

Turismo, Museus e Hospitalidade: um projeto de qualificação turística das instituições museológicas e a experiência de pesquisa no Museu Imperial (RJ)

Tourism, Museums and Hospitality: a touristic qualification project of museological institutions and research experience at the Imperial Museum (RJ)

Iasmim da Silva Leite (LEITE, I. da S.)^{*},
Higor Araujo de Carvalho (CARVALHO, H. A. de)^{**},
Karla Estelita Godoy (GODOY, K. E.)^{***}

RESUMO - Tendo em vista a aproximação das áreas do Turismo e da Museologia, o Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade desenvolve, desde 2010, projetos que analisam a demanda e a oferta turística em museus. Como desdobramento dos estudos realizados, buscou-se co-elaborar uma Oficina de Hospitalidade para Museus, fundamentada teoricamente em Luiz Octávio de Lima Camargo, dentre outros autores do campo da hospitalidade. A criação da Oficina, em parceria com o Museu Imperial, em Petrópolis (RJ), baseou-se nos resultados obtidos das avaliações sobre a oferta turística nesse museu. O artigo se propõe a apresentar o processo de construção do referido projeto, em andamento.

Palavras-chave: Turismo; Museus; Hospitalidade; Museu Imperial de Petrópolis/RJ.

ABSTRACT - In order to approach the areas of Tourism and Museology, the Research Group Tourism, Culture and Society develops, since 2010, projects that analyze the demand and touristic offer in museums. An outcome of the studies, we sought to co-develop a hospitality workshop for Museums, theoretically based on Luiz Octavio Lima Camargo, among other authors of the hospitality field. The creation of the Workshop, in partnership with the Imperial Museum in Petrópolis (RJ), was based on the results of the reviews of the tourist offer in this museum. The article aims to present the said project construction process, in progress.

Key words: Tourism; Museums; Hospitality; Imperial Museum of Petrópolis/RJ.

* Aluna de Bacharelado em Turismo, da Universidade Federal Fluminense (UFF); Iniciação Científica, na UFF. E-mail: iasmimsl@hotmail.com

** Aluno de Bacharelado em Turismo, da Universidade Federal Fluminense (UFF); Iniciação Científica, na UFF. E-mail: higorcarvalho@id.uff.br

*** Vice-coordenadora e Professora do Programa de Pós-Graduação em Turismo PPGTUR/UFF e Professora Adjunta IV do Departamento de Turismo da UFF. E-mail: karlagodoy@id.uff.br

INTRODUÇÃO

HISTÓRICO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

O projeto Turismo, Museus e Hospitalidade surgiu em 2014 como uma vertente do projeto “Turismo e Museus: controvérsias, possibilidades e necessidades da turistificação e da qualificação dos museus para o turismo”, criado a partir de diversos estudos desenvolvidos desde 2010. Ambos os projetos pertencem ao Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade (T-Cult/UFF), que conta com a participação de alunos e professores da Faculdade de Turismo e Hotelaria e do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo, da Universidade Federal Fluminense (UFF). O projeto Turismo e Museus se iniciou com pesquisas em 11 museus no Estado do Rio de Janeiro, dentre eles o Museu Imperial, localizado na cidade de Petrópolis. Vários resultados das pesquisas foram publicados em artigos científicos, bem como apresentados em congressos, seminários e palestras, ao longo dos últimos seis anos.

Além de inúmeras iniciativas voltadas para se pensar o campo museológico – como a disciplina “Museologia aplicada ao Turismo”, oferecida pela professora coordenadora do projeto, aos graduandos da UFF –, a Faculdade de Turismo e Hotelaria inaugurou, em 2015, o primeiro Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo do Estado do Rio de Janeiro, o que tem desdobrado as possibilidades de pesquisas ainda mais aprofundadas, no que tange aos Estudos sobre Turismo e Museus.

O projeto Turismo, Museus e Hospitalidade se mantém, desde sua criação, sob a coordenação do Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade, sendo, no final de 2014, submetido para a aprovação de uma bolsa de Iniciação Científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ). Em abril de 2015, o projeto foi contemplado com uma bolsa que, em 2016, com a aprovação do relatório parcial de atividades, foi renovada. Além disso, neste mesmo ano, o projeto teve aprovadas seis bolsas de desenvolvimento acadêmico pela UFF, cujos bolsistas são alunos dos cursos de Turismo, de Antropologia e de Cinema, o que fortaleceu seu caráter interdisciplinar.

Assim, desde 2014, tem sido cumprida uma série de objetivos com a finalidade principal de se construir, em parceria com os museus pesquisados, uma oficina de

hospitalidade aos seus funcionários – o que se mostrou, ao longo da pesquisa, uma demanda de algumas dessas instituições. O primeiro selecionado para a dinâmica da oficina foi o Museu Imperial de Petrópolis (RJ), local onde está sendo realizada a primeira edição da pesquisa de oferta turística voltada para análises da hospitalidade.

Uma das razões pelas quais o Museu Imperial foi escolhido se refere ao preponderante quantitativo de turistas que o visitam, sendo considerado, pelos resultados das nossas pesquisas, o museu da esfera federal mais turístico do Estado do Rio de Janeiro. As pesquisas de demanda turística realizadas pelo próprio Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade confirmam que se trata de um dos museus mais visitados do Estado, de um modo geral, apesar da sua localização, à primeira vista, pouco privilegiada, uma vez que se encontra distante dos grandes centros do Estado, na Região Serrana. Contudo dados recentes do Instituto Brasileiro de Museus (2016) indicam um recorde de visitas em 2015, no Museu Imperial, de 375.966 visitantes durante o ano.

Vale ressaltar que, apesar de o número de visitantes, em alguma medida, significar qualidade, entendemos que quantidade é apenas um dos índices para identificar o sucesso de uma instituição museológica, uma vez que há também outros fatores a serem levados em conta na hora de avaliá-lo como instituição qualificada, e, mais especificamente, qualificada para o turismo. O conteúdo apresentado pelo Museu Imperial aos seus visitantes, pelo seu acervo, textos informativos e ações educativas e promocionais, ampliam a qualidade da visita para seu público. Ao destacar a vida da família Imperial em sua casa de veraneio, é possível conhecer um pouco mais do Brasil Império, contando, inclusive, com visitas monitoradas que o Museu oferece em idioma local ou em inglês. Esses são identificados como alguns dos motivos que fazem do Museu Imperial um atrativo para visitantes nacionais e internacionais, que vêm ao Rio de Janeiro, na intenção de aprender um pouco mais sobre a história do Brasil e vivenciar a experiência que tal visita propicia.

O modo como a instituição utiliza o ambiente virtual também é indicativo da qualidade para um museu. Observa-se, no caso do Museu Imperial, que seu site conta com uma interface de acesso simples, facilitando a navegação do visitante. É possível realizar um tour *online* pelo museu, com a intenção de atrair ainda mais o turista para ver mais de perto o conteúdo ampliado. O site disponibiliza acesso ao acervo museológico e à biblioteca, ao circuito da exposição de longa duração do museu, além um espaço

dedicado ao agendamento de visitas. Tais iniciativas colaboram com o sucesso do museu, que registrou, no ano de 2015, 746.643 visitas ao site do Museu. (MUSEU IMPERIAL, 2016).

Considera-se que o museu, ao ter um site que amplie as “possibilidades de integração entre as instituições museológicas e seu público potencial ou recorrente” (GODOY; SANCHES, 2014, p. 211) gere também um instrumento de motivação para a visita do turista, já que se estabelece uma relação de confiança entre a instituição e seu público. Nesse sentido, percebe-se que, no caso do Museu Imperial, o site tem ampliado o contato com um público potencial, especialmente estrangeiro. Segundo dados do Museu Imperial (2016), em 2015 o site recebeu uma maior quantidade de entradas de usuários de outros países: 18% de estrangeiros, destacando-se 8% das visitas oriundas dos Estados Unidos.

Segundo dados do IBRAM (2014), o número médio de visitas em museus no Brasil, durante o ano de 2014, foi de 24.853.648¹. O IBRAM chegou a essa média após uma pesquisa que contemplou 883 museus, sendo descartadas 46 instituições por não contabilizarem seu público. Esse quantitativo representa o maior número de visitantes em museus desde 2001, fato que, segundo nossas pesquisas, pode estar diretamente relacionado com o megaevento esportivo, Copa do Mundo de 2014, sediado pelo Brasil, uma vez que os turistas estão ocupando cada vez mais o patrimônio cultural dos destinos. Além de consumirem lugares turísticos como praias, *shoppings centers* e bares, turistas diversos também visitam museus durante suas viagens.

Contudo, a pesquisa do IBRAM contabiliza visitantes espontâneos de um modo geral, não havendo recorte de análise específica para turistas, dentre eles nacionais e estrangeiros, como categoria diferenciada de público. Pois é justamente a categoria “turista” que interessa às pesquisas do projeto Turismo e Museus.

Em 2011, a pesquisa concentrou-se na análise da demanda turística em museus, verificando que 61,5% do público dos 11 museus pesquisados² no Estado do Rio de

¹ De acordo com o folder disponibilizado pelo IBRAM (2014) “Como contar público?”, as técnicas mais frequentes de contagem de pública identificadas em pesquisas realizadas pelo IBRAM foram: catraca/roleta, contador manual, livro de assinaturas, sensor eletrônico, lista de presença de atividades educacionais ou eventos, formulário e ingresso contabilizado. Desse modo, contabilizam público diverso, dentre eles escolar e o espontâneo.

² Foram pesquisados 11 museus da esfera federal localizados no Estado do Rio de Janeiro: Museu de Arte Religiosa e Tradicional (Cabo Frio), Museu de Arqueologia/Socioambiental de Itaipu (Niterói), Museu

Janeiro eram formados por turistas. No caso do Museu Imperial, além de ser uma instituição que possui recordes de público, notou-se que esse público é formado por turistas, em sua maioria. Nesse contexto, a pesquisa de 2011 apontou que 98,88% do público do museu eram de turistas, e, por meio da reedição da pesquisa, em 2016, observou-se que o dado se manteve, registrando o percentual de 98,14% de turistas. Esses resultados indicam que o Museu Imperial é um dos museus mais turísticos do Estado do Rio de Janeiro.

Cabe ressaltar que o projeto considerou como pertencente à categoria turista o visitante que não possui residência fixa na cidade em que o museu está instalado, e que esteja visitando o local por um período inferior a um ano. Geralmente, nas pesquisas de público em museus, os turistas são incluídos na ampla categoria de visitante, ou seja, o público espontâneo, entendido como diferente do público escolar ou do que não agendou visita previamente. Assim – cabe mais uma vez ressaltar –, nossos estudos se concentram em identificar e analisar os turistas como uma categoria em separado, buscando compreender suas especificidades, contribuindo para que as instituições museológicas, de posse de tais análises, qualifiquem-se ainda mais para o acolhimento desse público, em especial, dentre outros objetivos que o projeto visa a cumprir.

Tendo em vista que os museus têm sido frequentemente vinculados à oferta dos destinos turísticos, e sabendo que, ao passo que o turismo desponta, essas instituições culturais também passam a captar maior fluxo turístico, deve-se atentar para a forma pela qual recebem seus visitantes, principalmente os pertencentes à categoria “turista”. Sabe-se que esse público necessita de opções de serviços que vão além daqueles oferecidos geralmente pelos museus, entre os quais a visita guiada, monitorada, ou mesmo mediada, e a recepção bilíngue.

Como mencionado, para os museus, pelo menos ao que se observa na maioria das instituições museológicas brasileiras, não há um tratamento específico para a categoria “turista”, uma vez que os museus entendem todo seu público espontâneo como “visitante”. Frente a esse cenário, o grupo de pesquisa se vem debruçando sobre o assunto, por meio de projetos diversos, como esse em especial, que tem buscado identificar e analisar a oferta turística disponível em museus, a fim de investigar até que

Casa da Hera (Vassouras), Museu Forte Defensor Perpétuo (Paraty), Museu Histórico Nacional, Museu Nacional de Belas Artes, Museu da República, Museu Villa-Lobos, Museu Casa de Benjamin Constant e Museu da Chácara do Céu (as últimas instituições citadas sendo localizadas na cidade do Rio de Janeiro).

ponto as instituições estão preparadas para receber turistas, podendo, posteriormente, propor ações e indicar técnicas da área do turismo e da hospitalidade, no sentido de auxiliar os gestores dos museus e sua equipe a qualificar profissionalmente seu pessoal e a incrementar melhorias na sua infraestrutura voltada principalmente (embora não só) para o turismo.

Diante do estado da arte em que se encontra a pesquisa, consideramos importante destacar alguns dos objetivos que nortearam o desenvolvimento do projeto, e que podem ser replicados – guardadas as devidas especificidades de cada instituição – em pesquisas desse modelo em outros museus. Um dos primeiros objetivos visa a identificar como as instituições museológicas entendem a relação Museus-Turismo-Hospitalidade, baseando-se na literatura específica das áreas e na observação em campo. Os demais estão diretamente relacionados com o museu em questão, sendo eles:

- Realizar pesquisas quantitativas e qualitativas na instituição pesquisada, a saber, o Museu Imperial de Petrópolis, localizado no RJ.

- Identificar, analisar e avaliar as condições do Museu Imperial em relação à sua capacidade de oferta, no que tange à sua qualificação para o turismo.

- Analisar e avaliar as condições do site do Museu Imperial, a fim de observar se a página contém os pressupostos desejáveis para ser considerada hospitaleira, segundo conceitos da hospitalidade virtual (Camargo, 2005).

- Contrastar os dados obtidos na pesquisa com a oferta que é divulgada no site da instituição, a fim de se chegar a resultados finais ou parciais sobre os tópicos analisados.

- Elaborar relatórios sobre a oferta turística do Museu Imperial, com a proposta de sugerir ações apropriadas ao desenvolvimento e preparação das instituições museológicas, frente ao esperado impacto de público turístico.

- Co-elaborar e aplicar oficina de hospitalidade com os funcionários dos diversos setores do Museu, quando serão abordados todos os itens que, por meio da pesquisa, forem considerados relevantes.

Dentre os objetivos propostos, a maioria deles foi cumprida ao longo de dois anos³. Desse modo, resta apenas finalizar a última etapa do processo, dedicada à aplicação da Oficina de Hospitalidade em Museus.

³ Cabe ressaltar que o grupo de pesquisa enfrentou obstáculos durante a aplicação das pesquisas de demanda e de oferta, como, por exemplo, a greve nas universidades públicas em 2015. Os resultados obtidos foram apresentados aos gestores do Museu Imperial, em julho de 2016.

METODOLOGIA

De acordo com a proposta do projeto Turismo, Museus e Hospitalidade, o grupo de pesquisa, após passar por processo de construção do embasamento teórico a ser adotado, elaborou o Instrumento de Pesquisa para Avaliação da Oferta Turística em Museus, capaz de avaliar a oferta turística, inicialmente do Museu Imperial de Petrópolis, e, posteriormente, em outros museus.

O instrumento de pesquisa foi construído em uma plataforma *Excel*, no *Google Drive* e leva em conta aspectos que impactam a percepção do visitante sobre a visita, e que são responsáveis por transformar o espaço em hospitaleiro. O formulário foi elaborado após pesquisas no Museu Imperial, estudo da literatura indicada e de diversos seminários e palestras que o grupo realizou sobre temas relacionados com os museus. Todas essas ações trouxeram uma visão abrangente a respeito de inúmeros fatores que devem ser analisados para tornar os museus espaços acolhedores ao público. Para privilegiar todos os itens considerados essenciais, o formulário foi dividido em duas dimensões⁴: “Infraestrutura” e “Técnica”. A infraestrutura foi subdividida em externa e interna, em que a subdivisão externa se propõe a avaliar aspectos em torno do museu fortemente importantes para que os turistas se sintam confortáveis para visitar a instituição, e a interna trata de aspectos essenciais a serem avaliados nos distintos ambientes de visitação do museu.

Com relação à dimensão técnica, foram realizadas três subdivisões. A primeira delas, a visual, diz respeito ao acervo, isto é, são levados em consideração itens como: a rotatividade das exposições, a iluminação, legendas, segurança das obras, entre outros. A segunda subdivisão trata diretamente da questão hospitalidade e turismo, em que são privilegiados aspectos relacionados com serviços turísticos prestados, como atendimento bilíngue, existência de *audioguides*, e visitas guiadas, monitoradas ou mediadas. Por fim, como terceira subdivisão, está a segurança, que contempla tanto a segurança do público quanto a das obras em exposição e dos demais espaços.

Foram adicionados também os chamados domínios da Hospitalidade (Camargo, 2005), em que são somente utilizadas as categorias comercial/pública e virtual. A categoria comercial/pública avalia aspectos dos itens ligados à infraestrutura e à técnica.

⁴ A primeira dimensão diz respeito à Percepção da Demanda Turística. As dimensões “Infraestrutura” e “Técnica” estão diretamente ligadas à oferta turística das instituições museológicas.

Em contrapartida, a categoria virtual avalia itens próprios, atrelados somente às informações e serviços disponíveis no site da instituição.

No que concerne ao conteúdo apresentado virtualmente, o grupo de pesquisa mensurou a hospitalidade virtual do site do Museu Imperial, utilizando como material norteador os indicadores propostos por Godoy e Sanches (2014). Alguns itens foram avaliados, identificando se o site engloba informações pertinentes e relevantes, como horário de visitação, horário de funcionamento da bilheteria, preços e detalhes sobre a visitação, se dispõe de cafeteria, banheiros, entre outros.

Além disso, para a avaliação do conteúdo relacionado com os “domínios da hospitalidade”, foram sistematizados também itens do museu de acordo com as seguintes categorias: acesso, estrutura, acessibilidade, alimentação, acervo, serviços, segurança e serviços turísticos. Para cada item, além de se estabelecer uma avaliação sobre a qualidade do serviço, é preciso enquadrá-lo em uma (ou mais, se for o caso) categoria da Hospitalidade (dar, receber, entreter ou alimentar).

Em dezembro de 2015, foi realizado um pré-teste que contou com a participação da professora orientadora, 3 alunos-pesquisadores voluntários e 1 bolsista de Iniciação Científica da FAPERJ, devidamente identificados com crachás da Universidade Federal Fluminense. Em campo, com o instrumento impresso, os pesquisadores discutiam sobre a necessidade de inclusão de novos itens e sobre a permanência ou retirada daqueles já contemplados no formulário, conforme a avaliação *in loco*. Posteriormente à etapa do pré-teste, foi realizada uma reunião para discutir as observações, os possíveis erros do instrumento e, assim, finalizá-lo.

A fim de melhor compreender a quem se destina ou a quem deve se destinar a oferta do museu, deve-se conhecer o perfil e os anseios da demanda do local. Para tanto, o grupo de pesquisa considerou que, para a aplicação de qualquer formulário de oferta turística, que tenha por consequência a elaboração de uma Oficina de Hospitalidade, deveria ser seguida a seguinte metodologia: 1) aplicação de uma pesquisa de demanda turística, a fim de conhecer o público do museu (no caso, o público turístico); 2) aplicação do instrumento de pesquisa da oferta turística; 3) análise e cruzamento dos dados obtidos; e 4) co-elaboração (pressupondo a participação dos funcionários do museu) e a aplicação da oficina.

O questionário da demanda turística é composto de 37 itens, 5 referentes a dados internos, 32 questões – 28 fechadas ou semiabertas, e 4 abertas. Há uma pergunta filtro, a fim de verificar se o entrevistado é morador da cidade ou turista, o que se torna fundamental para definir o perfil entrevistado. As questões que se seguem visam a obter informações sobre a viagem, avaliação da visita e do museu, perfil do entrevistado, além de um campo para sugestões e observações.

Em 2011, o T-Cult aplicou a primeira edição da pesquisa de demanda no Museu Imperial, e, para fins de atualização da pesquisa e começo da elaboração de uma série histórica, em janeiro de 2016 foi realizada a 2ª edição desta pesquisa no Museu, aplicada em conjunto com a pesquisa de oferta. Para isso, cinco alunos de iniciação científica da graduação e alunos do mestrado estiveram em campo entrevistando o público que visitava o Museu Imperial, enquanto também era aplicada a pesquisa de oferta, com o auxílio de um funcionário da instituição – o que garantiu acesso irrestrito a todas as áreas de circulação de público, exceto as que estavam em manutenção.

Após a aplicação das pesquisas, os participantes do T-Cult sistematizaram, tabularam e analisaram em conjunto todos os dados coletados. A partir disso, em julho de 2016, foram apresentados ao Museu Imperial os dados comparativos de 2011 e de 2016, que revelaram o perfil de seu público, as sugestões e observações analisadas, bem como a proposta para a Oficina de Hospitalidade para os funcionários do Museu.

Cabe ressaltar que o instrumento de pesquisa da oferta turística em museus foi elaborado e pensado por todos os participantes do T-Cult, após diversas discussões, participações em seminários e auxílio de literatura específica das áreas de Turismo, Museologia e Hospitalidade.

EMBASAMENTO TEÓRICO

O projeto considera a hospitalidade como algo que vai além da hospitalidade artificial (Camargo, 2005), em que os estabelecimentos julgam ser uma necessidade administrativa e um padrão de qualidade. Acredita-se que a hospitalidade é “um ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitar natural” (Camargo, p. 53, 2005).

Entender o museu segundo as dimensões da hospitalidade pode valorizar a experiência do turista. Grinover (2006) aponta que os elementos tangíveis presentes em determinado espaço induzem o viajante a comportamentos hospitaleiros. A atmosfera do museu é um fator importante para contribuir com a experiência do visitante e, a partir de tal afirmação, direciona-se o estudo para analisar o museu como uma instituição devidamente preparada ou não para acolher o turista.

Grinover (2006, p. 31) afirma que “a Hospitalidade é, portanto, uma relação espacializada entre dois autores: aquele que recebe e aquele que é recebido; ela se refere à relação entre um, ou mais hóspedes, e uma instituição [...]”. Segundo a direção conceitual apresentada por Grinover (2006), a relação museu-visitante se estabelece diante da percepção do próprio visitante sobre a eficiência que a instituição tem em acolhê-lo, podendo ser tal experiência afetada por ambas as partes.

De acordo com os estudos do Grupo, acredita-se na possibilidade de contribuir com o uso de suas pesquisas para a construção de um cenário propício e qualificado para o turismo em museus, a fim de que possa recepcionar e bem receber o turista, aplicando os conceitos teóricos estudados como alicerce para fomentar e testar as hipóteses levantadas.

Para a formulação do instrumento de pesquisa sobre a oferta turística dos museus, observa-se o conceito de Hospitalidade de acordo com estudos desenvolvidos por Camargo, em 2004, em seu livro “Hospitalidade”, em que é possível observar o fenômeno como algo multi e transdisciplinar. Camargo delimita, então, novas formas de pensar a hospitalidade quando traz à tona o cruzamento das categorias doméstica, pública, comercial e virtual (categoria nova até então) com o recepcionar, entreter, alimentar e hospedar, em que é possível observar a interação das duas categorias e, a partir daí, criar os famosos domínios da hospitalidade, que são utilizados na metodologia do projeto.

O Grupo de Pesquisa optou por incluir a categoria hospitalidade virtual, pois acredita que a internet exerce influência direta sobre o público que visita museus. Segundo Camargo (2005, p.66) o entretenimento virtual “envolve, aproximadamente, mais de 40% da totalidade do tempo livre dos indivíduos”. Como domínio da hospitalidade, podemos entender o campo virtual sendo um instrumento de divulgação das instituições, funcionando como um atrativo para que o turista possa manifestar um

possível desejo de deslocamento. Na medida em que o site seja um cartão de visitas da instituição, tal ferramenta poderá ser utilizada também para divulgar os museus.

De acordo com Godoy e Sanches (2014, p.209),

[...] é das instituições museológicas que deveria partir o conteúdo confiável sobre o que se irá encontrar a respeito de sua história, das exposições de longa e curta duração apresentadas, dos acervos, da localização e de demais serviços oferecidos pelo museu”.

Frente a essa realidade, o projeto de pesquisa Turismo, Museus e Hospitalidade preocupou-se igualmente em avaliar as dimensões e informações, presentes no site do Museu Imperial, entendendo-o como um domínio da hospitalidade, segundo estudo proposto por Camargo (2005).

É necessário se colocar no lugar do visitante para entender os elementos que, se presentes no site, podem motivar sua visita, bem como as informações que não constam no site que poderiam afetar a sua experiência. Segundo Godoy e Sanches (2014), “[...] geralmente, essas informações, quando disponíveis, estão dispersas – na internet ou na própria instituição –, formando um emaranhado de dados estanques e separados entre si, o que dificulta sua leitura e interpretação”. Nesse sentido, já se pode apontar, de acordo com as primeiras investigações, que o Museu Imperial de Petrópolis, no que diz respeito às informações agregadas no domínio virtual, disponibiliza informações completas e sistematicamente organizadas sobre os serviços oferecidos, perguntas frequentes, e eventos a serem realizados.

O caderno do IBRAM sobre Museus e Turismo: Estratégias de Cooperação (2014) também foi adotado para que se pudesse compreender a visão das instituições museológicas acerca de sua relação com o turismo e com as possibilidades de tornar os museus acessíveis a todos os públicos. Deve-se salientar a iniciativa do IBRAM em mencionar a hospitalidade em museus, no Caderno de Museus e Turismo, ainda que seja apenas um breve capítulo do documento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de pesquisa, que se encontra em andamento, e em parceria com o Museu Imperial de Petrópolis, está em vias de realizar a Oficina de Hospitalidade com os

funcionários da instituição, sendo esse um dos produtos resultantes de todo o processo investigativo. E, tão logo essa experiência seja vivenciada, o Grupo de Pesquisa, novamente, analisará os resultados e irá comunicá-los à comunidade científica, ao próprio Museu, e construirá, em parceria com a instituição, propostas que melhor qualifiquem o Museu para o turismo.

O estudo, de caráter inovador, pretende se sedimentar como uma pesquisa a ser aplicada em diversos museus, não só do Estado do Rio de Janeiro, mas de outros Estados do Brasil, na medida em que todos os passos metodológicos sejam devidamente realizados, e que sejam levadas em consideração as especificidades de cada instituição museológica. Desse modo, almeja-se contribuir com esse relevante campo de conhecimentos da área de Turismo e Museus.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima de. **Hospitalidade**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004. Coleção ABC do Turismo.

GODOY, Karla Estelita; SANCHES, Flávio. **Turistas online: produção, distribuição e qualidade das informações para o turismo em museus**. In: II Seminário Serviços de Informação em Museus, 2014, São Paulo. II Seminário Serviços de Informação em Museus: o trabalho da informação em instituições culturais: em busca de conceitos, métodos e políticas de preservação. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2014. v. 1. p. 209.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, v. 3, n. 2, p. 29-50, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS – IBRAM. **Como contar público?** Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2014/11/folder03.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS – IBRAM. Formulário de Visitação Anual: **Resultados FVA 2014**. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/08/RESULTADOS-FVA-2014.pdf>>. Acesso em: 20 ago 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS – IBRAM. Museu Imperial tem recorde de visitação. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2016/01/museu-imperial-tem-recorde-historico-de-visitacao>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS - IBRAM. Museu e Turismo: **Estratégias de Cooperação**. Brasília – DF, 2014.

MUSEU IMPERIAL. **Site do Museu Imperial bate recorde de visitação em 2015**. Disponível em: <<http://www.museuimperial.gov.br/imprensa/novidades-imperiais/5582-site-do-museu-imperial-bate-recorde-de-visita%C3%A7%C3%A3o-em-2015.html>>. Acesso em: 08 out. 2016.