

Pesquisa de Público no Museu Militar do Comando Militar do Sul: Quem são seus visitantes?

Audience research at the Military Museum of the Southern Military Command: Who are its visitors?



Andrea Cogan

Socióloga (PUCRS). Especialista em Organização de Arquivos para Centros de Documentação e Pesquisa (USP). Especialista em Museologia e Patrimônio Cultural (UFRGS). Mestranda em Memória Social e Bens Culturais (Unilasalle). Professora do Curso Técnico de Guia de Turismo – Faculdades SENAC/RS.

Resumo

O trabalho tem por objetivo apresentar a pesquisa de opinião realizada no período de Outubro/2005 à Setembro de 2010, no Museu Militar do Comando Militar do Sul (MMCMS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Os dados obtidos na pesquisa ofereceram à equipe do museu, através das informações analisadas, subsídios que contribuíram e ainda contribuem para um melhor entendimento das práticas de visitação. Os dados também mostraram informações importantes que auxiliam na gestão, no controle dos acervos e incentivam a elaboração de ações estratégicas para ampliação e diversificação do público visitante no MMCMS.

Palavras-chave: Museu; pesquisa de público. Porto Alegre.

Abstract

This paper aims to present the opinion survey conducted in the period from October 2005 to September 2010, at the Military Museum of the Southern Military Command (MMCMS) Porto Alegre, Rio Grande do Sul. The data obtained in the survey offered the museum staff, through the information analyzed, subsidies that have contributed and still contribute to a better understanding of the visitation practices. The data also revealed important information that help in the management, control of collections and encourage the development of strategic actions for the expansion and diversification of the visitors in MMCMS.

Keywords: Museum; public research; Porto Alegre.

Recebido para publicação em dezembro de 2010.

Aprovado para publicação em junho de 2011.

Introdução

Que continuem divulgando esse projeto, divulgando o trabalho do museu, pois além de aprendermos história, aprendemos mais sobre o Brasil [sic]¹.

Os museus operam com memórias e patrimônios e fazem parte, hoje, das necessidades básicas dos seres humanos. E assim, exercitam pensamentos, tocam afetos, estimulam ações, inspirações e intuições. São espaços de socialização e ambientes que possibilitam intensa interação social. (ABREU, 1996, p.25)

Os museus também são as atrações principais do chamado turismo cultural. Pessoas de todo o mundo visitam os museus, fazendo estes parte do processo de formação dos indivíduos, como geradores de conhecimento. Experiências afetivas, sensoriais, intuitivas e cognitivas podem ser vivenciadas nos museus (MOLETTA, 1998, p.37) que, a rigor, são espaços que propiciam a relação entre os bens culturais e os seres humanos, aqui compreendidos como público.

Perceber e tentar compreender como se dá, na prática, a relação entre público e museu e que tipo de comunicação se estabelece entre eles não é uma tarefa simples. Um dos campos de estudo desta relação é a pesquisa de público.

Enquanto espaço não formal de educação e de divulgação da história militar no Brasil e, mais especificamente, no Rio Grande do Sul, o Museu Militar do Comando Militar do Sul (MMCMS), a partir de sua equipe, tem procurado criar mecanismos de escuta, de conhecimento e de avaliação junto a seus múltiplos públicos.

Um desses mecanismos é a Pesquisa de Público que reúne sistematicamente desde a criação do Museu Militar, dados e conhecimentos diversos sobre o perfil do público visitante do museu. Além dos resultados, o presente trabalho apresenta a metodologia utilizada, os desafios encontrados e os ganhos que esta iniciativa proporcionou para o MMCMS.

Os dados obtidos na pesquisa oferecem riqueza de informações que podem ser obtidas com as pesquisas de público e as avaliações em museus. Estes estudos contribuem para melhor entendimento das práticas de visitação, dos contextos em que elas se desenvolvem, das expectativas com relação à visita e os seus antecedentes.

Os dados também mostram informações importantes que auxiliam na gestão, no controle e incentivam a elaboração de ações estratégicas para

ampliação e diversificação de públicos nos museus.

A pesquisa é uma das ações executadas no dia-a-dia do MMCMS buscando melhor compreender a relevância do museu na cidade, onde ocupa um lugar de destaque, uma vez que está instalado no centro histórico e cultural de Porto Alegre. O estudo de público, além de identificar quem de fato são os visitantes e os usuários, busca também analisar os processos que promovem a aproximação ou distanciamento entre os indivíduos e o museu.

O presente trabalho pretende compartilhar, com os profissionais, pesquisadores e interessados pela área de cultura e dos museus, o caminho trilhado pela investigação e as perspectivas vislumbradas, a partir das análises dos dados de perfis de públicos visitantes. A pesquisa de público foi realizada durante todos os meses do ano, de janeiro a dezembro, desde o ano de 2001, utilizando-se de questionários preenchidos por visitantes, aleatoriamente, de forma espontânea, ao final da visita. O visitante respondia questões sobre as circunstâncias da visita, os serviços oferecidos pelo museu, dados sobre o perfil socioeconômico, como escolarização, faixa etária e sexo.

Considerando a incipiente produção de informações sobre práticas culturais no Brasil (DEGELO, 2009, p.2), espera-se contribuir para o fortalecimento da construção de conhecimento sobre o assunto e sobre a dinâmica de campo, como também subsidiar a pesquisa, promover espaço de discussão de estudos sobre museus, voltado para o visitante, ampliando o âmbito do debate sobre a instituição para toda a sociedade.

Antecedentes históricos

Era o ano de 1994, quando começou a formar-se o que seria o embrião do futuro museu militar. Otimismo e esperança eram vigentes. Muitos países, instituições e organizações consideraram os anos 1990 como “tempos prósperos”. Aqui no Estado do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, não foi diferente. O então Comandante da 3ª Região Militar, o General-de-Divisão João Carlos Rotta, reuniu alguns carros de combate e carros blindados, dando início ao acervo da nova instituição.

O interesse na criação de um Museu Militar já era antigo. Somatório de ideias sobre a importância de um Museu Militar com sede em uma das guarnições mais significativas do Exército Brasileiro — a de Porto Alegre —, que por sua tradição

cultural, por sua História Militar, por ter um grande número de Guarnições Militares, muitas com passado glorioso e localizadas em áreas que foram cenários e palcos de lutas e conquistas, acompanharam esse início.

Com este pensamento de estreitar o relacionamento entre a sociedade civil e militar, além de promover meios de informação à comunidade, foi criado em 1999, um modelo de museu, subordinado ao Comando Militar do Sul, dono de rico patrimônio histórico e interessado pela preservação dos valores históricos e militares – *O Museu Militar do Comando Militar do Sul*, instalado em um prédio construído em 1867, para abrigar o Arsenal de Guerra da Província.

Nestes 11 anos de atuação, o MMCMS, tem, sem dúvida nenhuma, uma história de perseverança e idealismo, a começar pelo primeiro item do seu acervo, que é o próprio prédio onde está instalado. Em estilo neoclássico, ele foi inaugurado para abrigar parte do Arsenal de Guerra da Província. Este era responsável por atender a tropa em armamento, munição, transporte, fardamento e subsistência, além de ter a importante função social de manter a Companhia dos Menores Aprendizes, na qual recebia meninos abandonados na Roda dos Expostos da Santa Casa sem

condições financeiras. Os aprendizes recebiam alojamento, alimentação, uniformes e instrução básica e profissional. Quando da transferência do Arsenal de Guerra para o município de General Câmara, na década de 1930, o prédio abrigou em períodos distintos, diversas unidades militares. Datado de 1867, é o segundo prédio militar mais antigo de Porto Alegre. É relacionado como edificação de Interesse Sócio Cultural com fins de preservação e também como Unidade de Preservação pelo poder municipal.

O público de museu

Como já mencionado, os museus fazem parte da atração principal do chamado turismo cultural. Os museus participam de uma revolução das mentalidades, na qual o seu papel comunicacional é enfatizado, com recursos de programação visual elaborada para um grande público, com o auxílio das técnicas de comunicação e de marketing. (MELLO NETO, 1998, p.61). Mega exposições, por exemplo, são realizadas, e os seus espaços também são utilizados para grandes eventos. O museu hoje busca uma autonomia financeira e é necessário pensar os museus e sua função cultural nos

tempos difíceis que estamos vivendo. Estes passam por problemas como: falta de recursos, de profissionais especializados, sem instalações adequadas, enfim política pública para os museus que os veja não só como dispositivos da indústria de entretenimentos, apenas. E para isso, é preciso entendimento de quem é o seu público.

Os museus gaúchos, a exemplo de outros, estão recebendo um público enorme que cada vez mais frequenta as suas exposições, as atividades culturais como teatro, cinema e vídeo e utiliza os serviços de restaurante, livraria, casa de chá e café. A preocupação destes museus é saber quem é este indivíduo, que se desloca de sua casa ou direto do trabalho para visitar instituições como o Museu de Artes do Rio Grande do Sul (MARGS), Museu de Ciência e Tecnologia da PUC (MCT-PUC) ou o Museu Militar do Comando Militar do Sul.

O que têm estas instituições em comum? Programação variada e que prima pela qualidade. Exposições bem projetadas e de grande apelo ao grande público, naturalmente, de acordo com suas especificidades. Vislumbramos uma mudança radical da parte dos museus: Não eram eles chatos e cansativos de se visitar, com exposições pouco atraentes, onde as

etiquetas eram pequenas e indecifráveis com dizeres obscuros? Não eram eles percebidos pelo grande público como sinônimo de "velharia"? O que aconteceu?

Os museus mudaram, ampliaram as opções culturais e de entretenimento para atrair um público sedento de informação e lazer ao mesmo tempo. Assim, abriram salas de cinema e teatro, restaurantes, livrarias, lojas de design e incluíram nas suas exposições novas tecnologias, multimídia e elementos interativos que atraem a participação do público. E, principalmente, começaram a olhar para o seu visitante. E a se perguntar: quem é esta pessoa, quais são os seus gostos, suas preferências culturais, se ela vem aqui espontaneamente ou influenciada pela opinião de amigos ou pela mídia. Será que ficaria aqui mais tempo se lhe fossem oferecidas outras atividades e serviços bem estruturados como biblioteca para consulta e outros, além de restaurante e lanchonete? Afinal, quem é este visitante, quais são suas características, idade, de que bairro vem, qual a sua opinião?

E todo este interesse no visitante, vem do entendimento de que os museus podem planejar melhor sua programação e direcionar melhor a sua divulgação se conhecerem melhor o seu visitante. Desta

forma poderão criar estratégias para atrair o público que ainda não os frequenta.

Ao conhecer o perfil do seu público uma instituição pode dialogar melhor com ele, ouvir suas sugestões, propor-lhe novas formas de parceria, transformando-a, de fato (o que é fácil de falar, mas difícil de concretizar) numa integração comunitária. Quanto mais o museu identificar os diferentes segmentos de público com os quais se relaciona, melhor direcionará suas exposições e atividades culturais.

De maneira geral existem diferentes tipos de estudos nessa área. O trabalho aqui é o descritivo e funciona como diagnóstico. Os dados são coletados ano a ano, de forma a poder indicar modificações na clientela do museu e aponta, de grupos/visitantes sozinhos, faixa etária, sexo, escolaridade, procedência, meio de divulgação que o trouxe ao museu e etc.

Estas variáveis básicas permitem quantificar os segmentos de público, constituindo o seu perfil e a sistemática comparação dos resultados a serem auferidos a cada período de pesquisa, pode revelar modificações passíveis de novos estudos.

A pesquisa “perfil-opinião”

Foram utilizados como instrumento de coleta de dados, questionários com perguntas fechadas e abertas, de forma espontânea e aleatória. O instrumento de coleta de dados — questionários — tratam de informações sobre as circunstâncias da visita e opiniões sobre as exposições, hábitos, práticas e preferências culturais, além do perfil socioeconômico, faixa etária, profissão, sexo e escolaridade. Dentre os diferenciais do modelo de investigação, está o alcance do público espontâneo, de propósito, ou seja, o visitante em geral, que não participa de visitas agendadas por escolas, uma vez que o MMCMS oferece agendamentos com monitorias.

Ressalta-se que o projeto Perfil Opinião, foi desenvolvido em duas etapas. Na primeira etapa, uma vez definido o plano tabular (elenco de tabelas resultantes do cruzamento de algumas características dos visitantes, tais como: sexo, escolaridade, localidade, faixa etária), foi utilizado o Excel para a elaboração e editoração de tabelas e gráficos estatísticos para facilitar o processo de análise. Numa segunda etapa foi feita a análise para obter os resultados propriamente ditos.

Resultados

Observou-se, por exemplo, que no ano de 2007, quando o Museu realizou a abertura de uma grande exposição sobre a história do comando de área, com o nome de “Comando Militar do Sul - Conquista e Defesa do Território”, com um novo espaço expositivo, utilizando-se de uma área que até então era fechada e não utilizada, isso refletiu substancialmente nas análises das informações de críticas e sugestões. Houve aumento significativo de público mensal (em novembro de 2006 era de 4.463 pessoas e passou para 11.577 pessoas em novembro de 2007). Também, verificou-se que no ano de 2009, houve boa recepção da proposta expositiva, referente aos “10 anos do MMCMS”, sem objetos, apenas com imagens. Pode-se analisar, por exemplo, que no período de Outubro de 2009 à Setembro de 2010 em uma amostragem de 0,873%, de pesquisados = 388 e visitantes = 44.419, o sexo masculino foi predominante nas visitas ao Museu, ou seja, 53% eram do sexo masculino e 47% do sexo feminino. Considerando a escolaridade dos visitantes, 30% possuem 2º grau/Ensino Médio, moram em Porto Alegre ou Grande Porto Alegre (totalizando 66%) e 32% tem profissões variadas, nas mais diversas áreas. Isso demonstra um público bastante diversificado em suas área profissionais e

que, no entanto, gostam de museus com essa tipologia militar. Também dessa amostragem, 29% responderam que sua preferência no MMCMS, eram as viaturas militares e blindados. 69% dos pesquisados tem como “impressão” sobre o MMCMS, o grau “excelente”. Como sugestões ou críticas, 34% dos pesquisados declararam a “ampliação do Acervo Histórico do MMCMS” e 62% dos pesquisados responderam que tiveram conhecimento do museu, “... passando na frente”.

A partir desses resultados e dessas pesquisas do perfil de seus visitantes, o MMCMS passou a conhecer que tipo de público o visita, o que gosta de ver e o que gostaria de ver para ir mais ao museu ou até mesmo voltar outras vezes; e também permitiu a equipe técnica do Museu, verificar quais segmentos de público não vão ao museu, e por este motivo buscou-se organizar uma programação cultural tentando atraí-los. Os dados mostram que o prédio do museu é uma referência que atrai público e que a estratégia usada de colocar na frente do mesmo um blindado pesando 30 toneladas, é correta, no sentido de atrair também um público que simplesmente está passando por ali.

O grande desafio para a equipe do Museu com esta pesquisa é saber se o

visitante que vai ao prédio do museu aproveita os serviços e atividades que estão à sua disposição. Aparentemente, oferecemos atividades para todas as faixas etárias, de forma que numa família, cada membro tenha algo de interessante para fazer. Assim sendo, a pesquisa vem ajudando a adequar a linguagem das exposições, publicações e folheteria.

Para garantir a comparabilidade dos resultados, foi importante a utilização de procedimentos idênticos, em todas as fases da pesquisa. O questionário sempre foi o mesmo.

Também pode-se visualizar através dos gráficos o número de visitantes mensal ao Museu em cinco anos. Percebe-se pequenas variações no número de visitantes, nos cinco primeiros anos, mas a partir de 2005, quando o MMCMS recebe um número expressivo de peças para seu acervo, diversificando a expografia, alternando projetos expositivos mais interativos, houve um aumento significativo de visitantes - de 25.070 visitantes em 2004, para 55.624 em 2005.

No ano de 2007, por exemplo, quando o Museu inaugurou novos espaços expositivos com a ampliação de salas, aumentando em 350m² sua área expositiva, podendo diversificar e montar exposições novas com peças do acervo inéditas, que

até então, nunca tinham sido expostas, de 6.859 visitantes em setembro de 2006, passou para 11.402 visitantes em setembro de 2007, indicando que a obra de ampliação assim como o tema da exposição atraíram um maior número de visitantes.

O estudo revelou que o sexo masculino predomina, de adultos na faixa etária entre 18 a 35 anos, dos quais 36% concluiu o ensino médio, 41% dos pesquisados possuem profissões das mais variadas, apenas 8% são militares, o que indica que o militar não costuma frequentar o museu de temática próxima a sua atividade.

No período de 2008/2009, por exemplo, 22% dos visitantes pesquisados ficaram sabendo do museu através de recomendação de outras pessoa (“boca-a-boca”) e 64% “passando pela frente”. O que demonstra que sua localização no Centro Histórico e Cultural da cidade de Porto Alegre potencializa a chance de maior de circulação em frente ao Museu. A equipe ajustou esse resultado da pesquisa a ideia de montar peças do acervo que inspirem e surpreendam, além de dar a oportunidade de interatividade.

Já os serviços avaliados foram considerados, nesses cinco anos, como “Excelente” ou seja a impressão sobre o

museu e seus serviços tais como sinalização (orientação de entrada e de saída); conforto (banheiro, bebedouros); conservação e manutenção (dos equipamentos, dos objetos expostos); limpeza; iluminação; segurança; informações e explicações disponíveis (painéis, textos), acolhimento (recepção, monitor). Do público visitante pesquisado, mais de 30% “Gostou de tudo”.

A coleta de dados também avaliou as sugestões do público, ficando claro que a ampliação/aumento do acervo histórico é um pedido recorrente nesses cinco anos analisados, o que mostra a tendência da equipe de a cada ano, avaliar a entrada de novas peças que serão incorporadas ao acervo como também o reajuste das peças de maior volume e peso, para o recebimento de novas viaturas e carros de combate.

Considerações finais

A pesquisa de opinião do visitante funcionou também como instrumento de Marketing que permitiu à direção e ao corpo técnico do MMCMS direcionar suas estratégias, suas exposições, seus produtos culturais, atividades complementares (filmes, palestras) para atrair aqueles que não vêm ou vêm pouco ao museu.

O MMCMS pretende com esses resultados, compartilhar com os profissionais, pesquisadores e interessados pela área de cultura e dos museus, perspectivas vislumbradas a partir das análises dos dados de perfis de públicos visitantes.

Considerando a ainda pequena produção de informação sobre práticas culturais no Brasil, espera-se contribuir para o fortalecimento da construção de conhecimento sobre o assunto e sobre a dinâmica de campo, como também subsidiar a pesquisa, promover espaço de discussão das pesquisas e estudos sobre o museu, voltado para o visitante, ampliando o âmbito do debate sobre a instituição para toda a sociedade.

A gestão cotidiana das questões relativas às exposições, à mediação, aos diversos serviços nos museus resulta da decisão de seus profissionais, assim sendo, incorporar ou não, os elementos de informação produzidos pelos dispositivos de pesquisa foi uma opção da equipe do MMCMS, entendendo que é fundamental que aqueles que executam pesquisas em seus museus estejam predispostos a negociar e a escutar os visitantes, aceitando, eventualmente, a mudança que tal escuta pode sugerir.

Referências Bibliográficas:

ABREU, Regina. *Síndrome de Museus?* In: Museu de Folclore Edison Carneiro. Rio de Janeiro: Funarte, 1996. Série Encontros e Estudos, 2.

DEGELO, Maria Ivone. O público de museu: um pequeno diagnóstico. *Revista Eletrônica do Coletivo Estudos de Estética*, jan.2009.

MELLO NETO, João Cabral de. *O museu de tudo e depois*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

MOLETTA, Vânia Florentino. *Turismo Cultural*. Porto Alegre: SEBRAE/RS. 1998.

VALENTE, Maria Esther, CAZELLI, Sibeles e ALVES, Fátima: Museus, ciência e educação: novos desafios. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, vol. 12 (suplemento),

¹ Depoimento de visitante do Museu Militar do CMS, do sexo feminino, moradora de Porto Alegre, 20 anos, vendedora.