



ARTIGO

## PÚBLICO VISITANTE DO MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL DO ARAGUAIA

### VISITORS OF THE ARAGUAIA NATURAL HISTORY MUSEUM

Franciely Borges de Faria

Mestre em Zoologia, Universidade Federal de Mato Grosso, [francielyborgesdefaria@gmail.com](mailto:francielyborgesdefaria@gmail.com)

 <https://orcid.org/0000-0002-6197-9765>

Marcia Cristina Pascotto

Doutora em Zoologia, Universidade Federal de Mato Grosso, [marcia.pascotto@ufmt.br](mailto:marcia.pascotto@ufmt.br)

 <https://orcid.org/0000-0002-6197-9799>

**Como citar este artigo (ABNT):**

FARIA, F. B. de .; PASCOTTO, M. C. Público visitante do Museu de História Natural do Araguaia. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 12, p. 34-50, julho./julho. 2022. DOI: <https://doi.org/10.35699/2237-6658.2022.39750>.

Recebido em: 15/05/2022.

Revisado em: 28/07/2022.

Aceito em: 28/07/2022.

Acesso Aberto 

**Copyright:** Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

**Conflito de interesses:** Os autores declaram que não há conflito de interesses.

**Financiamento:** Não há.

**Declaração de Disponibilidade dos dados:** Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

## RESUMO

Este trabalho teve por objetivos caracterizar o público visitante do Museu de História Natural do Araguaia (MuHNA) e avaliar como os visitantes percebem o museu. Foram utilizadas as ferramentas de pesquisa documental e estudo de caso, sendo analisado o Livro de Registro de Visitantes (LRV) do museu e aplicado um questionário. No seu primeiro ano de funcionamento, o MuHNA recebeu 3151 visitantes, oriundos de 16 estados e 79 cidades brasileiras, além de visitantes do México, Argentina e Chile. A maioria era menor de 24 anos (62,0%), do gênero feminino (63%), tinha renda familiar inferior a 3 salários mínimos (23%), foram acompanhados (91%), relataram que a visita correspondeu ou superou as expectativas (96%) e voltariam (98%). Em relação à comunicação, 85% relataram ser eficaz. De acordo com os dados, o MuHNA tem potencial para se estabelecer como um importante equipamento cultural para a divulgação científica na região leste de MT.

**Palavras-Chave:** Estudo de público. Museu de História Natural. Pesquisa de recepção.

## ABSTRACT

With the objective of characterizing the visiting public of the Araguaia Natural History Museum (MuHNA) and to evaluate how visitors perceive the museum, a survey was carried out using the documentary research and case study tools. The museum's Visitor Registration Book (VRB) was analyzed, and a questionnaire was applied. In its first year of operation, the museum received 3151 visitors from 16 states and 79 Brazilian cities, in addition to visitors from Mexico, Argentina and Chile. Most were under 24 years old (62%), female (63%), had a family income of less than 3 minimum wages (23%), were accompanied by others (91%), reported that

the visit matched or exceeded the expectations (96%), and would return (98%). Regarding communication, 85% reported being effective. According to the data, the MuHNA has the potential to establish itself as an important cultural device for scientific dissemination in the eastern region of MT.

**Keywords:** Visitor studies. Natural History Museum. Reception research.



## 1 INTRODUÇÃO

Os museus não são mais templos das musas, que gerou a conceituação de depósitos de coisas. A conceituação de museu passou por diversas transformações ao longo dos anos e, atualmente, leva em consideração a relação entre o homem – sujeito que conhece – e o objeto, parte da realidade da qual o homem participa e sobre a qual tem o poder de agir (GUARNIERI, 2010). Dessa forma, os museus transpõem o centro da ação para além das *muselia* – objetos museológicos – e agregam o ser humano à discussão, considerando o público como protagonista e parte do processo de comunicação do patrimônio cultural.

De acordo com o Conselho Internacional de Museus (ICOM), um museu é:

“...uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e deleite” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013).

O museu não é constituído apenas por um prédio e suas coleções, ele é uma instituição cultural complexa, de caráter múltiplo, com diferentes tipologias, interesse científico e de comunicação de valores e significados. Por isso, a gestão de um museu deve ser engajada no planejamento e na avaliação de todas as atividades que o museu desenvolve, como serviços, estudos de público, acervos, programas, projetos, exposições, dentre tantas outras atividades (CURY, 2005; SILVEIRA, 2021).

Conhecer o seu público e investigar como ele interpreta a exposição possibilita o estabelecimento de uma comunicação eficiente entre museu e visitantes, além de orientar a oferta de serviços pela instituição. Os estudos de público fazem parte das ações de comunicação dos museus e a pesquisa e a valorização das necessidades dos visitantes devem compor as políticas e estratégias de toda instituição museológica. Estudar os públicos frequentadores ultrapassa a disponibilização do Livro de Assinaturas, em que se coleta apenas sua procedência; é colocar à prova as razões para a existência de não públicos (SILVEIRA, 2021).

Dentre as teorias museológicas, os estudos de público são alocados em pesquisas de recepção, pois tudo o que o museu emite em forma de comunicação, incluindo exposição, marketing, divulgação, sinalização e outras ações, envolve um receptor (visitante) que busca conhecimento e informação (SILVEIRA, 2021). Quando se conhece seu público, pode-se promover atividades direcionadas e específicas, proporcionar um atendimento de qualidade ao seu público, verificar se suas propostas atendem as expectativas da sociedade (PAULA, 2013), planejar a programação e direcionar sua divulgação (CARVALHO, 2005).



Pode parecer que o receptor (visitante) recebe impassível a mensagem. Entretanto, esse receptor pode fazer a sua própria escolha de aceitação ou não da mensagem enviada, não sendo, portanto, imparcial. A comunicação só acontece se o receptor aceita os códigos emitidos pelo emissor (museu), e vice-versa (SILVEIRA, 2021). Por isso, consideram-se os estudos de público em museus como formas de comunicação e, para que a comunicação em ciências seja eficaz, deve-se considerar as necessidades, os desejos e as expectativas dos visitantes (PAULA, 2013).

Dessa forma, este trabalho teve como objetivos caracterizar o público visitante do Museu de História Natural do Araguaia (MuHNA), em seu primeiro ano de funcionamento, e avaliar como os visitantes percebem o museu. Mais especificamente, procuramos: (i) conhecer o número total de público visitante e de cidade e estado são provenientes; (ii) conhecer a faixa etária de idade, o gênero, o grau de escolaridade, a faixa de renda e o estado civil do público visitante; (iii) analisar os mecanismos de divulgação do museu em relação ao público; (iv) investigar a opinião do público sobre o acervo, a divulgação e a comunicação feita pelo museu e o grau de satisfação dos visitantes em relação ao seu funcionamento.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 O Museu de História Natural do Araguaia (MuHNA)

O Museu de História Natural do Araguaia (MuHNA) foi criado pela Resolução CD N° 22, de 06 de dezembro de 2019 e está vinculado ao Instituto de Ciências Biológicas e da Saúde (ICBS), da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Universitário do Araguaia (Res. CD 05/2020), na unidade de Barra do Garças/MT.

Inaugurado em 05 de junho de 2018, o MuHNA tem como missão “popularizar e divulgar o conhecimento sobre História Natural de modo interativo, para democratizar a ciência na região do Araguaia” e visa “ser uma instituição museológica de referência de acesso à ciência, por meio da interatividade, tecnologia e inclusão social”. É aberto ao público, com entrada gratuita. Atende escolas, universidades e grupos sociais por meio de visitas monitoradas, mediante agendamento prévio.

Está estruturado da seguinte forma: uma Sala de Exposições Interativas (SEI), onde se encontram os acervos geológico, paleontológico e zoológico, bem como equipamentos e dispositivos interativos para interação do visitante; uma sala de cinema, composta por uma TV 3D, onde são exibidos documentários; e a Sala dos Sentidos, um local que possibilita aos visitantes em

geral e aos portadores de deficiências auditivas e visuais, conhecerem a biodiversidade do Cerrado através da exploração do tato, olfato e audição (AUTOR).

## 2.2 Procedimentos e análise dos dados

Para esta pesquisa, foram escolhidas como ferramentas para a coleta de dados, a pesquisa documental e o estudo de caso.

A pesquisa documental utiliza-se da análise de inúmeros tipos de documentos elaborados pelo homem, para compreender a realidade social, de forma indireta (SILVA *et al.*, 2009). Como documentos verificados neste estudo, foram utilizados o Livro de Registro de Visitantes (LRV) do MuHNA, onde constam a data da visita, o nome do visitante, a cidade e o estado de origem, e o arquivo de registro de visitas monitoradas, no qual constam a data, a escola, a localidade e o número de estudantes e professores visitantes. Os dados coletados referem-se ao período de 05 de junho (dia da inauguração) a 01 de dezembro de 2018, referindo-se ao primeiro ano de funcionamento do museu.

No método de estudo de caso, os resultados foram interpretados e analisados a partir dos dados coletados no contexto em que o MuHNA está inserido. Estudos de casos determinam uma visão global do problema ou possibilitam identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados (GIL, 2008). Como ferramenta para o estudo de caso foram utilizados questionários, que foram aplicados no período de setembro a dezembro de 2018, também amostrando o público visitante no primeiro ano de funcionamento do museu. Todos os questionários foram anônimos, não sendo coletado nenhum dado de identificação dos participantes.

O questionário foi composto por 18 questões, das quais 14 eram fechadas e quatro abertas. As questões estavam relacionadas aos dados socioeconômicos dos visitantes (idade, gênero, grau de escolaridade, estado civil, profissão, cidade/estado, faixa de renda), à visita (quantas vezes e com quem visitou o MuHNA) à satisfação (grau de satisfação, o que mais gostou, se recomendaria e voltaria ao museu), bem como em relação à divulgação (como ficou sabendo do MuHNA e como avalia a divulgação) feita pelo museu e sugestões.

O preenchimento dos questionários foi autoadministrado pelos visitantes, sendo respondido tanto manualmente, ao final da visita, como também de forma online, pelo Google Docs. O questionário online foi postado nas redes sociais do MuHNA, a fim de alcançar o maior número possível de visitantes. Aos participantes, foi explicado que a coleta de dados se referia a

uma pesquisa científica e que, para isso, precisariam assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, disponível no início dos questionários, dando autorização para a utilização dos dados na pesquisa científica. Ao total, 214 questionários foram respondidos.

Avaliações por meio de métodos quantitativos permitem classificar as opiniões e os comportamentos dos visitantes, estabelecendo categorias, procurando encontrar uma relação numérica, estatística, que resuma as reações de visitantes num limitado conjunto de variáveis (APPOLINARIO, 2009). Isso facilitou a análise dos dados e permitiu comparar dados de diferentes grupos, com variáveis diferentes. Dessa forma, as respostas das questões fechadas foram apresentadas de forma quantitativa, já definidas pelo Google Docs e em planilha Excel. Já as questões abertas foram preenchidas na planilha Excel e analisadas comparativamente, por categorias de respostas semelhantes, de forma qualitativa.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 3.1 Pesquisa documental

Com base na pesquisa documental, em 2018 o MuHNA registrou um total de 3151 visitantes, oriundos de 16 estados e 79 cidades brasileiras, além de visitantes do México, Argentina e Chile. Dentre os estados com maior representatividade de cidades, estão MT (n=25), GO (n=21) e SP (n=11). Os demais estados tiveram visitantes provenientes de uma a quatro cidades cada. Era esperado que MT e GO tivessem o maior público representado, pois Barra do Garças, cidade onde está localizado o MuHNA, fica na divisa desses dois estados. Dessa forma, atrai muitos visitantes de várias cidades da região, que passam ou visitam o município e, conseqüentemente, o museu.

Considerando-se o público espontâneo, foram registrados 1986 visitantes. No entanto, durante a realização da I Semana Nacional de Ciência e Tecnologia do Araguaia - I SNCT-Araguaia, ocorrida de 15 a 18 de outubro de 2018, o MuHNA recebeu, em apenas três dias de atendimento, 615 visitantes (média de  $205 \pm 8,2$  visitantes/dia). Excetuando-se esse público da I SNCT-Araguaia, a média de visitantes, em dia de atendimento, foi de  $21,4 \pm 16,1$  pessoas. Esses dados reforçam a importância dos museus de história natural para ampliar a cultura e o conhecimento científico da população, ao aproximá-la dos equipamentos de divulgação científica (SILVA; LORENZETTI; SILVA, 2019).

Durante o mês de julho/2018, considerado mês de férias escolares e temporada de praia na região, o MuHNA registrou uma média maior de público ( $30,1 \pm 18,3$ ). Esse aumento de visitantes inclui muitos turistas de outras cidades e estados brasileiros, presentes na região e que foram

visitar o museu, conforme constatado no LRV. Esses dados ratificam a importância do MuHNA como um equipamento cultural atrelado ao turismo na região, pois é o único museu de História Natural em toda a região leste de MT, distante 500 Km da capital mato-grossense e 400 Km da capital goiana. Godoy e Moretoni (2017) ressaltaram o turismo cultural como um segmento de maior crescimento global, devendo considerar sua contribuição na prática da atividade turística em museus. Segundo Costa (2018), “as relações entre os museus e o turismo vem contribuindo para o reconhecimento mútuo entre as culturas e para o respeito à diversidade cultural, promovendo experiências de aprendizagem, conhecimento e lazer”. Assim, os dados reforçam a necessidade de se buscar parcerias com as secretarias de Turismo da região, promovendo a inserção do MuHNA como equipamento cultural para contribuir com a divulgação científica e a valorização do patrimônio material.

Por meio das visitas monitoradas, foram atendidas 17 instituições, sendo duas APAEs, um Instituto Federal (IFMT-Barra do Garças), uma universidade particular (Cursos de Pedagogia e Agronomia) e 13 escolas da educação básica, tanto particulares quanto públicas (municipais e estaduais). Ao total, foram atendidos 1112 estudantes e 43 profissionais da educação básica e educação superior, provenientes dos estados de MT (Barra do Garças, Pontal do Araguaia, Araguaiana, Torixoréu, General Carneiro, Novo Santo Antonio e Nova Nazaré) e GO (Aragarças e Baliza). Das escolas da educação básica mato-grossenses, duas eram da região nordeste de Mato Grosso (Novo Santo Antonio e Nova Nazaré), enquanto as demais eram da região leste, mesma região de Barra do Garças. Isso reforça ainda mais a importância do MuHNA como um importante espaço não formal de educação nas regiões leste e nordeste do estado, carentes de equipamentos culturais que promovam a socialização, a reflexão, a comunicação e a aprendizagem significativa, de forma divertida, interativa e inclusiva. Quando associada à educação formal fornecida pelas instituições de ensino, a contribuição da educação não formal é ainda mais produtiva, demonstrando a necessidade da parceria entre as instituições de ensino e os museus para “promover uma educação não formal que dialogue, apoie e complemente a educação formal” (SILVA; MEDEIROS, 2021).

### 3.2 Estudo de caso

O MuHNA recebeu visitantes de todas as idades, destacando-se a faixa etária inferior a 24 anos (62,0%). A faixa etária que mais predominou foi de jovens até os 17 anos (36,4%), seguida pelas faixas etárias dos 18 aos 24 anos (25,7%), dos 25 a 35 anos (18,7%), dos 36 aos 50 anos (14,5%) e acima de 51 anos (4,7%). Este resultado pode estar relacionado ao fato do museu receber, em sua



maioria, estudantes da educação básica e, também, por estar localizado no Campus Universitário do Araguaia, recebendo a visita de muitos estudantes da própria instituição. Nossos resultados corroboram com outros trabalhos que também verificaram que o público jovem e escolar é predominante nos museus (SANT'ANA *et al.*, 2006; MANO *et al.*, 2015; MORENO; OLIVEIRA; ROCHA, 2017; PERUQUETTI *et al.*, 2018), sendo resultado das ações escolares.

Em relação ao gênero dos visitantes, verificou-se que a maioria pertence ao sexo feminino (63,0%), enquanto 37,0% corresponde ao sexo masculino. Este resultado está de acordo com o perfil de outros museus que também relataram o público feminino como maioria, dentre os visitantes (e.g., SANT'ANA *et al.*, 2006; MORENO; OLIVEIRA; ROCHA, 2017; PEREIRA, 2017; SILVA; LORENZETTI; SILVA, 2019; BEVILAQUA *et al.*, 2020). O predomínio de visitantes do sexo feminino nos diferentes museus pode estar relacionado a diferentes fatores, tais como a maior predominância demográfica de mulheres na própria região (MANO *et al.*, 2015) e a frequência das mulheres que levam seus filhos aos museus (LEIVA; MEIRELLES, 2018).

Os visitantes apresentaram grau de escolaridade variado (Figura 1), sendo que a maioria possui ensino médio incompleto (37,0%), ratificando dados de outros autores (e.g., BEVILAQUA *et al.*, 2020). Uma das explicações para a maioria dos visitantes não ter ainda completado o ensino médio é que o MuHNA recebe muitas visitas de estudantes da educação básica. Os que declararam não possuir ensino superior completo podem ser, em sua maioria, estudantes de graduação da própria instituição.

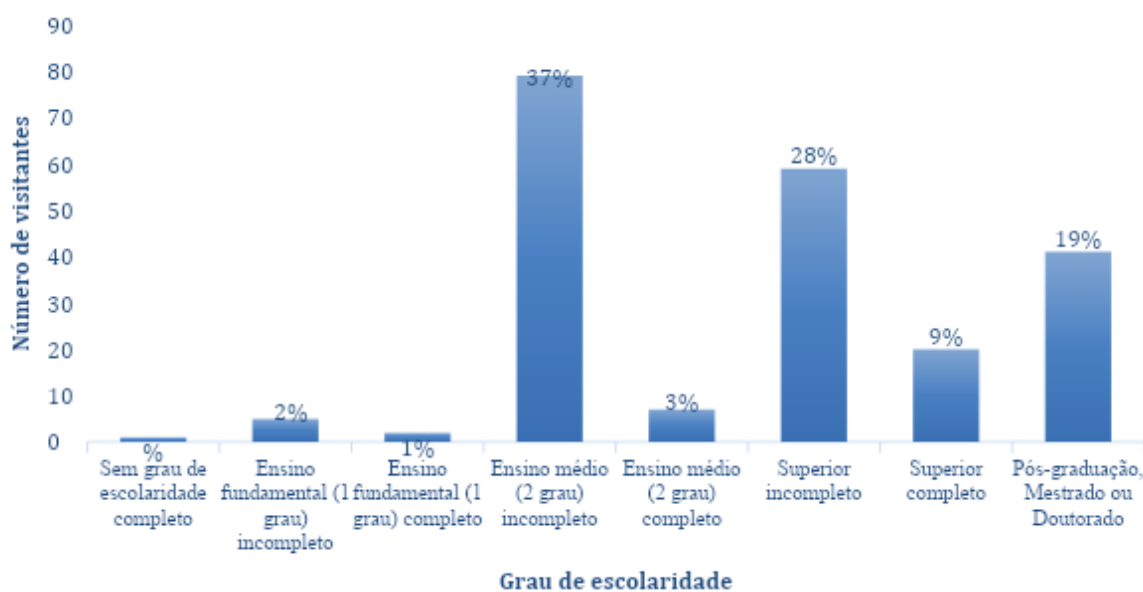
Com relação à faixa de renda mensal domiciliar dos visitantes, verificou-se que 23,0% recebem de um a três salários mínimos; 21,0% até um salário mínimo; 16,0% acima de cinco salários mínimos; 7,0% de três a cinco salários mínimos; e 33,0% não souberam informar.

Considerando-se a localidade, constatou-se que mais da metade dos visitantes reside em Barra do Garças/MT (60,0%), seguidos por visitantes das cidades de Aragarças/GO (12,0%), Araguaiana/MT (9,0%), Pontal do Araguaia/MT (5,0%), Goiânia/GO (4,0%) e Novo Santo Antônio/MT (3,0%). Outras cidades de Mato Grosso, como por exemplo, Nova Xavantina, General Carneiro, Primavera do Leste, Chapada dos Guimarães, Ribeirão Cascalheira, de Goiás (Bom Jardim, Iporá e Jussara) e de outros estados, tais como Curitiba/PR, Brasília/DF e Rio Branco/AC representam menos de 1,0% cada. O maior número de visitantes de Barra do Garças deve-se ao fato do MuHNA localizar-se nessa cidade e ser a maior da região. Embora Aragarças e Pontal do Araguaia sejam municípios vizinhos, são cidades pequenas e estão em conurbação com Barra do Garças, atraindo também um bom número de visitantes. Porém, independente da distância, o



MuHNA atrai pessoas de várias regiões do Brasil, pois Barra do Garças é uma cidade turística, situando-se na divisa com o estado de Goiás, e possui uma importante rodovia federal que corta a cidade, a BR 158. De acordo com Barata (2015), “os espaços de interação pública sobre C&T ainda tem localização heterogênea no país, estando concentradas nas grandes capitais”. Iniciativas da descentralização dos equipamentos culturais são necessárias, pois eles contribuem para a equidade e promoção do acesso à cultura para todos.

Figura 1. Grau de escolaridade dos visitantes do Museu de História Natural do Araguaia, em seu primeiro ano de funcionamento.



Fonte: Elaboração própria, 2019.

Em relação ao estado civil dos visitantes, consta que mais da metade do público declarou ser solteiro (67,0%), seguido por casados e/ou com união estável (27,0%), viúvo(a) (1,0%) e separado(a) (1,0%); outros 4,0% declararam possuir outro tipo de estado civil sem, portanto, declarar. O fato do público do museu ser, na maioria estudantes e jovens, com idade inferior a 24 anos, o índice de solteiros foi mais expressivo, compactuando com os resultados encontrados por PEREIRA (2017), que obteve 49,0% do público considerado na situação conjugal de solteiro(a), com idade inferior a 23 anos.

No que diz respeito às profissões, destacam-se a de estudante (67,0%) e de professor(a) (19,0%). Outras profissões foram Servidores Públicos (4,0%), Biólogos (3,0%), do Lar (2,0%) e Empresário(a) (2,0%). Outras profissões, como Serviços Gerais, Autônomos e Desempregados representaram 1,0% cada. Esses dados são explicados pelo atendimento do MuHNA, que oferece visitas monitoradas para as escolas de educação básica, onde recebemos muitos estudantes, que são

acompanhados por seus professores. Em uma exposição científica na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia em Rio Branco/AC, a presença dos estudantes foi bem expressiva, totalizando 90,0% e a de professores foi menor, com apenas 6,0% (PERUQUETTI *et al.*, 2018). No Museu Interdisciplinar de Ciências, em Umuarama/PR, Sant'ana *et al.* (2006) obtiveram 96,6% da presença de estudantes. Embora todos esses museus tenham uma forte presença dos estudantes, é um espaço que atende a população em geral.

A partir dos dados obtidos, verificou-se que 91,0% dos visitantes foram ao MuHNA acompanhados por mais pessoas e que apenas 9,0% foram sozinhos. Dos acompanhados, 38,0% foram durante as visitas feitas pelas escolas; 31,0% foram com amigos ou colegas; e 22,0% com familiares. As visitas feitas em família podem ser uma valiosa experiência de interação, entretenimento, aprendizagem e curiosidade, sendo importante também na criação de um hábito cultural para visitar museus, desenvolvido desde cedo nas crianças, e na formação de um cidadão mais crítico (STUDART, 2005).

Mais da metade dos visitantes (66,0%) declarou ser a primeira visita ao MuHNA e 33,0% o visitaram mais de uma vez; 1,0% relatou não lembrar quantas vezes visitou o museu. Esse resultado demonstra que o MuHNA atrai o público com suas exposições, que conta com acervo biológico, paleontológico, geológico e dispositivos interativos e tecnológicos, despertando ainda mais a curiosidade de crianças, jovens e adultos. Pesquisas anteriores, no Brasil e em outros países, também encontraram o predomínio de novos visitantes nos museus, sugerindo uma relação motivada pelo prazer da curiosidade e da novidade (KÖPTCKE; CAZELLI; LIMA, 2007). Esses dados eram de se esperar neste trabalho, pois referem-se ao primeiro ano de funcionamento do MuHNA, quando a maioria das pessoas vieram visitá-lo pela primeira vez.

Com relação aos meios em que os visitantes tomaram conhecimento sobre o MuHNA, 37,0% relataram ser através das escolas e 29,0% pelos professores, seguido por amigos (21,0%) e familiares (6,0%). Os meios de comunicação, tais como Facebook/Instagram, rádio, TV e folder também foram mencionados, mas tiveram um alcance muito baixo, somando 1,0% cada. Outros (3%) relataram ser através de universitários ou servidores da própria instituição, ou ainda por passarem em frente ao museu. Apesar do museu ter seus meios de comunicação (Instagram, Facebook, site e folder), o que prevaleceu foi a divulgação transmitida de público para público, corroborando Köptcke, Cazelli e Lima (2009), que relataram que os museus são mais divulgados em comunicação direta entre visitantes.



No entanto, não podemos descartar a importância dos meios digitais para divulgação, como é o caso do Facebook e Instagram (este com mais de 1600 seguidores), onde são publicadas fotos dos visitantes, eventos e outras informações, como forma de ampliar a relação com o público e de divulgação das atividades realizadas (AUTOR et al., 2019). Como esses dados referem-se ao primeiro ano de funcionamento do museu, a visibilidade do mesmo nas redes sociais pode aumentar com o tempo, atraindo maior visitação. Mas, para isso, é necessário investir maior esforço para tornar a comunicação mais efetiva.

Em relação às expectativas sobre a visita ao museu, 54,0% do público visitante afirmaram que correspondeu às expectativas iniciais, enquanto 42,0% afirmaram que a visita superou as expectativas iniciais. Já 4,0% informaram que a visita ficou abaixo do esperado. Esses resultados demonstram que o público tem uma boa satisfação em relação ao MuHNA. A pesquisa de satisfação do público permite não só que os gestores de museus ajustem as exposições às preferências e expectativas dos visitantes, mas também permite conhecer como eles se apropriam do conhecimento (SILVA; LORENZETTI; SILVA, 2019), direcionar os programas e projetos a grupos específicos de visitantes (KÖPTCKE, 2012) e compreender os fatores que contribuem para a recomendação do museu (GOSLING; COELHO; RESENDE, 2014). Embora essa pequena porcentagem de visitantes não tenha especificado os motivos que os levaram a relatar a baixa expectativa das visitas, as respostas negativas também devem ser consideradas e investigadas mais a fundo, pois permite aos gestores melhorar algum aspecto da exposição ou da comunicação com seu público.

O acervo em geral, a tecnologia, a sala dos sentidos, o cinema, a própria estrutura do museu e os monitores foram os itens que o público mais gostou. Alguns relataram gostar do museu como um todo (8,0%) e outros gostaram de algo mais específico, destacando-se a quantidade de exemplares no acervo (17,0%), os animais taxidermizados (19,0%), os fósseis/rochas/minerais (17,0%), a sala dos sentidos (9,0%), a coleção entomológica (8,0%), a organização (6,0%), a tecnologia associada (5,0%), o cinema (4,0) e os monitores (2,0%). Na Sala dos Sentidos, tanto os visitantes videntes como os não videntes podem entrar, mediante acompanhamento individual por um monitor e com os olhos vendados, para exploração por meio dos sentidos não visuais (AUTOR et al., 2019).

De acordo com a opinião do público visitante quanto a retornar ao MuHNA, 98,0% disseram que voltariam e 2,0% não voltariam. Os motivos relatados por aqueles que não voltariam ao museu foi por não haver necessidade de voltar, pelo fato de ter pouca coisa no acervo e que já

viram tudo. Por isso os museus devem estar sempre promovendo atividades diferenciadas, exposições temporárias e criando estratégias para atrair não só novos visitantes, mas também para fazer com que os frequentadores retornem ao museu.

O público visitante foi enfático ao dizer que recomendaria uma visita ao MuHNA (99,0%), tanto para alguém da família quanto para outras pessoas. De fato, se 99,0% dos visitantes retornariam ao MuHNA, a probabilidade de recomendar uma visita ao museu é muito grande, mostrando assim a satisfação que o público demonstrou em relação ao museu.

No que diz respeito à divulgação e comunicação feita pelo MuHNA, 46,0% dos visitantes avaliam como eficaz e 39,0% como muito eficaz. Já 14,0% avaliaram como pouco eficaz e 1,0% nada eficaz. Apesar do museu possuir mídias sociais para divulgação e comunicação para o seu público, algumas pessoas desconhecem o MuHNA, avaliando assim como pouco eficaz. É função dos museus tornarem-se instrumentos eficazes de comunicação e interação com a sociedade (REMELGADO, 2014). Para isso, faz-se necessário rever e aprimorar as estratégias de comunicação do MuHNA, fornecendo ao público um conhecimento mais amplo sobre a instituição e seus serviços.

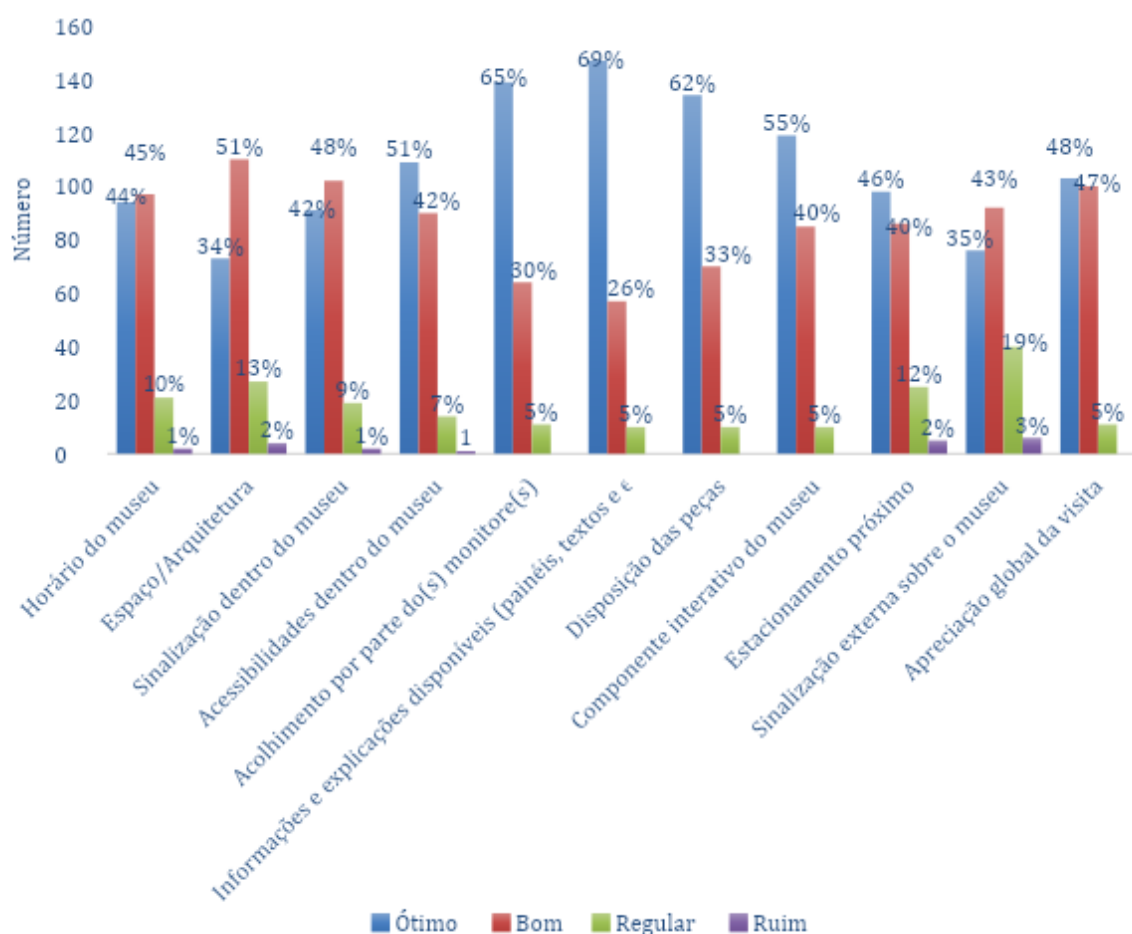
De acordo com a opinião dos visitantes sobre os motivos de visita ao museu, nota-se uma pequena variável entre as opções de conhecer o espaço do museu (30,0%), visitar ou revisitar as exposições em geral (25,0%) e interesse e gosto pela natureza (22,0%), demonstrando assim que o público aprecia a exposição do MuHNA. As outras opções incluem visitar um espaço específico do museu (6,0%), ocupar o tempo livre (9,0%) e visita em família (8,0%). Com relação a visitar um espaço específico do museu, alguns visitantes referiram-se à exposição dos animais e à sala dos sentidos. Esses dados corroboram os estudos conduzidos por Chiappa *et al.* (2012), os quais destacaram que as pessoas são movidas pela busca de conhecimentos e pela curiosidade, e de Kotler e Kotler (2001) e de Prentice, Guerin e McGugan (1998), que salientaram que o entretenimento, o aprendizado, a visita a uma exposição específica, passar o tempo com as pessoas, fazer algo produtivo e interagir socialmente, são fatores que influenciam na decisão dos visitantes de frequentarem um museu.

O público foi também inquirido a avaliar outros aspectos sobre o MuHNA, a fim de conhecer a experiência e a avaliação geral feita pelos visitantes. Para cada um dos 11 quesitos investigados, os visitantes avaliariam como ótimo, bom, regular ou ruim (Figura 2) e poderiam dar opiniões. De acordo com Mondo, Silva e Martins (2016), a autoavaliação dos museus é importante porque torna possível a oferta de serviços de qualidade, que satisfaçam os visitantes, e também permite identificar quais áreas precisam de melhorias.



Em relação ao horário do museu, os que avaliaram como regular (10,0%) queriam que o MuHNA ficasse aberto mais dias e oferecesse um horário à noite. No entanto, o MuHNA não dispõe de funcionários para atendimento ao público, especialmente à noite. No que diz respeito sobre a sinalização externa, alguns visitantes relataram que poderia melhorá-la, havendo indicação do local do museu, tanto dentro da própria Universidade como na cidade. Em uma apreciação geral da visita, 95,0% atribuíram grau de satisfação ótimo ou bom, demonstrando que o MuHNA é um espaço que transmite conhecimento, promove a inclusão social e agrada a sociedade em geral.

Figura 2. Grau de satisfação da visita ao MuHNA pelo público visitante.



Fonte: Elaboração própria, 2019.

Ao final do questionário, foi solicitado aos visitantes que deixassem algum comentário ou sugestão sobre o MuHNA. Dos 214 questionários respondidos, apenas 45 visitantes deixaram seus comentários e sugestões.

Dentre as sugestões, destacam-se: melhorar a climatização, pois o prédio em que o MuHNA funciona não tem uma ventilação adequada; maior divulgação do museu (tanto externa como dentro da própria Instituição) quanto à sua existência, localização, sinalização externa e das

atividades realizadas pelo MuHNA, para que a sociedade possa participar; ampliação dos dias e horários para visitação e que atenda à noite também; ampliar o espaço de exposição para que tenha uma maior variedade de animais; criar uma exposição relacionada à botânica; expor objetos e escritas antigas e mais fotos da fauna local; aumentar a quantidade de monitores; e ter um espaço com bancadas para os visitantes fazerem anotações.

Como o prédio em que o MuHNA funciona foi adaptado, muito da estrutura física precisa ser melhorado, tais como a climatização e iluminação. A sinalização no prédio e dentro da instituição já foi melhorada, mas a sinalização externa, dentro da cidade, depende de parceria com a prefeitura e deve ser providenciada. A ampliação no espaço expositivo do MuHNA, que permitirá, futuramente, a ampliação e diversificação de seu acervo, s  será possível com investimentos em infraestrutura, via universidade ou editais de financiamento. Como o MuHNA é um museu pertencente a uma universidade federal, o investimento em infraestrutura, em contratação e capacitação de pessoal dependem, principalmente, dos recursos financeiros da universidade e estes não são conseguidos de imediato, mas vem sendo constantemente buscados pelos membros do Conselho Diretor.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em seu primeiro ano de funcionamento, o MuHNA recebeu mais de 3100 visitantes oriundos de 16 estados e 79 cidades brasileiras, além de visitantes do Mercosul. Isso demonstra que o MuHNA tem potencial para se tornar um importante propulsor cultural, local de troca de experiências e de aquisição de conhecimento, cumprindo com sua missão e seu papel social, que é divulgar e popularizar a Ciência na região do Araguaia.

Das 79 cidades brasileiras que tiveram visitantes no MuHNA, a maioria (58%) era dos estados de MT e de GO, pois Barra do Garças situa-se na divisa desses dois estados. No entanto, como Barra do Garças   uma cidade turística e cortada por uma importante rodovia federal, muitos visitantes vieram de estados distantes, reforçando a necessidade de se incluir o MuHNA no roteiro turístico da cidade.

Além dos visitantes espontâneos, foram atendidas 17 instituições de ensino, sejam das esferas municipais, estaduais ou federais, tanto da região leste como nordeste de MT e de municípios goianos. Isso reforça a importância do MuHNA na região, não são como um equipamento cultural e de preservação do patrim nio material, mas também como um espaço não formal de educação, pois atende estudantes e professores da educação básica e educação superior.

A maioria dos visitantes teve uma experiência positiva quando visitou o MuHNA, correspondendo ou superando suas expectativas, e relataram que voltariam e recomendariam a terceiros visitarem o museu. No entanto, uma investigação mais aprofundada sobre a qualidade dos serviços prestados pelo MuHNA deve ser realizada, em pesquisa da área, a fim de se compreender quais fatores influenciam na repetição ou não das visitas e na recomendação do museu a terceiros.

## REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BARATA, G. Espaços científicos e culturais ainda centrados nas capitais e voltados para o público escolar. **Ciência e Cultura**. São Paulo, v. 67, n. 3, p. 8-12, jul./set. 2015.

BEVILAQUA, D. V.; GONZALEZ, A. C. S.; MANO, S. M. F.; GUIMARÃES, V. F.; ALMEIDA, W. S. Museu da Vida e seus públicos: reflexões sobre a zona de influência e o papel social de um museu de ciência. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 276-297, set./dez. 2020.

CARVALHO, R. M. R. As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual. 2005. 288f. **Tese** (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/693/1/rosane2005.pdf>. Acesso em 21 ago. 2021.

CHIAPPA, G. D.; LADU, M. G.; MELEDDU, M.; PULINA, M. Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. **Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. v. 24, p. 52-62, 2012.

COSTA, L. F. O estatuto científico da Museologia e sua relação com o turismo pelos estudos de público de museus. **Revista Iberoamericana de Turismo**. Penedo, v. 8, Dossiê n. 4, p. 69-95, set. 2018.

CURY, M. X. Comunicação museológica. Uma perspectiva teórica e metodológica de recepção. 2005. 366f. **Tese** (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2015. Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/Marilia-Cury/publication/259866616\\_Comunicacao\\_Museologica\\_-\\_Uma\\_Perspectiva\\_Teorica\\_e\\_Metodologica\\_de\\_Recepcao/links/0c96052e38f99eb32a000000/Comunicacao-Museologica-Uma-Perspectiva-Teorica-e-Metodologica-de-Recepcao.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marilia-Cury/publication/259866616_Comunicacao_Museologica_-_Uma_Perspectiva_Teorica_e_Metodologica_de_Recepcao/links/0c96052e38f99eb32a000000/Comunicacao-Museologica-Uma-Perspectiva-Teorica-e-Metodologica-de-Recepcao.pdf). Acesso em: 29 nov. 2021.

DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. (eds). **Conceitos-chave de museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus. 2013. 100 p. Disponível em: [http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF\\_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf](http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf). Acesso em: 15 jul. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GODOY, K. E.; MORETTONI, M. M. Aumento de público em museus: a visitação turística como realidade controversa. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 133-147, ago. 2017.



GOSLING, M.; COELHO, M; RESENDE, M. P. D. L. Qualidade percebida e intenções comportamentais de visitantes em museus: uma proposta de modelo. **Turismo - Visão e ação**. Camboriú, v. 16, n. 3, p. 656-689, set./dez. 2014.

GUARNIERI, W. R. C. **Textos e contextos de uma trajetória profissional**. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura, Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010.

KÖPTCKE, L. S. Público, o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. **Museologia & Interdisciplinaridade**. Brasília, v. 1, n. 1, p. 209-235, jan./jul. 2012.

KÖPTCKE, L. S.; CAZELLI, S.; LIMA, J. M. de. Os museus e seus visitantes: uma análise do perfil dos públicos dos museus do Rio de Janeiro e de Niterói. 2007. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. S.; SANTOS, M. S. **Museus, coleções e patrimônio: narrativas polifônicas**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007. p. 68-94.

KÖPTCKE, L. S.; CAZELLI, S.; LIMA, J. M. de. **Museus e seus visitantes: relatório de pesquisa Perfil-Opinião 2005**. Brasília: Gráfica e Editora Brasil, Fundação Oswaldo Cruz, IPHAN/ DEMU, 2009.

KOTLER, N.; KOTLER, P. Can museums be all things to all People? Missions, goals, and marketing role. **Museum Management and Curatorship**. Great Britain, v. 18, n. 3, p. 271-287, 2001.

LEIVA, J.; MEIRELLES, R. (Orgs.). **Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte**. Rio de Janeiro: 17Street Produção Editorial, 2018.

MANO, S. M. V.; DAMICO, J. S.; GOUVEIA, F. C.; GUIMARÃES, V. F. **O público do Museu da Vida (1999 a 2013)**. Rio de Janeiro: Cadernos Museu da Vida, n. 5, 2015. 55 p. Disponível em: [https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/44506/2/ve\\_Sonia\\_Mano\\_COC\\_2015.pdf](https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/44506/2/ve_Sonia_Mano_COC_2015.pdf). Acesso em: 23 set. 2021.

MONDO, T. S.; SILVA, F. V. C.; MARTINS, A. I. Qualidade de serviços em museus: a percepção dos visitantes do Museu Histórico de Santa Catarina. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**. Pelotas, v. 8, n. 4, p. 890-909, jan./jun. 2016.

MORENO, E. C.; OLIVEIRA, D. V. M.; ROCHA, E. C. F. Público escolar e museus: relação entre capital cultural e frequência a museus por alunos do ensino médio de Belo Horizonte, Minas Gerais. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 1-22, dez. 2017.

PAULA, L. M. de. Museu de Ciências: um lugar de público! Um estudo de caso acerca do público espontâneo que visita um museu de Ciências no Rio de Janeiro. 2013. 91f. **Dissertação** (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ensino de Biociências e saúde, Instituto Oswaldo Cruz (Fiocruz), Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: [https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/13507/1/livia\\_paula\\_ioc\\_mest\\_2013.pdf](https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/13507/1/livia_paula_ioc_mest_2013.pdf). Acesso em: 21 ago. 2021.

PEREIRA, F. N. F. T. Público(s) do Museu Nacional de História Natural e da Ciência. 2017. 106f. **Dissertação** (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Empreendedorismo e Estudos da Cultura, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Lisboa, 2017. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15592/1/master\\_filipa\\_teotonio\\_pereira.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15592/1/master_filipa_teotonio_pereira.pdf). Acesso em: 25 ago. 2021.

PERUQUETTI, P. S. F.; KASSAB, S.; SANTOS, B. S.; MENDONÇA, E. C. L.; CARVALHO, Y. K. de. Perfil de visitantes em exposição científica na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia na região norte do Brasil. **South American Journal of Basic Education, Technical and Technological**. Rio Branco, v. 5, n. 1, p. 113-124, mai. 2018.

PRENTICE, R. C.; GUERIN, S.; MCGUGAN, S. Visitor learning at a heritage attraction: A case study of discovery as a media product. **Tourism Management**. v. 19, n. 1, p. 5-23, feb. 1998.



REMELGADO, A. P. S. L. Estratégias de comunicação em museus. Instrumentos de gestão em instituições museológicas. 2014. 495f. **Tese** (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Museologia, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2014. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/109315/2/234122.pdf>. Acesso em 29 jan. 2022.

SANT'ANA, D. M. G.; SILVA, V. C. da; ARAÚJO, J. R.; TONINATO, J. C. Reações dos visitantes do Museu Interdisciplinar de Ciências diante de uma exposição biológica. **EDUCERE – Revista da Educação**. Umuarama, v. 6, n. 2, p. 115-128, jul./dez. 2006.

SILVA, A. C. S.; LORENZETTI, L.; SILVA, C. S. Divulgação científica em um museu de Ciências: um estudo de público tendo como foco as famílias visitantes. **Revista de Ensino de Biologia da SBEnBio**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 36-53, mai. 2019.

SILVA, B. S.; MEDEIROS, C. M. L. de. A diversidade do público escolar que visita o Museu Câmara Cascudo. **Museologia & Interdisciplinaridade**. Brasília, v. 10, n. 20, p. 191-208, jul./dez. 2021.

SILVA, L. R. C.; DAMACENO, A. D.; MARTINS, M. C. R.; SOBRAL, K. M.; FARIAS, I. M. S. Pesquisa documental: alternativa investigativa na formação docente. In: **Anais do IX Congresso Nacional de Educação**. Curitiba, PR, 2009. p. 4554-4566. Disponível em: [https://educere.bruc.com.br/cd2009/pdf/3124\\_1712.pdf](https://educere.bruc.com.br/cd2009/pdf/3124_1712.pdf). Acesso em: 29 ago. 2021.

SILVEIRA, A. R. da. **Gestão em museus**. Indaial: UNIASSELVI, 2021. 222 p.

STUDART, D. C. Museus e famílias: percepções e comportamentos de crianças e seus familiares em exposições para o público infantil. **História, Ciências, Saúde**. Manguinhos, v. 12 (suplemento), p. 55-77, 2005.

