



## A qualidade da experiência dos visitantes no Museu do Futebol

Patrícia Gelmires Silva  
patriciagelmires@ig.com.br

Orientador: Glauber Eduardo de Oliveira Santos

**RESUMO:** As técnicas expositivas utilizadas pelos museus brasileiros constituem um importante fator para a atração de visitantes. O Museu do Futebol usa como ferramenta principal recursos tecnológicos que permitem uma maior interatividade entre o público e as exposições. O presente trabalho objetiva avaliar a eficácia das técnicas expositivas do Museu do Futebol para a satisfação dos seus visitantes levando em consideração a experiência deste durante a visita ao museu. A partir da pesquisa empírica realizada com os visitantes do museu, observou-se que as técnicas expositivas utilizadas são funcionais ao despertarem o interesse do público pelo conteúdo da exposição sendo que as percepções dos visitantes estão baseadas nas sensações vivenciadas.

**Palavras-chave:** Experiência; interatividade; Museu do Futebol; técnicas expositivas; visitantes;

### 1 Introdução

O Brasil dispõe de um número expressivo de instituições museológicas. De acordo com o Sistema Brasileiro de Museus (2009), ao todo são 2.410 museus abertos ao público. Dentre estes estão alguns museus tradicionalmente demandados pelos turistas em busca de atrativos culturais, como é o caso do Museu Imperial (RJ), MASP (SP), MAM (SP), Museu da Inconfidência (MG) e o Museu Paulista (SP). Porém, estudos apontam que os museus brasileiros são pouco visitados, principalmente pelo público que reside próximo à instituição (PIRES, 2002). A questão vem sendo debatida entre profissionais da área da cultura e também do turismo, como ocorreu na última edição da Semana Nacional de Museus<sup>1</sup> cujo tema foi Museus e Turismo. Os motivos aparentes para tal situação estão associados, dentre outras coisas, a questões organizacionais do museu no que diz respeito à precariedade e má conservação dos acervos, falta de verba para a manutenção do espaço, pouca divulgação e às técnicas de exposição utilizadas. Este último aspecto diz respeito aos impasses existentes entre os museus e seus visitantes em relação à transmissão de seu conteúdo por meio de exposições herméticas, pois, de acordo com Pires (2002), as exposições precisam primeiro encantar e seduzir para, em seguida, tocar no intelecto.

---

<sup>1</sup> Semana Nacional de Museus consolidou-se com o propósito de integrar os museus brasileiros e intensificar sua relação com a sociedade. Na sua última edição, ocorrida entre 17 e 23 de maio de 2009, o tema abordado foi Museus e Turismo.

Neste, o diferencial encontra-se principalmente na maneira distinta, lúdica e cognitiva de expor seu acervo, usando como ferramenta recursos tecnológicos que permitem uma maior aproximação entre o público e as exposições. O uso de tais recursos com o intuito de envolver e cativar o público remete não apenas a prender a atenção, mas também a tocar a sensibilidade dos visitantes os proporcionando uma experiência memorável.

Objetivou-se com este trabalho avaliar a eficácia das técnicas expositivas do Museu do Futebol para a satisfação do visitante levando em consideração a experiência deste durante a visita no museu.

A pesquisa, de caráter exploratório, foi realizada através de entrevistas diretas e pessoais com os visitantes do museu. Os dados obtidos com a pesquisa dizem respeito não apenas como os visitantes vêem as técnicas expositivas do Museu do Futebol, mas também revelam que estes saem do recinto com um novo olhar sobre museus.

## **2 As barreiras dos museus no Brasil**

A instituição museu, desde a Grécia Antiga, sempre esteve ligada à conservação e difusão da cultura, compreendendo desta forma todos os legados que o homem ao longo dos tempos ousou disseminar acerca de sua evolução e interação com diversas áreas do conhecimento (MENESES, 2005). A origem da palavra museu deriva do grego *mouseion*, que significa templo das musas que na mitologia grega eram deusas da inspiração e da aprendizagem, além de protetoras das artes (VASCONCELLOS, 2006).

Durante muito tempo os museus foram vistos como uma instituição passiva, exercendo um papel de guardião de acervos de natureza artística e documental. Segundo Nascimento (2005) só a partir do final do século XX é que ocorreram mudanças substanciais em relação à comunicação entre o objeto de museu e o visitante através da interpretação de problemas contemporâneos. A museologia (área do conhecimento destinada a reunir, arranjar e cuidar dos objetos destinados ou pertencentes a museus) é peça fundamental desta mudança, uma vez que participa do processo de composição e exposição dos acervos. A partir da museologia espera-se que o museu se torne um espaço funcional no sentido de transmitir informações de forma relevante. Além de ser um espaço destinado primordialmente à fixação e elucidação das diversidades culturais, o museu assume ainda outros papéis perante a sociedade, a saber, sua conceituação pela *International Council of Museum – ICOM*<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> ICOM – International Council of Museum é uma organização internacional de museus e profissionais de museus, a quem está confiada a conservação, a preservação e a difusão do patrimônio mundial - cultural e natural, presente e futuro, material e imaterial - para a sociedade.

Museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe testemunhos materiais do homem e de seu meio, para fins de estudo, educação e lazer (ICOM *apud* VASCONCELLOS, 2006, p. 35).

Neste contexto, os museus deixam de lado sua função passiva para adotar uma posição ativa tornando-se responsáveis por quebrar as barreiras que até então dificultavam ou impediam o seu público de ter uma experiência prazerosa durante a visitação. Fica a cargo da museologia, portanto, a tarefa de organizar os acervos que serão expostos. Porém, pontos de vista diferentes acerca da composição da exposição são discutíveis. Para Meneses:

[...] toda exposição deverá definir seus público-alvo prioritários. Isto é, como um texto, a exposição deve ser “redigida” para um tipo ou tipos de “leitor”, levando em conta a diversidade etária, sexual, de escolaridade, atividade profissional, padrões de gosto, condição econômica, etc. (MENESES, 2005, p. 65).

Partindo-se do pressuposto que as exposições devem adequar-se ao seu público, fica difícil imaginar como um museu pode ser uma instituição a serviço da sociedade contribuindo para seu desenvolvimento, uma vez que uma sociedade é composta por pessoas com características diversas. Desta forma não haveria uma exposição universal. Um museu não seria, portanto, acessível a toda sociedade: uma parte dela ficaria marginalizada.

Talvez esta ideologia explique a constatação de Vasconcellos (2004) quando lembra o fato de que o Brasil ainda possui “uma visão que identifica os museus como ‘locais de coisas velhas’, onde se encontram exposições herméticas que não contribuem para o entendimento de suas mensagens”.

Pode parecer complexo montar uma exposição que envolva todos os públicos, porém para Cozz e Macedo (2005) é preciso achar quais os objetivos comuns entre as instituições e a sociedade e a partir deste conhecimento procurar meios pelos quais os museus possam atingir aqueles objetivos, muitas vezes sendo necessária a criação de técnicas diferentes de expor o seu conteúdo como maneira de incentivar uma maior participação do público.

## **2.1 A interatividade nos Museus para driblar barreiras**

O problema de tornar as exposições museológicas acessíveis, abrangendo também a camada leiga da sociedade, já vem sendo trabalhado em alguns museus no Brasil e no mundo. Uma das soluções encontradas para atrair e cativar cada vez mais os diferentes públicos de um museu foi a interatividade. Os museus que oferecem mais interatividade em suas exposições são os museus de ciências, merecendo destaque para o pioneiro Exploratorium fundado em 1969 na cidade de São Francisco nos Estados Unidos (BARRETO, 2008). Seu idealizador, o

físico Frank Oppenheimer, tinha como objetivo tornar os fenômenos naturais acessíveis e compreensíveis para qualquer pessoa. A técnica expositiva adotada pelo Exploratorium propagou-se pelo mundo e chega ao Brasil no final do século XX.

O primeiro museu brasileiro interativo é o Espaço Ciência Viva criado em 1982 na cidade do Rio de Janeiro (ESPAÇO CIÊNCIA VIVA, 2009). Fundamentado com o mesmo propósito do museu americano, já na entrada do museu o visitante é convidado a interagir com o acervo sendo incentivado com a frase: “Por favor, mexa em tudo: mas com carinho!”.

Dentro do contexto museológico, a interatividade é um elemento que permite segundo Caillet (*apud* NASCIMENTO, 2005) a intervenção permanente entre visitante e exposição. Essa intervenção facilita o processo de comunicação uma vez que são utilizados diversos recursos tecnológicos como luzes, imagens, sons e até mesmo a realidade virtual. O fato é que esta técnica expositiva não se restringiu apenas aos museus de ciências, pois atualmente museus de história como o Museu Imperial de Petrópolis e o Museu do Futebol, objeto de estudo deste trabalho, também fizeram uso da interatividade para expor seus acervos.

É importante que se diga que, apesar das técnicas expositivas serem tratadas atualmente como um dos elementos chave para atração do público, ainda assim, seria utopia acreditar que apenas este aspecto mudaria totalmente a qualidade da experiência do visitante no museu. Para Pires (2002) outros fatores corriqueiros, mas não menos importantes, como legendas em dois idiomas, telefones públicos, folheteria de apoio adequada para a visita, restaurante ou lanchonete devem ser levados em consideração. Desta maneira os museus estariam mais preparados, por exemplo, para acolher os turistas nacionais e estrangeiros, uma vez que os museus fazem parte da relação dos atrativos turísticos demandados principalmente pelo Turismo Cultural.

Segundo informações do Ministério da Cultura (BRASIL, 2008), este em parceria com o Ministério do Turismo vem desenvolvendo o Programa de Qualificação de Museus para o Turismo, que tem como objetivo estruturar os museus tornando-os atrativos para os visitantes e valorizados como equipamento cultural pela comunidade local. A princípio sete museus<sup>3</sup> serão beneficiados pelo programa com um investimento inicial de R\$ 2 milhões segundo Juca Ferreira, ministro da Cultura. Entre os objetivos específicos do programa existe a preocupação de preparar não apenas o museu para receber os visitantes, mas também será assistida a capacitação dos profissionais, tanto de museus como de turismo.

---

<sup>3</sup> Casa das Artes do Divino, em Pirenópolis (GO); Museu de Arte Sacra, em Salvador; Museu Emilio Goeldi, em Belém; Museu Homem do Nordeste, em Recife; Museu da Inconfidência, Ouro Preto (MG); Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro; Museu Oceanográfico do Rio Grande do Sul, em Rio Grande (RS).

## **2.2 Museu do Futebol: o grande lance**

A criação de um museu temático voltado ao futebol foi idealizada pelo governo do estado de São Paulo. Na fase de planejamento do museu a idéia principal era criar um espaço destinado a salvaguardar as memórias do futebol, mas de forma emocionante e envolvente como o próprio esporte, utilizando para isso o que houvesse de mais criativo em matéria de tecnologia.

O local escolhido para a construção do museu foi o estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho, popularmente conhecido como Pacaembu, na cidade de São Paulo. A escolha do local, segundo a própria instituição, se deve a representatividade do Pacaembu em momentos marcantes da história do futebol, como o gol “de bicicleta” marcado por Leônidas da Silva. Todo o complexo esportivo do estádio como o ginásio de esportes, quadra de tênis, piscina olímpica e demais instalações já havia sido identificado pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico (CONDEPHAAT) com significativa importância para o esporte paulista, o que o levou a ser tombado em 1998. Por este motivo todas as intervenções necessárias para a construção do museu precisaram passar pela aprovação dos órgãos de patrimônio municipal e estadual.

A área ocupada pelo museu conta com 6.900m<sup>2</sup> e está localizada sob as arquibancadas do estádio. Não houve a preocupação em esconder as estruturas de concreto: pelo contrário, o grande desafio de Mauro Munhoz, arquiteto responsável pelo projeto do museu, era justamente expor a arquitetura original do estádio transformando-o no mais moderno museu do país.

O Museu do futebol conta com uma sala destinada a exposições itinerantes e mais 15 salas temáticas, cada uma delas apresentando de forma singular o seu acervo que trata não apenas de expor a evolução do futebol no Brasil, mas também procura relacionar a história do futebol com o desenvolvimento sociocultural do país no século XX. Em visita ao museu o presidente da FIFA, Joseph Blatter, reconhece esta relação entre a influência do futebol na sociedade e a influência da sociedade no futebol ao declarar que “este não é um museu sobre o jogo de futebol, mas sobre o mais importante no futebol: o povo que o pratica. Este não é um museu, é um lugar onde se vive” (KAZ, 2009, p. A03).

A partir de visita feita ao museu procurou-se destacar as principais características expositivas das salas. A primeira sala temática do museu é batizada de “Grande Área”, nela existe a exposição de painéis com fotografias de vários adereços que materializam a paixão do torcedor pelo futebol como flâmulas, bandeiras, jogo de botão, chaveiros e cartazes. Uma

outra sala que utiliza a fotografia como conteúdo é a “Origens”, a qual possui ao todo 410 fotografias empregadas com o propósito de relatar desde a chegada do futebol no Brasil no final do século XIX até a sua profissionalização a partir dos anos de 1920. Todas as fotografias estão emolduradas, a descrição da foto fica na lateral da moldura, desta forma o visitante que não consegue identificar quem são os personagens expostos tem a opção de procurar tal informação virando o quadro de lado.

Logo na chegada ao segundo pavimento (existem quatro pavimentos destinados à visitação), o visitante já se depara com um vídeo do Pelé. Nele aquele que foi considerado o atleta do século convida o público para uma visita ao universo do futebol. A sala seguinte, “Pé na Bola”, com imagens de pés de crianças e adolescentes brincando com a bola, já mostra uma prévia de como será o percurso do visitante. As cenas se passam em ambientes onde o futebol é jogado como no gramado, no chão de terra batida, na areia, em quadras e no asfalto. Deste ponto em diante fica cada vez mais clara a sinergia entre a arquitetura, a museografia<sup>4</sup> e o conteúdo do museu.

Na sala “Anjos Barrocos” vinte e cinco jogadores são homenageados como se fossem “verdadeiros” anjos. As imagens dos atletas escolhidos foram projetadas como se estivessem pairando sobre a cabeça dos visitantes. A pouca iluminação e a música suave proporcionam uma ambientação distinta ao lugar.

A interatividade surge na sala “Gols” onde se pode lembrar decisões de campeonatos e jogos da seleção brasileira em Copas do Mundo. O grande diferencial é que a narração daqueles lances é feita por reconhecidos profissionais de várias áreas como jornalistas, cantores, atores, escritores, entre outros. O visitante é quem escolhe qual a narração quer assistir entre as telas dispostas na sala. Mais uma vez, agora na sala “Rádio”, fica a critério do público a escolha de qual gol deseja ouvir dentre as narrações de quatorze renomados locutores que marcaram época nas ondas do rádio. Na sala “Dança do Futebol” o visitante tem a possibilidade de assistir vídeos sobre dribles, defesas, gols e grandes jogadas. Os lances estão distribuídos em quatro cápsulas em forma de poliedro lembrando uma bola de futebol.

No terceiro pavimento do museu, logo após a subida da escada rolante, existe a sala “Exaltação” elaborada com o objetivo homenagear o torcedor. São mais de 30 cantos, gritos e hinos dos mais famosos times de futebol do Brasil. As imagens das torcidas são projetadas em telões que estão distribuídos nas estruturas da arquibancada do Pacaembu. É um espaço onde não há refrigeração e a única iluminação existente vem das imagens projetadas, a alternância

---

<sup>4</sup> Museografia é o campo do conhecimento responsável pela execução dos projetos museológicos. Através de diferentes recursos a museografia torna possível apresentar o acervo, com o objetivo de transmitir, através da linguagem visual e espacial, a proposta de uma exposição.

entre momentos de silêncio e de explosão da torcida revelam expressões de alegria, apreensão, desespero e euforia.

O museu enfatiza o futebol como um dos elementos da cultura nacional na exposição da sala “Heróis”. O conteúdo desta exposição destaca as décadas de 1930 e 1940, quando o Brasil buscava firmar sua identidade cultural através de personalidades que com talento contribuíram para este fim, como o pintor Cândido Portinari, o escritor Mário de Andrade e o jogador Leônidas da Silva, só para citar alguns dos “heróis” desta saga.

A ponte entre momentos da história e o futebol também é feita na sala “Copas do Mundo”, desta vez com uma abordagem que extrapola os limites nacionais. A singularidade da exposição está na apresentação de 370 fotos e 16 vídeos distribuídos em oito totens em forma de taça com a finalidade de contar a história de todas as Copas do Mundo. O museu dispõe de um espaço destinado a maior tragédia do futebol brasileiro em copas do mundo ao qual chama de “Rito de Passagem”. Trata-se da derrota do Brasil para o Uruguai na partida final da Copa do Mundo de 1950, onde o Brasil, que disputava o campeonato em casa, era apontado como favorito. Em compensação existe um espaço destinado aos dois maiores “craques” que o Brasil e mundo conheceram “Pelé e Garrincha”. A exposição se dá com vídeos e fotos dos jogadores, distribuídas em dois totens com letreiros luminosos.

Para quem deseja conhecer um pouco mais sobre regras, táticas, curiosidades e variações do futebol, encontrará muitas informações na sala “Números e Curiosidades”. Vários painéis coloridos apresentam as origens de expressões corriqueiras como “deu zebra” e o conhecido “olé”, além de explicar as regras do futebol, suas superstições e alguns recordes do mundo da bola. O local disponibiliza ainda mesas de pebolim para que o público possa jogar e se divertir durante a visita.

Há ainda mais uma sala destinada à interação entre visitante e conteúdo, trata-se da “Jogo de Corpo” onde a tecnologia é a palavra chave da exposição. Um filme em terceira dimensão mostra os movimentos do corpo durante um jogo, existe ainda um campo de futebol projetado no chão da sala, a bola só aparece depois que o visitante pisa dentro do campo. Se conseguir acertar o chute no gol a própria projeção se encarrega de comemorar com confetes e serpentina. Ainda no mesmo espaço existe a possibilidade do visitante conhecer a velocidade do seu chute batendo um pênalti. Desta vez a bola é real, mas o goleiro e o gol são virtuais, dependendo da forma como o pênalti for batido o goleiro pode defender.

O estádio do Pacaembu não ficou de fora da homenagem ao futebol, muito pelo contrário, três salas, ou melhor, uma sala e dois outros espaços fazem referência ao estádio. A última sala temática, “Homenagem ao Pacaembu” expõe fotos e vídeos da época em que o estádio foi

construído nos anos de 1940. Os outros dois espaços citados anteriormente são a “Passarela” e a “Arquibancada”. A Passarela liga ala oeste à ala leste do segundo pavimento do museu, como existe apenas um parapeito de vidro o visitante tem uma vista privilegiada da Praça Charles Miller e dos arredores da cidade, ou seja, mesmo não se tratando de uma sala de exposição a arquitetura do estádio permite, neste ponto, a contemplação da paisagem onde o estádio foi construído.

Ainda dentro do Museu do Futebol, a visita à arquibancada é outra área em que o visitante tem a oportunidade de conhecer melhor o Pacaembu, pois a visita permite que se tenha uma visão real das dimensões do gramado e das arquibancadas.

O museu dispõe de uma sala de exposições temporárias que durante a realização deste trabalho tinha como temática a exposição Mania de Coleccionar. O conteúdo exposto são objetos ícones da paixão dos torcedores de diversos clubes. Ao todo 120 camisas, 264 flâmulas e 5.130 botões compõem o acervo. Antes desta houve apenas a exposição “As marcas do Rei” que exibiu objetos pessoais do Pelé. O museu conta ainda com uma equipe de educadores e orientadores capacitada para atender pessoas com deficiências sensoriais, físicas e intelectuais.

O projeto do museu, orçado em R\$ 32,5 milhões, foi realizado através da iniciativa do governo do estado, da prefeitura de São Paulo e da parceria com a Fundação Roberto Marinho, sendo esta última responsável pela captação de recursos na iniciativa privada via lei federal de incentivo a cultura, conhecida como lei Rouanet.

Todo o empenho e trabalho envolvidos na criação do museu já começam a dar resultados, rendendo matérias em mídias nacionais e estrangeiras como o jornal americano *New York Times* e o francês *Le Monde*. Segundo Leonel Kaz, curador do museu, “o que surpreende no museu não é a tecnologia ou as atividades interativas, mas sim o rompimento de um olhar antigo e esperado de um museu” (KAZ, 2009).

### **3 Experiência: uma conexão entre as sensações e a memória**

Como foi salientado no capítulo anterior, o uso de tecnologias nas exposições em museus ainda é uma prática relativamente nova no Brasil. Considerando que “a mente só pode perceber a diferença, e que os sentidos são excitados pelo que surpreende”, conforme afirma Wainberg (2003, p. 81), a novidade da exposição caracteriza-se como uma “jogada” a mais que o Museu do Futebol tem a seu favor para cativar seus visitantes.

Admitindo-se que a satisfação é a diferença entre o que o consumidor espera e o que o consumidor percebe estar recebendo (KOTLER; ARMSTRONG,1999), a surpresa da exposição também pode ser entendida, neste caso, como um fator de ponderação no que diz

respeito à satisfação dos visitantes. Os mesmos autores afirmam ainda que se o valor percebido for maior que a expectativa além de satisfeito o visitante ficará encantado.

Encantar o público não requer apenas expor o acervo do museu de forma diferente, pois as características subjetivas dos observadores, incluindo experiências anteriores, também estão envolvidas nesse processo. Considerando que “experiências são resultados do encontro e da vivência de situações, e estão endereçadas para os sentidos, para os sentimentos e para a mente” (MARTINS, 2008, p.11), para que a exposição de um museu se torne uma experiência memorável, esta deverá excitar os sentidos do seu público.

Atingir os sentimentos dos visitantes como forma de envolvê-los na exposição não é apenas uma “manobra” museológica usada para atrair e emocionar os visitantes do Museu do Futebol é também uma característica de diferenciação de produtos e serviços fundamentada por um novo conceito denominado “Economia da Experiência”. Tal conceito foi desenvolvido nos Estados Unidos pelos autores Pine e Gilmore em 1999 com a publicação do livro *The Experience Economy*. A obra retrata as características das atividades econômicas e a gradação dos valores agregados a elas partindo das commodities e passando pelos bens e serviços até chegar nas experiências que são identificadas como “uma quarta atividade econômica”.

A teoria apresentada revela que da mesma forma que a economia agrícola e a industrial foi ultrapassada pela economia de serviços, esta última será ultrapassada pela economia da experiência. Nessa nova era econômica são identificadas novas necessidades e valores de mercado. Os componentes emocionais terão mais valor do que os racionais no momento em que o consumidor for optar pela compra de um produto ou serviço. O quadro a seguir apresenta as principais diferenças entre as atividades econômicas:

**Quadro 1. Distinções econômicas**

<b>Atividade Econômica</b>	<b>Commodities</b>	<b>Bens</b>	<b>Serviços</b>	<b>Experiências</b>
<b>Economia</b>	Agrária	Industrial	Serviços	Experiências
<b>Função Econômica</b>	Extrair	Fabricar	Fornecer	Encenar
<b>Natureza da Atividade</b>	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
<b>Principal Atributo</b>	Natural	Padronizado	Personalizado	Pessoal
<b>Vendedor</b>	Comerciante	Fabricante	Fornecedor	Encenador
<b>Comprador</b>	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
<b>Fatores de Demanda</b>	Características	Aspectos	Benefícios	Sensações

Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999)

Na economia da experiência não bastará apenas que um produto seja útil, mais do que isso, sua utilização precisará ser tida como memorável. Portanto, as organizações que desejarem

obter êxito em seus negócios deverão agregar aos seus produtos valores únicos, baseados nas experiências que estes devem proporcionar aos seus consumidores.

O caminho para se atingir a memória são traçados através dos sentidos, pois segundo Pine e Gilmore (1999, p. 59) “the more effectively an experience engages the senses, the more memorable it will be”<sup>5</sup>.

Os autores admitem que os fornecedores de serviços obteriam vantagens no que se refere à inclusão de sensações memoráveis nas suas atividades. A atividade turística é um exemplo que se encaixa nos preceitos da economia da experiência por lidar não apenas com necessidades, mas também com desejos e sonhos, buscando o suprimento das necessidades materiais e, além destas, das subjetivas (LEMOS, 2005). O Museu do Futebol já aparece como um dos mais representativos equipamentos turísticos da cidade de São Paulo, juntamente com o Museu da Língua Portuguesa e o Masp, segundo pesquisa realizada no primeiro semestre de 2009 pela São Paulo Turismo (SÃO PAULO TURISMO, 2009).

Contudo, diante das informações e teorias apresentadas, admite-se que as técnicas expositivas do Museu do Futebol não podem ser analisadas separadamente como um elemento chave para atrair visitantes. Os efeitos da sua utilização na experiência do público também devem ser observados.

## **4 Método de Pesquisa**

Para a obtenção dos dados da pesquisa empírica, foram realizadas entrevistas diretas e pessoais com os visitantes do Museu do Futebol em três dias do mês de setembro de 2009, utilizando como ferramenta questionários estruturados com perguntas fechadas, abertas e semi-abertas. As perguntas fechadas foram associadas a um conjunto de alternativas, sendo que o entrevistado pôde optar por uma delas. Já as respostas das perguntas abertas ficaram a critério do respondente. A amostra composta por 100 entrevistas assegura um erro amostral de 10% a um nível de confiança de 95%.

A abordagem da pesquisa é do tipo quantitativa e os resultados apresentados foram fundamentados a partir de análises estatísticas.

## **5 Resultados da pesquisa**

### **5.1 Características da amostra**

---

<sup>5</sup> Quanto mais eficazmente uma experiência envolver os sentidos, tanto mais memorável será (PINE; GILMORE, 1999, p. 59).

Os dados obtidos em relação às características da amostra apontam que 79% dos entrevistados no Museu do Futebol são residentes do próprio estado de São Paulo. Em relação à idade, a média obtida foi de 36 anos, sendo que a maior frequência aparece no intervalo entre 18 e 26 anos e corresponde a 26% dos entrevistados. Os homens compõem a maior parte de visitantes do museu totalizando 63% dos entrevistados. O Museu do Futebol atrai um público com alto nível de instrução sendo que 64% dos entrevistados declaram possuir nível superior de escolaridade, seguidos de 19% que já obtiveram um título de pós-graduação. Ressalta-se que, por conta das datas em que as entrevistas foram realizadas, as características dos entrevistados supracitadas não fazem menção ao perfil dos visitantes do museu.

## **5.2 Análise e discussão dos resultados**

Por se tratar de um museu que tem como tema um esporte que é considerado paixão nacional, duas questões foram formuladas para esclarecer se o gosto pelo esporte foi um fator preponderante para a visita ao museu. A primeira questão nesse sentido procurou explorar se o entrevistado costuma assistir a jogos de futebol em estádios e apresentou como resultado a confirmação de 54% dos visitantes. A segunda questão elaborada para dirimir esta indagação questionou o público sobre a realização de visitas a outros memoriais relacionados ao futebol, e desta vez apenas 34% dos visitantes declararam já ter visitado outros espaços destinados a salvaguardar a história deste esporte.

Ao cruzar estas duas questões, observou-se que, dentre os entrevistados que frequentam estádios de futebol, 56% nunca visitaram outros memoriais relacionados ao esporte, ou seja, a visita a um museu que aborda o tema futebol é algo novo inclusive para pessoas que costumam acompanhar este esporte.

De acordo com a escolha dos entrevistados, as salas preferidas são as que possuem mais recursos tecnológicos nas exposições permitindo uma comunicação melhor entre a exposição e o público.

A primeira e a segunda salas mais votadas, “Copas do Mundo” com 33% e “Exaltação” com 22% dos votos respectivamente, representam juntas a preferência de mais da metade dos entrevistados, ao passo que as salas “Grande Área”, “Pé na Bola”, “Rito de Passagem”, “Pelé e Garrincha”, “Números e Curiosidades”, e “Homenagem ao Pacaembu” se quer foram citadas. Salvo a sala “Números e Curiosidades”, todas as outras que não foram lembradas compartilham de uma característica comum: as exposições são pouco interativas. Tal análise reforça a tese de Pine e Gilmore (1999) sobre as relações entre as sensações e a memória.

Ainda na mesma pergunta, questionou-se o motivo no qual o visitante apoiava sua escolha. Apesar da diversidade das respostas, a sala “Jogo de Corpo” foi a que obteve a maior frequência de resposta pelo mesmo motivo, sendo que 88% das pessoas que a escolheram citaram a interatividade como motivo da escolha. Já a sala “Exaltação” obteve 77% das escolhas associadas à emoção. Dentre os visitantes que optaram pela sala “Copas do Mundo”, 44% apontaram a cultura apresentada na exposição como principal justificativa, seguidos de 33% que revelaram que o saudosismo foi a base de sua escolha.

Os motivos que levaram os visitantes a escolher uma sala como sua preferida mostram que o público do museu percebe atributos iguais a salas diferentes. Esta análise expõe não apenas a diversidade das exposições, mas também a subjetividade do observador, pois como lembra Wainberg (2003), a percepção está associada aos elementos sensórios que dispomos. O gráfico a seguir apresenta os motivos que influenciaram a escolha das salas preferidas pelos visitantes:

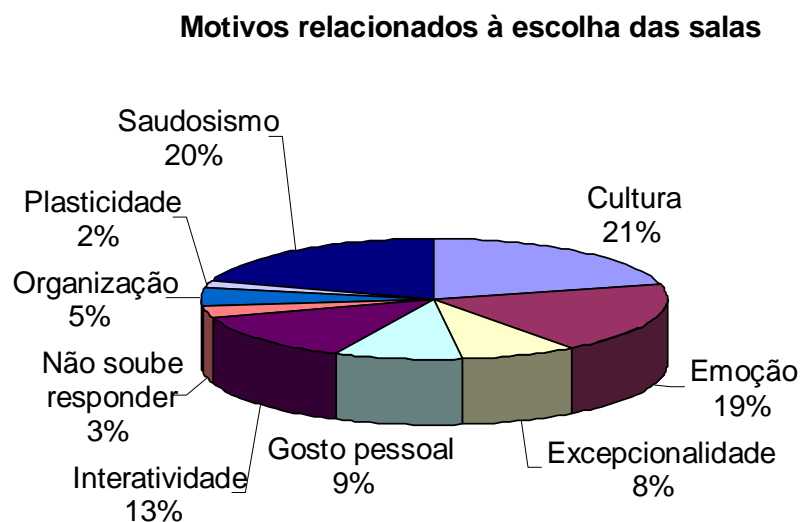


Gráfico 1: Justificativas apresentadas pelos visitantes ao escolher sua sala preferida

Os resultados apontaram a Cultura disposta nas exposições como o principal valor percebido pelos visitantes, ou seja, uma das funções de um museu, que é disseminar conhecimentos, está embutida na exposição e é identificada e valorizada pelo seu público. Em seguida o Saudosismo (aflorado pelas lembranças) e a Emoção (provocada pela exposição) são os atributos que na opinião dos entrevistados agregam mais valor às salas do museu. A união dos três atributos supracitados engloba elementos que dizem respeito à utilidade e à utilização dos espaços do museu, e que a economia da experiência dita como fundamentais para uma experiência memorável.

De acordo com o gráfico 1, a Interatividade, com 13% das citações, ficou em quarto lugar na percepção dos entrevistados. Por se tratar de um diferencial do museu, buscou-se explorar a evidência da interatividade diante dos olhos dos visitantes. Para tanto os entrevistados tiveram que atribuir uma nota de 0 a 10 para as seguintes salas: “Rádio”, “Exaltação”, “Origens”, “Copas do Mundo”, “Números e Curiosidades” e “Jogo de Corpo”. A escolha das salas seguiu como critério a alternância da interatividade contida em suas exposições. A sala “Copas do Mundo” obteve a maior média (9,6) em comparação com as outras. Ela se diferencia das demais pela diversidade das técnicas expositivas contando com vídeos, fotos e músicas relacionadas aos períodos em que se deram as copas do mundo. A segunda maior média foi obtida pela sala “Exaltação” (9,4) que utiliza imagens, sons e ambientação para chamar a atenção dos visitantes. Já a sala “Jogo de Corpo” obteve uma média menor em relação às duas primeiras (9,2), porém o seu diferencial se dá através de um recurso tecnológico que é a realidade virtual, todavia o público pode participar da exposição. Na seqüência aparecem as salas “Números e Curiosidades” com uma média de 9,1, seguida pela “Origens” e “Rádio” ambas com 8,9. Observa-se portanto, que as salas preferidas pelo público são as que dispõem da união de recursos expositivos diferentes. A presença de recursos tecnológicos avançados que chamam a atenção do público para a exposição é outro fator valorizado pelos visitantes em detrimento àquelas salas que não o possuem.

Os entrevistados também foram questionados sobre qual impressão geral eles têm em relação aos métodos interativos utilizados nas exposições. Em uma escala de “muito ruim” a “muito bom”, 77% dos entrevistados apontaram como “muito bom” o uso dos métodos interativos na exposição, seguidos de 22% que acharam “bom” e de 1% que entenderam como “regular”. Não houve citação para as alternativas que indicavam a exposição como “ruim” ou “muito ruim”.

Ainda sobre as exposições, a pesquisa procurou explorar a percepção dos visitantes acerca da presença dos poucos objetos contidos no acervo do Museu do Futebol. Os dados obtidos revelam que 70% dos entrevistados não sentiram falta de mais objetos físicos na exposição. Dentre os entrevistados que gostariam que houvesse mais objetos na exposição do museu, ainda assim 67% destes na questão anterior julgaram os métodos interativos da exposição como “muito bom”. Desta forma tais opiniões sobre os objetos seriam apenas complementares à exposição, sua ausência, portanto não é entendida como prejudicial à mesma.

Todos os entrevistados foram unânimes ao afirmar que as expectativas geradas antes de conhecer o museu foram atendidas. Grande parte dos visitantes (43%) atribuiu suas impressões à excepcionalidade da composição do acervo do museu, pois apresenta a história,

tanto do Brasil como do futebol no Brasil, de forma moderna e interativa. Outros 25% confirmaram que o conhecimento obtido através da exposição foi o fator relevante para satisfazer suas expectativas. As demais considerações somaram 22% e compreendem impressões acerca da organização do espaço. Mais uma vez a novidade da exposição é destacada pelos visitantes como um componente importante para sua experiência.

Os dados apontaram que 89% dos entrevistados indicariam o museu para uma pessoa que não gosta de futebol e, entre esses, 39% reforçaram que o conhecimento que o museu agrega ao visitante é motivo suficiente para apreciar a visita. Outros 19% mencionaram que uma pessoa que não gosta de futebol mudaria de opinião depois da visita ao museu dado à relação estabelecida entre o esporte e a sociedade brasileira. Ainda sobre o mesmo dado, 9% dos entrevistados expuseram que apenas o diferencial da exposição impressionaria uma pessoa que não gosta de futebol.

Em relação à intenção de retorno, 98% dos entrevistados informaram que pretendem retornar ao Museu do Futebol, pois o classificaram como um ótimo espaço de lazer.

## **6 Conclusão**

Os resultados obtidos com a pesquisa empírica apontam que as técnicas expositivas utilizadas pelo Museu do Futebol não são apenas esteticamente atraentes, mais do que isso, elas são funcionais ao despertarem o interesse do público pelo conteúdo da exposição.

Concluiu-se também que as percepções dos visitantes estão baseadas nas sensações vivenciadas durante a visita, o que evidencia a valorização dada pelos visitantes à experiência que a visita os proporcionou. Fatores como a arquitetura, os incentivos financeiros e a temática da exposição sem dúvida contribuíram para a construção de um espaço inovador e atraente, como é o Museu do Futebol. É provável que outras instituições museológicas não disponham das mesmas particularidades que favoreceram o Museu do Futebol, porém ressalta-se que os valores atribuídos a essas particularidades não foram identificados separadamente, mas sim em conjunto pelos idealizadores e gestores do museu. A união desses elementos certamente contribuiu para a consolidação do museu.

Propõe-se, portanto, aos gestores de museus que fiquem atentos aos recursos que podem ser explorados para inovar e valorizar sua instituição para que desta forma possam não apenas atrair um maior número de público, mas também tornar a visita deste público prazerosa. O Museu do Futebol encontrou este caminho através da tecnologia e da interatividade dispostas na exposição. Os recursos tecnológicos presentes no museu conduzem, muitas vezes, à simulação da realidade, mas nem por isso desvalorizam as sensações proporcionadas, pois como ressalta Pine e Gilmore “Não existe uma sensação artificial. Toda sensação é real, seja

provocada por estímulo natural ou simulado” (PINE; GILMORE, 1999, p. 36, tradução nossa).

## Referências

BARRETO, Margaritta. Os museus e a autenticidade no turismo. **Itinerarium**, Rio de Janeiro v. I, 2008. Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium>>. Acesso em: 12 dez. 2009 às 15h40m.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Dia-a-dia da cultura**. {S.I}, 2008. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/08/25/16274/>> Acesso em: 10 ago. 2009.

COZZ, Silmara Silvia Mantelli; MACEDO, Diana Pelosi Silva de. **A realidade virtual na museologia: uma análise das vantagens e desvantagens para o turismo cultural**, Fortaleza, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.unifor.br/notitia/file/1432.pdf>> . Acesso em 8 set. 09

ESPAÇO CIÊNCIA VIVA. **Atividades**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.cienciaviva.org.br/atividades.htm> Acesso em: 12 dez. 2009.

KAZ, Leonel. Museu do Futebol: a experiência da palavra. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 set. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz29092009.htm>> Acesso em: 01 out. 2009.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

LEMOS, Leandro. de. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.

MARTINS, Ricardo Cesar. **Marketing de experiências**. São Paulo: Cobra, 2008.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. A exposição museológica e o conhecimento histórico. In: FIGUEIREDO, Betânia Gonçalves; VIDAL, Diana Gonçalves. (Org.). **Museus: dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna**. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2005. p. 15-84.

NASCIMENTO, Sylvania Souza do. O desafio de construção de uma nova prática educativa para os museus. In: FIGUEIREDO, Betânia Gonçalves.; VIDAL, Diana Gonçalves. (Org.). **Museus: dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna**. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2005. p. 221-239.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business Scholl, 1999.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e Turismo Cultural**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002

SÃO PAULO TURISMO. **Observatório do turismo**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.spturis.com/v6/index.php>> Acesso em: 28 out. 2009.

SISTEMA BRASILEIRO DE MUSEUS. **Cadastro nacional de museus**. {S.I}, 2009 Disponível em: <[http://www.museus.gov.br/cnm\\_estatistica.htm](http://www.museus.gov.br/cnm_estatistica.htm)> Acesso em 13 nov. 2009.

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Museus, turismo e lazer: uma realidade possível**. Santos, mar. 2004. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/pos/revistapatriotio/artigos.php?cod=8>> Acesso em: 10 set. 09

\_\_\_\_\_. **Turismo e museus**. São Paulo: Aleph, 2006.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.