar y restaurante. Todo ello era también comuniccción porque contribuía a dar vida al museo[...]

ele, assim tendo um caráter exclusivo, ou pode ser baseado em sinalizações e indicações apresentadas no museu, conforme a concepção para a compreensão do museu, sugerida pela sua gestão. A escolha pelo caminho também é vista como um elemento de análise na condução do entendimento do que o turista traz como resultado de aprendizado.

Além da estrutura e objetos já apresentados no contexto físico do museu, dentro do Modelo Contextual de Aprendizagem, os espaços físicos e virtuais que o visitante utiliza antes e após a sua visitação também estão inseridos no contexto físico, a exemplo de *sites* da internet, revistas, livros e programas de televisão relacionados ao museu.

3.4 TEMPO

Diante da nova formatação do Modelo Contextual, reformulado por Falk e Dierking, em 2012, um distinto elemento começou a fazer parte do sistema que compõe o modelo. Ainda que o tempo não possa ser considerado um contexto ele se tornou um aspecto crucial para o estudo, por apresentar uma visão de como o visitante vive a sua experiência no museu.

O tempo, nesse sentido, está diretamente relacionado com a aprendizagem ao longo da vida e à possibilidade atemporal do ser humano captar informações em diferentes ambientes e em distintos momentos e assim transformá-los no que ele considera como aprendizagem. Esse processo se dá a partir da experiência vivida pelo homem ao longo dos ambientes e grupos de pessoas que ele se relaciona. Segundo Nicolodi (2013, p.145), para John Dewey, educador norte-americano::

> Tratava da experiência educativa, que levava em consideração os princípios da continuidade e da interação. Entre tais conceitos, ter-se-ia: significado e sentido; interligação entre passado e futuro; e que não haveria experiência sem reflexão, ou seja, não há ação pela ação.

Assim, de acordo com Dewey, o ritmo e a continuidade da vida, ou seja, o tempo que vivemos, está diretamente relacionado com aquilo que experimentamos e, por consequência, aprendemos: “Assim, para ele, vida, experiência e aprendizagem estão unidas, de tal forma que a função da escola encontra-se em possibilitar uma reconstrução permanente da experiência feita pela criança” (OLIVEIRA, 2006, p.8).

Portanto, para ele, a escola tem um papel fundamental de possibilitar a criação de experiências que interajam com os conteúdos existentes também fora do espaço

escolar formal, permitindo para aquele que estuda utilizar das informações contidas no seu passado e presente como elementos formadores da experiência.

Dentro do enfoque do tempo, a construção da experiência no museu é elemento essencial para a aprendizagem, porque tal processo somente se dá em contato com o tempo (antes, durante e depois da visitação), quando são construídas as interações entre os contextos já aqui abordados, a saber: pessoal, sociocultural e físico.

Além disso, quando abordamos o turista enquanto visitante, podemos eleger um olhar mais específico em relação ao tempo durante a visitação. Como os turistas, em sua maioria, têm um tempo restrito e bastante seletivo dentro dos seus destinos de viagens, o tempo que eles dedicam à visitação ao museu tem peculiaridades voltadas para a velocidade em que eles ficam nos locais e se dedicam a prestar atenção em determinadas partes do acervo, e também este tempo tão restrito gera a captação de determinadas informações que podem ser consideradas como aprendizado.

Ao adotar esta abordagem teórico-metodológica, propomos uma investigação sobre qual o resultado da experiência de aprendizado dos turistas na visitação aos museus do Centro Antigo de Salvador. Concentra-se, pois, o objetivo de compreender o que esses turistas consideram como aprendizado, em suas memórias dessa experiência de visitação.

As hipóteses para esse fenômeno buscam esclarecer todo o contexto e condicionantes da relação turista-museu do Centro Histórico, a saber:

(H1) - O fato de que turistas consideram os museus como um espaço para lazer com a família.

(H2) – A busca do turista por conhecimento, tendo como algo relevante as informações sobre a cultura baiana.

(H3) - A opinião dos turistas sobre a ida ao museu como complemento necessário aos conhecimentos obtidos no ambiente escolar.

(H4) – A avaliação das exposições dos museus como o único e suficiente atrativo ao museu.

(H5)– A consideração das áreas físicas do museu, a exemplo de cinema, teatro, auditório, cafeteria e biblioteca como espaços fundamentais para a sua experiência de visita.

Além das hipóteses elencadas, no andamento desta investigação vislumbrávamos alguns resultados complementares relevantes previstos nos objetivos específicos, a saber: (a) caracterizar os tipos de turistas que visitam os museus do Centro Histórico de

Salvador; (b) identificar os espaços e objetos pelos quais os turistas mais se interessam dentro dos museus; (c) verificar o local dentro do museu no qual o turista permanece mais tempo; (d)observar a relação do turista com os colaboradores do museu;(e) descrever em linhas gerais a experiência de visitação dos turistas aos museus.

3.5 TÉCNICAS DE ABORDAGEM

A escolha da realização desta pesquisa nos museus do Centro Antigo de Salvador se justifica por dois motivos primordiais, quais sejam: primeiro, porque nessa área se encontra a maior concentração de museus da cidade de Salvador; segundo, por se tratar de uma das áreas mais visitadas pelos turistas. Os roteiros turísticos mais conhecidos para visitação à cidade passam, necessariamente, por esse espaço. A exemplo disso, no website[10] oficial de turismo do Governo do Estado da Bahia, existem sugestões de locais para a visitação turística, selecionados de acordo com temáticas específicas sobre a Bahia.

Um desses grupos de lugares a serem visitados está no site intitulado Bahia Panorâmica, o qual mostra caminhos que podem ser percorridos dentro do Centro Antigo da Cidade, mais especificamente na área do Centro Histórico, incluindo nas sugestões de visitação os atrativos turísticos que são colocados como destaques e que, inclusive, apresentam museus em suas áreas, a exemplo da Câmara Municipal, do Palácio Rio Branco e da Santa Casa de Misericórdia.

A partir da área de pesquisa, outro critério para a escolha dos museus se deu a partir do seu tipo de gestão. Os museus são instituições sem fins lucrativos, e a sua gestão e recursos financeiros podem vir do poder público, do privado ou da junção entre o público e o privado, o que é chamada de gestão mista. Mas também é preciso ressaltar que, dentro das gestões desenvolvidas pelo poder público, estas podem ser federais, estaduais ou municipais. Cada tipo de gestão possui uma abordagem cotidiana diferenciada de ações, sendo que alguns museus estão vinculados ou desenvolvem trabalhos de modo intensivo com setores da Universidade Federal da Bahia e com outras instituições sem fins lucrativos. Outros museus atuam em uma construção mais voltada para suas exposições e ações educativas desvinculadas do publico da Universidade.

[10]"www.bahia.com"

Cabe mencionar que os recursos financeiros e humanos são diferenciados no que tange à montagem da equipe de colaboradores, que se distribuem alguns em organogramas maiores e outros em estruturas enxutas, porém, em relação aos cargos, as funções são semelhantes.

Ainda sobre os recursos financeiros, no que se refere à forma de captação e de controle, os museus distinguem-se no modo de planejamento e prestação de contas ao Estado e à União. Os museus estaduais estão subordinados a DIMUS; já os federais têm sua gestão diretamente ligada à Universidade Federal da Bahia, enquanto que os de arrecadação financeira com base em convênio do Estado, mas que são particulares, estão submetidos à gestão da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia.

Na cidade de Salvador, os museus públicos são coordenados pelos níveis federais e estaduais. Por essa razão, os museus escolhidos para a prática da pesquisa de campo deste trabalho são claramente de gestão nessas instâncias, como também foi selecionado um museu de gestão privada. Ao todo, usamos dois museus, localizados no Centro Antigo de Salvador.

O início do trabalho se deu a partir de uma pesquisa exploratória, por meio de visitas a diversos museus do Centro Antigo de Salvador e de estudos bibliográficos. Sobre esse método, Mascarenhas (2012, p. 46) explica que: "A pesquisa exploratória é recomendada para quem pretende criar mais familiaridade com o problema para depois, criar hipóteses sobre ele. Na maioria das vezes esse estudo inclui um levantamento bibliográfico acerca do assunto".

Para Pérez Santos (2000), o estudo de visitantes em museus tem se mostrado útil, por atingir alguns objetivos, quais sejam:

> a) Determinar os fluxos de circulação através do museu.
> b) Estudar os níveis de atenção que os visitantes prestam a cada um dos objetos, textos, modelos, etc., de uma exposição.
> c) Estabelecer a ordem que os visitantes seguem em sua visita.
> d) Determinar o tempo que os visitantes empregam no correr de uma exposição e distribuição das unidades e zonas expositivas.
> e) Determinar os comportamentos ou padrões de comportamentos dos visitantes durante a visita e os tempos dedicados a cada um dos padrões de comportamento (SANTOS, 2000, p. 74, tradução nossa)[11]

[11] Determinar los flujos de circulación a través del museo. Estudiar los niveles de atención que los visitantes prestan a cada uno de los objetos, textos, modelos, etc., de uma exposición. Estabelecer el orden (recorrido) que los visitantes sieguen em su visita. Determinar el tempo que los visitantes emplean em recorrer uma exposición y sudistribución entre las distintas unidades o zonas expositivas. Determinar los comportamentos o patrones de comportamento de los visitantes durante la visita y los tempos dedicados a cada uno de ellos.

Dentre as abordagens técnico-metodológicas utilizadas para o estudo de visitantes em museus, estão os questionários, que no nosso caso, detêm um alto grau de estruturação, visto que as questões devem ser feitas respeitando variáveis previamente definidas e ajustando as respostas que contemplem a intenção de questionamento das variáveis.

Uma premissa básica para a elaboração das questões é que estas devem auxiliar no alcance dos objetivos das pesquisas, na resposta à problemática e na investigação das hipóteses. Ademais, importa refletir sobre a necessidade de criar perguntas que possam ser diretamente compreendidas pelo pesquisado. Barros (2007) apresenta algumas orientações nesse processo:

> O pesquisador deve ter como preocupação ao elaborar o seu instrumento de investigação, determinar tamanho, conteúdo, organização e clareza das apresentações das questões, a fim de estimular o informante a responder. O questionário pode possuir perguntas fechadas ou abertas e ainda a combinação dos dois tipos (BARROS, 2007, p. 106).

Essa ferramenta de apoio a resultados científicos também é utilizada em estudos de visitantes, inclusive nas visitas aos museus. Os questionários, na maioria das vezes (e nesse caso) são elaborados com perguntas fechadas, que geram um parâmetro de padronização, cuja estruturação tende a ser concisa, a fim de não cansar aquele que está sendo questionado.

Mais uma vez, Pérez-Santos (2000) orienta que os questionários devem ser aplicados nos estudos de visitantes de forma padronizada, principalmente, e por meio da formulação de perguntas a um número determinado de indivíduos que representam um coletivo mais amplo, na busca de informações que sejam generalizadas para esse coletivo.

Para a concepção desta pesquisa, os questionários utilizados para a pesquisa com turistas foram aplicados em dois distintos momentos: em um dos períodos de maior visitação de turistas na cidade de Salvador e o outro realizado virtualmente, oito meses após o processo investigativo, porém de todos os e-mails enviados buscando saber o que os turistas ainda lembram sobre o museu e como usam essas informações em sua vida, apenas um turista do Uruguai respondeu, afirmando que após a visita ao Museu Afro-brasileiro seu interesse pelo estudo dos Orixás aumentou. Os instrumentos

metodológicos apresentados consistiram nas ferramentas utilizadas nesta pesquisa para auxiliar na investigação sobre o aprendizado adquirido pelos turistas quando estes visitam os museus do Centro Antigo de Salvador, por meio do Modelo Contextual de Aprendizagem, criado nos Estados Unidos, em 1992, pelos professores de educação John Falk e Lynn D. Dierking.

O questionário, que é classificado como uma ferramenta para uma pesquisa de levantamento foi o instrumento escolhido para a coleta de dados com os turistas e passou por duas fases de aplicação. A primeira foi a realização de um pré-teste, que consiste na aplicação de questionários a um grupo menor de pessoas. No caso da nossa pesquisa, o pré-teste foi aplicado no final do mês de novembro de 2015, aplicado um mês antes da época em que fez a aplicação maior e final dos questionários.

A aplicação do pré-teste se fez necessária, pois, por meio desse instrumento, foi possível identificar se houve facilidade de compreensão em relação às perguntas feitas, além de detectar a disposição para respondê-las. Ademais, nesse processo é possível detectar se é preciso retirar ou ainda inserir novas questões.

O tipo de amostragem escolhido para a aplicação do pré-teste é a amostragem probabilística a qual, segundo Mascarenhas (2012, p. 54) é uma "amostra submetida a tratamento estatístico". A partir desse tipo de amostragem, foi utilizada a aplicação da amostragem simples, ressaltando-se que, também de acordo com Mascarenhas (2012, p. 54), "a seleção dos participantes é feita totalmente ao acaso".

A amostragem simples foi utilizada no pré-teste, já que o nosso objetivo inicial foi apenas o deve verificar se as perguntas elaboradas foram compreendidas e se os pesquisados se mostraram disponíveis para respondê-las. Os questionários no pré-teste foram aplicados para turistas nacionais, exatamente pela facilidade de maior compreensão e interpretação das questões, estas que em seguida foram modificadas para o inglês.

A partir da verificação das impressões analisadas após a aplicação do pré-teste, o questionário elaborado sofreu alterações com a inclusão de mais sete questões voltadas para a pós-visitação, sendo que a segunda fase de aplicação ocorreu, aproximadamente, vinte dias após a aplicação do pré-teste.

A pesquisa de levantamento possibilita o "contato direto com as pessoas que estudamos. A ideia é colher informações desse grupo, para depois, com a ajuda de ferramentas estatísticas, tirar conclusões sobre o grupo" (MASCARENHAS, 2012, p. 50). Assim, o questionário foi elaborado com questões fechadas, abertas e semiabertas

que contemplaram, em sua temática, questões voltadas para o aprendizado dos visitantes nos museus. A sua aplicação aconteceu no final da visita realizada pelo turista, quando este foi abordado e, concordando com a proposta, respondeu ao questionário, cuja aplicação foi desenvolvida pela autora do trabalho e por um dois mediadores culturais do MAFRO.

O objetivo do questionário é abordar as duas etapas iniciais da pesquisa que contemplam os contextos pessoal, sociocultural e físico, além do fator tempo. O primeiro bloco compreendeu a investigação sobre a motivação e expectativas em relação à ida do visitante aos museus (conhecimento em relação ao turista antes da visita); em seguida, no segundo bloco são questionados elementos voltados para a experiência interativa vivida pelos turistas (abordando os três contextos) e o tempo dedicado a cada objeto e espaço durante a visitação. Além disso, no momento de finalização da visita foram abordadas questões relacionadas ao aprendizado adquirido dentro do museu.

Portanto, as questões serão elaboradas a partir deste sentido:

1º Bloco de Questões, com ênfase na motivação e no interesse:

1) Motivação para ir aos museus do Centro Histórico de Salvador;
2) O que os turistas esperavam conhecer;
3) Saber se suas expectativas foram atingidas;
4) O que gerou interesse para a busca pela visitação a esses museus;
5) Saber se houve informação anterior do museu;
6) Visita espontânea;
7) Visita programada; e
8) Visita acidental.

2º Bloco de Questões, focado no momento da visitação em si:

1) Indicação dos objetos e espaços que mais lhe interessaram;
2) Apresentação dos conteúdos em relação aos materiais de comunicação do museu que mais chamaram sua atenção e seus motivos;
3) Saber se os objetos e a estrutura do museu aumentam seu aprendizado sobre a cultura baiana;
4) Saber se as exposições dos museus são vistas como o único e suficiente atrativo ao museu;

5) Saber se os turistas consideram as áreas físicas do museu – cinema, teatro, auditório, cafeteria e biblioteca–como locais voltados para a sua experiência;
6) Saber se o visitante considera o museu um local apenas de lazer;
7) Apresentação, por parte dos turistas, enquanto visitantes, do que aprenderam na sua visita ao museu;
8) O que os elementos que eles consideram como aprendizado têm a ver com a realidade do seu cotidiano; e
9) Compreender se a sua relação com a equipe de gestão do museu contribuiu para sua aprendizagem;

3º Bloco de Questões, com abordagem no levantamento de dados demográficos:

1) Faixa etária;
2) Gênero;
3) País de origem;
4) Forma de vinda à cidade de Salvador (se vieram com grupo ou sozinhos);
5) Tipo de grupo com que viajam;
6) Interesses na sua vinda à cidade.

O terceiro bloco de questões enfatiza um elemento complementar na pesquisa, que é de extrema importância para se entender o tipo de fluxo de turistas que visitam os museus e como eles aprendem. Esse elemento é a segmentação de mercado, dado importante e fundamental no momento de se trabalhar a comunicação do museu e o turista.

Ansarah (1999, p. 16) argumenta que, "ao segmentar o mercado estamos identificando compradores com comportamentos de compras homogêneos quanto aos gostos e preferências". Portanto, identificar demograficamente os turistas, e segmentá-los constitui-se em uma maneira de agrupar os resultados, para assim ter a capacidade de selecionar os tipos de turistas. Desse modo, além de conhecer suas motivações, interesses, questões voltadas para a experiência vivida no museu e seu aprendizado, é possível segmentá-los, trazendo informações sobre países, idades e gêneros específicos, que se configuram em informações norteadoras para a criação de ações eficazes em Planos Museológicos e/ou de Marketing, bem como de ações de Comunicação e Marketing para o museu.

A pesquisa de campo foi realizada no período de dezembro de 2014 a março de 2015, incluindo a aplicação do pré-teste e dos questionários já reformulados nos Museus Fundação Museu Carlos Costa Pinto e no Museu Afro-brasileiro – UFBA, ambos

localizados no Centro Antigo de Salvador. No Museu Carlos Costa Pinto os questionários foram respondidos as segundas, quintas ou sextas nesse período e os questionários foram aplicados pela autora do trabalho, no turno da tarde das 14:30 às 18:00, horário em que o museu começa a diminuir seu fluxo de visitantes, fechando às 19h. Houve tentativas de aplicação aos sábados, mas não houve turistas nesse dia em que se tentou aplicar a pesquisa. No Mafro os questionários foram aplicados de segunda a sexta, alternando os turnos matutino e/ou vespertino, período em que o museu funciona e não foram aplicados aos sábados e domingos, pois o museu está fechado. No Mafro os questionários foram aplicados pela autora com o auxílio de dois mediadores culturais. Inicialmente um mediador se propôs a realizar o trabalho em janeiro de 2015, porém duas semanas após a iniciação do trabalho o mesmo não pode continuar, apresentando assim um período de uma semana e meia entre encontrar um novo mediador e capacitá-lo para o recomeço da pesquisa.

No Museu Carlos Costa Pinto os questionários foram aplicados pela autora do trabalho em decorrência do fato de não conseguir estudantes voluntários para aplicar a pesquisa no neste museu. Já que a mediação no caso do Museu Carlos Costa Pinto é realizada pelo setor educativo e cultural, não por estudantes que são estagiários e tem a função de mediação.

No Museu Afro-Brasileiro foram aplicados 56 questionários e no Museu Fundação Carlos Costa Pinto 28 questionários. A baixa quantidade de questionários aplicados se dá pela recusa de muitos turistas em responder ao extensivo questionário de 35 questões, sendo 22 dessas questões com possibilidade de respostas abertas. A dificuldade apresentada aconteceu a partir de respostas dos turistas, que apesar de acharem a pesquisa interessante, alegavam o curto espaço de tempo para a visitação à cidade, principalmente no Mafro, já que muitos estavam focados em percorrer todas as áreas do Pelourinho, além de passeios adjacentes pelo Centro Histórico.

A escolha para a época de aplicação dos questionários foi baseada no fenômeno da sazonalidade turística, quando em Salvador o número de turistas aumenta em decorrência do verão, que é considerado um período de alta estação, o que foi um direcionamento proposital a fim de conseguir captar mais turistas responder a pesquisa de campo, não foi possível encontrar uma grande quantidade de turistas, principalmente no Museu Carlos Costa Pinto, que diferentemente do Mafro se encontra na considerada "entrada" do Pelourinho, mais conhecido local turístico de Salvador. O número foi maior no MAFRO do que no Museu Carlos Costa Pinto em virtude de estar o museu

localizado nas imediações do Terreiro de Jesus, além de estar o museu alocado em um conhecido prédio histórico, a Antiga Faculdade de Medicina.

Além disso, um fenômeno socioeconômico aconteceu para o turismo nacional entre o final do ano de 2014 e toda a temporada de alta estação do verão de 2015. Com a crise política do país houve um aumento da taxa do dólar e uma queda em relação ao desemprego, fatores que afetaram muitos setores da economia do país, inclusive o turismo, criando um decrescente de viagens realizadas pelo turista nacional. O Portal Panrotas (2015), um dos principais veículos de notícias do *trade* turístico, por meio do Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo (Ipeturis) afirma que 82,1% das agencias de viagens registraram uma queda nas vendas no ano de 2015, sendo que a maior queda aconteceu nas vendas para pessoas físicas diante de uma queda de 39% em relação a outros anos. (PANROTAS, 2015)

Para os dois museus foram aplicados questionários com as mesmas perguntas. Para a pesquisa de campo foram elaboradas trinta e cinco questões, sendo 14 abertas, 13 fechadas e 08 semiabertas. A seguir então, serão apresentados os resultados das pesquisas levantadas nos dois museus.

3.6 O APRENDIZADO LEVADO NA BAGAGEM

3.6.1 Fundação Museu Carlos Costa Pinto

Perfil do Turista

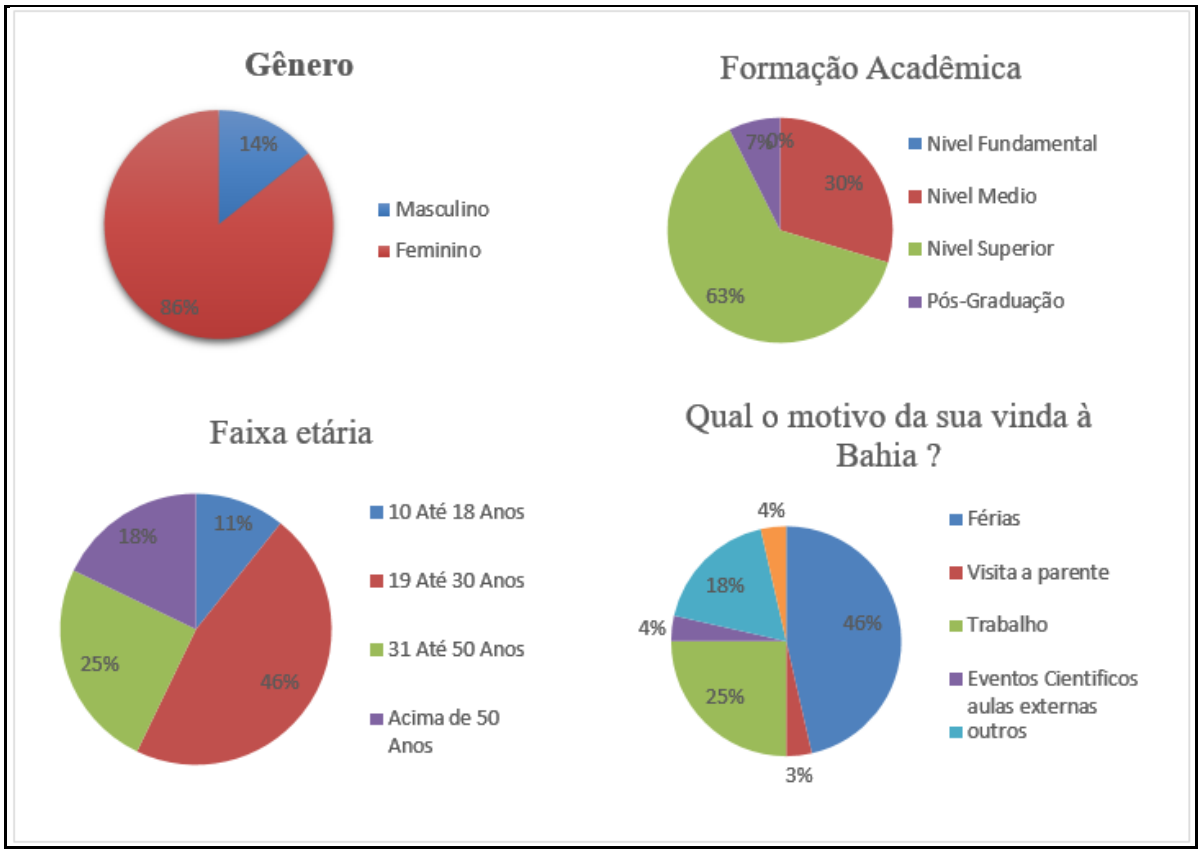

Figura 33 – Perfil do turista
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Para se compreender pontos relevantes que compõem uma justificativa do fato de que 96% dos turistas que visitam o Museu Carlos Costa Pinto é do gênero feminino é importante salientar que o acervo do museu é formado por peças de arte decorativa, cujos objetos estão dispostos em um museu que tinha como finalidade inicial de ser a nova residência do casal Carlos e Margarida Costa Pinto e que abrigasse sua coleção utilizada no dia a dia, que ficava ao lado de sua atual moradia na época. A mansão teve sua concepção espacial interna alterada para se transformar em um local que abrigasse a coleção particular da família, porém permanecendo externamente com o aspecto de residência, o que se configura até os dias atuais.

Nos dias de hoje, o desenho arquitetônico de uma casa colonial contrasta com os prédios altos que formam a estrutura física do Corredor da Vitória e que é

complementada por um singular corredor arbóreo, existente na cidade de Salvador apenas nesse lugar. Entre os edifícios e locais de serviço e comércio estão algumas das poucas casas históricas ainda preservadas, principalmente pelo poder público, as quais são utilizadas como áreas culturais e setores administrativos do Governo do Estado da Bahia e da União, o que pode induzir ao turista a pensar que a Mansão Carlos Costa Pinto é mais um desses lugares, isto complementado pelo fato de que a placa com o nome do museu é alguns metros recuada da entrada principal e o modelo de letra utilizado segue o rebuscado da logomarca, dificultando a sinalização de quem está distante, desafiando o público passante ou interessado em procurar com mais atenção à localização do museu.

Outro fator que agrava a não percepção de quem passa pelo museu é que existe um jardim grande e uma fonte na frente da casa, criando assim um recuo de muitos metros para aqueles que passam pelas grades e portão e, que por isso, não visualizam o que existe além do jardim, pondo o passante em dúvida do que vem a ser o lugar.

Mesmo que o museu se encontre em uma área do Centro Antigo de Salvador, considerada nobre e de população de alta renda, o museu está localizado na área do Corredor da Vitória, local que não possui outros tipos de pontos turísticos como praias e fortes, apenas outros museus que também não possuem uma ampla divulgação. O Corredor da Vitória é um lugar aprazível, mas apenas serve de passagem para o início ou a continuidade de roteiros turísticos que levam os visitantes para outros locais, sem tempo ou estímulo à curiosidade de parada, por exemplo, nos três museus existentes no bairro – o Museu Geológico, o Museu Carlos Costa Pinto e um dos mais antigos museus da cidade, o Museu de Arte da Bahia, que dos três referidos é o mais apresentado em roteiros turísticos e portais de turismo.

O museu possui uma estrutura e um conceito muito específico que se baseia na concepção de uma "casa-museu" e propõe apresentar um retrato do cotidiano de uma determinada época e dos costumes daqueles que ali viviam, apresentando por meio dos objetos segmentações como comportamento, fatores culturais e sociais, incluindo a personalidade daqueles que realmente utilizaram as peças, podendo comparar sua existência possibilidade de vivenciar um *tour* biográfico de pessoas que viviam em um determinado momento histórico. "Por isso, afirma-se que a casa-museu referencia o cotidiano de determinada personalidade [...]". (SILVA e NETO, 2013, p.165).

O conjunto de peças do Museu Carlos Costa Pinto está relacionado ao cotidiano do servir, do vestir e do acolher. Isso pode ser visto por meio de um dos circuitos

sugeridos pelos guardas de sala do museu, que se inicia pela sala de estar, sala de jantar, mobiliário que tem como finalidade o armazenamento de roupas e objetos, vitrines com utensílios do servir à mesa e finalizando os quartos do casal e de viúva, entre as joias e objetos pessoais. Todo o conjunto retrata costumes e comportamentos de uma família e de uma época em que muitas das características do cotidiano retratado pelo acervo e informações do museu se relacionam de maneira direta com a construção do universo feminino de proteção, acolhimento e cuidado com o próximo. Isso justifica a visitação massiva do público feminino ao museu – dos 28 pesquisados, 24 eram mulheres. A concepção acolhedora do bairro, da casa e do acervo atrai as mulheres, principalmente pelo apelo da decoração de interiores, sendo este um paralelo que pode ser refletido. Independentemente do fato de o acervo ser datado dos séculos XVI ao XX, os objetos de decoração de uma casa interessam ao público feminino, que identifica o seu cotidiano familiar.

O resultado em maior quantidade de mulheres que visitaram o Museu Carlos Costa Pinto dentro da Teoria do Modelo Contextual de Aprendizagem está relacionado principalmente aos aspectos do contexto cultural. Em relação à questão de gênero, sugere-se que, a partir das influências culturais que cercam o desenvolvimento social de uma mulher, em especial nas relações com seus papéis em família, isso pode influenciar em uma pré-disposição maior a buscar locais e objetos voltados para o universo feminino, que incluem temas como o lar, a moda, a decoração, o servir e a organização espacial.

Em relação à faixa etária apresentada no gráfico, a maior parcela de pesquisados, treze pessoas, está na faixa dos 19 a 30 anos o que corresponde a 46% dos pesquisados, estão uma fase em que as pessoas buscam estudo profissionalizante, como o nível superior e trabalho. Ademais, é uma etapa de organização de papéis sociais, como os de formação de família, escolha de carreira e elaboração de metas para auto realização, o que é um incentivo ao desenvolvimento motivacional e estímulo à visitação de espaços que teorizem os desejos dos visitantes desta faixa etária.

De acordo com o gráfico sobre formação acadêmica, os resultados apresentam 63% dos pesquisados com ensino superior em andamento ou já realizado, sendo que esse universo contemplou 17 pessoas pesquisadas, apresentando um resultado que se relaciona com as respostas de faixa etária. Em conjunto, 30% têm sua formação no Ensino Médio, metade do valor, 08 pessoas, porém significativo em relação à escolha de visitação pelo museu.

A predileção por pessoas com os níveis de escolaridade apresentados e sua ida aos museus é refletida por meio do contexto cultural que as rodeia. Infere-se, pois, que a fase acadêmica de nível médio ou superior, independentemente do curso de formação é que incentiva o indivíduo pela busca por um aprofundamento cultural e intelectual.

Muitas atividades educativas dos museus estão diretamente relacionadas à recepção de grupos de estudantes para aulas, chamadas de visitas técnicas, ou para a elaboração de pesquisas. Futuros turistas são estimulados a ir a museus a partir de visitas realizadas inicialmente no cenário formal de educação, quando as escolas organizam projetos pedagógicos que têm como base a visitação aos museus, visando ao enriquecimento cultural dos alunos. Os projetos podem ser acompanhados pelos professores ou indicados por estes para a captação de informações e retorno para a confecção do projeto dentro da escola.

O interesse pela temática existente no Museu Carlos Costa Pinto aproxima as pessoas de um retrato da história do desenvolvimento sociocultural da cidade de Salvador, principalmente entre os séculos XVI até o XX, além de ser um espaço com uma infraestrutura de apoio atrativa para o público.

Em relação ainda aos aspectos demográficos pesquisados, os turistas foram questionados em relação a seu país e cidade de origem. A pergunta se apresentava em formato aberto, o que deu margem para que os mesmos respondessem apenas o país ou o estado de origem. Portanto, no que tange à localidade de origem as respostas dadas seguem, algumas repetidas, a saber: Ilhéus, Paulo Afonso, Simões Filho, Candeias, Camaçari, Lauro de Freitas, Feira de Santana, São Francisco do Conde, Amélia Rodrigues, São Paulo, Rio de Janeiro, Cuiabá, Estocolmo, Dublin e Borgonha.

Em relação às profissões, também foi lançada uma questão aberta que proporcionou o direito de alguns turistas não responderem. Porém, responderam as seguintes profissões: duas cabeleireiras, bancário, enfermeira, professoras, psicóloga, designer, filósofo, contador, pedagogo, servidor público, economista e esteticista.

A partir do gráfico que pergunta o motivo de sua vinda à Bahia, 46% afirma que veio de férias e 25% a trabalho, o que mostra que para o Museu Carlos Costa Pinto o interesse em visitar se encontra em pessoas que estão procurando em seu momento de lazer e descanso, seja a partir das férias ou em horários livres dos seus trabalhos um local de deleite e de conhecimento.

Isto se confirma em uma outra questão aberta que pedia ao turista que enumerasse em ordem crescente, o que considera mais importante na experiência vivida

no museu. A partir das respostas, 78% responderam conhecimento e 22% curiosidade, o que denota uma lógica diferença, de acordo com as análises já realizadas. O item curiosidade se reserva aos turistas de outros nichos que também se prepararam previamente, mas que viam no acervo pesquisado um olhar de curiosidade. O último lugar nos resultados foi para o item descanso. Apesar de o Museu Carlos Costa Pinto oferecer diversas áreas para sentar, a exemplo da cafeteria e da sua entrada, seus atrativos e acervo superou o olhar dos participantes em ver o local como um espaço para repouso, característica que acontece em muitos museus, principalmente fora do país.

Além disso, foi perguntado, por meio de uma questão aberta, quantas vezes os turistas já vieram a cidade de Salvador. A maioria respondeu que já havia estado muitas vezes na cidade, mostrando que a ida nas férias aos museus consegue estar presente em roteiros na alta estação, principalmente de quem já veio outras vezes a cidade e já deve conhecer os atrativos turísticos mais procurados pela maioria dos turistas.

A pré-visita e suas motivações, seus interesses e suas expectativas:

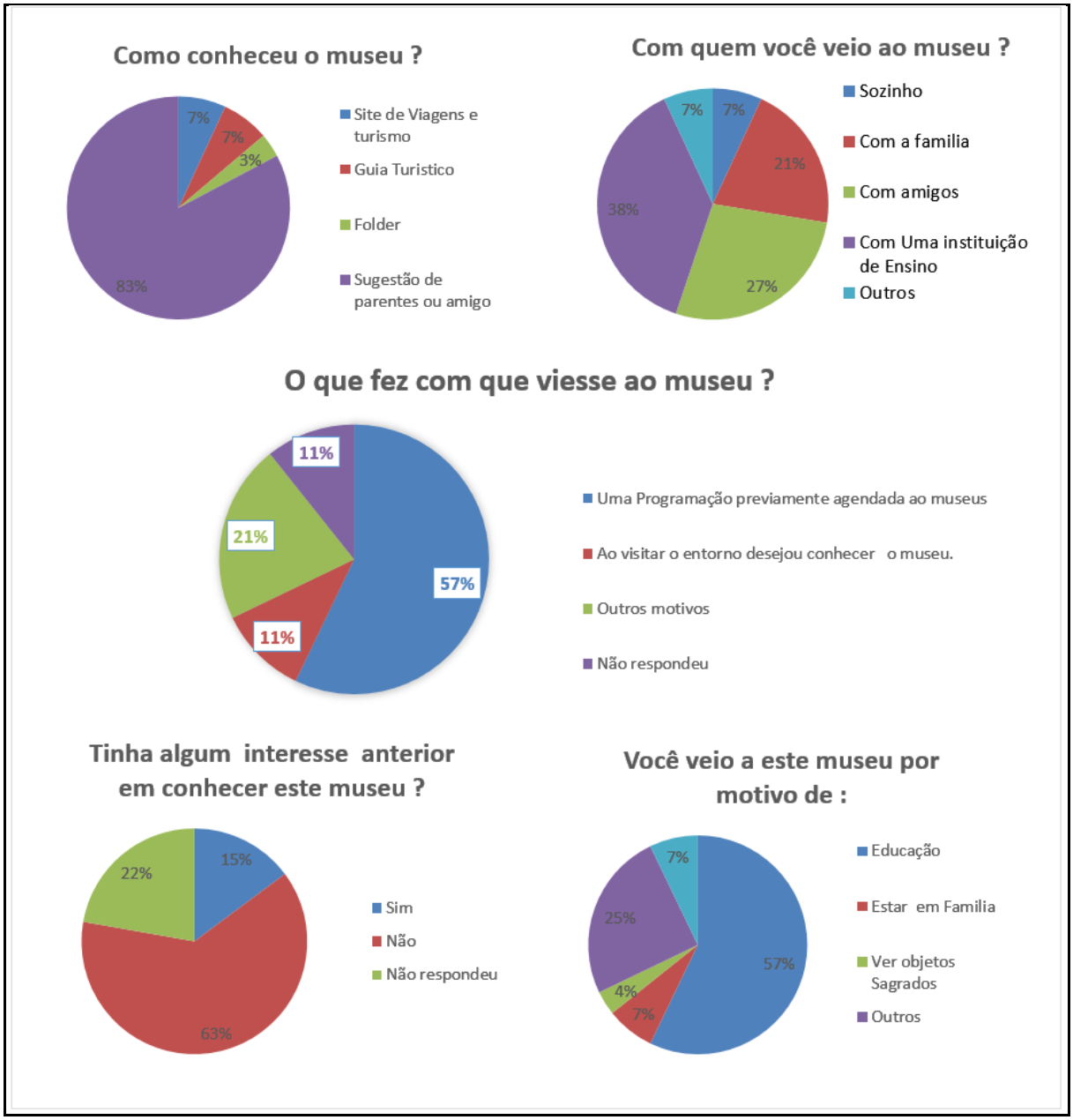

Figura 34 – A pré-visita e suas motivações, seus interesses e suas expectativas
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

O início de uma investigação a partir do Modelo Contextual de Aprendizagem se dá a partir das informações do que o visitante sabe, espera e tem interesse em relação ao museu antes de visitá-lo em seu espaço físico.

Portanto, uma das questões voltadas para a pré-visitação perguntava em relação a como o turista obteve informações sobre o museu, diante disso, 83% dos pesquisados, um montante de 24 pessoas, responderam que conheceram por meio de sugestão de parentes e amigos. Esse resultado complementa o gráfico anterior que pergunta por qual

motivo o turista veio a Salvador e corrobora a ideia de que a maioria dos pesquisados vem à cidade de férias, e com isso também se hospeda em casas de parentes e amigos. Um dado importante é que a visitação nas férias dos meses de verão também estimula a vinda de turistas que se hospedam em casas de parentes e amigos, principalmente pela proximidade com o evento do carnaval, que dura mais de uma semana. Isso sugere uma vinda anterior ou uma permanência posterior ao evento para conhecer a cidade – já que a maioria dos atrativos turísticos culturais da cidade não funciona durante a folia momesca – e as festas próximas, como lavagens e ensaios de blocos de carnaval.

Além disso, o contexto cultural assume uma preponderância na resposta apresentada no gráfico, já que a ida ao museu sofreu influência da sugestão de parentes e amigos, retratando, dentro dos fatores culturais, como a influência da família e do círculo de amizade tem relevância, principalmente, na escolha em períodos de férias.

Uma reflexão em relação a essa resposta é o fato de que se busca investir em propagandas de turismo via agências e portais de turismo, e se obtém um retorno via propaganda "boca a boca", ou seja, a experiência vivida pelos parentes e amigos contou mais do que recomendações de divulgação institucional. O marketing "boca a boca" é feito por meio dos consumidores e funciona à base de trocas de opiniões, sem a utilização direta de campanhas publicitárias. Para Balem (2009), esse tipo de marketing é uma transmissão de opiniões, ideias e interesses que, quando passados de pessoa para pessoa, geram maior confiabilidade do que, muitas vezes, campanhas de marketing formais. Por isso, diante do gráfico apresentado se analisa o poder da influência gerada pelo acolhimento e experiências vividas, o que gera intimidade e que reflete mais na influência de visitação do que a captação por meio das intituladas propagandas oficiais e formais.

Quando questionados "com quem você veio ao museu?", a companhia para a ida ao museu está ligada às questões já apresentadas em outros gráficos. Dos pesquisados, 38% vão por meio de uma segmentação turística que cresce em atrativos como museus, isto é o turismo pedagógico ou turismo educacional. Nele um grupo de alunos de outra cidade, estado ou país é liderado por docentes ou grupos de pessoas do meio educacional do turista que articulam a visita e coordenam os cenários de aprendizagem ao longo do circuito realizado com os estudantes. Segundo Scremin e Junqueira (2012, p.27), "o turismo educacional consiste em envolver o homem com o espaço seja ele físico, geográfico, ecológico etc., proporcionando uma nova visão sobre os conteúdos

abordados em sala.” E os autores complementam: “Pela ótica da inovação na área da educação, aos poucos o turismo educacional, também chamado de turismo pedagógico, vem ganhando espaço no âmbito escolar, incentivando novas oportunidades de conhecimento”. Essa congruência entre escola e museu está se fundamentando como parte de processos e projetos integrais de ambas as partes, gerando um tipo de visitante que vai além das escolas locais, estimulando visitas, principalmente de escolas e faculdades do interior do estado. Para Bizerra e Maradino (2009, p.29), os museus são “entendidos como espaços de educação não-formal, os museus desenvolveram ao longo dos séculos, diferentes formas de relação com seus públicos, entre eles o escolar”.

Como já visto, a maior parte são de estudantes de ensino superior e, em seguida, de Ensino Médio, caracterizando o perfil do turista-estudante que visita o museu. Nesse caso, além do contexto cultural, que movimenta a ida dos alunos por meio do ambiente escolar, o contexto físico acaba sendo um elemento relevante, já que muitos têm curiosidade em relação ao que encontrar no espaço do museu e em como se comportar diante desse novo ambiente. O impulso para a curiosidade e, também a pesquisa sobre o contexto físico estão relacionados ao contexto pessoal em que o interesse é acessado, muitas vezes, por meio da sensibilização prévia da escola, antes da visita.

É importante ressaltar que mesmo em um período de férias, a maioria dos pesquisados, veio em conjunto com outras pessoas ligado as instituições de ensino que estudam, caracterizando uma preponderância do turismo pedagógico. Entretanto, também é importante destacar que 21% responderam que foram com a família e 27% com os amigos, comprovando dados já apresentados da influência de amigos e familiares como fator decisivo na ida do turista ao museu.

Outro ponto relevante é que o discurso preparatório do docente para a visita coletiva ao museu também é um estímulo de marketing “boca a boca”, não apenas as informações trazidas formalmente em sala de aula, mas também o entusiasmo e a garantia dada pelo docente de um dia de muita informação, de acesso ao conhecimento extra classe e de escolhas de lazer que saiam da rotina de muitos alunos são formas claras de captação do visitante-estudante para visitação ao museu.

Em correspondência aos dados já apresentados no que pergunta “O que fez com que viesse ao museu?”, sendo esta uma questão semiaberta, 57% dos pesquisados visitaram o museu por meio de uma programação previamente agendada, seja com um grupo escolar, seja com familiares e amigos cujo dado comprova a importância do contexto cultural para a visitação ao museu. Muito se investe em divulgação direta e

formal em agências, hotéis e portais de turismo para o conhecimento sobre os atrativos, porém locais como o Museu Carlos Costa Pinto, localizado em uma área estritamente residencial, possui um diferencial de ser parte integrante de um espaço familiar e de muitos encontros de amigos, o que acaba sendo uma das formas mais eficazes de captação de turistas, ou seja, a indicação das famílias que residem próximas ao museu. Aliado a isso, está à existência em ruas próximas de bares, restaurantes e lanchonetes locais, inclusive com um apelo *gourmet* que ajuda ainda mais a segmentar e a influenciar a ida ao museu, já que este abriga peças do servir à mesa em prataria e marfim, além de diversos tipos de porcelana com coleções para a cozinha e mesa.

Em relação aos grupos escolares, cada vez mais as exposições estão se tornando espaços de aula. Os objetos e mediadores culturais somam formas didáticas de ensinar o que poderia ser realizado em sala de aula ou auxiliam, complementando assuntos, e trazem também outras abordagens em relação a uma mesma temática. Para Falcão (2009, p.18). "Além disso, museus, arquivos, coleções, bem como outros lugares de memória, possuem cultura própria, ritos e códigos específicos a seu campo disciplinar". A relação entre museus e escola também afeta a atividade turística, estimulando o turismo estudantil ou pedagógico que cresce como uma maneira de estimular a aprendizagem, para além dos recursos audiovisuais e do contexto didático apenas possível em sala de aula.

Outro dado importante apresentado foi à resposta de 21% (outros) que no espaço para justificar a escolha do item "outros", para a qual apenas dois pesquisados responderam: Adquirir conhecimentos da minha antiga cultura e pelo fato de já ter vindo ao museu antes.

Em correspondência à questão anterior, 57% dos pesquisados responderam que vieram ao referido museu por motivo de educação, ou seja, de continuidade a necessidade de ampliação do conhecimento, o que colabora com a reflexão cada vez maior de os museus se prepararem para atender o estudante também enquanto turista, com um grupo pré-agendado ou apenas vindo informalmente para obter informações de pesquisa ou conhecimento.

A adequação de um museu para esse tipo de visitante deve ser em meio a uma capacitação contínua para os colaboradores que se relacionam de forma direta com aquele turista que no seu momento de férias tem vontade de obter novos conhecimentos e por isso vai ao museu, principalmente porque na maioria das vezes a ida de turistas acontece sem marcação prévia.

Dentro de estudos feitos por meio do Modelo Contextual de Aprendizagem, aquilo que o visitante e no caso dessa pesquisa, o turista considera como “aprendizagem” é um dos levantamentos mais realizados em pesquisas do instituto coordenado por Falk e Dierking. A compreensão do que se transpões entre um vasto universo de informações oferecidas pelo museu e aquilo que realmente o visitante considera como aprendido e que leva assim para a sua construção de vida é o ponto central estudado pelo Modelo.

Em mais uma questão semiaberta que solicitava ao turista que apontasse se ele já tinha algum interesse prévio em conhecer o museu, do universo de entrevistados, 63% dos respondentes disseram que não tinham interesse prévio em conhecê-lo. Trata-se, portanto, de um dado relevante, na medida em que se percebe que, apesar do incentivo de familiares, do ambiente escolar em estimular a ida a locais como os museus, antes do despertar do interesse, os turistas pesquisados não tinham algum interesse prévio. Isso denota que a divulgação sobre a existência de museus na cidade de Salvador e, principalmente, a importância e o diferencial que esse atrativo possui, sob aspectos turísticos- culturais, é praticamente inexistente, situação que em muitos outros países é contrária, onde os museus são alguns dos principais atrativos para a visitação turística, sendo atividades obrigatórias nos roteiros de viagem.

Em complemento à investigação do que estimulou a motivação de conhecer as exposições, foi perguntado por meio de uma questão aberta sobre o que o pesquisado esperava ver no museu antes de percorrer o circuito. As respostas compõem um conjunto de informações que contextualizam o olhar de quem já sabia algo sobre o museu, em respostas como: “só joias de crioula” e “joias antigas”, sinalizando que as joias são na verdade o objeto mais conhecido sobre o museu, para quem já tinha ouvido falar sobre o acervo e era, portanto, o elemento que criava expectativa.

No entanto, algumas respostas mostravam que as pessoas tiveram impressões específicas sobre o que encontrariam na exposição, a partir do que viram no momento que se encontravam na entrada do museu entre o jardim, a recepção e a cafeteria, pelo teor informal das respostas, como: “uma casa de ricos baianos”; “antiguidades que nunca tinha visto”; “artigos contemporâneos”; “coisa usada por pessoa já falecida”; “nada, pois nunca havia visitado um museu antes”; “uma história mais relacionada aos escravos” ou em respostas que não são possíveis de precisar se houve uma pesquisa prévia sobre o museu, que agiu como estímulo prévio ou foi o impacto do que o turista viu na entrada. Isso se configura em respostas como: “a trajetória da família Costa Pinto

através dos seus objetos pessoais", já que na entrada do museu existe um grande painel que conta a história da família.

Outros pesquisados trouxeram respostas voltadas para a qualidade do que iriam ver e viver dentro do museu a partir da questão aberta "o que esperava ver no museu?" em afirmações como: "achava que não ia ser muito interessante"; "esperava menos diversidade e que parecia mais um lugar como uma casa" e "achou que o que viu foi mais importante e inexplicável do que pensei"; "foi bem mais do que eu esperava, tudo bem arrumado, estava perfeito, estou sem palavras". Esse resultado pressupõe que alguns dos pesquisados ficaram "surpresos" e muito impactados com o que conheceram durante a visitação e, com isso, transformaram suas respostas sobre o que esperavam que fossem ver no museu e uma opinião positiva sobre a experiência vivida, o que contribui para um resultado satisfatório na sua pós-experiência, gerando assim uma maior possibilidade de aprendizagem.

Também foi perguntado em uma questão semiaberta, se o turista tinha algum interesse anterior a visita em conhecer o Museu Carlos Costa Pinto. A maioria dos que responderam à questão disse "não" e sinalizou que não conhecia o museu, como já apontado em respostas anteriores, o que corrobora o resultado da não existência de uma fidelização de turistas que se interessam em voltar ao museu; ao contrário, se constitui um sistema de atendimento, realização do circuito e término da visita com pessoas que não vieram antes e que, em sua maioria, não conhecia e não demonstrava interesse em conhecer o museu.

A experiência durante a visita:

Figura 35–A experiência durante a visita
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

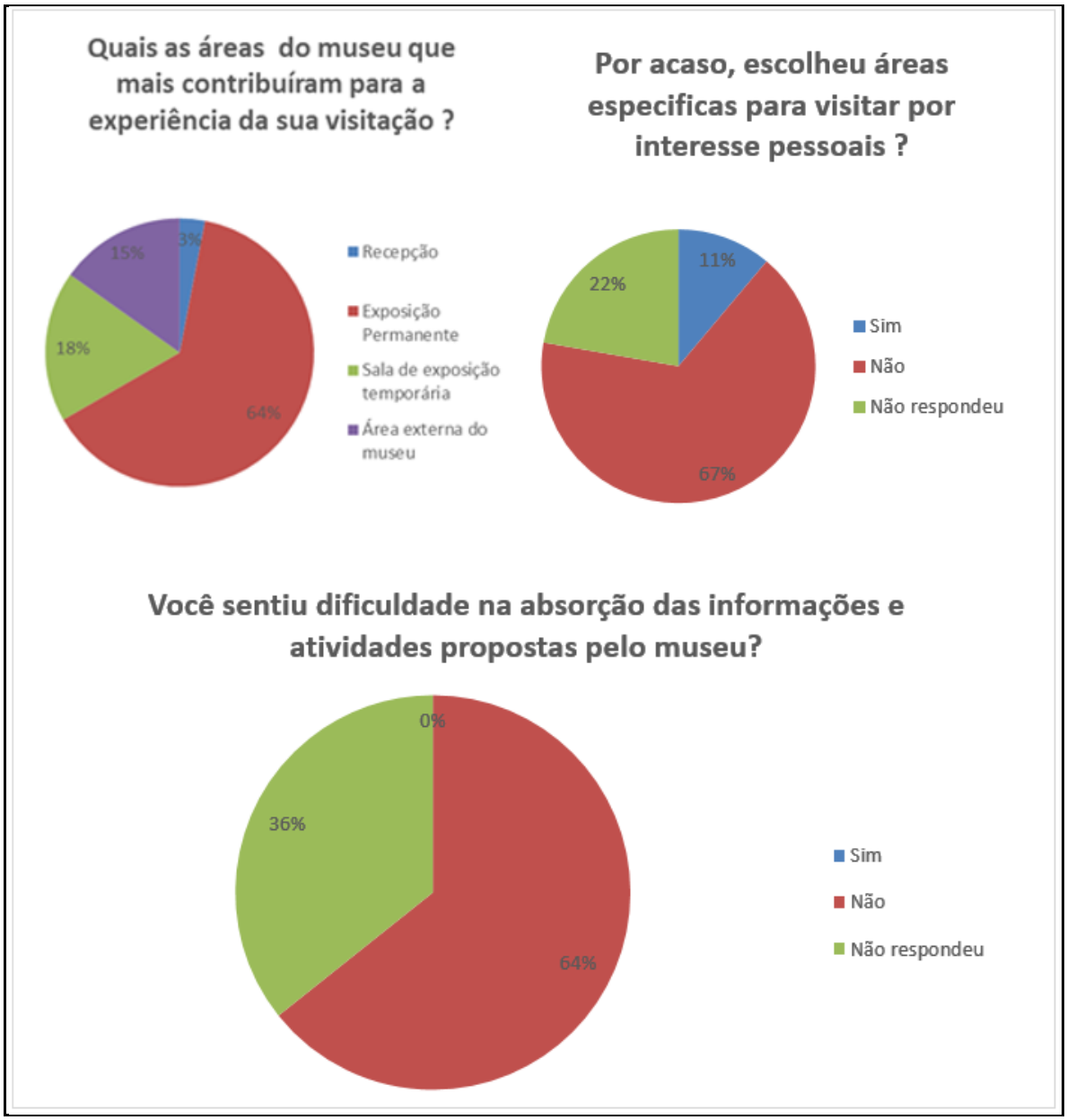

Figura 36–Áreas de Visitação
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Depois de uma reflexão em relação às razões, interesses e motivos que levaram o turista ao Museu Carlos Costa Pinto, se faz necessária a apresentação dos resultados gerados a partir das questões que perguntavam sobre a experiência no momento da visitação.

Uma questão fechada, apresentada no gráfico acima, questiona sobre quais foram os materiais de comunicação que melhor explicaram sobre o acervo. A o fluxo de comunicação realizado influencia no processo ou de aprendizagem. Então, a partir dos resultados, a escolha do material que mais explicou as informações sobre o acervo do

museu ficou dividido entre o mediador cultural com 27%, e logo após um empate entre vídeos e painéis, com 24%.

O resultado possui congruência com a realidade da maior parte dos visitantes que são pessoas interessadas em conhecimento, os quais por realizarem visitas agendadas, têm um roteiro de visita guiada previamente programado com a mediadora cultural do museu que inclui de modo geral a apresentação do vídeo institucional, uma breve aula sobre a história e o acervo e o acompanhamento por meio de uma visita guiada pelo circuito sugerido aos estudantes e professores. E aqueles que por ventura não agendaram possuem nos guardas de sala de cada área do museu, pessoas preparadas para tirar dúvidas ou até mesmo criar um diálogo de mediação se assim for solicitado pelo turista.

A mediação cultural do museu é realizada sob a gestão da coordenação cultural que possui uma assistente e uma estagiária, sendo que essas duas últimas realizam o papel de mediação em visitas agendadas, inclusive com turistas. A assistente agenda as visitas, discute o roteiro e muitas vezes prepara aulas com slides específicos, com assuntos desejados pelo grupo. Além da mediação cultural realizada pelo setor educativo, como já apresentado, os guardas de sala, uma equipe de homens que cuidam da proteção, limpeza e segurança do acervo também se posicionam como mediadores culturais e respondem a dúvidas dos turistas em cada sala da exposição, sempre no idioma português.

Outro dado relevante foi o fato de que 24% dos pesquisados encontraram no vídeo institucional o único disponibilizado pelo museu, sendo o recurso de aprendizado que mais chamou a atenção depois do mediador cultural. Apesar de o vídeo ser uma edição de mais de dez anos, possui uma atemporalidade que o torna aceito nos dias atuais já que faz um apanhado de todo o acervo e história da criação do museu. Ademais, o recurso da imagem em movimento é um dos que mais são significativos para criar a lembrança.

Os painéis, também com 24% das respostas, estão instalados na entrada, contando a história da família Carlos Costa Pinto, e os existentes na sala das joias de crioula, que retratam o uso das joias por meio de fotos antigas e de representações feitas pelas baianas da Irmandade da Boa Morte. As fotos podem ser vistas nesse contexto como um elemento que interage na captação, interpretação e compreensão da informação, o que facilita a possibilidade de maior aprendizado por parte do visitante.

Outro elemento pesquisado implicava em saber por meio de uma questão fechada sobra qual área do museu mais contribuiu para a experiência do turista e 64% dos pesquisados acreditam que a maior contribuição para sua experiência é a exposição permanente, fato que acontece porque a maior parte do acervo vem de uma coleção fechada, de arte decorativa e, por isso, permanente. Toda a concepção conceitual do museu está baseada na exposição permanente.

Porém, um dado diferenciado é o fato de que a ala de exposições temporárias – a sala Regina Real – também foi citada por 18% dos pesquisados. Essa informação torna-se relevante, porque demonstra que, apesar de o circuito principal apresentar toda a casa e seu acervo permanente, o que poderia ser considerado o cerne, o mais importante espaço para configurar a experiência da visitação, é pertinente sinalizar que a sala temporária teve destaque nas respostas, uma demonstração de que uma temática diferenciada do desconhecido pode gerar uma significância e experiência. As exposições temporárias saem do contexto do permanente, para que haja uma conexão entre o padrão e o novo, assim gerando impacto e promovendo a memória.

Além disso, o turista respondeu a questão fechada "Você acredita que a ida ao museu contribui como complemento aos seus conhecimentos de:" Com isso, a maioria dos pesquisados que responderam a essa questão (20%) acredita que os conhecimentos adquiridos no museu são elementos significativos para as suas memórias familiares. Esse resultado se dá pelo fato de que o acervo e a infraestrutura do museu têm similaridade com uma casa e também porque a maioria dos pesquisados é composta por mulheres, criando uma identificação com o mobiliário, decoração, joias e a arquitetura de uma residência.

Outro fato relevante é que 18% dos turistas também levam o conhecimento sobre o Museu Carlos Costa Pinto para seu ambiente de trabalho, visto que os turistas pesquisados trabalham em áreas como filosofia, pedagogia e designer, nichos de mercado de trabalho que utilizam as informações que podem ser obtidas no museu.

Desse modo, é importante perceber que desenvolver ações voltadas para a temática da casa, da decoração, do acolhimento e relacioná-las à história e à memória da Bahia são diferenciais que o museu pode utilizar para a captação de visitantes e, principalmente para a fidelização dos turistas. Diante das informações aqui passadas, é perceptível que os turistas realizam uma experiência positiva e, para muitos, surpreendente no momento da visita ao museu. Fica claro que a utilização do mediador

e a sua sugestão de circuito colaboram para a compreensão fazendo com que o setor educativo tenha relevância para o turista dentro do museu.

Outra questão aberta do questionário solicitava ao pesquisado que respondesse sobre o que ele aprendeu de diferente com relação à cultura da Bahia no museu. As respostas se configuraram em dois elementos principais: a valorização da cultura e história antiga da Bahia e objetos específicos e desconhecidos que pertencem ao universo cultural baiano. Algumas relevantes respostas caracterizam o contexto geral da pergunta e mostram que os visitantes acreditam que no Museu Carlos Costa Pinto é possível se conhecer sobre a história do cotidiano do início da urbanização da Bahia e perceber como o estado evoluiu. Além disso, a forma como o museu é organização e como suas vitrines são disponibilizadas faz com que o turista valorize os objetos em sua visualização e que estes se tornem parte de um acervo de relevância em relação à história do estado, já que a forma como estão disponibilizados "encanta" quem vê.

Por meio dos resultados se faz perceber que o museu é um local de grande expoente, no que tange à valorização dos aspectos históricos da Bahia, trazendo abordagens peculiares, a exemplo da relação dos escravos com as famílias abastadas dentro das residências, e em grande parte como era vivido o dia a dia da aristocracia baiana e suas ações religiosas, de convivência social e da arte desenvolvida na época, o que apoiou de maneira significante no desenvolvimento do estado.

Muitos museus de Salvador possuem em seus acervos peças que mostram o dia a dia da aristocracia baiana, porém o Museu Carlos Costa Pinto apresenta esse cenário de forma diferenciada, por meio de uma lógica ordenada de acontecimentos que retratam outras épocas. O fato de seus objetos dialogarem com os textos dos painéis, legendas, a estrutura da casa, a forma como as vitrines e móveis estão disponibilizados e também a mediação cultural, fazem desse atrativo um local diferenciado na forma como mostra a narrativa histórica dos séculos XVII, XVII, XVX e XX na Bahia.

A seguir, algumas das respostas abertas dadas pelos turistas: "Aprendi sobre o antigo cotidiano do brasileiro no trabalho, na vida social e familiar."; "Aprendi que existe ainda cultura valorizada dos antepassados."; "A importância da cultura baiana vista e acolhida por outros povos e sua história permanente."; "Vi várias peças e imaginei como seria a vida naquela época."; "As fotos da Bahia antigamente me fizeram ver como evoluiu.", "A vida dos negros na antiguidade."; "O quanto de objeto que hoje não é reconhecido, antes tinha um enorme valor."; "Aprofundamento de uma visão

cultural mais diferente.”; “Quadros de Prisciliano da Silva, joias de crioula e; O uso de casco de tartaruga para confeccionar utensílios”.

Os resultados processam uma análise de que a aprendizagem não está apenas relacionada ao conteúdo, mas ao estímulo e incentivo à valorização de uma temática com a qual o visitante se identifica, no caso aqui mostrado, a cultura baiana. Segundo Bizzera e Marandino (2009), a aprendizagem é um esforço que permite construir significados os quais ocorrem de maneira constante e se relacionam com experiências passadas e atuais.

Além de saber como o museu ajuda na absorção e aprendizagem sobre a cultura baiana, elemento importante para o desenvolvimento sustentável do turismo, ou seja, criar no turista o impacto positivo sobre a cultura da Bahia, o que leva a ações de respeito entre povos e tolerância sociocultural, outra questão aberta respondida aberta está relacionada a saber em qual área o turista permaneceu mais tempo. Essa é uma questão relevante dentro do Modelo Contextual de Aprendizagem, pois sinaliza o fato de que, apesar das influências sociais, culturais, físicas e pessoais, um dos aspectos que mais refletem o que permanece em nossa memória é aquilo que desperta mais o nosso interesse e nos faz permanecer mais tempo inconscientemente dentro do circuito da exposição.

Dentre as respostas, a que teve um maior número com as mesmas respostas escritas foi a permanência nas salas das joias de senhora e das joias de crioula. Isso se justifica pelo detalhamento das peças e pela necessidade de compreensão de diversos tipos de materiais envolvidos. Apesar de o diferencial de divulgação do Museu Carlos Costa Pinto estar relacionado à vitrine dos balangandãs, por ser a maior coleção do mundo sobre tais objetos, as joias fizeram com que o público permanecesse mais tempo porque existe uma identificação das peças em relação ao design e à réplica similar do que é lançado hoje como moda em acessórios, o que faz com que o visitante utilize seu tempo em comparativos e identificações pessoais. Essas informações foram observadas ao longo da visitação acompanhando alguns dos pesquisados que se surpreendiam com a similaridade dos acessórios que utilizam atualmente. Além desses, outros locais também citados, com menos relevância de quantidade foram os seguintes: prataria, a exposição temporária, a sala de estar, os artigos religiosos, os balangandãs e o quarto do casal.

Uma observação particular, em relação ao que chamou mais a atenção do visitante surpreende pelo fato de que, informalmente, o mais lógico a se pensar é que a

vitrine dos balangandãs seria o elemento mais marcante do acervo, não apenas pela divulgação depositada nele, mas também pela peculiaridade de sua história e referência popular da peça no desenvolvimento da história do povo da Bahia. Contudo, foi importante perceber que outros elementos existentes no acervo chamam mais atenção que os balangandãs.

A motivação acontece quando o ser humano cria razões individuais para direcionar suas ações em direção a determinado foco. O turista tem sua motivação para a visitação a um local turístico baseado em um universo de informações e fatos que geram expectativas motivadoras para visitar o local contemplado. Com vistas à compreensão do contexto pessoal do Modelo Contextual de Aprendizagem, que se concentra nas iniciativas de motivações e expectativas dos visitantes, os pesquisados responderam por meio da pergunta aberta "o que esperava ver no museu?", que o mais esperado de ser visto por eles no museu antes de visitá-lo, eram, em sua maioria eram histórias mais relacionadas aos escravos, objetos antigos usados por pessoas falecidas, artigos contemporâneos e antiguidades. É perceptível, portanto, que as expectativas se identificavam com a realidade do acervo, sinalizando assim que as informações prévias, as quais uma pessoa pode obter em relação ao museu, são traduzidas de maneira coerente com o visto no momento da experiência.

Além da análise da permanência e do que gerou interesse e expectativa, outro item relevante que consistiu na elaboração de uma pergunta aberta foi sobrea parte do acervo que mais chamou a atenção do visitante após a visitação. Tal questão se relaciona diretamente com aquilo que aproxima o visitante do acervo do museu e que está calcado nos contextos pessoais e culturais que ele imprime em suas escolhas, sendo a partir delas que as suas escolhas serão selecionadas e direcionadas, e sua atenção seletiva acontece a partir de então. Um dos aspectos interessantes em relação às respostas desta questão se encontra no fato de que foram apresentadas diversas respostas sem a existência de um resultado predominante.

As respostas que saíram com recorrência foram relacionadas à prataria, à porcelana e aos os quartos; em seguida foram apontadas as joias das escravas, os balangandãs, os objetos de uso pessoal, a exposição temporária, os objetos em marfim, a sala de estar, as peças de uso em cozinhas, os artigos religiosos, além do berço e tapete. Tal resultado demonstra que a identificação tem a ver com o significado que aquele objeto gera individualmente. A análise do comportamento do visitante e, consequentemente, sua motivação, seus fatores e influências sociais e culturais

culminam a partir da interação com o objeto, gerando a ação cognitiva que seleciona e registra, produzindo o aprendizado e memória.

Em contrapartida, também foi indagado através de uma questão aberta sobre o que o pesquisado viu de mais inesperado em relação ao que ele havia pensado sobre o museu. A maior parte das respostas configurou-se desta forma: não achava que seria tão interessante, pelo fato de todo o acervo ser muito antigo; esperava menos diversidade; a trajetória de vida de Carlos Costa Pinto e uma casa de baianos ricos. A relevância das respostas sinaliza o quanto uma experiência positiva é um elemento transformador das expectativas, capaz de fidelizar e valorizar todo o contexto do museu que engloba o acervo, os serviços e a infraestrutura. Em complemento a essa questão, perguntou-se também o que o pesquisado sabia em relação ao museu antes de visitá-lo, caso não tenha vindo antes. Surpreendentemente, a minoria das respostas referiu-se às joias de crioula e à prataria; a maioria sinalizou que nada sabia sobre o museu antes de surgir essa possibilidade de fazer uma visitação.

Porém, a partir da questão aberta que perguntava se os pesquisados escolheram áreas específicas para visitar por interesses pessoais, a partir do resultado de 67% dos pesquisados, os quais não escolherem nenhuma área específica para visitar o museu, é perceptível que os turistas tiveram seus resultados de experiência a partir do circuito vivido, sem nenhum foco específico ou área que pudesse ser sinalizada como a mais desejada para apreciação dos visitantes. Apesar de o museu desenvolver uma ampla divulgação com foco no diferencial de possuir a maior coleção de balangandãs do mundo e também da sua grande pesquisa em prataria, nenhuma área específica foi selecionada, o que condiz com o resultado de que 63% não haviam pesquisado informações sobre o museu antes de realizar a visitação a partir da questão aberta “o que sabia sobre o museu antes de visitá-lo?”.

A relação dos serviços e da infraestrutura com a experiência:

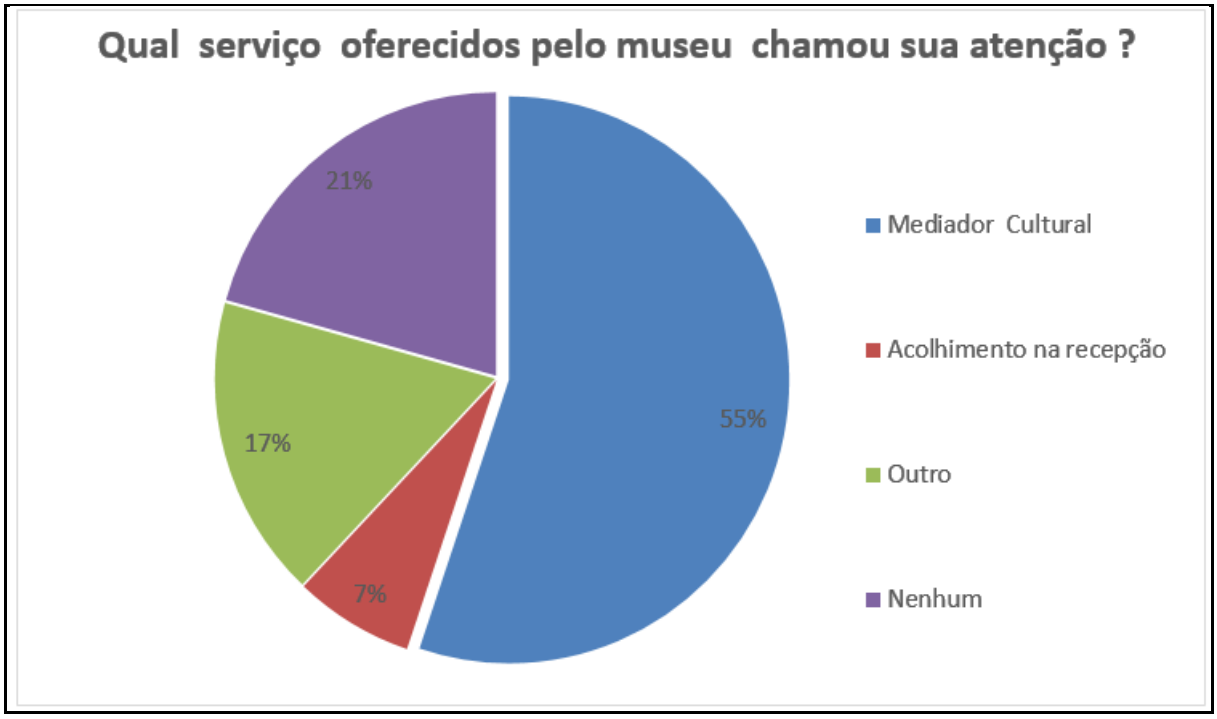

Figura 37- A relação dos serviços e da infraestrutura com a experiência
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Em termos de infraestrutura e serviços, o Museu Carlos Costa Pinto oferece locais de apoio ao visitante como uma cafeteria, além de banheiros e bebedouro e tem em sua estrutura o jardim, do auditório e a área de estudo da biblioteca quem podem ser usados para eventos o atendimento dos guardas de sala. Sua equipe de gestão é acessível ao contato com o visitante, apenas sendo necessário contatá-la e agendar uma reunião e existe a coordenação cultural que faz a gestão do setor educativo que oferece a mediação cultural e capacitam os guardas de sala.

Quando questionados por meio da questão fechada: “Qual serviço oferecido pelo museu chamou mais sua atenção?”, o serviço de mediação cultural foi o mais citado com 55% das respostas, o que mostra que em um acervo com muitas peças e detalhes minuciosos e incomuns a realidade atual, esse serviço torna-se um diferencial competitivo de captação de público e de apoio na memorização, identificação, e por consequência, aprendizagem de quem visita o museu.

O serviço de mediação é uma estrutura de gestão plenamente organizada que se inicia na divulgação do museu, captação de visitantes, reuniões presenciais ou virtuais

para organização da visita, principalmente quando existem abordagens específicas, a mediação em si e atendimento pós-visita, se esta for à vontade do visitante.

A referida organização é um diferencial em termos de fidelização dos visitantes, que, além e se sentirem acolhidos, gera um diferencial de atendimento por conta do detalhamento de informações e pela atenção desprendida na hora de responder às questões individuais levantadas pelos visitantes.

Dentro das questões dos serviços prestados e do impacto que eles causam na experiência do turista, no Museu Carlos Costa Pinto, os turistas por meio da questão aberta: "Existe alguma sugestão em relação aos meios de comunicação e serviços para a melhoria da compreensão sobre o acervo do museu?" estes trouxeram poucas às sugestões para melhoria dos serviços e comunicação, demonstrando que, em termos de atendimento, a gestão do museu está de acordo com os desejos dos turistas. Apenas alguns pontos foram levantados em prol de uma melhoria, principalmente interpretativa do acervo. Nos comentários foram levantadas sugestões como: "Explicações mais detalhadas das peças menores e legendas"; "Complementar o vídeo com palavras de maior compreensão ao público geral". Isso evidencia que o acervo e os esforços feitos pela gestão em comunicar precisam estar mais adequados a uma realidade de linguagem daqueles que visitam o espaço. Em uma visão geral, é importante trabalhar a tradução interpretativa de termos técnicos e de nomes não utilizados atualmente.

Pode-se notar que a preocupação com uma linguagem mais próxima à realidade do visitante foi o aspecto mais levantado em amplos sentidos, tanto na questão das legendas e vídeo, quanto na aproximação das relações de divulgação e interesse por meio das mídias sociais. Dentro desse aspecto, outro ponto relevante foi à necessidade do público, em uma relação de interpretação direta sobre os temas e significados do acervo. A dificuldade de compreensão da informação implica diretamente o processo em tempo real da aprendizagem, podendo estimular ou não pesquisas futuras, mas frustradas no momento da visitação e no acontecimento da experiência. O impacto da diferença entre a linguagem do público e a passada pelo museu gera um impacto direto nas relações do contexto físico do Modelo Contextual de Aprendizagem, já que a relação com o espaço é considerada uma das formas de aprendizagem.

Complementando a questão dos serviços, os pesquisados também foram questionados por meio de outra questão aberta, a saber: "sentiu falta de algo na área física deste museu? O que?" e os turistas respondiam se existia a necessidade de algo a mais em relação à infraestrutura. Nesse caso, questões o desconhecimento em relação à

existência de um banheiro e o não conhecimento de um bebedouro foram apontadas. Porém, esses elementos existem na infraestrutura, o aspecto negativo que acontece é que os dois são de difícil acesso e não existe sinalização sobre ambos, e assim aquele turista que não pergunta sobre o banheiro, por exemplo, dificilmente o descobre quanto ao bebedouro, existe a particularidade da necessidade de se pedir copos para a administração, já que existe uma cafeteria próxima que vende água.

Além disso, como o maior número de turistas era composto por turistas em fase adulta e nível superior, então o apelo no aumento de divulgação baseado em novas tecnologias, como uma maior a divulgação do museu nas mídias sociais, como sugerido por um turista, evidencia as necessidades de comunicação do visitante que usa as interfaces digitais como fontes iniciais de pesquisa e local para posteriores consultas, gerando a permanência de diálogo entre o museu e o turista, possibilitando a fidelização do visitante ao museu.

Pós-experiência e o resultado da aprendizagem

Figura 38 – Pós-experiência e o resultado da aprendizagem
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Os museus são espaços de absorção de informações por meio das experiências vividas que incluem o circuito de visitação, os serviços oferecidos pelo museu e a sua

infraestrutura. Outro aspecto que contribui para a vivência da experiência é o que acontece na pré-experiência, ou seja, todos os elementos emocionais, culturais e sociais que contribuíram para que o visitante criasse expectativas e motivação para visitar o museu. A experiência também acontece no confronto entre o desejado previamente e o vivido no momento da visitação.

A aprendizagem, segundo o Modelo Contextual de Aprendizagem, se inicia na pré-experiência, já que nesse momento existe algum nível de acúmulo de informações e expectativas, que podem ficar gravadas na memória daquele que a vive. A pré-experiência pode, por exemplo, começar minutos antes de o visitante entrar no museu, quando se descobre o local, mesmo que por acaso, e se reflete sobre continuar a visitação ou não. Nesse momento existe uma expectativa gerada, já que informações são coletadas e existe um momento de identificação e interesse.

A vivência da visitação, dentro do Modelo, é o momento de confronto entre a expectativa, motivação e aquilo que o museu oferece como referência e apoio. Após finalizado o momento da experiência durante a visita, acontece o processo da pós-experiência, em que o turista observa aquilo que ele realmente memorizou e analisa de que forma o que está em sua lembrança tem relação com o seu dia a dia e continuidade de vida.

É no final do processo que o Modelo Contextual de Aprendizagem assume a sua teoria, afirmando que é a partir da lembrança do visitante que estão depositadas informações relevantes as quais o museu poderá utilizar para captar, fidelizar e acolher melhor quem o visita. Isso acontece porque existe um movimento de identificação e de retorno de interesse por parte de quem visita.

Um dos aspectos da aprendizagem é a identificação que o sujeito tem em relação ao assunto abordado, realizando uma escolha por meio da atenção seletiva e gerando na cognição uma memória. Os elementos com quais as pessoas se identificam são, muitas vezes, relacionados a aspectos culturais e sociais de seu contexto de vida, incluindo principalmente as suas relações com a família e seus grupos sociais. Portanto, quando questionados, por meio da pergunta semiaberta “Você traria mais alguém para ver esta exposição?”, 100% dos pesquisados responderam de maneira afirmativa, o que indica o desejo de que outras pessoas do seu círculo de relacionamento conheçam as temáticas abordadas no museu e, portanto, não houve resposta justificativa a negativa.

Ademais, quando questionados por meio de outra questão semiaberta “Você voltaria aqui para rever esta mesma exposição?”, 86% dos turistas voltariam para rever

a exposição em outra visita à cidade de Salvador, retorno que sinaliza um *feedback* positivo em relação ao museu e à exposição permanente, sem haver respostas que contestassem os motivos que não os fariam retornar, porque essa questão também solicitava a justificativa para o seu retorno ao museu. Entre os motivos que o fariam retornar, destaca-se, principalmente, a importância que o acervo do museu tem em relação ao cotidiano de uma família e à memória preservada da mesma. Algumas das respostas a essa questão identificaram o desejo do turista de voltar com membros de sua família e também de sinalizar aspectos da sua memória familiar.

Além disso, foi perguntado ao turista, por meio de uma questão fechada, se suas expectativas em relação à exposição, serviços e área física do museu foram alcançadas. Como resultado a esta pergunta, 67% disse que sim, afirmando que todo o contexto de formação do museu agradou o que contribui diretamente para o surgimento de emoções positivas que colaboram no processo de aprendizagem, já que a existência da emoção contribui para a fixação de informações na experiência vivida.

Apesar de a divulgação do Museu Carlos Costa Pinto estar direcionada em especial para a coleção extensa de balangandãs, o que mais fideliza uma volta ao museu relaciona-se principalmente a todo o restante do acervo que remete a um possível cotidiano de uma família da época, mote que pode ser aproveitado para divulgação em relação ao que ele pode viver como experiência no museu.

Diante da pergunta sobre o retorno para ver a exposição foram estas algumas das principais respostas abertas: “É uma história interessante e vale a pena ser revista”; “Por ser um museu que valoriza a religião, a cultura e a família”; “Por enriquecer mais profundo na memória”; “Gostaria de trazer comigo alguém da minha família”; “Pois são muitas peças e ver tudo de uma vez, a gente não vê a riqueza dos detalhes”; “Para conhecer a história da Bahia que eu não conhecia”; “Para ver mais as joias de crioula”; “Paixão pelos detalhes das peças”; e “É melhor vir acompanhado”.

Por entre as principais respostas, é perceptível que o retorno ao museu está relacionado a dois aspectos do Modelo Contextual de Aprendizagem: memória, tempo e o contexto cultural. A memória é referenciada pela identificação do visitante com os aspectos de família e o interesse que membros da sua própria família conheçam o acervo. No que diz respeito ao tempo para o aprendizado, mesmo com todo investimento do museu em relação à demonstração do vídeo institucional e de o mesmo ter sido notado como um material de que comunica de maneira relevante e mesmo com um site que revela alguns detalhes do acervo, para muitos dos pesquisados, ainda é

sentida a necessidade de mais tempo para concretizar um conhecimento mais detalhado em relação ao acervo. Endossando a questão da identificação, que gera a memória, foi perguntado por meio da questão aberta: “Você se identificou com algo que viu neste museu? O que?”. A maior parte das respostas estava voltada para o contexto pessoal já que, entre os que responderam, a grande parcela trouxe elementos de identificação pessoal com os móveis, joias de crioula e objetos de uso pessoal.

Como pode ser visto em momentos de observação e diálogo informal com a maioria dos pesquisados, os móveis que fazem parte do acervo do museu são objetos que pertenceram ao cotidiano de muitas casas e fazendas brasileiras em séculos passados e, principalmente, os turistas nacionais reconhecem esses objetos como parte de uma memória afetiva, remetendo-os à residência de parentes, principalmente idosos e de situações familiares vividas no interior dos estados do país, pelo fato de que atualmente os móveis de madeira de lei e peças em prata e porcelana de épocas passadas estão em cofres muito bem guardados em fazendas e casas de cidades menores.

Também por meio de conversas informais com os turistas, as joias de crioula geram uma identificação imediata com a questão da história dos negros no Brasil. Existe para a maioria dos visitantes pesquisados a ideia maior de que os negros habitavam apenas nas senzalas, ocorrendo um espanto quando da descoberta de que muitos viviam nas casas grandes ou eram escravos libertos que trabalhavam para os antigos donos. As joias, neste caso, representam um status do negro dentro da história do Brasil desconhecido por muitos. Além disso, o design e o material de muitas dessas peças são utilizados de inspiração hoje em dia para a criação de acessórios acessíveis ao turista em questão, gerando momentos de aproximação de informações do passado com a realidade presente, um aspecto relevante presente na visitação.

A questão dos objetos de uso pessoal é um aspecto peculiar do processo. Foi importante para os turistas pesquisados perceber que aqueles objetos foram utilizados e que faziam parte de um contexto do dia a dia, como por exemplo, a caderneta de compromissos de Margarida Costa Pinto. O “choque” com a presença da realidade gera de imediato um momento atemporal entre o visitante e os personagens da história. Os turistas visualizando algo que realmente fez parte de uma vida de alguém que tem relação com o museu visitado se sentem inseridos no contexto e levam esta realidade como memória adquirida.

Dando continuidade a questão do aprendizado após o término da visitação, foi levantada uma questão aberta “E após a visitação, o que mais lhe chamou atenção no

museu?". Entre as principais respostas estão: as porcelanas, joias de crioula, a exposição temporária de Pierre Verger e os móveis, o que é possível notar que os elementos que mais captaram a atenção do turista estão relacionados em primeira instância a elementos de uma casa, o que comunga com informações já analisadas de que o espaço da casa e sua relação com a família foram aspectos significativos para os pesquisados.

É importante perceber que o mais relevante para eles estava voltado para o contexto de identificação de família e de suas memórias pessoais. Isso é complementado pela exposição temporária de Pierre Verger que apresentava imagens da Bahia do meio do século XX, gerando uma curiosidade em relação à história da Bahia e seu desenvolvimento. É o aspecto da história das pessoas, de seus núcleos de convivência e dos objetos que eram utilizados que se configura o que mais chamou a atenção dos turistas, seja mostrando a vida em um espaço interno, como a casa ou por meio das paisagens do dia a dia nas ruas fotografadas por Pierre Verger.

E também foi perguntado a partir da questão aberta: Você se identificou com algo que viu neste museu? O que?". Entre as respostas que foram ditas mais vezes estão: as joias de crioula, Balangandãs, móveis e principalmente objetos do mobiliário que já foram vistos iguais ou similares na casa de parentes, como a avó, citada mais de uma vez.

As respostas acima demonstram alguns dos aspectos do perfil do turista que visita o museu e o que ele considera como relevante na sua relação com o museu, seu espaço e suas informações. Uma parte se identifica com as questões voltadas para a relação das escravas e todo o contexto de convivência com as famílias aristocráticas e outra parcela remete sua identificação a questões de memória familiar e a comparação entre materiais e formas estéticas de objetos passados com a realidade de hoje, principalmente no espaço da casa.

Como resultado, é perceptível que em termos de aprendizagem aspectos como a qualidade da infraestrutura, a organização e detalhamento das ações de mediação cultural, a identificação com características da história das escravas no Brasil e suas joias, o reconhecimento de sua própria história por meio de memórias familiares e a identificação com os personagens que formam a história da família Costa Pinto são os elementos marcantes que permanecem como aprendizagem para o turista que visita o museu.

Ademais, aqueles turistas que já tinham visitado o museu, o que foi pesquisado a partir da pergunta semiaberta "Você já visitou este museu antes? E caso a resposta fosse

afirmativa era solicitado que o turista sinalizasse o que lembrava da antiga visita, o que foi um contingente de apenas três pessoas responderam e entre as principais informações estavam: joias e dos detalhes da sala de jantar, da sala de visitas e do quarto do casal, confirmando que os aspectos mais voltados para as áreas de família permaneceram na lembrança de turistas que desejaram voltar, mas, em contrapartida outros elementos também importantes do museu como os Balangandãs, os objetos de arte sacra e a possibilidade de contemplação em um imenso jardim também foram citados.

Portanto, é importante ressaltar que olhar para as vitrines do Museu Carlos Costa Pinto é enxergar além das suas peças de mais destaque como os Balangandãs e a prataria, principalmente desenhada nos objetos sacros. Para a atividade turística, as relações que se estabelecem entre o turista e a sua vivência antes, durante e após a visitação são estabelecidas em bases voltadas para a identificação pessoal e para a história de uma parte do povo brasileiro.

Apesar de o acervo ter um grande valor financeiro e cultural, e isto também pode ser levado em consideração pelos turistas em muitas das análises aqui realizadas, demostrando que o mais significativo que permaneceu para os turistas está relacionado à possibilidade de por meio dos objetos, compreenderem a história do seu próprio passado e de todo o desenvolvimento social e territorial ocorrido na cidade de Salvador, demonstrando que a relação com o acervo e com a estrutura do museu supera apenas a possibilidade de conhecimento através das informações do acervo e se estabelece uma relação de identidade.

Por entre as principais respostas, é perceptível que o retorno ao museu está relacionado a dois aspectos que fazem parte da formação do Modelo Contextual de Aprendizagem: o contexto pessoal e sociocultural por meio da memória e tempo que transpassa em todos os contextos. A memória é referenciada pela identificação do visitante com os aspectos de família e o interesse que membros da sua própria família conheçam o acervo. No que se refere ao tempo, mesmo com todo investimento do museu em relação à demonstração do vídeo institucional antes da visita para muitos dos pesquisados, mesmo com um site que revela alguns detalhes do acervo, ainda é sentida a necessidade de mais tempo para a possibilidade de um conhecimento mais detalhado em relação às peças, como também foi citado por alguns turistas.

Dando prosseguimento à linha de questões voltadas para o contexto pessoal da entrevista (que engloba motivação e interesse) foi questionado se a pessoa se identificou

com algo que viu no museu e o porquê disso. A maior parcela de respostas contemplou elementos como móveis, as joias de crioula e objetos de uso pessoal do casal.

3.6.2 Museu Afro-Brasileiro –UFBA.

Perfil do Turista

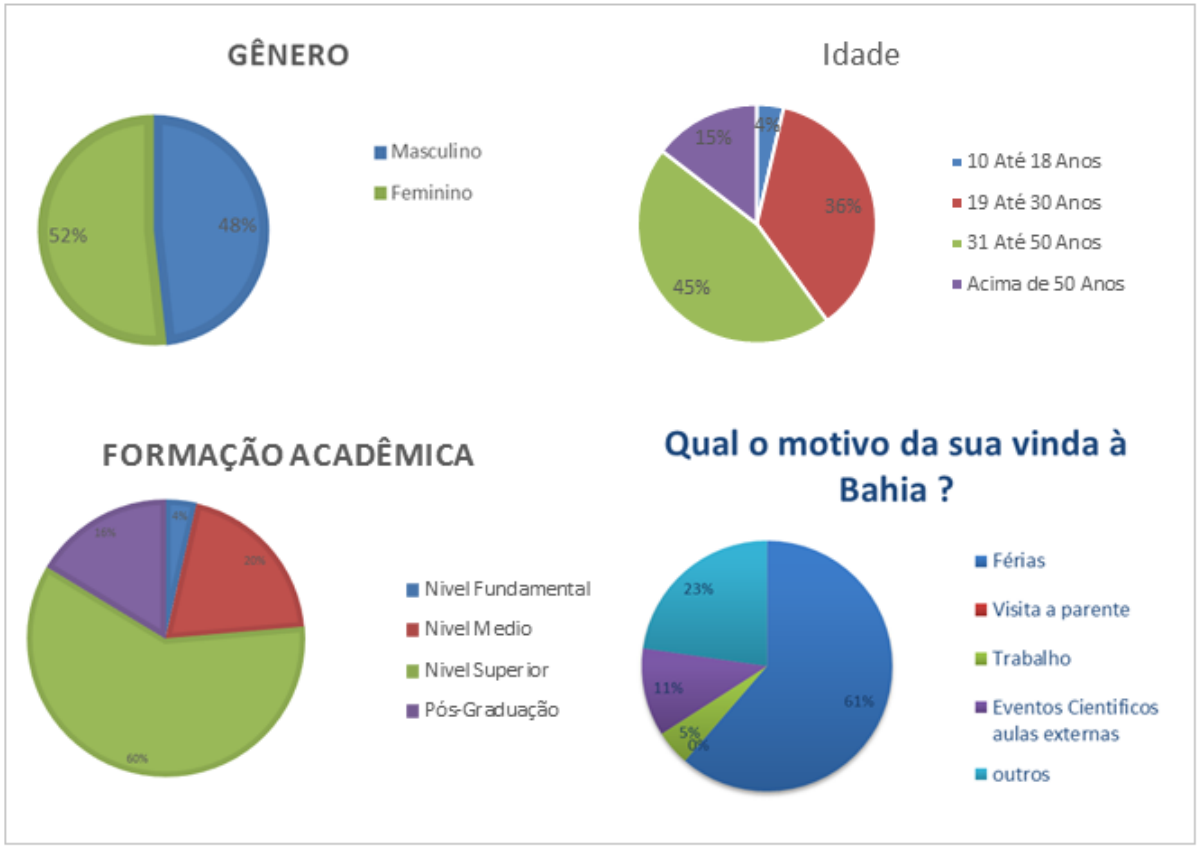

Figura 39 – Perfil do turista
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

O Museu Afro-Brasileiro está localizado na área do Terreiro de Jesus, no Pelourinho. A área é considerada um dos "portões de entrada" do turista para a realização de todo o roteiro de visitação aos atrativos turísticos, pontos de lazer, entretenimento e serviços oferecidos para visitantes de outras cidades. No Terreiro de Jesus, o turista é recebido, na maioria das vezes, com rodas de capoeira e baianas de acarajés registradas pela prefeitura de Salvador.

Além disso, o local registra visualmente um perímetro circular que engloba diversos pontos importantes da história da Bahia. Dentre eles, alguns como a Catedral Basílica e a Igreja da Ordem Terceira de São Francisco estão em grande parte dos roteiros oficiais de turismo das agências e operadoras turísticas, porém, outros locais

como a Igreja de São Pedro e a Faculdade de Medicina já não são vistos com tanta regularidade.

Portanto, é possível refletir que o turista que visitou o museu também é aquele que visita a região do Centro de Salvador, com isso, em relação ao local de origem dos pesquisados, estes indicaram por meio da questão aberta sobre origem, os seus estados de origem: Shangay, Martiguês, Armien, Londres, Cambridge, Brighton, Nova York, São Paulo, Rio Grande do Sul, Martinica, Geórgia. Pela relação de lugares, é perceptível que existe uma variação de localidades, porém no Brasil, além da Bahia, todos os pesquisados vieram do sudeste e sul do país, regiões apontadas como locais de maior nível de escolaridade e apreço pelo estudo da cultura do Brasil.

Além disso, locais como Martinica e Geórgia apresentam um número elevado da população com descendência negra, o que em relação ao contexto cultural afeta na relação de escola da temática para visitação do museu.

As profissões que os pesquisados registraram nos questionários foram também questionadas por meio de uma questão aberta e suas respostas foram: sociólogo, professor, terapeuta ocupacional, fisioterapeuta, assistente social, gerente de bar, segurança, médico, engenheiro civil, mecânico, engenheiro agrônomo, analista de sistemas, jornalista, pedagogo, turismólogo, operador de telemarketing e servidor público, sendo que dos56 pesquisados, o maior número de respostas foi para professor, com 10 respostas. O resultado é compatível com o trabalho iniciado há alguns anos pelo Museu Afro-Brasileiro, que incentiva a ida de professores e alunos, inclusive criando manuais didáticos para esses segmentos sobre as duas áreas das exposições permanentes: a África e a Religiosidade Afro-Brasileira.

A partir da questão fechada sobre gênero, dos 56 pesquisados, 52% são do sexo feminino, o que corresponde a 29 pessoas, e 48% do sexo masculino, correspondendo a 27 dos pesquisados, denotando que a visitação ao museu é equilibrada em relação a preferências do universo masculino e do feminino. Ou seja, a temática do museu é atrativa para os dois tipos de públicos e incita a curiosidade de ambos, fator relevante para se refletir em relação à captação de visitantes voltados para a família e grupos de amigos, além da forte captação para o turismo pedagógico já bem realizada pela gestão do museu, haja visto em observações informais ao longo da aplicação da pesquisa, grupos de estudantes vindos do interior da Bahia indo conhecer o Mafro.

A questão da faixa etária foi perguntada através do tipo de pergunta fechada. A maior faixa etária que corresponde a 45% dos pesquisados possui entre 31 a 50 anos e

totaliza 35 pessoas. Outro valor significativo é o de 36% nas idades de 19 a 30 anos, que corresponde a 20 pessoas entrevistas. Portanto, a predominância de idade se concentra em toda a extensão da faixa adulta, quando se trata de visitantes que são turistas. É um dado relevante, por mostrar que, em relação a um público que não vem da cidade de Salvador, a concentração de crianças e adolescentes é quase inexistente, já que 81% dos pesquisados não fazem parte dessas faixas etárias, um elemento a ser trabalhado no direcionamento de exposições e divulgações do museu.

A questão da faixa etária é também comprovada quanto à formação acadêmica, próxima questão realizada como pergunta fechada e sinalizada no gráfico acima, em que 60% disseram ter nível superior. Esse dado que está acima da média de quantidade de pesquisados, faz uma correlação com a idade dos pesquisados, correspondendo às duas faixas etárias que em sua maioria fazem parte do grupo de pessoas que frequentam ou já são graduados em um nível superior, sinalizando que a procura pelo museu, quando não levadas por escolas em ações programadas, está relacionada a um público em fase de busca por um crescimento cultural e também para quem está à procura de informações por temas de interesse específico.

Um fato também relevante é que apenas 16% dos pesquisados são pós-graduados. Apesar de a faixa etária permitir esse tipo de graduação e de uma grande parte ser formada por professores, uma profissão em que se realizam muitos cursos como os de especialização, poucos turistas a possuem, ou seja, o foco de interesse é principalmente de um turista que no momento está começando o desenvolvimento de uma carreira, ou que já está em uma fase equilibrada de projeção profissional.

Em relação ao motivo que resultou na vinda do turista para a cidade de Salvador, por meio da questão fechada “Qual o motivo da sua vinda à Bahia?”, 61% das pessoas alegaram motivo de férias, informação que entra em consonância com as respostas sobre faixa etária e nível superior, pelo fato de que a pesquisa foi realizada em um período de férias para a maioria dos pesquisados, que são brasileiros e que estão de férias do trabalho e da faculdade nesse período.

A pesquisa foi realizada entre o mês de dezembro de 2014 até março de 2015, época comercializada na atividade turística como alta estação. O perfil do turista nesse período é predominantemente de férias e por meio do turismo de massa, no qual grupos de pessoas visitam destinos turísticos organizados por roteiros de agências e operadoras de turismo ou viajam em grande escala para visitar parentes e amigos.

Em consonância com a análise do motivo que levou à visita à cidade de Salvador, por meio da questão aberta ”Quantas vezes você veio à cidade de Salvador?” mais de 50% dos pesquisados vieram à capital da Bahia pela primeira vez na época em que visitaram o museu, uma demonstração de que trabalhar o turista por meio da fidelização é um caminho desafiador para a gestão dos museus, visto que a maior parte dos visitantes não veio a cidade em um período anterior.

A pré-visita e suas motivações, seus interesses e suas expectativas:

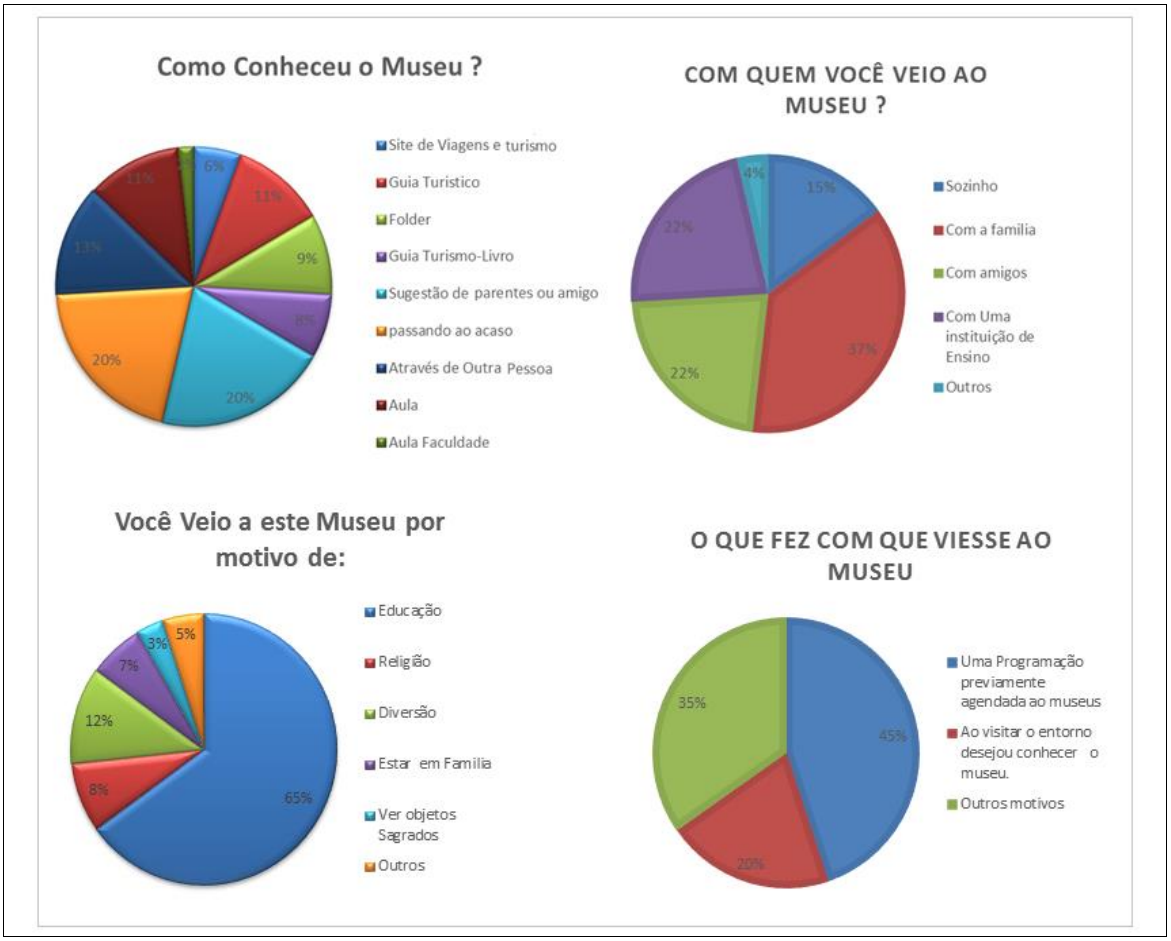

Figura 40 – A pré-visita e suas motivações, seus interesses e suas expectativas.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Em relação à questão fechada “Como o turista conheceu o museu?”, houve respostas variadas, porém os dados predominantes, relativos a20%, contemplam as seguintes respostas: sugestão de parente ou amigo e passando por acaso.

Sobre a resposta “passando por acaso”, combina com o fato de a maioria estar em período de férias e conhecendo toda a extensão do Pelourinho. Como o prédio da Antiga Faculdade de Medicina é mencionado em roteiros e portais de turismo, isso pode

ter influenciado a observação em passeio ao Terreiro de Jesus, além de ser um local que, por sua arquitetura, desperta curiosidade.

Em relação à sugestão de parentes ou amigos como resposta, levando em consideração o cruzamento de informações mais relevantes, como faixa etária, nível de escolaridade e motivo de vinda a Salvador, é possível compreender que a organização da viagem poderia prever a ligação e a companhia de familiares e amigos na formação e execução dos roteiros construídos. Portanto, envolver ações que fidelizem o visitante local e que o tornem um agente de divulgação pode se constituir em um elemento de beneficio à vinda de novos públicos para o Museu.

Os dois dados são relevantes quando se observam formas de captação de visitantes. Muito tem sido investido em propagandas, material de comunicação, mas no resultado é possível detectar que o conhecimento de residentes locais sobre o museu influenciou mais do que as propagandas formais e institucionais. Além disso, a imponência do local é um atrativo cultural em si, que estimula o turista a conhecê-lo internamente. O importante é a possibilidade de criar estratégias para manter o turista dentro do Museu e fazer com que o visitante cruze todo o caminho do circuito de visitação, não apenas se interessando em conhecer o que se refere à Antiga Faculdade de Medicina, mas sim procurando compreender, desde sua entrada, que ali existem dois museus, os quais são coordenados pela Universidade Federal da Bahia e cujas temáticas são voltadas para a história da cultura baiana.

No momento da aplicação dos questionários, em uma análise informal, foi possível detectar diversos momentos em que os turistas entravam no prédio e, quando eram atendidos pela recepção do museu descobriam que não se tratava do acervo do edifício em si e que o Museu Afro-Brasileiro é pago, logo, preferiam em sua maioria, não entrar. É um fator que pode ser modificado, se existir no momento da sua entrada uma comunicação promocional que proporcione ao turista rapidamente entender do que se trata o museu e que instigue a sua curiosidade.

A continuidade da análise se intensifica a partir do resultado da questão fechada “Com quem você veio ao museu?”, quando o resultado de que 37% dos pesquisados afirmam que vieram ao museu acompanhado por sua família, é possível então compreender que a influência de opiniões de pessoas próximas que as acompanham em épocas de férias está se tornando cada vez mais constante. Outro aspecto favorável é o do turista viajar elaborando seu próprio roteiro de viagem, pois,

além de ter um custo inferior a um roteiro de um pacote turístico de uma agencia de viagens, possibilita maior quantidade de tempo de visitação e escolha de companhias.

Nesse sentido, é importante salientar que o contexto cultural, baseado no que é sugerido por amigos e familiares, se torna um fator decisivo na escolha do local e na junção de parceiros para a visitação, cuja observação mostra também que a ida com a família engloba membros de diferentes idades e interesses, mas que se reúnem no momento de gerar um *feedback* e uma opinião sobre o local.

Nesse sentido também se faz relevante sinalizar que a ida de diversos tipos de pessoas, ligados pelo contexto familiar, proporciona ao museu distintas possibilidades de atividades que cativem cada um dos tipos de consumidores, dentro do contexto da família, principalmente na criação de ações educativas para diferentes idades e propostas lúdicas, dando margem com isso para um incremento no processo de aprendizagem. A criação de atividades que trabalhem elementos lúdicos, bem como informações que apresentem as relações de cunho social que possuem relação com a temática do museu pode ser desenvolvida de maneira a fidelizar o visitante que vem em família.

A programação agendada para ir ao museu indica que a escolha de organização de um roteiro prévio entre familiares e amigos é praticada com mais constância do que os roteiros de viagens baseados em guias de turismo, o que reflete a busca do turista dentro do museu por um atendimento mais personalizado, já que não existe a ajuda de pessoas como guias. Nesse momento entra o papel do mediador cultural, que ultrapassa a comunicação de legendas e totens e cria um cenário de acolhimento e seguranças para o visitante que sente a possibilidade de tirar dúvidas e aprofundar o conhecimento.

O acolhimento da mediação cultural deve ultrapassar a barreira do atendimento apenas para grupos escolares ou de turistas pré-agendados. Esses mediadores devem estar capacitados para oferecer um atendimento que crie envolvimento e interesse do turista durante a visita. Isso faz com o roteiro feito previamente em família, com amigos ou mesmo passando ao acaso pelo museu, torne a experiência da visita algo marcante e com isso gere a possibilidade de "aprendizagem significativa", fazendo com que as informações façam parte do seu contexto de vida.

Outro dado significativo nas respostas voltadas ao que estimulou a ida do turista ao museu refere-se aos outros motivos diversos apresentados para a ida, mostrados por meio da pergunta semiaberta cujo título é: "O que fez com que viesse ao museu?". A maioria dos turistas estrangeiros sinalizou que a ida ao museu foi realizada

por meio de recomendações vistas em guias turísticos. Outros turistas apresentaram outros motivos como: a ida foi motivada também por um interesse pela cultura afro, pesquisas em diferentes fontes da internet sobre museus de Salvador, pesquisas para encontrar a história do negro no Brasil, por interesse escolar, para contribuir com trabalhos da faculdade, a convite de um estudante de museologia e após a divulgação em programa de televisão, dado este que trouxe uma repercussão impactante de visitação.

Por meio da questão fechada "Você veio a este museu por qual motivo?". De forma significativa, 65% dos pesquisados vieram ao museu por motivo de educação. Mesmo em período de férias e indo ao museu pela influência de familiares, amigos e passando ao acaso, o que motivou o turista a permanecer e continuar o processo da visitação foi a possibilidade de captar informações que complementem o que ele acredita ser importante para seu desenvolvimento na área educacional.

Atualmente, os estudos voltados para a diversidade social e a inclusão na sociedade estão aumentando nas abordagens dos currículos escolas. Essa progressão advém do acesso maior à informação e à opinião do outro, fazendo com que as escolas repensem seu planejamento de conteúdo e também porque é uma exigência do Ministério da Educação o estudo sobre a diversidade.

No MAFRO, o visitante coleta informações sobre a história e a presença do povo afro dentro da construção do povo brasileiro, além de conhecer objetos que formam as culturas na África e que influenciam no comportamento do brasileiro. Aliado às questões de raízes culturais, o museu se preocupa continuamente em criar ações que abordem o tema conceitual do museu em uma visão do presente e sempre pautada em questionamentos e reflexões que opõem no cumprimento do papel da igualdade, do respeito e da inclusão das heranças africanas no dia a dia da sociedade brasileira.

Em complemento, o que motivou a ida ao museu foi questionado, em uma pergunta aberta sobre o que o pesquisado sabia sobre o museu antes de visitá-lo. Dos 56 pesquisados, 20 pessoas responderam que não conheciam nada sobre o museu, o que foi dito em maior quantidade, resposta que pode responder ao fato de a maioria também nunca ter vindo à cidade de Salvador anteriormente. Outras respostas que também apareceram afirmavam que conheciam o museu somente de nome, conheceram como já apresentado por intermédio de guia de turismo e por meio de programas de televisão.

Em um aprofundamento das questões anteriores que investigam os motivos e interesses prévios para a ida ao museu por meio da questão semiaberta: "Tinha algum

interesse em conhecer este museu antes? E caso a resposta fosse afirmativa, era solicitado que o mesmo apresentasse os motivos, daqueles que responderam à pergunta, 23 pessoas não tinham interesse e 13 tinham interesses voltados para estudo e religião, principalmente abordando as peças dos orixás.

Portanto, é perceptível que a ida ao MAFRO acontece, em grande parte, pela existência de passantes, pela influência de residentes, por turistas em férias e em grupos de família, aspectos que podem ser levados em consideração na elaboração de atividades e da forma de recepção desses visitantes.

Ainda quando questionados sobre o que o visitante esperava ver no museu, em uma questão aberta, as resposta se baseiam nas expectativas já demostradas, por meio de comentários de que haviam realizado algum tipo de pesquisa ou que possuíam curiosidade antes de entrar no museu.

Por isso, as respostas mais frequentes trataram de assuntos como as influências africanas na Bahia, detalhes sobre a escravidão, peças africanas, fotografias e instrumentos. Porém, também existiram comentários que tratavam de um cenário totalmente desconhecido sobre o local, o que demostra que alguns turistas não tinham um motivo previamente existente sobre o museu, a saber: “achava que era um museu de medicina”, enquanto que alguns sinalizaram que não tinham expectativas. Aspecto relevante na compreensão a como os turistas se relacionam com os museus como possíveis atrativos culturais a serem visitados na cidade de Salvador.

A experiência durante a visita:

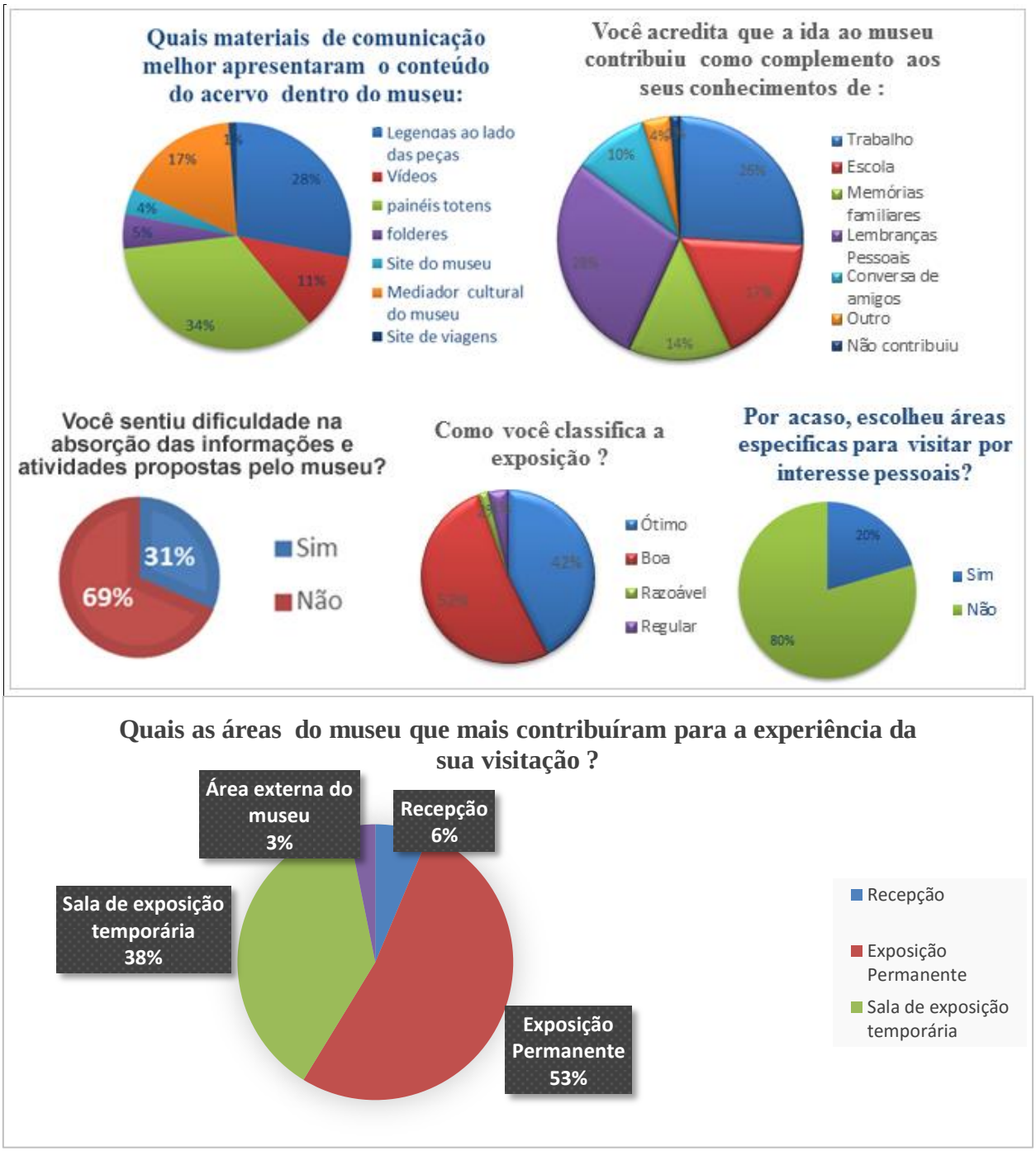

Figura 41 - A experiência durante a visita
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

O momento da visitação ao museu acontece quando o turista entra e concorda em permanecer e realizar um circuito de visitação. No MAFRO, esse processo se inicia na recepção quando o turista paga o ingresso, sendo oferecido a ele um classificador no idioma que deseje e que tenha disponível no museu, o qual contém as informações

referentes às duas áreas da exposição permanente: a África e a Religiosidade Afro-Brasileira.

O classificador é um tipo de manual que orienta e aprofunda o que está sendo apresentado nas legendas inseridas ao lado das vitrines e nos painéis que são colocados principalmente no início do circuito de visitação sugerido, e também nas exposições temporárias. Além desses recursos, vídeos e mediadores culturais são elementos para o aprofundamento do conteúdo.

Os mediadores culturais são estudantes de cursos como museologia e história, os quais são contratados como estagiários e capacitados para receber escolas agendadas, acontecimento de maior constância em relação à mediação, fato que pode ser percebido ao longo das observações *in loco*, além de alunos que buscam apoio para pesquisas, grupos de turistas ou visitantes que desejem informações mais aprofundadas. A regularidade do atendimento acontece de acordo com o fluxo de entrada no museu, sendo solicitado que grupos de desconhecidos se reúnam para a visita, quando não previamente agendada. A reunião informal e a espera pela junção de um número mínimo de visitantes foram sinalizadas na pesquisa como algo a ser melhorado.

A iniciativa da mediação é importante na construção da relação com o turista, porém é uma ação que deve ser organizada por meio de um planejamento de ações, como horários pré-estabelecidos para a visita e sinalizados na entrada do museu, bem como a preparação de mediadores para a explicação em outros idiomas.

Mesmo com a presença de um grupo de mediadores para cada turno em que o museu está aberto, os turistas revelaram por meio da questão fechada “Quais materiais de comunicação melhor apresentam o conteúdo do acervo dentro do museu?”, sendo que os materiais que melhor comunicam o acervo são os painéis com 34% das respostas e as legendas em 28%. Apesar do tempo de existência, e da última reforma nas vitrines ter sido realizada há mais de uma década, os materiais escritos são os mais relevantes para a compreensão do turista em relação ao acervo.

Por isso, é necessária uma reflexão quanto ao papel do mediador cultural dentro do MAFRO, em relação ao acolhimento e à experiência dos turistas. A inclusão e capacitação de estudantes enquanto mediadores é um investimento financeiro e de recursos humanos que faz parte das preocupações cotidianas da gestão de um museu, e direcionar a existência desse serviço, com qualidade principalmente para grupos escolares, também criando estratégias de qualificação do museu para o recebimento, permanência e retorno do turista.

Para os turistas pesquisados por meio da questão “Como você classifica a exposição?”. Em sua grande maioria, foi considerada “boa”, resultado que é importante a ser sinalizado, porque demonstram que para o visitante a “sensação” da experiência foi boa, mas não ótima. A classificação de um resultado como “bom” significa que aspectos podem ser melhorados para a vivência da experiência da visitação.

Além disso, foi questionado por meio de uma pergunta fechada “Quais áreas do museu que mais contribuíram para a experiência da sua visitação?”, no resultado, 53% alegaram que a exposição permanente foi o que mais contribuiu, porém um dado importante foi a porcentagem de 38% dos pesquisados terem respondido a exposição temporária, o que leva a compreender que um número expressivo de turistas se relacionou mais com a exposição Exú: Outras Faces, do que com a exposição constante, permitindo assim duas reflexões: uma acerca da importância da existência de exposições permanentes para se aproximar do visitante por meio de técnicas de exposição mais contemporâneas e outra é o impacto da identificação que realmente permanece no visitante em relação a exposição permanente.

Sobre a experiência vivida foi questionado em uma pergunta semiaberta “E escolheu áreas específicas para visitar por interesses pessoais?” e caso a resposta fosse afirmativa, era solicitado apresentar quais eram esses interesse. A maioria dos turistas não escolheu uma área específica para visitar. Dentro do Modelo Contextual de Aprendizagem, quando se observa a experiência da visitação, um dos pontos de destaque é saber se a pessoa tem alguma área de interesse quando faz o seu circuito, seja já previamente organizado, seja quando entra no museu, e na recepção conhece do que se trata.

Ademais, a maioria dos turistas quando questionado, por meio da pergunta semiaberta “Sentiu dificuldade de absorção das informações e das atividades propostas pelo museu?. E em caso positivo, era solicitado dizer quais dificuldades. 69% dos pesquisados não sentiu dificuldade na absorção das informações, porém uma parcela significativa de pesquisados, equivalente a 31%, demonstrou essa limitação. Esse dado é preocupante, pois mostra que quase 50% dos pesquisados, mesmo com a existência das legendas, painéis e mediador cultural, ainda sentem dificuldades de compreensão sobre o acervo. Isso além de a temática em si não ser considerada comum e algo que faça parte do contexto cotidiano dos turistas, o que dificulta ainda mais a compreensão.

A existência de turistas que não escolhem áreas demonstra que a maioria não tinha uma motivação prévia para ir ao museu, como já comprovado anteriormente,

demonstrando assim que é, então, durante todo o percurso que a experiência trará resultados de opiniões, sem que a maioria esteja ligada às escolhas elaboradas antes da visita.

Uma das maiores preocupações que Falk e Dierking dizem ter, e que buscam comprovações por meio da aplicação do Modelo Contextual de Aprendizagem, é a questão da continuidade, ou seja, do aprendizado que o visitante realiza durante a experiência da visita. O começo do que se pode chamar de aprendizado se inicia quando o sujeito (visitante – turista) se identifica ao longo da visita com partes do acervo que sirvam de alguma forma, como base de conhecimento para a sua vida. Nessa questão, os entrevistados foram questionados de que maneira o que eles viram no museu auxilia nos seus conhecimentos. Com isso, duas respostas foram as mais apresentadas: para trabalho e também em relação às suas lembranças pessoais.

Em relação ao trabalho, como já apresentado, a maioria dos turistas era da área de educação; portanto, as temáticas existentes no museu devem impactar na coleta de informações para a elaboração de aulas, pesquisas e projetos de ensino. Ademais, outro aspecto importante de ser analisado é o fato de que o acervo do museu traduz a identificação de lembranças pessoais dos turistas. Como muitos deles são brasileiros, aspectos da religiosidade e objetos do acervo devem estimular memórias e gerar um momento marcante de identificação individual, o que gera, por consequência, a lembrança e a aprendizagem.

Por isso, trabalhar com aspectos que façam as pessoas se sentirem conectadas ao que o acervo quer passar e à criação de elementos estratégicos que induzam o visitante a realmente refletir sobre sua história de vida são elementos existentes a favor do MAFRO, no sentido de que seu acervo se comunica com um dos elementos mais fortes do homem, as suas lembranças pessoais. E assim procura desenvolver ações de fidelização e divulgação “boca a boca” positivas sobre o acervo, algo já sinalizado quando a maioria das respostas for de referência a quem indicou o museu para o turista, familiares e amigos, ou seja, dois itens relacionados ao contexto de lembranças pessoais.

Diante de informações novas, porém em um contexto que em muitos elementos geram identificação com o visitante, a maioria dos pesquisados afirma que na visitação ao MAFRO o mais importante dentro de toda experiência foi à absorção de conhecimentos, o que colabora com a resposta de que a educação foi o principal resultado sobre o motivo que levou à ida ao museu. Portanto, é essencial destacar como

a motivação, o interesse, as informações prévias absorvidas são relevantes quanto ao que o visitante vai viver enquanto experiência. Os contextos pessoais e culturais estão diretamente ligados ao contexto físico, no qual se apresenta a experiência vivida.

Pensando na relação entre a atividade turística e os museus, foi perguntado a partir de uma questão aberta o que o turista aprendeu de diferente sobre a cultura da Bahia no MAFRO. As respostas foram variadas, porém sempre dentro do mesmo contexto: A África, sua história e seu desenvolvimento. Muitos pesquisados sinalizaram o que aprenderam sobre a África, porém não contextualizaram o que viram e a relação disso com a cultura baiana, inclusive questionaram que, na verdade, sobre a cultura da Bahia, nada aprenderam, e sim sobre a África, dentro de um museu em Salvador. As ligações feitas entre Bahia e África foram ditas a partir das abordagens aqui apresentadas e que servem como dados norteadores da forma como o turista enxerga as relações entre a África e a Bahia dentro do museu: aprenderam mais sobre a história e culto aos orixás, identificaram a importância da cultura dos negros no período de colonização brasileira e a verdadeira história dos africanos no Brasil, aprenderam sobre como a religião está muito presente nas raízes africanas, como existem mais outros orixás, além do que eles cultuam em seus estados e a relação do candomblé por meio das talhas de madeira de Carybé e a arte moderna no Brasil.

O MAFRO divulga como diferencial do seu acervo as peças ou réplicas de peças que retratam fragmentos da cultura africana de modo que as duas primeiras exposições permanentes, vistas quando se entra pela única via de acesso do museu, são as áreas África e Religiosidade Afro-Brasileira. Porém, quando questionados “Qual parte da exposição permaneceu mais tempo?”, em uma questão aberta dos 56 pesquisados, 22 deles, em sua maioria, responderam que ficaram mais na sala dos painéis de madeira de Carybé; as demais respostas se dividiram entre as outras exposições permanentes e a exposição temporária Exú: Outras Faces.

É perceptível então que a Sala dos Orixás, de Carybé, é o local de maior atratividade dentro do museu, sendo este um ponto relevante na análise de promoção do museu e de canais de distribuição do produto cultural oferecido pelo MAFRO. A Sala dos Orixás, além de possibilitar um conhecimento maior sobre essas divindades afro-brasileiras, ainda é uma fonte de observação da arte atual. No entanto um ponto a ser ressaltado é que nessa sala não existem legendas ou painéis explicativos, logo, sem o auxílio do mediador não é possível conhecer os aspectos relacionados aos orixás esculpidos. Daí afirmar que os mediadores têm uma preocupação maior em explicar aos

visitantes sobre a sala, o que também contribui para que o turista passe mais tempo no interior desse espaço.

Para aprofundar a compreensão sobre a experiência vivida, além do local em que ficou mais tempo, foi perguntado, a partir de uma questão aberta, sobre qual parte do acervo mais chamou a atenção do turista, a resposta mais frequente, com um número de 21 respostas dadas dos 56 pesquisados, foi a Sala das Talhas de Madeira dos Orixás, de Carybé, resultado que complementa a resposta anterior, quando se percebe que o lugar onde o turista prefere passar mais tempo, na maioria dos casos, é também o que mais chama sua atenção.

A questão a seguir apresentou respostas variadas, o que demonstra a gama de informações consideradas interessantes pelo turista dentro do acervo. Foi questionado se algo lhe surpreendeu ou foi inesperado na visita. As respostas mais frequentes estavam relacionadas à Sala dos Orixás de Carybé, a qualidade da mediação cultural e do acervo e a tecnologia presente nos instrumentos e artefatos da exposição África. Os três aspectos mais abordados podem ser considerados diferenciais dentro da temática apresentada pelo MAFRO.

A Sala das Talhas de Madeira, de Carybé, como já comentado, possui um diferencial estético, além de uma atratividade monumental que complementa a mística e a curiosidade que existe em torno da história e das características dos orixás. Um local único na cidade de Salvador, que une arte contemporânea, um artista plástico de renome e o candomblé, a principal religião na Bahia explorada como atrativo turístico.

Um elemento de análise importante é a questão da tecnologia exposta no acervo permanente e também na exposição temporária Exu: Outras Faces. Hoje a tecnologia faz parte da formação cultural e pessoal de adultos em grande parte do mundo, por issoé compreensível à surpresa diante de adultos que se interessam e acham inesperado ver que em sociedades antigas a tecnologia também existia para auxílio do homem.

Essa temática pode não ser uma abordagem óbvia quando se visita o museu, porém é um assunto que pode ser explorado, já que foi sinalizado e gerou identificação entre o acervo e o turista. Portanto, é importante compreender que o momento da visitação que se configura na experiência vivida pelo turista se inicia nos elementos considerados pré-visitação.

A relação dos serviços e da infraestrutura com a experiência:

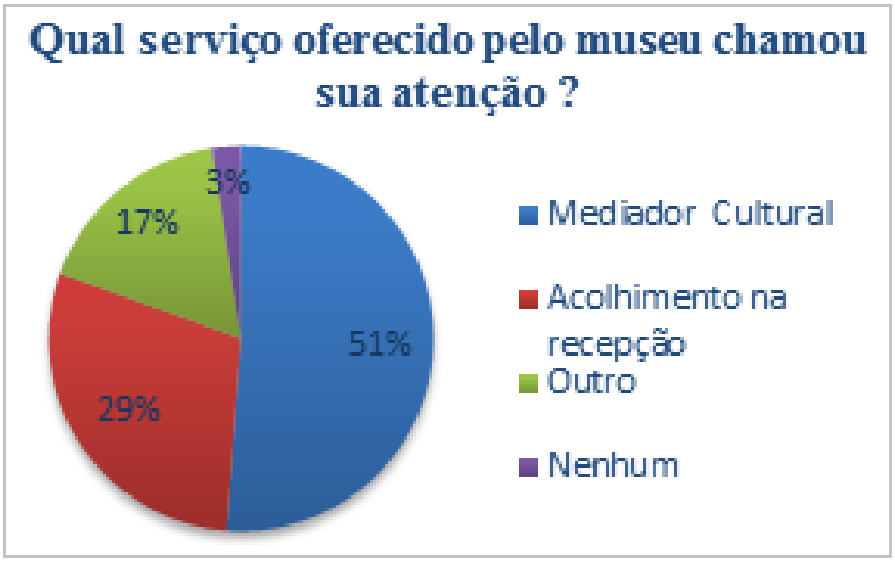

Figura 42 – A relação dos serviços e da infraestrutura com a experiência
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Os serviços e a infraestrutura de um museu são considerados fatores essenciais na concepção da experiência ocorrida durante a visitação. Dentro do Modelo Contextual de Aprendizagem, esses elementos ocorrem no contexto físico do Modelo e, por isso, fazem parte da construção da experiência. No Museu Afro-Brasileiro o serviço que mais chamou a atenção dos turistas, dentro da questão fechada "Qual serviço oferecido pelo museu mais chamou sua atenção?" foi à mediação cultural, para 51% dos pesquisados, o que é um resultado positivo e relevante, já que o museu há alguns anos desenvolve um trabalho extensivo na capacitação de mediadores culturais, para que possam, além de passar o conteúdo referente às exposições permanentes, buscar melhorar seu conteúdo informativo e contribuir com o desenvolvimento de outras áreas do museu, o que torna sua ação mais integrada com toda a equipe de gestão e coesa e de qualidade, enquanto resultado para os visitantes.

Porém, os pesquisados também sugeriram melhorias, por meio das questões abertas "Existe alguma sugestão em relação aos meios de comunicação e serviços para a melhoria da compreensão sobre o acervo do museu?" "e" Sentiu falta de algo na área física deste museu? O que?"". As sugestões sinalizam necessidades que requerem altos investimentos financeiros, a saber: "Colocar ar condicionado"; "Divulgação nos meios de comunicação de massa – TV"; "Ter mais elementos interativos"; "Produzir mais material impresso"; "Guia em áudio" e "Melhorar a conservação estrutural". Vale

ressaltar que outras sugestões de baixo custo e com uma baixa complexidade de execução foram sugeridas.

A possibilidade de realizar as mudanças sugestionadas pelos turistas requer apenas um planejamento administrativo e também de marketing, para que, a partir de metas estabelecidas as ações de melhoria possam ser realizadas. As indicações de melhoria sugeridas pelos turistas abordam os seguintes aspectos: “Mais sinalizações em inglês nas paredes ou mais legendas em inglês nos vídeos”; “Melhorar o fluxo de passagem”; “Descrever melhor os objetos e colocar legendas na exposição temporária”; “Placa de identificação na entrada”; “Tratar mais da cultura africana em geral”; “Indicar a duração dos vídeos”; “Ter um monitor que fale outro idioma”; “Melhorar o ordenamento do circuito na monitoria”; “Melhorar a divulgação”; “A necessidade de esperar formar um grupo de seis pessoas para o mediador começar a explicar”; “Colocar bebedouro”; “Mais informações sobre a Sala dos Orixás” e “Maior divulgação e oportunidade de conhecer o Museu para os bairros periféricos”.

Dessa maneira, é notório que o Museu Afro-Brasileiro está desenvolvendo exposições temporárias que atraem o visitante. Possui também a Sala dos Orixás, de Carybé, que consiste em um espaço singular de arte contemporânea, que abriga informações e referências sobre o candomblé, um dos assuntos que mais desperta a curiosidade e interesse dos turistas. Todavia, a infraestrutura do museu requer melhorias, tanto nos materiais que comunicam sobre as exposições permanentes quanto – e principalmente – em relação à infraestrutura que acolhe o turista, em quesitos como ventilação e alimentação. É necessário ressaltar que os itens de estruturação física citados pelos turistas fazem parte do contexto físico do Modelo Contextual de Aprendizagem e funcionam como norteadores da formação de opinião do turista que visita o museu.

Em observações informais ao longo da aplicação da pesquisa de campo era perceptível como os visitantes que chegavam debaixo de altas temperaturas do verão no estado da Bahia se sentiam incomodados com a falta de uma ventilação e temperaturas mais baixas dentro do museu e, de modo especial, com a inexistência de um bebedouro, inclusive abordando os colaboradores do museu em busca de água no início e ao final da visitação. É creditada também à Sala Carybé o local em que os turistas permanecem mais tempo, não apenas pela quantidade de informações que são vistas nas talhas de madeira nem pelo detalhamento no enredo passado pelo mediador cultural, mas também porque é um local possível de sentar e é o que possui o ambiente mais frio, gerando uma

maior permanência para suprir necessidades fisiológicas, que é um fator motivacional dentro do contexto pessoal do turista.

Por isso, voltar o olhar das ações de gestão do museu, não apenas para exposições e captação de público local, mas também para sua infraestrutura e remodelagem da comunicação interna, foi um importante item sinalizado pelos visitantes de outras localidades, que geram recursos financeiros e sobretudo, formação de opinião em nível mundial.

Pós-experiência:

Figura 43 – Pós-experiência
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

O tempo seguinte à visitação ao museu é compreendido como um momento de análise final do que é considerado aprendizado pelo turista. Isso se dá a partir da interseção entre os contextos pessoais, culturais e físicos que acontecem antes, durante e depois da visitação.

Nesse processo são considerados todos os “tempos” vividos pelo turista até o fim da visitação, já que a experiência continua após a saída do turista do museu, por

meio do que ele aprendeu, e que, portanto ainda está na sua lembrança, em relação ao espaço visitado.

Em uma análise sobre após a visitação, a partir da questão semi aberta " Você já visitou antes este museu? Em caso afirmativo. O que você lembra da visita anterior? Para esta resultado, 79% dos pesquisados afirmaram que nunca tinham vindo ao MAFRO, uma demonstração de que os turistas não formam um grupo que, quando visita a cidade de Salvador, volta ao museu, e também sinalizando a não existência de uma fidelização em retorno por parte dos turistas. Isso mostra que o MAFRO não fazia parte da vontade de muitos turistas antes do seu conhecimento por meio da família, amigos e passando ao acaso.

Entretanto, depois da visitação, a partir da questão semiaberta "Você voltaria aqui para rever esta exposição? Por favor, justifique a sua escolha". Dos pesquisados, 83%afirmaram que retornariam para ver a quando voltasse a Salvador, um indicador de que existe a possibilidade de se criarem ações de fidelização por diversos meios, a exemplo das mídias sociais, que possam deixar o turista sempre atualizado das ações do museu e se sentindo parte do seu desenvolvimento e conquistas. Para reforçar o ganho em relação ao retorno, 93% dos pesquisados disseram que trariam outra pessoa para conhecer o museu, dois resultados que abarcam uma quase totalidade de opiniões e que assim promovem uma abertura reflexiva em relação ao que pode ser feito para o retorno cada vez maior de turistas ao museu.

Mesmo em uma busca por conhecimento e pesquisa, os turistas desejaram apresentar o museu para outras pessoas, aumentando as possibilidades de novos perfis de visitantes que não residem em Salvador e que podem visitar o museu. Isso se confirmou quando 78% dos pesquisados mostraram que suas expectativas em relação à exposição, serviços e área física foram alcançadas, a partir da questão semiaberta, que também perguntava o porquê, porém não justificaram. Apesar da necessidade levantada de melhorias, os turistas estão satisfeitos com a visitação, elemento que colabora para a aprendizagem, ou seja, a satisfação, logo, o *feedback* positivo.

Em relação ao que mais chamou a atenção dos turistas após a visitação, a partir da questão aberta: "E após a visitação, o que mais chamou sua atenção no museu?", daqueles que responderam, suas opiniões foram variadas, a saber: "Os acervos das etnias e seus aspectos mais individualizados"; "A sala de Carybé"; "Exposição temporária sobre Exu"; "O espaço físico e a arquitetura"; "Tecelagem" e "A atenção dos mediadores".

Pelo teor das respostas, é perceptível que cada visitante possuiu uma impressão marcante diferente dentro do museu, e isso denota que a diversidade do acervo e os serviços prestados são pontos importantes a serem considerados na memória e aprendizagem dos turistas em relação ao MAFRO. Mais um sinalizador para a possibilidade de se fomentarem diversas frentes de ações, no intuito de desenvolver atividades que aproximem o turista do museu.

Entretanto, é importante sinalizar que os objetos presentes nas exposições permanentes, e que simbolizam a existência do museu, não foram citadas mais vezes, apenas o aspecto da tecelagem apareceu. A exposição temporária Exu: outras faces e a sala com as talhas de madeira, de Carybé, como já sinalizado, são os destaques da atenção dos visitantes.

A não demonstração de atenção às exposições permanentes como algo que chame a atenção do turista é um ponto relevante a se considerar. Isto é, as informações principais do MAFRO não são tidas como pontos que chamam mais atenção para a maioria daqueles que visitam. Além disso, foi questionado se o visitante se identificou com algo que viu no museu. A maior quantidade de respostas foi negativa, ou seja, os turistas não se identificaram com o que o museu oferece. Aqueles que responderam afirmativamente sinalizaram a identificação com os orixás, tecidos, instrumentos, o mapa do tráfico de escravos e a violência.

Isso demonstra que a percepção do turista sobre o MAFRO, diferentemente do observado no Museu Carlos Costa Pinto, não está relacionada a uma questão de identificação traçada pelas suas memórias pessoais e reconhecimento de histórias da Bahia. No MAFRO, os turistas se relacionam com o museu na perspectiva de um aprendizado conteudista, em uma busca por informações que aumentem seu conhecimento, principalmente em relação a questões as quais envolvem a educação formal e a pesquisa científica. Portanto, o Modelo Contextual de Aprendizagem analisado no Museu Afro-Brasileiro demonstra que a aprendizagem ocorrida está relacionada principalmente à captação de conteúdos técnicos, além do “encantamento” com a estética da Sala das Talhas de Madeira e a exposição temporária.

CONCLUSÃO

A construção deste trabalho possibilitou uma investigação acerca do aprendizado dos turistas nacionais e estrangeiros em dois museus do Centro Antigo de Salvador (CAS). Os museus na cidade de Salvador são considerados atrativos turísticos culturais e possuem um espaço orientado para a vivência de experiências que viabilizem um conhecimento mais aprofundado sobre a cultura, história, geografia e das relações entre a Bahia e o mundo.

Os museus são considerados espaços que possibilitam a interação do homem e a realidade, proporcionando que este conheça e reflita sobre os aspectos da sua existência e se aprofunde nas questões humanas relacionadas aos aspectos multidisciplinares da relação com áreas como museologia, filosofia, psicologia, história, geografia, artes, administração etc.

A ação do homem dentro do museu gera elementos de socialização e comunicação, implicando nas suas relações com os visitantes em termos da experiência por eles vivenciada diante dos diversos aspectos que configuram o museu (arquitetura, serviços, acervo e abordagem cultural e educativa) e o que levam consigo para a sua vida após a visita, o que se configura como aprendizado.

É preciso se levar também em consideração que o museu, na condição de espaço que possibilita a aprendizagem, tem a opção de ter sua estrutura apresentada de duas formas distintas, isto é, por meio de uma dinamicidade e interatividade do que ele apresenta e como se apresenta para os visitantes; e em contraponto está à visão estática de cenário irretocável que, muitas vezes, não pode ser manipulado frente a quem visita, criando assim diferentes contextos físicos em que a aprendizagem ocorre.

O museu é uma instituição que tem como algumas de suas práticas o ato de comunicar e, dentro da comunicação, expor as informações que lhe são pertinentes. Para tanto, organiza duas suas ações cotidianas visando ao estabelecimento das relações com quem visita, adequando os espaços, o acervo e as informações, também com vistas a atender os diversos tipos de públicos, inclusive o turista.

A comunicação é um desafio constante, cujo objetivo precípuo deve ser o de primar pelas informações do museu como fontes emissoras, capazes de serem compreendidas pelo receptor, no caso o visitante, e gerar assim um retorno opinativo positivo em relação ao que esse indivíduo viveu em relação ao museu, ou seja, a

experiência por ele protagonizada que acontece antes, durante e depois do momento do percorrer do circuito.

Por conseguinte, é de competência da equipe de gestão dos museus o desenvolvimento de ações comunicacionais para atração e retorno do visitante, por meio de experiências que promovam a identificação, memorização de pontos específicos que são considerados os elementos de aprendizado.

Quando o turista estabelece algum nível de interesse e, portanto, de motivação em relação ao museu, se inicia o processo de aprendizagem, isto é, o visitante apreende o conhecimento livremente e por associação de interesses que não são sobrepostos pelas regras. No museu, o que se aprende acontece de maneira voluntária, antes de se chegar ao espaço, durante a etapa do circuito e após o término da visitação, gerando aproximação com a identidade do visitante e suas preferências.

O processo de aprendizagem acontece com todos os tipos de pessoas que visitam museus, inclusive os turistas, que são alguns dos seus principais visitantes, não apenas pelo volume de visitação, mas principalmente pelo interesse voluntário que o turista demonstra de conhecer espaços do destino turístico visitado, de modo que sejam capazes de retratar a história, a cultura e o desenvolvimento do local.

A atividade turística no Brasil é um dos grandes mercados ainda a serem mais bem explorados e, sendo planejado para a sustentabilidade ambiental e cultural, sempre estará presente como fonte de renda e de valor para a memória do povo brasileiro, aumentando deforma positiva suas relações com outros povos.

Dentro do estado da Bahia, o desenvolvimento da atividade turística caminha de acordo com a progressão na atividade em todo o País. O estado apresenta diversos atrativos naturais e também culturais, como os museus, proporcionando conhecimento e entretenimento.

O diferencial existente no turismo na Bahia se dá pelo fato histórico de o Brasil ter sido descoberto em terras pertencentes ao estado, e em virtude de a primeira capital brasileira ter sido Salvador, o que proporciona uma grande quantidade de espaços que constituem um legado cultural sobre a origem do desenvolvimento enquanto cidades no espaço brasileiro. Com isso, existe uma variedade de locais, como igrejas, museus, praças, prédios e casas os quais apresentam retratos do início da história colonial e urbana do Brasil não encontrados em outros estados.

Este é um diferencial para o turismo na Bahia, que é complementado pelos muitos quilômetros de litoral, territórios de mata atlântica e de sertão, além de costumes

que já fazem parte do desejo dos turistas de conhecer e conviver. Nessa particularidade se incluem os eventos realizados no estado, sendo responsáveis por atrair, principalmente no período de alta estação, pessoas de diversos lugares do mundo. O carnaval, as festas de largo, os shows de bandas de *axé* são exemplos de atividades que atraem os turistas que vêm por meio aéreo, de carro e em cruzeiros marítimos, este último que trazido, atualmente, um grande contingente de visitantes à Bahia. A pesquisa resultou na compreensão em relação a como o turista aprende e o que aprende, a partir da interação entre elementos que compõem o seu contexto pessoal, sociocultural e físico. Além disso, também foi possível investigar como acontecem as ações que formam o cenário de serviços e infraestrutura dos museus os quais apoiam a construção do aprendizado.

Dentro do cenário de muitos atrativos turísticos da cidade de Salvador estão os que se encontram dentro do Centro Antigo de Salvador (CAS). Nele, o conjunto de atrativos culturais e naturais oferece diversas possibilidades de roteiros turísticos, pois agrega em um único espaço paisagens e informações que refletem a descoberta do território e o início do desenvolvimento do Brasil.

Ao mesmo tempo o CAS configura-se como um local expoente para a cultura e a arte contemporâneas, pois concentra uma grande parte de galerias, museus bem como espaços informais para manifestações artísticas e culturais. O Centro Antigo de Salvador é uma área de 7 km², que é composto em sua extensão geográfica por onze bairros da cidade: Centro, Barris, Tororó, Nazaré, Saúde, Barbalho, Macaúbas, parte do espigão da Liberdade, Santo Antônio, Comércio e o Centro Histórico de Salvador.

Além de ser uma área com diferentes locais que contribuem em grande parte para a formação do destino turístico Salvador, o Centro Antigo de Salvador é também um espaço de residência e de outros tipos de serviços e negócios para a população de Salvador. A área de ruas enladeiradas e de vias menores de difícil acesso ainda tem em sua população uma grande parte de pessoas de terceira idade que permaneceram residindo na área.

Esse cenário possibilita uma reflexão quanto ao desenvolvimento da atividade turística no CAS e a relação dos museus existentes. O primeiro ponto está voltado para as diferenças territoriais entre os atrativos turísticos existes, sua grande parte concentrado no Centro Histórico de Salvador e o segundo ponto é uma observação quanto às dificuldades sócias econômicas da grande parte dos moradores dos bairros que formam o CAS.

A concentração de atrativos em um único espaço dificulta o desenvolvimento de novas ações de para a visitação turística e para o desenho de novos roteiros. E ademais, mesmo com a maior concentração de museus no Centro, ainda assim, existem dificuldades de divulgação e de captação da existência dos mesmos por parte de quem visita a área. Esses são dois pontos distintos que precisam ser refletidos quanto a relação turismo e museus no CAS.

Para John Falk e Lynn Dierking, autores do Modelo Contextual de Aprendizagem, base teórica de estruturação deste trabalho, a formação do aprendizado é composta pela interação entre os contextos pessoais, socioculturais, físico e, como complemento, o tempo em que esses contextos interagem. Tal processo se configura como aprendizagem a qual se realiza por meio da experiência que acontece antes, durante e após o momento de visitação ao museu.

O contexto pessoal é formado pelas motivações, interesses, conhecimentos e expectativas antes e durante a visitação. E é também durante a visitação que as expectativas são confirmadas ou não, de acordo com o acolhimento, os serviços prestados, a infraestrutura cosntruída e, principalmente, a forma atrativa com que as possibilidades de circuitos de visitação são apresentadas. O contexto sociocultural é formado pelo conjunto de influências comportamentais e informações passadas pelos grupos de pessoas com as quais o indivíduo se identifica e também pelo reflexo da existência cotidiana desses grupos na vivência do indivíduo. No contexto físico e de tempo, observa-se que o conhecimento antes da visita advém dos grupos sociais e também das influências culturais, da visão que o turista tem, por exemplo, acerca da a infraestrutura e dos cenários do museu; além disso, o percurso elaborado e feito pelo visitante durante a visitação tambémse configura em uma análise do contexto físico.

O tempo, por sua vez, embora não faça parte da estrutura do Modelo Contextual de Aprendizagem, é um elemento essencial em uma análise do contexto em um cenário contemporâneo, no qual o aprendizado não acontece apenas no momento da visita ao museu, mas igualmente por meio da possibilidade de captação de informações prévias através das tecnologias e das interações sociais virtuais. Assim, o tempo passa a adquirir um aspecto relevante para análise de quando começa o processo de aprendizagem.Ele é a condução da aprendizagem ao longo da vida, diante da possibilidade que tem o ser humano de captar informações em diferentes discursos, cenários e tempos, para depois transformá-los no que ele considera como aprendizagem, mesmo antes da visitação.

A aprendizagem ocorre quando a pessoa se identifica com as informações e situações vividas em determinado contexto. Em relação à atividade turística, a busca por lazer é um dos pilares para a atração de turistas para os destinos. Neste trabalho, se procurou identificar se o museu foi considerado espaço de lazer com a família. Por meio dos resultados das pesquisas se percebeu a influência da família para a decisão de ida ao museu. Com relação ao Museu Carlos Costa Pinto, identificou-se a companhia da família dentro do museu, já que a maioria veio por conta do turismo educativo. Por isso é possível afirmar que o museu é visto como um espaço de lazer e, por consequência, de aprendizagem inclusive quando o turista está em família.

Além disso, quanto às hipóteses levantadas, os turistas encontraram informações sobre a cultura baiana nos dois museus, ressaltando aspectos como um novo conhecimento relacionado à aristocracia das famílias da Bahia, ao convívio com as escravas e às joias de crioula, mas principalmente o reforço pelo interesse na cultura dos orixás, elemento bastante procurado no MAFRO.

Quanto às exposições permanentes do MAFRO, embora alguns turistas tenham sinalizado interesse em objetos como a tecelagem e os instrumentos utilizados na África, as exposições não são vistas como elementos informativos sobre a cultura da Bahia. Ressalta-se que os entrevistados sinalizaram que, sobre a cultura baiana, além dos orixás, nada mais pode ser visto no Museu Afro-Brasileiro.

Em relação ao ambiente escolar, a opinião dos turistas sobre a ida ao museu como complemento necessário aos conhecimentos obtidos nesse ambiente foi significativamente positiva. Nos dois museus, os turistas sinalizaram como o acervo e as informações passadas por meio das legendas, painéis vídeos e mediação cultural contribuem para seu aprendizado, no que se refere às necessidades dessas informações no ambiente escolar, mostrando assim que, mesmo o aluno visitando o museu por meio do turismo, o que inicialmente subentende-se uma busca primordial por lazer e descanso, na ida aos museus, os turistas realmente assumem um olhar de pesquisa e retratam seu aprendizado como fonte de conhecimento escolar.

Esse contexto é visto principalmente no MAFRO, em que grande parte dos turistas, quando cruzadas as informações, tinha muito interesse na questão dos orixás. O que mais chamou atenção e surpreendeu os visitantes, sendo o local em que eles ficaram mais tempo, foi a Sala das Talhas de Madeira cujo interesse no museu foi em grande parte voltado para a educação.

Outro aspecto ocorrido nos dois museus é o fato de que estes não são vistos inicialmente como lugares de deleite, e sim voltados para fins educacionais. No Museu Carlos Costa Pinto esta realidade foi menor. Os turistas sinalizaram outros interesses quando da visita ao acervo como utilização das informações para estar com os amigos, identificação estética, principalmente com as joias e como contemplação de memórias familiares. Porém no MAFRO a maior parte dos pesquisados sinalizou ser o museu um local realmente voltado para educação, demonstrando que, apesar da definição de museus referir-se a deleite e educação, o aspecto educacional é realmente o vivido na experiência.

Isso também pode ser ressaltado, pelo fato de que apenas um entrevistado sinalizou o jardim do Museu Carlos Costa Pinto como área que chamou mais atenção, porque a maioria não demonstrou importância em áreas como a cafeteria, o jardim ou em outras áreas do museu como os melhores locais para se estar. E no MAFRO, além de os turistas não sinalizarem o deleite em espaços do museu, houve relevantes sugestões em relação à infraestrutura e à comunicação institucional e de acervo.

Outra hipótese apresentada foi a de que a avaliação das exposições dos museus era o único e suficiente atrativo ao museu. Esta se confirma quando a totalidade dos entrevistados não sinaliza que outros serviços, a infraestrutura de apoio e a mediação cultural são elementos essenciais para a compreensão das exposições. Esses itens são sinalizados como importantes, mas os pesquisados afirmam que gostaram das exposições e que voltariam ao museu, inclusive levando outras pessoas para conhecer. Além disso, foram nas exposições em que estavam presentes todos os elementos chamaram mais atenção, que mais surpreenderam e que os turistas mais se identificaram, seja uma identificação de contexto físico, como a preferência de uma peça, ou uma identificação com a história e os costumes de outras épocas.

Como já sinalizado, as áreas físicas do museu, a exemplo de cinema, teatro, auditório, cafeteria e biblioteca não foram vistos como espaços fundamentais para a experiência de visita. Esse é um aspecto de extrema importância, pois, demonstra que os turistas não usufruem ou não ficam impactados com as áreas e serviços que vão além do que acontece dentro dos procedimentos do circuito de visitação, a ponto de sinalizar essas áreas como importantes dentro do processo de aprendizagem nos museus.

Esses são elementos que fazem parte de uma estrutura que precisa de manutenção e atualização de cenários, e que fazem parte, de maneira significativa, dos

planos orçamentários dos museus. É importante então perceber a necessidade de se dar usos mais significativos a esses espaços dentro da experiência dos turistas.

Além disso, dentro do aspecto de infraestrutura foi sinalizada, principalmente no MAFRO, a necessidade de melhorias físicas, como a colocação de placas de sinalização, de bebedouros e de uma melhoria no layout das legendas. O Museu Afro-Brasileiro é um local pertencente à Universidade Federal da Bahia (UFBA) que mensalmente disponibiliza recursos para as organizações cuidadas por diversos dos seus cursos pertencentes. As sugestões dadas pelos turistas para a melhoria do espaço físico necessitam de recursos financeiros, porém não são ações que demandam uma alta disponibilidade financeira.

Assim, é possível refletir sobre até que ponto a UFBA visualiza o MAFRO como uma organização de interesse que mantém a história, cultura e relacionamento com a sociedade baiana. No mais, o museu é um local de aprendizagem para diversos cursos da universidade e, para isso, precisa ser mais bem estruturado para que o aprendizado prático de recepção, acolhimento, montagem de exposições com diversos recursos, gestão administrativa e de comunicação realmente possam ser vividos pelos estagiários e docentes.

Portanto, em uma perspectiva de análise do aprendizado do turista, por meio do Modelo Contextual de Aprendizagem é possível constatar que o maior estímulo à ida aos dois museus está relacionado com a opinião de familiares, amigos e orientações de visitas escolares, contradizendo uma lógica de promoção formal do turismo que investe a colocação de informações sobre os museus em guias, sites oficiais e relacionamentos com hotéis. A influência sobre a ida a esses museus está também relacionada ao fato de os familiares e amigos serem residentes em Salvador e saberem que estão no espaço do Centro Antigo de Salvador os museus “mais famosos” da capital baiana, corroborando a ideia de que o espaço do CAS é o mais relevante para a congruência entre a atividade do turismo e os atrativos culturais da cidade de Salvador.

Um outro aspecto relevante da análise é que a maioria dos turistas não tinha interesse prévio de conhecer os dois museus. Antes da influência aqui citada, eles, em sua maioria, não esperavam conhecer nada sobre os museus, porque simplesmente não tinham ouvido falar nos museus, demonstrando que mesmo com os esforços dos museus e dos órgãos do estado e município em promover o turismo na Bahia, não houve um despertar anterior da vontade de conhecê-los.

Apesar da falta de interesse prévio e de não ter inicialmente expectativas sobre os museus, ao término das visitas as expectativas dos turistas foram atingidas. É importante ressaltar que, para a maior parte dos entrevistados, as expectativas surgiram somente a partir do contato com as influências familiares, de amigos, da influência do núcleo escolar ou pela curiosidade, isto é, passando ao acaso pelos museus, confirmando que a maior parte das visitas foi programada e outras visitas foram acidentais, principalmente no MAFRO.

Um aspecto positivo sobre o alcance das expectativas é perceber que é positiva a imagem dos museus que é levada pelos turistas para as suas cidades e que se pode trabalhar a possibilidade de um retorno, inclusive levando outras pessoas, sendo essas as inferências da maioria dos pesquisados.

Porém, para a concretização dessas metas, é essencial que sejam criadas ações de comunicação voltadas para a pós-experiência, ou seja, a expectativa de que após a visitação, seja fidelizado o retorno de cada turista, não os enxergando muitas vezes como grupos de pessoas que se juntam informalmente para ir ao museu ou grupos guiados, mas recebendo-os e se comunicando individualmente.

Atualmente, com o avanço das tecnologias existem diversas formas, inclusive gratuitas, de gerar esse tipo de relacionamento com o turista, mantendo-os informados constantemente, utilizando a interatividade para captar as opiniões das pessoas que visitaram o museu, ampliando assim, de forma direcionada, a divulgação do museu, a partir daquilo que o visitante também deseja experimentar. Ademais, há um intuito de manter o interesse agregar novas informações e dados permanentes de acervo que não puderam ser realmente absorvidos em uma única visita, conforme sinalizado na pesquisa, possibilitando assim o aumento das informações consideradas como aprendizado por cada um dos visitantes.

Em relação ao momento da visitação em si, é possível constatar a existência de objetos que mais interessaram aos visitantes e como o turista possui um olhar peculiar em relação a cada museu.

No Museu Carlos Costa Pinto, os objetos que mais se relacionaram como aspectos de surpreender, chamar a atenção e se identificar estavam relacionados às joias, principalmente as de crioula, e ao mobiliário que remete a lembranças pessoais.

No caso das joias de crioula, a identificação se dava não apenas pela história das relações entre as escravas e as famílias da antiga aristocracia baiana, mas também pelo apelo estético das peças que atualmente são fontes de inspiração para a criação de

acessórios de acesso comum aos turistas, gerando, portanto, uma identificação imediata e um interesse em conhecer os dados históricos.

As joias já são trabalhadas em diversas campanhas promocionais do museu, e o resultado demonstra que continuar a investir em uma divulgação voltada para o feminino, para a beleza e para os diversos papéis que uma mulher pode ter para a família e a sociedade consiste em diferenciais competitivos na captação de visitantes. Isso porque, além do Instituto Feminino da Bahia, o Museu Carlos Costa Pinto tem por trás a história de um grupo de mulheres que construiu e que deixa em seu legado, até os dias de hoje, uma gestão completamente feminina, e isso se reflete na concepção das vitrines expositivas e no traçado de beleza e estética da montagem das exposições e na sugestão dos circuitos oferecidos ao turista.

Em relação ao mobiliário, os pesquisados os relacionaram principalmente com a identificação desses objetos em casas de suas famílias ou de já terem visto em outros espaços, sem compreender o devido valor da peça, informações apreendidas durante a visitação.

É importante perceber que a disposição da sala de estar, da sala de jantar e dos quartos promove a construção mental de uma casa no cognitivo do visitante, gerando a semelhança com lembranças vividas ou conhecidas em suas vidas pessoais. Nesse caso, foi possível encontrar um diferencial emocional no interesse dos turistas depois da visita. A conquista de fazer um acervo ser sentido como parte a história pessoal de um individuo é uma garantia de que as informações foram absorvidas como aprendizagem.

Com esse diferencial, a gestão do museu pode criar um universo de ideias para a captação de visitantes e também solidificar o seu conceito como um museu-casa que, por trás de um acervo, conta a história de uma família e, por consequência, de uma geração.

No Museu Afro-Brasileiro, o maior objeto de interesse dos visitantes não foi uma peça, mas uma parte do acervo de diversas peças vistas pelo turista como um único interesse. O local relacionado foi a Sala de Talhas de Madeira dos Orixás, de Carybé, que permeou o universo de interesses, atenções, surpresas e identificação dos turistas.

A referida sala é a última apresentada ao visitante, caso faça todo o circuito de visitação. O acervo do MAFRO é disposto em um mapeamento vertical, como um corredor com início (local para as exposições temporárias), meio (as exposições permanentes e também com espaço para as temporárias) e fim (a sala das talhas de

madeira). Porém, mesmo visitando todas as áreas anteriores do museu, o aprendizado da maioria dos turistas está voltado apenas para a última sala.

Alguns aspectos mostrados nos resultados também contribuem para que esse local seja o de maior interesse. O principal fator está relacionado ao interesse dos turistas em relação ao Candomblé e aos Orixás, um tema cujas características são utilizadas no apelo promocional do turismo pelos órgãos oficiais do estado e município e que também faz parte da formação do folclore baiano para o visitante do destino.

Outro ponto relevante é o fato de a sala ser o único local para sentar, por ser a sala mais escura e, por isso, com menor incidência de calor. No mais, quando os turistas são acompanhados pelos mediadores culturais, estes passam mais tempo nessa sala explicando a origem, história, características de cada um dos orixás esculpidos e também a relação que cada um tem entre si dentro da estrutura religiosa do Candomblé.

Esses fatores demonstram como a infraestrutura e a qualidade dos serviços influencia na escolha e no foco do aprendizado do turista, principalmente quando estes não vêm de outros museus, mas de espaços abertos, sem locais para descanso e conforto para absorver informações.

Porém, é preciso ressaltar que o MAFRO possui um grande acervo de cultura africana que vai além das informações sobre os orixás. Antes da chegada a sala aqui citada existe outra exposição, que é permanente, além da temporária que foi pouco citada como de interesse e identificação pelos turistas. Em relação a esse fato, a exposição temporária intitulada “Exu: outras faces” chamou mais a atenção dos visitantes do que a exposição permanente do museu– África.

Aqui se encontra, então, uma reflexão em relação ao papel da exposição “África”, sobretudo por ser um espaço essencial do acervo conceitual do museu, e de como o turista não vivencia tal exposição dentro do circuito, a ponto de também chamar sua atenção ou algo lhe surpreender, possibilitando assim a memorização e a aprendizagem.

Outro elemento que influencia de maneira norteadora o caminho da aprendizagem é a forma como os conteúdos são apresentados e de que modo os materiais de comunicação são utilizados pelo museu. Entre aqueles que mais chamaram a atenção dos turistas, é importante destacar as diferenças de resultados nos dois museus que trabalham com o mesmo tipo de material: legendas, painéis, vídeos e mediação cultural.

No Museu Carlos Costa Pinto, os elementos mais significativos em relação à influência das formas de comunicação referem-se à disposição estética das legendas e painéis. Entretanto, apesar da escolha da maioria, foi sinalizada a sugestão de adequação da linguagem escrita para uma adequação dos textos ao perfil de compreensão dos turistas, trazendo uma linguagem menos formal e mais didática para a compreensão do conteúdo. Além disso, a organização da mediação cultural, agendada ou não (quando é realizada de maneira informal pelos guardas de sala), foi citada com ponto relevante para uma maior compreensão do conteúdo.

Pode-se compreender então que, nesse museu, a comunicação é um fator relevante para aprendizagem sendo demonstrado, em alguma das análises, que os painéis contando a história da família Costa Pinto, o vídeo institucional que faz um apanhado do acervo e a mediação que possibilita ao turista esclarecer dúvidas são elementos de apoio que orientam e proporcionam uma maior valorização do turista em relação a todo o conteúdo vivenciado no museu.

Em relação ao Museu Afro-Brasileiro, embora as legendas e os painéis tenham sido citados como elementos que auxiliam na compreensão do turista em relação ao acervo, muitos visitantes sinalizaram a necessidade de melhorar o layout e a diagramação das legendas, além de ordenar melhor a sugestão de circuito e sua composição de visualização com as legendas.

O ponto mais relevante para a comunicação no MAFRO foi a surpreendente existência, para muitos turistas, da figura do mediador cultural o qual aprofundou e esclareceu as informações sobre o acervo. Uma observação positiva e relevante sobre a mediação é que esta não precisa ser agendada, além do fato de os estagiários, que são os mediadores, estudarem constantemente sobre o acervo. Ou seja, trata-se de um serviço que está à disposição do turista a todo momento, como um diferencial nas relações entre o visitante e a linguagem utilizada para a compreensão do acervo. Apesar de alguns pontos negativos terem sido citados, como a necessidade de não se precisar juntar grupos de pessoas para se começar a mediação, e de às vezes não existirem mediadores para todos que chegam, esse serviço foi percebido como o maior diferencial de comunicação no processo de aprendizagem.

Dessa maneira, compreende-se que, no processo da experiência da visita ao museu (antes, durante e depois da visitação), houve a apreensão de conhecimentos que resultou em um aprendizado para toda a vida. Os principais pontos considerados como

aprendizado pelos turistas estavam relacionados, principalmente, à abordagem educacional, e no caso do Museu Carlos Costa Pinto, também a memórias de família.

Em relação ao Museu Carlos Costa Pinto, os turistas mostraram que seu aprendizado, apesar do cerne educacional que permeava a visita, estava voltado para questões mais pessoais, como a identidade de suas memórias familiares e a relação estética de peças do acervo com sua identificação pessoal. Esse é um indicador de que, apesar de existirem um conteúdo e uma divulgação por parte do museu e direcionados para os tipos de acervo, como a prataria, a porcelana, o mobiliário e os cristais, inclusive na disposição da exposição permanente, não é apenas dessa forma que o visitante aprende sobre o que o museu expõe.

Ainda sobre o Museu Carlos Costa Pinto, o turista tem a sensação de vivenciar a história por meio do acervo, se identificando, apontando situações pessoais e compreendendo aspectos do desenvolvimento social, territorial e humano da Bahia em outros séculos. O poder da vivência causa emoção, que é um dos mais fortes elementos que geram memorização e, por consequência, aprendizagem.

No caso do MAFRO, os turistas em grande parte sinalizaram que aprenderam na visita sobre as características e a história voltada para os orixás e, em seguida, a respeito de alguns elementos da exposição temporária e do acervo "África", podendo então compreender que o museu tem como diferencial o olhar que o turista leva do museu para a vida dele, por ser um espaço de suporte e aprofundamento para a captação de informações sobre os orixás. Apesar de ser um resultado positivo ao museu, permanece aqui uma reflexão quanto à importância, ao trato e à interação do restante do acervo para que também se torne parte significativa do aprendizado de quem visita.

É por meio do aprendizado que as pessoas voltam a consumir um produto também de cultura, que valorizam um ambiente e um contexto, como a cidade de Salvador, sua história e seu desenvolvimento e assim criam o desejo de sempre voltar a visitar o local. Quando um indivíduo seleciona aspectos e os considera como aprendizado, estes devem ser levados em consideração pelo fato de que são os aspectos mais importantes que uma organização possui para firmar e engrandecer um relacionamento e uma atitude com quem visita. Vale ressaltar que este é um dos propósitos da existência de um museu: proporcionar a interatividades entre as pessoas com base em um acervo existente e assim valorizar a presença do espaço museológico como um elemento para a sustentabilidade sociocultural de uma localidade.

Assim sendo, é preciso sinalizar a importância do Modelo Contextual de Aprendizagem para compreender como o visitante vive a experiência completa em relação ao museu e como isso influencia diretamente no que ele aprendeu. O que o turista considera como aprendizado é o que de mais importante ele vive da experiência com o museu, porque o que ele aprende é levado para a continuidade de sua vida e é transformado em significado para toda sua existência.

No caso dos turistas nos dois museus estudados, o que eles levam de aprendizado para sua vida está inicialmente voltado para o cenário da educação e da pesquisa, porém os resultados também apresentaram aprendizados que serão vivenciados nas áreas pessoais da vida do turista.

Portanto, é fundamental à equipe de gestão do museu compreender que por trás de um aprendizado voltado à educação – que é uma das suas funções do museu –, existem pessoas que se identificam com o acervo e que, após a visitação, refletem sobre os contextos históricos e sociais por meio das informações adquiridas que não estão ligadas ao contexto da educação e sim às suas posturas de opiniões e atitudes relacionadas à vida.

Seguramente, é possível afirmar que muitos turistas ficaram impactados com a forma como Margarida Costa Pinto concebeu o museu, como o Sr. Carlos Costa Pinto comprou todo o acervo e, principalmente, diante dos aspectos históricos positivos e negativos das relações das escravas libertas, as crioulas, com as famílias da aristocracia baiana. Além desses impactos, ao entrar na Sala das Talhas de Madeira de Carybé, o turista se depara com monumentos da arte contemporânea nos quais está retratado um tema de significativa importância para a cultura baiana, qual seja o universo dos orixás.

É válido, também, ressaltar que, em meio a todos os resultados aqui apresentados, os aspectos de lazer e descanso os quais fazem parte da concepção de um museu não foram citados pelos visitantes como elementos vividos nos espaços. Muitos são os investimentos feitos em infraestrutura os quais podem fazer parte, de maneira significativa, do contexto físico e chamar a atenção do visitante como elemento de apoio ao aprendizado.

Diante de todas as reflexões e pressupostos, o estudo até aqui delineado tem como relevância a possibilidade de auxiliar, por meio da aplicação do Modelo Contextual de Aprendizagem as equipes de gestão dos museus na elaboração de suas ações voltadas para o turista. Desse modo, proporcionará uma relação mais assertiva na construção de etapas de gestão e comunicação, o que inclui a divulgação, o

atendimento, os serviços, a disponibilização do circuito de visitação e as ações para o retorno desses visitantes, possibilitando ainda um apoio à sustentabilidade física do museu, valorização enquanto espaço de interação e memória e também como território de pertencimento para quem reside na cidade de Salvador.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Adriana Mortara**. O Contexto do Visitante na Experiência Museal:** semelhanças e diferenças entre Museus de Ciência e Arte. História, Ciências e Saúde, v. 12 (suplemento), p. 31-53, Manguinhos, Rio de Janeiro, 2005.

AMAZONAS, Archimedes Ribas. **Representações sobre os Museus de Salvador**: um estudo junto ao público universitário. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade. Salvador, 2009.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo:** segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.

BAHIA, Governo do Estado. Secretaria de Cultura. Escritório de Referência do Centro Antigo. UNESCO. **Centro Antigo de Salvador.** Plano de Reabilitação Participativo. Fundação Pedro Calmon, 2010. p. 334.

BALEM, Eduardo. **Marketing Boca a Boca:** estudo da recepção de informações positivas sobre produções cinematográficas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BANGS Jr. David H. GUIA PRÁTICO – **Planejamento de Negócios**: Criando um Plano para seu Negócio Ser Bem Sucedido; tradução Rosa Krausz – São Paulo: Nobel, 1999.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson: Prentice Hall, 2007.

BIZERRA, Alessandra e MARANDINO, Martha**. A Concepção de "Aprendizagem" nas Pesquisas em Educação em Museus de Ciências.** Encontro Nacional de Pesquisa em Ciências, 2009.

BLANCO, Ángela Garcia. **La Exposición:** um medio de comunicación. Madrid: Akal, S.A, 1999.

BOITEUX, Bayard de C; WERNER, Maurício. **Introdução ao Estudo do Turismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BRAGA, Débora Cordeiro. **Planejamento Turístico.** Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL. Lei nº 11.904, de n. 14 de janeiro de 2009. Estatuto de Museus e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm. Acesso em: 30 dez. 2015.

BRASIL. **Ministério do Turismo**, 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 18 ago. 2014.

CÂNDIDO, Manuelina Maria Duarte. **Gestão de Museus, um Desafio Contemporâneo:** diagnóstico museológico e planejamento. 2. ed. – Porto Alegre: Medianiz, 2014.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. Museu: novos aspectos informacionais, comunicacionais e gerenciais. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio** – PPG-PMUS/MAST- vol. 5, nº1 – 2012. Disponível em: http://www.revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus. Acesso em: 28 abr. 2015.

CUMMINS, Alissandra. **Conceitos-chave de Museologia.** Editores: André Desvallées e François Mairess. Tradução e comentários: Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013. 100 p.

DESVALÉES, André. **A Museologia e os Museus:** mudanças de conceitos. Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural. Cadernos Museológicos. Vols. 1 e 2. Rio de Janeiro, 1989.
"experiência", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/experi%C3%AAncia>. Acesso em: 22 set. 2014.

FALK, John H. e DIERKING Lynn D. **Museum Experience Revisited**. Califórnia: Left Coast Press, 2012.

FUNDAÇÃO MUSEU CARLOS COSTA PINTO. Boletim do Museu Carlos Costa Pinto. Salvador, v.6, n.1. Jan/Jun, 1981, p.1-20

FUNDAÇÃO MUSEU CARLOS COSTA PINTO. Boletim do Museu Carlos Costa Pinto. Salvador, v.8, n.1/2. Jan/Dez, 1983, p.1-19

GODOY, Solange. **Uma História de Amor**. Museu Carlos Costa Pinto. Salvador, 1997.

GREGOROVÁ, Ana. A Discussão da Museologia como Disciplina Científica**.** Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural. **Cadernos Museológicos**. Número 3, Rio de Janeiro. Outubro, 1990.

HOOD, Marilyn G. Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums? **Museum News**, v. 61, n. 4, p. 50-57.

HOOPER-GREENHILL, Eilean. **Los Museos y susVisitantes.** Asturias: Tera, S.L, 1998.

IBRAM. Instituto Brasileiro de Museus, 2014. Disponível em: <http://www.museus.gov.br>. Acesso em: 20 set. 2014.

ICOM. Conselho Internacional de Museus, 2014. Disponível em: <http// www.icom.com>. Acesso em: 20 set. 2014.

IGNARRA. Luiz Renato. ***Fundamentos do Turismo*.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, *2003.*

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. Guia dos Museus Brasileiros/Instituto Brasileiro de Museus.Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.592 p.; 21 x 25 cm. ISBN 978-85-63078-12-41. Instituto Brasileiro de Museus. 2. Museus – Brasil. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb_extintos.pdf>. Acesso em: 17 out. 2014.

JESUS, Daniela Moreira de. **Museu e Educação**: a experiência do Museu Afro-Brasileiro da Universidade Federal da Bahia. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2015.

KOTLER, Niel G; KOTLER, Phillip; KOTLER, Wendy L. **Museum Marketing and Strategy**. Jossey-Bass. A Wiley Imprint, CA, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCINTOSH Robert; Charles R. GOLDNER e RITICHIE, J. R Brent. **Turismo:** princípios, práticas e filosofias. São Paulo: Bookmark, 2000.

MENSCH, Peter van. **O Objeto de Estudo da Museologia**: pretextos museológicos I. Rio de Janeiro. UNI-RIO/UGF, 1994.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Museu e Escola**: Educação Formal e Não-formal. Salto para o Futuro. Ano XIX, n. 3, Maio, 2009.

NICOLODI, Elaine. **A Importância da Relação Aprendizagem, Experiência e Interação em Dewey: Versos e Contraversos na Educação**. Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia, 4: 144-156.

OLIVEIRA, Cacilda Lages - Significado e contribuições da afetividade, no contexto da Metodologia de Projetos, na Educação Básica, dissertação de mestrado – Capítulo 2, CEFET-MG, Belo Horizonte-MG, 2006.

PANROTAS. Site para o profissional de Turismo. Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2015/07/821-das-agencias-de-viagens-registram-queda-nas-vendas_116292.html. Acesso em: 28 de março de 2016.

PELIZZARI, Adriana, KRIEGL, Maria de Lourdes, PIRIH, Márcia, LUBI FINK, Nelcy Teresinha, DOROCINSKI, Solange Inês. **Teoria da Aprendizagem significativa Segundo Ausubel**. Rev. PEC, Curitiba, v.2, n.1, p.37-42, jul. 2001-jul. 2002.

PÉREZ-NEBRA; TORRES, Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **RAC**, Curitiba, v. 14, n. 1, art. 5, jan./fev., 2010. p. 80-99.

PÉREZ SANTOS, E. **Estudios de público en museos**: metodología y aplicaciones. Gijón: Trea, 2000.

PORTELA, Marcos Baruch. **Carmo e Santo Antônio Além do Carmo**: reflexos do processo de revitalização do Centro Histórico de Salvador: UCSAL. Superintendência de Pesquisa e Pós-graduação, 2009.

QUEIROZ, Lucia Aquino de. **O Turismo Cultural no Centro Antigo de Salvador. Desafios e Possibilidades.** III Ebe Cult. IIIº Encontro Baiano de Estudos em Cultura. Salvador – Ba, 2012.

QUEROL, Maria Lorena Sancho. A Função Social do Patrimônio Marítimo Português. **Cadernos de Sociomuseologia**, nº 36, 2009.

SANTOS, Eloísa Pérez. **Estudio de Visitantes em Museos**: metodología y aplicaciones. Asturias, Tera S.L, 1998.

SCHEINER, Tereza Cristina Moletta. **Museologia ou Patrimoniologia:** reflexões. Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST Museu e Museologia: Interfaces e Perspectivas/Museu de Astronomia e Ciências Afins - Organização de: Marcus Granato, Claudia Penha dos Santos e Maria Lucia de N. M. Loureiro. — Rio de Janeiro: MAST, 2009.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO ESTADO DA BAHIA. **Centro Antigo de Salvador**: território de referência. Salvador, 2013.

SEREMIN, Juliane; JUNQUEIRA, Sérgio. Aprendizado Diferenciado: turismo pedagógico no ambiente escolar. **Cad. Est.Pes.Tur**, Curitiba, v.1, p. 26-42, jan/dez, 2012

SIERVERS, Burkard. Além do Sucedâneo da Motivação. **Revista de Administração de Empresas**. Vol. 30, n.01. São Paulo. Jan/Mar. 1990.

SILVA, Thais Virgínia Gomes da; NETO, Carlos Xavier de Azevedo**. Práticas Informacionais Expositivas**: um estudo sobre o Museu Casa de José Américo. Info e soc. Est., João Pessoa, v.23, n.3, p.159-172. Set/dez, 2013.

SOARES, Charles Thiago dos Santos e SILVA, Ana Maria Marques da. **Escolha e Controle em um Ambiente Museal**: Um Estudo com Professores de Ciências. Investigações em Ensino de Ciências – V18(1), pp. 177-198, 2013.

SOLA, Tomislav. Identidade: Reflexões sobre um problema crucial para os museus. Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural. **Cadernos Museológicos**. Números 1 e 2, Rio de Janeiro, 1989.

TANKE, Mary L. **Administração de Recursos Humanos em Hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. São Paulo: Senac, 1998.

WTT. World Travel &Tourism Council. Disponível em: <http://www.wttc.org>. Acesso em: 20 set. 2014.

ZANELLA, Liane. Aprendizagem: uma introdução. *(in)* LA ROSA, Jorge. **Psicologia e Educação:** o significado do aprender. 9. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO OFICIAL – MODELO CONTEXTUAL DE APRENDIZAGEM

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – FFCH/UFBA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA - PESQUISA PARA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Museu: _____

Data: ___/___/_____

1. **País:_____/_____**
2. **Estado:_____/_____**
3. **Gênero**
   ( ) Masculino
   ( ) Feminino
4. **Idade:**

( ) 10 até 18 anos

( ) 19 até 30 anos

( ) 31 até 50 anos

( ) Acima de 50 anos

5 .Formação Acadêmica:

( ) Nível fundamental

( ) Nível médio

( ) Nível superior

( ) Pós-graduação

6.Profissão: _____/_____

7. Qual o motivo da sua vinda à Bahia?

( ) Férias

( ) Visitar parentes

( ) Trabalho

( ) Religião

( ) Festas

( ) Eventos científicos/aulas externas

( ) Outro

8. Quanta vez veio à cidade de Salvador?

_____

9. Como conheceu o museu?

( ) Site de viagens e turismo

( ) Site do museu

( ) Pesquisa em outros sites

( ) Guia turístico

( ) Folder

( ) Guia de turismo - livro

( ) Sugestão de parentes ou amigos

( ) Sugestão na recepção do hotel

( ) Roteiro de agência de viagens

( ) Programa na televisão ou no YouTube

( ) Passando ao acaso.

10. Com quem você veio ao museu?

( )sozinho

( ) com família

( ) com amigos

( ) com uma instituição de ensino

( ) outros. Quem: _____

11. O que fez com que viesse ao museu:

( ) Uma programação previamente agendada ao museu

( ) Ao visitar o entorno desejou conhecer o museu

( ) Outros motivos.

Quais:

_____

12. **Por favor, enumere em ordem crescente o que você considera mais importante na experiência vivida no museu? Sendo 01 para o que você identifica como mais importante e 04 o menos importante:**

( ) Conhecimento
( ) Descanso
( ) Lazer
( ) Curiosidade

13. O que você aprendeu de diferente sobre a cultura da Bahia neste museu?

_____

14. Quais materiais de comunicação melhor apresentaram o conteúdo do acervo dentro do museu:

( ) legendas ao lado das peças

( ) vídeos

( ) painéis / totens

( ) folders

( ) site do museu

( ) mediador cultural do museu

( ) site de viagens

( ) guia turístico

( ) guia com os roteiros turísticos do Estado da Bahia

15. Qual serviço oferecido pelo museu mais chamou a sua atenção?

( ) Mediador cultural

( ) Acolhimento na recepção

( ) Cafeteria / loja

( ) Outro

( ) Nenhum

16. Existe alguma sugestão em relação aos meios de comunicação e serviços para a melhoria da compreensão sobre o acervo do museu?

_____

17. Quais as áreas do museu que mais contribuíram para a experiência da sua visitação?

( ) Recepção

( ) Exposições permanente

( ) Sala de exposição temporária

( ) Área externa do museu

( ) Áreas de descanso

( ) Cafeteria

( ) Auditório

18. Sentiu falta de algo na infra estrutura deste museu? O que?_____

19. Como você classifica a exposição?

( ) Ótima

( ) Boa

( ) Razoável

( ) Regular

20. Você traria mais alguém para ver esta exposição?

( ) Sim

( ) Não. Caso sua resposta seja negativa. Por quais motivos não convidaria?

_____

21. Você voltaria aqui para rever esta mesma exposição em outra visita à Salvador?

( ) Sim

( ) Não

Por favor, justifique sua escolha:

_____

22. Qual área da exposição você permaneceu mais tempo?

_____

23. Qual parte do acervo da exposição mais chamou sua atenção?

_____

24. Você veio a este museu por motivo de:

( ) Educação

( ) Religião

( ) Diversão

( ) Estar em família

( ) Ver objetos sagrados

( ) Outro

25. Você acredita que a ida ao museu contribui como complemento aos seus conhecimentos de:

( ) trabalho

( ) escola

( ) memórias familiares

( ) lembranças pessoais

( ) conversa de amigos

( ) Outro

( ) não contribui

26. O que você esperava ver no museu antes de visitá-lo?

_____

7. Suas expectativas sobre o museu em relação à exposição, serviços e área física foram alcançadas.

( ) Sim

( ) Não

28. Você já visitou antes este museu?

( ) Não

( ) Sim. Em caso afirmativo. O que você lembra dessa visita anterior?

_____

29. E após a visitação, o que mais lhe chamou atenção no museu?_____

30. Algo lhe surpreendeu ou foi inesperado nesta visita?

_____

31. O que sabia sobre o museu antes de visitá-lo? (Caso não tenha vindo antes)

_____

32. Tinha algum interesse anterior em conhecer este museu?

( ) sim. Qual _____

( ) não

33. Você se identificou com algo que viu neste museu? O que?

_____

34. Por acaso, escolheu áreas específicas para visitar por interesses pessoais?

( ) Sim. Quais?

_____

( ) Não

35. Você sentiu dificuldade na absorção das informações e atividades propostas pelo museu?

( ) Sim. Qual (is)?_____

( ) Não

Nome:(name) _____

Sobrenome: (surname)

_____

Email:_____
_____/_____

Facebook:_____

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO OFICIAL – MODELO CONTEXTUAL DE APRENDIZAGEM – EM INGLÊS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – FFCH/UFBA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA - PESQUISA PARA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Museum: _____
Date: _____/_____/_____

5. **Country:_____/_____ _____**
6. **State:_____/_____**

7. **Gender:**
   ( ) Male
   ( ) Female

8. **Age:**

( ) 10 até 18 years

( ) 19 até 30 years

( ) 31 até 50 years

( ) Acima de 50 years

5 .Academic Backgroud:

( ) Fundamental level

( ) High school

( ) University

( ) Master degree

6. Profession (Occupation): _____/_____

7. Why did you come to Bahia?

( ) Vacations

( ) Family

( ) Work

( ) Religion

( ) Festival

( ) Scientific events

( ) Other reason

8. How many times did you come to Bahia?

_____

9. How did you know the Museum?

( ) Site from travel and tourism

( ) Site from the Museum

( ) Research in other sites

( ) Touristic guide

( ) Folder

( ) Guide book

( ) Suggestion from parents or friends

( ) Suggestion in the hotel reception

( ) Travel agency tour

( ) Tvprogram or YouTube

( ) Just passing by.

10. Who came with you to the Museum?

( ) By yourself

( ) With family

( ) With friends

( ) With School

( ) Other. Who: _____

11. Why did you come to this specific Museum?

( ) You did a previous schedule

( ) You were passing by and wished to know the Museum.

( ) Other reasons.

Which ones?_____

12. **Please, list in ascending order what you consider the most important for your experience inside this Museum?**

( )Knowledge
( ) Rest
( ) Leisure
( ) Curiosity

13. What did you learn about Bahia's culture in this Museum?

_____

14. Which communication materials show to you the best aspects of the Museum collection?

( ) legends

( ) videos

( ) panels

( ) folders

( ) site

( ) cultural mediator

( ) Travel sites

( ) Tour Guide

( ) Guide of Bahia's Tourism

15. Which service did you most like?

( ) Cultural Mediator

( ) Reception

( ) Coffee shop

( ) Other one

( ) Anyone

16. Do you have any suggestion to improve the Museum communication with your tourist?

_____

17. Which areas of the Museum most contribute for your experience?

( ) Reception

( ) Permanent exposure

( ) Temporary exposure

( ) External area of the Museum

( ) Rest areas

( ) Coffee shop

( ) Auditorium

18. Do we need to improve anything about infrastructure?

_____

19. How do you sort this exposure?

( ) Great

( ) Good

( ) Reasonable

( ) Regular

20. Would you bring someone to see this exposition in the future?

( ) Yes

( ) No. Why not?

_____

21. Would you come back here to see this exposition again?

( ) Yes

( ) No

Why?

_____

22. Which area of this exposition you remained more time?

_____

23. Which part of the collection most catch your attention?

_____

24. What special reason motivated you to come to this Museum?

( ) Education

( ) Religion

( ) Fun

( ) Just to stay with your family

( ) To see sacred objects

( ) Another reason

25. Do you believe that come to a Museum contribute to your knowledge in which terms?

( ) Work

( ) School

( ) Family memories

( ) Personal memories

( ) To chat with friends

( ) Another reason

( ) Does not contribute

26. What did you expected to see in this Museum before visited it?

_____

27. Did you reach you expectations about this Museum?

( ) Yes

( ) No

28. Did you visit this Museum before?

( ) No

( ) Yes. In affirmative case. What do you remember about this visit?

_____

_____

29. And after this first visit. What did call your attention inside the Museum?_____

30. Anything surprised you during this visit?

_____
_____

31. What did you know about this Museum before visit it?

_____

32. Did you have any kind of interest in this Museum before visit it?

( ) Yes. Which one?

_____

( ) no

33. Did you identify yourself whit anything that we have inside this Museum?_____

34. Did you choose specific areas to visit in this Museum?

( ) Yes. Which ones?

_____

( ) No

35. Did you feel any kind of difficulty to understand theinformations and projects of this Museum?

( ) Yes. Whatdifficulty?

_____

( ) No

1.Name _____

Surname:

Email:_____
_____

Facebook:_____

2.Name:

_____

Surname:

_____

Email:_____
_____

Facebook:_____

3.Name:

_____

Surname:

_____

Email:_____
_____

Facebook:_____

THANK YOU!