

# CADERNOS MUSEU DA VIDA

# 3

**QUEM SÃO E O QUE PENSAM OS VISITANTES DE  
FINS DE SEMANA DO MUSEU DA VIDA**

COMPARATIVO ENTRE OS RESULTADOS DAS  
PESQUISAS DE 2005 E 2009 OBSERVATÓRIO DE  
PÚBLICOS DE MUSEUS E CENTROS CULTURAIS – OMCC



José Sergio Damico  
Sonia Maria Figueira Mano  
Luciana Sepúlveda Köptcke

**QUEM SÃO E O QUE PENSAM OS VISITANTES DE FINS DE SEMANA DO MUSEU DA VIDA**

COMPARATIVO ENTRE OS RESULTADOS DAS PESQUISAS DE 2005 E 2009 OBSERVATÓRIO DE PÚBLICOS  
DE MUSEUS E CENTROS CULTURAIS – OMCC

**Cadernos Museu da Vida | Nº 3**  
**1ª Edição**

Rio de Janeiro  
Fundação Oswaldo Cruz - Casa de Oswaldo Cruz  
Museu da Vida  
2010

## **CADERNOS MUSEU DA VIDA**

QUEM SÃO E O QUE PENSAM OS VISITANTES DE FINS DE SEMANA DO MUSEU DA VIDA. COMPARATIVO ENTRE OS RESULTADOS DAS PESQUISAS DE 2005 E 2009 DO OBSERVATÓRIO DE MUSEUS E CENTROS CULTURAIS – OMCC.

Nº 3 | 2010

## **FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ**

Presidente: Paulo Ernani Gadelha Vieira

## **CASA DE OSWALDO CRUZ**

Diretora: Nara Azevedo

## **DEPARTAMENTO MUSEU DA VIDA**

Chefe do Deptº: Luisa Massarani

## **NÚCLEO DE ESTUDOS DE PÚBLICO E AVALIAÇÃO EM MUSEUS – NEPAM**

Chefe do Núcleo: Sonia Maria Figueira Mano

Catlogação na fonte: Biblioteca do Museu da Vida

---

C122q Quem são e o que pensam os visitantes de fins de semana do Museu da Vida: comparativo entre os resultados das pesquisas de 2005 e 2009 do Observatório de Museus e Centros Culturais - OMCC. / José Sérgio Damico, Sonia Maria Figueira Mano, Luciana Sepúlveda Köptcke. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz / Casa de Oswaldo Cruz / Museu da Vida, 2010. (Cadernos Museu da Vida; 3).

48p.; tab.; graf.

ISBN 978-85-85239-67-1

1. Museus. 2. Avaliação. 3. Indicadores quantitativos. 4. Observatórios. 5. Estatística. I. Museu da vida. Núcleo de Estudos de Público e Avaliação em Museus – NEPAM. II. Damico, José Sérgio. III. Mano, Sonia Maria Figueira. IV. Köptcke, Luciana Sepúlveda. V. Espírito Santo, Marcelo do. VI. Wanderley, Edson Correa. VII. Título. VIII. Série.

CDD – 069.0981

---

## **PROJETO GRÁFICO**

Mariana Oscar

## **DIAGRAMAÇÃO**

Barbara Mello e Diego Queres

Serviço de Design e Produtos de Divulgação Científica – Museu da Vida

## **CONSULTORIA EM MÉTODOS QUANTITATIVOS**

Moema Guedes

## **REVISÃO DO TEXTO**

Armando Olivetti

## **COLABORARAM NESTE NÚMERO**

Marcelo do Espírito Santo, Edson Correia Wanderley, Renata Dümpel

Contatos: [nepam@coc.fiocruz.br](mailto:nepam@coc.fiocruz.br)

55 (21) 3865-2141 / 55 (21) 3865-2182

# SUMÁRIO

<b>CARTA DOS AUTORES</b>	<b>5</b>
<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>6</b>
OBSERVATÓRIOS DE PÚBLICO	6
METODOLOGIA	7
<b>QUEM SÃO?</b>	<b>9</b>
O FEMININO PREDOMINANTE	9
OS ESTUDOS, O TRABALHO E A RENDA	12
MAIS SOLTEIROS, MAIS CASADOS E MENOS SEPARADOS	15
AUTODECLARAÇÃO DE COR/RAÇA	16
DE ONDE VÊM OS VISITANTES DE FINAIS DE SEMANA	17
<b>O QUE PENSAM?</b>	<b>21</b>
ANTECEDENTES E CIRCUNSTÂNCIAS DA VISITA	21
MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ALTA (“TE CONTEI?”)	23
QUE MUSEU É ESSE?	25
SEM PRESSA	28
UMA QUESTÃO DE OPINIÃO	29
<b>FINALIZANDO...</b>	<b>36</b>
<b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA</b>	<b>39</b>
<b>FORMULÁRIOS UTILIZADOS NAS PESQUISAS</b>	<b>40</b>



## Carta dos Autores

No tempo do *Contêiner* (como se chamavam na intimidade as instalações que foram provisórias por cerca de uma década para as equipes do Museu da Vida), surgiu pela primeira vez a ideia – ousadíssima – de criar uma pesquisa que atribuísse voz e identidade ao público que visitava aquela novidade, “o museu interativo da Fiocruz”. Mas o que há de ousado nisso? Hoje, talvez nem tanto. Mas na época era um tipo de coisa que fazia brilhar os olhos daqueles que anteviam a possibilidade de – quem sabe um dia? – chegar a um protocolo de pesquisa capaz de unir em uma base de dados outros museus e centros de popularização de ciência. Os recursos tecnológicos para isso eram escassos, algo difícil de imaginar agora, quando a Internet inunda os lares e as instituições com as redes sociais e um processo de troca de informações com dimensões astronômicas. Ainda se falava em “disquetes” enquanto vislumbrávamos as possibilidades enormes de armazenamento de dados que os CDs começavam a abrir.

Os primeiros interlocutores que rabiscaram o protótipo do que se transformou no OMCC foram as áreas de Educação e Administração do Museu da Vida. No começo OMCC significava Observatório de Museus e *Centros de Ciência* – e não *Centros Culturais*, como agora.<sup>1</sup> Em curto tempo o projeto saltou os muros institucionais e se consolidou com a ajuda de dois parceiros importantes: o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Museu de Astronomia e Ciências Afins (Mast). E não parou mais de crescer e incorporar novos interessados, como o Departamento de Museus e Centros Culturais do Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), o atual Instituto Brasileiro de Museus (Ibram).

Por que contar esta história? Primeiro porque gostamos de contar histórias (e registrar a história); segundo porque é preciso compreender como se deu o processo para perceber duas coisas: de um lado, a expansão do sistema em formato de rede e a incorporação de instituições parceiras com diferentes dimensões e orientações; de outro, o curto período em que tudo ocorreu, confirmando que a “ideia OMCC” era, além de desejada, importante e necessária. Em termos nacionais, o processo de criação e evolução do Observatório de Museus e Centros Culturais confere ao Brasil um protagonismo nas ações inovadoras de avaliação de públicos no cenário ibero-americano.

Os frutos produzidos pelas pesquisas periódicas do OMCC vão além de possibilitar a comparação entre os diferentes aparelhos culturais do país. Também permitem as comparações por eixos temáticos dos museus: ciências, artes, etnografia, história ou história natural. Outra vantagem é dotar essas instituições parceiras de um instrumento para acompanhar e estudar os seus próprios dados históricos, como o Museu da Vida faz agora, com este terceiro número dos *Cadernos Museu da Vida*.

Mais uma vez iniciamos com uma pergunta – Quem são e o que pensam os visitantes de finais de semana do Museu da Vida? – e multiplicamos a curiosidade inicial em várias outras questões, que servem de combustível para aprofundamentos, não só do Núcleo de Estudos de Público e Avaliação em Museus (Nepam), mas de todos os leitores que se interessarem pelo trabalho investigativo. Para estes, nos colocamos à disposição no sentido de fornecer dados, disponibilizar instrumentos e franquear o debate.

Boa leitura!

<sup>1</sup> Os interessados em conhecer o marco de criação do OMCC poderão consultar na Biblioteca do Museu da Vida o documento preliminar apresentado em reunião realizada em Petrópolis/RJ, em dezembro de 2003.

# Apresentação

Pesquisas de perfil e opinião de público vêm se destacando em diversos setores como atividade estratégica, na medida em que seus resultados auxiliam a tomada embasada de decisões na prática da gestão empresarial e institucional ou na elaboração de políticas públicas (Köptcke et al., 2008a).

Com essa expectativa, foi formalizado em 2005 o Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC), primeira iniciativa do gênero no país. Desde então, o Observatório ampliou suas parcerias e consolidou-se como um grupo de instituições que realiza levantamentos sistemáticos sobre práticas de visita, perfis de visitantes e outros estudos, visando conhecer a apropriação social dos museus e promover o diálogo e a reflexão continuada entre gestores, profissionais e sociedade (OMCC, 2007).

O OMCC desenvolveu um protocolo de pesquisa que alimenta um banco de dados que permite a seus associados compartilhar informações. Duas pesquisas foram realizadas desde então. A primeira ocorreu em 2005 e contou com a participação de nove museus da cidade do Rio de Janeiro e dois de Niterói. Os dados da segunda pesquisa, coletados no período de agosto a outubro de 2009, congregaram informações de 15 instituições das cidades do Rio de Janeiro (10), de Niterói (4) e de Petrópolis (1).

Houve uma ampliação na quantidade de instituições participantes, que em 2009 foram: Casa de Rui Barbosa\*, Museu Carmem Miranda, Museu Histórico Nacional\*, Museu do Primeiro Reinado\*, Museu Nacional (UFRJ)\*, Museu da República, Museu do Universo (Planetário)\*, Museu Aeroespacial\*, Museu da Vida\* e Museu de Astronomia e Ciências Afins\*, no Rio de Janeiro; Museu Imperial, em Petrópolis; e Casa da Descoberta, Casa de Oliveira Vianna, Museu Antônio Parreiras\* e Museu de Arte Contemporânea em Niterói\*.

\* Os museus destacados também participaram da pesquisa realizada em 2005.

## OBSERVATÓRIOS DE PÚBLICO

No Brasil a preocupação em realizar estudos de público e avaliação de exposições é crescente nos últimos 30 anos. Na maioria das vezes, tais experiências são realizadas no âmbito acadêmico, resultando em dissertações e teses vinculadas a diversas áreas, como a educação, a comunicação, a sociologia, a história, as ciências da

informação, a psicologia, o *marketing*, a antropologia e a museologia, para citar as mais representadas. Outras vezes, os estudos refletem a preocupação institucional com a produção de conhecimento sobre os efeitos das ações realizadas para a sociedade. A construção de um campo de atividade voltado para os estudos de público no Brasil beneficiou-se, nos últimos anos, da criação do Observatório de Museus e Centros Culturais.

Observatórios são tecnologias de observação de um fenômeno. Os mais conhecidos são os Astronômicos, de onde se fazia a observação do céu desde a Antiguidade. No entanto, a partir da década de 1980, acompanhamos o aparecimento de uma verdadeira febre de observatórios. A metáfora tornou-se praticamente um termo técnico, como se vê nesta definição da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep):

Na origem de um observatório deve existir uma problemática que possa ser traduzida sob a forma de objetivos, que permitam definir indicadores, cujo cálculo necessita a integração de dados e permita a realização de sínteses. (FIEP, 2010)

Os campos que utilizam o termo *observatório* para designar uma tecnologia social de monitoramento e reflexão sobre a realidade vão da saúde à imprensa, passando pelo meio ambiente e pela cultura, além de uma miscelânea de observatórios temáticos como o do Endividamento dos consumidores, do Jogador de futebol, dos Poderes locais ou da Canção de protesto. Apenas sobre *mídia* existem cerca de oitenta, situados em 23 países, conforme se obteve como resultado de busca com a palavra “observatório” ([www.tecnet.pt/17456.html](http://www.tecnet.pt/17456.html)).

É interessante perceber que o movimento dos observatórios surge em meio à cultura da participação e do controle social. Quando o Museu da Vida realizou, em novembro de 2003, a Oficina de Petrópolis, inspirada na experiência francesa do “Observatoire Permanent des Publics”, além de propor a criação de um grupo para construção de um protocolo de pesquisa de uso compartilhado, pretendia consolidar uma metodologia de trabalho comum. A proposta visava não apenas a produção de um discurso de “especialista” voltado para pesquisadores ou gestores, mas a promoção de uma “cultura da escuta” e de legitimação da diversidade das falas sobre a relação dos museus com a sociedade, entre pesquisadores e profissionais dos museus (Köptcke, 2010).

Cabe enfatizar que o investimento nas práticas de escuta e de observação da relação dos museus com os visitantes, usuários e não públicos vem suscitando mudanças na gestão institucional. Mais participativa e informada, essa gestão não apenas afirma valores como a percepção do museu como espaço coletivo, onde os diversos públicos ganham importância, mas também discute o papel do próprio museu nos processos e campos culturais (artes, ciência e tecnologia, história, memória etc.) e reflete sobre como ele interfere na vida social. Além disso, o Observatório, ao propor a pesquisa Perfil-Opinião a diferentes museus, construiu um processo de comunicação entre as instituições participantes. Com isso alargou-se a perspectiva de compreensão de como é o relacionamento com seus públicos diversos a partir da comparação, colocando o museu e seus profissionais como sujeitos de um processo do qual participam como corresponsáveis e não como clientes de um estudo encomendado (Köptcke, 2010).

O Museu da Vida, como os museus em geral, busca construir suas referências, pois não existem normas universais sobre um ideal quantitativo ou qualitativo de visitas e visitantes. Existem, sim, pressupostos e preconceitos muitas vezes não explicitados sobre formas ideais de visitar, sobre “quem pode visitar”, sobre usos plausíveis ou inadequados da instituição.

Os estudos de públicos, diferentemente das avaliações, devem investigar sobre visitantes ou não visitantes de museus, com independência em relação aos objetivos perseguidos pelas exposições ou demais serviços oferecidos. Sem impor marcos normativos ou categorias definidas *a priori* sobre a natureza ou o perfil do “ser público”, tais estudos reconhecem que o não público de hoje poderá constituir o público de amanhã.

A vocação de um museu é construída ao longo de sua história a partir das relações que ele estabelece com a comunidade circundante, com os visitantes e com os não visitantes. Essas relações refletem os contextos social, econômico, político e cultural que formatam seus projetos ao longo do tempo, nem sempre expressos no texto de sua missão.

A análise diacrônica comparando os dados obtidos com a aplicação da Pesquisa Perfil-Opinião em 2005 e 2009 no Museu da Vida evoca uma série de perguntas que dizem respeito à sua trajetória nestes cinco anos e à construção de sua vocação.

A *comparabilidade sincrônica* analisa conjuntos socioculturais em determinado momento, ao passo que a *comparabilidade diacrônica* realiza a análise de um elemento ao longo do tempo.

## METODOLOGIA

### O instrumento de coleta

A pesquisa Perfil-Opinião/OMCC utiliza como base os dados coletados por meio de questionário autoaplicado, seguindo o protocolo fundamentado na experiência do “Observatoire Permanent des Publics”, de Lucien Mironer, e é composto por questões de diferentes tipos, de acordo com as informações a serem registradas:

- Questões fechadas com múltiplas alternativas e única resposta;
- Questões fechadas com múltiplas alternativas e múltiplas respostas;
- Questões fechadas com múltiplas alternativas e respostas em escala de Likert; e
- Questões abertas.

A Escala de Likert – que leva o nome de Rensis Likert, que a descreveu – é um dos tipos de *escalas de mensuração de atitudes*. Baseada em respostas gradativas, é muito apreciada em pesquisas de opinião. Pode solicitar ao respondente que escolha, numa escala de intensidade, por exemplo, o nível de concordância ou discordância com uma afirmação feita: 1) *Discordo totalmente*; 2) *Discordo parcialmente*; 3) *Concordo parcialmente*; 4) *Concordo plenamente*. Também pode oferecer graus crescentes ou decrescentes de apreciação, como: 1) *Ótimo*; 2) *Bom*; 3) *Regular*; 4) *Ruim*; 5) *Péssimo*.

O questionário é estruturado em quatro blocos distintos de perguntas, cada um com uma abordagem específica. O primeiro bloco focaliza os antecedentes e as circunstâncias da visita, a frequência do visitante a museus e centros culturais, o intervalo em relação a visitas anteriores, as fontes de informação a respeito do Museu da Vida, o contexto social (com quem visitou) e o tempo de duração da visita.

O segundo bloco solicita a opinião sobre a visita realizada e os serviços do museu (sinalização, conforto, conservação, limpeza, segurança e informação), detalhando o grau de satisfação do visitante em relação à infraestrutura e sua intenção de retornar para nova visitação.

O bloco seguinte busca identificar os hábitos de visitas a museus e centros culturais, a frequência dessas visitas nos últimos 12 meses e as preferências e fatores que auxiliam ou dificultam a visitação.



As perguntas do último bloco traçam o perfil socioeconômico e cultural dos visitantes que participaram da pesquisa (sexo, idade, estado civil, cor/raça, escolaridade, exercício de atividade remunerada, situação de ocupação, renda domiciliar mensal e local de residência). Estas informações são complementadas pelo registro dos comentários gerais dos visitantes, seus elogios, críticas e sugestões, e visam permitir o registro da opinião livre do visitante.

O questionário é constituído por 32 questões e sofreu, na versão 2009, pequenas adaptações, sem, no entanto, comprometer a comparabilidade em relação à pesquisa de 2005. Deste modo, a pesquisa 2009 pode ser analisada individualmente e também comparada com dados recolhidos na pesquisa de 2005, iniciando a formação de uma abordagem histórica.

### Composição da amostra

O foco da pesquisa foi a população acima de 15 anos de idade. A seleção dos informantes foi realizada pelo método de amostragem probabilística, com seleção sistemática e com intervalo de amostragem de cinco em cinco visitantes e ponto aleatório de partida. Isso significa que todos os elementos da população pesquisada (em nosso caso os visitantes de finais de semana) têm a mesma probabilidade de serem escolhidos para responder. A seleção foi sistemática porque a escolha de um elemento da população era feita em intervalos regulares (no caso, a cada cinco visitantes maiores de 15 anos, um era convidado). O ponto de partida foi aleatório porque não havia nenhuma regra específica para se começar a escolher os participantes no início de cada dia de pesquisa.

A coordenação da pesquisa dimensionou a amostra de acordo com o número médio mensal de visitantes do Museu da Vida, e a meta calculada foi de quinhentos questionários válidos preenchidos. Um questionário era considerado válido quando o bloco de questões que identificava o perfil socioeconômico do visitante estava preenchido. A abordagem para convidar os visitantes aleatoriamente selecionados ocorria no momento da chegada ao Centro de Recepção, e, uma vez aceito o convite, eram passadas as instruções para preenchimento e devolução à saída.

Dado o tempo relativamente curto para atingir a meta, utilizou-se a estratégia de distribuição de brindes no ato de devolução do questionário para estimular a participação do visitante na pesquisa. Essa estratégia, que existe em centros e museus de vários países, foi útil para minimizar as dificuldades impostas pelo fato de o Museu ter várias saídas,

o que atrapalha o controle e o recolhimento dos formulários distribuídos. Com isso atingimos uma baixa proporção (menos de 10%) de questionários não devolvidos.

Em 2005, a coleta dos dados foi realizada aos sábados e domingos; em 2009, somente aos sábados, já que desde 2007 não há mais funcionamento aos domingos. Configurasse, assim, que as informações colhidas vêm de um público específico, que realiza a visitação não agendada de final de semana, conforme prevê o protocolo OMCC. Em 2005 a pesquisa registrou o retorno de 266 questionários válidos, e em 2009 eles foram 389.

Tanto na pesquisa de 2005 quanto na de 2009, passados alguns dias do início da coleta de dados foi feita uma avaliação do andamento do processo e constatou-se que a visitação estimada inicialmente não estava sendo alcançada. Para evitar que as metas iniciais de entrevistados das amostras fossem comprometidas, a coordenação da pesquisa optou por alterar seus procedimentos de seleção. A partir dessa constatação, a pesquisa se tornou censitária, isto é, em vez de selecionar um visitante em cada cinco, todos os visitantes acima de 15 anos eram convidados a participar da pesquisa. Nos casos em que essa mudança ocasionou enviesamento dos dados, analisamos e problematizamos as tendências encontradas.

### Como foi organizado este estudo comparativo

Os dados de 2005 foram obtidos do *Relatório de Pesquisa Perfil-Opinião Museus e Seus Visitantes* (Köptcke et al., 2008a) e do banco de dados disponibilizado – nos casos relevantes, novos cruzamentos foram realizados. Os dados de 2009 foram analisados quantitativamente com o apoio dos softwares estatísticos SPHINX®, SPSS® e do Excel. Este trabalho foi realizado somente com os dados coletados no Museu da Vida, em paralelo ao processamento dos questionários de todas as instituições parceiras do OMCC, que ainda estava sendo realizado pelo IBGE enquanto realizamos o estudo. Por essa razão, a comparação com outras instituições não é feita nesta publicação.

Após a digitação realizou-se a crítica dos dados, antes da sua consolidação e da elaboração de tabelas e gráficos. Os resultados de 2009 foram organizados buscando manter a mesma forma de apresentação adotada no *Relatório de Pesquisa Perfil-Opinião* de 2005 (Köptcke et al., 2008a) para facilitar a comparação.

## Quem são?

Conhecer os perfis de visitantes do Museu da Vida é a melhor maneira de caracterizar nosso público típico e aquele que ainda queremos atingir. Os cruzamentos de variáveis sociodemográficas nos ajudam a traçar esse panorama e, futuramente, delinear políticas estratégicas.

### O FEMININO PREDOMINANTE

Em 2009 a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE) apontou que a população da região metropolitana do Rio de Janeiro era composta por 46% de homens e 54% de mulheres. Essa proporção tem uma pequena diferença em relação ao padrão nacional, de 49% de homens e 51% de mulheres.

No Museu da Vida o perfil dos visitantes que responderam ao questionário em 2005 também aponta para a predominância do sexo feminino, porém numa proporção muito maior do que os dados populacionais oficiais demonstram. A mesma tendência foi encontrada em 2009, o que possivelmente aponta para um padrão de maior visitação do público feminino.

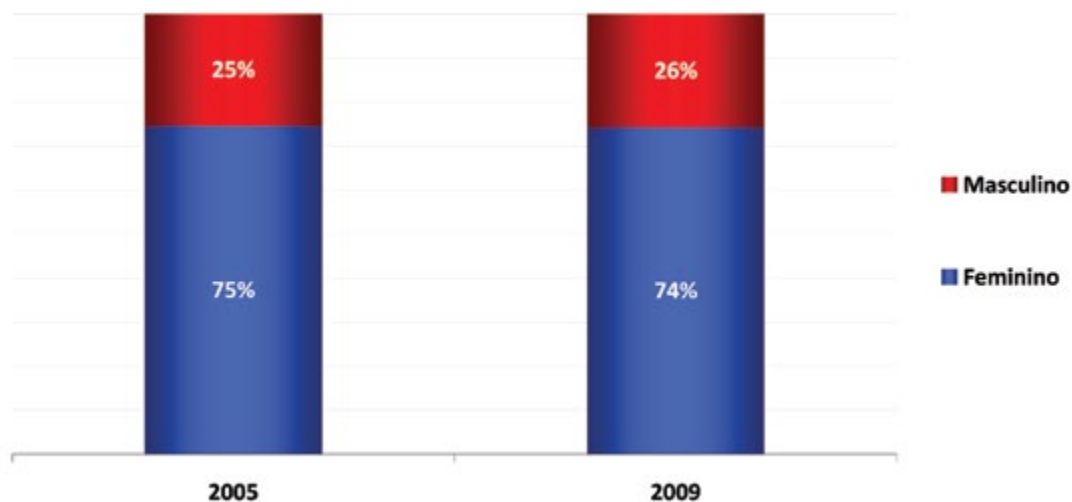
Considerando o total de visitantes que responderam ao questionário no Museu da Vida, observa-se no Gráfico 1 que em ambos os anos há uma predominância marcante do público feminino. A intensa presença de mulheres é uma dimensão a ser mais bem explorada no sentido

de constatarmos se de fato essa é uma singularidade do Museu da Vida ou se esse padrão também é constatado em outras instituições que oferecem atividades científicas ou culturais ao público em geral.

Na pesquisa de 2005, o Museu Casa de Rui Barbosa registrou 66% de respondentes do sexo feminino, ocupando a segunda posição entre os dez museus participantes. O Museu Aeroespacial, entretanto, indicou um valor percentual bem inferior ao padrão, apontando uma predominância de público masculino. Esses diferenciais podem refletir tradicionais representações de gênero que associam as mulheres ao campo das ciências humanas e os homens para as ciências exatas? Nesse sentido, o objeto (no caso os aviões) e o tema (história militar e de ciência e tecnologia) parecem atrair principalmente os homens, ao passo que a saúde e as ciências da vida em geral (biologia, história natural) são mais populares entre as mulheres.

Ademais, cabe lembrar o papel atribuído às mulheres na educação dos filhos e sua participação na preparação e emulação das saídas culturais em família. No entanto, o interesse feminino pela cultura e pela arte não é nato ou natural, tampouco cultural e socialmente estável ou imutável. A visita feminina aos museus sofreu modificações ao longo do tempo, sugerindo um crescente processo de *feminização* das práticas culturais entre a década de 1970 e o ano 2000 em sociedades como a francesa, conforme Lahire (2004) e Donnat (2005).

Gráfico 1 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida, por sexo, em 2005 e 2009



Segundo o estudo “A presença feminina nos museus: perfil sociocultural e modalidades de visita” (Köptcke et al., 2008b), desde a década de 1960 houve um interesse crescente da população feminina pelas práticas culturais, marcadamente no campo das artes, das ciências humanas e das ciências da vida, “um campo científico majoritariamente feminino” (p.10). Citando um estudo sobre o tema, os autores afirmam que:

Pesquisas realizadas sobre os centros de interesse da curiosidade científica dos franceses, ampliando a definição do campo científico para além das ciências exatas, afirmam que a curiosidade científica não é a mesma segundo o sexo e a idade dos públicos. As ciências da vida, a medicina, as ciências humanas e sociais interessam principalmente às mulheres. As ciências físicas e as matemáticas constituem o centro de interesse dos jovens de sexo masculino; as novas tecnologias da informação/comunicação e do audiovisual interessam particularmente aos mais jovens, sejam eles homens ou mulheres. (Mengin; Habib, 2005)

Nesse sentido, é importante que o Museu da Vida busque, por um lado, adensar sua escuta com relação às expectativas de seu público feminino, garantindo o retorno e a qualificação

da visita feminina, e, por outro lado, identifique temas ou atividades capazes de trazer um número maior de adultos do sexo masculino nos finais de semana.

**Tabela 1 – Percentual de presença feminina na amostra OMCC/2005**

<b>Museus participantes OMCC/2005</b>	<b>Proporção de visitantes mulheres</b>
Museu da Vida	75%
Museu Casa de Rui Barbosa	66%
Museu de Astronomia e Ciências Afins	56%
Museu Antonio Parreira	56%
Museu do Universo	52%
Museu Histórico Nacional	51%
Museu do Primeiro Reinado	51%
Museu do Índio	51%
Museu Nacional de História Natural	50%
Museu de Arte Contemporânea de Niterói	49%
Museu Aeroespacial	32%

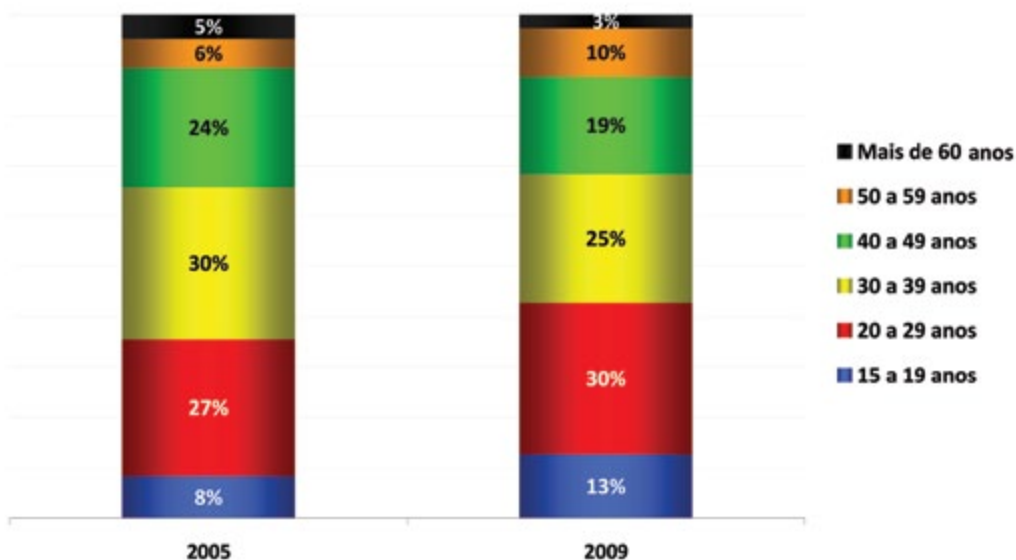
Os dados relacionados à idade do público foram estratificados, compreendendo estas faixas: 15 (idade mínima da pesquisa) a 19 anos; 20 a 29 anos, 30 a 39 anos; 40 a 49 anos, 50 a 59 anos e 60 ou mais.

Observando no Gráfico 2 os dados relativos à distribuição entre as faixas etárias constata-se que o Museu da Vida é para públicos de todas as idades. Em 2009 percebe-se o aumento de respondentes nas duas faixas etárias mais

jovens em comparação com o ano de 2005. No entanto o que chama a atenção nos dois períodos é a predominância do público de jovens e adultos jovens (20 a 39 anos) e o baixo peso relativo do grupo etário com mais de 50 anos.

A despeito do processo de envelhecimento populacional pelo qual vem passando a sociedade brasileira, os visitantes da terceira idade estiveram menos presentes no Museu da Vida em 2009 do que em 2005. Ao compararmos a

**Gráfico 2 – Distribuição relativa do público de final de semana do Museu da Vida por grupos etários em 2005 e 2009**



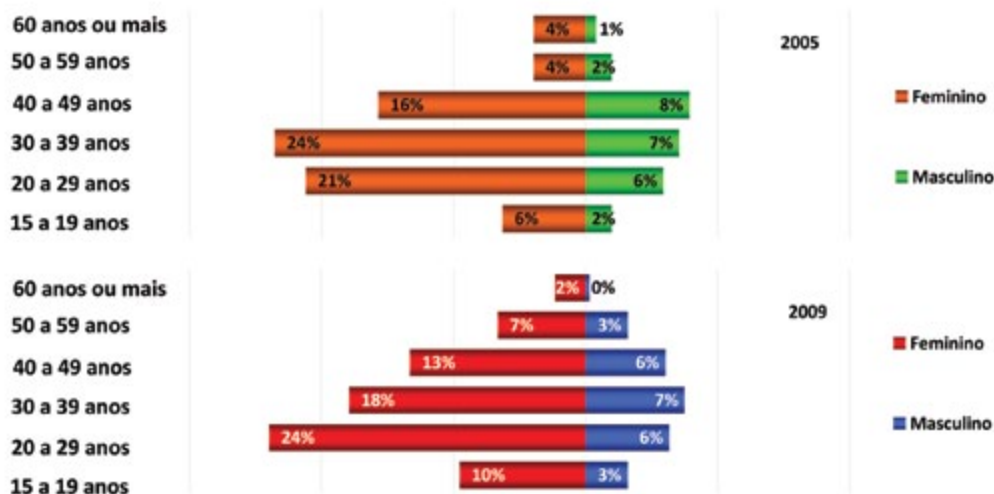
proporção de habitantes com 60 anos ou mais na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, entre 2005 e 2009, observa-se aumento de 1,5% (PNAD, 2004; 2009) ao passo que no Museu da Vida a visita desse segmento da população diminuiu em 2%.

Na pesquisa de 2005 demonstrou-se que esses idosos apresentam maiores percentuais de frequência a instituições de arte (9,7%) e de história (5,1%). Mesmo com o interesse por instituições culturais científicas ficando

na terceira colocação, com 4,4% de participação, esses percentuais ainda podem ser considerados bem baixos.

O Gráfico 3, tradicionalmente chamado de *pirâmide etária* no campo demográfico, permite uma visualização direta das duas variáveis fundamentais de qualquer estudo populacional: sexo e idade. O somatório dos pesos relativos de todos os grupos sempre resulta em 100%, o que possibilita uma análise da composição do contingente em questão ao longo do tempo.

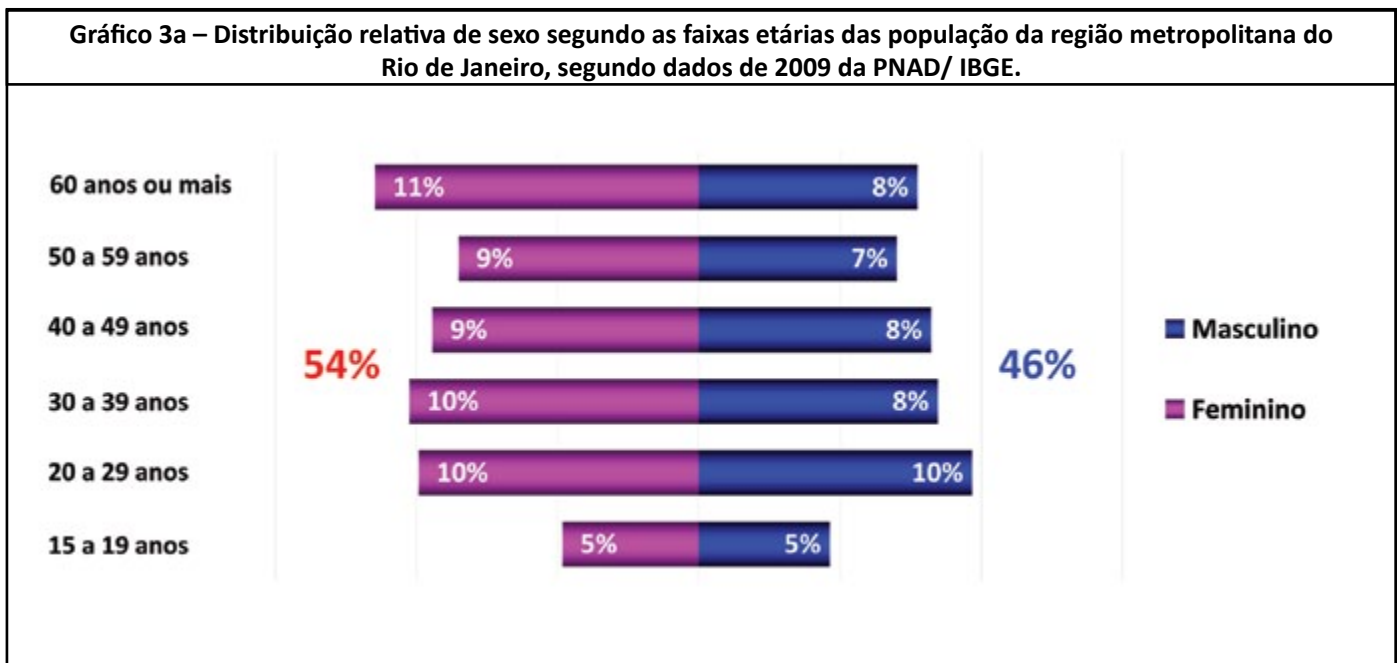
**Gráfico 3 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida por faixa etária e sexo em 2005 e 2009**



No caso dos visitantes de final de semana do Museu da Vida, percebemos uma distribuição relativa bastante parecida em 2005 e 2009. No caso dos homens a proporção é praticamente a mesma. Entre as mulheres há um pequeno aumento do peso relativo de grupos etários mais jovens (15 a 19 anos e 20 a 29 anos), mas concomitantemente percebe-se uma diminuição do peso relativo de grupos etários mais velhos. Como já se destacou anteriormente,

chama atenção em todas as idades o grande diferencial da presença feminina, que chega à proporção de 4 mulheres para cada homem no segmento de 20 a 29 anos em 2009.

No Gráfico 3a estão registradas as proporções entre os sexos, segundo as faixas etárias da população da região metropolitana do Rio de Janeiro (Grande Rio), conforme dados de 2009 da PNAD.



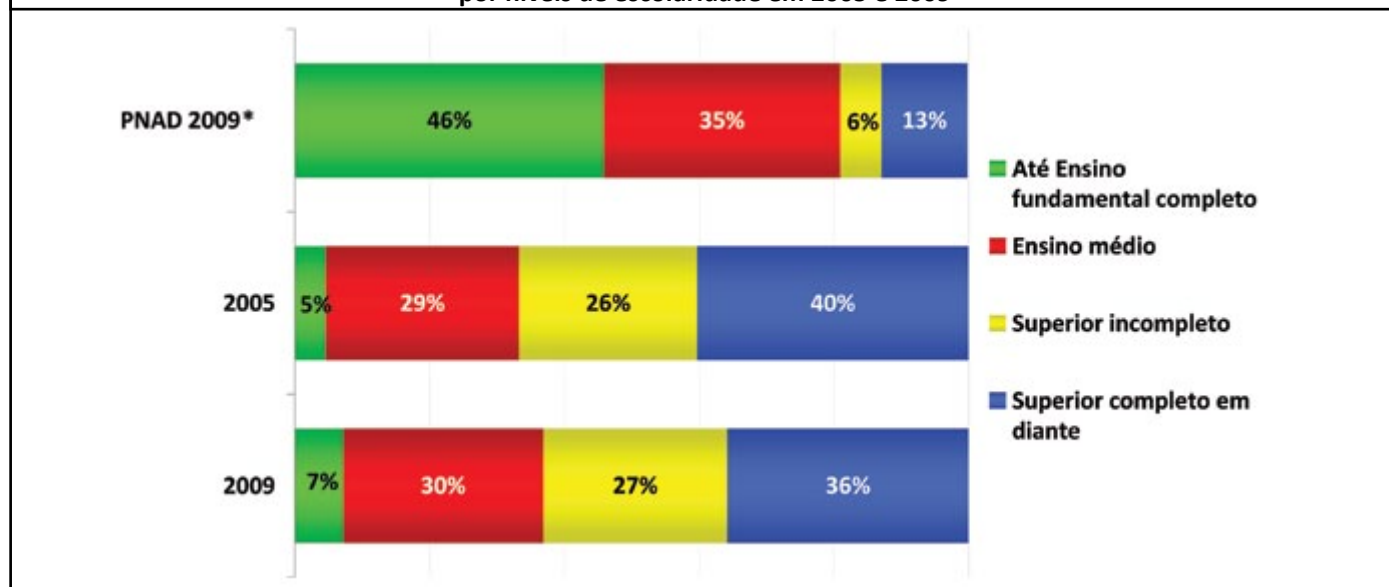
É evidente a diferença existente entre os pesos relativos da população da região em comparação com as características dos públicos pesquisados em ambos os anos. Diante da demanda por ações que valorizem o papel da mulher na cultura e que reduzam a desigualdade perante o sexo masculino, causa entusiasmo constatar que o Museu da Vida encontra-se num patamar privilegiado da preferência feminina.

### OS ESTUDOS, O TRABALHO E A RENDA

Gosto não se discute? Foi apostando na resposta negativa a esta asserção que o sociólogo Pierre Bourdieu (1979) estabeleceu relações de homologia entre a posição que um indivíduo ocupa no espaço social e suas escolhas culturais, como visitar museus, ler jornais ou assistir à televisão. Tais escolhas dependem, em grande parte, do que o sociólogo definiu como “capital cultural”, conjunto de disposições internas construídas pelos processos de socialização, em particular o familiar e o escolar, responsáveis pela aquisição

de competências simbólicas de leitura do mundo. Essas competências trazem uma marca distintiva, funcionando como formas mascaradas das divisões e diferenças sociais. A escolaridade é um dos aspectos mais recorrentes dos diferentes tipos de capital cultural que os estudos quantitativos têm se empenhado em operacionalizar (Köptcke et al., 2008a) permitindo acompanhar quão democrática ou elitizada é uma prática ou espaço cultural. A composição da amostra por escolaridade (Gráfico 4) mostrou um acréscimo importante da presença de visitantes menos escolarizados. Isso se reflete no aumento do peso relativo das pessoas que possuem apenas até o ensino fundamental completo, que passou de 5% (2005) para 7% (2009). Dissemos *importante* menos pelo aspecto quantitativo do que pelo relativo, pois 40% de aumento nos pesos entre as pesquisas é uma variação significativa, tendo em vista que nos dois anos as amostras somente focalizavam o público acima de 15 anos de idade. A faixa até essa idade ainda concentra um grande percentual que tem no máximo o ensino fundamental completo.

**Gráfico 4 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida por níveis de escolaridade em 2005 e 2009**



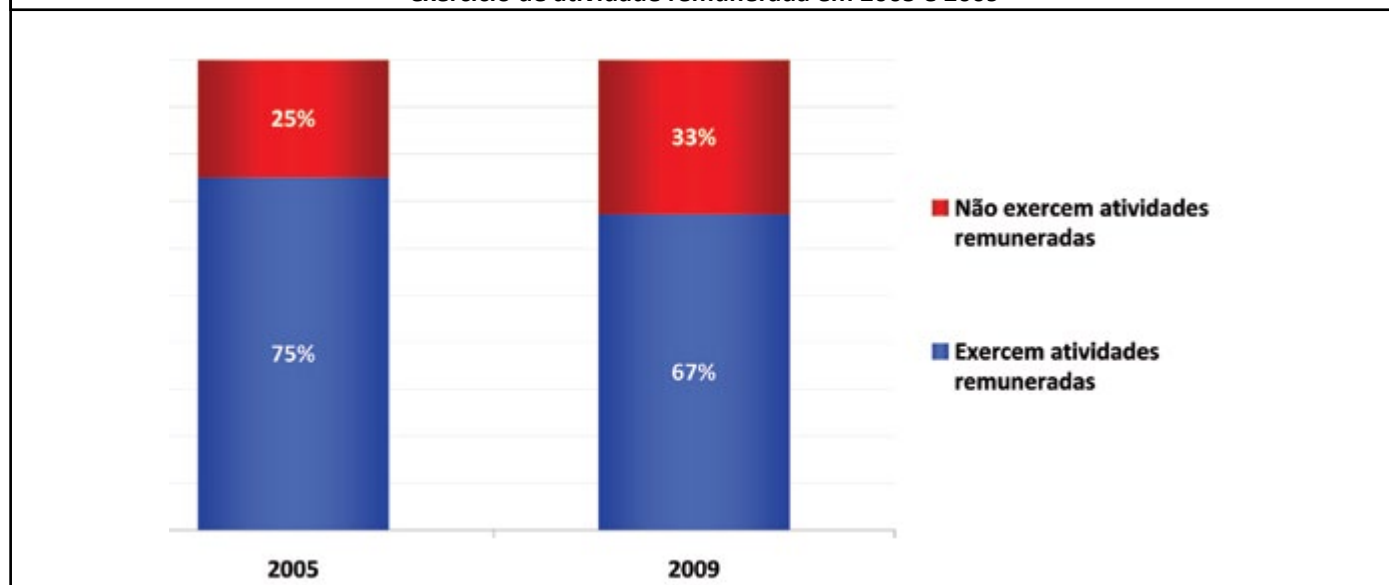
\* Região metropolitana do Rio de Janeiro.

Por esse motivo, comparando-se com os dados da PNAD/2009, observa-se que este segmento é o mais sub-representado entre os visitantes. No extremo superior da escala do nível de escolaridade o Museu da Vida se distingue da população de referência, com uma maioria de visitantes com alto nível de escolaridade para os padrões da região metropolitana do Rio. Comparando os resultados de 2005 com os dos outros museus similares que participaram da primeira pesquisa, a visitaçao ao Museu da Vida apresenta-se como menos elitizada. Esse

aumento relativo na participação do público que cursou até o ensino fundamental mostra que é possível conquistar o público adulto menos escolarizado, e isto é um bom resultado social.

As informações declaradas em 2005, relativas ao exercício de atividade remunerada, mostram que 75% dos visitantes que participaram da pesquisa exerciam atividade remunerada, percentual que diminuiu em 2009 para 67% dos respondentes.

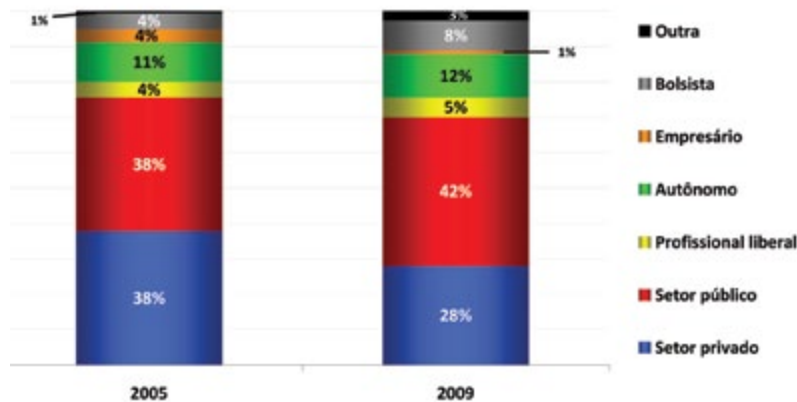
**Gráfico 5 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo o exercício de atividade remunerada em 2005 e 2009**



Daqueles que afirmavam exercer atividade remunerada, segundo a condição ocupacional, os resultados apresentados no Gráfico 6 indicam a predominância do setor público e do setor privado. Em 2005 os dois setores apresentaram peso relativo idêntico (38%), e em 2009 o setor público passa a

abarcар um grupo majoritário dos respondentes (42%) que exerciam atividade, ao passo que o setor privado perde peso relativo (28%). Os profissionais autônomos compõem a categoria que aparece em terceira posição, apresentando leve crescimento em 2009, de 11% para 12%.

**Gráfico 6 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida por tipo de atividade remunerada em 2005 e 2009**

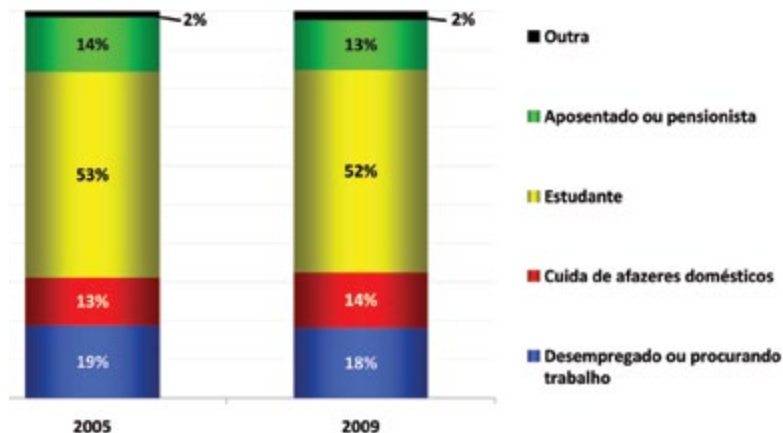


A categoria bolsista foi a que mais aumentou seu peso relativo, quase duplicando em 2009. Essa expansão pode refletir o perfil mais jovem (público de 15 a 29 anos) verificado na amostra de 2009.

Os visitantes que declararam não estar desenvolvendo atividade profissional na ocasião (Gráfico 5) aumentaram de peso relativo, passando de 25% em 2005 para 33% em

2009. No Gráfico 7 estão representadas as informações referentes a esse grupo de pessoas. Observa-se que cerca de 18% encontravam-se desempregados (ambos os anos) e entre os aposentados há uma pequena queda, de 14% (2005) para 13% (em 2009). Entre os visitantes que desempenhavam exclusivamente tarefas domésticas – público majoritariamente feminino – há um aumento de peso relativo de 13% em 2005 para 14% em 2009.

**Gráfico 7 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida que declararam não desenvolver atividade remunerada, por situação, em 2005 e 2009.**



Para analisar os dados referentes à Renda Domiciliar Mensal foi necessário ajustar as informações coletadas através da construção de novos estratos, que tiveram como base os valores dos salários mínimos vigentes nos períodos

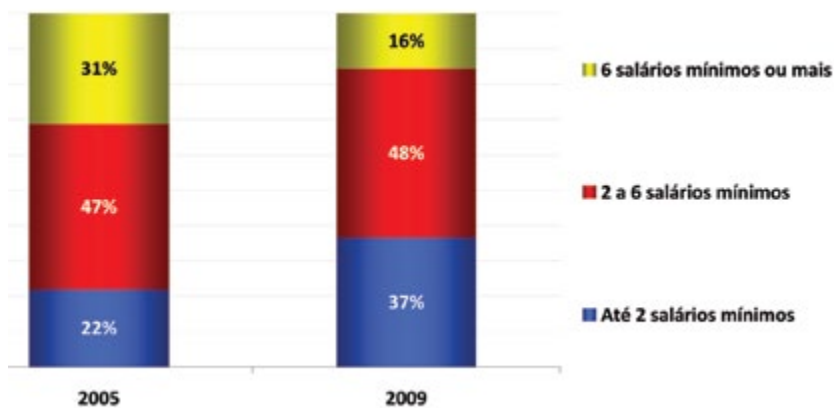
pesquisados (a partir de maio de 2005 era de 300 reais, e a partir de maio de 2009 era de 465 reais). Nos questionários originais das pesquisas dos dois períodos os valores estavam em números absolutos, ou seja, em reais (R\$), não

estando, portanto, corrigidos pela inflação. Na tentativa de minimizar esta situação e permitir a comparação entre os dados dos dois anos, optamos por utilizar o salário mínimo como referência para a criação de novos estratos.

Os cálculos para a conversão foram feitos a partir de valores aproximados, que, embora menos precisos, permitem uma visão geral dos dados. A distribuição em questão também tem de ser pensada considerando o fato de o salário mínimo ter sido ajustado acima dos valores da inflação, ou seja, aumentou seu poder de compra em 2009.

Os dados de 2009 mostram um expressivo aumento na participação da população com menor poder aquisitivo (até dois salários mínimos) na amostra pesquisada. Isso se reflete também na diminuição do peso relativo do estrato com renda mais alta, ou seja, com renda superior a seis salários mínimos (Gráfico 8). Numa perspectiva das metas históricas, percebe-se que o Museu vem conseguindo tornar-se mais atrativo para um público que nem sempre dispõe de condições de acesso aos bens culturais da cidade. O fato de a categoria intermediária (2 a 6 salários mínimos) permanecer com a mesma proporção verificada em 2005 indica que esse é o público típico das visitas de finais de semana ao Museu da Vida.

**Gráfico 8 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo renda familiar mensal declarada em 2005 e 2009**

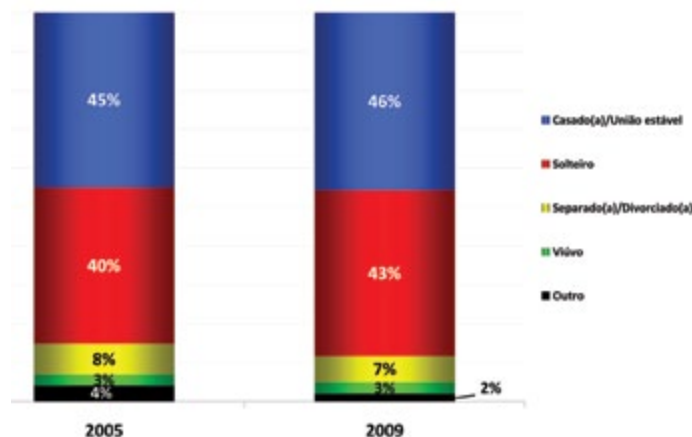


**MAIS SOLTEIROS, MAIS CASADOS  
E MENOS SEPARADOS**

A situação conjugal do público que respondeu à pesquisa, conforme o Gráfico 9 revela, é similar nos dois anos pesquisados: é prioritariamente composto por pessoas

casadas ou com relações estáveis: 45% (2005) e 46% (2009), seguidos por solteiros, 40% e 43%, respectivamente. Esses dados demonstram que o público do Museu da Vida se aproxima da média geral de frequentadores de museus, considerando todas as instituições que participaram da pesquisa de 2005: 47% de casados e 39% de solteiros (Köptcke et al.,2008a).

**Gráfico 9 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo estado civil em 2005 e 2009**





## AUTODECLARAÇÃO DE COR/RAÇA

A raça e a cor da pele constituem dimensões de estudo da estratificação social (Aguiar, 2007), ou seja, de como a sociedade distribui privilégios entre seus componentes ou constrói desigualdades entre grupos. Critérios corporais na apresentação do indivíduo são muitas vezes empregados em lugar de um conhecimento aprofundado do outro, de sua personalidade, ou de suas qualidades e limitações, resultando em preconceito e estereótipos (Adorno et al., 1950). Preconceitos e estereótipos algumas vezes são internalizados, com efeito na construção identitária e nas relações de pertencimento a determinado lugar (físico ou simbólico).

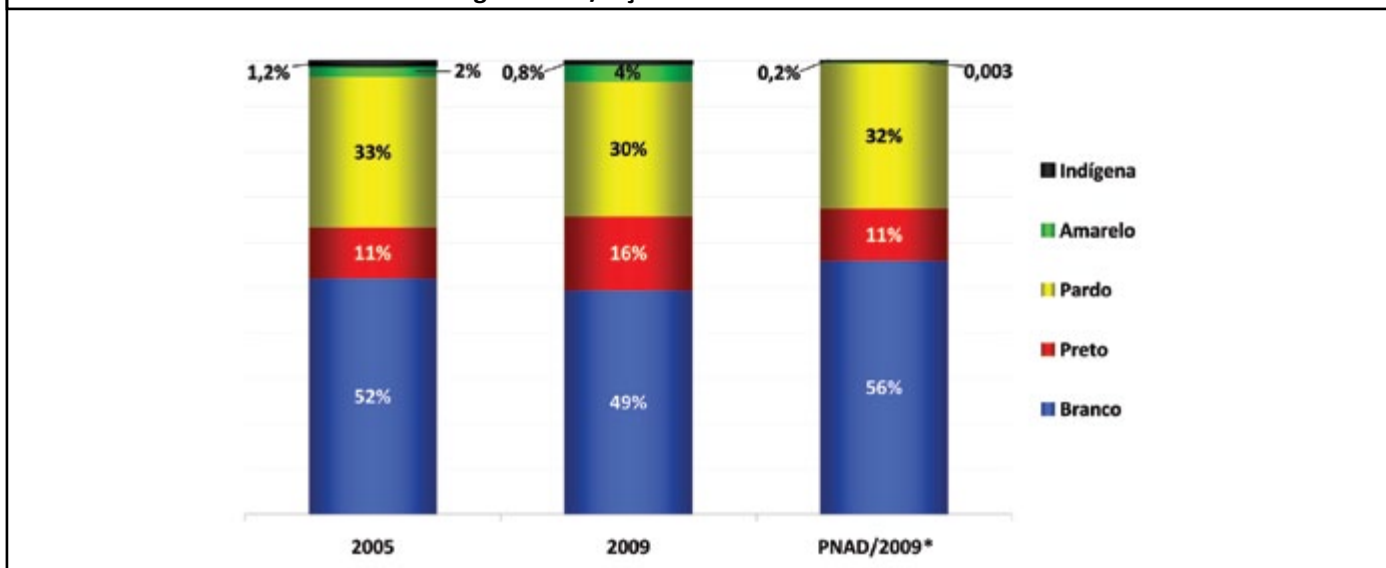
Embora os museus estejam abertos à visita de todos, independentemente da raça ou da cor da pele, a presença ou ausência de visitantes brancos ou não brancos nessas instituições pode revelar maior ou menor facilidade de acesso para esses grupos, inclusive a percepção de que tais espaços possam não interessar ou não ser adequados para eles.

Em estudo sobre fatores promotores da visita a museus para as mulheres (Köptcke et al., 2008a), os resultados obtidos no ajuste do modelo logístico indicavam que ser mulher de cor branca implicava ter, aproximadamente, 28%

mais chances de possuir prática de frequentar museus ou centros culturais, em comparação àquelas autodeclaradas negras. Para as mulheres pardas a probabilidade de ter hábito de frequentar museus era 12% menor do que entre as mulheres que se autodeclararam negras, confirmando a pertinência dessa variável para medir a democratização do acesso à cultura científica e aos museus. Isso reforça a ideia de que nem sempre os mecanismos de promoção ou exclusão social, baseados na cor e no preconceito, se superpõem aos de classe (Aguiar, 2007).

A pesquisa investigou a variável cor/raça em 2005 e 2009, registrando a autodeclaração dos visitantes participantes do estudo, a partir das categorias em uso nas pesquisas do IBGE. Os resultados encontrados, ilustrados no Gráfico 10, indicam prevalência de visitantes autodeclarados de cor branca nos dois períodos (52% e 49% respectivamente), seguidos pelos pardos (33% e 30%) e de cor negra (11% e 16%). Amarelos e indígenas somam 3,5% em 2005 e 4,6% em 2009. É interessante observar que, na pesquisa realizada em 2005, o Museu da Vida aparecia, dentre os demais museus participantes da pesquisa, como aquele com maior presença relativa de visitantes não brancos, ou seja o museu com maior diversidade de raça e cor (Köptcke et al., 2008a).

**Gráfico 10 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo cor/raça declarada em 2005 e 2009**



\* Região metropolitana do Rio de Janeiro.

Comparando os achados da pesquisa Perfil-Opinião com aqueles registrados pela PNAD 2009, também se verifica uma maior proporção de não brancos entre os visitantes do Museu. Os autodeclarados pardos estão sub-representados entre os visitantes do Museu da Vida em ambos os períodos (cerca de -2%), porém os autodeclarados de

cor negra aumentaram seu peso relativo em 5 pontos percentuais de 2005 para em 2009, chegando a 16%. Essa super-representação de visitantes que se autodeclararam de cor negra pode reforçar a hipótese de que o Museu da Vida tenha potencial para atrair um público social e culturalmente diversificado.

## DE ONDE VÊM OS VISITANTES DE FINAIS DE SEMANA

O OMCC, desde a edição de 2005, trata as informações referentes às origens geográficas dentro do município do Rio de Janeiro, utilizando como parâmetro a divisão geográfica em Áreas de Planejamento (AP) da Prefeitura Municipal (veja sua composição no quadro detalhado).

Em 2005 a pesquisa mostrou duas situações curiosas: nem a AP 1 nem a AP 4 tiveram qualquer representação na amostra (Gráfico 11). A principal curiosidade relaciona-se à AP 4, que congrega uma das maiores extensões geográficas metropolitanas. Quanto às demais áreas, embora variando o percentual obtido, observa-se que a AP 3, que concentra a maioria dos bairros da Zona Norte, nas duas pesquisas destacou-se bastante das demais APs.

A comparação com os dados existentes no *Cadernos Museu da Vida* nº 2, relativo às visitas escolares (Damico et al., 2009), confirma essa característica, identificando a AP 3 (Zona Norte) como público predominante do Museu da Vida. Em 2009, no entanto, só a AP 4 e a AP 5 apresentaram porcentagens superiores tanto à pesquisa de 2005 quanto aos dados do *Cadernos 2*. Como essas duas Áreas de Planejamento compreendem o que chamamos de “Zona Oeste”, podemos perceber uma tendência de aumento na participação dessa região na conformação do público do Museu da Vida. Essa tendência crescente também pôde ser verificada a partir do ano de 2007 nos dados publicados no *Caderno Museu da Vida* nº 2. Chama atenção o fato de que os dados de 2009 são bem próximos da proporcionalidade verificada nas informações estudadas no *Caderno 2*, permitindo supor a existência de um padrão identificando as regiões com maior e menor atratividade de público do Museu da Vida.

A distribuição de equipamentos culturais na cidade do Rio de Janeiro, assim como se via no levantamento do Instituto Pereira Passos de 2003, ainda se apresenta de maneira desigual entre as regiões do município. Na Tabela 2 é visível que a distribuição dos equipamentos culturais se concentra nas Áreas de Planejamento (APs) 1 e 2. Na AP 1 o destaque fica para o Centro da cidade (144), Santa Teresa (15) e São Cristóvão (12). Na AP 2 a maior quantidade de equipamentos se localiza na Lagoa (83), em Botafogo (73), Copacabana (47) e Tijuca (22). Nas AP 3 e AP 4 destacam-se o Méier (11) e a Barra da Tijuca (27), respectivamente. Esses resultados mostram que as áreas de maior poder aquisitivo continuam sendo as que concentram a maior parte dos aparelhos de cultura cultivada no Rio de Janeiro.

### AS APs ORIENTAM O ORDENAMENTO DA CIDADE

As informações seguintes foram extraídas da publicação ***Informações da Cidade do Rio de Janeiro para Subsidiar a Câmara dos Vereadores no Processo de Elaboração do Plano Diretor*** (Instituto Pereira Passos, 2005).

Na década de 1970, após a fusão dos estados do Rio de Janeiro e da Guanabara, foi realizado o PUB-Rio (Plano Urbanístico Básico) para o município do Rio de Janeiro, capital do novo estado. A metodologia utilizada para a divisão em regiões resultou na repartição do município em seis áreas de planejamento, as APs, posteriormente reduzidas para cinco.

Área de Planejamento 1: bairros *Caju, Gamboa, Santo Cristo, Saúde, Centro, Catumbi, Cidade Nova, Estácio, Rio Comprido, Benfica, Mangueira, São Cristóvão, Vasco da Gama, Paquetá e Santa Teresa.*

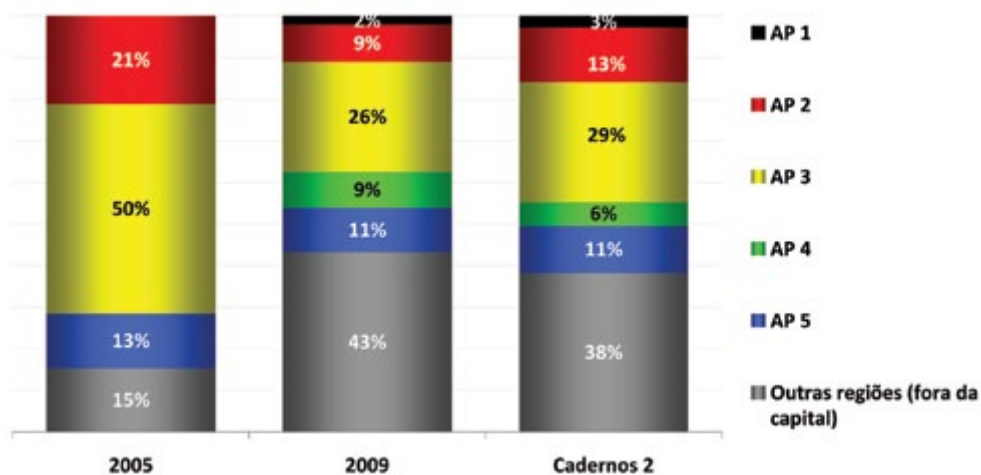
Área de Planejamento 2: bairros *Flamengo, Glória, Laranjeiras, Catete, Cosme Velho, Botafogo, Humaitá, Urca, Leme, Copacabana, Ipanema, Leblon, Lagoa, Jardim Botânico, Gávea, Vidigal, São Conrado, Praça da Bandeira, Tijuca, Alto da Boa Vista, Maracanã, Vila Isabel, Andaraí, Grajaú e Rocinha.*

Área de Planejamento 3: bairros *Manguinhos, Bonsucesso, Ramos, Olaria, Penha, Penha Circular, Brás de Pina, Higienópolis, Maria da Graça, Del Castilho, Inhaúma, Engenho da Rainha, Tomás Coelho, Jacaré, São Francisco Xavier, Rocha, Riachuelo, Sampaio, Engenho Novo, Lins, Méier, Todos os Santos, Cachambi, Engenho de Dentro, Água Santa, Encantado, Piedade, Abolição, Pilares, Vila Cosmos, Vicente de Carvalho, Vila da Penha, Vista Alegre, Irajá, Colégio, Campinho, Quintino, Cavalcante, Engenheiro Leal, Cascadura, Madureira, Vaz Lobo, Turiaçu, Rocha Miranda, Honório Gurgel, Oswaldo Cruz, Bento Ribeiro, Marechal Hermes, Ilhas do Governador e do Fundão, Guadalupe, Anchieta, Parque Anchieta, Ricardo de Albuquerque, Coelho Neto, Acari, Barros Filho, Costa Barros, Pavuna, Parque Colúmbia, Jacarezinho, Complexo do Alemão, Maré, Cordovil, Parada de Lucas, Vigário Geral e Jardim América.*

Área de planejamento 4: bairros *Jacarepaguá, Vila Valqueire, Joá, Itanhangá, Barra da Tijuca, Camorim, Vargem Pequena, Vargem Grande, Recreio dos Bandeirantes, Grumari e Cidade de Deus.*

Área de planejamento 5: bairros *Padre Miguel, Bangu, Senador Camará, Santíssimo, Campo Grande, Senador Vasconcelos, Inhoaiba, Cosmos, Paciência, Santa Cruz, Sepetiba, Guaratiba, Barra de Guaratiba e Pedra de Guaratiba, Deodoro, Vila Militar, Campo dos Afonsos, Jardim Sulacap, Magalhães Bastos e Realengo.*

**Gráfico 11 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo regiões de origem em 2005 e 2009.**



No relatório de 2005 utilizou-se o conceito da cultura cultivada, baseado em Brenner, Daurell e Carrano (2005, apud Köptcke et al., 2008a), que se refere às práticas culturais clássicas, como: óperas e concertos de música clássica; balé e espetáculos de dança; teatro; cinema; museu e exposição, livraria e biblioteca. Opõem-se a esse conceito as práticas de lazer e entretenimento, identificadas como indicadores de uma “cultura das saídas” (sair com amigos, sair para dançar, ir à praia, ao shopping etc.) e as atividades praticadas em casa, como assistir à televisão, ouvir rádio, ler jornais/revistas em geral, pintar e outros passatempos.

A questão do lazer está relacionada à distribuição dos aparatos culturais da cidade e ao acesso da população a

eles. A Tabela 2 mostra um comparativo entre os estudos do Instituto Pereira Passos (Prefeitura do Rio de Janeiro) nos anos de 2004 e 2008 sobre a disponibilidade de opções de lazer cultural na cidade. O segmento dos Museus teve uma redução global de 89 para 81 unidades naquele período. Os maiores impactos de redução ocorreram nos bairros do Centro e da Zona Sul (APs 1 e 2), que perderam dez unidades. Mesmo caindo de 90% para 86%, são as regiões que concentram a maior parte dos museus da cidade. As regiões que mais frequentam o Museu da Vida (APs 3, 4 e 5) tiveram um acréscimo de 9 para 11 unidades, o que não resolve o *deficit* existente na região, que além de ter a maior abrangência geográfica, também concentra a maior parte da população de menor renda, demandando, portanto, muito mais opções de lazer cultural acessível às condições das famílias.

**Tabela 2 – Equipamentos Culturais, segundo as Áreas de Planejamento do Município do Rio de Janeiro em 2004 e 2008**

Áreas de Planejamento	Anos	Total	Museus	Bibliotecas - Populares e Especializadas	Escolas e Sociedades Musicais	Espaços e Centros Culturais	Galerias de Arte	Teatros e Salas de Espetáculo
Total	2004	508	89	72	33	76	105	133
	2008	513	81	78	33	82	106	133
Área de Planejamento 1	2004	185	51	32	13	34	19	36
	2008	186	50	32	13	35	20	36
Área de Planejamento 2	2004	239	29	25	19	27	70	69
	2008	235	20	27	19	30	70	69
Área de Planejamento 3	2004	38	8	10	-	6	2	12
	2008	42	8	14	0	6	2	12
Área de Planejamento 4	2004	31	1	1	1	4	14	10
	2008	31	1	1	1	4	14	10
Área de Planejamento 5	2004	15	-	4	-	5	-	6
	2008	19	2	4	0	7	0	6

Fonte : Armazém de dados - Instituto Pereira Passos. Acessado em 13/10/2010. <http://portalgeo.rio.rj.gov.br/amdpgint.asp?gtema=5>

Indo além da comparação entre os dados do OMCC de 2005 e 2009, buscamos analisar as informações de origens geográficas de maneira mais específica, e não apenas agrupadas segundo as Áreas de Planejamento. Interessa para o Museu da Vida conhecer mais detalhes sobre as microrregiões e entender melhor os fluxos de acesso das pessoas que o visitam. Os dados disponíveis se resumem ao ano de 2009, o que impede o estabelecimento de comparações com a primeira pesquisa. No entanto, isso não diminui o interesse e a importância do estudo.

Antes, porém, de apresentar as informações e os comentários referentes aos dados coletados sobre as microrregiões, é preciso traçar algumas considerações a respeito da metodologia da pesquisa, mais especificamente da seleção da amostra.

Conforme se destacou no item que apresenta a metodologia da pesquisa, em função da necessidade de cumprir a meta de quantidade e prazo de coleta da amostra e da coincidência com um período de baixa na quantidade de visitantes de finais de semana em relação ao previsto com base nos dados históricos, alterou-se a forma de coleta, de “aleatória probabilística” para “censitária”. Embora isso não apresente consequências significativas na representatividade dos dados coletados, quando o assunto é a origem geográfica dos visitantes acreditamos que pode ter ocorrido algum enviesamento. Por quê?

No período em que a amostra foi colhida de modo censitário, coincidentemente houve uma concentração dos dados de origem dos respondentes em função, por exemplo, da chegada de grupos de excursionistas de outro estado. O enviesamento ocorre porque, numa amostra de quase quatrocentos respondentes, um ônibus com 44 passageiros vindos de outro estado já representa mais de 10% da amostra. Evidentemente esse evento, sozinho, já seria suficiente para distorcer alguma informação. Como forma de promover um ajuste que minimize o efeito desse viés, realizamos (somente para este tópico) os seguintes ajustes na amostra coletada em 2009:

- isolamos os visitantes que estavam no grupo proveniente de outro estado;
- mantivemos os registros desse grupo na mesma ordem em que foram tabulados;
- calculamos a quantidade de registros desse grupo que deveria fazer parte da amostra, caso a coleta tivesse ocorrido de modo aleatório, ou seja, elegendo um respondente a cada cinco visitantes, exclusive o primeiro registro. Esse cálculo reduziu o

grupo de excursionistas para oito respondentes;

- sorteamos (mediante a geração de números randômicos entre 1 e 44 utilizando o Excel) oito números que determinariam as posições dos visitantes a serem escolhidos, na lista de excursionistas, para compor a amostra ajustada.

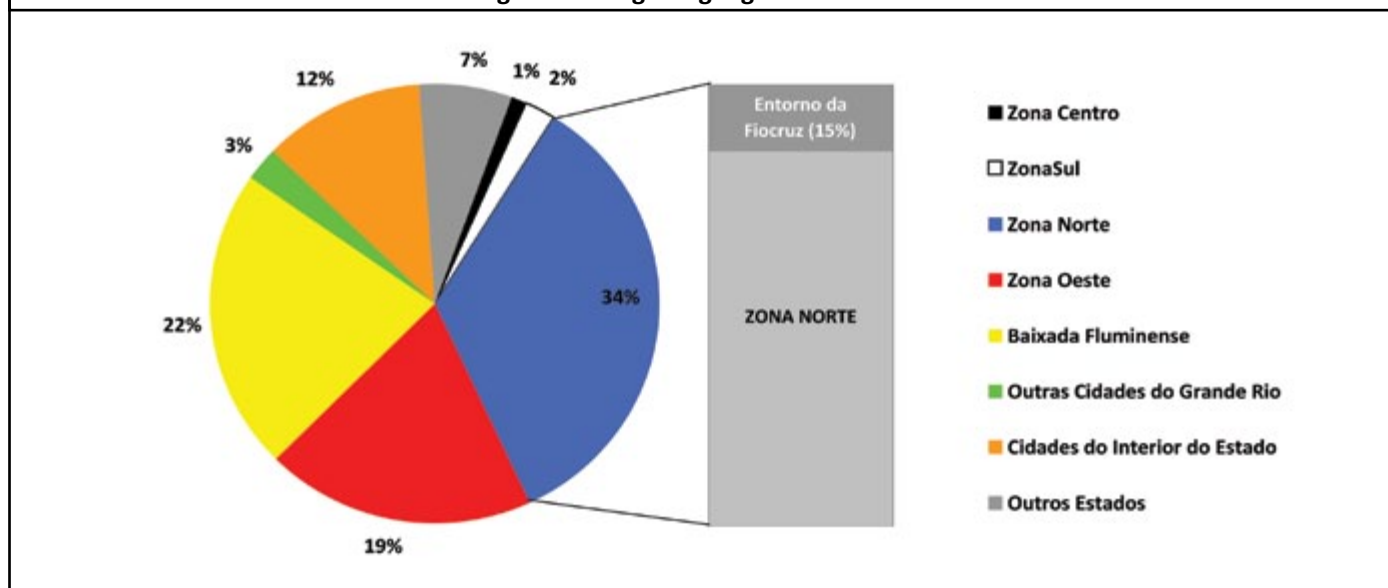
A nova amostra foi utilizada somente para gerar os dados que serão utilizados a seguir. Para os demais estudos manteve-se a amostra original (considerada integralmente).

Os dados apresentados no Gráfico 14 mostram que os visitantes de finais de semana majoritariamente vêm da Zona Norte (34%) e da Zona Oeste (19%) da cidade e da Baixada Fluminense (22%), o que nos leva a considerar que a localização do *campus* da Fiocruz é um dos grandes fatores a influenciar a decisão de visita. A Avenida Brasil, onde se localiza o Museu da Vida, é um dos mais importantes eixos viários do Rio de Janeiro; serve principalmente aos bairros das zonas Norte e Oeste e à Baixada Fluminense, além de receber os fluxos provenientes das estradas federais que ligam o Rio de Janeiro aos demais estados.

As regiões menos citadas pelos visitantes pesquisados foram a Zona Centro (1%), a Zona Sul (2%) e o grupo de cidades do Grande Rio que ficam do lado oposto da Baía de Guanabara: Niterói, São Gonçalo e Itaboraí (3%). A baixa participação relativa da Zona Centro não causa surpresa, pois ela é uma região ocupada em grande parte por prédios comerciais e de serviços, com ocupação habitacional menor que a das outras regiões. Já a Zona Sul, por ser uma região com grande densidade populacional e melhores condições econômicas em comparação com toda a região metropolitana, chama a atenção pelo pequeno peso relativo na amostra. A Zona Sul já havia mostrado baixa participação nos dados que deram origem ao *Caderno Museu da Vida nº 2* (ver Figura 15a). Naquela edição foi estudada a origem geográfica das escolas que fizeram visitas agendadas ao Museu da Vida de 1999 a 2008, e também ali o peso relativo da Zona Sul foi reduzido. A similaridade desses fatos nos leva a ponderar que o Museu da Vida ainda não conseguiu se posicionar como um programa atraente a ponto de competir com os aparelhos culturais disponíveis em maior quantidade e qualidade numa das áreas de maior poder aquisitivo da região metropolitana.

A Zona Norte da cidade apresentou o maior peso relativo, e cabe comentar que é nela que se localiza a Fiocruz, sendo, naturalmente, um dos principais alvos de atração de público também em função da baixa concentração de aparelhos culturais. Os bairros que se localizam no entorno do *campus* representam uma microrregião de especial interesse, tendo

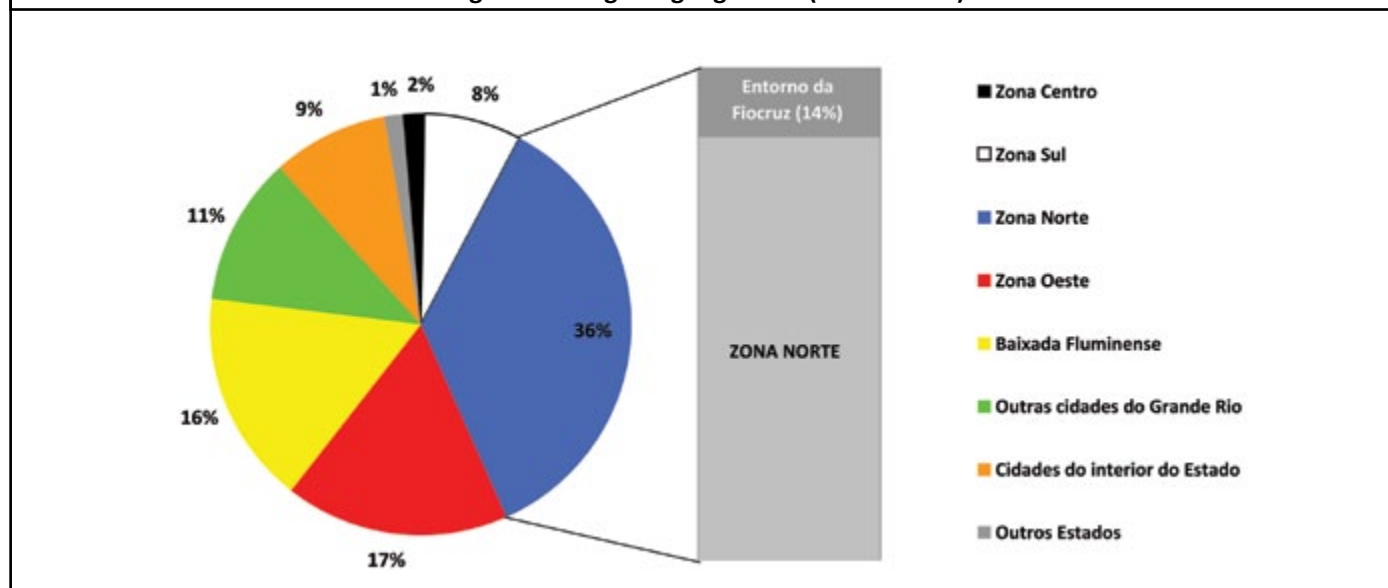
**Gráfico 12 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo as regiões geográficas em 2009**



em vista as condições favoráveis para a visitação. Como se observa no Gráfico 12, do total de visitantes que se declararam originários da Zona Norte, 15% eram de bairros vizinhos, no caso da amostra em questão: Manguinhos,

Bonsucesso e Benfica. Na pesquisa publicada no *Caderno Museu da Vida nº 2* (Gráfico 12a) é notável a semelhança desses dados da Zona Norte e a proporcionalidade dos bairros do entorno em sua composição.

**Gráfico 12a – Distribuição relativa da amostra de escolas visitantes do Museu da Vida segundo as regiões geográficas (1999 a 2008)**



Se analisarmos o peso relativo populacional que esses bairros têm, comparados a toda a população da Zona Norte, poderemos entender que a representatividade de 15% é coerente. Por outro lado, considerando a facilidade de acesso, a falta de outros aparelhos locais de lazer cultural e a importância simbólica da Fiocruz para a região, surge a

possibilidade de que o Museu da Vida poderia ser muito mais frequentado pela população local do que de fato ocorre. Como as visitas de fins de semana são voluntárias e resultantes de escolhas que envolvem muitos aspectos subjetivos, é particularmente relevante conhecer quais são os fatores que mais influem nesse processo decisório.

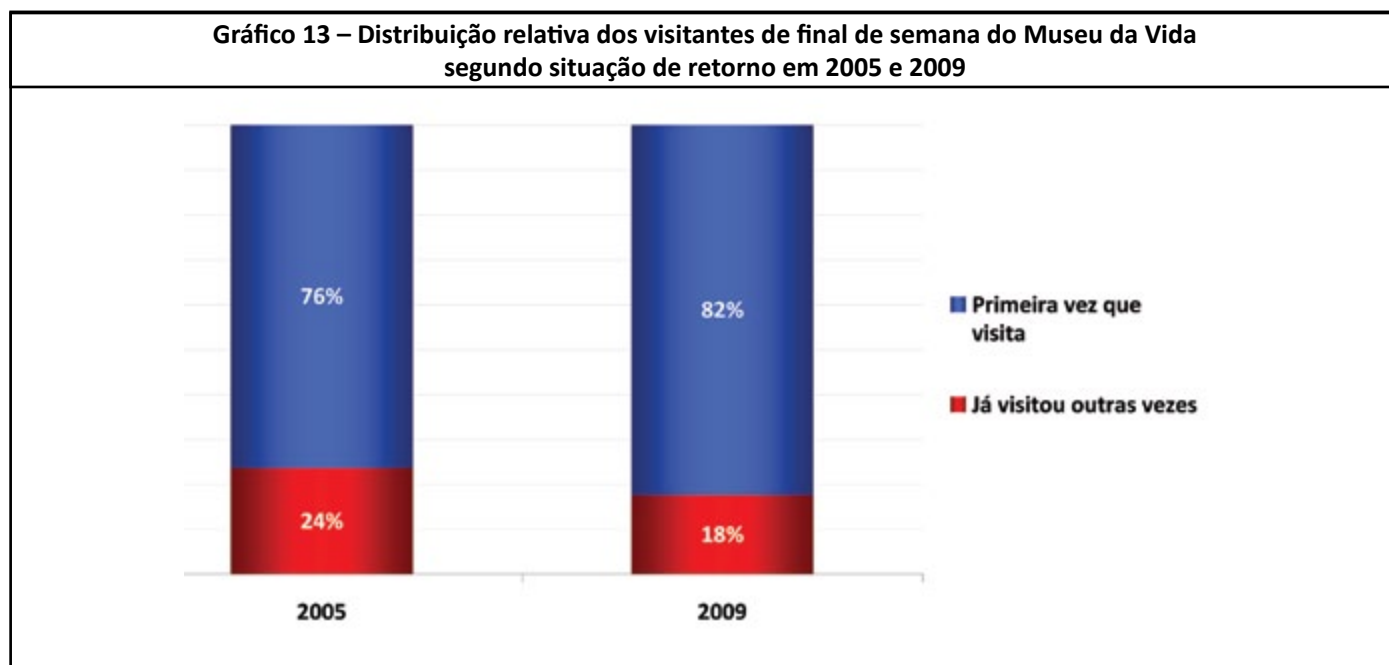
## O que pensam?

Para entender o que pensam nossos visitantes, é preciso saber além das opiniões, o cenário em que o visitante está inserido e o que o motivou a sair de casa e se deslocar até o Museu. O objetivo desta parte da pesquisa é, então, conhecer as questões relativas à frequência, à recorrência, ao intervalo de visitas anteriores e às fontes de informação a respeito do Museu da Vida, os motivos declarados para a visita, o contexto social (com quem veio) e o tempo de duração da visita.

### ANTECEDENTES E CIRCUNSTÂNCIAS DA VISITA

Da amostra de 389 pessoas em 2009, 373 informaram a frequência com que visitavam o Museu da Vida. Dos que responderam, 82% disseram estar visitando a instituição pela primeira vez. Esse percentual foi maior do que o encontrado na pesquisa de 2005, quando os novos visitantes foram 76% do total de 258 que responderam à pergunta (Gráfico 13). Os que já haviam visitado o Museu da Vida anteriormente

**Gráfico 13 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo situação de retorno em 2005 e 2009**



representam 18% na pesquisa atual e 24% em 2005. Esse fato é interessante, porque a conquista de novos visitantes faz parte da busca por atingir um público potencial, relevante para qualquer atividade que se propõe à popularização da ciência ou de qualquer outra área do conhecimento.

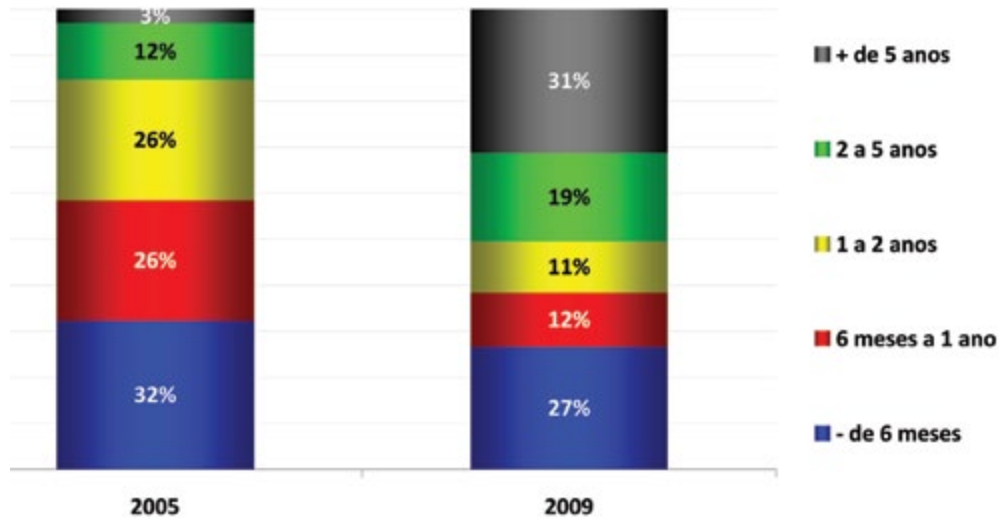
Entretanto, a persistência por longo período desse padrão pode ser um sinal de alerta quanto à baixa capacidade do Museu da Vida em fidelizar o seu público e consolidar um padrão maior de revisitas. Esse é um indicador significativo por se tratar de um museu localizado em área que não conta com muitas alternativas culturais, sendo natural a expectativa da apropriação crescente do museu pela comunidade, formando, assim, um público fiel.

Quando observamos as respostas relacionadas à última visita ao Museu da Vida (Gráfico 14), chama a atenção o

grande aumento da proporção dos respondentes que declararam um tempo superior a cinco anos (3% para 31%) e de 2 a 5 anos, que passou de 12% para 19%. Juntando as duas faixas, temos que o tempo de retorno superior a dois anos passou de 15% para 50%. Considerando que o Museu

Em termos absolutos a visita de finais de semana alcançou o pico de atendimento de 24.643 pessoas em 2007, registrando a partir de então diminuições sucessivas até chegar a 15.062 visitantes em 2009. Isso pode estar relacionado à redução dos dias de atendimento do Museu que, de 2007 em diante, passou a não abrir mais aos domingos, ocasionando um número menor de visitas não agendadas.

**Gráfico 14 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo o tempo de retorno em 2005 e 2009\***



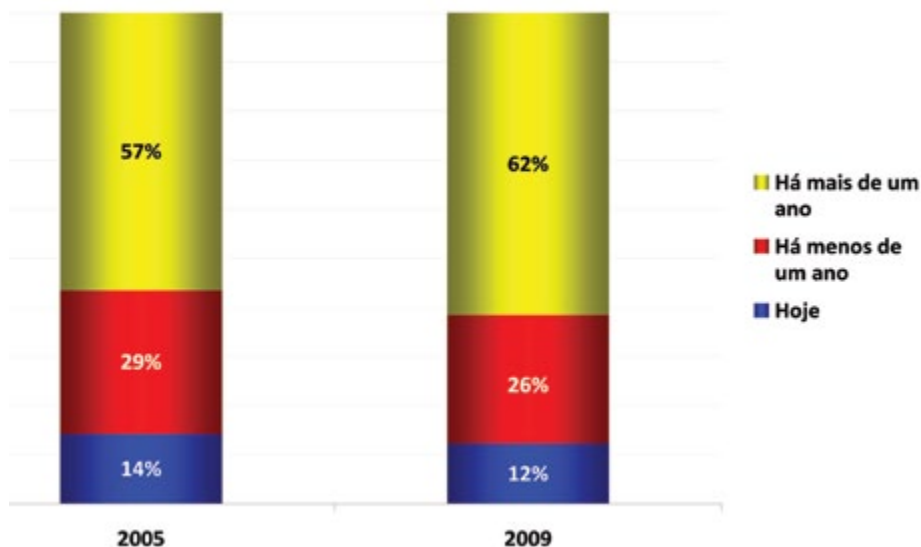
\* Aplicada apenas aos 18% que declararam já ter visitado anteriormente.

da Vida foi inaugurado em 1999, iniciando a operação plena no ano 2000, com apenas cinco anos de funcionamento é normal a maior proporcionalidade verificada nos prazos mais curtos (até um ano) no ano de 2005, diferente de 2009, quando eram decorridos nove anos.

Tanto em 2005 quanto em 2009, menos de 15% dos respondentes declararam estar sabendo do Museu da Vida

naquele momento (Gráfico 15). A grande maioria que informou já ter conhecimento sobre a instituição (superior a 85% nos dois períodos) representa um peso relativo importante na questão da divulgação das atividades oferecidas. Se 82% em 2009 e 76% em 2005 disseram estar vindo pela primeira vez (Gráfico 15), fica evidente a importância da divulgação do museu nos diversos meios de comunicação disponíveis para garantir a prospecção de novos visitantes.

**Gráfico 15 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo o tempo de conhecimento da existência do Museu em 2005 e 2009**

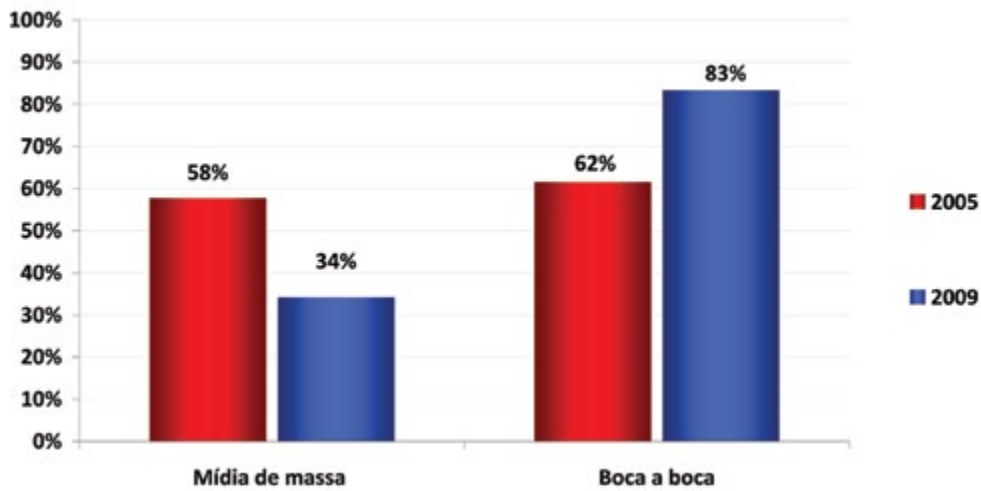


**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ALTA (“TE CONTEI?”)**

O meio de divulgação mais citado para o conhecimento do Museu da Vida nos dois anos estudados (Gráfico 16) foi a recomendação de outros visitantes, ou o “boca a boca” (62% em 2005 e 83% em 2009).

O poder da divulgação “boca a boca” está reafirmado na pesquisa de 2009, mas também ficou patente a redução expressiva de respostas que apontaram as fontes de comunicação de massa, como jornais, revistas, televisão e divulgação no local.

**Gráfico 16 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo agrupamento dos meios de informação em 2005 e 2009**



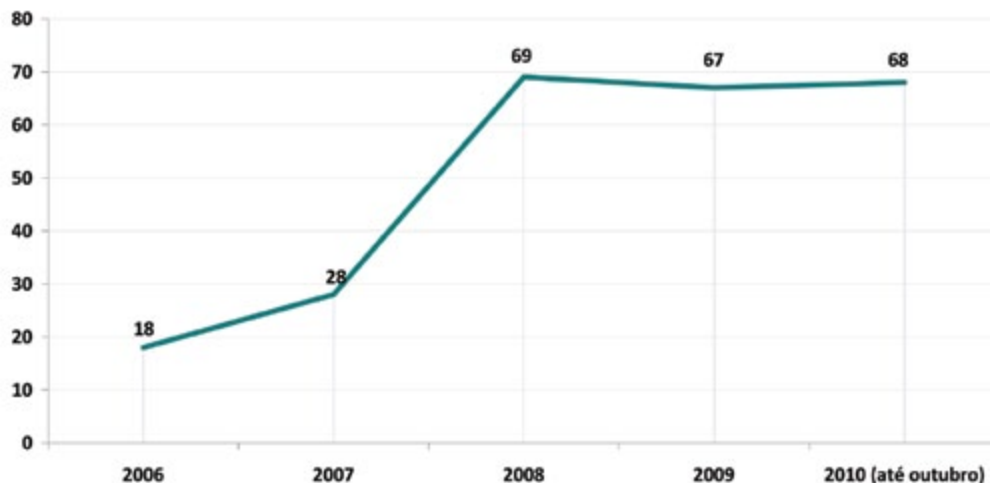
Nota: A pergunta admitia respostas múltiplas, por isso o total não é de 100%.

Nota-se que ambos os tipos de divulgação apresentaram aumento na citação pelos visitantes pesquisados, mas a comunicação boca a boca cresceu com uma intensidade muito maior que a mídia de massa. O boca a boca, que em 2005 chegava a pouco mais da metade das declarações atribuídas à mídia tradicional de massa (rádio, televisão,

jornal e Internet), em 2009 inverte essa participação, superando a mídia tradicional em cerca de 35%.

É curioso notar que esses dados contrastam com o crescimento das inserções do Museu da Vida na mídia de massa (Gráfico 17) desde 2006 até 2010. Embora os dados

**Gráfico 17 – Quantidade de inserções do Museu da Vida na mídia de massa (rádio, jornal, televisão e Internet) em cada ano (2006 a 2010)**



Fonte: Assistência Técnica de Comunicação da Casa de Oswaldo Cruz.

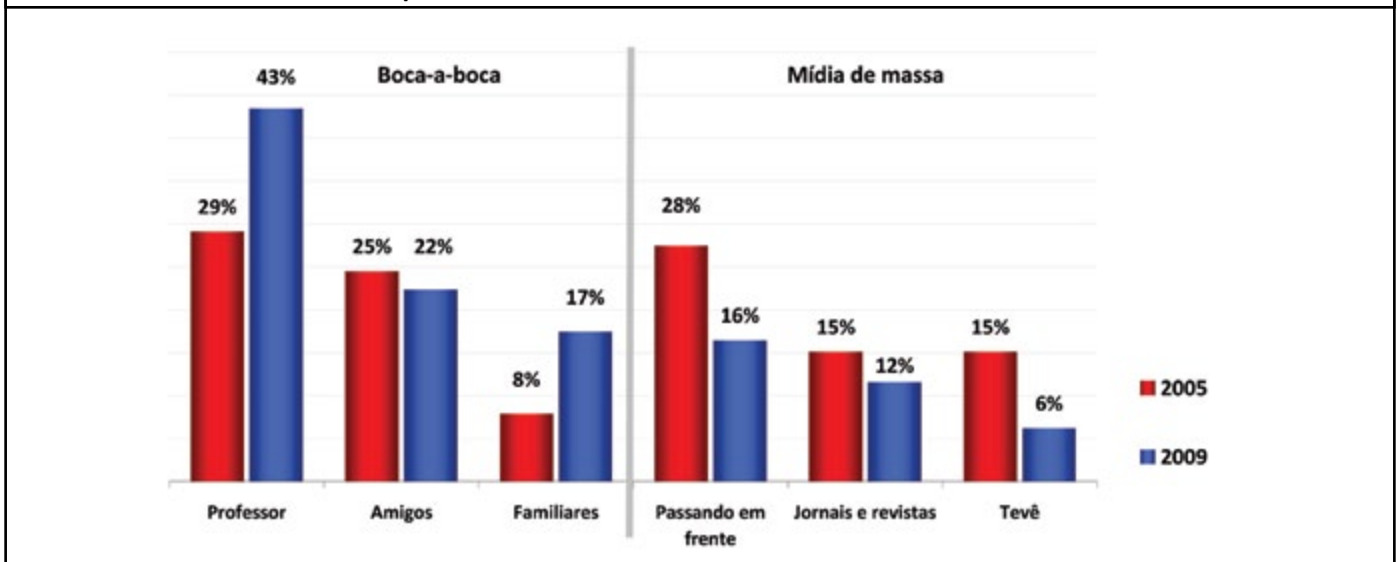


deste último ano sejam incompletos (até outubro), já superaram o ano anterior.

Observa-se que a perda de importância da mídia de massa para o boca a boca acontece exatamente no ano em que se verifica um aumento expressivo de inserções do Museu da Vida na mídia. Essa inversão mostra que uma experiência positiva das pessoas durante a visita e sua própria divulgação entre familiares e amigos podem ser mais marcantes no sentido de ampliar o público visitante do Museu.

No Gráfico 18, que detalha as frequências relativas dos meios de informação que compõem tanto a mídia tradicional quanto o boca a boca, vemos que “professores” foi a fonte mais citada (29% em 2005 e 43% em 2009), seguida por “amigos” (25% e 22%) e “familiares” (8% e 17%). O papel dos professores é muito evidente, não apenas por ser a maior proporção nos dois anos, mas também porque registrou de 2005 para 2009 uma expansão de 14 pontos percentuais. Por ser a fonte de divulgação do Museu da Vida mais relatada pelos respondentes, demonstra a importância do relacionamento estreito mantido com o meio educativo e

**Gráfico 18 – Meios de comunicação (em percentuais) declarados como fontes de informação sobre o Museu da Vida pelos visitantes de final de semana em 2005 e 2009**



\* A pergunta admitia respostas múltiplas, por isso o total não é de 100%.

valoriza as ações de acolhimento e divulgação junto a esse público em especial.

A divulgação na portaria principal da Fiocruz (*outdoor* do Museu da Vida na Avenida Brasil), teve participação expressiva na primeira pesquisa, com 28% das escolhas da alternativa “passando em frente”. Em 2009 o *outdoor* não estava mais exposto, e o percentual diminuiu para 16%. É muito possível que os fatos estejam relacionados.

A divulgação do Museu da Vida que existia na portaria da Fiocruz parece ter sido responsável pela frequência de um contingente significativo de visitantes, o que indica a eficácia deste tipo de divulgação para atrair o público. Este meio de comunicação funciona não apenas como um convite à visita ao Museu, mas principalmente assinala a abertura dos portões da própria Fiocruz para o público, revelando um importante gesto de acolhimento para a sociedade.

Vale a pena analisar com especial atenção a divulgação baseada no boca a boca. Também conhecido como *marketing de relacionamento* ou *buzz marketing* (derivado de zunido, murmúrio, rumor), esse tipo de comunicação é largamente estudado e apresenta aspectos importantes. Conforme Pires (2003), a ligação entre aquele que passa a informação (fonte) e aquele que toma a decisão (decisor) pode ser forte ou fraca dependendo da relação de proximidade ou personalidade entre eles. Fontes como amigos, vizinhos, parentes e professores são consideradas fortes, ao passo que órgãos governamentais, especialistas e técnicos são considerados fontes fracas de boca a boca.

Tineu e Fragoso (2009) comentam:

a pesquisa de Ikeda (1997, p.160) sobre a comunicação boca a boca aponta que a recomendação de amigos e parentes exerce uma forte influência na compra de determinados produtos ou serviços, como: carros, médico cirurgião, clínico geral, restaurantes, agências e

operadoras de viagens, e destinações turísticas. Os três últimos constituem um percentual de influência pelas indicações de amigos e parentes da ordem de 80% a 90%.

Os dados do Gráfico 16, relativos à comunicação boca a boca no ano de 2009 (83%), se alinham com precisão ao padrão proposto por Ikeda.

As discussões em torno desse tema procuram enfatizar a necessidade de se considerar o *marketing* de relacionamento como mais um elemento do arsenal de comunicação institucional, devendo ser tratado estrategicamente como qualquer outro tipo de mídia. A razão dessa importância é também destacada por Regis McKenna:

A natureza das comunicações via propaganda de boca impossibilita a ampla divulgação da mensagem. Felizmente, não há necessidade de fazê-lo. A propaganda de boca é governada pela regra do 90/10: 90% do mundo é influenciado pelos outros 10%. Portanto, se uma empresa conseguir alcançar os 10% críticos, influenciará indiretamente os outros 90%. À medida que os 10% forem repassando a mensagem, essa crescerá como uma bola de neve rolando montanha abaixo. (McKenna, 1999, p.95, apud Pereira, 2010)

O que merece atenção (ou preocupação) nesse tipo de divulgação é que sua força é grande tanto sob os aspectos positivos como nos negativos. De um lado as boas experiências que conquistam os visitantes os transformam em propagandistas do museu e ajudam a ampliar a penetração de sua imagem junto à população. De outro lado, existem as experiências que dão origem a mensagens que afastam, geralmente pela falta de atenção por parte de alguma pessoa com quem os visitantes tenham travado um contato desagradável.

A anulação dos efeitos negativos da comunicação boca a boca é tarefa muito difícil. Os boatos (o tipo de *marketing* de relacionamento negativo) são uma ameaça permanente às instituições pelo efeito devastador que podem alcançar em situações mais delicadas. O melhor caminho é assumir estratégias que minimizem os efeitos negativos e, mais importante, prevenir o surgimento de possíveis boatos (Tineu; Fragoso, 2009). Basicamente a estratégia se resume no atendimento das expectativas em relação ao produto (qualidade das exposições e atividades) e no acolhimento (desde a recepção do visitante até a mediação que é prestada nas áreas de visitação). Dependendo de como esses dois fatores impactam o visitante, o processo do *marketing* de relacionamento será positivo ou negativo.

Conhecer os tipos de públicos que são mais suscetíveis aos diferentes canais de comunicação é importante para direcionar de modo eficiente os investimentos em divulgação institucional do Museu da Vida. Na esteira desse conhecimento importa saber, também, quais as atividades do cardápio oferecido estão conseguindo impactar positivamente os visitantes e atingir seus objetivos lúdicos, pedagógicos e de entretenimento.

### QUE MUSEU É ESSE?

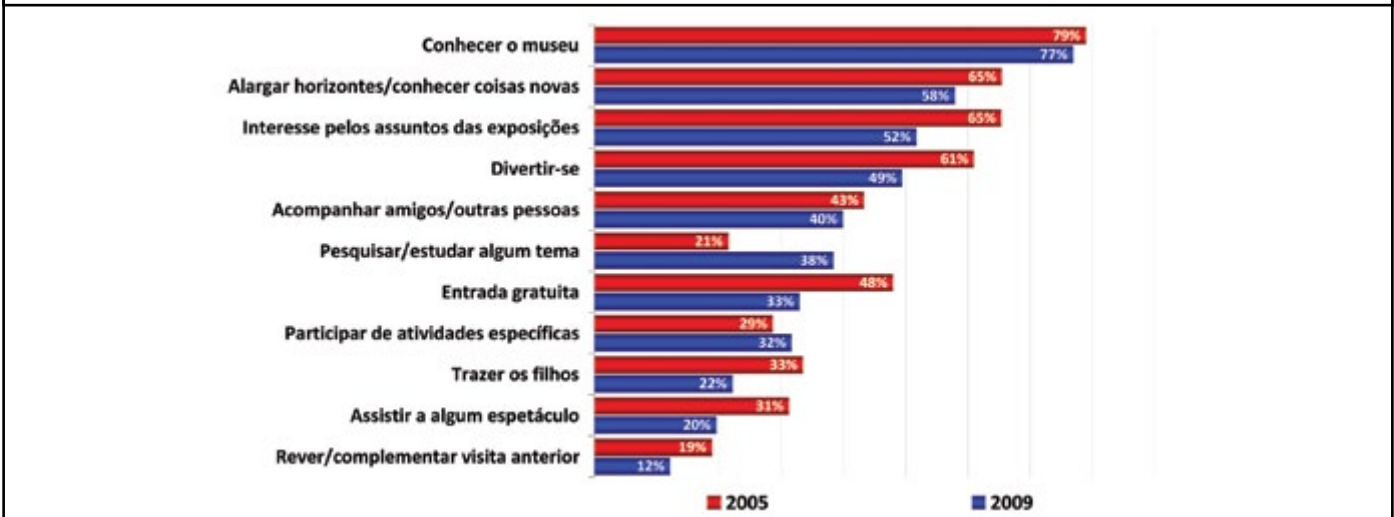
Que tal visitar o Museu da Vida? Esta pergunta é repetida várias vezes nos mais diferentes lugares da cidade e fora dela, e é ponto de partida para definir a programação do fim de semana de muitas pessoas. Cada uma delas pode ter diferentes razões para tomar essa decisão, e para saber mais sobre elas o OMCC incluiu nas pesquisas 2005 e 2009 um item específico. Afinal, por que visitar o Museu da Vida?

As informações comparativas entre os motivos declarados pelos visitantes para vir ao Museu da Vida são apresentadas no Gráfico 19. Nos dois anos pesquisados houve mais semelhanças do que diferenças no *ranking* das respostas. Os quatro motivos mais citados foram: *conhecer o museu* (79% em 2005 e 77% em 2009), *alargar horizontes/conhecer coisas novas* (65% e 58%), *interesse pelos temas tratados nas exposições* (65% e 52%) e *divertir-se* (61% e 49%). Na quinta posição, em 2005, *entrada gratuita* foi citado com 48% das preferências, ao passo que em 2009 *acompanhar amigos* ocupou essa posição, com 40%.

Pelas evidências, a decisão de visitar o Museu da Vida não é uma questão de preço; a curiosidade é o fator mais evidente na maior parte das respostas colhidas, o que pode refletir a vontade de confirmar pela própria experiência algo de que se teve notícia. Por isso é importante analisar os aspectos da divulgação do Museu da Vida e quais as principais fontes de onde os visitantes recebem as informações. Mais adiante retornaremos a este assunto.

A resposta mais indicada (*conhecer o museu*) aponta para a existência de um número importante de visitantes que estão comparecendo pela primeira vez. A alternativa “Divertir-se” surgiu com relevância nos dois anos pesquisados, demonstrando que o desejo de passar um bom momento no fim de semana tem um peso tão importante quanto outras motivações mais ligadas ao conhecimento de ciência.

**Gráfico 19 – Motivos (em percentuais) declarados pelos visitantes de final de semana do Museu da Vida para a visita em 2005 e 2009**



\* A pergunta admitia respostas múltiplas, por isso o total não é de 100%.

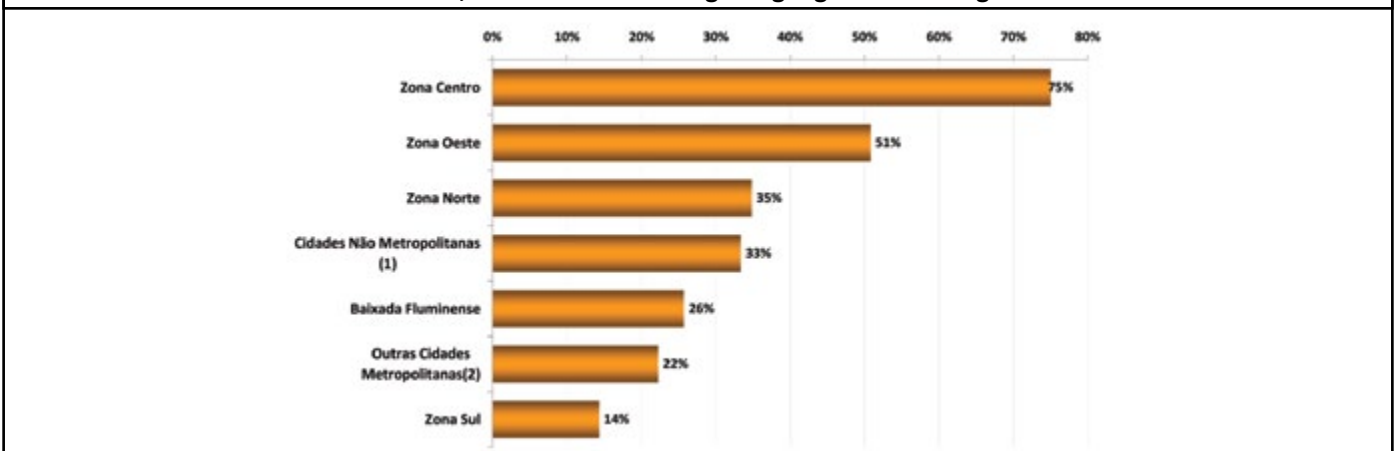
De modo geral, as respostas indicam principalmente motivos de abertura cultural (*conhecer o museu, alargar horizontes*), seguidos pelo interesse sobre as temáticas desenvolvidas nas exposições e por lazer cultural (*divertir-se, acompanhar outras pessoas*).

Dentre os motivos menos citados pelos visitantes pesquisados, destacou-se *rever/complementar visita anterior* (19% em 2005 e 12% em 2009), o que se esperava como contraponto ao motivo mais citado, *conhecer o museu*. Dessa forma caracteriza-se como relevante o fato de que o Museu da Vida ainda permanece em grande medida num estágio de conquista de novos visitantes.

Em 2005, o relatório da primeira pesquisa enfatizava “a

prevalência do [motivo] *baixo custo do valor do ingresso* entre os visitantes dos museus de ciência” (Köptcke et al., 2008a) em comparação com os museus com outras temáticas. Como esse motivo foi assinalado por quase a metade dos visitantes pesquisados naquele ano e reduziu-se para cerca de um terço em 2009, buscamos identificar entre as possíveis causas a origem geográfica. Como a base de dados de 2005 não incluiu os detalhes de endereço (bairro, cidade e estado), utilizamos as informações somente da base de 2009, isolando os visitantes que responderam SIM ao motivo *entrada gratuita* e que declararam residência no estado do Rio de Janeiro. Foram calculados os pesos relativos desses respondentes em função da quantidade total de pessoas de cada região, e registramos os resultados no Gráfico 20, a seguir.

**Gráfico 20 – Proporção dos visitantes que escolheram gratuidade do ingresso como motivo para visitar o Museu da Vida, em cada uma das regiões geográficas de origem – 2009**



<sup>1</sup> Cidades exteriores ao perímetro metropolitano, tais como Itaguaí, Mangaratiba, Iguaba, Petrópolis, São Pedro da Aldeia, Araruama, Cabo Frio, Volta Redonda etc.

<sup>2</sup> Região Metropolitana, excluídas a capital e a Baixada Fluminense: Niterói, São Gonçalo e Itaboraí.

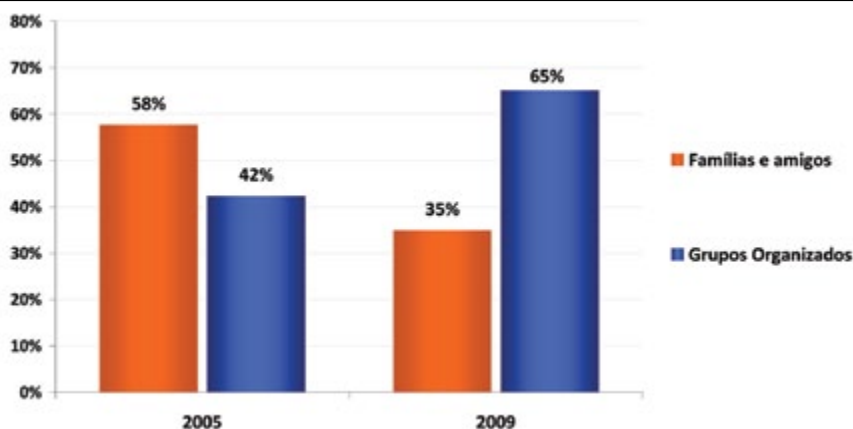
De um modo geral, confirma-se a expectativa: a gratuidade foi importante para visitantes provenientes das áreas de menor poder aquisitivo da região metropolitana. A Baixada Fluminense não aparece entre as cinco primeiras no *ranking* apresentado no gráfico, possivelmente pelo vigor que essa região vem demonstrando em termos de crescimento socioeconômico nos últimos anos.

Nos dois anos pesquisados ficou patente que as pessoas preferem realizar as visitas acompanhadas. Menos de 3% dos que responderam à pesquisa estavam sozinhos no

momento da visita, o que se coaduna com a percepção de que a visita a museus é uma atividade cultural recreativa e uma prática de sociabilidade.

Daqueles que afirmaram realizar a visita acompanhados, em 2005 verificou-se que a maioria (58%) eram famílias ou amigos, ao passo que 42% estavam em grupos organizados, tais como igrejas, escolas ou pessoas da terceira idade (ver Gráfico 21). Em 2009 esses pesos relativos se inverteram, passando os grupos organizados a predominar com 65%, com as famílias e amigos recuando para 35%.

**Gráfico 21 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo o tipo de companhia em 2005 e 2009**



Os respondentes que visitavam acompanhados de outras pessoas também informaram quantas eram elas. Com essas informações buscamos descrever as medidas de tendência central (como a média, a mediana e a moda) e as medidas de dispersão (desvio padrão e máximo). Para melhor caracterizar os dados, separamos as respostas dadas pelas

pessoas que declararam estar visitando em grupos formais – como igrejas e escolas, normalmente maiores – dos que visitaram acompanhados de amigos ou familiares, grupos tipicamente menores. Os dados apurados ajudam a dar uma visão sobre a composição desses grupos, conforme se observa na Tabela 3 e nos comentários seguintes.

**Tabela 3 – Estatísticas descritivas da pergunta “com quantas pessoas veio ao Museu da Vida?” em 2005 e 2009**

	2005		2009	
	Amigos/famílias	Grupos organizados	Amigos/famílias	Grupos organizados
a) Média	4	34	8	31
b) Desvio padrão	4	19	12	16
c) Mediana	3	30	3	30
d) Moda	3	20	3	43
e) Máximo	25	90	55	80

Destacamos que os pequenos grupos formados por familiares e amigos, nos dois anos, foram bem caracterizados como formados por três acompanhantes. Tanto a moda<sup>(d)</sup> (o valor mais encontrado) quando a mediana<sup>(c)</sup> (o valor que divide as observações da lista ordenada de quantidades de acompanhantes da amostra em duas metades) foram idênticos (3). A média<sup>(a)</sup> demonstrou ter sido influenciada pela amplitude determinada pelo valor máximo<sup>(e)</sup>, isto é, a maior quantidade declarada de acompanhantes. A média em 2005 é próxima das outras medidas centrais (4), o que reflete uma distribuição mais homogênea, ao passo que em 2009 distanciou-se do valor encontrado na moda e na mediana, apontando, portanto, uma distribuição mais dispersa. Isso se pode constatar também no alto desvio padrão apresentado nesse ano.

Com relação aos grandes grupos formais (como escolas, igrejas, associações etc.) observamos que a mediana se repete em ambos os anos (30). No entanto a moda diferiu bastante, sendo de 20 pessoas em 2005 e 43 pessoas em 2009. Isso significa que no ano mais recente aumentou o padrão da quantidade de pessoas que formaram os grupos de visita – mais que dobrou. Observe-se que a distribuição de 2009 apresentou um grau de dispersão dos dados menor que em 2005, o que lhe confere credibilidade. Por um lado, do ponto de vista estatístico, como se trata de uma distribuição concentrada em valores mais elevados que o das visitas com familiares e amigos, há maior variabilidade de respostas e não necessariamente a moda sintetiza bem o patamar numérico observado. Por outro, o valor encontrado para a moda (43) é praticamente idêntico ao número considerado como padrão ideal da visita de grupos ao Museu da Vida, que é correlacionado à capacidade de lotação do Trenzinho da Ciência (42 pessoas). É possível que

a maioria dos grupos tenha mantido contatos preliminares com o Centro de Recepção (ou já tenha visitado o Museu anteriormente) para obter informações sobre a visita, incluindo o tamanho recomendado para os grupos.

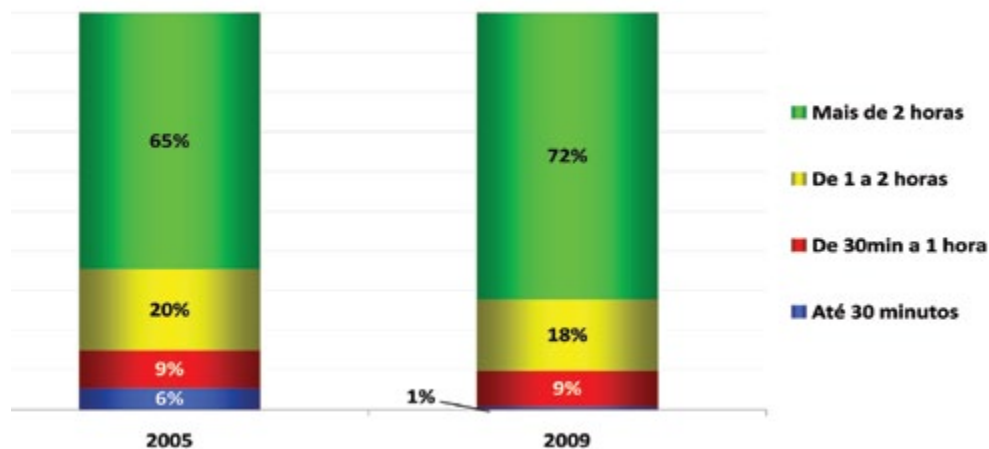
O aumento na proporcionalidade dos grandes grupos de visita indica que os ônibus de turismo predominaram, e isso provavelmente afetou o *modus operandi* do acolhimento nos finais de semana, o que alerta para a necessidade de uma estrutura de organização capaz de dar conta dessa maior frequência.

### SEM PRESSA

Seja pelo ambiente, pela natureza ou pelo conjunto das exposições, as visitas de finais de semana ao Museu da Vida tendem a contar com a dedicação de um tempo maior dos visitantes. Pelo menos é o que se observa na análise comparativa das respostas dos visitantes pesquisados em 2005 e 2009.

O tempo de visita com maior peso relativo na distribuição mostrada no Gráfico 22 foi “superior a duas horas”, que passa de 65% em 2005 para 72% em 2009. Isso pode estar relacionado ao número de novidades introduzidas no circuito de visita, sejam elas exposições, espetáculos ou atividades. O público que comparece para desfrutar do leque de opções oferecidas, além de ver as exposições permanentes, se entretém com as programações especialmente produzidas. A categoria mais afetada por esse crescimento foi a de “até 30 minutos”, que quase desapareceu em 2009.

**Gráfico 22 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo o tempo gasto na visita em 2005 e 2009**



O Museu da Vida desfruta de uma localização que favorece a permanência mais prolongada dos visitantes. A extensa área arborizada, a presença de animais como pássaros e micos, a possibilidade de transitar nas ruas e alamedas sem trânsito ou embarcar para um passeio no Trenzinho da Ciência transformam a visita numa experiência agradável e um bom programa para um sábado. Essas características possivelmente fizeram que o Museu da Vida, segundo o relatório da pesquisa Perfil-Opinião de 2005 (Köptcke et al., 2008a), tenha sido, dentre os museus que participaram da pesquisa naquele ano, a instituição em que os visitantes permaneceram mais tempo.

## UMA QUESTÃO DE OPINIÃO

Conhecer as motivações e as necessidades dos visitantes é o modo mais eficaz para encontrar caminhos para ajustar o que se está oferecendo às expectativas dos públicos.

Em seu livro *The Museum Experience*, Falk e Dierking (1992) apresentam o ponto de vista dos visitantes de museus, destacando o que é importante para tornar essa experiência positiva e marcante para o público, associando o aspecto do “conforto” à qualidade da experiência de visitar um museu.

A decisão de visitar um museu envolve combinar desejos e interesses pessoais e sociais com o contexto físico esperado e as atividades associadas a um museu. Duas considerações importantes para decidir o que fazer nos momentos de lazer são o investimento de tempo e dinheiro e a importância atribuída à atividade, em suma, os custos e os benefícios de uma dada escolha. (Falk; Dierking, 1992, p.13, tradução nossa)

Os autores identificam três contextos na interação do visitante com o museu: o contexto pessoal, o contexto social e o contexto físico. Dentro desses contextos encontram-se os diferentes fatores influentes, tais como: os interesses, as motivações e preocupações de cada visitante; os grupos de que o visitante faz ou fará parte, a interação com outras pessoas daqueles que visitam sozinhos, o relacionamento estabelecido com os funcionários do museu; o ambiente físico, as instalações, o *design*, lojas, restaurantes, banheiros, locais para descanso e abrigo. O conjunto de todos esses fatores é que vai determinar a qualidade da experiência vivida pelo visitante, conseqüentemente suas opiniões e, finalmente, quais mensagens ele transmitirá no futuro imediato, na comunicação boca a boca.

Segundo Almeida (2005) o modelo de Falk e Dierking foi aperfeiçoado pelos autores em 2000, “com a inclusão da dimensão temporal”, considerando que a aprendizagem é “um processo que ocorre em diferentes tempos para cada pessoa”. Esta nova versão acrescenta à análise a dimensão diacrônica – isto é, estuda as mudanças em diferentes momentos. Há pesquisas indicando que “elementos vistos em uma exposição podem servir de base para a construção de um novo conhecimento muitos meses, ou até anos depois, da experiência da visita” (Falk; Dierking, 2000, apud Almeida, 2005).

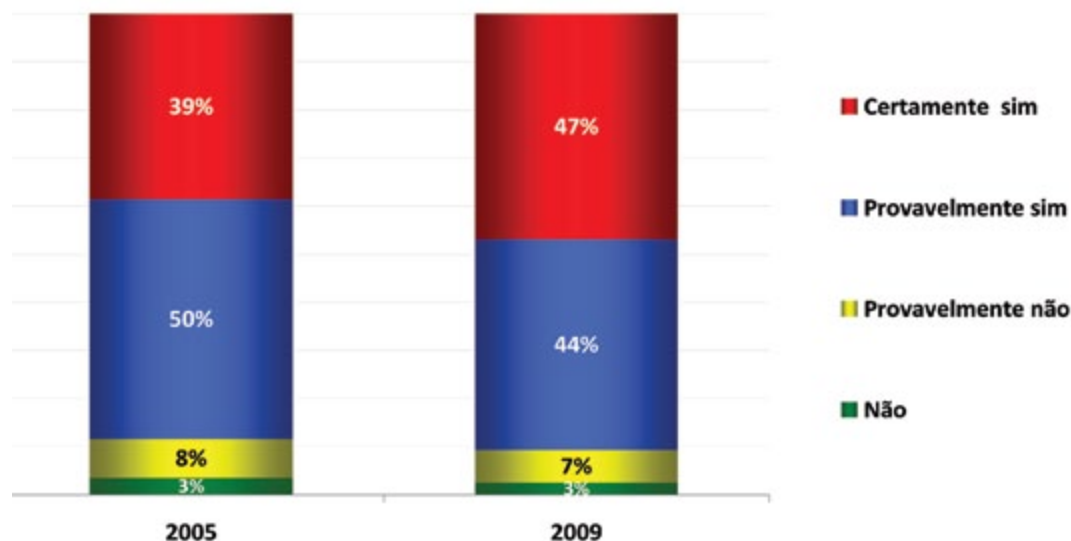
Alguns autores fazem referências concretas ao conforto dos visitantes como uma das mais importantes dimensões a serem consideradas para criar as condições ambientais propícias para uma experiência que favoreça o aprendizado de algo:

Quem pode desfrutar de uma exposição quando se sente cansado e não tem onde se sentar, quando tem fome, calor ou frio, quando não encontra o WC ou quando este não está em condições? São todos elementos aparentemente secundários, mas significativos para a qualidade da experiência que se pretende proporcionar, porque a condicionam. (Vlachou, 2010)

Tanto quanto conhecer os perfis dos visitantes, seus hábitos culturais e as circunstâncias em que as visitas se realizaram, é fundamental saber a qualidade das experiências que foram vividas pelos visitantes. Para avaliar essas experiências analisamos, entre os visitantes pesquisados, as intenções declaradas de retornar ao museu nos 12 meses seguintes à visita e os motivos que mais justificaram essa perspectiva. Além disso, analisamos os conceitos de qualidade atribuídos aos diferentes serviços oferecidos pelo Museu da Vida, tais como *limpeza*, *conservação* e *atendimento*.

“Se a experiência foi boa, por que não repetir?” Esta é a base da pergunta feita aos visitantes da amostra pesquisada em 2005 e 2009. As respostas obtidas estão representadas no Gráfico 23, onde se observa que a maioria dos entrevistados pensa em refazer a visita nos 12 meses seguintes. Os que assumiram a certeza em repetir a experiência representaram 39% em 2005 e 47% em 2009. Esse aumento pode refletir a melhora nos serviços prestados e uma avaliação mais positiva do público em relação às visitas no período mais recente. Os que manifestaram a mesma intenção com menor grau de certeza foram 50% em 2005 e 44% em 2009. Assim, as respostas positivas totalizam 89% e 91% em 2005 e 2009, respectivamente.

**Gráfico 23 – Distribuição relativa das intenções declaradas de retorno ao Museu da Vida nos 12 meses subsequentes à pesquisa pelos visitantes de final de semana em 2005 e 2009**

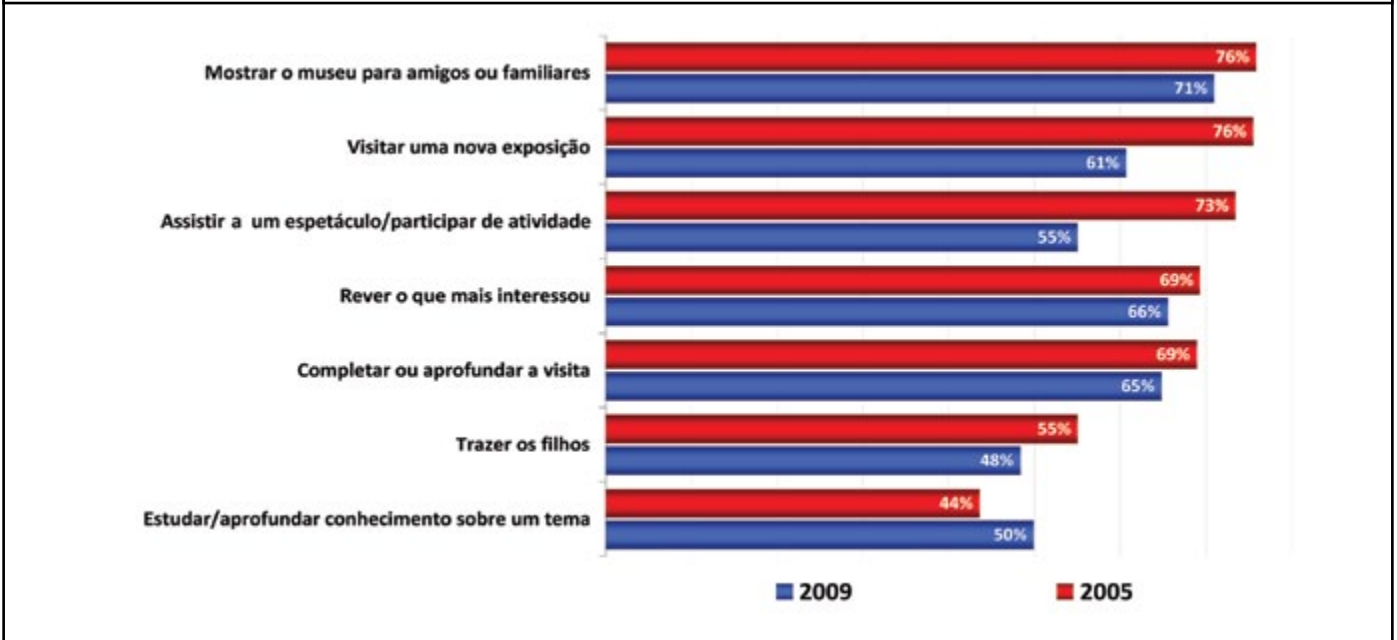


Observando que as respostas garantindo a certeza de que não retornariam para uma nova visita ao museu não ultrapassaram 3% (valor atingido em 2005, com 2,5% em 2009), podemos concluir que o Museu da Vida vem correspondendo às expectativas de seu público. Sem dúvida é um panorama auspicioso, não fosse a distância que há entre o discurso e a prática. Confrontando esses dados com uma discussão anterior, quando analisamos o baixo peso relativo das revisitas ao Museu da Vida, somos obrigados a ter cautela com o otimismo dos dados do Gráfico 23. Lembramos que apenas 18% dos visitantes que responderam à pesquisa em 2009 estavam retornando à visita (Gráfico 13). Além disso, os dados referentes ao tempo decorrido entre a visita imediatamente anterior e a visita atual mostram que caiu de 26% para 12% o peso relativo daqueles que tinham estado no Museu da Vida

no prazo de 6 meses a um ano (Gráfico 14). Considere-se, finalmente, que foi reduzida de 56% para 50% a proporção dos visitantes que declararam ter frequentado um museu ou um centro cultural nos 12 meses anteriores à pesquisa, mostrando que entre eles não é muito comum esse tipo de prática. Mesmo que não existam elementos que garantam que a intenção declarada venha a se converter em realidade, não deixa de ser uma perspectiva positiva.

Para saber quais foram os aspectos mais marcantes a influir numa eventual decisão de repetir a experiência de visitar o Museu da Vida, solicitou-se aos visitantes que responderam à pesquisa que declarassem quais motivos eles julgavam mais importantes para justificar seu interesse em retornar nos 12 meses subsequentes. As informações coletadas estão representadas no Gráfico 24.

**Gráfico 24 – Percentual das respostas relativas aos motivos que justificam as intenções de retorno ao Museu da Vida nos 12 meses subsequentes à pesquisa em 2005 e 2009**



Nota: A pergunta admitia respostas múltiplas, por isso o total não é de 100%.

Percebe-se que nenhuma das alternativas teve menos de 44% das preferências dos visitantes pesquisados nos dois anos. Em vista da abstração da pergunta – provocada pela exigência de justificar uma decisão cuja probabilidade de ocorrer é muito dependente de intercorrências fora do controle dos respondentes –, as respostas dadas têm mais a ver com a tentativa deles de cobrir o maior número possível de possibilidades. Todas as opções tendem a parecer muito viáveis, em se tratando de um futuro plantado no terreno das intenções.

Outro aspecto que chama a atenção é que apenas a opção “estudar/ aprofundar conhecimento sobre um tema” registra aumento nas preferências em 2009, comparada com a pesquisa de 2005 (44% e 50%, respectivamente).

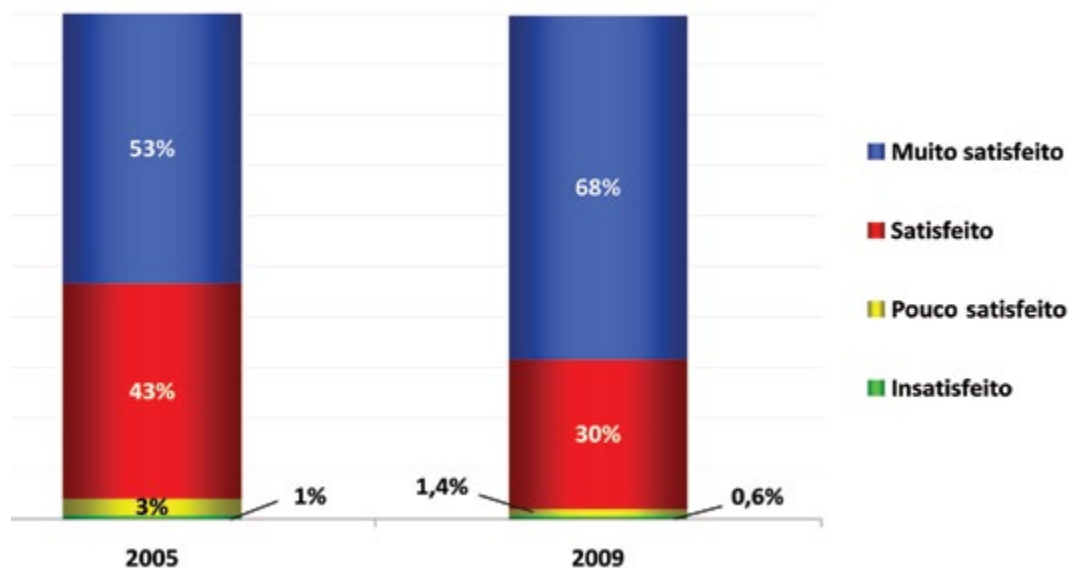
Nota-se que no ano de 2009 os percentuais de cada motivo aparecem em um patamar mais próximo do que em 2005. Em 2009 a amplitude entre o percentual mais alto e o mais baixo foi de 23%, ao passo que em 2005 ela foi de 32%. Na realidade, não há como estabelecer uma clara predominância entre os motivos apresentados, o que indica que todos foram bastante significativos para justificar a intenção dos visitantes de possivelmente retornar ao Museu da Vida.

É interessante comparar as intenções de retorno à visita com os hábitos culturais declarados pelos respondentes na pesquisa. Em 2005 pouco mais da metade dos visitantes revelou ter visitado outros museus ou centros culturais nos 12 meses anteriores à pesquisa. Essa proporção foi reduzida para exatos 50% em 2009, podendo considerar-se que as duas amostras apresentaram resultados praticamente semelhantes. Há coerência dessa resposta com a expectativa declarada de revisita ao Museu da Vida nos próximos 12 meses (Gráfico 23), em que 39% dos respondentes em 2005 e 47% em 2009 afirmaram que retornariam com certeza para uma nova visita.

Consideramos também que a resposta sobre o nível de satisfação com a visita realizada corroborou essa conclusão, uma vez que os respondentes consideraram que suas expectativas foram atendidas. Os graus de satisfação foram reconfigurados, tendo as categorias “satisfeito” e “muito satisfeito” (43% e 53% em 2005, respectivamente) mudado para 30% e 69% em 2009, sinalizando uma mudança no padrão da avaliação positiva (Gráfico 25). Esse dado é também coerente com os achados de outros gráficos anteriores, que apontam uma melhora na avaliação do público visitante em relação às atividades do Museu da Vida.



**Gráfico 25 – Distribuição relativa dos níveis de satisfação declarados pelos visitantes de final de semana do Museu da Vida em 2005 e 2009**



Além da avaliação global segundo o nível de satisfação declarado, solicitou-se aos visitantes que atribuíssem conceitos, de acordo com a escala “Ótimo – Bom – Regular – Ruim – Péssimo”, aos serviços prestados pelo Museu da Vida. Os serviços avaliados foram estes:

- Sinalização (orientação de entrada, saída, banheiros etc.)
- Conforto (banheiro, guarda-volume, temperatura nas salas, assentos, bebedouros, lanchonete etc.)
- Conservação e manutenção (dos equipamentos, dos objetos expostos etc.)
- Limpeza
- Iluminação
- Segurança
- Informações e explicações disponíveis (painéis, textos, audioguias, filmes etc.)
- Acolhimento (receptionista, monitor, guarda, guia etc.)
- Acesso (facilidade de transporte, sinalização nas ruas, facilidade de estacionamento)
- Horários de funcionamento

Nas páginas centrais encontram-se as tabelas referentes às avaliações atribuídas a cada um desses serviços, os quais, de modo geral, foram bem avaliados tanto em 2005 quanto em 2009, o que também faz sentido com os dados apresentados anteriormente.

### **... e pode melhorar.**

Podemos pensar assim, quando observamos algumas críticas colhidas junto ao público pesquisado. Em meio a elogios, sugestões e críticas, o público que participou da pesquisa de 2009 deixou pistas importantes que podem orientar ações que certamente melhorarão o conforto e o acolhimento, fatores que influenciam diretamente tanto a motivação para a visita quanto a disponibilidade de dedicar maior tempo de convivência com o espaço.

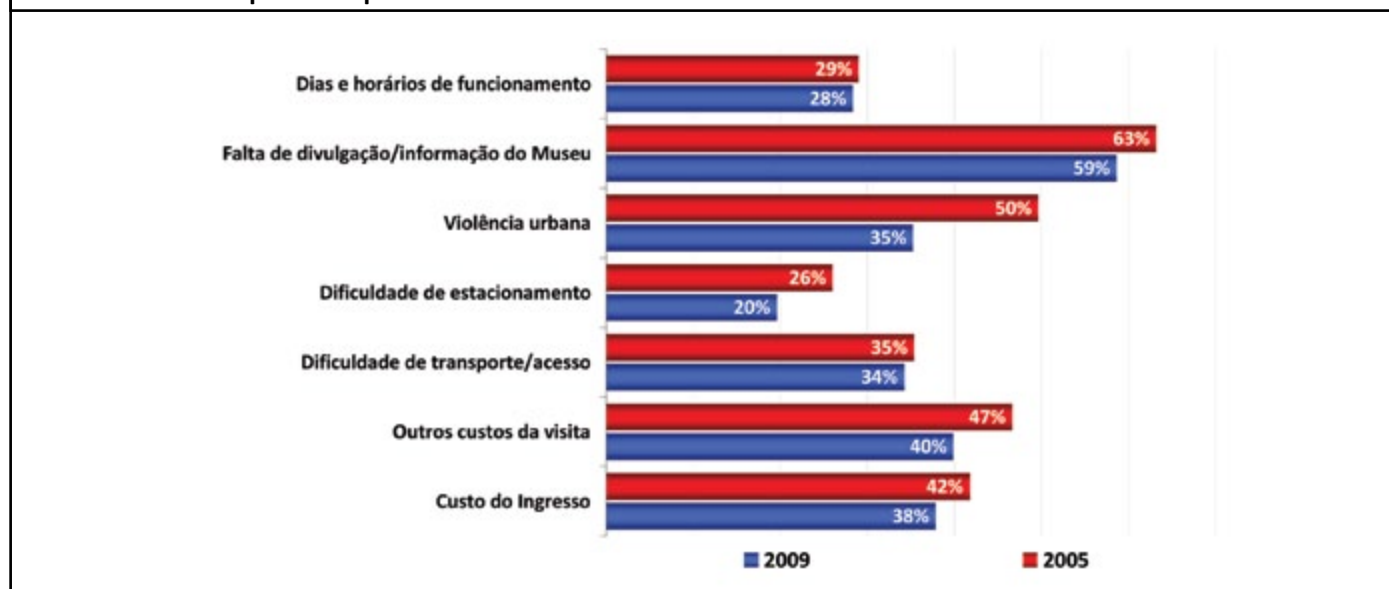
John Falk em *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning* (Falk; Dierking, 2000) destaca como o contexto físico do ambiente pode influenciar a decisão das pessoas entre visitar um museu ou ir ao *shopping*. Detalhes do ambiente são considerações que as pessoas empregam para decidir como e onde gastar seu tempo livre.

As observações feitas pelos respondentes da pesquisa oscilaram entre elogios, críticas e sugestões, e duas sobressaíram entre as demais: alimentação e banheiros. “Alimentação” engloba tanto a qualidade como a disponibilidade de espaços para o visitante fazer lanches, e “banheiros” refere-se à plena condição de uso, tanto pela funcionalidade das peças quanto pela conservação e asseio.

Os visitantes tiveram a oportunidade de revelar, a seu juízo, quais eram os fatores que mais dificultavam a frequência aos museus e centros culturais (não especificamente ao Museu da Vida). A falta de informação ou divulgação sobre

as atividades e exposições foi o fator mais apontado tanto em 2005 (63%) quanto em 2009 (59%), como se vê no Gráfico 26.

**Gráfico 26 – Percentual das respostas relativas aos fatores que dificultam a visita a museus e centros culturais apontadas pelos visitantes de final de semana do Museu da Vida em 2005 e 2009**



É importante notar a redução da importância do fator “violência urbana” em quinze pontos percentuais (50% em 2005 para 35% em 2009), principalmente considerando a localização do *campus* da Fiocruz, numa região frequentemente citada na mídia como de grande tensão

social. Claro que ainda é uma proporção elevada, quando em cada três pessoas uma revela ser esse um fator relevante para dificultar seu acesso aos meios de popularização de ciência e cultura. No entanto, quando essa preocupação deixa de ocupar o topo da lista, é motivo de comemoração.

# SERVIÇOS

AVALIAÇÃO	SINALIZAÇÃO	
	2005	2009
ÓTIMO	48%	61%
BOM	35%	33%
REGULAR	13%	6%
RUIM	3%	0%
PÉSSIMO	1%	0%
NÃO SOUBERAM	0%	1%

AVALIAÇÃO	CONFORTO	
	2005	2009
ÓTIMO	37%	49%
BOM	47%	38%
REGULAR	12%	9%
RUIM	2%	2%
PÉSSIMO	0%	0%
NÃO SOUBERAM	2%	2%

AVALIAÇÃO	CONSERVAÇÃO	
	2005	2009
ÓTIMO	55%	67%
BOM	38%	29%
REGULAR	6%	4%
RUIM	0%	0%
PÉSSIMO	0%	0%
NÃO SOUBERAM	0%	0%

AVALIAÇÃO	LIMPEZA	
	2005	2009
ÓTIMO	57%	69%
BOM	38%	27%
REGULAR	6%	3%
RUIM	0%	0%
PÉSSIMO	0%	0%
NÃO SOUBERAM	0%	0%

A avaliação dos serviços caracterizou-se, nos dois anos, pela prevalência das notas positivas (Ótimo e Bom) sobre as notas negativas (Ruim e Péssimo).

Em 2005 os serviços que alcançaram os maiores percentuais de avaliação positiva pelos visitantes foram *Acolhimento*, *Conforto* e *Horários*, ao passo que em 2009 além desses mesmos itens também foi bem avaliada a *Segurança*.

AVALIAÇÃO	ILUMINAÇÃO	
	2005	2009
ÓTIMO	52%	63%
BOM	39%	32%
REGULAR	4%	2%
RUIM	0%	1%
PÉSSIMO	0%	0%
NÃO SOUBERAM	6%	1%

AVALIAÇÃO	HORÁRIOS	
	2005	2009
ÓTIMO	42%	53%
BOM	47%	38%
REGULAR	6%	5%
RUIM	1%	0%
PÉSSIMO	0%	0%
NÃO SOUBERAM	4%	4%

AVALIAÇÃO	ACESSO	
	2005	2009
ÓTIMO	53%	59%
BOM	34%	33%
REGULAR	9%	6%
RUIM	1%	1%
PÉSSIMO	1%	0%
NÃO SOUBERAM	1%	1%

AVALIAÇÃO	ACOLHIMENTO	
	2005	2009
ÓTIMO	66%	69%
BOM	30%	25%
REGULAR	3%	6%
RUIM	1%	0%
PÉSSIMO	0%	0%
NÃO SOUBERAM	0%	1%

AVALIAÇÃO	SEGURANÇA	
	2005	2009
ÓTIMO	53%	69%
BOM	38%	25%
REGULAR	7%	4%
RUIM	0%	0%
PÉSSIMO	0%	0%
NÃO SOUBERAM	2%	1%

As avaliações negativas, embora com patamares pequenos, merecem ser observadas, já que foram a manifestação de pessoas que não se sentiram contempladas em suas expectativas. Os pontos que mais desagradaram os visitantes pesquisados tanto em 2005 como em 2009 foram *Sinalização e Informações*. São aspectos próximos e também foram bastante citados quando se perguntou sobre os fatores que mais *dificultam* as visitas a museus.

AVALIAÇÃO	INFORMAÇÕES	
	2005	2009
ÓTIMO	56%	68%
BOM	36%	25%
REGULAR	6%	5%
RUIM	2%	1%
PÉSSIMO	0%	1%
NÃO SOUBERAM	1%	0%

## Finalizando...

Se quiséssemos pintar o retrato do mais típico visitante de finais de semana do Museu da Vida, ao concluirmos a obra veríamos uma mulher entre 20 e 39 anos, com padrão de vida compatível com renda domiciliar entre dois e seis salários mínimos e residindo em algum bairro da Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro.

Esse perfil reúne alegoricamente algumas das informações obtidas na pesquisa do OMCC em 2005 e 2009. Estes e outros dados apresentados e comentados nesta edição dos *Cadernos Museu da Vida* em hipótese alguma esgotam o potencial de análise e discussão; são abordagens preliminares que já permitem destacar muitas observações interessantes. Pela primeira vez dispomos de um estudo que permite comparar dois períodos (análise diacrônica) e evidencia um perfil mais preciso em relação ao público que elege o Museu da Vida como opção de lazer de final de semana.

Os cruzamentos realizados não foram exaustivos. Contudo, propusemos um recorte dos dados a fim de construir uma linha argumentativa possível. Evidentemente outros enfoques ainda podem ser suscitados. As duas bases de dados (2005 e 2009) estão desde já à disposição dos pesquisadores interessados, os quais podem solicitar ao Nepam os cruzamentos necessários caso desejem aprofundar suas análises. As formas de contatos estão na página de créditos.

A partir da pergunta inicial deste estudo – “Quem são e o que pensam os visitantes de finais de semana do Museu da Vida?” – outras questões foram se desdobrando e revelando muitas características importantes, das quais selecionamos algumas que resumimos a seguir.

### O Museu da Vida logrou acolher um público diversificado, colaborando, desta forma, para a democratização do acesso à cultura científica?

Sob alguns aspectos as visitas de finais de semana mostraram uma diversidade interessante, sob outros apresentou um comportamento mais homogêneo. A diversificação é percebida quanto à escolaridade, bem distribuída nos níveis que se iniciam no ensino médio. Porém os visitantes com escolaridade abaixo desse grau mantiveram em 2009 a sub-representação já notada em 2005. Houve melhora no acesso, sem dúvida, mas é um resultado ainda abaixo do que

se espera, quando se pensa a questão do acesso à cultura científica como instrumento para o exercício da cidadania.

Também se percebe que nos finais de semana o Museu da Vida consegue ser atrativo para quase todas as faixas etárias, notadamente dos 20 aos 50 anos. Vale lembrar que o protocolo do OMCC tem como foco o público com idade a partir de 15 anos, o que não nos permite ter informações específicas sobre a visita de crianças e pré-adolescentes. Na extremidade superior dos grupos etários, no entanto, é menor a participação relativa do público, que chega a ser pequena quando se trata de pessoas com mais de 60 anos. Esta última é uma faixa populacional que pode ter potencial de expansão de frequência a museus, o que indica a necessidade de estratégias inovadoras e mais investimentos em atividades específicas de interesse desse segmento.

Por outra perspectiva, a da origem geográfica dos visitantes, a distribuição está coerente com expectativas baseadas na lógica da proximidade física e da facilidade de acesso. As zonas Norte e Oeste e a Baixada Fluminense foram bem representadas na distribuição em 2009, ao passo que as zonas Sul e Centro e as cidades metropolitanas do lado oposto da Baía de Guanabara tiveram as menores participações relativas. O resultado menos esperado diz respeito a um peso ainda pequeno de visitantes oriundos dos bairros vizinhos ao *campus* da Fiocruz. Considerando a facilidade de acesso, a falta de outros aparelhos locais de lazer cultural e a importância simbólica da Fiocruz para a região, indica que o Museu da Vida poderia ser mais frequentado por essa população local do que de fato ocorre.

### O Museu da Vida consegue atrair novos visitantes? Existe um público fiel?

Eis uma abordagem que merece ser feita com redobrado cuidado e agregar algumas considerações preliminares. Não encontramos estudos de público nacionais ou internacionais que apresentem parâmetros para referenciar percentuais ideais de retorno de visitas. Na falta deles, a tentativa de criar uma linha fundamentada de análise terá de se apoiar em outras dimensões paralelas, tais como os dados existentes sobre as práticas culturais ou as condições locais ou regionais de acesso aos bens de cultura.

Apenas como exemplo de dados acessórios para a reflexão, consideremos que uma pesquisa do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) sobre a percepção pública da ciência

e tecnologia no Brasil (2006; 2010) revelou que em 2010, 22% das pessoas entrevistadas visitaram jardins botânicos ou zoológicos; 14% foram a museus de arte, e 8%, a museus de ciência. Na pesquisa do OMCC/Museu da Vida, que estamos estudamos, encontramos os percentuais de 12% e 19% para pessoas que declararam estar voltando para rever exposições. Esse número de revisitas não parece ser pouca coisa em relação aos hábitos levantados pelo MCT.

O fato é que a questão da fidelização do público em atividades de popularização da ciência ainda não foi estudada o suficiente, a ponto de ter sua importância estratégica reconhecida, como já tem para outras atividades econômicas do comércio e da indústria. Por isso, as avaliações a esse respeito ainda estão no terreno das abstrações e das hipóteses.

Os dados da pesquisa do OMCC impressionam à primeira vista e mostram que o público do Museu da Vida continua sendo, em sua maioria, de novos visitantes. Se isso é muito ou pouco, não há como afirmar *a priori*. A conclusão depende de comparações com paradigmas conhecidos ou com metas estabelecidas no plano museológico, que igualmente ainda não existem no Museu da Vida.

Pelo menos duas leituras podem ser feitas a partir desses dados: a primeira é considerar que o Museu da Vida ainda vive uma “juventude institucional”, ou seja, seu tempo de existência ainda não é longo o suficiente para ser muito conhecido e ter alcançado uma grande fatia do público potencial. O apelo da novidade e da imagem institucional ainda são fortes o bastante para seguir conquistando novos visitantes. A segunda leitura é que o Museu da Vida pode não estar sendo visto como “atraente” ou “inovador” o bastante para estimular o retorno dos visitantes, e, neste caso, será apropriado investigar mais profundamente o que o público espera. Significa adensar qualitativamente a pesquisa e refinar a escuta sobre a satisfação dos visitantes de modo a conhecer mais profundamente também as insatisfações e frustrações de expectativas.

A adoção de uma ou outra perspectiva proposta depende, porém, de haver expectativas de resultados previamente definidas. Em outras palavras, é preciso avaliar se o padrão constatado de visitas de retorno está ou não adequado aos interesses do Museu da Vida. Até lá, a adoção de um ou outro tipo de leitura só poderá ocorrer com base em suposições, envolvendo os riscos inerentes de interpretação.

## A violência urbana prejudica a imagem do Museu da Vida e influencia na frequência dos visitantes?

Há indícios de que o clima de violência da cidade do Rio de Janeiro pode afetar de alguma forma o volume de visitas ao Museu da Vida, tendo em vista que de cada três pessoas uma ainda reconhece a violência como um dificultador para realizar a visita. E não é só porque o *campus* da Fiocruz se localiza em uma região conhecida por um nível mais elevado de tensão social, afinal a violência em outras regiões também pode impedir ou dificultar a mobilidade das pessoas, refletindo na visita ao museu e a outros locais de lazer cultural. Como indicio positivo, percebeu-se uma redução significativa da importância desse fator de um ano da pesquisa para o outro (em 2005 a violência foi escolhida por metade dos pesquisados), o que pode sinalizar que tanto a população local quanto os turistas estejam se sentindo mais seguros para frequentar a área de Manguinhos.

## A população já conhece o Museu da Vida?

A grande maioria das pessoas consultadas já conhecia o Museu antes da visita atual. Em ambos os anos, menos de 15% declararam estar tomando conhecimento sobre a existência do Museu naquele momento. A divulgação institucional formal, no entanto, não parece ser a razão principal para esse resultado. Os visitantes disseram saber do museu por informação de outras pessoas, entre as quais os professores tiveram destaque.

A mídia que teve uma relação de causa-efeito claramente percebida foi o *outdoor* de divulgação do Museu. Em 2009 muito menos pessoas declararam ter sabido do Museu da Vida ao passarem em frente ao *campus*, em comparação com os números de 2005, coincidindo com a retirada do grande painel que existia na portaria principal da Fiocruz, visível da Avenida Brasil.

Os canais tradicionais de mídia – como o rádio, os jornais, a televisão e a Internet – em 2009 mostraram menos importância que a comunicação boca a boca, que teve um grande crescimento de 2005 para 2009. Essa constatação foi reforçada quando a maioria dos visitantes consultados apontou, nos dois momentos de pesquisa, que a falta de informação ou divulgação sobre as atividades e exposições é um fator que dificulta a realização de visitas ao museu.

Selecionamos para encerrar esta edição quatro questões como exemplos de aprofundamentos que consideramos importantes para o desenvolvimento das estratégias do Museu da Vida:

- Por que a Zona Sul, mesmo sendo uma área de melhores recursos socioeconômicos, não tem o hábito de frequentar o Museu, levando em conta suas características temáticas únicas – a ciência e tecnologia em saúde?
- Será que, mesmo tendo alcançado patamares elevados de satisfação pelos visitantes e apresentado um alto padrão de avaliações “ótimo” e “bom” para os dez tipos de serviços prestados, ainda são poucos os visitantes que retornam para novas visitas? Ou esses números refletem um quadro social coerente com o padrão de hábitos culturais do público carioca?
- Por que mesmo tendo expandido o volume de inserções na mídia de massa os visitantes pesquisados ainda apontam a falta de divulgação como um dos mais importantes fatores dificultadores para a visita?
- Qual a participação do público infantil e pré-adolescente (com menos de 15 anos) na visitação de final de semana do Museu da Vida? Quem são esses visitantes? O que pensam e o que gostariam de encontrar ao visitar o Museu?

O estudo comparativo que pautou esta edição dos *Cadernos Museu da Vida* aponta caminhos para estas e outras novas investigações, as quais podem derivar de releituras dos dados já existentes ou definir a necessidade de novas pesquisas, de caráter qualitativo, que expliquem melhor as constatações já disponíveis ou auxiliem na avaliação de hipóteses levantadas.

A importância de estudos de público é apontada por Christian Waltl (2006), diante da proposição de que a perenidade dos Museus depende de sua capacidade de atrair mais visitantes e de convencê-los a retornar com mais frequência. Esta tese, muito coerente por sinal, leva o autor a ressaltar a necessidade de um forte processo de incorporação não apenas de atividades mais interessantes, desafiadoras e educativas, mas igualmente de entretenimento e lazer, na busca de novas audiências e de fidelização do seu público.

Ampliar a audiência de um museu é uma questão que deve ser planejada e acompanhada em seus resultados, a partir de metas estabelecidas e desenvolvidas por todos os setores envolvidos. Do cuidado com a infraestrutura ao planejamento de exposições e atividades, a preocupação de tornar o museu mais próximo aos interesses dos visitantes e de criar uma experiência enriquecedora para o público é um desafio assumido pelo Museu da Vida desde sua criação. Todo esforço deve centrar-se em permitir a apropriação do museu por seu público, como um ambiente que propõe múltiplas oportunidades de “prazer emocional, celebração e aprendizado, recreação e socialização”. É o que Waltl chama de *planejamento de estratégias de desenvolvimento da audiência*.

Essa visão de longo prazo tem como ponto vital para o Museu da Vida a manutenção de um canal de escuta que possibilite o conhecimento sistemático de seus públicos e favoreça a dinâmica do planejamento estratégico, registrando a experiência gerada por tudo o que já foi realizado e a revisão das metas em direção à satisfação das expectativas do visitante.


# Bibliografia Consultada

- ADORNO, T.W., FRENKEL-BRUNSWIK, E., LEVINSON, D., SANFORD, N. *The Authoritarian Personality*, Nova York, Harper, Row, 1950
- AGUIAR, N. (org.), *Desigualdades sociais, redes de sociabilidade e participação política*, Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- ALMEIDA, A. M. *O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte*. História, Ciência, Saúde – Manguinhos [online], v.12, supl., p.31-53, 2005. ISSN 0104-5970. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702005000400003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702005000400003&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 11 nov. 2010.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Minuit, 1979
- BRENNER, A. K.; DAYRELL, J.; CARRANO, P. *Culturas do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros*. In: ABRAMO, H. W.; BRANCO, P. P. M. (Org.) Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Instituto Cidadania, 2005. p.175-214.
- CARDOSO, A. (Coord.) *A Cidade do Rio de Janeiro na PNAD: condições de vida, educação, renda e ocupação entre 2001 e 2006*. In: Coleção Estudos Cariocas, publicação virtual do Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos (IPP) da Prefeitura do Rio de Janeiro. ISSN 1984-7203. 2008. Disponível em: [portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/2399\\_A%20cidade%20do%20Rio%20de%20Janeiro%20na%20PNAD\\_2001\\_2006.pdf](http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/2399_A%20cidade%20do%20Rio%20de%20Janeiro%20na%20PNAD_2001_2006.pdf). Acesso em: set. 2010.
- DAMICO, J. S.; MANO, S. M. F.; KÖPTCKE, L. S. *O público escolar do Museu da Vida: origem geográfica das escolas visitantes (1999-2008)*. Cadernos Museu da Vida, Rio de Janeiro: Museu da Vida/Casa de Oswaldo Cruz/Fundação Oswaldo Cruz, n.2, 2009.
- DONNAT, Olivier *La féminisation des pratiques culturelles*, in Développement culturel, no. 147, Juin, 2005.
- FALK, J.; DIERKING, L. *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*. Lanham (MD): Altamira Press, 2000.
- FALK, J.; DIERKING, L. *The museum experience*. ISBN-10: 0929590074. Washington (DC): Howells House, 1992.
- FIEP. *O que é um observatório?* Publicação do Sistema FIEP, disponível em: [www.ielpr.org.br/FreeComponent506content75536.shtml](http://www.ielpr.org.br/FreeComponent506content75536.shtml). Acesso em: 18 nov. 2010.
- IKEDA, A. A. *Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca a boca em mercados latino-americanos*. In: ASAMBLEA ANUAL DE CLADEA, 32., 1997, México. Memórias... México: McGraw-Hill, 1997.
- KÖPTCKE, L. S. ; CAZELLI, S.; LIMA, J. M. *Museus e seus visitantes. Relatório de pesquisa perfil-opinião 2005*. Brasília, 2008a. Disponível em: [www.fiocruz.br/omcc/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=41](http://www.fiocruz.br/omcc/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=41). Acesso em: 20 out. 2010.
- KÖPTCKE, L. S. ; CAZELLI, S.; LIMA, J. M.; MARINO, L. L. *A presença feminina nos museus: perfil sociocultural e modalidades de visita*. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 32, 2008b. GT 29: Patrimônios, Museus e Ciências Sociais. Disponível em: [www.fiocruz.br/omcc/media/6\\_ANPOCS%202008.pdf](http://www.fiocruz.br/omcc/media/6_ANPOCS%202008.pdf). Acesso em: 18 out. 2010.
- KÖPTCKE, L.S. *Sobre Museus, públicos e dinâmicas sociais: o caso do Observatório de Museus e Centros Culturais*. In MAGALHÃES, A.M., BEZERRA, R. Z., BENCHETRIT, S.F., (org.) *Museus e Comunicação – Exposições como objeto de estudo*. Rio de Janeiro, Museu Histórico Nacional, pg 69 e 86. 2010
- LAHIRE, B. – *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris, La Découverte, 2004
- McKENNA, R. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- MENGIN, A. de; HABIB, M. C. *Les visiteurs de la Cité des Sciences et de l'Industrie, synthèse des études réalisées de 1986 à 2004*. Paris: Cité des Sciences et de l'Industrie, 2005.
- MIRONER, L. *Cent musées à la rencontre du public*. Paris: Observatoire Permanent des Publics, 2003.
- OMCC. Observatório de Museus e Centros Culturais. *Documento Constitutivo do Observatório de Museus e Centros Culturais*, 2007. Disponível em: [www.fiocruz.br/omcc/media/Documento\\_Constitutivo\\_OMCC.pdf](http://www.fiocruz.br/omcc/media/Documento_Constitutivo_OMCC.pdf). Acesso em: 18 out. 2010.
- PEREIRA, M. V. *Livros de Administração*, abril 4, 2010. Disponível em: [www.fenatracoop.com.br/site/2010/04/mckenna-regis-marketing-de-relacionamento/](http://www.fenatracoop.com.br/site/2010/04/mckenna-regis-marketing-de-relacionamento/). Acesso em: 10 nov. 2010.
- PIRES, V. C. *A evolução da comunicação boca a boca*. Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.1, jan.-jun. 2003. Disponível em: [www.rimar-online.org/artigos/v2n1a1.pdf](http://www.rimar-online.org/artigos/v2n1a1.pdf). Acesso em: 9 nov. 2010.
- TINEU, R.; FRAGOSO, N. D. *Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo*. REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v.8, n.2, p.80-100, jul.-dez. 2009. Disponível em: [www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2136/1643](http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2136/1643). Acesso em: 10 nov. 2010.
- VLACHOU, M. *O fator conforto*. In: MUSING ON CULTURE: pensar, sentir e desfrutar a cultura em geral e os museus em particular. Portugal. Disponível em: [musingonculture-pt.blogspot.com/2010/11/o-factor-conforto.html](http://musingonculture-pt.blogspot.com/2010/11/o-factor-conforto.html). Acesso em: 10 nov. 2010.
- WALT, C. *Museums for visitors: audience development – a crucial role for successful museum management strategies*. INTERCOM 2006 Conference Paper. Disponível em: [www.intercom.museum/documents/1-4Waltl.pdf](http://www.intercom.museum/documents/1-4Waltl.pdf). Acesso em: nov. 2010.



# Formulários utilizados nas pesquisas

## Pesquisa de 2005

MUSEU: _____	DATA DA VISITA: _____	SAB DOM SEG TER QUA QUI SEX 1 2 3 4 5 6 7	QUESTIONÁRIO: _____																									
		<b>Observatório de Museus e Centros Culturais</b> <b>PESQUISA 2005</b>																										
<p>O <b>Museu da Vida</b> está realizando uma pesquisa para melhor conhecer seus visitantes e saber o que pensam da visita a este museu. Escutá-los é a melhor forma de melhorar a qualidade das exposições, serviços e atividades propostos.</p> <p>Contamos com sua colaboração no preenchimento deste questionário, ao <b>final de sua visita</b>, e solicitamos que ele seja entregue no <b>Centro de Recepção</b>, antes de sair. Desde já agradecemos sua participação!</p>		<p>Lembramos, ainda, que as informações coletadas são confidenciais e se destinam exclusivamente à pesquisa no âmbito do <b>Observatório de Museus</b>, uma iniciativa em parceria entre diversas instituições, realizada pelo Museu da Vida, COC/Fiocruz - Ministério da Saúde e pelo Departamento de Museus, IPHAN, MINC.</p>																										
<b>COMO PREENCHER o questionário:</b> Por favor, para escolher as suas respostas, <b>circunde o número</b> correspondente. Por exemplo, para responder "sim": <input checked="" type="radio"/> 1 - sim    2 - não Caso tenha dúvidas sobre o preenchimento do questionário ou necessite de ajuda, não hesite em contatar um monitor com o crachá																												
<b>1. Antecedentes e Circunstâncias da Visita</b>																												
<p><b>1.1 – É a primeira vez que você visita o Museu da Vida?</b></p> <p>1 – sim → <i>Passar para a questão 1.3</i></p> <p>2 – não → <i>Informe o número de visitas (sem contar com a visita de hoje): _____ visitas</i></p>	<p><b>1.2 – Quando foi sua última visita ao Museu da Vida? (Marque apenas uma resposta)</b></p> <p>1 – Há menos de 6 meses</p> <p>2 – Entre 6 meses e 1 ano</p> <p>3 – Entre 1 e 2 anos</p> <p>4 – Entre 2 e 5 anos</p> <p>5 – Há mais de 5 anos</p>	<p><b>1.3 – Desde quando você sabe da existência do Museu da Vida? (Marque apenas uma resposta)</b></p> <p>1 – Hoje</p> <p>2 – Há menos de 1 semana</p> <p>3 – Entre 1 semana e 1 mês</p> <p>4 – Entre 1 mês e 1 ano</p> <p>5 – Entre 1 e 5 anos</p> <p>6 – Há mais de 5 anos</p>	<p><b>1.4 – Como ficou sabendo a respeito do Museu da Vida? (Pode marcar mais de uma resposta)</b></p> <p>1 – Passando em frente ao Museu da Vida</p> <p>2 – Visitando outros museus</p> <p>3 – Na televisão</p> <p>4 – No rádio</p> <p>5 – Através de panfletos, cartazes, outdoors</p> <p>6 – Lendo jornais ou revistas</p> <p>7 – No guia turístico</p> <p>8 – Por recomendação de amigos</p> <p>9 – Por recomendação de professores</p> <p>10 – Por recomendação de familiares</p> <p>11 – Pela sinalização de rua</p> <p>12 – Na Internet</p> <p>13 – Outra fonte → <i>Qual? _____</i></p>																									
<p><b>1.5 – Quais os principais motivos desta visita ao Museu da Vida? (Marque SIM ou NÃO em cada linha)</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1 – Conhecer o museu</td> <td style="text-align: right;">1.SIM    2.NÃO</td> </tr> <tr> <td>2 – Rever ou complementar uma visita anterior</td> <td style="text-align: right;">1.SIM    2.NÃO</td> </tr> <tr> <td>3 – Pesquisar / estudar algum tema</td> <td style="text-align: right;">1.SIM    2.NÃO</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Qual? _____</td> </tr> <tr> <td>4 – Interesse pelos assuntos das exposições</td> <td style="text-align: right;">1.SIM    2.NÃO</td> </tr> <tr> <td>5 – Participar de atividades específicas (palestras, cursos, oficinas, etc.)</td> <td style="text-align: right;">1.SIM    2.NÃO</td> </tr> <tr> <td>6 – Assistir a algum espetáculo (teatro, concerto, cinema, vídeo, etc.)</td> <td style="text-align: right;">1.SIM    2.NÃO</td> </tr> <tr> <td>7 – Trazer os filhos</td> <td style="text-align: right;">1.SIM    2.NÃO</td> </tr> <tr> <td>8 – Acompanhar amigos/outras pessoas</td> <td style="text-align: right;">1.SIM    2.NÃO</td> </tr> <tr> <td>9 – Alargar horizontes/conhecer coisas novas</td> <td style="text-align: right;">1.SIM    2.NÃO</td> </tr> <tr> <td>10 – Divertir-se</td> <td style="text-align: right;">1.SIM    2.NÃO</td> </tr> <tr> <td>11 – Entrada gratuita/baixo valor do ingresso</td> <td style="text-align: right;">1.SIM    2.NÃO</td> </tr> <tr> <td>12 – Outro motivo → <i>Qual? _____</i></td> <td></td> </tr> </table>		1 – Conhecer o museu	1.SIM    2.NÃO	2 – Rever ou complementar uma visita anterior	1.SIM    2.NÃO	3 – Pesquisar / estudar algum tema	1.SIM    2.NÃO	Qual? _____		4 – Interesse pelos assuntos das exposições	1.SIM    2.NÃO	5 – Participar de atividades específicas (palestras, cursos, oficinas, etc.)	1.SIM    2.NÃO	6 – Assistir a algum espetáculo (teatro, concerto, cinema, vídeo, etc.)	1.SIM    2.NÃO	7 – Trazer os filhos	1.SIM    2.NÃO	8 – Acompanhar amigos/outras pessoas	1.SIM    2.NÃO	9 – Alargar horizontes/conhecer coisas novas	1.SIM    2.NÃO	10 – Divertir-se	1.SIM    2.NÃO	11 – Entrada gratuita/baixo valor do ingresso	1.SIM    2.NÃO	12 – Outro motivo → <i>Qual? _____</i>		<p><b>1.6 – Você está visitando o Museu da Vida sozinho?</b></p> <p>1 – sim → <i>Passar para a questão 1.11</i></p> <p>2 – não</p>
1 – Conhecer o museu	1.SIM    2.NÃO																											
2 – Rever ou complementar uma visita anterior	1.SIM    2.NÃO																											
3 – Pesquisar / estudar algum tema	1.SIM    2.NÃO																											
Qual? _____																												
4 – Interesse pelos assuntos das exposições	1.SIM    2.NÃO																											
5 – Participar de atividades específicas (palestras, cursos, oficinas, etc.)	1.SIM    2.NÃO																											
6 – Assistir a algum espetáculo (teatro, concerto, cinema, vídeo, etc.)	1.SIM    2.NÃO																											
7 – Trazer os filhos	1.SIM    2.NÃO																											
8 – Acompanhar amigos/outras pessoas	1.SIM    2.NÃO																											
9 – Alargar horizontes/conhecer coisas novas	1.SIM    2.NÃO																											
10 – Divertir-se	1.SIM    2.NÃO																											
11 – Entrada gratuita/baixo valor do ingresso	1.SIM    2.NÃO																											
12 – Outro motivo → <i>Qual? _____</i>																												
<p><b>1.7 – Com quantas pessoas você está visitando o Museu?</b></p> <p>_____</p>		<p><b>1.8 – Você está visitando o Museu? (Marque apenas uma resposta)</b></p> <p>1 – Somente com familiares</p> <p>2 – Com familiares, amigos e/ou namorado(a)</p> <p>3 – Somente com amigos (ou namorado(a))</p> <p>4 – Com um grupo de turismo organizado (Igreja, escola, etc.) → <i>Qual? _____</i></p>																										
		(Se marcou 3 ou 4 passe para a questão 1.11)																										

### 1. Antecedentes e Circunstâncias da Visita

**1.9 – Se você está com a família, você veio com:**  
(Pode marcar mais de uma resposta)

- 1 – O cônjuge/companheiro (s)
- 2 – O pai e/ou a mãe
- 3 – Um ou mais filhos
- 4 – Outros membros da família → Quais?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**1.10 – Se você veio com crianças, informe a idade de cada uma delas:**

a) \_\_\_\_\_; b) \_\_\_\_\_; c) \_\_\_\_\_; d) \_\_\_\_\_; e) \_\_\_\_\_

**1.11 – Quanto tempo, aproximadamente, durou a sua visita?**

- 1 – Até 30 min
- 2 – Mais de 30 min a 1 hora
- 3 – Mais de 1 a 2 horas
- 4 – Mais de 2 horas

### 2. Conhecendo sua Opinião sobre o Museu da Vida

**2.1 – Escreva o nome do(s) espaço(s) visitado(s), hoje, e dê sua opinião** (Marque apenas uma resposta em cada linha)

Espaço Visitado Hoje	ótimo	bom	regular	ruim	péssimo	não sei
1. _____	1	2	3	4	5	6
2. _____	1	2	3	4	5	6
3. _____	1	2	3	4	5	6
4. _____	1	2	3	4	5	6
5. _____	1	2	3	4	5	6

**2.2 – Escreva o(s) nome(s) da(s) atividade(s), espetáculo(s) ou evento(s) dos quais você participou ou assistiu hoje e dê sua opinião.** (Marque apenas uma resposta em cada linha)

Atividade, espetáculo ou evento participado ou assistido hoje	ótimo	bom	regular	ruim	péssimo	não sei
1. _____	1	2	3	4	5	6
2. _____	1	2	3	4	5	6
3. _____	1	2	3	4	5	6
4. _____	1	2	3	4	5	6

**2.3 – Em relação à visita que você acabou de realizar, você se sente:**

- 1 – Muito satisfeito      2 – Satisfeito      3 – Pouco satisfeito      4 – Insatisfeito

**2.4 – Como você avalia os nossos SERVIÇOS ?** (Marque apenas uma resposta em cada linha)

Serviços	ótimo	bom	regular	ruim	péssimo	não sei
1. Sinalização (orientação de entrada, saída, banheiros...)	1	2	3	4	5	6
2. Conforto (banheiro, guarda-volume, temperatura nas salas, assentos, bebedouros, lanchonete...)	1	2	3	4	5	6
3. Conservação e manutenção (dos equipamentos, dos objetos expostos, etc.)	1	2	3	4	5	6
4. Limpeza	1	2	3	4	5	6
5. Iluminação	1	2	3	4	5	6
6. Segurança	1	2	3	4	5	6
7. Informações e explicações disponíveis (painéis, textos, áudios-guias, filmes, etc.)	1	2	3	4	5	6
8. Acolhimento (recepcionista, monitor, guarda, guia)	1	2	3	4	5	6
9. Acesso (facilidade de transporte, sinalização nas ruas, facilidade de estacionamento)	1	2	3	4	5	6
10. Horários de funcionamento Alguna sugestão de horário? _____	1	2	3	4	5	6

## 2. Conhecendo sua Opinião sobre o Museu da Vida

2.5 – Você acha que vai retornar ao Museu da Vida nos próximos 12 meses?

1 – Certamente      2 – Provavelmente sim      3 – Provavelmente não      4 – Não

2.6 – Caso você pense em retornar ao Museu da Vida nos próximos 12 meses, com que objetivos retornaria? (Marque SIM ou NÃO em cada linha)

1 – Para rever o que mais interessou	1. SIM	2. NÃO
2 – Para completar ou aprofundar a visita de hoje	1. SIM	2. NÃO
3 – Para visitar uma nova exposição	1. SIM	2. NÃO
4 – Para assistir a um espetáculo, evento ou participar de uma atividade promovida pelo museu	1. SIM	2. NÃO
5 – Para estudar ou aprofundar o conhecimento sobre um tema em particular	1. SIM	2. NÃO
6 – Para mostrar este museu a amigos ou familiares	1. SIM	2. NÃO
7 – Para trazer os filhos	1. SIM	2. NÃO
8 – Outro motivo → Qual? _____		

2.7 – Que outros temas e assuntos você gostaria de encontrar neste Museu?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 3. Conhecendo seus Hábitos de Visita a Museus e Centros Culturais

3.1 – Você visitou outros museus ou centros culturais nos últimos 12 meses?

1 – Sim → Quais?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

2 – Não → Passe para a questão 3.5

3 – Não, é a primeira vez que visita um museu → Passe para a questão 3.5

3.2 – Nos últimos 12 meses, com que frequência você visitou museus ou centros culturais? (Marque apenas uma resposta)

- 1 – Uma vez
- 2 – Duas ou três vezes
- 3 – Mais de três vezes

3.3 – Você costuma visitar museus e centros culturais: (Pode marcar mais de uma resposta)

- 1 – Aos sábados
- 2 – Aos domingos
- 3 – Em outros dias da semana
- 4 – Nos feriados

3.4 – Você costuma visitar museus e centros culturais: (Marque apenas uma resposta)

- 1 – Pela manhã
- 2 – Na hora do almoço
- 3 – À tarde
- 4 – À noite

3.5 – Na sua opinião, que fatores dificultam a visita a museus e centros culturais? (Marque SIM ou NÃO em cada linha)

1 – Custo do ingresso	1. SIM	2. NÃO
2 – Outros custos de uma visita (transporte, alimentação, etc.)	1. SIM	2. NÃO
3 – Dificuldade de transporte / acesso	1. SIM	2. NÃO
4 – Dificuldade de estacionamento	1. SIM	2. NÃO
5 – Violência urbana	1. SIM	2. NÃO
6 – Falta de divulgação/informação sobre os museus, exposições, atividades, etc.	1. SIM	2. NÃO
7 – Dias e horários de funcionamento	1. SIM	2. NÃO
8 – Outro fator → Qual? _____		

4. Conhecendo Você

<p><b>4.1 – Sexo:</b> 1 – Masculino                      2 – Feminino</p>	<p><b>4.7 – Se você exerce atividade remunerada, indique sua situação:</b> <i>(Marque apenas uma resposta)</i> 1 – Empregado do setor privado 2 – Empregado do setor público 3 – Profissional liberal 4 – Autônomo / por conta própria 5 – Empresário 6 – Bolsista / estagiário 7 – Outra → Qual? _____</p>
<p><b>4.2 – Idade:</b> _____ anos completos</p>	<p><b>4.8 – Se você NÃO exerce atividade remunerada, indique sua situação:</b> <i>(Marque apenas uma resposta)</i> 1 – Desempregado / procurando trabalho 2 – Cuida dos afazeres domésticos 3 – Estudante 4 – Aposentado / pensionista 5 – Outra → Qual? _____</p>
<p><b>4.3 – Estado Civil / situação conjugal atual:</b> 1 – Solteiro(a) 2 – Casado(a) / união estável 3 – Viúvo(a) 4 – Separado(a) / divorciado(a) 5 – Outro</p>	<p><b>4.9 – Qual é a sua renda domiciliar mensal?</b> <i>(Inclua salário, pensões e outros ganhos de todos os que moram em sua casa)</i> 1 – Até 260 reais                      5 – Mais de 2.000 a 4.000 reais 2 – Mais de 260 a 500 reais                      6 – Mais de 4.000 a 6.000 reais 3 – Mais de 500 a 1.000 reais                      7 – Acima de 6.000 reais 4 – Mais de 1.000 a 2.000 reais                      8 – Não sei informar</p>
<p><b>4.4 – Escolaridade:</b> 1 – Sem Instrução escolar 2 – Ensino Fundamental Incompleto 3 – Ensino Fundamental completo 4 – Ensino Médio Incompleto 5 – Ensino Médio completo 6 – Ensino Superior Incompleto 7 – Ensino Superior completo 8 – Pós-graduação. → Especifique: _____</p>	<p><b>4.10 – Onde você mora (residência principal)?</b> <i>(Marque apenas uma resposta)</i> 1 – No município do Rio de Janeiro. Em que bairro? _____ 2 – Em outro município/cidade do Estado do Rio de Janeiro. Qual: _____ 3 – Em outro Estado (unidade da Federação). Qual: _____ 4 – Em outro País. Qual? _____</p>
<p><b>4.5 – Com relação à sua cor/raça, como você se considera:</b> 1 – Branco                      4 – Amarelo 2 – Preto                      5 – Indígena 3 – Pardo</p>	
<p><b>4.6 – Você exerce alguma atividade remunerada?</b> 1 – sim 2 – não → Passe para a questão 4.8</p>	

Você gostaria de deixar alguma sugestão ou comentário?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Agradecemos a sua colaboração.



**1. Antecedentes e Circunstâncias da Visita**

**1.9 – Se você visita o museu na companhia de pessoas com idade inferior a 15 anos, informe a faixa etária:**  
(Pode marcar mais de uma resposta)

1 – De 0 a 6 anos  
2 – De 7 a 10 anos  
3 – De 11 a 14 anos

**1.10 – Quanto tempo, aproximadamente, durou a sua visita?**

1 – Até 30 min  
2 – Mais de 30 min a 1 hora  
3 – Mais de 1 a 2 horas  
4 – Mais de 2 horas

**2. Conhecendo sua Opinião sobre o Museu**

**2.1 – Em relação à visita que você acabou de realizar, você se sente:**

1 – Muito satisfeito    2 – Satisfeito    3 – Pouco satisfeito    4 – Insatisfeito

**2.2 – Como você avalia os nossos SERVIÇOS? (Marque apenas uma resposta em cada linha)**

Serviços	ótimo	bom	regular	ruim	péssimo	não sei
1. Sinalização (orientação de entrada, saída, banheiros...)	1	2	3	4	5	6
2. Conforto (banheiro, guarda volume, temperatura nas salas, assentos, bebedouros, lanchonete...)	1	2	3	4	5	6
3. Conservação e manutenção (dos equipamentos, dos objetos expostos, etc.)	1	2	3	4	5	6
4. Limpeza	1	2	3	4	5	6
5. Iluminação	1	2	3	4	5	6
6. Segurança	1	2	3	4	5	6
7. Informações e explicações disponíveis (painéis, textos, áudios guias, filmes, etc.)	1	2	3	4	5	6
8. Acolhimento (recepcionista, monitor, guarda, guia)	1	2	3	4	5	6
9. Acesso (facilidade de transporte, sinalização nas ruas, facilidade de estacionamento)	1	2	3	4	5	6
10. Horários de funcionamento Alguma sugestão de horário? _____	1	2	3	4	5	6

**2.3 – Você pretende retornar a este Museu nos próximos doze meses?**

1 – Certamente    2 – Provavelmente sim    3 – Provavelmente não    4 – Não

**2.4 – Caso você pense em retornar a este Museu nos próximos 12 meses, com que objetivos retornaria?**  
(Marque SIM ou NÃO em cada linha)

1 – Para ver o que mais interessou	1. SIM	2. NÃO
2 – Para completar ou aprofundar a visita de hoje	1. SIM	2. NÃO
3 – Para visitar uma nova exposição	1. SIM	2. NÃO
4 – Para assistir a um espetáculo, evento ou participar de uma atividade promovida pelo museu	1. SIM	2. NÃO
5 – Para estudar ou aprofundar o conhecimento sobre um tema em particular	1. SIM	2. NÃO
6 – Para mostrar este museu a amigos ou familiares	1. SIM	2. NÃO
7 – Para trazer os filhos	1. SIM	2. NÃO
8 – Outro motivo → Qual? _____		

**2.5 – Que outros temas e assuntos você gostaria de encontrar neste Museu?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 3. Conhecendo seus Hábitos de Visita a Museus e Centros Culturais

**3.1 – Você visitou outros museus ou centros culturais nos últimos 12 meses?**

1 – Sim → Quais?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

2 – Não → *Passar para a questão 3.5*

3 – Não, é a primeira vez que visito um museu → *Passar para a questão 3.5*

**3.2 – Nos últimos 12 meses, com que frequência você visitou museus ou centros culturais? (Marque apenas uma resposta)**

- 1 – Uma vez
- 2 – Duas ou três vezes
- 3 – Mais de três vezes

**3.3 – Você costuma visitar museus ou centros culturais: (Pode marcar mais de uma resposta)**

- 1 – Aos sábados
- 2 – Aos domingos
- 3 – Em outros dias da semana
- 4 – Nos feriados

**3.4 – Você costuma visitar museus ou centros culturais: (Marque apenas uma resposta)**

- 1 – Pela manhã
- 2 – Na hora do almoço
- 3 – À tarde
- 4 – À noite

**3.5 – Na sua opinião, que fatores dificultam a visita a museus ou centros culturais? (Marque SIM ou NÃO em cada linha)**

- |  |        |        |
|--|--------|--------|
| 1 – Custo do ingresso  | 1. SIM | 2. NÃO |
| 2 – Outros custos de uma visita (transporte, alimentação, etc.)                  | 1. SIM | 2. NÃO |
| 3 – Dificuldade de transporte / acesso   | 1. SIM | 2. NÃO |
| 4 – Dificuldade de estacionamento  | 1. SIM | 2. NÃO |
| 5 – Violência urbana   | 1. SIM | 2. NÃO |
| 6 – Falta de divulgação/informação sobre os museus, exposições, atividades, etc. | 1. SIM | 2. NÃO |
| 7 – Dias e horários de funcionamento   | 1. SIM | 2. NÃO |
| 8 – Outro fator → Qual ? _____   |        |        |

### 4. Conhecendo Você

**4.1 – Sexo:**

- 1 – Masculino                      2 – Feminino

**4.2 – Idade:** \_\_\_\_\_ anos completos

**4.3 – Estado Civil / situação conjugal atual:**

- 1 – Solteiro(a)
- 2 – Casado(a) / união estável
- 3 – Viúvo(a)
- 4 – Separado(a) / divorciado(a)
- 5 – Outro

**4.4 – Escolaridade:**

- 1 – Sem instrução escolar
- 2 – Ensino Fundamental incompleto
- 3 – Ensino Fundamental completo
- 4 – Ensino Médio incompleto
- 5 – Ensino Médio completo
- 6 – Ensino Superior incompleto
- 7 – Ensino Superior completo
- 8 – Pós-graduação: \_\_\_\_\_

**4.5 – Com relação à sua cor/raça, como você se considera:**

- 1 – Branco
- 2 – Preto
- 3 – Pardo
- 4 – Amarelo
- 5 – Indígena

**4.6 – Você exerce alguma atividade remunerada?**

- 1 – sim
- 2 – não → *Passar para a questão 4.8*

**4.7 – Se você exerce atividade remunerada, indique sua situação: (Marque apenas uma resposta)**

- 1 – Empregado do setor privado
- 2 – Empregado do setor público
- 3 – Profissional liberal
- 4 – Autônomo / por conta própria
- 5 – Empresário
- 6 – Bolsista / estagiário
- 7 – Outra → Qual? \_\_\_\_\_





Fundação Oswaldo Cruz - FIOCRUZ | Casa de Oswaldo Cruz - COC | Museu da Vida  
Núcleo de Estudos de Público e Avaliação em Museus - Nepam  
Av. Brasil, 4365 Manguinhos Rio de Janeiro RJ CEP 21045-900  
Tel: 55 (21) 3865-2121 | Fax: 55 (21) 3865-2170  
[www.museudavida.fiocruz.br](http://www.museudavida.fiocruz.br)



Ministério da Saúde

**FIOCRUZ**  
**Fundação Oswaldo Cruz**  
Casa de Oswaldo Cruz

 **Museu da Vida**

ISBN 978-85-85239-67-1



9 788585 239671