

## VISITANTE/TURISTA NO MUSEU DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

Oscarlinda Krüger<sup>1</sup>  
Rolando Riquelme<sup>2</sup>  
Prof.<sup>a</sup> Me. Cíntia Elisa Dhein<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

**Resumo:** Apresenta-se aqui, o resultado de pesquisa, cujo objeto de estudo foi o Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS, analisado pela perspectiva turística. Entre os objetivos deste trabalho, constaram identificar o potencial de atratividade turístico do MCT-PUCRS, bem como identificar o perfil sociodemográfico do público, essencialmente, formado por excursionistas, turistas e visitantes moradores de Porto Alegre, excluindo-se, para estes fins, o público acadêmico, constituído por escolas e universidades. Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário com 23 perguntas fechadas e quatro abertas, sendo que o número de questões variava de 16 a 27 dependendo da procedência do entrevistado. Este estudo de caso busca apresentar material que possa contribuir para a visualização dos museus também como um espaço de lazer, além dos didáticos-pedagógicos.

**Palavras-Chave:** Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS; Turista; Excursionista; Turismo.

### Introdução

A proposta de um projeto de pesquisa junto ao Museu de Ciências e Tecnologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (MCT-PUCRS) surgiu no ano de 2011, no Curso Superior de Tecnólogo em Gestão de Turismo, nas disciplinas de Turismo, Cultura e Comunicação e Segmentação do Mercado Turístico. A pesquisa então desenvolvida foi de cunho exploratório e teve como objetivo principal identificar o perfil dos visitantes do

---

<sup>1</sup> Tecnóloga em Gestão do Turismo – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

<sup>2</sup> Tecnólogo em Gestão do Turismo – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

<sup>3</sup> Professora do curso Tecnólogo em Gestão de Turismo – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), graduada em Turismo pela Universidade Feevale e em Ciências Sociais pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA).

MCT-PUCRS, de modo geral, bem como a imagem que estes possuíam desta instituição museal. Já no ano de 2012, definiu-se dar continuidade a esse estudo, amparados pela disciplina de Estágio Obrigatório Supervisionado, do mesmo curso, com a aprovação do atual diretor do MCT-PUCRS, e da coordenadora do departamento de projetos educacionais.

No ano de 2012, nos meses de agosto e setembro realizou-se em Porto Alegre uma feira de turismo chamada FEITUR (Feira de Turismo) e neste evento o MCT-PUCRS disponibilizou um *stand* com alguns experimentos e monitores que interagiam com o público. Nesse espaço, durante a realização da feira de turismo, foram aplicados cem questionários para um público ligado a produção, comercialização ou aos estudos turísticos, cujo questionário continha, entre outras, as seguintes perguntas: Em sua opinião quais são os maiores atrativos da cidade de Porto Alegre? Você já ouviu falar no MCT-PUCRS? Você já visitou o MCT-PUCRS? Para 49% dos pesquisados o maior atrativo da cidade é o lago Guaíba, mas 22% afirmou que nossa maior atratividade é patrimonial, cultural e histórica, incluindo nesta resposta os museus. Dos respondentes 100% já tinha ouvido falar do MCT-PUCRS e 64% já o havia visitado, uma ou mais vezes, mas somente 5% deste público o viam como um atrativo turístico ou de lazer. De posse desse material e com os questionamentos dele advindos, iniciou-se a definição dos objetivos dessa pesquisa e a elaboração do questionário a ser aplicado junto ao visitante/turista do MCT-PUCRS.

### **Objetivos da Pesquisa**

Inicialmente, definiu-se que o primeiro objetivo dessa pesquisa seria determinar o perfil sociodemográfico do visitante/turista do MCT, através de perguntas que identificassem seu grau de escolaridade, sua procedência, sua condição econômica e alguns hábitos de viagem, como, por exemplo, se já haviam visitado outros museus de ciências e tecnologia no Brasil ou no exterior. Aos poucos se percebeu a necessidade de levantar dados elucidativos, no tocante à percepção deste mesmo visitante quanto aos serviços prestados e oferecidos pelo MCT-PUCRS, da qualidade da comunicação entre ambos e de modo indireto, da satisfação deste visitante em relação ao museu.

Buscou-se verificar a capacidade de atratividade turística desta instituição, através de perguntas sobre a procedência do visitante e o motivo principal da vinda à cidade de Porto Alegre e/ou ao museu. Outro dado importante a ser considerado é o de como haviam buscado informações sobre este espaço científico, de modo a compreender qual mecanismo teria tido

maior influência no processo informativo e decisório para uma visita à ao MCT-PUCRS. Se através de secretarias de turismo, folders, hotéis, agências de viagem, Guia Quatro Rodas ou no TripAdvisor, entre outros. Embora o principal objetivo do Museu seja a educação e disseminação do conhecimento, este, tem se constituído em um importante atrativo turístico de Porto Alegre.

Segundo a edição do Guia 4 Rodas Brasil (Viaje Aqui,2013), o Museu é um lugar imperdível para quem visita a cidade de Porto Alegre e o apresenta como o único atrativo cinco estrelas da cidade (MCT-PUCRS, 2013). Esta informação é complementada por um dos maiores sites de viagens do mundo, que compila as avaliações e observações de seus usuários, o TripAdvisor (2013), que classificou o MCT como o lugar número um entre 123 outras atrações analisadas na cidade de Porto Alegre, outorgando-lhe o Certificado de Excelência 2013, devido às ótimas avaliações registradas.

Outro objetivo importante da pesquisa foi apresentar um relatório final ao MCT-PUCRS, que contribuísse na visualização de uma possível abordagem turística, para adoção futura de estratégias de comunicação e marketing do museu, junto a esta demanda real e com a demanda latente, considerando ainda a realização da Copa do Mundo em 2014 no Brasil e em específico na cidade de Porto Alegre. Em síntese: que o MCT-PUCRS dispusesse de informações necessárias para compreender-se como produto turístico, focando esse público alvo.

## **Metodologia**

Primeiramente definiu-se como método mais adequado para realização dessa pesquisa, o Estudo de Caso Descritivo, já que se formularam questões com valores e motivações, entre outras variáveis qualitativas, mas procuraram-se também referenciais estatísticos, quantificáveis que originariam médias e percentuais. Para Yin,(2010) uma das características do estudo de caso é lidar com dados contemporâneos, que permitam o aprofundamento de questões da realidade e a criação de relações entre o presente e o fenômeno estudado. Segundo este mesmo autor, para escolher um determinado método, devemos verificar quais as questões a serem respondidas, ou seja, qual “a extensão do controle do pesquisador sobre o tema e qual o grau de enfoque sobre eventos contemporâneos em oposição aos eventos históricos (YIN, 2010, p. 28)”. Para o autor, se as questões da pesquisa se concentrarem em questões como “O Quê”, a pesquisa pode assumir um caráter exploratório ou descritivo. Mas

se este “O Quê” vier acompanhado de questões como “Quantos” ou “Quanto”, pode proceder a um levantamento de arquivo.

Para Dencker (2001), o estudo de caso pode “envolver o exame de registros, a observação de ocorrência de fatos, entrevistas estruturadas e não estruturadas, ou qualquer outra técnica de pesquisa” (DENCKER, 2001, p. 127). Para esta autora o estudo de caso envolve ainda como objeto de estudo, um grupo social, uma organização ou um conjunto de organizações, o que vem diretamente ao encontro deste trabalho que buscou definir o Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS como um atrativo turístico e descobrir o perfil de seu turista/visitante.

### **Definição da Amostragem e Levantamento dos Dados**

Para a determinação do número de questionários a serem aplicados, utilizou-se o cálculo do tamanho de amostra para populações infinitas de Malhotra (2008), pois não se dispunha de dados exatos sobre o número de visitantes por mês que representasse o público alvo. Ao ser aplicada a fórmula, identificou-se que 384 visitantes deviam ser pesquisados para alcançar um resultado estatisticamente válido, considerando uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%. O MCT-PUCRS, possui o controle das visitas agendadas pelas escolas e um levantamento de todo seu público dos anos anteriores. Sabia-se, portanto, que no ano de 2011 o museu havia recebido um número de 50.000 visitantes com o perfil definido para essa pesquisa, segundo dados passados pela coordenadoria educacional do museu.

Como instrumento de coleta de dados elaborou-se um questionário com 23 perguntas fechadas e quatro abertas, sendo que o número de questões variou entre 16 e 27 dependendo da procedência do visitante ou se o mesmo havia visitado ou não, a loja do museu. A questão referente à visitação e compras na loja do MCT-PUCRS, possuía relevância para a instituição e subjetivamente está ligada à imagem e divulgação de destinos através de *souvenires*. Aos turistas e excursionistas, por exemplo, eram perguntados dados referentes à viagem que estavam realizando e quais os pontos turísticos visitados ou que pretendiam visitar na cidade de Porto Alegre, questões que eram omitidas aos moradores locais.

Como critério de abordagem ao entrevistado, se escolhia pessoas que não estivessem acompanhando alguma entidade acadêmica, eliminando-se assim professores e alunos. Portanto, definiu-se que o público-alvo desta fase do trabalho seria aquele que poderia

representar o visitante/turista do MCT, com qualquer tipo de motivação para sua visita, pertencente a qualquer sexo ou faixa etária.

O questionário foi inserido, para a coleta de dados, no *software* Qualtrics (ferramenta disponibilizada pela PUCRS para a elaboração de pesquisas) e, considerando que o mesmo requer o uso de internet para seu funcionamento, foram utilizados dois IPADS disponibilizados pelo próprio Museu. No entanto, em alguns dias, foi necessário o uso de questionários impressos devido à irregularidade do sinal da internet. A leitura e análise dos dados foram realizadas no mesmo *software*. As respostas dos entrevistados foram separadas segundo o tipo de visitante, para tal, adotou-se a seguinte segmentação: turistas, excursionistas e moradores de Porto Alegre.

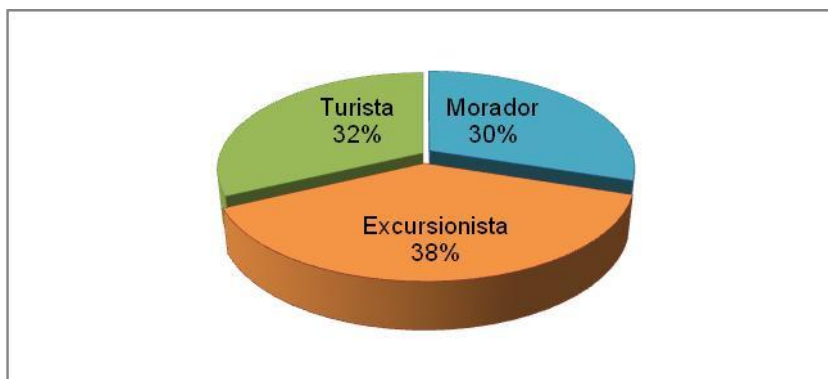
Entende-se, neste estudo, a tipologia turista como aquele indivíduo que viaja em busca de lazer, que se desloca para fora da cidade onde reside, no seu tempo livre, que permanece no destino por um período superior a um dia e cuja viagem envolve necessariamente um pernoite na cidade (BENI, 2008). A tipologia excursionista, por outro lado, é entendida como os visitantes que se deslocam para fora da cidade onde residem, no seu tempo livre, que viajam em busca de lazer, mas que permanecem na cidade por um período inferior a 24 horas, sem chegar a pernoitar no destino (BENI, 2008). Finalmente, a tipologia morador é entendida como aqueles indivíduos que visitam o Museu e cuja residência permanente encontra-se em Porto Alegre (BENI, 2008).

Os questionários foram aplicados nos meses de setembro, outubro e novembro de 2012, em dias úteis e aos finais-de-semana. Para a geração dos gráficos, uma vez segmentados e cruzados, os dados foram inseridos no Excel versão 2007.

## **Resultados da Pesquisa**

Cada pergunta da pesquisa, bem como o cruzamento das informações, gerou seu gráfico correspondente próprio. Escolheu-se apresentar alguns gráficos e mesmo respostas e perguntas, que segundo a visão dos autores, podem esclarecer melhor alguns objetivos aqui mencionados. Dos 384 entrevistados verificou-se que 30% eram moradores de Porto Alegre ou da Grande Porto Alegre, 38% foram considerados excursionistas, já que vinham de outras cidades do Estado e até mesmo de outros estados, como Santa Catarina, mas não iriam pernoitar na capital gaúcha. O percentual de turistas, aqueles que vieram para pernoitar, visitar outros atrativos locais ou estaduais, ficou em 32%, segundo a figura 1.

**Figura 1 – Grupos de visitantes**



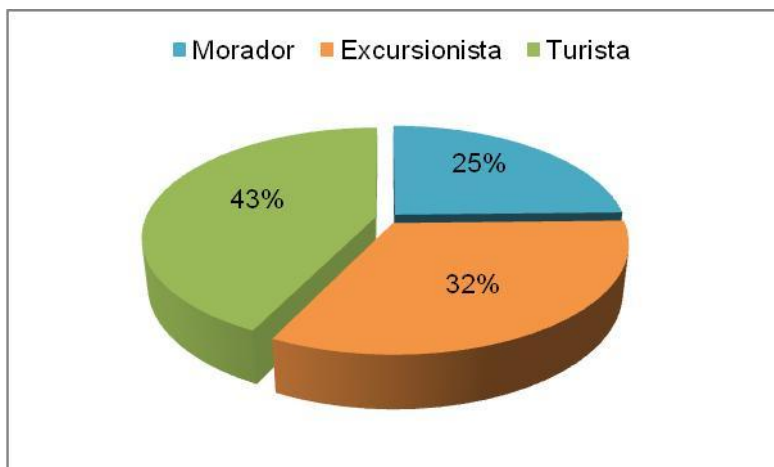
Fonte: Os Autores, 2012.

A faixa etária foi variada, destacando-se um percentual aproximado de 32% para indivíduos entre 31 a 40 anos, nos três grupos de visitantes (turista, excursionista e morador). Do público turista 50% possui curso superior completo; dos moradores 41% e dos excursionistas 33%. Dos turistas, 37% apresentava uma renda superior a 10 salários mínimos, seguidos por moradores com 26% e excursionistas com 21%, dentro desta mesma faixa de renda.

O local de procedência do excursionista é principalmente Grande Porto Alegre, com 55%; o interior do Estado com 38%; Santa Catarina com 0,4%; o sudeste com 0,1%; e o estado do Paraná com 0,1% também. Já o turista apresentou os seguintes polos emissores: Interior do Estado 29%; Sudeste 28%; Nordeste 10%; Santa Catarina 0,9%; Exterior 0,7 (aparecendo aqui pessoas dos Estados Unidos, Alemanha, Itália, África do Sul e da América Latina em geral); Paraná 0,6%; Região Norte 0,6% e Centro Oeste 0,5%.

A maioria dos visitantes – moradores, excursionistas e turistas – circula pelo Museu durante os finais de semana e feriados (64%), e a menor parte, durante os dias úteis (36%). Nos dias de semana, os turistas são, proporcionalmente, mais representativos que os grupos de excursionistas e moradores, conforme mostra a figura 2.

**Figura 2 – Visitantes em dias úteis**



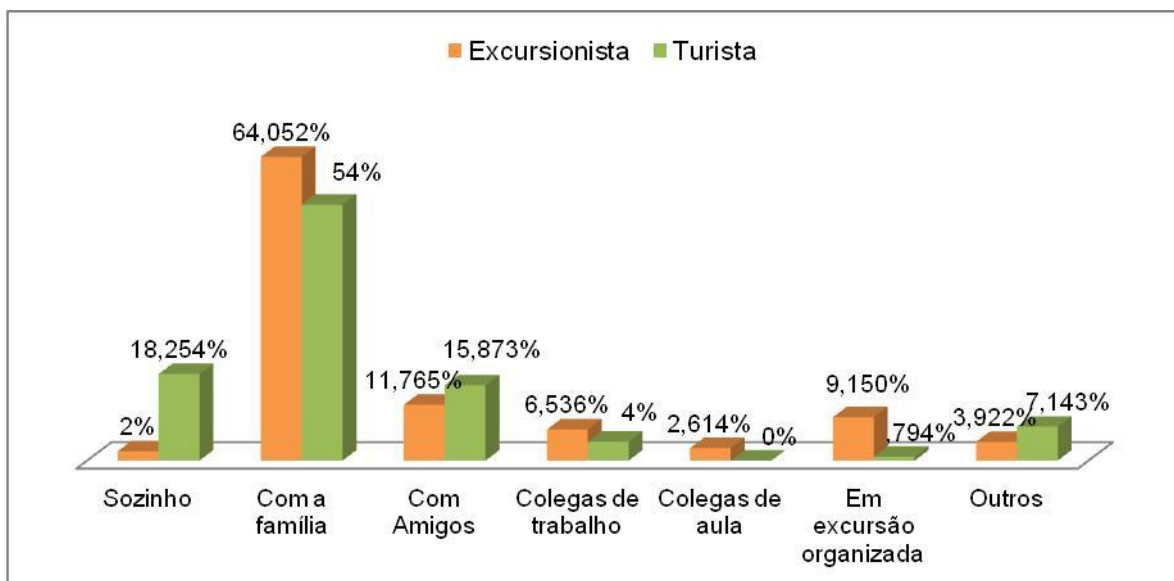
Fonte: Os Autores, 2012.

Mas se percebe que durante os finais de semana e feriados, o cenário se inverte. Nesses dias, excursionistas são mais numerosos (41%), seguido pelos moradores (33%) e, em último lugar, os turistas (26%).

O principal motivo da visita à Porto Alegre para os turistas foi o lazer (44%), seguido por viagens de caráter social, como visitar parentes e amigos (22%) e para participar em eventos (12,2%). Surgiram respostas como: participar em um concurso público ou em competição esportiva, que foram computadas na resposta: outros, conforme mostra a figura 3. Dentre os eventos mencionados apareceram shows musicais, congressos, atividades empresariais e assistir uma partida de futebol. Vale ressaltar o caso de uma família vinda de Manaus, com um grupo de quatro pessoas, cuja motivação para a vinda a Porto Alegre foi especificamente conhecer o MCT-PUCRS. Já os excursionistas, têm como principal motivação visitar o MCT (66,4%), seguido por viagens de lazer e turismo (19,9%), caráter científico (0,1%), religioso (0,1%) ou até mesmo tratamento de saúde (0,1%).

Em relação ao acompanhante, tanto os turistas como os excursionistas que visitam o Museu vêm, majoritariamente, acompanhados do grupo familiar (61%), seguido por grupos de amigos (14%). No caso dos turistas, especificamente, destacam-se pessoas que viajam sozinhas, superando, inclusive, à categoria de com amigos.

**Figura 3– Com quem veio a Porto Alegre**



Fonte: Os autores, 2012.

A maioria dos turistas que visita o MCT permanece em Porto Alegre de dois a três dias (48%), seguido por aqueles que ficam uma semana ou mais (25%) e os que ficam de 4 a 6 dias (24%). O meio de hospedagem mais utilizado pelos turistas durante sua estada em Porto Alegre é o hotel (60,2%), seguido por casa de amigos e parentes (30,9%). Outras formas de hospedagem mencionadas foram agrupações religiosas, escolas e empreendimentos alugados.

A questão de número 11 era uma questão aberta, e se referia às atividades que os turistas pretendiam fazer na cidade ou arredores. Segundo as respostas dadas, os pontos turísticos mais visitados são parques (25%), museus (25%), a orla do Guaíba (24%), o Centro Histórico e o Mercado Público (22%). Percebe-se, ainda, que 21% dos turistas aproveitam a viagem para fazer compras e visitar os shoppings de Porto Alegre. Deste público 16% visitaria ainda a Serra Gaúcha; 15% haviam usado ou usaria a Linha Turismo; 12% queriam visitar bares e restaurantes e 11% tinha interesse nos estádios de futebol. Ainda foi mencionado o acampamento Farroupilha (5%) que estava ocorrendo neste período e a Cidade Baixa (2%). Para 65%, representando a maioria dos pesquisados esta era a sua primeira visita ao museu. Para 18% esta era a segunda visita, para 5% era a terceira e o restante havia visitado o MCT-PUCRS quatro ou mais vezes.

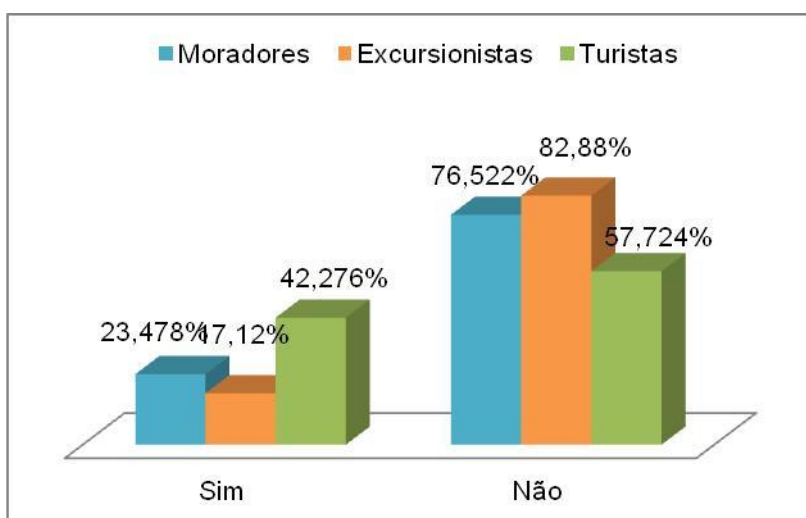
Em relação à fonte de informação consultada pelos entrevistados, destacam-se os meios de comunicação virtual, com 46% das respostas das três categorias de visitantes (site do Museu, sites turísticos e internet de modo geral). Por outro lado, a principal fonte de informação consultada pela tipologia turista, especificamente, são familiares e amigos (24,8%), seguido pela internet (19,9%) e o site do Museu (18,4%). Em menor medida,



aparece o material gráfico (7,1%) e o Guia Quatro Rodas (4,3%). De todos os entrevistados somente dois obtiveram informações na Secretaria do Turismo de Porto Alegre, quando realizaram o passeio da Linha Turismo. Um único entrevistado obteve informação no hotel onde estava hospedado e um grupo de excursionistas de Santa Catarina se fazia acompanhar por uma guia turística. Amigos e familiares representaram fonte de informação para 16% dos excursionistas e 14% dos moradores. Este resultado, no entanto, não deixa claro qual foi o primeiro momento que ouviram falar e se interessaram pelo MCT-PUCRS, já que muitas das consultas à Internet foram para saber o horário de funcionamento e os preços dos ingressos, segundo os próprios respondentes.

A pergunta de número 18 era referente a visitas a outros museus de ciências e tecnologia, no Brasil ou exterior e demonstrou que a maioria nunca visitou outros museus deste gênero. Sendo este número mais expressivo entre os excursionistas, já que 83% destes entrevistados só visitaram o MCT e entre os moradores 23% já haviam visitado outros museus de ciências e tecnologia. Entre os turistas, 42%, conheciam outros museus tecnológicos e científicos e quando solicitados a traçarem um paralelo entre estas diversas experiências, afirmaram que o MCT se apresentava como um atrativo de porte internacional, com capacidade competitiva frente a museus europeus e latino americano. Entre os museus mencionados apresentaram o Deutsche Museum da Alemanha, o Museu de Ciências e Tecnologia de Chicago e o Museo de La Plata na Argentina, além de museus de Minas Gerais e São Paulo, que foram os mais mencionados.

**Figura 4- Se Visitou Outros Museus de Ciências e Tecnologia**



Fonte: Os Autores, 2012.

A pergunta 19 referia-se à compreensão das placas interpretativas do MCT-PUCRS, sendo que 67% afirmaram entenderem completamente as explicações apresentadas nas

mesmas. Os restantes 33%, afirmaram compreenderem o significado de algumas, sendo que nenhum respondente afirmou não entender nada. A questão seguinte, de número 20, perguntava qual a área de exposição havia gostado mais e entre as exposições preferidas pelos visitantes, encontraram-se as referentes à reprodução humana (16%), a Física (14%) e a que se denominam Interações Vivas, com apresentação de insetos e outros seres vivos (13%).

A pergunta 21 fazia menção à realização de visitas guiadas no MCT-PUCRS e se eles gostariam da prestação deste tipo de serviço. Dos moradores 57% afirmaram que sim; dos excursionistas 51% e dos turistas 56%. Para os entrevistados, uma visita guiada proporcionaria maior condição de compreensão científica do museu e um melhor aproveitamento das informações. Alguns realizaram comparação com os museus de arte, que oferecem este serviço e o visitante aprende muito sobre o espaço visitado e sente-se mais compensado intelectualmente. Para o grupo que discorda desta proposta (moradores 43%; excursionistas 49%; turistas 44%), o argumento usado foi que o caráter interativo perderia seu papel e a autoaprendizagem. Comentaram que a visita ficaria comprometida, impedindo a liberdade do visitante, pois este teria de se fazer acompanhar por um grupo com questionamentos e níveis de conhecimento diversos e desnivelados entre si.

Para os entrevistados que gostariam de fazer visita guiada, foi questionado o valor a que estariam dispostos a pagar pelo serviço, além do preço do ingresso. Do total dos respondentes, 51% assinalaram que não estariam dispostos a pagar por esse serviço e 34%, que não pagaria mais do que R\$ 10,00. Muitos esclareciam sua resposta dizendo que este é um estabelecimento educacional e este serviço poderia ser oferecido por alunos da entidade de forma voluntária, com crescimento pessoal significativo, ou ainda, fazer parte de algum tipo de estágio nas disciplinas de licenciatura.

Concernente à avaliação do Museu por parte de seus visitantes, verificou-se que o Museu se destacou como “muito bom” nas categorias interatividade (64%) e atendimento (57%), seguido pelo horário de funcionamento (43%) e, em último lugar, o preço do ingresso (28%). De modo geral, a avaliação situou-se nas alternativas muito bom e bom, refletindo este resultado a positiva opinião dos visitantes sobre o Museu. No entanto, a categoria preço foi classificada por um número de 17,2% como regular, sendo este o item com a avaliação mais baixa entre as quatro categorias.

A próxima questão a ser comentada, é se os mesmos haviam visitado ou não a loja do MCT-PUCRS. Cerca de 20% do total absoluto dos entrevistados afirmaram que visitaram a loja, sendo que este percentual representada um total de 78 indivíduos. Vale a pena ressaltar

que durante a aplicação dos questionários diversos visitantes mostravam não saber onde a mesma ficava e pediam para os entrevistadores explicarem sua localização.

Aos entrevistados que haviam visitado a loja se perguntava se havia comprado algum produto. No grupo de turistas 50% deles tinha executado alguma compra; da população de moradores 46% e dos excursionistas 30%. Dos 384 questionários aplicados, 34 indivíduos haviam comprado algo na loja, o que representa 10% do público total, sendo distribuídos da seguinte maneira: turistas 13 compraram algum produto, excursionistas 9 pessoas e 12 dos moradores.

A questão de número 27 do questionário era referente à avaliação da loja por parte dos visitantes, e constituída por quatro afirmações: Os produtos são atraentes; Existe boa oferta/variedade de produtos; Os produtos representam a imagem do Museu; O preço é justo. Os respondentes deviam posicionar-se seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, sendo 1 discorda totalmente e 5 concorda totalmente, já a alternativa, SCO, significava Sem Condições de Opinar. Dos 74 visitantes da Loja do MCT, 33 concordavam totalmente para a atratividade dos produtos apresentada pela mesma; 26 para a oferta e variedade dos produtos; 38 para a representatividade da imagem do museu através dos produtos oferecidos e 12 para a adequação do preço à oferta. Para 23 respondentes o preço é razoável e 17 deram nota dois ou um para esta avaliação.

Apresentou-se aqui parte dos resultados e das questões aplicadas neste trabalho, acreditando-se serem estas de interesse específico do turismo. A pesquisa completa, as análises e conclusões foram entregues e comentadas com os responsáveis pelo MCT-PUCRS.

### **Considerações Finais**

Os museus interativos preenchem as necessidades da curiosidade científica, tecnológica e pedagógica das pessoas, o aprender fazendo, tocando, cheirando. Temos na atualidade os *sites* museus, eco museus, museus jardins, museus de comunidades e tantas outras propostas inovadoras. O museu é um local onde as pessoas podem se divertir, é também um local de lazer, como os museus da criança nos Estados Unidos, na França e/ou da Europa. No Canadá a lei vê os museus como um local de diversão e lazer (BARRETO, 1993). São várias as possibilidades para os museus, são diversas as motivações de seus visitantes e cabe a cada instituição museal definir seus objetivos e metas de adequação junto ao seu público alvo.

O Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS assume o papel da interatividade e da educação científica junto à comunidade, mas ele representa também um atrativo turístico do estado. Na execução desta pesquisa, teve-se a oportunidade de entrevistar indivíduos e grupos de pessoas que haviam vindo a Porto Alegre somente para conhecer o MCT: uma família de Manaus, excursão de Santa Catarina acompanhada por guia turístico, grupos da terceira idade, entre outros. Inúmeros são os exemplos de museus do mundo com caráter científico e turístico: o Museu Nacional de Antropologia do México que recebe em um final-de-semana 8 mil visitantes; O museu de ciências e tecnologia de Chicago e o Deutsche Museum, na Alemanha, com aproximadamente 1,5 milhões de visitantes/ano (DEUSCHETS MUSEUM, 2012). A capacidade ideal de carga do MCT-PUCRS é inferior a 1.600 indivíduos/dia, segundo informações da coordenadoria educacional do museu, apesar do mesmo já ter recebido 2.000 visitantes em uma única data e de este número representar o valor máximo para considerar-se o mesmo com lotação esgotada (MCT-PUCRS, 2013). O maior público diário é o estudantil, exceto aos finais-de-semana. O modo como a maioria tomou conhecimento da existência do museu, foi através de familiares ou de amigos (55%), sendo que muitos pais visitam o MCT-PUCRS com seus filhos, após os mesmos terem sido trazidos por suas escolas. O segundo modo informativo de maior influência na decisão da visita por parte deste público visitante/turista é o virtual, sendo que “Embora existam diferenças profundas entre a Web e os museus, as imagens são a matéria-prima de ambos” (DURVAL, pg130, 2006).

O número de visitantes internacionais do museu, atualmente, não chega a passar de 2%, sendo que em sua maioria costumam vir acompanhados de pessoas moradoras da cidade de Porto Alegre. Existe a possibilidade de com a Copa do Mundo, este número possa aumentar consideravelmente. Para o Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFGRS, de acordo com publicação nos ANAIS, SIMPOI 2011, aplicando-se uma análise com estimativa matemática e levando-se em conta o comportamento do turismo em eventos da Copa do Mundo, em regiões que estão fora do eixo Europa- Estados Unidos, como as ocorridas na África e na Coréia do Sul, estima-se um de aumento de 11% no número de turistas para o Brasil durante o evento dos jogos da copa (MARTINS, 2011). Já para o estudo desenvolvido pelo SEBRAE, em parceria com a Agência Futuro, a estimativa de visitantes para a cidade de Porto Alegre, “não se considerando a realização de Jogos da Argentina e do Uruguai na cidade, é de 134.860 turistas, sendo que destes 67.410 seriam estrangeiros e visitariam a cidade entre os dias 12 de junho a 02 de julho” (Projeto de Inteligência

Competitiva, 2011, p. 9). Diante destas questões vê-se a necessidade do site oficial do MCT-PUCRS disponibilizar suas informações em outros idiomas e se preparar para recepcionar este público.

Há por parte do MCT-PUCRS a intenção de disponibilizar para os mediadores do museu, uma ferramenta eletrônica como IPAD, que apresente os experimentos com explicações em inglês, para os visitantes se sentirem mais confortáveis. A questão principal, no entanto, não parece ser a ciência falar diversos idiomas, até mesmo porque ela possui uma única linguagem que é a científica e esta é universal, ainda mais se tratando de um museu de ciências interativo. Vê-se, no entanto, a necessidade da reavaliação do papel do mediador do MCT-PUCRS. Existe um conflito entre crianças, mediadores e turistas: por um lado, escolas levam seus alunos e estes ficam soltos dentro do Museu; mediadores trocam sua função principal por vigias de crianças; e visitantes deixam de usufruir todos os serviços e instalações do Museu devido a que seu uso é restrito, por serem e, para não serem danificados pelas crianças. Os elevadores não são identificados, sinalizados para o uso público.

Segundo o ICOM (2010), o mediador é “destinado a cumprir a função de intermediário entre as coleções e o público. Seu propósito está direcionado a interpretar as coleções e levar o público a interessar-se por elas de acordo com conteúdos previamente estabelecidos” (ICOM, p.75, 2010). Perante o turista, o mediador do Museu, possui uma posição bastante passiva e reduz sua função a trabalhos principalmente operacionais, como cuidar da entrada dos visitantes ao cinema, planetário, giroscópio e/ou vigiar que as crianças não brinquem nas escadas rolantes, corram de um lado para outro ou danifiquem os experimentos. Os mediadores também se ressentem deste papel e comentam verem pais, professores explicando erroneamente aspectos científicos dos experimentos sem pedirem auxílio para tal, sendo que 67% afirmou compreender os experimentos e suas explicações. O MCT-PUCRS buscou recentemente criar, para a solução deste problema, o cargo de monitor auxiliar, cuja função é controlar e orientar o procedimento dos escolares durante a semana, sendo que esta pesquisa não possui dados referentes aos resultados deste procedimento.

Durante este trabalho pensou-se em museus de ciências e tecnologia como um representante do pós-turismo, com base nas descrições de Molina, já que o mesmo não é “um atrativo natural, nem um produto específico da cultura local [...] tendo o mesmo a necessidade de reinventar-se constantemente de modo a continuar sendo atraente” (MOLINA, 2003), para permitir a renovação de seu público. Pode-se estabelecer, dentro deste padrão, um paralelo com MCT-PUCRS, com suas exposições temporárias, ou promocionais, como: Uma noite no

Museu ou Aniversário Legal, com seus elementos criados, como a simulação de um terremoto, seus dioramas ou seu espaço de espelhos, entre outros, e os conceitos pós-turísticos. Molina (2003) nos apresenta como exemplos Las Vegas e o mundo da Disneylândia, mas podemos encaixar aqui estes gigantes museus científicos, que disponibilizam para seu público, protótipos de foguetes, carros de corrida ou modelos de casas sustentáveis.

Durante a execução deste trabalho pode-se verificar que o público turista/visitante do MCT-PUCRS apresenta principalmente um elevado índice de escolaridade e de renda, considerando-se os modelos brasileiros de desenvolvimento. Conforme afirmado anteriormente, este público vê o MCT-PUCRS como um espaço competitivo frente a museus internacionais e nacionais ressalta, no entanto, a tecnologia superior dos países estrangeiros, sua expressividade em *marketing*, contra a variedade dos elementos naturais do MCT-PUCRS, como plantas e insetos (Verificou-se que as áreas referentes à natureza somariam juntas 41% da preferência dos visitantes entrevistados). Podemos concluir que realmente nossos museus não se dedicam a divulgar seu produto por meio de propaganda e que sua comunicação com agências de viagem ou meios de hospedagem, ainda é tímida.

O MCT-PUCRS foi avaliado como muito bom pela maioria dos entrevistados nos aspectos interatividade (64%), atendimento (57%) e horário de funcionamento (43%), já na questão preço apenas 28% o avaliaram como MB. Para 19% dos entrevistados a questão preço ficou entre ruim e péssimo. De posse destes dados, pode-se questionar o modo como às pessoas veem os museus científicos, acreditando que os mesmos possuem obrigações específicas com a educação, por tanto, associando-o a gratuidade. Para 50,1% dos entrevistados que gostaria de uma visita guiada, esta não agregaria valor, já que estes não estariam dispostos a pagar nada por este serviço.

Acredita-se que este é um passo dentro das necessidades de pesquisas do universo turístico considerando-se o MCT-PUCRS e outros museus de ciências e tecnologia. Não se espera preencher esta lacuna com este trabalho, ao contrário, se pensa nos possíveis e diferentes resultados que podem vir a ser obtidos em outros períodos de aplicação de questionários, como em períodos de férias acadêmicas, ou quando a cidade de Porto Alegre não atrai tantos profissionais ligados a eventos empresariais ou de negócios. Afirmamos, no entanto, que um museu de ciências e tecnologia pode ser considerado como um “Produto Turístico”, não devendo ficar confinado a um substituto das obrigações educacionais institucionalizadas como as conhecemos.

## Referências Bibliográficas

BARRETO, Margarita. **Museu por teimosia**. (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Campinas, S.P, 1993.

BENI, Mario. **Análise estrutural do turismo**. 13ª ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

DENCKER, A. D. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

DEUSCHETS, Museum **Collections of the Deuschets Museum**, Disponível em <http://Deuschets-Museum>. De > acesso em: 22 de Set. 2012.

DURVA, Lara Filho. **Museu: de espelho do mundo a espaço relacional**. São Paulo: Museologia UFA, 2006.

IBRAM. (2012). **Ações e Programas**. Acesso em 07 de Outubro de 2012, disponível em

Programas iMuseus: <http://www.museus.gov.br/acessoainformacao/acoes-e-programas/programas/programa-imuseus/>

MARTINS, Vera Lúcia-Revista ANAIS, SIMPOI 2011, **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFRGS**, Acesso Dez. 2012, disponível em [www.simpoi.fgvsp.br/arquivo](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo).

MALHORTA, Naresh k. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª edição. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

MUSEUS-IBRAM, I. B. **Museus em número – Vol. I**. Brasília: IBRAM, 2011.

ICOM. **Conceptas claves de museologia**, 2010. Disponível em: [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Key\\_Concepts\\_of\\_Museology/Museologie\\_Espagnol\\_BD.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Espagnol_BD.pdf). Acesso em 5 de setembro de 2012.

MOLINA, S. **O Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

PROJETO De **Inteligência Competitiva**. Acesso em dez. 2012: disponível em: [www.sebrae2014.com.br/.../projeto\\_inteligencia\\_comp](http://www.sebrae2014.com.br/.../projeto_inteligencia_comp). 2011

PUCRS, M. d. **Coleções científicas e Setores**. Acesso em 08 de Setembro de 2012, disponível em setores do MCT: <http://www.pucrs.br/MCT/colecoes/index.html>, 2012.

YIN, R. K. (2010). **Estudo de Caso - Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: ARTMED Editora, 2010.