

## 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.

Damico, José Sergio – Mestre em Saúde Pública / Escola Nacional de Saúde Pública/ Fundação Oswaldo Cruz; Núcleo de Estudo de Públicos e Avaliação em Museus, Museu da Vida, COC/Fundação Oswaldo Cruz; [damico@fiocruz.br](mailto:damico@fiocruz.br);

Mano, Sonia Maria Figueira – Doutora em Ciências pelo Instituto Oswaldo Cruz/Fundação Oswaldo Cruz; Núcleo de Estudo de Públicos e Avaliação em Museus, Museu da Vida, COC/Fundação Oswaldo Cruz; [mano@fiocruz.br](mailto:mano@fiocruz.br);

Köptke, Luciana Sepúlveda – Doutora em doutorado em Museologia - Muséum National D'histoire Naturelle; Diretoria Regional da Fiocruz Brasília; Fundação Oswaldo Cruz; [lsk@fiocruz.br](mailto:lsk@fiocruz.br);

Wanderley, Edson – Tecnólogo de Processamento de Dados; Núcleo de Estudo de Públicos e Avaliação em Museus, Museu da Vida, COC/Fundação Oswaldo Cruz; [edsonwanderley@fiocruz.br](mailto:edsonwanderley@fiocruz.br);

Guedes, Moema – Doutora em Demografia pela Universidade Estadual de Campinas; professora e pesquisadora associada do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UERJ.

### RESUMO

O trabalho apresenta um resumo do estudo do público visitante de finais de semana do Museu da Vida/ Casa de Oswaldo Cruz/ Fundação Oswaldo Cruz, realizado em 2010 por seu Núcleo de Estudos de Público e Avaliação em Museus.

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, institucional ou mesmo na elaboração de políticas públicas<sup>1</sup>.

Nessa expectativa, foi criado no Brasil, em 2005, o primeiro Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC), uma iniciativa da Fundação Oswaldo Cruz — o Museu da Vida, a Casa de Oswaldo Cruz e a Diretoria Regional da Fiocruz em Brasília —, o Departamento de Museus e Centros Culturais do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), a Escola Nacional de Ciências Estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Museu de Astronomia e Ciências Afins.

A análise realizada neste estudo compara o perfil e a opinião dos visitantes do Museu da Vida nos anos de 2005 e 2009, estabelecendo as relações existentes entre estes períodos e, quando necessário ou pertinente, observando as respostas obtidas nos demais museus que participaram da pesquisa OMCC em 2005.

Os dados apresentados nesta análise são um resumo das informações publicadas no terceiro volume do “Cadernos Museu da Vida”, que expõe os resultados de um primeiro estudo comparativo que deverá ser periodicamente reproduzido.

O objetivo desta proposta de estudo longitudinal é acompanhar o processo de visitação não agendada ao Museu da Vida e obter subsídios para possibilitar seu aprimoramento e facilitar a melhoria de seu processo gerencial.

O trabalho compara as informações sob quatro aspectos básicos: a) o perfil dos visitantes, a partir de informações tais como: sexo, faixas etárias, níveis de escolaridade, níveis socioeconômicos e origem geográfica; b) os hábitos de visitas a museus e centros

---

<sup>1</sup> Köptcke; Cazelli; Lima. Museus e seus visitantes. Relatório de pesquisa perfil-opinião 2005. Brasília, 2005.

culturais; c) os antecedentes e circunstâncias da visita que foi realizada pelo visitante no momento em que foi pesquisado e d) as opiniões e níveis de satisfação a respeito da visita realizada e suas expectativas.

A pesquisa visa o público com idade igual ou superior a 15 anos e é realizada utilizando um questionário de coleta de dados que é autoaplicado ao final da visita. A seleção de informantes apenas nos finais de semana deriva da intenção de identificar as *práticas reais* da visita, o que inclui a voluntariedade do ato, dado que não seria obtido se a pesquisa incluísse as visitas escolares agendadas nos dias de semana, as quais representam um outro tipo de prática.

A seleção da amostra dos informantes foi realizada por método de amostragem probabilística com seleção sistemática de visitantes. A amostra foi dimensionada em função do volume histórico de visitantes de finais de semana característico dos meses em que foi feita a coleta dos dados.

O estudo comparativo que será apresentado reúne as informações já publicadas em 2005 no “Relatório de Pesquisa Perfil-Opinião 2005” (op.cit) e os dados obtidos pelo Museu da Vida a partir de sua própria pesquisa de campo, tratados pelo NEPAM/Museu da Vida.

Eixo temático: Público, impacto e avaliação dos programas

Palavras-chave: Museus; Avaliação; Estudo de Público.

## **INTRODUÇÃO**

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).

O Observatório de Museus e Centros Culturais – OMCC foi criado com o objetivo de desenvolver um protocolo de pesquisa (chamado Perfil-Opinião) que permitisse a seus parceiros obter, processar e compartilhar estudos de perfis e opiniões dos públicos. 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. A segunda pesquisa, em 2009, coletou informações de 15 instituições das cidades do Rio de Janeiro (10), de Niterói (4) e de Petrópolis (1).

O Museu da Vida, como os museus em geral, busca construir suas referências, já que não existem normas universais sobre um ideal quantitativo ou qualitativo de visitas e visitantes. E como produto destas duas pesquisas elaborou uma análise comparativa entre os dados de sua visitação livre nesses dois momentos, sendo este trabalho apresentado na terceira edição do Cadernos Museu da Vida.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa Perfil-Opinião/OMCC utiliza um questionário autoaplicado, 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

O questionário é estruturado em quatro blocos distintos de perguntas, cada um com uma abordagem específica: 1) antecedentes e as circunstâncias da visita; 2) a opinião sobre a visita realizada e os serviços do museu; 3) hábitos de visitas a museus e centros culturais e 4) perfil socioeconômico e cultural dos visitantes que participaram da pesquisa.

O foco da pesquisa foi a população acima de 15 anos de idade. A seleção dos informantes foi realizada pelo método de amostragem probabilística aleatória, com seleção sistemática e com intervalo de amostragem de cinco em cinco visitantes. A amostra foi dimensionada para cada museu de acordo com o número médio mensal de visitantes.

A coleta de dados foi realizada nos finais de semana, configurando, assim, que as informações colhidas vêm de um público que realiza a visitação de forma não agendada (ou livre), conforme prevê o protocolo OMCC. Em 2005 a pesquisa registrou o retorno de 266 questionários válidos, e em 2009 eles foram 389.

### **QUEM SÃO?**

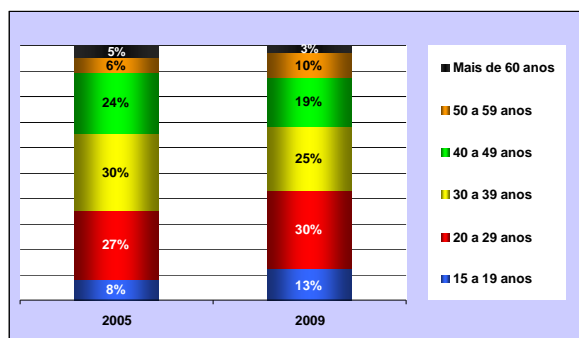
Em 2009 a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE) apontou que a população da região metropolitana do Rio de Janeiro era composta por 46% de homens e 54% de mulheres. No Museu da Vida o perfil dos visitantes que responderam aos questionários, tanto em 2005 como em 2009, também aponta para a predominância do sexo feminino, porém numa proporção muito maior do que os dados populacionais oficiais demonstram. Em 2005 a proporcionalidade era de 75% de mulheres e 25% de homens e em 2009 essa relação foi de 74% e 26% respectivamente.

Esta informação é importante para 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.

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.

Em 2009 percebe-se o aumento de respondentes nas duas faixas etárias mais jovens em comparação com o ano de 2005 (Gráfico 1). Chama a atenção, além da predominância do público de jovens e adultos jovens (20 a 39 anos), o baixo peso relativo do grupo etário com mais de 50 anos.

**Gráfico 1 – Distribuição relativa do público de final de semana do Museu da Vida por grupos etários em 2005 e 2009**



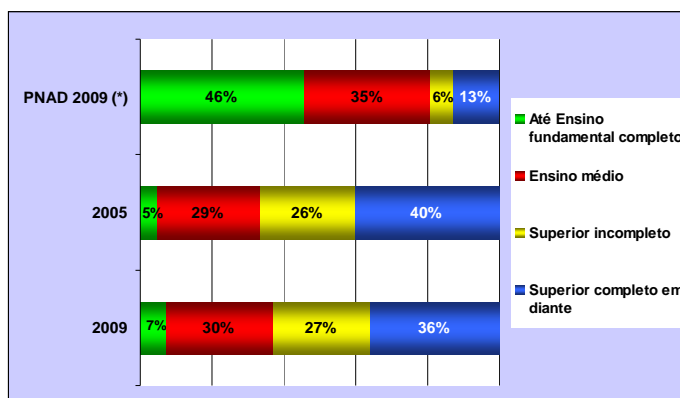
Ao contrário do processo de envelhecimento populacional pelo qual vem passando a sociedade brasileira, os visitantes da terceira idade estiveram menos presentes no Museu da Vida em 2009 do que em 2005. Ao compararmos a proporção de habitantes com 60 anos ou mais na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, segundo a PNAD/IBGE, entre 2005 e 2009, observa-se aumento de 1,5% ao passo que no Museu da Vida na amostra de visitantes nesse segmento diminuiu em 2%.

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.

O Gráfico 2 mostra um acréscimo interessante na 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 *interessante* 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, sendo captado pela pesquisa aqueles visitantes que estão com defasagem escolar em relação à idade. Como a faixa de idade até 15 anos concentra um grande percentual de pessoas com no máximo o ensino fundamental completo, e assim, comparado com os dados da PNAD/2009 (assinalados no gráfico), o segmento do ensino fundamental aparece como o mais sub-representado. 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.

**Gráfico 2 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida por níveis de escolaridade em 2005 e 2009**



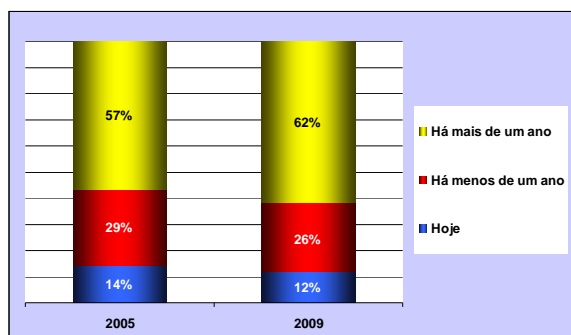
\* Região metropolitana do Rio de Janeiro.

No extremo superior da escala 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, fato que também ocorre com outros museus e centros culturais.

### ***O QUE PENSAM?***

Das 373 pessoas que responderam à pergunta, 82% disseram estar visitando o Museu da Vida 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. Os que já haviam visitado o Museu da Vida anteriormente representam 18% na pesquisa atual e 24% em 2005.

**Gráfico 3 – 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**



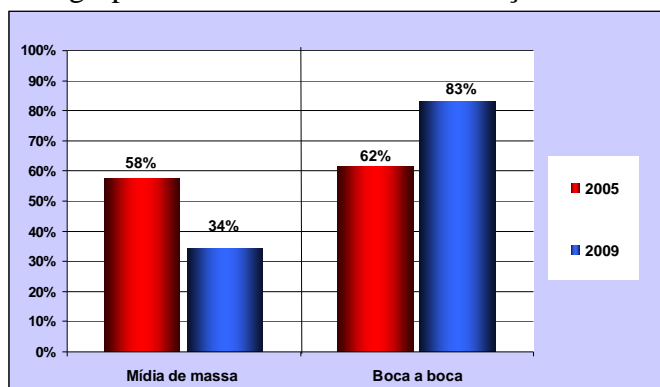
Tanto em 2005 quanto em 2009, menos de 15% dos respondentes declararam já saber do Museu da Vida naquele momento (Gráfico 3). Se 82% em 2009 e 76% em 2005 disseram estar visitando pela primeira vez, fica evidente a importância da divulgação do museu nos diversos meios de comunicação disponíveis para garantir a prospecção de novos visitantes.

O meio de divulgação mais citado para o conhecimento do Museu da Vida nos dois anos estudados (Gráfico 4) 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 de respostas que apontaram as fontes de comunicação de massa, como jornais, revistas, televisão e divulgação no local.

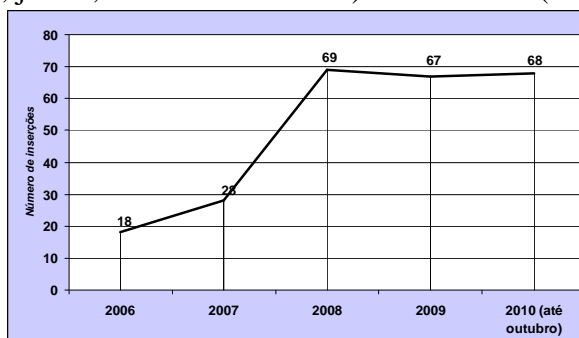
Gráfico 4 – Distribuição relativa dos visitantes de final de semana do Museu da Vida segundo agrupamento dos meios de informação em 2005 e 2009



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

Ambos os tipos de divulgação apresentaram aumento na citação pelos visitantes pesquisados, mas a comunicação boca a boca cresceu com uma intensidade maior que a mídia de massa. É curioso notar que esses dados contrastam com o crescimento das inserções do Museu da Vida na mídia de massa (Gráfico 5) desde 2006 até 2010. Embora os dados deste último ano sejam incompletos (até outubro), já superam o ano anterior.

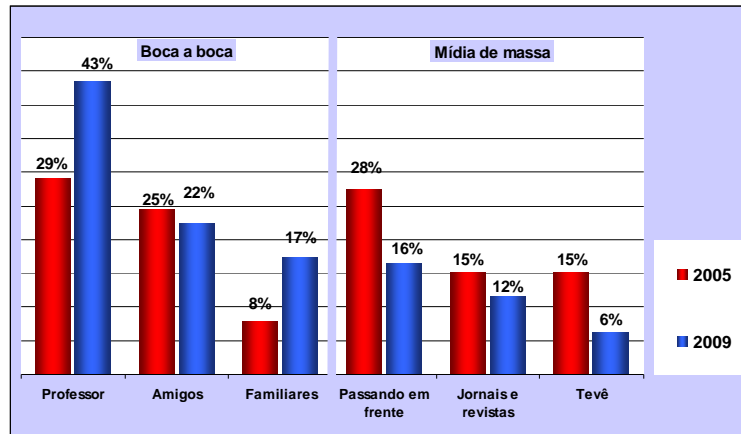
Gráfico 5 – Quantidade de inserções do Museu da Vida na mídia de massa (rádio, jornal, televisão e Internet) em cada ano (2006 a 2010)



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

Pelo Gráfico 6, vemos que a fonte “professores” foi a mais citada (29% em 2005 e 43% em 2009), seguida por “amigos” (25% e 22%) e “familiares” (8% e 17%).

Gráfico 6 – 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

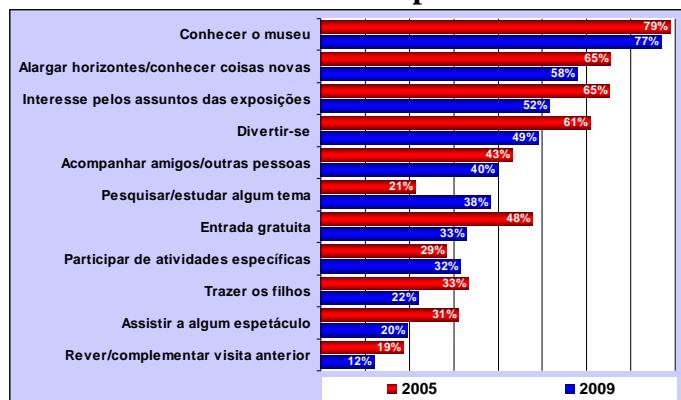


\* A pergunta admitia respostas múltiplas, por isso o total não é de 100%.

Por ser a fonte de divulgação mais relatada pelos respondentes, demonstra a importância do relacionamento estreito mantido pelo museu com o meio educativo e valoriza as ações de acolhimento e divulgação junto a esse público em especial.

Os quatro motivos mais citados para visitar o Museu da Vida 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%). Pelas evidências, a curiosidade é um fator muito influente na decisão de visitar o Museu da Vida.

**Gráfico 7 – 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%.

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.

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.

De um modo geral, a *gratuidade do ingresso* foi importante para visitantes provenientes das áreas de menor poder aquisitivo da região metropolitana do Rio de Janeiro.

Nos dois anos pesquisados foi evidenciado que as pessoas preferem realizar as visitas acompanhadas. Menos de 3% responderam que 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. Em 2009 esses pesos relativos se inverteram, passando os grupos organizados a predominar com 65%, com as famílias e amigos recuando para 35%.

Para avaliar a qualidade das experiências que foram vividas pelos visitantes analisamos as intenções declaradas de retornar ao museu nos 12 meses seguintes à visita e os motivos que mais justificaram essa perspectiva.

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.

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.

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 declarassem quais motivos eles julgavam mais importantes para justificar seu interesse em retornar nos 12 meses subsequentes (Gráfico 8).

**Gráfico 8 – 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. 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).

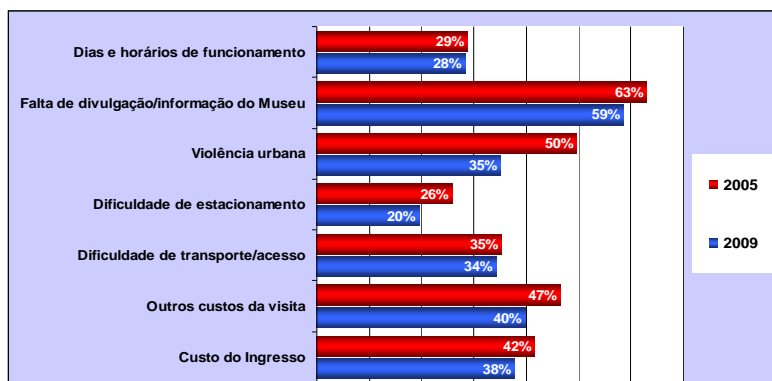
É interessante comparar as intenções de retorno à visita com os hábitos culturais

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, 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 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). Vemos no Gráfico 9 que a falta de informação ou divulgação sobre as atividades e exposições foi o fator mais apontado tanto em 2005 (63%) quanto em 2009 (59%).

**Gráfico 9 – 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 Museu da Vida, numa região frequentemente citada na mídia como de grande tensão social. Claro que ainda é uma proporção elevada, quando uma em cada três pessoas 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.

## FINALIZANDO

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

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?

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, em parte explicada pela amostra pesquisada, acima de 15 anos de idade. Houve melhora no acesso, sem dúvida, mas é um resultado ainda passível de ampliação, quando se pensa a questão do acesso à cultura científica como instrumento para o exercício da cidadania e a existência de uma população significativa com



atraso escolar.

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 não nos permite ter informações específicas sobre a visitação 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.

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 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 estudamos, encontramos os percentuais de 12% e 19% para pessoas que declararam estar voltando para ver exposições. Esse número de revisitas não parece ser pouca coisa se comparado 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 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 está sendo estruturado no Museu da Vida.

Pelo menos duas leituras podem ser feitas a partir desses dados: a primeira é considerar que o tempo de existência do Museu da Vida ainda não é longo o suficiente para ser muito conhecido e ter alcançado uma grande fatia do público potencial. Assim, o apelo da novidade e da imagem institucional é forte 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 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 visitas a museus e centros culturais. E não é só por causa da localização 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 visitação ao museu e a outros locais de lazer

cultural. Como indício positivo, percebeu-se uma redução significativa da importância desse fator de um ano da pesquisa para o outro, 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.

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, 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 a museus?
- 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?

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”.

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.