

RESUMO

O Museu do Louvre recebe milhões de turistas e aplica, com regularidade, uma pesquisa qualitativa em 10.000 visitantes, buscando saber seu perfil socioeconômico, procedência, preferências, hábitos culturais e, sobretudo, seu nível de satisfação com os serviços oferecidos. O presente artigo é resultado da pesquisa de campo desenvolvida durante o período de Bolsa Sanduíche de Doutorado na *Equipe interdisciplinaire de recherches sur le tourisme* – Eirest da Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne. O objetivo geral consiste em investigar o perfil socioeconômico e cultural dos turistas brasileiros, suas expectativas, hábitos de viagem e o nível de satisfação com os serviços oferecidos. Os objetivos específicos são apresentar as práticas de pesquisa do museu e analisar as respostas dos entrevistados. A metodologia da pesquisa compreende a leitura de bibliografia sobre pesquisas de público em museus, análise dos relatórios de pesquisa desenvolvidos pelo Museu do Louvre e a aplicação de entrevista qualitativa semiestruturada. O resultado obtido corrobora o índice geral de satisfação dos turistas que visitam o Museu do Louvre.

Palavras-chave: Museu do Louvre. Turistas. Pesquisa de público. Brasileiros.

ABSTRACT

The Louvre Museum receives millions of tourists and regularly applies a qualitative research on 10.000 visitors, aiming at knowing their social-economic profiles, origin, preferences, cultural habits and specially their level of satisfaction with services offered. This article is the result of a field research carried out during the period of Phd Sandwich Scholarship at EIREST - Equipe interdisciplinaire de recherches sur le tourisme da Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne. Its general objective consists of investigating Brazilian tourists' social-economic and cultural profile, their expectations, travel habits and level of satisfaction with services offered. The specific objectives are to present the museum's research practices and to analyze the interviewees' answers. The methodology of research encompasses the reading of bibliography on researches of public in museums, analysis of research reports developed by the Louvre Museum and application of semi-structured qualitative interview. The result obtained corroborates the general index of satisfaction from tourists who visit the Louvre Museum.

Keywords: Louvre Museum. Tourists. Research of public. Brazilians.

RESUMEN

El Museo del Louvre recibe millones de turistas y realiza, con regularidad, una pesquisa cualitativa en 10.000 visitantes, buscando saber el perfil socioeconómico, procedencia, preferencias, hábitos culturales y sobre todo, el nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos. El presente artículo es, el resultado de la pesquisa de campo desarrollada durante el periodo de la Beca "Sanduíche de Doutorado" en "EIREST - Equipe interdisciplinaire de recherches sur le tourisme" de la Universidad Paris 1 – Panthéon Sorbonne. El objetivo general consiste en investigar el perfil socioeconómico y cultural de los turistas brasileños, sus expectativas, hábitos de viaje y el nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos específicos. Los objetivos específicos son presentar las prácticas de investigación del museo y analizar las respuestas de los entrevistados. La metodología de la pesquisa formada por la lectura bibliográfica sobre investigaciones del público en museos, análisis de informes de las investigaciones desarrolladas por el Museo del Louvre y la aplicación de la audiencia cualitativa semiestructurada. El resultado obtenido corrobora el índice general de satisfacción de los turistas que visitan el Museo del Louvre.

Palabras clave: Museo del Louvre. Turistas. Pesquisa de public. Brasileños.

INTRODUÇÃO

“O turismo é a indústria que consiste em transportar pessoas que estariam melhores em suas casas para lugares que estariam melhores sem elas”.

Jean Mistler (1897-1988)

Jean Mistler (1897-1988) foi um diplomata, escritor e político francês que atuou no Governo de Vichy e redigiu, em 10 de junho de 1940, o único artigo que concedia ao Marechal Philippe Pétain (1856-1951) plenos poderes para elaborar um novo projeto de Constituição, em plena dominação nazista. Foi secretário perpétuo da Academia Francesa, de 1966 a 1988.

Embora essa citação seja de um rabugento francês da primeira metade do século XX, quando o turismo se expande e os turistas começam a aparecer por todos os lugares, ela não está muito distante do que pensam e desejam, ainda hoje, muitos gestores, museólogos e profissionais de museus. Para muitos, os visitantes e, sobretudo os turistas, são um estorvo. Nada fazem para adotar procedimentos de hospitalidade e acolhida, de bem receber, de bem tratar. Imersos em seus problemas e dificuldades cotidianos, ignoram as necessidades dos turistas para melhor entenderem aquele lugar de fala.

Conhecem-se museus que recebem poucos visitantes e não é sobre esses que fala-se e, sim, pelos que são visitados por milhões de pessoas de todo o mundo, de todas as nacionalidades, falando idiomas inimagináveis. E esse é o caso do Museu do Louvre, inaugurado em 1793 e que está localizado na cidade de Paris, França. Este trabalho apresenta uma pesquisa sobre os turistas brasileiros naquele museu.

Como fazer para que um museu, que recebe milhões de visitantes por ano, não se transforme em um caos total, com pessoas perdidas, sem entender absolutamente nada do que estão vendo, nem sequer o que estão fazendo ali? Como fazer da experiência da visita algo memorável? Quem são essas pessoas, vindas de todos os lugares? O que querem os turistas ao visitar um museu?

Turistas, passageiros, viajantes, flâneurs, gringos são algumas das palavras e nomes que expressam situações distintas. Entretanto essas palavras remetem para usos, por vezes confusos, como se fossem sinônimos entre si. O turista expressa um indivíduo, grupo ou atividade produtiva complexa e fundamental em termos econômicos e culturais da sociedade contemporânea. No turismo e na atividade do turismo é possível identificar tendências sociais, culturais, mudanças tecnológicas, relacionais e sociais que explicitam a condição contemporânea. No turista, o econômico, o simbólico e o cultural convivem como esforços de superação de algumas demandas e condições do cotidiano (GONÇALVES, 2016, p. 36).

Entendido como lugar de visitação pública a partir do século XVIII, os museus se transformaram ao longo dos tempos em consonância com as mudanças e transformações pelas quais passaram as sociedades. O progresso social alcançado pelas sociedades a partir da segunda metade do século XIX e acentuado no século XX, fez com que a cultura, em todos os seus aspectos – cinema, literatura, espetáculos e museus – se tornasse objeto de consumo (ESQUENAZI, 2009). E, em alguns museus, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, foi dada ênfase à relação entre a instituição e seus públicos, mais precisamente aos turistas.

Lugar de circulação dedicado à cultura em geral e à obra de arte em particular, o museu é ao mesmo tempo um lugar e um tempo – seu uso pelo público é temporário, mesmo se a exposição é permanente – na qual as pessoas podem tomar consciência de seu pertencimento a uma coletividade. Na sua presença, o público reconhece a consistência simbólica e cultural das obras que, embora difusas, oferecem, de toda maneira, um espelho onde ele pode de se reconhecer: os museus permitem que seja feito um processo de identificação social e política (HÉRITIER, 2012, p. 90) [Tradução nossa].

Considerando o fluxo turístico que recebe anualmente, é imprescindível, para o seu melhor funcionamento, que o Museu do Louvre busque adotar mecanismos para bem acolher os visitantes e, entre eles, os turistas. Como esclarece Gonçalves,

Em muitos museus o risco de superlotação existe, mas ele se constitui em exceção. Os museus que recebem um grande número de visitantes devem adotar a prática da Gestão do Fluxo de Visitantes, qual seja: informação e sensibilização do público, medidas de conservação preventiva, proteção das obras, reservas antecipadas, controle de acesso, divisão do fluxo durante o dia e durante o ano; criação de espaço de acolhimento (visitors center), novos canais de vendas e contingentes de funcionários temporários para a alta temporada (2016, p. 158).

Este artigo é fruto da pesquisa que foi desenvolvida a partir de encontros com Mme. Anne Krebs, *chef du Service d'Études et Recherches sur les Publics*, do Museu do Louvre, cuja missão é “aprofundar o conhecimento do público, avaliar a atratividade e recepção da programação cultural e educativa, e se antecipar às tendências que podem influenciar na frequência do museu e na sua utilização pelo seu público”.¹

Esse setor é responsável pela aplicação, a cada ano, de 10.000 pesquisas regulares, de caráter quantitativo, sobre o perfil socioeconômico dos visitantes, que são publicadas no *Baromètre des publics du Louvre*. Nosso contato foi estabelecido em 2015, durante o período da Bolsa Sanduíche do Doutorado em Museologia e Patrimônio da Unirio/Mast, concedida pela Capes na *Equipe interdisciplinaire de recherche sur le tourisme* – Eirest da Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne para aprimoramento, sob a direção de Mme. Maria Gravari-Barbas.

O objetivo geral das pesquisas desenvolvidas pelo Museu do Louvre é, a partir do conhecimento obtido por meio das respostas e analisado pela equipe técnica, propor o aprimoramento dos serviços oferecidos pelo museu aos seus visitantes, sejam eles franceses ou estrangeiros.

Uma pesquisa específica é aplicada aos turistas procedentes do Brasil, Índia, Rússia e China – os Brics², cuja ascensão social, na primeira década do século XXI que atinge a classe média e, conseqüentemente, o direito de viajar, lança sobre destinos consolidados um contingente nunca antes visto de turistas de massa.

No caso dos visitantes brasileiros, poucos serviços ainda lhes são oferecidos e Mme. Krebs precisava de elementos mais concretos para poder melhorá-los. O recorte adotado no presente trabalho busca conhecer quem são os brasileiros que visitam o museu mais emblemático do mundo e que está incluso nos roteiros dos principais guias e agências de viagem.

Considerando, conforme define Knafou, que “O objetivo fundamental do turismo é o lazer, a recreação, o deslocamento e a hospedagem, em um lugar fora de seu cotidiano, não importando a distância e sim a experiência e a alteridade” (2012, p. 16), o objetivo geral deste trabalho consiste em investigar o perfil socioeconômico e cultural dos turistas brasileiros no Museu do Louvre, suas expectativas, seus hábitos de viagem e seu nível de satisfação com os serviços oferecidos pelo museu visitado. Os objetivos específicos são analisar as respostas dos entrevistados e propor ao Museu do Louvre a adoção de medidas que supram as deficiências apontadas, caso haja alguma.

¹ Informação constante da publicação interna da Direction de la recherche et des collections – 2014, disponibilizada por Mme. Anne Krebs, *chef du Service d'Études et Recherches sur les Publics*, em 25 fev. 2015 [Tradução nossa].

² O termo BRIC foi criado em 2001 pelo economista inglês Jim O'Neill para fazer referência a quatro países: Brasil, Rússia, Índia e China. Em abril de 2011, foi adicionada a letra “S” em referência à entrada da África do Sul (em inglês South Africa). Dessa forma, o termo passou a ser Brics. Disponível em: <<https://www.suapesquisa.com/pesquisa/bric.htm>>. Entretanto, na pesquisa do Museu do Louvre não são considerados os turistas da África do Sul por serem estes um número inexpressivo de visitantes.

A metodologia adotada para o desenvolvimento do trabalho foi baseada em literatura pertinente e nas pesquisas feitas regularmente pelo Museu do Louvre. Aplicou-se uma entrevista qualitativa semiestruturada³ em local estratégico – o *hall* da recepção – no momento em que os visitantes terminavam de visitar a *Galerie Denon*. Por determinação de Mme. Anne Krebs, *Chef du Service d'Études et Recherches sur les Publics*, a pesquisa foi feita com aproximadamente 0,01% dos turistas brasileiros que visitam anualmente o museu, ou seja, 30 pessoas⁴.

O QUE O LOUVRE QUER SABER?

Quando se pretende traçar diretrizes políticas, aprimorar os serviços, oferecer novos produtos, ou ainda entender os problemas estruturais e conjunturais da cidade ou do atrativo, as pesquisas de perfil dos visitantes são uma ferramenta importante. “Ao conhecer o que pensa o turista, o que aprecia, o que desgosta, de onde vem e quais são seus hábitos, é possível corrigir rumos, reforçar práticas ou, ainda, criar e oferecer serviços de qualidade” (GONÇALVES, 2016, p. 72).

As pesquisas de público em museus ganharam importância na década de 1970, com o movimento da Nova Museologia, quando as transformações conceituais passaram a preconizar novas linguagens e formas de comunicação, fazendo com que os museus se tornassem mais abertos à sociedade. “Este movimento foi consolidado na Declaração de Quebec, de 1984, que reafirmava o papel social dos museus e a importância da interdisciplinaridade para o estabelecimento de um maior diálogo com o público” (GONÇALVES, 2016, p. 132). Surge, então, a necessidade de conhecer aqueles que adentram nos museus.

Claramente, nesta nova concepção museológica, o público, os visitantes e sua relação com o museu e seus conteúdos constituem um tema de interesse crescente. Os estudos de visitantes são, portanto, uma fonte de dados científicos de considerável importância para a museologia. (SANTOS, 2000, p. 68).

A opinião dos visitantes passa a nortear, em muitos museus, as políticas e práticas a serem adotadas, sobretudo no que concerne às exposições, suas técnicas e processos (POULOT, 2001).

Na França, a partir dos anos 1980, diversas pesquisas foram aplicadas e, a partir dos anseios da população apontados pelos resultados das pesquisas, muitas mudanças foram feitas nos museus. A culminância das pesquisas francesas acontece a partir de 1990 com a criação do *Observatoire Permanent des Publics* – OPP, que trabalhava tanto com os grandes museus nacionais com vocação turística como o Museu do Louvre, o Museu D'Orsay, o Museu Rodin e o Museu Picasso, como com os pequenos museus de arte, de história, de história natural e de tecnologia em diversas regiões da França (SANTOS, 2000). O OPP, de posse de informações sobre a procedência, a motivação e o perfil dos visitantes, bem como o seu nível de satisfação, os serviços que utilizou e sua intenção de recomendar a visita, apontava aos museus soluções que deveriam ser adotadas para melhorar o atendimento aos visitantes.

Enfim, a análise das respostas evidencia as prioridades para se estabelecer uma política de público: saber quem vem e por que pode colocar em evidência a ausência dos visitantes em potencial. Numa abordagem mais global, a pesquisa pode permitir que o museu se insira na política governamental de sua cidade, estado ou país, a fim de participar inteiramente do seu desenvolvimento cultural mas também social e econômico. (LEHALLE, 1993, p. 12)

³ A entrevista qualitativa semiestruturada em questão foi dividida em dois blocos de perguntas: no primeiro as respostas eram objetivas e no segundo as respostas eram livres, direcionando o entrevistado para a pergunta seguinte.

⁴ O percentual de 0,01% é aplicado em todas as pesquisas qualitativas do Museu do Louvre a partir de um recorte. Como a média de visitantes brasileiros fica na casa de trezentas mil pessoas por ano, foi determinado que deveriam ser feitas trinta entrevistas.

Segundo Caillet (1996), as pesquisas produzidas pelo OPP se tornam uma ferramenta de conhecimento qualitativo acessível ao público, que leva à avaliação do serviço público das autarquias locais; à criação de formação universitária de mediação cultural e ao desenvolvimento de uma reflexão sobre a mediação em outras áreas artísticas e culturais nos museus.

Em 2004 o Museu do Louvre cria um departamento de pesquisa de público denominado “*Études et Recherche*”, e adota quatro grandes linhas de pesquisa:

- pesquisas estratégicas: temas pontuais como horários de funcionamento ou impacto econômico da gratuidade aos domingos;
- pesquisas barométricas: para conhecer o perfil socioeconômico do visitante individual ou em grupo, suas impressões sobre o Museu do Louvre e de outros museus nacionais;
- pesquisas de opinião sobre as programações do museu e
- pesquisas de opinião sobre as exposições visitadas⁵ (GONÇALVES, 2016, p. 139).

Na década de 1980, o Museu do Louvre estava saturado: poucos espaços destinados às exposições, os acessos aos visitantes congestionados e as instalações precárias para atender à enorme demanda que crescia a cada ano. O projeto de modernização do Museu do Louvre, decidido a partir das respostas obtidas com as pesquisas de satisfação realizadas anteriormente, denominado *Le Grand Louvre*, foi, de fato, inovador: foi construída a Pirâmide (1989) para facilitar o acesso dos visitantes, ampliadas as áreas expositivas e priorizados os serviços de atendimento ao público. Entre as medidas adotadas para melhor atender aos visitantes merecem destaque as plantas do museu em diferentes idiomas, os folders das exposições, os textos e as legendas mais explicativos, a nova sinalização interna, entre outros recursos. Para tal foram contratados profissionais especializados em comunicação e design. Toda a programação educativa (visitas escolares, programação dos auditórios, cursos, entre outras) passou por uma grande reestruturação visando aos diferentes públicos, tais como escolares, profissionais e pessoas com deficiências (CAILLET, 1996).

Além disso, uma nova forma de gestão foi adotada, focada no planejamento estratégico, na qualificação do pessoal e na autonomia dos gestores (MAIRESSE, 2004). Todas essas mudanças superaram as expectativas de público.

Em um estudo publicado em março de 1995, Claude Fourteau escreveu: “O projeto (Le Grand Louvre) pode ser considerado como sustentável dada a duplicação do tráfego que ocorreu nos últimos seis anos (de 2.772.948 para 6.165.118 visitantes pagos e os visitantes livres). Nos anos 1990-1994, o museu já recebeu quase tantos visitantes (26 milhões) do que durante toda a década, já em alta, de 1980 (29 milhões). Outra indicação significativa: o Louvre recebeu mais de 94 vezes o número de visitantes da Torre Eiffel” (CAILLET, 1996, p. 138) [Tradução nossa].

Mas não foi somente o Museu do Louvre que aumentou o seu fluxo de visitantes. Para Tobelem (2013), visitar museus é um programa, em geral, feito com a família ou os amigos, durante as viagens de férias, negócios ou passeios. E quanto mais as pessoas viajam, mais visitam museus pela primeira vez, ou para ver alguma exposição temporária. E este é sempre um programa de lazer.

A alta global da frequência dos museus pode ser atribuída a muitos fatores, entre eles o aumento do turismo internacional, o aumento da escolarização e do crescimento de certas categorias da população (executivos, profissões intermediárias, estudantes), o crescimento da população mundial e a intensificação das visitas pelo público habitué. (TOBELEM, 2013, p. 234) [Tradução nossa].

⁵ <http://pt.slideshare.net/lapizmina/observatoire-des-publics-du-louvre>.

A relação do público com os museus, e vice-versa, é estudada por autores, como Bourdieu (2007), Canclini (1998) e Carvalho (2006), que defendem a tese de que visitar museus é um hábito cultural e social, construído a partir da vivência e do conhecimento, formado por influência familiar, escolar e social. Afirmam, ainda, que à medida que aumenta o nível de escolaridade, o nível socioeconômico e o conhecimento sobre história e arte, cresce o interesse do indivíduo pelos museus (CARVALHO, 2005).

Visitar museus é uma ação onde três contextos se entrecruzam: pessoal, social e físico. O contexto pessoal inclui os interesses, motivações e curiosidade do visitante e podem influenciar de maneira decisiva os resultados da visita. O contexto social implica as pessoas com as quais se realiza a visita, os contatos com outros visitantes e com o pessoal do próprio museu, que desempenham um papel relevante na experiência museal. O contexto físico engloba tanto os aspectos arquitetônicos como os objetos expostos e artefatos que contêm o museu e que exercem uma poderosa influência na visita (SANTOS, 2000, p. 69).

Gráficos de frequência são analisados pelo Museu do Louvre regularmente desde 1992, levando-se em conta fatores internos, como as ofertas culturais do próprio museu (inauguração de novas alas, por exemplo), os fenômenos mundiais (ataque terrorista de 11 de setembro de 2011) e circunstâncias nacionais (ataques terroristas a Paris em 1995 e 1996, Copa do Mundo em 1998, poder aquisitivo dos franceses, greves, entre outros)⁶.

Por meio de suas pesquisas, o Museu do Louvre consegue obter indicadores mensais e anuais de todas as exposições temporárias, gratuidades concedidas, frequência no auditório, grupos escolares, origem dos visitantes franceses e estrangeiros, aluguel de audioguias, venda de publicações, grupos autônomos nas exposições permanentes, grupos com dificuldades de locomoção, grupos em condições sociais desfavorecidas, taxa de ocupação nas conferências, valores arrecadados com bilheteria, doações, locações de espaços, vendas, entre outros indicativos. Embora os dados sejam numéricos, eles são uma interessante fonte de análise de resultados sociais, comportamentais e de conjuntura econômica.

No ano anterior à nossa pesquisa, 2014, o Museu do Louvre recebeu cerca de 9.300.000 visitantes. Esse número de visitantes diz respeito às exposições permanentes, ao Museu Eugénie Delacroix, que pertence ao Louvre, e ao auditório. Dos visitantes, 71% eram estrangeiros e, destes, 13% eram americanos, 6% chineses, 5% italianos e 4% correspondem ao número de brasileiros, britânicos e alemães. A gratuidade foi concedida a 3,37 milhões de visitantes, cerca de um terço do total (MUSEU DO LOUVRE, 2017).

O ano de 2015 foi extremamente difícil para a França. Os atentados terroristas – em janeiro e em novembro – aterrorizaram os franceses e os turistas. As consequências imediatas foram o reforço da segurança e a queda na ordem de 8% no número de visitantes do Museu do Louvre: 8.525.000 e, destes, 75% eram estrangeiros. Se no primeiro trimestre de 2015 as consequências dos ataques de janeiro foram progressivas, os ataques de 13 de novembro tiveram consequências mais fortes e imediatas. A visitação das escolas teve uma queda de 25%, de 685.000 em 2014 para 510.000 em 2015. O ranking quanto à nacionalidade dos visitantes estrangeiros e ao nível de satisfação permaneceu inalterado. Os dados de 2016 ainda não estão disponíveis no site do museu (MUSEU DO LOUVRE, 2017).

Embora o índice de satisfação global (94% em 2014) tenha perdido um ponto com relação ao ano anterior, a proporção de pessoas que estavam “muito satisfeitas” com a sua visita permaneceu em 59%. Para melhorar a qualidade de sua recepção, o Louvre lança em 2014 o projeto “Pyramid”, que visa restaurar

⁶ Informações impressas fornecidas pela Direction de la Politique des Publics et de l'Education Artistique em 23 jan. 2015. [Tradução nossa]

o Salão Napoléon, melhorar as informações prestadas aos visitantes e a preparação para a visita. O projeto, no valor de 53,5 milhões de euros, foi concluído em 2016 (MUSEU DO LOUVRE, 2017).

Os resultados das pesquisas de satisfação são ainda uma relevante ferramenta para a captação de recursos para os museus. Segundo Poulot (2001), para obter aporte financeiro, seja ele do setor público ou do privado, os resultados do sucesso de público, que são medidos pelo número de visitantes e pelo nível de satisfação destes com os serviços prestados, são de fundamental importância.

QUEM SÃO OS BRASILEIROS QUE VISITAM O MUSEU DO LOUVRE?

A decisão de aplicar uma pesquisa de perfil do público brasileiro no Museu do Louvre fundamenta-se, segundo Carvalho, na premissa de que “Os estudos descritivos, do tipo perfil de público, são fundamentais para dar base a qualquer outro conhecimento sobre público que se pretenda ter” (2005, p. 26).

O número de brasileiros em viagens ao exterior tem crescido desde os primeiros anos do século XXI, graças, sobretudo, à estabilidade econômica, ao aumento de crédito, ao parcelamento das viagens e ao câmbio favorável.

De acordo com dados divulgados pelo IBGE, o PIB brasileiro de 2013 cresceu 2,3% em relação ao ano anterior. Segundo as atas de reunião do COPOM, a economia brasileira no ano de 2013 apresentou uma inflação de 5,91% (5,84% em 2012). (ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA INFRAERO, 2013, p. 6)

Afortunadamente, a cada dia mais brasileiros que outrora nem imaginariam poder conhecer outros países, aventuram-se em viagens internacionais. A percepção que se tem, em países estrangeiros, é que os brasileiros estão em todos os lugares! Eles são vistos em museus, castelos, igrejas, templos, restaurantes, praças, praias e ruas.

A quantidade, incômoda para muitas pessoas, de turistas circulando pelo mundo, pode representar, por outro lado, sucesso do lugar turístico. Visitar um atrativo turístico vazio pode causar ao turista a sensação de escolha equivocada. Por outro lado, lugares lotados são desconfortáveis para os visitantes.

...a ausência de turistas, isto é, de congêneres pode inquietar: será que fizemos a boa escolha, se não há ninguém? E a presença de numerosos congêneres, se conforta, incomoda, porque o espaço disponível é medido. Ah, como os lugares turísticos seriam agradáveis se não houvesse outros turistas! Mas, por definição, os lugares turísticos são lugares em que há turistas, onde fomos precedidos e onde seremos seguidos por muitos outros (KNAFOU, apud RODRIGUES, 1996, p. 2).

Nesse sentido, um museu cheio de turistas e visitantes é sinal de sucesso de público!

Em se tratando de turismo e turistas, os brasileiros e os asiáticos despertam, atualmente, a atenção dos pesquisadores, que buscam conhecer esses novos consumidores e saber o que, de fato, significam para eles os atrativos culturais, sobretudo os museus franceses.

Esta pesquisa foi conduzida a partir da análise da pesquisa aplicada aos visitantes procedentes dos Brics pelo Museu do Louvre. Vale ressaltar, logo de início, que as pesquisas do museu jamais têm em seu roteiro perguntas sobre estado civil ou renda familiar, pois essas questões são consideradas pelos franceses de foro íntimo e irrelevantes para o resultado esperado. A partir do que nos foi apresentado, pode-se extrair os seguintes dados sobre os brasileiros:

Quadro 1 – Perfil do visitante brasileiro do Museu do Louvre segundo pesquisa sobre os turistas procedentes dos Brics

1. Com relação à idade:	- 11-17 anos: 4,9% - 18-25 anos: 16,3% - 26-45 anos: 56,8% - 46-59 anos: 16,8% - acima de 60 anos: 5,2%.	Obs. Entre os jovens dos Brics, os brasileiros e os indianos têm a maior representatividade.
2. Com relação ao sexo:	- 52,9% de homens	- 47,1% de mulheres
3. Com relação ao modo de visita:	- 9,9% visitam em grupos de excursão e, destes, 4% fazem a visita com um conferencista do museu	- 90,1% visitam o museu por conta própria
4. Com relação à compra do ingresso:	- 88% compram o bilhete diretamente (na bilheteria ou pela Internet) - 8,8% têm acesso gratuito porque participam de programas de mecenato	- 0,2% já chegam com seu bilhete comprado pelo guia ou agente do grupo.
5. Com relação ao dia da semana com maior presença de brasileiros	- quarta-feira: 23,2% - sexta-feira: 17,1% - domingo: 16,4%	- quinta-feira: 15,4% - segunda-feira: 15,1% - sábado: 12,2%
6. Com relação ao tempo de permanência no museu	- menos de 1 hora: 5,1% - de 1 a 2 horas: 16,8% - 2 a 3 horas: 33,3%	- 3 a 4 horas: 24,7% - mais de 4 horas: 20,1%
7. Com relação ao nível de satisfação	- 91% se declararam satisfeitos com a qualidade do serviço de recepção e informação - 93% disseram estar satisfeitos com o aporte cultural que lhes foi dado com a visita	- 87% ficaram satisfeitos com as condições de conforto do museu - 83% ficaram satisfeitos com as indicações contidas na planta do museu e com a sinalização.

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

A partir da análise do quadro acima, buscou-se saber de onde vinha, qual era o nível de escolaridade e faixa etária dos brasileiros, entendendo-se que estas são respostas necessárias para chegar às questões finais: quais são as impressões dos brasileiros sobre o mais famoso e mais visitado museu do mundo? E o que faz o Museu do Louvre para melhor acolher os turistas brasileiros?

Para obter as respostas que se desejava, no período de 23 de março a 4 de abril de 2015 a pesquisadora se colocou no hall principal, sob a pirâmide e no acesso da escada rolante para a ala Denon, e abordava os visitantes que portavam o folder de borda verde (língua portuguesa), ou as pessoas que ouviam falando português.

A pesquisa foi dividida em duas partes: uma com perguntas fechadas e outra com perguntas abertas, gravadas e depois transcritas. Além disso, a pesquisadora fazia anotações no próprio formulário de pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativo, foram entrevistadas 30 (trinta) pessoas, sendo 13 homens e 17 mulheres. Nenhuma das abordagens foi feita a pessoas sozinhas, pois todos os entrevistados ou estavam em casal, com amigos ou em grupo. Perguntava-se, então, quem responderia às perguntas.

PARTE I: PERGUNTAS FECHADAS

Quadro 2 – Segundo o local de moradia

CIDADE	ESTADO	QUANTIDADE	CIDADE	ESTADO	QUANTIDADE
Sorocaba	SP	1	Jataí	GO	1
Goiânia	GO	2	Belém	PA	1
São José dos Campos	SP	1	Campo Novo do Parecis	MT	1
Rio de Janeiro	RJ	6	São Luís	MA	1
Belo Horizonte	MG	2	Uberlândia	MG	1
Ribeirão Preto	SP	1	Gravatá	PB	1
Curitiba	PR	2	Aracaju	SE	1
Fortaleza	CE	1	São Paulo	SP	1
Rondonópolis	MT	1	João Pessoa	PB	1
Brasília	DF	3	Araraquara	SP	1

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

Quadro 3 – Faixa etária e nível de escolaridade

Faixa etária					
18 a 28 anos	10	40 a 50 anos	10	62 a 72 anos	2
29 a 39 anos	6	51 a 61 anos	2	Acima de 73 anos	0
Escolaridade					
Ensino Fundamental Completo	0	Ensino Fundamental Incompleto	0	Ensino Médio Completo	1
Ensino Médio Incompleto	0	Graduação	16	Graduação Incompleta	3
Pós-Graduação	10				

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

Quadro 4 – Características da estadia

Número de dias na cidade							
3 dias	2	4 dias	10	5 dias	7	6 dias	2
7 dias	4	8 dias	1	9 dias	1	14 dias	1
Frequência de visitas à cidade de Paris							
Primeira vez	17	Uma vez	1	Duas vezes	5	Três vezes	3
Quatro vezes ou mais	2						
Meio de hospedagem							
Hotéis	22	Casa de amigos ou parentes	2	Hostels	2	Apartamento alugado	3
Apart hotel	1						
Tipo de viagem							
Férias	28	Lua de mel	2				
Meio de transporte utilizado para chegar ao Louvre							
Metrô	20	Ônibus	2	Táxi	2	Tuc-tuc	1

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

Quadro 5 – Museus visitados

Museu d'Orsay	17	Museu de l'Orangerie	5	Museu Picasso	4
Museu Marmottan Monet	2	Museu Guimet	0	Museu du Quai Branly	0
Palácio de Versailles	16	Beaubourg	3	Museu Rodin	10
Fondation Louis Vuitton	2	Museu Carnavalet	0		

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

Quadro 6 – Visita ao Museu do Louvre

Tempo de permanência no museu					
Entre 1 e 2 horas	6	Entre 2 e 3 horas	7	Entre 3 e 4 horas	8
Entre 4 e 5 horas	6	Entre 5 e 6 horas	2	Acima de 6 horas	1
Objetivo da visita					
Conhecer o edifício	24	Conhecer a coleção	19	Acompanhar as pessoas que estão comigo	2
Ver uma exposição temporária	0	Cumprir o roteiro da excursão	0	Outros	15
Item Outros					
Ver a Monalisa	10	O Louvre está no roteiro	2	Ver as principais obras	2
Conhecer os Aposentos de Napoleão III	1				

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

PARTE II: PERGUNTAS ABERTAS

Após obter-se as respostas diretas, inicia-se a segunda parte da pesquisa, com perguntas abertas, gravadas pela pesquisadora. Esta parte também foi dividida em duas: na primeira as perguntas eram feitas para se obter informações sobre a qualidade dos serviços prestados. A segunda visava às emoções, à experiência da visita propriamente dita.

A primeira pergunta foi: “Quais foram as dificuldades que você encontrou durante a sua visita ao museu?” Dos 30 entrevistados, 13 não tiveram nenhuma dificuldade. As respostas das pessoas que tiveram alguma dificuldade podem ser condensadas nos seguintes eixos: filas muito grandes; muita gente; dificuldade para entrar, de encontrar os banheiros, a saída e o lugar onde vende-se o *Paris Museum Pass*; sinalização em poucos idiomas; falta de informação sobre gratuidade para estudante; letra pequena nas legendas; acesso difícil para cadeirantes e carrinhos de bebê; o tamanho do museu. Uma pessoa, em especial, reclamou do audioguia em espanhol e disse que o aparelho era difícil de manusear.

A segunda pergunta foi: “A circulação dentro do museu foi fácil, ou você teve dificuldade em encontrar caminhos para chegar onde estava o que gostaria de ver?” Considerando que o museu é enorme – são ao todo 18 km lineares de exposições –, tem muitas galerias que se interligam e três alas principais, faz-se necessário utilizar o mapa para melhor se localizar. É muito frequente ver pessoas confusas, perdidas com os mapas nas mãos, sem conseguirem achar o que desejam. Dos entrevistados, 16 não tiveram nenhuma dificuldade para se localizar. As demais respostas dizem respeito à circulação difícil, mapa confuso, mapa pequeno e dificuldade para encontrar a saída. A resposta que nos chamou mais atenção foi: – “Acho que deveriam colocar a Mona Lisa mais perto da entrada. A gente anda muito para chegar até ela” (*Mulher, graduada, 18-28 anos*).

Para saber da impressão dos brasileiros entrevistados sobre os produtos consumidos, foi feita a seguinte pergunta: “Você comprou alguma coisa para comer no museu? Se sim, o que você achou dos serviços e preços?” “Não” foi a resposta de 12 pessoas; e “sim” de 18. Dos que compraram, seis disseram que os preços são caros; quatro que são honestos; três que são compatíveis com a cidade; e cinco que são bons. Apenas uma pessoa disse que os serviços são ruins; as demais disseram ser bom (dez) ou ótimo (sete).

A pergunta “Você usou um serviço do museu – loja, livraria, sanitários ou outro? O que você acha sobre a qualidade e preços dos serviços do museu?” recebeu oito vezes a resposta “não”. Dos 22 que responderam “sim”, referiram-se, principalmente, ao uso dos sanitários. A avaliação destes foi ruim, pois somente nove pessoas disseram que estavam limpos e as reclamações mais recorrentes foram quanto à sujeira (sete) e às filas (cinco).

Somente uma pessoa disse ter ido à loja do museu. Credita-se essa resposta ao fato de, no momento da entrevista, a loja ter sido deslocada para o exterior do museu em virtude das obras do Projeto Pirâmide 2014-2016. Quanto à livraria, quatro pessoas disseram ter ido, acharam os preços bons e foram bem atendidas. Um entrevistado declarou que achou o “Serviço atencioso e eficiente na chapelaria”. Outro disse que o rapaz que o atendeu na Informação foi grosseiro e falou sem lhe dirigir o olhar.

Deu-se então início às perguntas de ordem experiencial, com a indagação “O que foi mais marcante nesta visita e ficará na sua memória?” Algumas respostas merecem destaque: o edifício interna e externamente (nove); a Mona Lisa (cinco); Appartements Napoléon III (cinco); a Pirâmide (quatro); a pintura italiana

(quatro); a quantidade de gente e de obras (três); o teto da Galerie d'Apollon e as dimensões do edifício (duas).

Uma resposta foi surpreendente: “Pensei que ia ver coisas muito antigas. Não sabia que tinha esta parte nova”. (Homem, Mestre, 29-39 anos). O entrevistado referia-se ao Carrossel do Louvre e à Pirâmide.

A diversidade de respostas não foi diferente para a pergunta “O que o Museu do Louvre representa para você?” Respeitando as variadas respostas, de uma maneira geral, o Museu do Louvre representa Cultura, História da Humanidade, Beleza e a maior e mais importante coleção do mundo. Duas respostas foram de caráter mais pessoal: “Realização de um sonho” (Homem, graduado, 18-28 anos). “É a primeira referência na museologia mundial. Tem uma das coleções mais importantes do mundo. É referência de beleza, eficiência e evolução da museologia” (Mulher, graduada, 62-72 anos).

Indagados sobre se “A experiência de visitar o Louvre era diferente da experiência de visitar museus no Brasil? Se sim, por quê?”, a totalidade dos entrevistados respondeu “Sim”. O tamanho e a imponência do edifício, a diversidade e qualidade do acervo, a quantidade de visitantes e, sobretudo, a organização são os principais pontos diferenciais. Cinco comentários se destacaram: “No Brasil os museus são muito ruins e não têm quase nada” (Mulher, graduada, 40-50 anos). “Nem se compara. O nível de cultura no Brasil é muito baixo” (Homem, graduado, 18-28 anos). “Não há nada comparável no Brasil: o Louvre tem muita energia, turistas de todo o mundo, alegria” (Mulher, graduada, 40-50 anos). “O Louvre é único, gigantesco, com obras importantes” (Homem, Ensino Médio, 18-28 anos). “Por tudo que ele representa, pela vontade de retornar e tentar colocar em prática o que viu” (Mulher, graduada, 62-72 anos).

A pergunta “Você recomendaria o Museu do Louvre a alguém?” Foi respondida na sua quase totalidade – 28 respondentes – com um “sim”. Um visitante deu a seguinte resposta negativa: “Não. O museu é muito grande e perde-se muito tempo” (Homem, graduado, 18-28 anos). E outro, que respondeu talvez, disse “Depende de quem está vindo, do interesse da pessoa” (Homem, Ensino Médio, 18-28 anos).

Ao serem perguntados se “Por ocasião de outra viagem a Paris, você voltaria ao Museu do Louvre?”, 27 pessoas responderam “Sim”, uma disse “Talvez”, uma disse “Não sei, depende do meu tempo” e a mesma pessoa que na pergunta acima disse que não recomendaria o museu, foi categórica e respondeu “Não” a esta pergunta.

As últimas perguntas da entrevista eram: “Você recebeu alguma atenção especial por ser brasileiro? Você usou algum recurso em português para ajudar na compreensão do museu e das exposições?” Obteve-se o seguinte resultado:

- vinte e seis pessoas não receberam nenhum atendimento diferenciado; quatro pessoas disseram terem sido atendidas com atenção por serem brasileiros. Os relatos foram o seguinte: “O atendente da bilheteria perguntou se eu falava inglês”; “As pessoas que entregam o audioguia são simpáticas e se desculparam por não ter em português”; “O atendente da Informação perguntou ‘Tudo bem?’ e agradeceu em português”; “Na lanchonete e no vestiário os funcionários agradeceram em português”.

- vinte e oito pessoas usaram o mapa em português e duas não usaram mapa.

- vinte e sete pessoas não usaram o audioguia, duas usaram em inglês e uma em espanhol.

Para finalizar a entrevista, era solicitado ao entrevistado que dissesse, em três palavras, o que achava do Museu do Louvre. As expressões foram variadas, mas de uma maneira geral, o resultado pode ser assim condensado:



Figura 1 – Opiniões dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria a partir do resultado das pesquisas

A palavra oito vezes apontada foi História; Cultura foi citada por sete respondentes; Grandioso por seis; Magnífico, Maravilhoso e Conhecimento por três; e Incrível, Emocionante, Impressionante, Inesquecível, Lindo, Imenso e Beleza duas vezes.

Com essa pergunta, encerrava-se a pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi dito, esta pesquisa de campo foi realizada no Museu do Louvre e durante um período de dez dias pôde-se abordar os turistas brasileiros que visitavam o museu visando saber quais haviam sido suas impressões, o que lhes causou satisfação, o que lhes causou desgosto, entre outras questões.

Na sua quase totalidade, os brasileiros que viajam ao exterior são adultos, estão em férias, possuem elevada escolaridade e viajam com pessoas da família ou amigos.

Os resultados desta pesquisa, no que concerne ao perfil do turista brasileiro, são compatíveis com a pesquisa do *Baromètre des Publics du Louvre – BPL*: foram entrevistadas mais mulheres do que homens, a maior incidência por faixa etária coincidiu, somente um dos entrevistados estava em grupo, mesmo assim, eram todos membros da mesma família; nenhum dos entrevistados estava em excursão, e a quarta-feira é o dia mais visitado por brasileiros. Mas não conseguimos entender por quê!

O tempo médio de visitação dos brasileiros apontado pelo BPL é de três horas e oito minutos. Dos 30 entrevistados, o que ficou menos tempo no museu gastou somente uma hora e seu objetivo era

exclusivamente ver a Monalisa; os que disseram ter ficado mais tempo – cinco horas e cinquenta minutos e seis horas e trinta minutos, afirmaram ter ficado uma hora na fila e terem parado a visita para almoçar.

Todas as palavras que adjetivam o Museu do Louvre foram positivas. Mesmo alguns respondentes tendo reclamado do mapa confuso, da imensidão de pessoas, dos banheiros sujos, nada comprometeu a impressão final sobre o museu: ele é, de fato, imperdível e uma experiência marcante para os brasileiros, que o recomendariam e voltariam em outra oportunidade. Para que a experiência de visitar o Museu do Louvre seja ainda mais prazerosa e completa, faz-se necessária a implantação de audioguia em português.

A experiência de aplicar esta pesquisa no Museu do Louvre foi única e extremamente relevante para o desempenho profissional da pesquisadora, que espera, com o trabalho apresentado, poder contribuir no aprimoramento da relação entre o museu e os visitantes brasileiros.

O cenário mudou: o Museu do Louvre, assim como toda a França, sofreu uma considerável queda de visitantes devido aos ataques terroristas. Verbas foram destinadas à prevenção, à segurança e ainda não foi possível ver a necessidade de audioguia em português para facilitar a compreensão dos brasileiros no Museu do Louvre atendida. Pretende-se, em uma próxima oportunidade, dar continuidade a esta pesquisa para que se possa ter uma atualização da percepção e satisfação dos brasileiros no Museu do Louvre e o que, de fato, o museu fez para tornar a experiência de visitar o Louvre ainda mais memorável.

Após tantos números e gráficos, cabe esclarecer que o turista não leva para a sua experiência de vida apenas paisagens, eventos, produtos locais, sensações e relações distintas. Ele faz a mediação e a veiculação entre diferentes aspectos e sentidos da existência humana, geográfica e cultural. Portanto, o turismo é experiência, mas também é mercado, oferta, consumo, procura, sonho e desejo, transporte, agenciamento; recreação e entretenimento, diversão e frustração; hospedagem, alimentação, hospitalidade e acolhimento, ou seja, o turismo é experiência e o turista o ator principal desse processo.

Faz-se necessário que a museologia que se pratica e estuda no Brasil comece a entender quem é esse personagem que, quando adentra nos museus brasileiros, na absoluta maioria das vezes, sai de lá infeliz, insatisfeito. Faz-se necessário, ainda, que aprenda-se a acolher, a receber, a acarinhar os visitantes com boas informações, com qualidade nas exposições e nos serviços. Embora alguns teóricos da museologia e do patrimônio discordem, os museus são, sim, lugares que existem para prestar serviços à sociedade. E serviços de qualidade inquestionável.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P.; DARBEL, A. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Edusp, 2007.

CAILLET, E.; LEHALLE, É. 1995. **À L'Approche du musée, la médiation culturelle**. Lyon: Presses Universitaires de Lyon. 283 p.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3. ed. São Paulo: USP, 1998. (Ensaio latino-americanos, 1).

CARVALHO, R. M. R. de. As transformações da relação museu e público sob a influência das tecnologias da informação. In: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia**, n. 2. Rio de Janeiro, Iphan, 2006. p. 127-139. ISSN: 1807-6149.

ESQUENAZI, J-P. **Sociologie des publics**. La Decouverte, Paris, 2003.

GONÇALVES, T. L. **Políticas públicas de proteção e difusão do patrimônio e dos museus no contexto do turismo contemporâneo: o caso do Museu Imperial de Petrópolis – RJ**. 2016. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do estado do Rio de Janeiro – PPG-PMUS, Unirio/Mast, Rio de Janeiro, 2016. 304 p.

HÉRITIER, A. Le musée face ao public. À la recherche du servisse public culturel. In: REGOURD, M. (Org). **Musées em mutation: um espece public a visiter**. Paris. L’Harmattan. 2012, p. 87-109.

KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A. A. B. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996. p. 62-74.

_____. **Les lieux du Voyage**. Paris: Le Cavalier Bleu, 2012.

MAIRESE, F. **Missions et évaluation des musées**. L’Harmattan, Paris, 2003. p. 7-70.

MUSEU DO LOUVRE. **Rapports d’activites**. Disponível em: <http://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapport-d-activites-2014.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2017.

PATIN, V. **Tourisme et Patrimoine**. La Documentation Française, Paris, 2005.

POULOT, D. **Patrimoine et musées: l’institution de la culture**. Hachette, 2001, Paris. p. 164-215.

_____. **Une histoire des musées de France – XVIIIe-XXe siècles**. La Decouverte, Paris, 2006.

SANTOS, E. P. **Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones**. Gijon (Asturias): Ediciones Trea, s. L., 2000.

TOBELEM, J.-M. **Le nouvel age des musées: les institutions culturelles au défi de la gésion**. Armand Colin, Paris, 2013, p. 233-238.