

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
BACHARELADO EM MUSEOLOGIA

MONISE CRISTINA DE SOUZA KINDERMANN BEZ

**A PRESENÇA DOS ESTUDOS DE PÚBLICO NOS MUSEUS DE PORTO ALEGRE
(RIO GRANDE DO SUL - RS)**

Porto Alegre

2018

MONISE CRISTINA DE SOUZA KINDERMANN BEZ

**A PRESENÇA DOS ESTUDOS DE PÚBLICO NOS MUSEUS DE PORTO ALEGRE
(RIO GRANDE DO SUL – RS)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Museologia, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientadora: Profa. Dra. Ana Celina Figueira da Silva

Porto Alegre

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora Jane Fraga Tutikian

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora Karla Maria Müller

Vice-Diretora Ilza Maria Tourinho Girardi

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefia Jeniffer Alves Cuty

Chefia Substituta Eliane Lourdes da Silva Moro

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE MUSEOLOGIA

Coordenadora Ana Celina Figueira da Silva

Coordenadora Substituta Márcia Regina Bertotto

CIP – Catalogação na Publicação

Bez, Monise Cristina de Souza Kindermann
A PRESENÇA DOS ESTUDOS DE PÚBLICO NOS MUSEUS DE
PORTO ALEGRE (RIO GRANDE DO SUL - RS) / Monise
Cristina de Souza Kindermann Bez. -- 2018.
89 f.
Orientadora: Ana Celina Figueira da Silva.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Museologia,
Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Público. 2. Público de Museus. 3. Estudo de
Público. I. Silva, Ana Celina Figueira da, orient.
II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Departamento de Ciências da Informação
Rua Ramiro Barcelos, 2705
Bairro Santana Porto Alegre - RS
Telefone (51) 33085067
E-mail: fabico@ufrgs.br

MONISE CRISTINA DE SOUZA KINDERMANN BEZ

**A PRESENÇA DOS ESTUDOS DE PÚBLICO NOS MUSEUS DE PORTO ALEGRE
(RIO GRANDE DO SUL - RS)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Museologia, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 18 de dezembro de 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Ana Celina Figueira da Silva (Orientadora) - UFRGS

Prof^a. Dr^a. Ana Carolina Gelmini de Faria – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Márcia Regina Bertotto - UFRGS

*Dedico este trabalho a Leandro Adiers,
pelo companheirismo e equilíbrio.
Além do meu amor, meu agradecimento
por você ser minha maior inspiração.
Ao mais recente amor da minha vida,
nosso filho Felipe.*

AGRADECIMENTOS

À minha família, um “muito obrigada” seria extremamente pouco! Agradeço aos meus pais, grandes incentivadores e responsáveis pelo meu interesse pela busca por sabedoria. Obrigada pelo exemplo, apoio, aconchego e dedicação. Aos meus irmãos, que mais do que irmãos são meus dois grandes amigos e cúmplices de uma boa educação. Amo vocês! À minha amada e bondosa avó materna, exemplo de ser humano, obrigada pelo incentivo. Ao meu avô materno (*in memoriam*), que sempre me estimulou a estudar. Todos vocês são muito importantes para mim.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação pela acolhida e pelo suporte necessário ao longo dessa graduação.

A todos os professores pelos ensinamentos que me permitiram chegar a essa etapa. Obrigada pela formação de qualidade!

Um agradecimento mais do que especial à minha orientadora, Prof^a Dr^a Ana Celina Figueira da Silva, obrigada pelo auxílio, pelo carinho, pela seriedade, pela competência, obrigada pela paciência!

À Prof^a Dr^a Ana Carolina Gelmini de Faria, a quem respeito e admiro muito. Foi através das suas aulas que me interessei pelo tema dessa pesquisa. Obrigada pelas importantes contribuições para este trabalho e também por ter aceitado gentilmente fazer parte da banca examinadora.

À Professora Prof^a Dr^a Márcia Bertotto que atenciosamente aceitou o convite para fazer parte da banca avaliadora e dedicou seu tempo à leitura desse trabalho.

A todos os colegas da Museologia pelas vivências, conversas e ótimos encontros. Em especial às amigas Silvana, Lourdes e Gisela pela parceria e pelas ótimas risadas! Muito obrigada!

RESUMO

Essa pesquisa se propôs investigar se os museus da cidade de Porto Alegre no Rio Grande do Sul/RS realizam estudos de público e também os motivos da presença ou não desse tipo de atividade. Para o embasamento teórico, autores como Adriana Mortara Almeida, Rosane Maria Rocha Carvalho, Marília Xavier Cury, Gabriela Ramos Figurelli e Luciana Sepúlveda Köptcke, entre outros, contribuíram para estabelecer um diálogo sobre a importância dos estudos de público em museus, instrumento esse que tem uma grande relevância para conhecer quem são os visitantes, bem como as pessoas que não frequentam os espaços museológicos. Os estudos de público são importantes ainda para saber se as expectativas e interesses que os frequentadores têm estão sendo supridas ao visitar esses locais. Tal instrumento surgiu de maneira informal no início do século XVIII na Europa e apenas ganhou força na segunda metade do século XX. No Brasil, apesar de existirem dados dos anos 1908 e 1912 sobre algumas iniciativas de contagem de público realizadas pela Diretoria Geral de Estatística, organização que precedeu o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi apenas nos anos de 1970 que iniciaram com mais frequência os debates e as pesquisas voltadas a conhecer o público visitante de museus. Aponta-se, entretanto, que ainda hoje os estudos de público continuam sem fazer parte de alguns museus brasileiros, apesar do Art. 28. § 2º da lei nº 11.904/2009, que Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências, prescrever a obrigatoriedade dessa prática. Esse trabalho utilizou uma metodologia qualitativa e quantitativa baseada na análise das respostas de um questionário composto por perguntas abertas e fechadas, especialmente elaborado para essa pesquisa, enviado para os museus da capital gaúcha cadastrados na Rede Nacional de Identificação de Museus/ReNIM. Como complemento, foram realizadas entrevistas em duas instituições que realizam com frequência estudos de público, com a finalidade de conhecer melhor suas motivações e ações a partir desses estudos. Considera, ao final, que a maioria dos museus participantes da pesquisa realizam estudos de público e que o instrumento mais utilizado nas instituições é o livro de assinaturas. Também aponta que a maior parte desses museus não possui verba suficiente para atender suas demandas internas o que dificulta transformar os resultados das pesquisas de público em ações de melhorias que envolvam a utilização de recursos financeiros.

Palavras-chaves: Público. Público de Museus. Estudo de Público.

ABSTRACT

This research intends to investigate if the museums of the city of Porto Alegre in Rio Grande do Sul/RS carry out studies of public and also the reasons of the presence or not of this type of activity. For the theoretical background, authors such as Adriana Mortara Almeida, Rosane Maria Rocha Carvalho, Marília Xavier Cury, Gabriela Ramos Figurelli and Luciana Sepúlveda Köptcke, among others contributed to establish a dialogue about the importance of public studies in museums, an instrument that has a great relevance to know who are the visitors, as well as people who do not attend the museum spaces. Public studies are still important to know if the expectations and interests that the regulars have are being met while visiting those places. Such an instrument emerged informally in the early eighteenth century in Europe and only gained momentum in the second half of the twentieth century. In Brazil, despite the existence of data from the years 1908 and 1912 on some public count initiatives carried out by the Statistics Office, which preceded the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), it was only in the 1970s that debates and research aimed at getting to know the visiting public of museums. It is pointed out, however, that even today public studies continue to be part of some Brazilian museums, despite Art. 28 § 2o of law no. 11,904 / 2009, which establishes the Statute of Museums and makes other provisions, prescribe the compulsory practice. This work used a qualitative and quantitative methodology based on the analysis of the answers of a questionnaire composed by open and closed questions, specially elaborated for this research, sent to the museums of the capital of Rio Grande do Sul registered in the National Identification Network of Museums / ReNIM. As a complement, interviews were carried out in two institutions that frequently carry out public studies, in order to better understand their motivations and actions from these studies. In the end, it considers that the majority of the museums participating in the research carry out studies of the public and that the instrument most used in the institutions is the book of signatures. It also points out that most of these museums do not have sufficient funds to meet their internal demands, which makes it difficult to transform the results of public research into actions for improvements involving the use of financial resources.

Keywords: Public. Public of Museums. Public Study.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - DADOS COMPARATIVOS 2017/2018 DO PÚBLICO VISITANTE DOS MUSEUS DA 1ª REGIÃO DO SEM/RS	34
GRÁFICO 2 – PERCENTUAL DE INSTITUIÇÕES QUE REALIZAM E NÃO REALIZAM PESQUISA DE PÚBLICO EM PORTO ALEGRE/RS	39
GRÁFICO 3 – RAZÕES PELAS QUAIS NÃO REALIZAM PESQUISA DE PÚBLICO	40
GRÁFICO 4 – REGULARIDADE DO PLANEJAMENTO	41
GRÁFICO 5 – DATA DE IMPLEMENTAÇÃO DA ÚLTIMA PESQUISA	42
GRÁFICO 6 – TIPOS DE PESQUISAS/FERRAMENTAS	43
GRÁFICO 8 – SETORES INTERNOS RESPONSÁVEIS PELA IDEALIZAÇÃO	44
GRÁFICO 9 – RESPONSÁVEIS PELA APLICAÇÃO	45
GRÁFICO 10 – SETORES INTERNOS QUE APLICAM AS PESQUISAS	45
GRÁFICO 11 – RESPONSÁVEIS PELA ANÁLISE	46
GRÁFICO 12 – SETORES INTERNOS QUE ANALISAM AS PESQUISAS	47
GRÁFICO 13 – RECURSOS DIRECIONADOS AOS ESTUDOS DE PÚBLICO.	47
GRÁFICO 14 – APLICAÇÃO DOS RESULTADOS	48
GRÁFICO 15 – CARÁTER DAS INSTITUIÇÕES	49
GRÁFICO 16 – PRESENÇA DE MUSEÓLOGOS NAS INSTITUIÇÕES	49
GRÁFICO 17 – PLANO MUSEOLÓGICO NAS INSTITUIÇÕES	50
GRÁFICO 18 – VERBA PARA AS DEMANDAS INTERNAS	51
GRÁFICO 19 – FORMAS DE ARRECADAÇÃO	52

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – MUSEUS MAIS VISITADOS DA REGIÃO SUL EM 2014	31
QUADRO 2 – MUSEUS MAIS VISITADOS DA REGIÃO SUL EM 2015	32
QUADRO 3 – MUSEUS MAIS VISITADOS DA REGIÃO SUL EM 2016	32
QUADRO 4 – MUSEUS MAIS VISITADOS DA REGIÃO SUL EM 2017	33
QUADRO 5 – CARÁTER DAS QUE REALIZAM E ESTUDOS DE PÚBLICO	52
QUADRO 6 – CARÁTER DAS INSTITUIÇÕES E AÇÕES DE MELHORIAS	53
QUADRO 7 – VERBA E ESTUDOS DE PÚBLICO	54
QUADRO 8 – FORMAS DE ARRECADAÇÃO E ESTUDOS DE PÚBLICO	54
QUADRO 9 – MUSEÓLOGOS E PESQUISAS DE PÚBLICO.....	55
QUADRO 10 – PLANO MUSEOLÓGICO E PESQUISAS DE PÚBLICO	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 ESTUDOS DE PÚBLICO: UM INSTRUMENTO PARA REFLEXÕES MUSEAIS .	16
2.1 Da existência à importância de conhecer os públicos dos museus	16
2.2 Os esforços das pesquisas de público em território brasileiro	26
3 OS ESTUDOS DE PÚBLICO NOS MUSEUS DE PORTO ALEGRE/RS	36
3.1 Um panorama das pesquisas de público nos museus da capital gaúcha ...	39
3.2 Eles são importantes: uma amostra dos estudos de público em museus	60
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS MUSEUS I	75
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS MUSEUS II	80
APÊNDICE C – CARTA DE APRESENTAÇÃO I	85
APÊNDICE D – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	86
APÊNDICE E – CARTA DE APRESENTAÇÃO II	87
APÊNDICE F – AUTORIZAÇÃO PARA O USO DAS ENTREVISTAS	88

1 INTRODUÇÃO

A vida acadêmica nos transforma ao trazer questionamentos e são essas indagações que nos movem. Foi no decorrer da Disciplina de Estudo de Público em Museus (BIB03123), do Curso de Bacharelado em Museologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), no segundo semestre de 2013, que passei a interpelar e a me interessar sobre o tema abordado neste trabalho - a saber, estudo de público nos museus da cidade de Porto Alegre. Naquela ocasião, desenvolvi um grande fascínio sobre o assunto e uma imensa curiosidade em saber se os museus realizam pesquisas de público, bem como, se programam melhorias a partir dessa atividade. Ainda naquele momento decidi que o meu Trabalho de Conclusão de Curso abordaria esse tema, afinal, é importante que as instituições estudem os visitantes, tendo em vista que eles fazem parte de qualquer museu.

À vista disso, esse trabalho consiste em uma pesquisa acerca da utilização ou não dessa ferramenta pelas instituições museológicas da capital gaúcha presentes na plataforma Museusbr, ou seja, cadastradas na Rede Nacional de Identificação de Museus (ReNIM)¹. Salienta-se que o município de Porto Alegre/RS conta com mais de quarenta organizações² pertencentes ao universo museal cadastradas junto a ReNIM, dentre elas estão: memoriais, museus, fundações e pinacotecas.

Dessa forma, a presente pesquisa parte do entendimento de que o estudo de público é relevante para o planejamento das instituições museológicas, pois trata-se de uma ação que tem como objetivo traçar o perfil do visitante e avaliar a sua relação com os museus, a fim de atender as expectativas do frequentador e atribuir qualidade à instituição. Conseqüentemente, o visitante não deve ser visto como a parte final da estratégia museal, mas sim como um ponto de partida para saber se a

¹ “Criada pela Portaria nº 7, de 9 de janeiro de 2017, a Rede Nacional de Identificação de Museus é um arranjo de governança pública colaborativa formado pelos órgãos responsáveis pelas políticas setoriais de museus. No âmbito nacional, atuam o Instituto Brasileiro de Museus - Ibram e o Comitê Gestor do Sistema Brasileiro de Museus - SBM. E, no âmbito local, os Sistemas de Museus estaduais, distrital e municipais e demais órgãos públicos competentes.” Para maiores informações, consultar: MUSEUS, Rede Nacional de Identificação de. O que é a ReNIM? 2018. Disponível em: <http://renim.museus.gov.br/renim/o-que-e-a-renim/>. Acesso em: 26 abr. 2018.

² Informação obtida em: [http://museus.cultura.gov.br/busca/##\(global:\(enabled:\(space:!t\),filterEntity:space,locationFilters:\(address:\(center:\(lat:'-30.0324999',lng:'-51.2303767'\),text:'porto%20alegre%20rs'\),enabled:address\),map:\(center:\(lat:-30.032541581093586,lng:-51.23053550720215\),zoom:13\),viewMode:list\)\)](http://museus.cultura.gov.br/busca/##(global:(enabled:(space:!t),filterEntity:space,locationFilters:(address:(center:(lat:'-30.0324999',lng:'-51.2303767'),text:'porto%20alegre%20rs'),enabled:address),map:(center:(lat:-30.032541581093586,lng:-51.23053550720215),zoom:13),viewMode:list))). Acesso em: 30 abr. 2018.

instituição está atingindo seu público alvo e/ou atraindo outros, visando com isso saber qual o nível de satisfação e se as expectativas estão sendo supridas.

Para tanto, é essencial que as instituições museológicas tenham conhecimento sobre a importância da pesquisa de público, visto que a partir dessa análise é possível conhecer e compreender os visitantes. Quem visita um museu não pode ser considerado apenas mais um número, é preciso saber os principais fatores que o motivaram a visitar determinado espaço, saber quais seus hábitos culturais, como percebem o museu e identificar a relação existente entre o visitante e o local escolhido.

O tema a ser questionado nesse trabalho necessita ser mais discutido na Museologia nacional, uma vez que são poucos os autores brasileiros que abordam o assunto. Destaca-se que para a organização dessa pesquisa, alguns autores foram fundamentais como: Adriana Mortara Almeida, Rosane Maria Rocha Carvalho, Marília Xavier Cury, Gabriela Ramos Figurelli, Luciana Sepúlveda Köptcke, entre outros, que ajudaram a elencar conceitos relacionados a público, estudos de público e gestão. Explorar e conhecer um pouco mais sobre a existência desta ferramenta - estudo de público - ou ainda, sobre a ausência dela nos museus, é de extrema relevância para as instituições que estudam e conhecem seu público, bem como para as que ainda não têm esse conhecimento. Reforça-se que a pesquisa de público é fundamental para conhecer os anseios e as necessidades que o visitante tem, e, simultaneamente aprimorar as atividades que o museu desenvolve.

Saber qual é o público, seus interesses e perspectivas, bem como o “não público” é uma informação que os museus devem buscar. De forma alguma essa atividade deve ser considerada supérflua. Partindo desse pressuposto se faz necessário pesquisar se as instituições de caráter museológico fazem estudos para conhecer o público que as frequenta.

Assim, esse trabalho se dispõe a responder as seguintes questões voltadas aos museus da cidade de Porto Alegre/RS: Os museus realizam estudos de público? Quais os tipos de pesquisas de público são realizadas? Com que frequência elas são feitas? Há presença de museólogos nessas instituições?

Com o intuito de conduzir o alcance de respostas às questões acima apresentadas, o objetivo geral proposto nessa pesquisa é identificar se os museus da capital do Rio Grande do Sul realizam estudos de público, e analisar de que modo essa atividade é posta em prática nas instituições museológicas. E, como

objetivos específicos, a pesquisa pretende: quantificar as instituições museológicas de Porto Alegre/RS que realizam algum tipo de pesquisa de público, identificando o perfil das mesmas; identificar os possíveis fatores relacionados a existência ou ausência das pesquisas de público nos museus de Porto Alegre/RS; conhecer as metodologias, funções e objetivos dos instrumentos utilizados nos estudos de público realizados pelas instituições e saber se as instituições realizam ou não ações de melhorias a partir das pesquisas de público.

O trabalho intenta discutir se os públicos dos museus da capital gaúcha estão sendo estudados e o que está relacionado à presença ou não desses estudos, ou seja, o que envolve a existência dessas pesquisas e também o que implica na ausência delas. Dessa forma, no que diz respeito à metodologia, a pesquisa foi realizada a partir da coleta de dados por meio de um questionário estruturado (Apêndices A - B) enviado juntamente com uma carta de apresentação do trabalho (Apêndice C) aos responsáveis por tais instituições, com o objetivo de conhecer a realidade referente aos estudos de público realizados ou não nas instituições museológicas cadastradas na ReNIM. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas (Apêndice D) com os responsáveis por duas instituições que realizam pesquisa de público a fim de obter indícios de como se dá o processo do objeto desse trabalho, as motivações institucionais, o planejamento, a preparação da equipe, os desafios e as estratégias utilizadas. Ressalta-se que para tanto, após contato por e-mail para agendamento com esses dois museus, foi apresentada pessoalmente uma carta (Apêndice E) sobre o trabalho.

Essa investigação foi desenvolvida sob abordagem quantitativa e qualitativa, sendo o tipo de pesquisa descritiva, onde serão estudados os museus da cidade de Porto Alegre/RS cadastrados na ReNIM. Salienta-se que esse tipo de abordagem utilizado de forma harmônica permite que o pesquisador amplie o conhecimento sobre o tema e ainda valide os dados descobertos através de mais de uma abordagem.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos, o primeiro deles, que compreende essa seção, serve de abertura e apresenta a motivação da pesquisa, o tema abordado, sua problemática, os objetivos e a metodologia selecionada para o estudo.

O segundo capítulo, intitulado “Estudos de Público: um instrumento para reflexões museais”, apresenta a definição de estudo de público em museus, o

entendimento da palavra público e seu encontro com o termo museu. Mostra também o protagonismo do visitante nesses espaços bem como a utilidade de conhecer melhor quem adentra ou não estes locais, fator que colabora com o autoconhecimento da instituição, ou seja, através desse tipo de estudo o museu passa a conhecer seus erros e acertos em relação aos visitantes. Ademais, intenta traçar um panorama geral sobre a expansão da utilização dos estudos de público nos museus e a importância da comunicação dentro das instituições. São apresentadas ainda as motivações que levam as pessoas a irem aos museus e alguns tipos e métodos de estudos de públicos. Para encerrar essa parte, as pesquisas de público em território nacional, os primeiros registros até os últimos grandes estudos.

O terceiro capítulo, que recebeu o título de “Os Estudos de Público nos Museus de Porto Alegre/RS”, parte da apresentação dos resultados dessa pesquisa, elaborados através das respostas obtidas por meio do questionário enviado as instituições museais, que busca uma melhor compreensão dos estudos de público na capital gaúcha. Nele serão também apresentadas as pesquisas de público de duas instituições museais, a saber, o Museu Joaquim Francisco do Livramento e o Museu Militar do Comando Militar do Sul, onde além da aplicação do questionário também realizou-se entrevistas.

O último capítulo abordará as considerações finais relevantes desse estudo. Nele se destacará a importância da pesquisa de público, abrindo portas para que no futuro outros interessados no tema possam também se identificar e dar prosseguimento nas investigações.

2 ESTUDOS DE PÚBLICO: UM INSTRUMENTO PARA REFLEXÕES MUSEAIS

A fim de fundamentar a construção desta pesquisa, faz-se necessário compreender o que de fato quer dizer estudos de público em museus, bem como firmar sua importância enquanto ferramenta de conhecimento e melhoria de ações. Assim, este capítulo abordará conceitos e pontos relevantes dentro do tema.

Num primeiro momento procura-se traçar o elo entre as palavras “público” e “museu”, ou seja, no cenário museal o lugar em que está inserido o frequentador. Posteriormente o sentido de estudo de público em museus e os motivos que levam as pessoas às instituições. Destaca-se que neste contexto é possível perceber o visitante como peça-chave para acrescentar mudanças e tornar as instituições museológicas locais com desenvolvimento contínuo, uma vez que os frequentadores, quando questionados, podem oferecer sugestões de melhorias nas ações dos museus.

Ademais, é difícil traçar o que de fato é estudo de público em museus, sem cruzar sua história. Diante disso apresenta-se um sucinto panorama sobre o início da pesquisa de público em museus e sua trajetória até o presente, bem como o momento em que a comunicação³ passa a fazer parte dos museus e com isso a importância que o público passa a ter. Para encerrar, abordam-se os estudos de público no Brasil, os indícios das primeiras preocupações com o tema até a legislação que hoje indica que os museus estudem seus visitantes.

A ideia proposta neste capítulo é, portanto, levantar informações que proporcionem um melhor entendimento sobre o que são estudos de público e sua relevância para as instituições museológicas com o objetivo de fortalecer a discussão.

2.1 Da existência à importância de conhecer os públicos dos museus

Para que se possa entender a importância dos estudos de público nas instituições museais e percorrer o caminho desse tipo de pesquisa, suas mudanças e estratégias até os dias atuais é necessário, em primeiro lugar, entender o que de

³ Comunicação é entendida aqui como a transmissão de informações do museu para o público e vice e versa.

fato quer dizer “estudo de público”. Um bom ponto de partida é a compreensão da palavra “público”, assim como sua relação com os museus.

De origem latina, público (*publicus*) significa aquilo que é relativo ao povo. Ressalta-se que o termo possui grande abrangência e pode ter outros significados de acordo com o contexto em que estiver inserido. No Dicionário de Filosofia, o verbete “público” indica:

Esse adjetivo foi usado em sentido filosófico (especialmente por escritores anglo-saxões) para *designar os conhecimentos ou os dados ou elementos de conhecimento disponíveis a qualquer pessoa* em condições apropriadas e não pertencentes à esfera pessoal e não verificável da consciência. Neste sentido, é P. o que Kant denominava objetivo (v.): *aquilo de que todos podem participar igualmente*, podendo, portanto, também ser expresso ou comunicado pela linguagem. (ABBAGNANO, 2007, p.813. Grifo meu)

Dessa forma, “público” em filosofia é aquilo que é acessível a todos, ou seja, sem exclusividade. Já o conceito de público aplicado aos museus possui duas interpretações, assim, pode ser utilizada como adjetivo ou como substantivo. De acordo com Desvallées e Mairesse (2013):

O adjetivo “público” - *museu público* - traduz a relação jurídica entre o museu e o povo do território sobre o qual ele se situa. O museu público é, em sua essência, a propriedade do povo; ele é financiado e administrado por esse último, por meio de seus representantes e, por delegação, por sua administração. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p.86)

Entretanto, nessa pesquisa sempre que a palavra estiver relacionada a estudo ou pesquisa de público, interesse desse trabalho, aparecerá como substantivo, que ainda conforme Desvallées e Mairesse (2013):

[...] a palavra “público” designa o conjunto de usuários do museu (o *público* dos museus), mas também, por extrapolação a partir do seu fim público, o conjunto da população à qual cada estabelecimento se dirige. Presente em quase todas as definições atuais de museu, a noção de público ocupa um lugar central no seio do museu. (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p.87)

Ressalta-se que são muitos os termos que protagonizam a ideia de museu, a exemplo: patrimônio, objeto, coleção, preservação, pesquisa, educação, exposição. Mas todas essas palavras em algum momento caminham em direção ao público que, nesse caso, poderia ser esclarecido até mesmo como um dos “porquês” de um museu, visto que de alguma forma é um dos destinos finais do trabalho ou da

existência das instituições museológicas. Vale destacar que o Comitê Internacional de Museus (ICOM), define os museus como:

[...] instituições permanentes, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, *abertas ao público*, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite. (COMITÊ INTERNACIONAL DE MUSEUS, 2015, doc. eletr. Grifo meu)

Nessa perspectiva, entende-se que no cenário museu um dos protagonistas é o frequentador, tenha ele quaisquer interesses, ou seja, não existe museu sem público, apesar de ainda existirem algumas barreiras⁴ entre os dois. Cabe ressaltar que na Museologia a palavra “museu” é definida de forma descomplicada, entretanto o mesmo acontece de forma diferente no que diz respeito à definição de “público”, a exemplo: “público potencial”, “público alvo”, “público ocasional”, “não público”, entre outros, assim, são diversas percepções que compõem o nome daquele que visita ou deixa de visitar as instituições museológicas.

Para Soares (2012) os museus são usados pelas pessoas, constituindo-se num espaço relacional, criador de sentidos. Scheiner (2002) reforça o argumento ao destacar que os museus conjugam pessoas e pessoas: desde as que fizeram os objetos, as que trabalham no museu, as que visitam o museu, as que não estão no museu.

Desse modo é possível avançar a discussão sobre o que são estudos de público em museus e seus desdobramentos. Um aspecto é o fato de que são vários os motivos que levam os visitantes a irem a uma instituição museológica, bem como são incontáveis os fatores que levam as pessoas a não irem, neste caso,

⁴ Entende-se que existem diversas formas de barreiras entre o público e os museus, entre elas a arquitetura imponente que algumas instituições possuem. Fato muito comum em museus históricos instalados em antigos prédios adaptados, que remetem à ideia de algo sacralizado, ou seja, as pessoas sentem-se inferiores e muitas vezes acabam não entrando. Pinto (2016, p. 51) categoriza essas edificações “como grandes templos que pouco ou nada conseguem convidar os visitantes a entrar. A suntuosidade das edificações provoca para os visitantes uma falta de sentimento de pertença, colocando estes patrimônios como bens simbólicos que não são passíveis de uma aproximação”. Outras formas de barreira são: falta de acessibilidade, ingressos caros, horários, pouca divulgação, ausência de interesse e até mesmo a visão de que museu é algo elitizado. Sobre esse assunto, a pesquisa - o “não público” dos museus - realizada pelo Ibram (2012, p. 17) corrobora ao dizer que: “De modo geral, os principais museus nas grandes cidades do Brasil se localizam em regiões centrais e/ou mais consolidadas e valorizadas, o que dificulta o acesso das populações suburbanas e periféricas que não têm recursos econômicos e tempo livre suficiente para gastar no deslocamento até a região onde se encontram os museus mais conhecidos e outros equipamentos culturais”.

compreendidas como o não público, ou seja, “[...] grupos que não costumam frequentar museus e manifestam disposição desfavorável a esta prática” (KÖPTCKE, 2012, p. 218). Sabendo disso, os trabalhadores dos museus e profissionais da Museologia, com o passar do tempo, se deram conta de que os frequentadores não podem ser apenas mais um número, uma vez que as exposições são feitas para estas pessoas e é neste momento que entra o estudo de público, que nada mais é do que uma ferramenta, ou ainda, uma estratégia que os museus devem utilizar em benefício às instituições. Assim, pode-se dizer que uma das possibilidades dos estudos de público é justamente traçar o perfil de quem visita e de quem não visita museus a fim de poder indicar as falhas e possibilidades de ações para atingir o público almejado, bem como qualificar os serviços do museu. Mas, desde quando existem as pesquisas de público em museus?

Segundo Figurelli (2014) a avaliação nos museus iniciou informalmente no século XVIII, com “[...] relatórios de atividades gerados a partir de documentos relacionados ao funcionamento geral do museu (propostos no século XVIII, na Inglaterra)” (FIGURELLI, 2014, p. 151).

Já a publicação *Museus em Números* (IBRAM, 2011), afirma que as pesquisas de públicos em museus surgiram de fato no início do século XX, sendo que desde então foram desenvolvidas diversas metodologias para tais estudos. Conhecer o visitante se tornou fundamental para analisar o uso e o não uso das instituições museológicas. Ainda conforme a publicação *Museus em Números*:

Os primeiros estudos foram focados na observação dos visitantes nos museus norte-americanos, com a intenção de analisar comportamentos impactados pelo desenho expográfico e o tempo despendido nas exposições. [...] nesse período foram aplicados pela primeira vez, questionários para traçar o perfil do público visitante de museus. (IBRAM, 2011, p. 93)

É considerável também destacar alguns exemplos de estudos de público mais comuns no contexto museal, mencionados de forma concisa por Figurelli (2014), são eles:

[...] os registros fotográficos sobre os comportamentos do público durante visita a museu (em 1916, nos Estados Unidos); os estudos de públicos desenvolvidos por psicólogos que analisam os comportamentos dos visitantes das exposições (nas décadas de 1920 e 1930, nos Estados Unidos); as práticas avaliativas baseadas no modelo escolar de avaliação de competências e conhecimentos (década de 1960); os processos de

acreditação motivados pela busca por subsídios (final da década de 1960, nos Estados Unidos); os estudos de públicos que buscam identificar preferências e expectativas dos visitantes (final da década de 1970); as avaliações econômicas relacionadas aos proveitos financeiros trazidos pela atividade museal; além das avaliações baseadas em indicadores de performance, direcionadas aos processos desenvolvidos e aos resultados obtidos (final do século XX). (FIGURELLI, 2014, p. 151)

Apesar de ter surgido há bastante tempo, a preocupação em traçar o perfil do visitante, ou seja, a pesquisa de público ganhou força apenas no final do século passado, onde de acordo com Almeida (1995, p.44), as análises passaram de “[...] enquetes demográficas para estudos de comportamento, personalidade, referências, reações e assimilação dos visitantes.” A autora ainda ressalta que na década de 1980, várias revistas estrangeiras passaram a publicar artigos sobre estudos de público, como a *Science Education* e *Museum News*, ademais foram elaboradas publicações especificamente sobre o assunto, são exemplos a revista norte-americana *Visitor Studies Conference Proceedings* e a revista francesa *Publics & Musées*.

É certo que os estudos de público cresceram muito nos últimos tempos, e que a utilização desse recurso é capaz de trazer muitos proveitos às instituições museológicas. Sobre a utilização dessas pesquisas, Carvalho (2005) argumenta que elas:

[...] vêm sendo utilizadas largamente nos museus do exterior, notadamente nos do Hemisfério Norte, para averiguar diversos tipos de questões: o perfil do visitante, seus gostos, suas preferências culturais, sua opinião sobre a sua experiência vivida no museu, o impacto cognitivo no visitante, acrescentando-lhe conhecimento, além do impacto econômico das grandes exposições nas cidades, por atraírem muitos visitantes de outras regiões. Serve também para os museus planejarem melhor sua programação e direcionarem sua divulgação, ou para definir o melhor dia de cobrança de ingresso gratuito, já que a receita de ingressos tem grande participação no orçamento dos museus. (CARVALHO, 2005, p.25)

Como visto, houve uma grande demora em estudar os públicos nos museus, entretanto, presentemente, são várias as utilidades dessa ferramenta. Ressalta-se que os estudos de público em âmbito brasileiro serão tratados mais adiante, por ora, convém acrescentar que:

O crescimento dos estudos de público em museus, durante as últimas décadas, forneceu novos entendimentos sobre a experiência museal do visitante, assim como informações importantes sobre suas expectativas, preferências e seus interesses. Esses estudos vêm ajudando os

profissionais de museus a conceber e planejar exposições e atividades que melhor atendam às necessidades e interesses de diferentes públicos. (STUDART, 2005, p. 56)

Destaca-se que para os estudos de público terem ganhado espaço ao longo do tempo, o próprio público precisou ser enxergado pelas instituições como peça fundamental e isso aconteceu conforme os museus mudavam suas prioridades. De acordo com Almeida (1995):

[...] Inicialmente o museu é, principalmente, um repositório de objetos, aos poucos torna-se centro de pesquisa e mais tarde passa a se preocupar com as exposições enquanto espaço de divulgação de conhecimento. Os museus, principalmente no século XX, vão se especializando e tornando suas exposições cada vez mais didáticas. (ALMEIDA, 1995, p.44)

Dessa forma, conforme o público e os museus se aproximaram, uma das primazias das instituições passou a ser a comunicação, ou seja, se tornou importante dialogar com o frequentador, que logo passou a fazer parte da idealização das exposições, isto é, as equipes que planejavam as exposições, passaram a considerar as expectativas ou desejos dos possíveis frequentadores.

Hoje, a qualidade da interlocução entre a instituição e o frequentador, ou seja, aquilo que os visitantes absorvem das exposições possui uma relevância altíssima, afinal, os museus devem disseminar conhecimento. Aliás, entende-se que as pessoas após uma visita devem adquirir algum tipo de compreensão acerca do que foi visto.

Salienta-se que a ferramenta estudos de público é imprescindível para entender se o visitante está satisfeito com a exposição ou não. Do mesmo modo, é importante para compreender se o museu está cumprindo uma das suas principais funções, a saber – comunicar.

De acordo com Almeida (1995), a grande quantidade de público nos museus é uma indicação de sucesso, porém nem sempre a quantidade de visitantes significa qualidade no aproveitamento das exposições, com isso aumenta a preocupação do profissional da área de Museologia em conhecer o público, seu perfil e suas expectativas em relação ao museu. No entanto, para que isto aconteça é necessário compreender a comunicação entre museu e o frequentador, a fim de melhorar o entendimento das exposições.

Durante uma exposição, o museu é responsável por elaborar um discurso, já o visitante recebe essas informações que podem ser transformadas em conhecimento. Segundo Baccega (1998 apud CURY, 2005, p.367) “A comunicação só se efetiva quando ela é incorporada e se torna fonte de outro discurso”, ou seja, o visitante não deve sair de um museu sem ter interpretado o que viu. As instituições devem apresentar as amostras com clareza, de forma lúcida e coerente, sempre pensando na percepção dos diversos públicos que por ali possam passar.

Para Carvalho (2005) entre as funções do museu estão a educação e a comunicação, com isso torna-se importante conhecer os visitantes e como eles percebem as mensagens museológicas, evidenciando que as pesquisas de público são significativas para analisar a transmissão de informações ao receptor.

As exposições devem ser interessantes para quem visita, entretanto, entende-se que nem todo mundo que entra em um museu está interessado em aprender, trata-se então de um desafio, conhecer melhor todos os públicos, a fim de conquistar também quem ainda não demonstra entusiasmo, para que estas pessoas possam sair da exposição com alguma forma de discurso. Segundo Miles (1993 apud ALMEIDA, 1995) o planejamento de exposições de acordo com os anseios dos visitantes, só é possível se verificarmos o que ocorre durante uma visita, com isso o ambiente se torna capaz de transmitir aprendizagem e, principalmente, possibilitar reflexões. Shettel e Munley (1986 apud ALMEIDA, 1995), dizem que os museus são espaços educacionais e que devem provocar um impacto aos visitantes, com isso, a avaliação passa a integrar a exposição e o processo pedagógico.

Nesse sentido, sobre avaliação em exposições, Cury (2005) ressalta que avaliar, nada mais é do que cuidar da realidade, refinar as atividades, proporcionar boas práticas e valorar a instituição. A autora ainda cita que é preciso promover em nossas instituições a cultura da avaliação, atividade que deve permear todos os setores que envolvem um museu, tendo em vista que isso promove uma comparação entre a realidade e os anseios. Dentre uma série de formas de avaliação apresentadas por ela, no que envolve o público, duas chamam atenção: avaliação preliminar ou conceitual que transcorre ainda na fase de projeto da mostra e “[...] determina conhecimento, conceitos, interesses, atitudes e preferências do público” (CURY, 2005, p.373) e avaliação somativa que avalia a relação entre a exposição e o frequentador “[...] a partir do modelo museológico de comunicação

proposto. Colabora para a formulação de teorias sobre como o público aprende e interage mediante determinada proposta.” (CURY, 2005, p.373).

Mediante o exposto, os estudos de público podem ser considerados um dos principais recursos capazes de motivar mudanças na comunicação utilizada pela instituição. Trata-se de uma ferramenta que permite reflexão sobre a relação entre o visitante e o museu. Executada de forma correta, esse tipo de pesquisa pode contribuir com a qualidade das exposições e das atividades culturais e educativas oferecidas pelo museu.

Assim, após ter relacionado aspectos importantes dentro das instituições museológicas, a saber: público, museu e comunicação, cabe destacar que o caminho a trilhar que envolve os estudos de público nos museus ainda é longo. Para tanto é fundamental que os profissionais da área museal conheçam, planejem e pratiquem esse tipo de avaliação, a fim de avançar, tornando essa ferramenta rotina dentro das instituições.

Atualmente, pode-se dizer que a maioria dos museus possui um público alvo, embora possa ocorrer dele não ser alcançado. Por conseguinte, as instituições museais podem ser surpreendidas ao atrair outros frequentadores que não o visitante almejado. Sobre os fatores que levam as pessoas aos espaços museológicos, Martins (2013, p. 22) diz que: “[...] podemos imaginar inúmeros motivos, desde os mais íntimos aos mais ocasionais”. Segundo Falk e Dierking (1992), existem três tipos de motivações para visitar um museu:

1 - razões sociais e recreativas, ou seja, para se divertir, estar junto em local agradável; 2 - razões educacionais; 3 - razões reverenciais (*reverential reasons*), como a busca de objetos únicos, monumentos sacralizados. (FALK E DIERKING, 1992, p. 14 apud ALMEIDA; LOPES, 2003, p. 143)

As razões são sempre distintas, em vista disso, as experiências se tornam diferentes também, por exemplo, uma pessoa pode ir a uma mesma instituição num momento de entretenimento com sua família, assim como pode praticar essa atividade sozinha em seu tempo livre, ou ainda ir junto a um grupo escolar, ou seja, os estímulos farão com que as práticas sejam diferenciadas.

A conquista do usuário de museus nem sempre é uma tarefa fácil, pois requer um bom planejamento, entretanto as instituições devem assumir o

compromisso de cativar seu público para que o mesmo retorne mais vezes, talvez até trazendo outras pessoas, Martins *et al* (2013) afirmam que:

[...] a formação de público para museus depende da formação do educador de museus, de sua preparação para a conquista do público em uma visita que é normalmente a primeira e que, se não for cuidada, será a única chance de contato do museu com aquele indivíduo. (MARTINS *et al*, 2013, p. 22 apud CÂNDIDO, 2014, p. 61)

A partir da pesquisa de público é possível analisar os erros e acertos da entidade, conhecer e saber qual o perfil do visitante, bem como do não visitante, a fim de traçar estratégias para continuar atraindo quem já frequenta e, também, motivar as pessoas que ainda não frequentam, a conhecerem a instituição. Sobre as barreiras que impedem as visitas aos museus Cândido (2014) ressalta que:

[...] nos museus o acesso deve ser o mais amplo e irrestrito possível. Entretanto, não é somente abrir suas portas ou mesmo garantir sua gratuidade que vai tornar o seu acesso universal. Existem inúmeras barreiras que podem impedir a visita: de ordem física, cultural, social, atitudinal, cognitiva, entre muitas outras. O museu precisa identificar essas barreiras por meio de pesquisas sistemáticas e tomar medidas para sua superação, incluindo desde a ampliação do horário de funcionamento até a adaptação do prédio para a acessibilidade, por exemplo. (CÂNDIDO, 2014, p. 61)

Salienta-se que as instituições museológicas são locais que envolvem muito mais do que apenas acúmulo de acervo e conservação do mesmo, ou seja, os objetos devem ser expostos para o visitante, devem estar ao dispor da comunidade, uma vez que sem o frequentador, não há porque existir um museu.

Almeida (2005) aponta que conhecer o contexto pessoal, sociocultural e físico é imprescindível para melhor compreender quem frequenta a instituição. Ainda sobre este assunto, Moraes (2005) comenta que:

Ao apresentar seu acervo, o museu, através de representações, produz e reproduz sua estratégia discursiva com relação ao tema expositivo. Todavia, para que o museu realmente consiga tocar seu público, ele deve saber quais as referências sociais desse grupo e o que pode ser capaz de gerar entre ele e aquilo que se observa no museu. (MORAES, 2005, p. 1)

Pode-se dizer que a pesquisa de público é um artifício considerável para as instituições que se importam com o seu frequentador, que desejam atrair mais olhares para espalhar conhecimento, bem como entender a ausência desses

fatores. A importância está justamente neste ponto, ou seja, nenhum museu pesquisa, elabora, gasta recursos e monta uma exposição para que ela simplesmente não seja motivo de interesse, ao contrário, o que se deseja é a assimilação de informação dentro da instituição, é a interação, a admiração, por fim, a presença de um ou de vários públicos. Desse modo, a ferramenta em questão deveria ser indispensável, realizada e sistematizada com frequência, uma vez que através desses estudos, os museus podem diagnosticar suas falhas e seus acertos em diversos âmbitos.

Destaca-se que a partir do reconhecimento dos erros é possível estabelecer critérios para realizar correções ou adequações, assim como, na ausência deles, é importante para que o museu saiba que está no caminho correto, evitando futuros equívocos em relação às expectativas dos visitantes e suas próprias expectativas.

Mas como realizar uma pesquisa de público? Quais tipos de estudos e métodos existem? De acordo com Carvalho (2005, p. 26), atualmente existem três tipos de estudos de público: “[...] os descritivos, do tipo perfil de público; os de avaliação, relativos a metas de exposições e programações educativas; e os teóricos, que descrevem as grandes linhas de pensamento na área”. Ainda segundo a autora, os estudos do tipo descritivos são importantes para dar sustentação a qualquer outro conhecimento sobre o público almejado, atuam como grandes diagnósticos e as informações são coletadas anualmente para poder indicar alterações nos frequentadores do museu. Já os estudos de público de avaliação tiveram seu início nos anos 1970 e obtiveram aperfeiçoamento na década de 1980, verificando os ganhos afetivos e cognitivos dos visitantes. Por fim, os estudos teóricos são os que adquirem em outras pesquisas embasamentos para reflexões teóricas da área museológica.

Já Munley (1986) apresenta a pesquisa de público museológica em cinco grupos, a saber:

[...] justificativa do valor da instituição e/ou de seus programas específicos, conjunto de informações para ajudar o planejamento a longo prazo, auxílio na formulação de novos programas, avaliação da eficácia de programas e ampliação geral da compreensão de como as pessoas usam os museus através de processos de pesquisa e construção teórica. (MUNLEY, 1986, p.19 apud CURY, 2005, p. 371)

No que diz respeito aos métodos de pesquisa Almeida (1995) em sua dissertação “A relação do público com o Instituto Butantan: Análise da exposição Na natureza não existem vilões”, apresenta, a partir do exemplo de trabalhos de outros autores, uma série de possibilidades de aplicação dos estudos de público, tais como: questionários prévios, entrevistas, observações e avaliação de modificação de comportamento.

Em suma, nos estudos de público, podem ser investigados e explorados diversos tipos de assuntos, mas isto depende das informações que o museu deseja alcançar a respeito dos seus frequentadores. As instituições podem, por exemplo, especular sobre o perfil do visitante, suas escolhas culturais, seus gostos, parecer acerca da exposição visitada, entre outras informações que podem ser extraídas, e seja qual for a abordagem utilizada – quantitativa ou qualitativa, o fundamental é que a pesquisa seja realizada com sucesso, isto é, que ela busque exatamente o que o museu almeja saber sobre seus frequentadores, a fim de garantir êxito no espaço museológico, ou melhor, que o estudo de público traga benefícios ao local.

Passamos, no próximo item, a apresentar o desenvolvimento de estudos de público nas instituições museológicas brasileiras.

2.2 Os Esforços das Pesquisas de Público em Território Brasileiro

Como já visto anteriormente, a ferramenta estudos de público é de extrema importância para a área museológica, visto que é significativo saber quais são os anseios dos frequentadores em relação aos museus. Ressalta-se que é uma atividade que vem aumentando, ou seja, aos poucos os profissionais que trabalham em instituições museológicas estão se interessando mais em saber quais são as características das pessoas que em algum momento visitam ou deixam de visitar as instituições museais. Mas, e no Brasil, qual a situação em relação aos estudos de público?

Para discutir esse tema em âmbito nacional é necessário contextualizar. Um bom ponto de partida sobre o assunto é citado por Köptcke e Pereira (2010), que afirmam existirem dados quantitativos publicados pela Diretoria Geral de Estatística, organização que precedeu o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referentes aos frequentadores de museus já no início do século passado, entre os anos 1908 e 1912, onde as instituições museológicas forneciam, através de

relatórios anuais, esses dados para prestar contas sobre suas atividades. Da mesma forma as autoras indicam “O Livro de Visitantes do Museu Nacional” que de acordo com elas:

[...] apresenta informações ricas e detalhadas sobre os públicos que visitaram o Museu Nacional entre 1893 e 1931 e representa, a princípio, um primeiro esforço de controle sistemático dos públicos visitantes [...]. Além da natureza peculiar, esse registro chamou a atenção também pela organização das informações e riqueza de detalhes que apresenta. (KÓPTCKE; PEREIRA, 2010, p. 823)

Todavia, não há muita informação sobre pesquisa de público efetivamente na primeira metade do século XX no Brasil, uma vez que o visitante não aparece como objeto de estudo. Apenas décadas mais tarde, no ano de 1975, o frequentador ganha destaque e vira assunto, quando:

[...], a Associação dos membros do ICOM realizou no Real Gabinete Português de Leitura no Rio de Janeiro o 1º Seminário Brasileiro sobre Análise do Comportamento do Visitante de Museus, quando se discutiu pela primeira vez as pesquisas de público em museu. (CARVALHO, 2005, p.28).

Um ano após o debate, em 1976, de acordo com Almeida (1995), pode-se mencionar como exemplo de estudo de público uma pesquisa feita no Museu de Arte de São Paulo (MASP) realizada durante a exposição “GSP/76”. O estudo teve duração de três meses e partiu de uma análise de perfil, frequência de idas ao MASP, fatores determinantes para a visita, experiências em outras instituições museológicas e duração da passagem pelo museu. A autora cita ainda uma pesquisa feita por doze graduandos do Curso de Museologia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) em 1987, coordenada por Mario de Souza Chagas, sendo o método utilizado uma entrevista com pessoas na rua, por conseguinte elas deveriam proferir uma palavra associada a “museu”. O título do trabalho: “Museu: coisa velha, coisa antiga”, exprime a resposta da maioria das pessoas.

É oportuno acrescentar que Carvalho (2005) menciona a dissertação de mestrado de Cristina Sousa e Silva intitulada “Pesquisas de Público em Museus e Instituições Culturais”, na qual a autora assinala além da pesquisa de Mario Chagas já citada acima, outras três análises de público relevantes até o ano de 1989, são elas: “Análise do Público da Floresta da Tijuca” de Tereza Cristina Moletta Scheiner

em 1977, “Comportamentos, Atitudes e Motivações do Público” do Museu Lasar Segall em 1981 e a da Fundação Nacional Pró-Memória com a ENCE/IBGE, a qual Carvalho (2005) ajudou a elaborar, juntamente com uma socióloga e uma matemática. Sobre esse estudo a autora aponta que foi elaborada:

[...] uma metodologia para conhecer o perfil dos visitantes de museus da Pró-Memória, que congregava cinco museus nacionais de grande porte e 30 museus de médio e pequeno porte espalhados por diversas cidades brasileiras. Esta metodologia foi distribuída aos 35 museus em 1990 e foi aplicada em três. (CARVALHO, 2005, p. 29)

Posteriormente, no ano de 1997, é pertinente relatar que foi realizado no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro/RJ a Conferência Anual do Comitê de Educação e Ação Cultural (CECA) do ICOM, o documento preparado pelo CECA-Brasil versou sobre o tema “Avaliação da educação e ação cultural em museus: teoria e prática”. (STUDART, 2004, p. 15), o que também é destacado por Carvalho:

Nessa reunião foi discutida, basicamente, a avaliação de exposições e o uso de seus resultados não só pela área educativa dos museus, como pelos museólogos, planejadores, designers e todos os profissionais envolvidos na concepção de uma exposição e na absorção de seu conteúdo pelo público. Participaram profissionais estrangeiros e brasileiros, e dentre estes últimos, os de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro apresentaram projetos em elaboração e em execução de avaliação das atividades em museus. Os anais desta conferência atualizaram este mapeamento dos estudos de avaliação que estão ganhando força no país. (CARVALHO, 2005, p. 31)

Ainda sobre exemplos de pesquisas realizadas em território nacional, nos anos 2000 e 2001, Almeida (2012) realizou um estudo de público utilizando como método a observação dos frequentadores na exposição de longa duração do Museu Lasar Segall. Destaca-se que os visitantes não eram informados sobre a pesquisa e quando terminavam o percurso eles:

[...] eram entrevistados para levantamento de seu perfil sociodemográfico e de hábitos culturais, motivação para a visita, comportamentos durante a visita, compreensão e preferências em relação à exposição, sentimentos provocados pelas obras e sugestões. (ALMEIDA, 2012, p. 21)

É oportuno comentar também que no ano de 2003 foi criado pelo Museu da Vida, instituição pertencente a Casa de Oswaldo Cruz (COC), o Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC) que é:

[...] uma tecnologia de gestão e construção de informações e conhecimento sobre museus e suas relações com a sociedade, desenvolvida em parceria entre museus, instituições de pesquisa e de gestão pública. Propõe um programa de serviços e pesquisa voltado para a ampliação da reflexão sobre os museus, visando subsidiar políticas públicas, além de apoiar a gestão das instituições museais. Realiza pesquisas, constrói e alimenta bases de dados, promove formação e capacitação e produz ações de divulgação de seus produtos para pesquisadores, profissionais do campo museal e áreas afins, para gestores e formuladores de políticas públicas setoriais e para a sociedade em geral. (FIOCRUZ, 2018, doc. eletr.)

Mantido pela Fundação Oswaldo Cruz, pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) e pelo Museu de Astronomia e Ciências Afins, o OMCC é o responsável pela pesquisa “Perfil-Opinião de Museus e Centros Culturais”, que tem como proposta a elaboração de estudos que possam ser utilizados por variados espaços museológicos. A partir dos resultados são geradas bases de dados que após podem ser comparadas entre as instituições⁵.

É interessante trazer outro estudo de público desenvolvido no Rio de Janeiro/RJ, novamente por Mario de Souza Chagas junto a Denise Studart e estudantes dos Cursos de Museologia e Pedagogia da UNIRIO, dessa vez no ano de 2006, chamada “Museus e Público Jovem: percepções e receptividades”, que teve como objetivo central:

[...] investigar os imaginários sociais dos estudantes do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental em relação ao museu (tanto estudantes que já visitaram museus quanto os que nunca os visitaram) e analisar as suas percepções e representações sobre o espaço museal, especialmente no que se refere às linhas de agenciamento que vinculam os museus às dimensões culturais, patrimoniais e educativas. (CHAGAS *et al.*, 2007, p.50)

Ainda sobre a pesquisa citada acima, os jovens receberam um formulário composto pela pergunta “como você vê o museu?” seguido de um espaço em branco onde a resposta deveria ser expressa através de redação ou desenho. Ademais, era necessário responder outros dados como: escola, estudante, idade, sexo, bairro e a questão “você já foi ao museu?”. No total, 222 formulários foram coletados e “[...] os resultados indicam que, na concepção dos estudantes em

⁵ O site do OMCC encontra-se desatualizado, nele é possível ter acesso apenas aos resultados dos anos de 2005 e 2006/2007, o que leva a acreditar que o projeto encontra-se inativo. Ressalta-se que no Rio Grande do Sul, o único participante da pesquisa “Perfil-Opinião de Museus e Centros Culturais”, de acordo com os resultados disponíveis, é o Museu Militar do Comando Militar do Sul. Acesso em: [http://www.fiocruz.br/omcc/c_gi/cgilia.exe/sys/start.htm? si d=31](http://www.fiocruz.br/omcc/c_gi/cgilia.exe/sys/start.htm?si_d=31).

questão, o museu surge como uma importante e indispensável instituição para a sociedade” (CHAGAS *et al.*, 2007, p. 64).

Outra pesquisa pertinente foi coordenada pelo IBRAM no ano de 2012, intitulada como “O ‘não-público’ dos museus: levantamento estatístico sobre o ‘não-ir’ a museus no Distrito Federal”, onde de acordo com Pinto (2016) o objetivo era entender o que de fato inibe o acesso cultural nas instituições museológicas do Distrito Federal. A autora também comenta que o resultado deixou claro que a “[...] maior frequência de visitantes está relacionada com a renda e com a escolaridade. Maior renda e maior formação determinam, portanto, quem são os sujeitos que vão aos museus” (PINTO, 2016, p. 50).

Ainda em âmbito nacional, é importante mencionar a ferramenta criada pelo IBRAM chamada Formulário de Visitação Anual (FVA), que serve para que as instituições museológicas informem a quantidade de visitantes que recebem anualmente. O questionário possui onze perguntas e deve ser respondido de forma *online* uma vez ao ano entre os meses de fevereiro e abril⁶. Sobre o projeto é possível dizer que ele busca ir ao encontro do Art. 36 da lei nº 11.904/2009, que Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências onde está expresso que: “As estatísticas de visitantes dos museus serão enviadas ao órgão ou entidade competente do poder público, na forma fixada pela respectiva entidade, quando solicitadas” (BRASIL, 2009, doc. eletr.).

O FVA ainda é recente, foi lançado em 2014 e desde então busca conhecer de forma apenas quantitativa o público que os museus recebem. Sobre a intenção de contar os visitantes o IBRAM informa que:

Mais do que servir como dado para confirmar o fluxo de visitação, a contagem de público pode fornecer muito mais que números. Dependendo da técnica adotada, ela pode indicar: exposições de maior público; necessidade de adequação dos serviços oferecidos; necessidade de ampliação da ação educativa, etc. São muitas as possibilidades. (IBRAM, 2018, doc. eletr.).

Salienta-se que o formulário é acessível de forma *online* para pré-visualização, ou seja, para que os espaços museológicos conheçam as perguntas antes de respondê-las. O mesmo é dividido em 3 partes: dados da instituição, dados do responsável pelo preenchimento do formulário e dados sobre a visitação anual,

⁶ Acesso em: <https://www.museus.gov.br/acessoainformacao/acoes-e-programas/museus-e-publico/formulario-de-visitacao-anual/>

esse último composto por duas questões, a saber, total de visitantes no ano referência e técnica(s) de contagem de público usada(s).

No que diz respeito aos resultados, o IBRAM os divide por regiões, ou seja, os analisa separadamente, convém ainda mencionar que todas as conclusões das pesquisas estão disponíveis de forma *online*⁷. Sobre a Região Sul, em 2014, primeiro ano do projeto, o IBRAM (2018. doc. eletr.) informa que duzentos e cinquenta e um museus responderam o formulário e que entre os cem museus mais visitados do país naquele ano, dezesseis eram dessa região. No Quadro 1 é possível ver quais foram os museus mais visitados da Região Sul do Brasil no ano citado.

Quadro 1 – Museus mais visitados da Região Sul em 2014

Nome da Instituição	UF da Instituição
Associação Museu Nacional do Calçado	RS
Museu Aberto da Tartaruga Marinha	SC
Museu Histórico Dr. Carlos dos Anjos Filho	PR
Museu Oscar Niemeyer	PR
Santander Cultural	RS

Fonte: Adaptação de IBRAM, 2018, doc. eletr. Acesso em 20 out. 2018.

Já no ano seguinte, em 2015, o IBRAM (2018. doc. eletr.) menciona que cento e noventa e oito instituições do sul do Brasil responderam, e que em meio aos cem mais frequentados do ano, apenas dez eram da região mencionada. O Quadro 2 mostra os 5 museus mais percorridos no Sul do Brasil em 2015.

⁷ Para maiores informações e acesso aos resultados na íntegra, acessar: <http://www.museus.gov.br/acessoainformacao/acoes-e-programas/museus-e-publico/formulario-de-visitacao-anual/>

Quadro 2 – Museus mais visitados da Região Sul em 2015

Nome da Instituição	UF da Instituição
Museu das Missões	RS
Museu de Ciências e Tecnologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	RS
Museu Oscar Niemeyer	PR
Parque Histórico de Carambeí	PR
Santander Cultural	RS

Fonte: Adaptação de IBRAM, 2018, doc. eletr. Acesso em 20 out. 2018.

Em 2016, o IBRAM (2018. doc. eletr.) evidencia que o número de museus da região sul que responderam o FVA aumentou para duzentos e setenta e cinco e em meio a eles dezessete integraram a lista dos mais visitados do país. No Quadro 3 constam os cinco museus da Região Sul mais frequentados em 2016.

Quadro 3 – Museus mais visitados da Região Sul em 2016

Nome da Instituição	UF da Instituição
Museu Aberto da Tartaruga Marinha	SC
Museu de Ciências e Tecnologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	RS
Museu Oscar Niemeyer	PR
Parque Histórico de Carambeí	PR
Santander Cultural	RS

Fonte: Adaptação de IBRAM, 2018, doc. eletr. Acesso em 20 out. 2018.

No último ano, em 2017, o IBRAM (2018. doc. eletr.) mostra que o número cresceu um pouco, ou seja, trezentos e um museus da região sul responderam a pesquisa. Dos quais quinze fizeram parte dos cem mais visitados do Brasil. É possível ver no Quadro 4 as 5 instituições museológicas mais visitadas dessa região em 2017.

Quadro 4 – Museus mais visitados da Região Sul em 2017

Nome da Instituição	UF da Instituição
Santander Cultural	RS
Museu Oscar Niemeyer - MON	PR
Museu Dinâmico Interdisciplinar (Universidade Estadual de Maringá)	PR
Museu Aberto da Tartaruga Marinha	SC
Museu Arqueológico ao Ar Livre no Costão do Santinho	SC

Fonte: Adaptação de IBRAM, 2018, doc. eletr. Acesso em 20 out. 2018.

Ademais, a pesquisa também mostra o número de técnicas utilizadas pelas instituições para contar o público, entre elas estão o livro de assinaturas, roleta/catraca, ingresso contabilizado, contador manual, sensor eletrônico, formulário e lista de presença em atividade do museu. Dessas técnicas apresentadas, o livro de assinaturas aparece sempre como o mais utilizado e o sensor eletrônico como o menos utilizado. Apesar de estar no início, o IBRAM poderia refinar o FVA e investir também em questões qualitativas, para de fato entender o que acontece dentro dos museus no que diz respeito ao público.

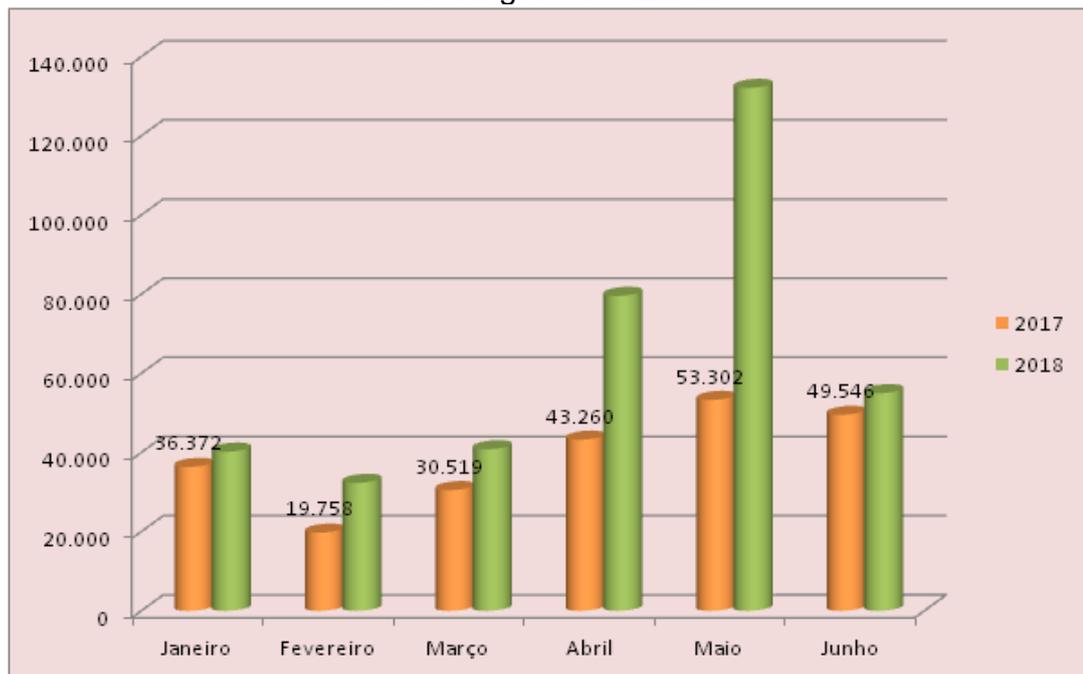
Indo ao encontro a iniciativa do IBRAM, o Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS), realiza desde 2017 pesquisas relacionadas ao tema. Tais estudos são baseados no envio de um formulário que consulta o número de visitantes mensal da instituição, enfatizando os semestres e as atividades desenvolvidas no período. A participação das instituições não é tão significativa, mas alguns museus mandam com regularidade suas informações. Por ser recente, no momento estão sendo feitos comparativos entre os anos de 2017 e 2018. Salienta-se que as informações são disponibilizadas por *e-mail* a todos os contatos cadastrados no SEM-RS.

Sobre os dados comparativos mensais, presentes no Gráfico 1, do primeiro semestre dos anos 2017 e 2018, da 1ª Região do SEM-RS⁸ que compreende, além de outros municípios, a cidade de Porto Alegre, os resultados indicam que a quantidade de visitantes cresceu, conforme mostra o gráfico abaixo, mesmo com

⁸ A proposta do SEM/RS é organizar e empreender políticas de integração aos museus do Rio Grande do Sul.

uma menor participação dos museus, isto é, o número de instituições que responde a pesquisa do SEM-RS diminuiu de 28 no ano de 2017 para 22 no ano de 2018. Pode-se dizer que o aumento de público nas instituições ocorreu devido, principalmente, à “11ª Bienal de Artes Visuais do Mercosul”⁹ e à “Noite dos Museus”¹⁰ que na última edição abarcou um maior número de instituições¹¹.

Gráfico 1 - Dados comparativos 2017/2018 do público visitante dos museus da 1ª Região do SEM/RS



Fonte: SEM/RS. Mensagem recebida por: <*****@gmail.com>. em: 08 nov. 2018.

Após discorrer sobre os estudos de público no Brasil, para encerrar esse capítulo, cabe ressaltar que o Art. 28. § 2º da lei nº 11.904/2009, que Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências declara que:

Os museus deverão promover estudos de público, diagnóstico de participação e avaliações periódicas objetivando a progressiva melhoria da qualidade de seu funcionamento e o atendimento às necessidades dos visitantes. (BRASIL, 2009, doc. eletr.).

⁹ A Bienal de Artes Visuais do Mercosul é um evento de arte contemporânea que ocorre a cada dois anos, como o próprio nome exprime, em diversos locais da cidade de Porto Alegre/RS. No ano de 2018 ocorreu entre os dias 06 de abril e 03 de junho.

¹⁰ A Noite dos Museus é um evento que ocorre anualmente desde 2016 na cidade de Porto Alegre, onde o objetivo é estimular os museus como espaços de integração. O episódio acontece em apenas uma noite e são oferecidas atividades culturais ao público em diversos espaços museais da cidade. No ano de 2018, ocorreu em 19 de maio.

¹¹ Informação fornecida pelo SEM/RS através de e-mail de 30 de outubro de 2018.

Ou seja, os espaços museológicos têm a incumbência de realizar pesquisas de público, de conhecer quem participa das instituições com o propósito de aperfeiçoar os locais e o recebimento dos frequentadores. Ressalta-se que possivelmente ainda haja falta de interesse por parte de algumas instituições em desenvolver e analisar pesquisas para conhecer melhor os seus frequentadores. Entende-se também que as instituições apresentam origens distintas, possuem recursos diferenciados e até mesmo limitados, o que talvez possa ocasionar dificuldades no momento de planejar e realizar estudos de público. Entretanto, compreende-se que os museus possuem um caráter social e educacional, assim, é importante contornar alguns obstáculos, caso existam, para conhecer melhor seu frequentador, bem como para que o museu consiga aprimorar suas instalações e exposições caso necessário.

Cabe destacar que, embora ainda as instituições em sua totalidade, não realizem pesquisas de público, pode-se perceber que as ações do IBRAM (FVA) e do SEM/RS colaboram para em médio prazo, reforçar a cultura da avaliação, o que inclui os estudos de público.

No próximo capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa nos museus da cidade de Porto Alegre/RS.

3 OS ESTUDOS DE PÚBLICO NOS MUSEUS DE PORTO ALEGRE/RS

Nesse capítulo serão apresentados os dados obtidos na pesquisa realizada junto às instituições museológicas, bem como a análise dos mesmos. Salienta-se que com a finalidade de complementar serão mostrados também estudos de caso feitos em dois dos museus participantes, para conhecer melhor os seus estudos de público.

A elaboração da pesquisa ocorreu a partir de uma abordagem quantitativa e qualitativa, através da montagem de um questionário com campos fechados e abertos (Apêndice A - B) enviado junto a uma carta de apresentação do trabalho (Apêndice C) para quarenta e sete instituições museológicas da cidade de Porto Alegre - RS cadastradas na Rede Nacional de Identificação de Museus – ReNIM - abertas para visitação e com contatos disponíveis. São elas:

- Acervo Cultural do Hospital Moinhos de Vento
- Associação da Imagem e do Som de Porto Alegre
- Casa de Cultura Mário Quintana
- Espaço Cultural Correios
- Igreja das Dores – Porto Alegre
- Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul
- Memória Ipiranga
- Memorial Acemista - ACM
- Memorial da Imigração e Cultura Japonesa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Memorial da Justiça do Trabalho no Rio Grande do Sul
- Memorial da Justiça Eleitoral Gaúcha
- Memorial da Justiça Federal do Rio Grande do Sul
- Memorial das Telecomunicações
- Memorial do Judiciário do Rio Grande do Sul
- Memorial do Legislativo do Rio Grande do Sul
- Memorial do Mercado
- Memorial do Ministério Público do Rio Grande do Sul
- Memorial do Rio Grande do Sul

- Memorial Serpro - Regional Porto Alegre
- Memorial TCE – Tribunal de Contas do Estado do Rio Grande do Sul
- Museu Antropológico do Rio Grande do Sul
- Museu Banrisul
- Museu da Brigada Militar
- Museu da Eletricidade do Rio Grande do Sul
- Museu da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul
- Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli
- Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa
- Museu de História da Medicina do Rio Grande do Sul
- Museu de Paleontologia Irajá Damiani Pinto
- Museu de Porto Alegre Joaquim Felizardo
- Museu de Topografia Professor Laureano Ibrahim Chaffe
- Museu do Motor
- Museu do Observatório Astronômico da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Museu do Seguro do Rio Grande do Sul
- Museu do Trabalho
- Museu Irmão Joaquim Francisco do Livramento
- Museu Julio de Castilhos
- Museu Metodista de Educação Bispo Isac Aço
- Museu Militar do Comando Militar do Sul
- Museu Nacional das Migrações Judaicas
- Museu Previdenciário Flores da Cunha
- Pinacoteca Aldo Locatelli
- Pinacoteca Barão de Santo Ângelo
- Pinacoteca Ruben Berta
- Planetário Professor José Baptista Pereira
- Santander Cultural

É importante mencionar que a lista de museus registrados na ReNIM utilizada nesta pesquisa foi extraída do próprio site¹² entre os dias primeiro de abril e primeiro de setembro de 2018, sendo que nesse intervalo de tempo houve retiradas e acréscimos de instituições.

Ressalta-se que além dos 47 museus cadastrados na ReNIM apresentados anteriormente, achei conveniente enviar o questionário para a Fundação Iberê Camargo e para o Museu do Sport Club Internacional - Ruy Tedesco, duas instituições muito importantes no cenário museal da capital gaúcha que provavelmente recebem um grande número de visitantes. Desse modo, 49 instituições museológicas foram convidadas para participar dessa pesquisa.

Para compor o questionário foram formuladas questões abertas e de múltipla escolha que considero pertinentes para um melhor entendimento a respeito do perfil das instituições museais que realizam estudos de público, bem como das que não realizam, e também para uma melhor compreensão dos fatores envolvidos na presença e até mesmo na ausência desse tipo de estudo dentro dos museus. Convém ainda mencionar que no formulário há perguntas direcionadas, ou seja, exclusivas para os museus que praticam estudos de público e para os que não praticam, da mesma maneira que existem questões em comum para todas as instituições.

Num primeiro momento, o questionário foi enviado através de *e-mail* para os museus ainda no mês de abril, em formato *Microsoft Word (.docx)*, entretanto, apesar da insistência em reenviar outras vezes, até o mês de junho foram obtidas apenas 6 respostas, número que considerei insuficiente, o que dificultou a continuidade da pesquisa no primeiro semestre do ano corrente.

Já no início do mês de setembro o questionário foi enviado novamente por *e-mail*, dessa vez em formato *on-line*¹³ (Apêndice B), ou seja, foi encaminhado o *link* do formulário acompanhado da carta de apresentação da pesquisa (Apêndice C).

Ao todo foram alcançadas 36% de respostas, que foram chegando após muitos reenvios de *e-mails*, telefonemas e contatos com colegas que trabalham em algumas dessas instituições. Confesso que, no início, o baixo retorno foi motivo de desapontamento e registro que houve grande insistência de minha parte para o

¹² Disponível em: [http://museus.cultura.gov.br/busca/##\(global:\(enabled:\(space: !t\),filter Entity:space\)\)](http://museus.cultura.gov.br/busca/##(global:(enabled:(space: !t),filter Entity:space)))

¹³ Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfvRMCLxWzFdfFURNKoCJFu2dQ8Vdu271FsTjjN0jXXkuDJXCw/viewform?usp=sf_link

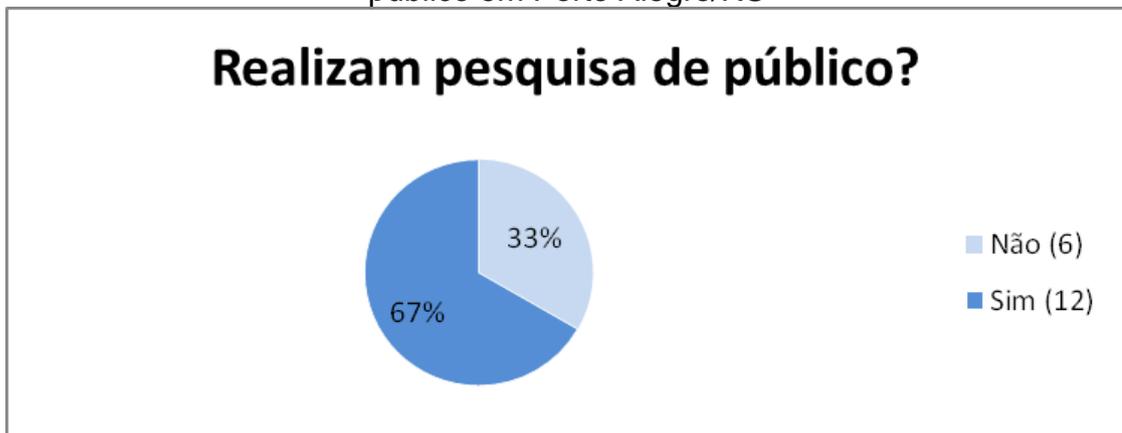
retorno das instituições. Ressalto que, apesar de ter enviado o questionário para as instituições museológicas já citadas acima através dos endereços eletrônicos disponíveis nos próprios sites institucionais e também no site da ReNIM, não consegui contato por telefone com os responsáveis por algumas instituições para informá-los sobre o envio do questionário por *e-mail*.

No que diz respeito aos formulários respondidos por 18 instituições é importante destacar que na carta de apresentação enviada aos museus consta que não serão expostos os dados e resultados individuais, ou seja, não serão apresentados os nomes das instituições relacionando-as diretamente com as respostas, mantendo-as sob sigilo ético. Diante disso, a seguir serão evidenciadas as questões mais importantes do questionário através de gráficos e interpretações.

3.1 Um Panorama das Pesquisas de Público nos Museus da Capital Gaúcha

Para dar início à apresentação dos dados coletados, apresento a questão principal desta pesquisa: As instituições realizam pesquisas de público?

Gráfico 2 – Percentual de instituições que realizam e não realizam pesquisa de público em Porto Alegre/RS



Fonte: A autora, 2018

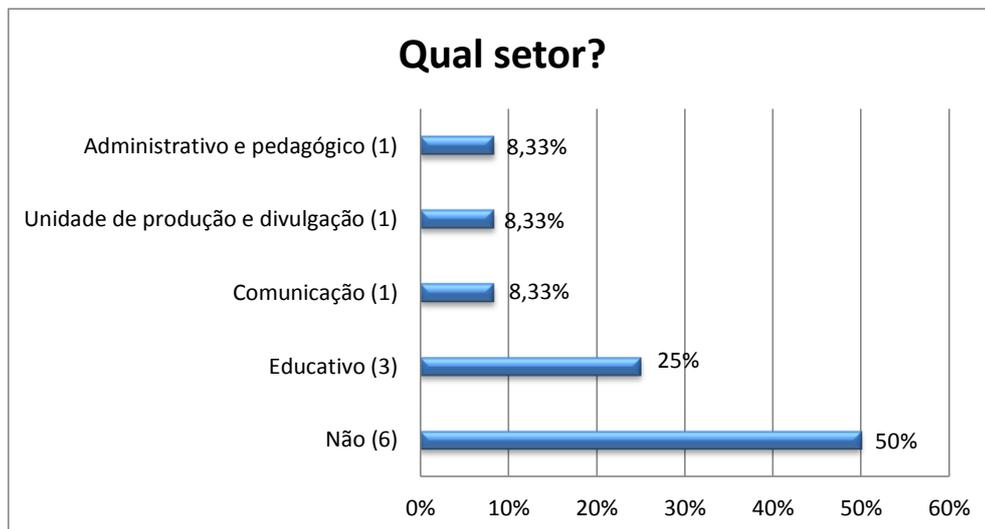
Conforme o Gráfico 2, dos 18 museus que responderam o questionário, 12 realizam estudos de público e 6 não o fazem, ou seja 67% praticam pesquisas de público e 33% não. Convém antecipar que das instituições que realizam estudos de público, 66,67% são públicas e 33,33% são privadas, e dos museus que não praticam estudos de público, 83,33% são públicas e 16,66% são privadas.

As próximas perguntas do formulário, com suas respectivas respostas, serão apresentadas divididas em três seções. A primeira seção que será exibida é composta por apenas uma pergunta, exclusiva para os museus que responderam não realizar pesquisas de público. A segunda seção traz informações diretamente sobre as pesquisas de público, direcionada às instituições museológicas que responderam efetivar esse tipo de estudo. Por fim, a terceira seção que será apresentada abrange perguntas comuns a todas as instituições museológicas para um melhor conhecimento a respeito delas.

Desse modo, no que diz respeito a primeira seção:

1. Por que a instituição não faz pesquisa de público?

Gráfico 3 – Razões pelas quais não realizam pesquisa de público



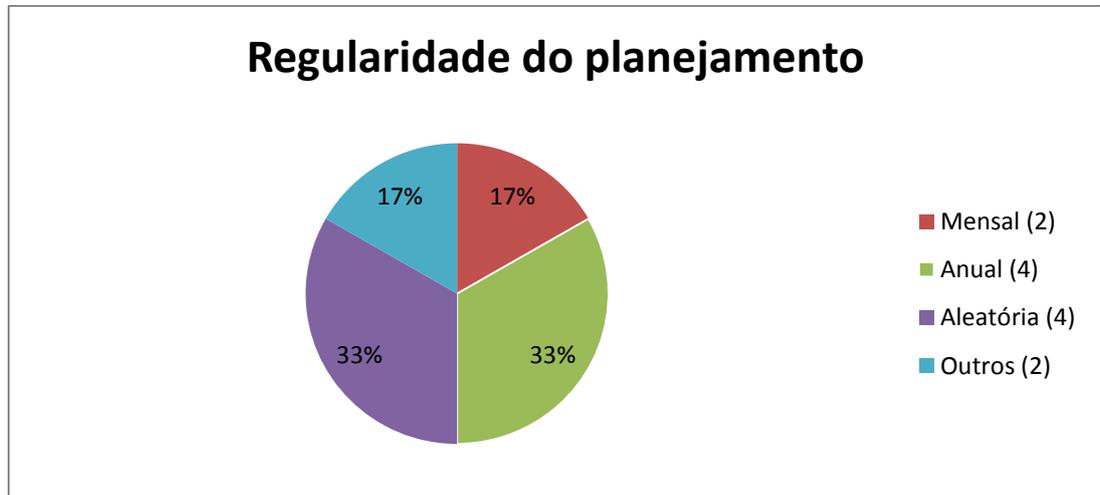
Fonte: A autora, 2018

Em relação aos 6 museus que não estudam seus públicos, o único interesse era saber o porquê da ausência dessa forma de pesquisa. Como mostra o Gráfico 3, foram colocadas 5 opções de respostas, das quais as instituições poderiam escolher mais de 1. Assim, 2 disseram não haver verba suficiente, 5 informaram que há falta de pessoal, nenhuma selecionou a alternativa “falta de interesse”, bem como, não destacaram a opção “não acham importante”. Ademais 1 instituição escolheu a opção “outros” e complementou dizendo que desconhece se o assunto – estudos de público – já foi pautado.

Com relação à segunda seção de perguntas direcionadas às instituições que realizam estudos de público:

1. Qual a regularidade do planejamento de pesquisas de público?

Gráfico 4 – Regularidade do planejamento



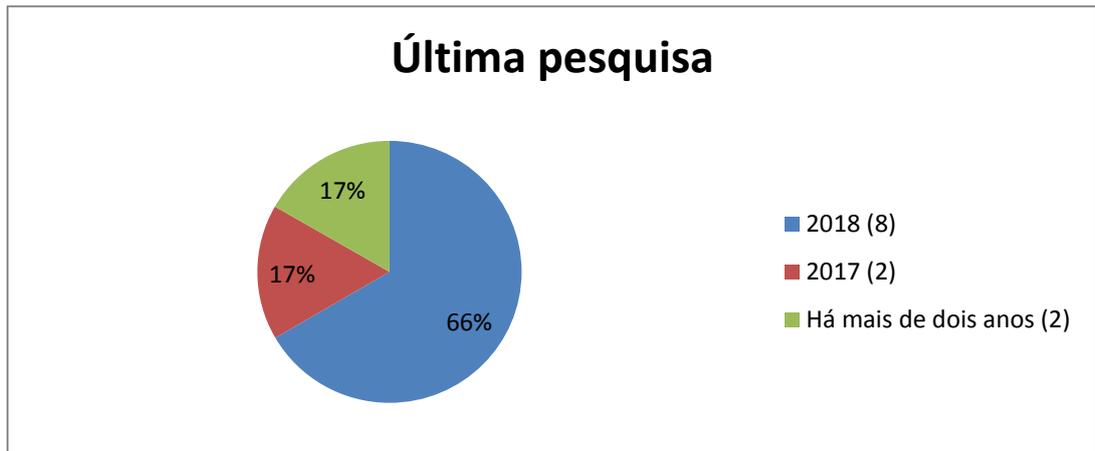
Fonte: A autora, 2018

De acordo com o Gráfico 4, dos 12 museus que realizam estudos de público, 2 efetivam mensalmente, 4 anualmente, 4 aleatoriamente e os demais realizam com outras regularidades, dos quais: 1 concretiza quinzenalmente e 1 de acordo com as novas exposições.

2. Quando a última pesquisa de público foi implementada?

Sobre a última pesquisa de público realizada pelas instituições, o Gráfico 5 mostra que as respostas são bastante diversificadas de acordo com as datas em que foram respondidos os questionários, entretanto é possível evidenciar que dos 12 museus que realizam pesquisa de público, 8 realizaram recentemente durante esse ano, dentre os quais, 1 das instituições garantiu que existe permanente controle das pesquisas de público por eles realizadas. Outros 2 museus informaram que a última pesquisa de público foi feita no ano passado, em 2017 e por fim há 2 instituições que responderam que os últimos estudos de público ocorreram há aproximadamente 2 anos, ou seja, em 2016.

Gráfico 5 – Data de implementação da última pesquisa

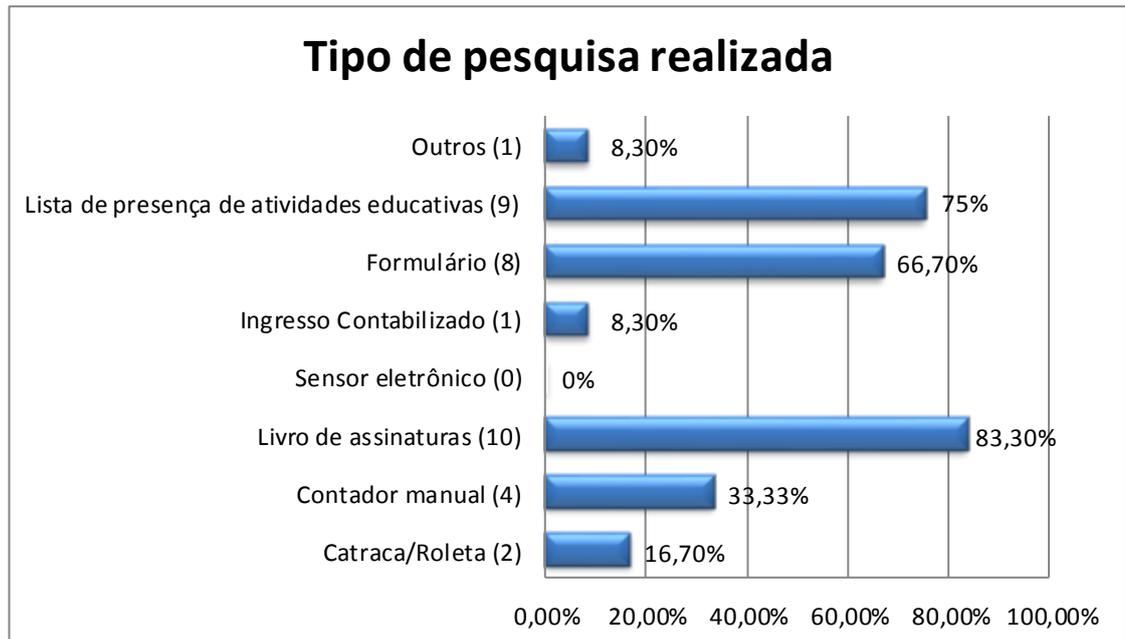


Fonte: A autora, 2018

3. Qual o tipo de ferramenta utilizada?

No que concerne às formas utilizadas pelas instituições para realizarem pesquisas de público, como transparece no Gráfico 6, foram colocadas 8 opções de respostas, das quais os museus poderiam selecionar mais de 1 alternativa. É importante destacar que 3 museus responderam utilizar apenas um tipo, enquanto as demais instituições selecionaram no mínimo 3 recursos. Dessa forma, dos 12 museus que responderam essa questão, 2 utilizam catraca, 4 usam contador manual, 8 disponibilizam formulários, 1 contabiliza ingressos, 9 trabalham com listas de presença de atividades educativas e eventos e 10 empregam livros de assinaturas. Ademais, nenhum museu selecionou a opção sensor eletrônico e 1 respondeu utilizar outras formas de estudos de público, sendo elas: tabela com diferenciação de público/demanda presencial, enquete específica sobre o tema da exposição e registros de procura para pesquisa no acervo.

Gráfico 6 – Tipos de pesquisas/ferramentas

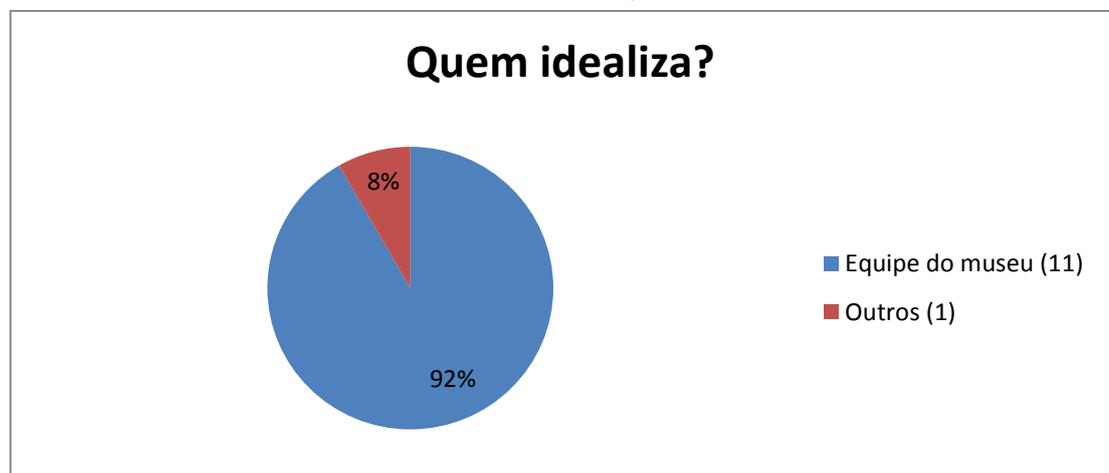


Fonte: A autora, 2018

4. Quem idealiza a pesquisa de público?

11 instituições museológicas responderam idealizar suas próprias pesquisas de público como apresenta o Gráfico 7, isto é, a própria equipe do museu é quem planeja. Já o museu restante selecionou a opção “outros” e informou que já foram realizadas tantas pesquisas de público idealizadas por funcionários da instituição, como também por terceiros.

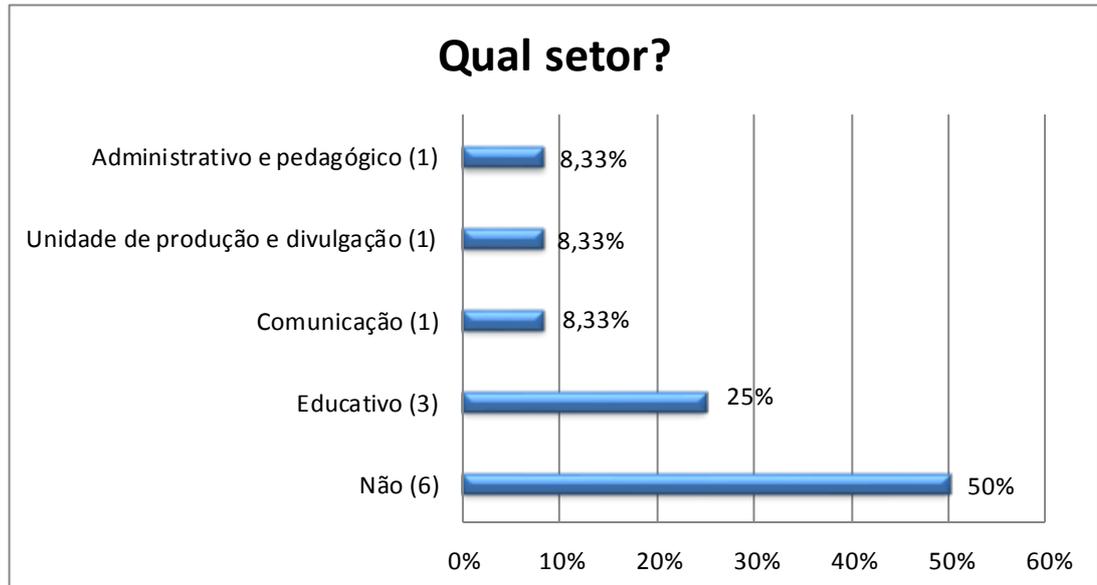
Gráfico 7 – Responsáveis pela idealização das pesquisas de público



Fonte: A autora, 2018

Ainda do que diz respeito a esse quesito, foi questionado de forma aberta se os museus que arquitetam suas pesquisas de público possuem algum setor específico para isso.

Gráfico 8 – Setores internos responsáveis pela idealização

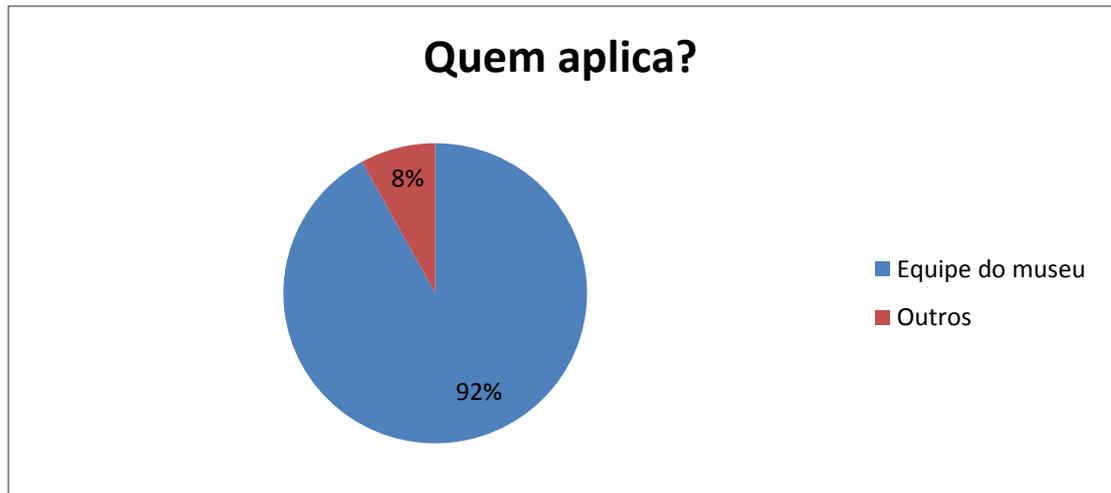


Fonte: A autora, 2018

Sobre o assunto, como o Gráfico 8 demonstra, 3 museus informaram que quem planeja os estudos de público é o setor educativo, 1 museu indicou como responsável o setor de comunicação, 1 instituição disse que quem idealiza é uma unidade de produção e divulgação, e 1 outra tem o setor administrativo e pedagógico como responsável pelas pesquisas de público. De resto, 6 museus informaram não haver nenhum setor em especial que planifica tais estudos.

5. Quem aplica as pesquisas de público?

Gráfico 9 – Responsáveis pela aplicação

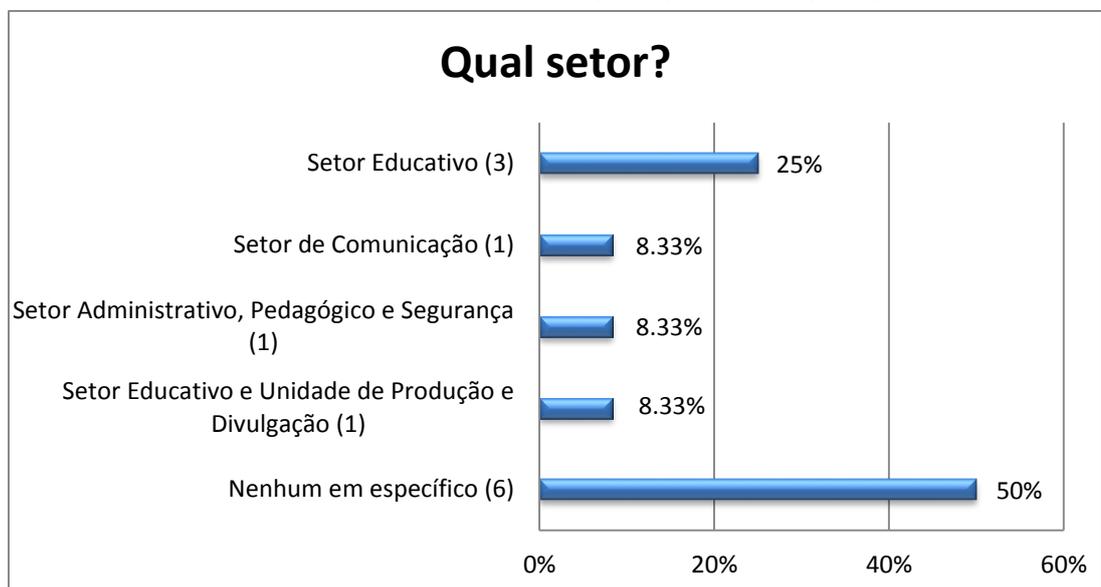


Fonte: A autora, 2018

Da mesma forma que o planejamento, a aplicação das pesquisas possui as mesmas respostas, como apresenta o Gráfico 9, ou seja, 11 museus responderam aplicar suas pesquisas de público e 1 museu respondeu “outros”, e especificou que os estudos tanto já foram aplicados pela equipe da instituição, como também por terceiros.

Nessa questão também foi perguntado, de forma aberta, aos museus que aplicam seus estudos de público, se existe algum setor específico, ou seja, quem de fato executa as pesquisas.

Gráfico 10 – Setores internos que aplicam as pesquisas



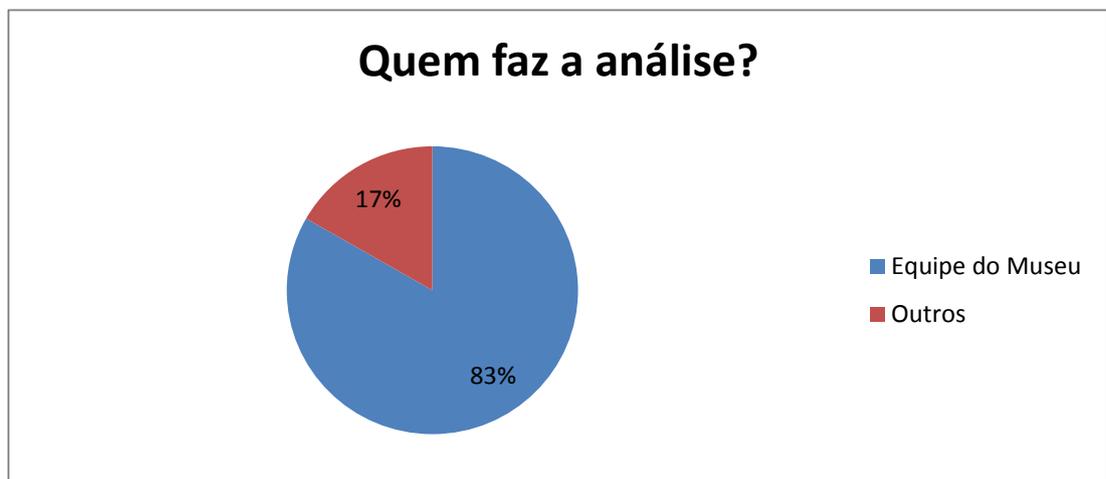
Fonte: A autora, 2018

As respostas foram muito diferentes, como exibe o Gráfico 10. Das 12 instituições, 5 disseram não haver nenhum setor específico que aplique, 1 respondeu não existir setor específico, mas que quem geralmente aplica são os mediadores, 2 responderam apenas setor educativo, 1 informou que quem aplica é o setor educativo que envolve museólogo e mediadores, 1 outro deu como resposta o setor educativo e a unidade de produção e divulgação, 1 informou que o responsável por aplicar é o setor administrativo, setor pedagógico e setor de segurança e 1 indicou o setor de comunicação como encarregado por tais ações.

6. Quem faz a análise dos dados obtidos?

Quanto à análise das informações coletadas, conforme o Gráfico 11 aponta, 10 instituições responderam que elas mesmas fazem isso, 2 selecionaram a resposta “outros”, das quais, 1 especificou que tanto a equipe do museu quanto terceiros já realizaram essa tarefa e a outra informou que quem analisa é o setor de qualidade da empresa a qual a instituição pertence.

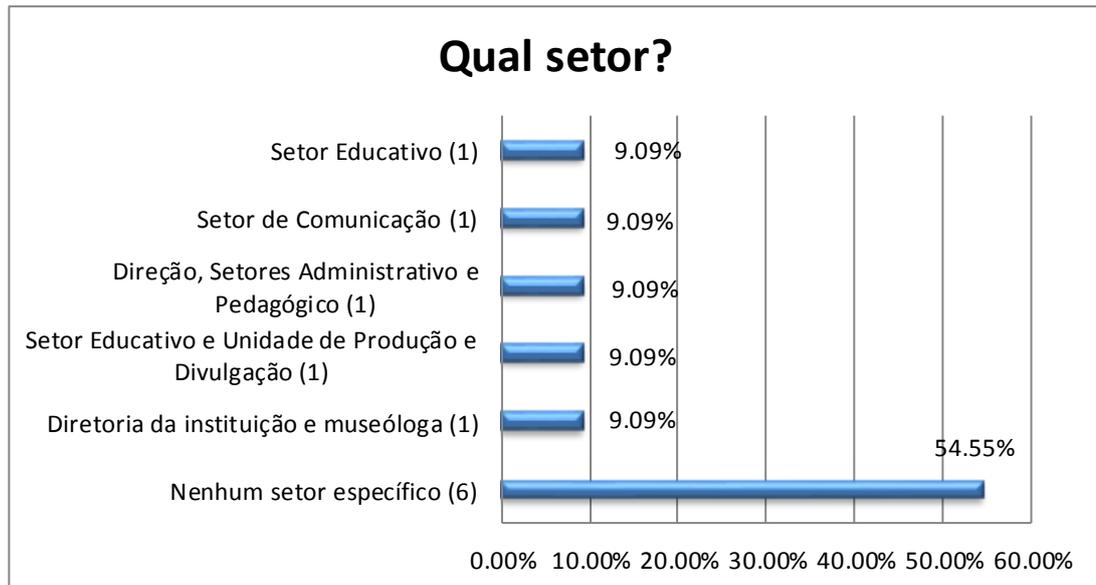
Gráfico 11 – Responsáveis pela análise



Fonte: A autora, 2018

Também foi questionado de modo aberto aos museus que fazem a própria análise dos dados colhidos, se há algum setor específico para a realização desta tarefa.

Gráfico 12 – Setores internos que analisam as pesquisas

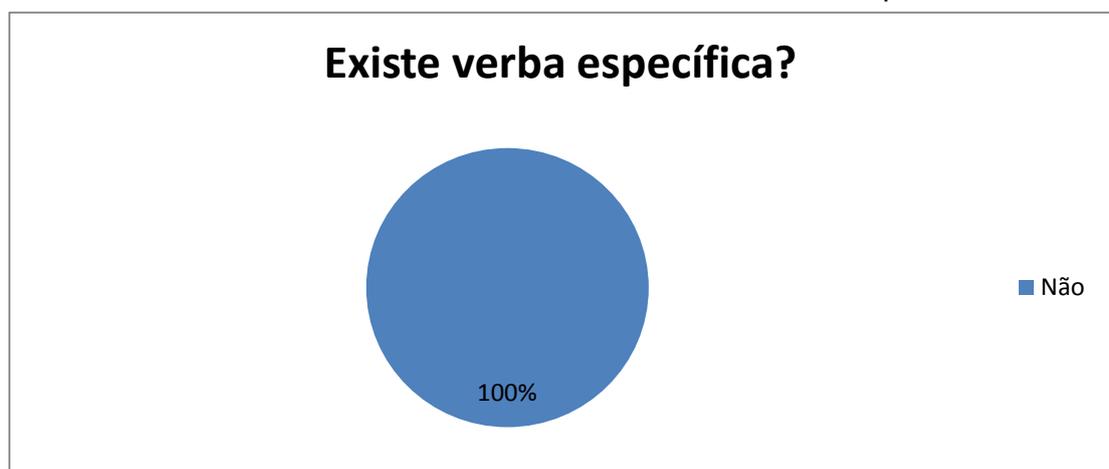


Fonte: A autora, 2018

Como respostas, é possível ver no Gráfico 12 que: 6 disseram não haver nenhum setor em especial que faça a análise, 1 mencionou que os dados são avaliados pela Direção da Instituição e pela Museóloga, 1 informou que o setor Educativo e a Unidade de Produção e Divulgação são os responsáveis, 1 declarou que quem examina as informações é a Direção e os setores administrativo e pedagógico do local, 1 apontou o setor de comunicação e 1 outro disse ser o setor educativo quem desempenha essa tarefa.

7. Existe verba específica para pesquisa de público?

Gráfico 13 – Recursos direcionados aos estudos de público



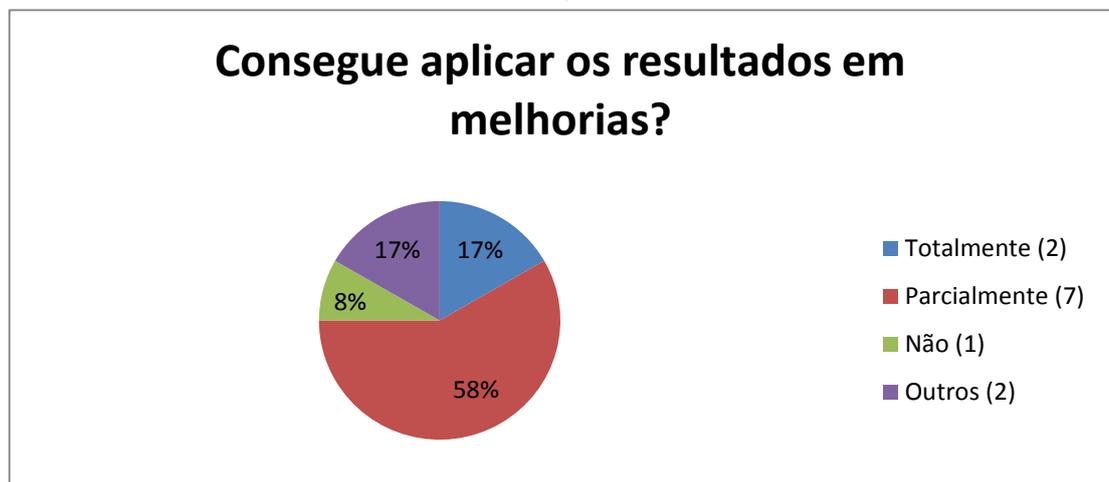
Fonte: A autora, 2018

Sobre a existência de verba própria para os estudos de público, as 12 instituições, como aponta o Gráfico 13, responderam não haver.

8. A instituição consegue aplicar os resultados das pesquisas de público em ações de melhorias?

A respeito da utilização dos resultados dos estudos de público em ações de melhorias, o Gráfico 14 ilustra que: 2 instituições responderam conseguir aplicar totalmente os resultados em mudanças positivas, uma delas informou que através da pesquisa de público foi possível desenvolver produtos educativos os quais atingiram um maior quantitativo de visitantes. Outras 7 instituições museais aplicam parcialmente, 1 não consegue por em prática e os demais selecionaram a opção “outros”, dos quais 2 disseram que apesar das pesquisas, infelizmente não conseguem estabelecer uma abordagem abrangente que possibilite uma apreensão mais precisa do perfil do público e suas demandas, resposta que pode ser considerada “não”.

Gráfico 14 – Aplicação dos resultados

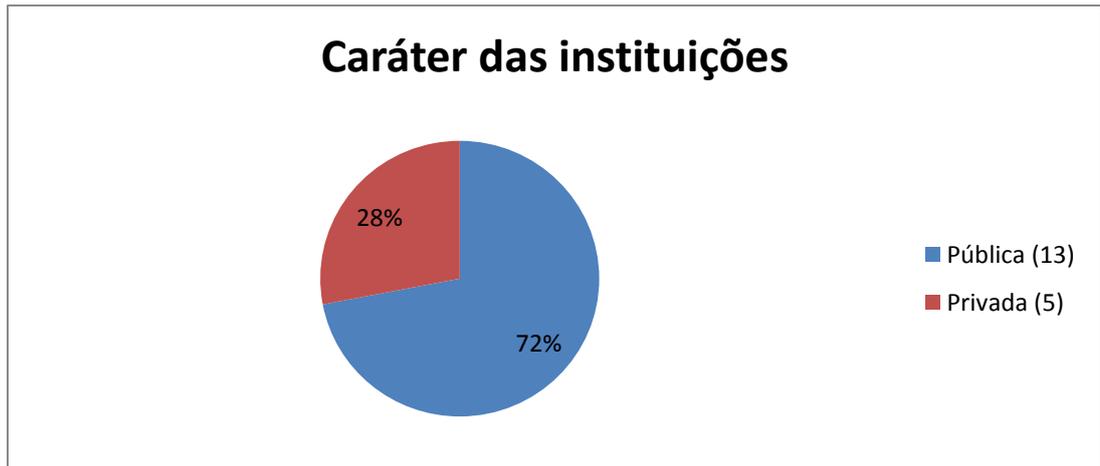


Fonte: A autora, 2018

Por fim a última seção de questões que foram respondidas por todas as instituições museais que participaram da pesquisa:

1. Qual o caráter da instituição?

Gráfico 15 – Caráter das instituições



Fonte: A autora, 2018

Dos 18 museus, conforme o Gráfico 15 apresenta: 5 são instituições privadas e 13 são públicas.

2. A instituição tem museólogo?

Gráfico 16 – Presença de museólogos nas instituições

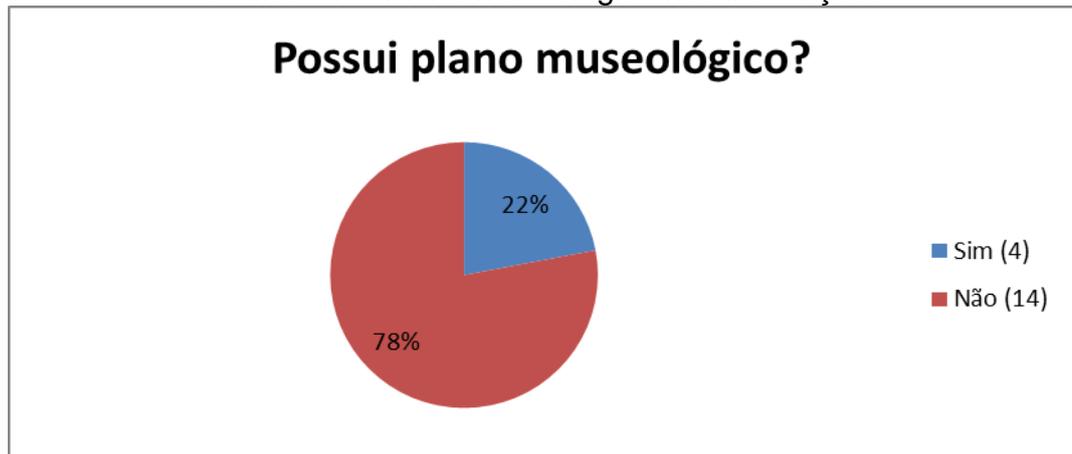


Fonte: A autora, 2018

Em relação à existência ou não de museólogos nas instituições, o Gráfico 16 aponta que: 10 responderam que possuem, enquanto as outras 8 disseram não ter.

3. A instituição possui plano museológico?

Gráfico 17 – Plano museológico nas instituições

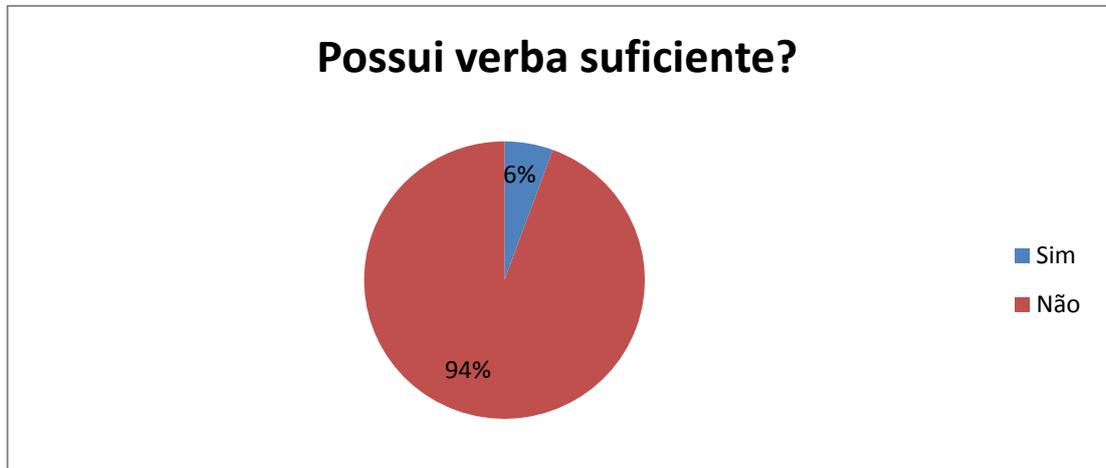


Fonte: A autora, 2018

Sobre a presença de plano museológico nessas 18 instituições, 4 responderam que possuem, outras 2 disseram não ter, mas que está em implementação/execução, isto é, está sendo feito, 4 informaram que ainda não há, mas que está em planejamento, ou seja, que pretendem fazer, mas ainda não iniciaram a elaboração, e por fim, 8 revelaram que não possuem. Em síntese, como elucida o Gráfico 17, apenas 4 dessas instituições possuem de fato o plano museológico, enquanto que as outras 14 ainda não o tem.

4. A instituição possui verba suficiente para as demandas internas?

Gráfico 18 – Verba para as demandas internas



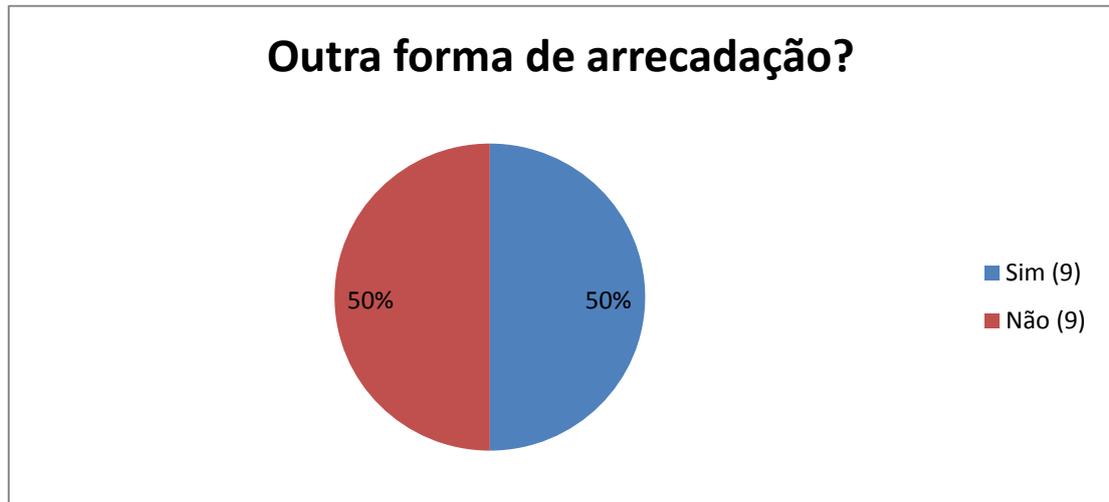
Fonte: A autora, 2018

Sobre ter verba suficiente para as demandas internas, 17 museus responderam que não possuem verba satisfatória e apenas 1 instituição disse que sim, que tem montante suficiente, como é possível perceber no Gráfico 18.

5. Possui alguma forma de arrecadação, além do financiamento público e/ou privado (Lanchonete, Cafeteria, Loja, Associação)?

Dos 18 museus, como o Gráfico 19 mostra: 9 possuem outras formas de arrecadação e 9 não dispõem. Ainda sobre esse assunto, as instituições que utilizam outros meios para angariar fundos, foram questionadas sobre quais são eles, dessa forma, 3 responderam possuir Associação de amigos, 1 informou ter uma Associação, mas não especificou, um disse ter uma Associação e uma Cafeteria, 1 outro comentou que possui uma Associação de Amigos e espaços comerciais alugados, 1 museu respondeu dizendo que conta com um café, lojas terceirizadas e um Programa de Amigos, 1 outro informou que tem um bistrô e uma loja, mas que a verba é distribuída para todos os espaços que englobam a corporação a qual esse museu pertence, e por fim 1 instituição respondeu ter Consórcios de Gravuras e Fotografias, cursos e locação do teatro.

Gráfico 19 – Formas de arrecadação



Fonte: A autora, 2018

De acordo com as seções de perguntas e respostas apresentadas anteriormente, é possível extrair informações para uma melhor compreensão acerca das instituições que realizam estudos de público, bem como das que não realizam, desse modo, a seguir serão apresentadas, através de quadros, comparações entre as respostas.

Quadro 5 – Caráter das que realizam e estudos de público

	Públicas	Privadas	Total
Realizam estudos de público	8	4	12
Não realizam estudos de público	5	1	6

Fonte: A autora, 2018.

Um bom ponto de partida é comentar a respeito do caráter das instituições que praticam ou não as pesquisas tema desse trabalho. Desse modo, conforme demonstra o Quadro 5, apesar do número de instituições privadas ser menor, 80% delas realizam estudos de público, enquanto que das instituições públicas, um pouco menos, isto é 61,54% estudam seus visitantes.

Quadro 6 – Caráter das instituições e ações de melhorias

	Público	Privado	Total
Aplicam totalmente os resultados das pesquisas de público em ações de melhorias	1	1	2
Não aplicam os resultados das pesquisas de público em ações de melhorias.	2	1	3
Aplicam parcialmente os resultados das pesquisas de público em ações de melhorias.	5	2	7

Fonte: A autora, 2018.

É válido avançar um pouco no assunto e observar que dos museus privados, como é possível ver no Quadro 6, apenas 1 aplica totalmente os resultados em ações de melhorias, assim como nos museus públicos, o número se repete e apenas 1 aplica integralmente os resultados em ações positivas na instituição. Ademais, todas as outras ou não aplicam os resultados, ou aplicam parcialmente.

Ainda sobre a divisão de instituições entre públicas e privadas, talvez pareça um pouco óbvio perguntar para os museus públicos se eles possuem verba para as demandas internas, uma vez que no atual cenário desfavorável à cultura, onde as instituições contam com poucos recursos, logo se imagina ausência de capital. Entretanto, é importante trazer esse fator e reforçar que de fato quase todas as instituições que participaram dessa pesquisa responderam não possuir capital suficiente para suas necessidades, com exceção de uma que informou possuir verba suficiente, cabe ressaltar que essa mesma instituição é pública e não estuda seus visitantes.

De fato, como mostra o Quadro 7, ter recursos ou ausência deles não parece implicar na realização das pesquisas de público da maioria das instituições. Assim 66,67% das instituições fazem estudos para conhecer seus frequentadores, mesmo sem ter quantia financeira suficiente para suas pendências internas, enquanto 27,77% das instituições não possuem verba e não realizam estudos de público.

Quadro 7 – Verba e estudos de público

	Possuem verba suficiente para as demandas internas.	Não possuem verba suficiente para as demandas internas	Total
Realizam estudos de público	0	12	12
Não realizam estudos de público	1	5	6

Fonte: A autora, 2018.

Apesar da grande parte das instituições não possuírem verba satisfatória para as demandas internas, algumas delas tem outras formas de arrecadação, além do financiamento público e/ou privado que recebem para se manter, como lanchonetes, cafeterias, lojas, associações, entre outras.

Quadro 8 – Formas de arrecadação e estudos de público

	Possuem outra forma de arrecadação	Não possuem outra forma de arrecadação	Total
Realizam estudos de público	7	5	12
Não realizam estudos de público	2	4	6

Fonte: A autora, 2018.

Desse modo, como o Quadro 8 expõe, dos museus que contam com outra forma para angariar fundos, 77,77% realizam pesquisas de público e 22,23% não. Ao passo que dos museus que não possuem outras formas de obter recursos 55,55% estudam seus frequentadores e 44,45% não. Salienta-se que as 2 instituições, já mencionadas neste trabalho, que não realizam pesquisas de público por não terem montante suficiente, também não possuem outras formas de arrecadações.

Outro fator muito importante dentro das instituições museais é a presença de um profissional da área, ou seja, de um museólogo. Mas será que o comparecimento desse tipo de especialista amplia a presença dos estudos de público dentro das instituições?

Quadro 9 – Museólogos e pesquisas de público

	Possuem museólogo	Não possuem museólogo	Total
Realizam pesquisas de público	7	5	12
Não realizam pesquisas de público	1	5	6

Fonte: A autora, 2018.

Conforme o Quadro 9 informa, das instituições participantes dessa pesquisa que realizam estudos de público 58,33% possuem museólogo, enquanto que os outros 41,67% não apresentam. No que diz respeito às outras instituições que não realizam pesquisas sobre os seus frequentadores 16,67% tem museólogo e no restante, ou seja, em 83,33% não há.

Ainda sobre a presença ou ausência dos museólogos, o número de museus participantes que apresentam o profissional e realizam estudos de público não se afasta muito da quantidade de instituições que também realizam tal pesquisa, porém sem conter profissionais da área museológica em seus quadros funcionais, bem como dos museus que não empreendem estudos de público e não possuem museólogo. Entretanto ao observarmos melhor, podemos afirmar que das instituições que possuem museólogo, quase todas, com exceção de uma, realizam pesquisas de público, enquanto que dos museus que não possuem o profissional, metade não realiza esse tipo de estudo.

Igualmente é relevante comentar a respeito da existência de planos museológicos¹⁴ nesses locais, tendo em vista que conforme o Art. 44 da Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009 que institui o Estatuto de Museus e dá outras providências: “É dever dos museus elaborar e implementar o Plano Museológico” (BRASIL, 2009, doc. eletr.). Tal ferramenta é essencial e deve fazer parte da gestão de todos os museus, elaborada e revista com regularidade por um profissional da área capaz de construir minuciosamente e executar tal instrumento.

¹⁴ O Plano Museológico é entendido como uma “ferramenta básica de planejamento estratégico, de sentido global e integrador, indispensável para a identificação da vocação da instituição museológica para a definição, o ordenamento e a priorização dos objetivos e das ações de cada uma de suas áreas de funcionamento, bem como fundamenta a criação ou a fusão de museus, constituindo instrumento fundamental para a sistematização do trabalho interno e para a atuação dos museus na sociedade.” (BRASIL, 2009, doc. eletr.)

Quadro 10 – Plano museológico e pesquisas de público

	Possuem plano museológico	Não possuem plano museológico	Total
Realizam pesquisas de público	3	9	12
Não realizam pesquisas de público	1	5	6

Fonte: A autora, 2018.

Sobre os dados, no Quadro 10, pode ser observado que de todas as instituições 78% não possuem plano museológico, ou seja, apenas 22% possuem o plano, número que pode ser considerado muito abaixo do esperado, uma vez que trata-se de um instrumento de gestão extremamente importante para as instituições museais.

Das instituições em que não há plano museológico 64,28% realizam estudos de público e 35,72% não. Enquanto que dos museus que possuem o plano, 75% pesquisam sobre os visitantes e 25% não. Em suma, a maior parte dos museus que não possuem planos museológicos realizam estudos de público, assim como, a maior parte das instituições museais que possuem plano museológico também o realizam. Dessa forma, apesar do plano ser uma ferramenta extremamente útil, ele não aparenta ter ligação com a existência ou não das pesquisas de público nessas instituições estudadas.

É importante mencionar que ter museólogo não implica no fato da instituição possuir ou não plano museológico, nesse caso, por exemplo, dos museus que tem plano museológico, apenas 50% também possuem o profissional da área.

Por conseguinte, após o cruzamento dos dados, torna-se pertinente reproduzir, a partir das informações obtidas, um perfil das instituições que realizam estudos de público, bem como das que não o realizam.

Desse modo, no que diz respeito aos museus que pesquisam seus visitantes, a maioria são instituições públicas. Do total, a maior parte aplica parcialmente os resultados das pesquisas de público em ações de melhorias, e nenhuma dessas instituições possui verba suficiente para as demandas internas, entretanto, boa porcentagem possui outra forma de arrecadação, além dos incentivos públicos ou privados que recebem. Desses museus, pode-se dizer

também que o maior número possui museólogo e uma boa quantia não tem plano museológico.

Em relação aos museus que não mantêm a prática dos estudos de visitantes, a maior parte também são instituições públicas. Do total, a maior fração não possui verba suficiente para as demandas internas, assim como boa parte não possui outra forma de arrecadação. Ressalta-se ainda que dessas instituições que não pesquisam seus públicos, a maioria não possui museólogo nem plano museológico. Assim como não tem pessoal suficiente para dar suporte nesse tipo de pesquisa.

Voltando um pouco para o que envolve, ou como se dão as pesquisas de público nos museus de Porto Alegre, de acordo com as respostas recebidas, é possível dizer que tendo conhecimento que os últimos estudos de público foram implementados ainda nesse ano, e considerando que a maior parte dos planejamentos é feita em períodos aleatórios ou anualmente, os museus que estudam seus públicos demonstram interesse em manter atualizadas as pesquisas, ponderando que conforme o método utilizado e o volume de visitantes, a análise de dados pode ser trabalhosa.

Indo ao encontro aos tipos de pesquisas de público utilizadas pelas instituições, não surpreende saber que o livro de assinaturas, presente em quase todas as exposições da cidade de Porto Alegre-RS, é um dos métodos mais utilizados para conhecer os frequentadores, tendo em vista que a partir dele os museus podem coletar informações bastante variadas, como: nome, cidade, data, escolaridade e instituição a que pertence. Ademais é comum haver um campo para críticas, elogios ou sugestões, entre outros. Cabe ressaltar que de acordo com o que determina a Lei 11.904/2009 em seu Artigo 37: “Os museus deverão disponibilizar um livro de sugestões e reclamações disposto de forma visível na área de acolhimento dos visitantes.” (BRASIL, 2009, doc. eletr.).

Assim, esse método caso possua os campos de informações que o museu realmente deseja conhecer sobre seus visitantes, pode trazer muito conhecimento e gerar grandes benefícios se bem analisados.

O segundo meio com maior índice de utilização é a lista de presença de atividades educativas, algo que também não implica surpresa, haja vista que a educação museal “[...] pode ser definida como um conjunto de valores, de conceitos, de saberes e de práticas que têm como fim o desenvolvimento do visitante”

(DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p.38). Entende-se que os museus, e especificamente, os setores envolvidos nessas atividades, sejam eles educativos, ou com quaisquer outras designações, possuem preocupação com os públicos que participam das suas ações educativas. Conhecer melhor esses participantes deve ser uma das responsabilidades das instituições que tem como comprometimento a formação crítica. Todavia listagem de presença não costuma ser muito elaborada, ou seja, são poucas as informações coletadas, fora o nome da atividade executada e a data, muitas vezes o único campo de preenchimento é o nome do participante.

O terceiro mais utilizado, o formulário, geralmente um documento impresso com campos abertos e fechados, assim como o livro de assinaturas, tem grande potencial. A partir dele os museus podem explorar diversas informações acerca dos seus públicos. Destaca-se que diferentemente do livro de assinaturas, as respostas não ficam expostas uma vez que o formulário é individual e comumente depositado em alguma urna.

Todos os métodos menos empregados pelos museus da capital gaúcha, isto é, ingresso contabilizado, contador manual e catraca/roleta, são procedimentos que não trazem informações sobre os frequentadores, apenas os mostram de forma numeral. Desse modo, não é possível conhecer de maneira sistematizada as particularidades dos visitantes, porém, é possível extrair outras informações, como por exemplo, dias ou exposições de maiores fluxos ou com diminuições de visitas, algo que pode cooperar com a organização das instituições. Ademais de acordo com o IBRAM:

Para os museus que buscam parcerias, a contagem de público é um dado importante para a captação de recursos, pois comprova o quantitativo de visitantes e revela as estratégias de ampliação de acesso ao museu. (IBRAM, 2018, doc eletr.).

Considerando que todos os meios utilizados pelos museus, de certa forma buscam quantificar o público, é possível ir ao encontro do que diz Carvalho (2005), a saber, que a maior parte das pesquisas de público feitas no Brasil são quantitativas, ou seja, o visitante é visto como número pelas instituições. Destaca-se que nenhum museu, na alternativa outros (com campo aberto), respondeu aplicar pesquisas de público através de entrevistas ou até mesmo observação de visitantes, talvez por serem métodos que demandem tempo e pessoal disponível.

Sobre a idealização dos estudos de público, aplicação dos instrumentos e análise dos resultados, também não espanta saber que são feitos, na grande maioria dos museus que participaram dessa pesquisa, por eles mesmos, tendo em vista que quase todas as instituições não possuem verba suficiente para as demandas internas, e que os estudos se feitos através de terceiros, caso não sejam voluntários, demandam recursos financeiros. O que mais chama a atenção é o fato de que pelo menos metade das instituições não possuem uma organização interna para a realização dos estudos de visitantes, uma vez que a maior parcela respondeu não haver nenhum setor específico que se responsabilize também por esse tema, entretanto, entende-se que muitas instituições museológicas não possuem sequer funcionários suficientes para as demandas mais habituais, quanto mais para dividi-los em setores.

Da mesma forma, no que diz respeito a por em prática os resultados em mudanças positivas, a grande parte disse aplicar parcialmente. Talvez essa seja a questão mais intrigante, tendo em vista que é uma das atribuições dos estudos de público, porém dependendo das ações de melhorias necessárias é preciso ter capital, algo que, como já mencionado, as instituições não tem de maneira excedente, nem mesmo com formas de recursos extras como cafeterias, associações de amigos, aluguel de espaços, entre outros. Das respostas, as que mais chamam atenção são as das instituições que disseram que apesar de realizarem estudos de público, não conseguem estabelecer uma compreensão do perfil dos visitantes para então transformar os resultados em ações, ou seja, há vontade, porém, os instrumentos estão em desacordo com o que os museus buscam conhecer sobre os frequentadores. Por outro lado, fica o exemplo das duas instituições que responderam conseguir aplicar totalmente os resultados em ações de melhorias.

Na tentativa de compreender melhor a realização de estudos de público nas instituições da cidade de Porto Alegre/RS, além da análise dos resultados dos questionários, consideramos pertinente aprofundar a pesquisa, através de entrevistas semiestruturadas. Por limitação de tempo para a execução desse trabalho, foram selecionadas duas instituições, o Museu Joaquim Francisco do Livramento e o Museu Militar do Comando Militar do Sul, de caráter privado e público, respectivamente, que serão apresentados a seguir. A escolha dessas duas instituições museais se deu por terem sido as únicas que responderam, no

questionário comum a todos os museus, conseguir transformar totalmente os resultados das pesquisas de público em ações de melhorias.

3.2 Eles são importantes: uma amostra dos estudos de público em museus

Para a execução das entrevistas foi elaborado um roteiro composto de doze perguntas (Apêndice D). As entrevistas foram feitas *in loco* no dia 14 de novembro de 2018 com os responsáveis pelos estudos de público nas instituições selecionadas. Ressalta-se que foi entregue uma carta de apresentação sobre esse trabalho (Apêndice E), bem como um termo de autorização de uso das informações concedidas durante as entrevistas (Apêndice F) que foi assinado pelos entrevistados. É importante realçar que os estudos de caso foram também baseados em observações feitas nos instrumentos de estudos de público utilizados pelas instituições que foram mostrados durante as entrevistas.

No que diz respeito ao Museu Joaquim Francisco do Livramento, é uma instituição privada, pertencente ao Centro Histórico-Cultural Santa Casa (CHC)¹⁵. Após agendamento por *e-mail* fui recebida pela historiadora Amanda Mensch Eltz que, de forma muito atenciosa, apresentou os atuais estudos de público da Instituição. A historiadora começou a conversa mostrando um formulário interno, ou seja, um questionário que deve ser respondido pela equipe do museu após cada ação realizada com grupos. Tal ferramenta questiona o nome da instituição participante, data, tipo de atividade da qual participou, como por exemplo, as visitas guiadas, as diversas oficinas oferecidas pelo museu, as caminhadas culturais e as aulas práticas. Questiona ainda a cidade de origem do grupo, o tipo de educação, ou seja, educação infantil, séries iniciais, séries finais, educação de jovens e adultos, médio e técnico, graduação, pós-graduação, programa jovem aprendiz, programa de ação social, institucional Santa Casa e outros. O formulário detalha também a origem da instituição participante, isto é, se é pública, privada, sem fins lucrativos, institucional ou outros. E por fim o número de pessoas para qual a ação foi agendada e o número exato que compareceu. Ressalta-se que todas essas

¹⁵ O CHC está localizado na Av. Independência, 75 Bairro Independência, Porto Alegre/RS. O mesmo foi inaugurado em 05 de junho de 2014 e é considerado um novo espaço de preservação da memória da medicina e da filantropia da cidade de Porto Alegre e incentivo às mais variadas manifestações de expressão cultura. O local possui, fora o Museu Joaquim Francisco do Livramento, teatro, arquivo histórico, biblioteca, salas de múltiplos usos, loja e bistrô. Para mais informações acessar: <http://www.centrohistoricosantacasa.com.br/>.

informações geram um gráfico. Eltz (2018, informação verbal) comenta que: “[...] através desse gráfico já foi verificado, por exemplo, que o museu atrai, sobretudo, um público adulto, estudantes de nível técnico e superior de enfermagem”. Ao questioná-la se esse sempre foi o público alvo, a historiadora diz que:

Hoje esse público também faz parte do público alvo, porém no início o alvo era o público infantil, ou melhor, os escolares. Porém, foi observado que as escolas participavam das atividades, mas questionavam sobre as exposições não terem ligação com a matriz curricular. (ELTZ, 2018, informação verbal)

Ressalta-se que a de acordo com Eltz (2018, informação verbal) “[...] a partir dessa base de dados o museu passou a problematizar o que fazer para atrair o público do ensino básico”, nesse sentido, ela comenta que eles farão um contato maior com as escolas, “[...] estão programadas três capacitações com professores no próximo ano” (ELTZ, 2018, informação verbal). E ainda oferecerão produtos mais voltados para a matriz curricular dos colégios.

[...] foi desenvolvida mais uma oficina, trata-se de uma atividade lúdica e histórica para os alunos da educação básica pública e privada. Nesse momento a gente vê a importância dos estudos de público. (ELTZ, 2018, informação verbal)

Além de desenvolverem produtos educativos, “[...] no próximo ano, será feita uma readequação da exposição de longa duração para torná-la mais didática para esse público escolar” (ELTZ, 2018, informação verbal), ou seja, o museu está em um processo de transição para atrair e atender melhor esse público.

Sobre a fidelização do público, Eltz (2018) enaltece que:

[...] após verificar o formulário e nos darmos conta que o maior público eram os estudantes de nível técnico e superior de enfermagem, entramos em contato por *e-mail* e por telefone com as instituições e após isso vieram as marcações de atividades, as aplicações, e as avaliações com os professores que informam se a ação é válida, se não é, e o que pode ser feito para mudar. Com isso desenvolvemos um bom estudo de público para ações educativas e culturais no museu. E agora pretendemos ampliar isso para as exposições. (ELTZ, 2018, informação verbal)

Além do formulário já citado, o outro estudo de público feito na instituição é voltado para as exposições, para o público espontâneo, entretanto, conforme Eltz (2018, informação verbal) “[...] ele tem uma debilidade e está sendo trabalhado para

melhorar”. Sobre essa outra pesquisa, é utilizado como ferramenta o livro de assinaturas e através dele é levantado o perfil dos visitantes, entretanto, “[...] as informações são vagas, não trazem um resultado, pois [...] é necessário saber o que o visitante quer, o porquê da ida dele ao museu” (ELTZ, 2018, informação verbal).

Segundo Eltz (2018, informação verbal) o livro e os resultados foram revistos e a instituição chegou à conclusão de que não estava bom, que deveriam ter um maior contato com o visitante, mas sem abordá-lo.

Foi pensado então em como ter um contato com o visitante, dessa forma, juntamente com um estudante da disciplina de Estudos de Público do Curso de Museologia foi pensado no formulário *google docs*. (ELTZ, 2018, INFORMAÇÃO VERBAL)

Sobre essa nova ferramenta comentada por Amanda Eltz, a mesma já foi elaborada e em breve será executada. Nele, as perguntas buscam de fato conhecer um pouco mais o visitante, saber o que o levou ao museu, qual o parecer dele sobre a exposição visitada, sobre a acessibilidade da instituição, entre outras questões como, por exemplo, os meios de comunicação que levam o visitante ao museu. Eltz (2018, informação verbal) reforça que “[...] uma das intenções é avaliar a eficácia da comunicação, porque nem sempre a divulgação chega ao visitante”.

No que concerne à forma como será enviado o questionário, é válido comentar que nos livros de assinaturas das exposições do CHC constam campos para as pessoas deixarem seus endereços eletrônicos, dessa forma o formulário será encaminhado por *e-mail*. A respeito disso Eltz (2018, informação verbal) diz que:

[...] será feita uma primeira aplicabilidade somente com os visitantes da exposição de curta duração, O Santíssimo em adoração, onde já sabemos quantas pessoas assinaram o livro, quantos *e-mails* temos e a partir disso encaminharemos para ver o percentual de retorno para então dar continuidade com as outras exposições incluindo a permanente. (ELTZ, 2018, INFORMAÇÃO VERBAL)

A responsável pelo museu ainda comenta que: “[...] essa é também uma forma de dar um retorno para a pessoa e agradecer a presença dela no CHC. Quantos irão responder é uma incógnita” (ELTZ, 2018, informação verbal).

É importante destacar que esse meio que será utilizado pelo CHC para conhecer melhor o público é uma excelente iniciativa. Se analisarmos, muitas vezes

os visitantes vão aos museus, deixam o contato no livro de visitas e não recebem nenhum retorno, nem mesmo para informar sobre a agenda da instituição, como por exemplo, as atividades culturais ou exposições novas.

Sobre a conquista do público Eltz (2018, informação verbal) comenta que “[...] a pretensão do museu para 2019 é ter um público que retorne outras vezes, e também fazer com que esse público frequente outros locais do CHC de uma maneira geral”. A Historiadora ainda coloca o visitante como protagonista ao dizer que: “O público está aí para ser entendido. O que ele quer? O que nós podemos ofertar enquanto produtos para que ele circule no nosso espaço mais de uma vez ao ano?” (ELTZ, 2018, informação verbal).

É válido mencionar também que as pesquisas sobre os visitantes da instituição começaram a ser feitas em 2015, sendo que ao longo do tempo as ferramentas foram reavaliadas e requalificadas. Ressalta-se que quem planeja, aplica e analisa as pesquisas é a historiadora Amanda Eltz, porém ela sempre conta com a colaboração de estagiários das áreas de História e Museologia que ajudam a qualificar os estudos de público. É pertinente comentar ainda que as informações sempre foram analisadas e continuamente são gerados relatórios. Trata-se de algo constante, uma vez que as bases de dados são alimentadas frequentemente.

Por fim, Amanda Eltz (2018, informação verbal) comenta que:

O que motiva os estudos de público é qualificar o espaço, é a fidelização, é fazer com que ao longo do tempo, esse espaço, o CHC, realmente seja conhecido pela população. O público já aumentou, mas o que mais podemos fazer para atrair esse público para cá? Quem tem que estar aqui é a comunidade! Quem tem que usar é a comunidade! Como é feito isso? Entendendo quem é o público e o não público. (ELTZ, 2018, informação verbal)

A ideia transparecida dos estudos de público no CHC é a de conhecer melhor o frequentador e seus anseios. Uma vez que tendo um bom contato com a comunidade frequentadora você pode desenvolver atividades direcionadas a eles e com isso conquistar a fidelização.

Partindo para o Museu Militar do Comando Militar do Sul (MMCMS)¹⁶, trata-se de uma instituição pública, onde fui recebida de forma muito prestativa pelo encarregado do Setor Educativo do Museu, e também atual responsável pelas

¹⁶ O Museu Militar do Comando Militar do Sul está localizado no corredor cultural da cidade de Porto Alegre/RS, a saber, Rua dos Andradas, 630 - Centro Histórico.

pesquisas de público na instituição, Cb Kevin Emmanuel Pereira da Silva, que logo apresentou duas formas de pesquisa de público utilizadas pela instituição. A primeira trata-se de um questionário que fica na recepção da instituição. Nele o visitante é questionado se é a sua primeira vez no Museu, como ele ficou sabendo a respeito da instituição, como ele se sente após a visita, ou seja, se está satisfeito ou não, o gênero, idade, escolaridade e cidade onde reside. Ademais no formulário há um local para sugestões ou opiniões. É importante destacar que eles são respondidos aleatoriamente pelo público espontâneo e na sequência são depositados em uma caixa. Silva (2018, informação verbal) informa que “[...] semanalmente é feita uma análise qualitativa no quesito sugestões e críticas, mas a quantitativa, de público, de números é feita mensalmente.” Ao ser questionado sobre há quanto tempo o museu trabalha com essa ferramenta, Silva (2018, informação verbal) diz: “[...] os formulários para o público espontâneo eu acredito que a gente tenha desde 2010. E claro, viemos modificando nos últimos anos”.

É válido mencionar que o MMCMS possui uma exposição de longa duração e uma temporária, sendo que o questionário é aplicado para todas as exposições, ou seja, para o museu como um todo.

Sobre a segunda pesquisa de público, Silva (2018, informação verbal) comenta que:

[...] os professores que agendam, que vem com as escolas respondem a uma pesquisa específica, que diz respeito apenas à monitoria realizada pelo museu nas ações educativas. Essa avaliação é analisada todos os dias, sempre que há visitas de escolas. Depois o material é digitalizado e é feito um arquivamento. (SILVA, 2018, informação verbal)

É válido mencionar que a ferramenta utilizada para esse estudo também é um questionário, nele os professores preenchem alguns dados, como: nome, número de alunos, ano escolar ou faixa etária, instituição, endereço e telefone. E ainda respondem algumas questões que dizem respeito ao Museu, a exemplo, se é a primeira vez que levam os alunos ao MMCMS, como foi a preparação dos alunos para a visita ao Museu, qual o objetivo ao levar os estudantes para uma visita na instituição, dos temas apresentados na visita, quais podem ser trabalhados em suas aulas e como avaliam a linguagem utilizada durante a visita. Há também um campo para sugestões ou críticas sobre a ação educativa da qual participaram, nesse

espaço é frisada a importância de responder a esse item, tendo em vista que a partir dele o museu pode melhorar a atividade.

Ao ser questionado sobre a análise dos dados obtidos, Silva (2018, informação verbal) comenta que:

Atualmente a museóloga é a Tenente Nathalia, que está no Museu Militar desde 2011. Ela se dedicou mais a essa questão de estudos de público. A partir da entrada dela começou uma maior análise, uma preocupação mais técnica. (SILVA, 2018, informação verbal)

Sobre os resultados Silva (2018, informação verbal) esclarece:

Do público espontâneo a gente faz uma análise mais quantitativa, no sentido de saber quem é o público que procura o Museu Militar. E, claro, sugestões e críticas são sempre consideradas. E em relação à avaliação com os professores, temos uma preocupação maior, porque envolvem as melhorias das ações educativas, isso aparece nas pesquisas. (SILVA, 2018, informação verbal)

Dessa forma, fica claro que a grande preocupação do Museu Militar em relação às pesquisas de público são os escolares, que também são o público alvo da instituição. A partir dessas avaliações eles realizam melhorias nas ações educativas e fidelizam as instituições.

Ainda sobre melhorias na instituição, relativas aos espaços, de acordo com Silva (2018, informação verbal) o MMCMS já realizou modificações em relação à acessibilidade. Ele comenta: “Nos preocupamos bastante com isso. Quando vemos que tem alguma sugestão de melhoria da acessibilidade, nós imediatamente ajustamos.” (SILVA, 2018, informação verbal).

Para encerrar, Silva (2018, informação verbal) comenta que o que motiva as pesquisas de público é saber o que os visitantes procuram no Museu e também o que está em desacordo para o público.

Precisamos ouvir o público porque é um museu público, ele é dos visitantes. É uma forma de trocas. As pesquisas de público geram uma relação mais estreita. A partir delas a gente consegue documentar as demandas, as necessidades. (SILVA, 2018, informação verbal).

A partir da análise das entrevistas, bem como, das observações feitas nas instituições, é possível dizer que tanto o Museu Francisco do Livramento do Centro Histórico-Cultural Santa Casa como o Museu Militar do Comando Militar do Sul

realizam, cada um, duas pesquisas de público: uma direcionada às ações educativas e a outra para o público espontâneo. Consideram também que os museus são espaços públicos, ou seja, valorizam a presença das pessoas. Em que pese as duas instituições possuírem caráter distinto, sendo uma privada e a outra pública, salienta-se que ambas, comumente, contam com uma grande organização interna e preocupação em qualificar suas atividades e espaços para melhor atender seus públicos.

De fato, os dois museus possuem preocupações semelhantes, têm um grande interesse em fidelização do visitante, fator que deve ser uma das prioridades dos museus de um modo geral. Se o público retorna é o primeiro sinal de que a instituição está no caminho certo, uma vez que ninguém volta onde não se sente bem, ou onde não tem interesse.

As duas instituições se preocupam também em atrair e agradar o público escolar, o que é extremamente necessário, tendo em vista que a escola ainda é responsável, em grande parte, pela formação cultural da maioria de seus alunos, que muitas vezes visitam as instituições museológicas apenas levados pelos colégios. Ou seja, trata-se de um momento de conquista, os museus devem atrair as crianças e jovens, para que quando adultos se tornem visitantes espontâneos. Há também uma grande necessidade em realizar boas ações educativas e procurar melhorá-las através das pesquisas de público, tendo em vista que o museu é um local também de aprendizado. Em suma, questionar para conhecer onde está acertando e onde pode melhorar, faz parte da prática dos dois museus apresentados, que buscam alinhar seus interesses com os do público.

Desse modo, para encerrar esse capítulo, tendo em vista tudo o que foi exposto ao longo dessa pesquisa, é válido retomar e dizer que todas as formas de pesquisas de público são válidas, independente das ferramentas utilizadas. Contar o número de visitantes, indagar erros e acertos das exposições ou dos espaços físicos, conversar, observar, conferir se a comunicação está de acordo, se a divulgação está sendo feita, se há acessibilidade no local, entre outros são propostas que podem ser usadas pelas instituições para melhor conhecer e atender seus públicos, bem como para atrair o não público.

Por fim, cabe afirmar que, mais do que cumprir uma obrigação legal, as pesquisas de público devem ser realizadas frequentemente porque permitem que os

museus conheçam seus frequentadores, motivo principal da existência dos espaços museológicos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos de público em museus iniciaram informalmente no final do século XVIII na Europa, começaram a ganhar força na segunda metade do século XX, e desde então vem sendo utilizados amplamente nos museus do exterior. Por aqui, no Brasil, as primeiras iniciativas desse tipo de pesquisa, ocorreram no início do século XX, porém há poucos registros. Apenas nos anos de 1970 o tema surge em debates e pesquisas, entretanto, ainda hoje a pesquisa de público não é uma prática consolidada em todas as instituições museais, do mesmo modo que ainda faltam estudos acadêmicos sobre o assunto.

Salienta-se que entender as necessidades do público é algo que gera benefícios para o gerenciamento e facilita o encontro do museu com o público almejado, bem como, ajuda a garantir a fidelização de quem já frequenta o espaço museal. A presença dos visitantes e os seus interesses são fatores que precisam ser respeitados para que cada um deles possa contribuir direta ou indiretamente com os objetivos propostos pelas instituições museais.

É válido mencionar que atualmente, o fato do IBRAM e do SEM/RS pedirem com regularidade para que as instituições de caráter museal enviem formulários preenchidos sobre o tema, ajuda a criar uma rotina de preocupação com os visitantes e coopera para que em longo prazo os museus trabalhem mais o assunto e desenvolvam metodologias para suas pesquisas de público.

O principal interesse desse estudo foi identificar se as instituições museológicas da cidade de Porto Alegre/RS cadastradas na ReNIM, fazem ou não pesquisas de público, e como as fazem. Ressalta-se que, no momento da proposição desse trabalho, não foram encontrados registros sobre a realidade dos estudos de público nos museus da capital gaúcha, bem como, foi constatada a existência de pouquíssimos trabalhos acadêmicos que abordam o assunto. Desse modo, entende-se que a importância desse trabalho está principalmente em despertar interesse sobre um tema ainda pouco abordado no meio acadêmico, e também nas instituições museológicas.

Das 49 instituições para onde foram enviados os questionários com perguntas abertas e fechadas sobre o assunto, apenas 18 retornaram. Nessa parte da investigação houve bastante dificuldade, pois foi necessário reenviar algumas vezes os *e-mails* contendo o instrumento de pesquisa, realizar ligações, e entrar em

contato com colegas que trabalham em algumas dessas instituições, ou seja, houve muita insistência para o retorno das respostas.

A análise dos dados nos permite afirmar que, dos museus participantes, a maioria realiza estudos de público, sendo que desses, a maior parte realiza pesquisas que se enquadram como do tipo descritiva, ou seja, que busca traçar o perfil do público. Também foi identificado que nessas instituições os instrumentos mais utilizados são os livros de assinaturas, ou de visitantes como alguns chamam, e também as listas de presenças de atividades educativas, demonstrando que é frequente a relação de tais estudos aos setores educativos dessas instituições.

Perscrutando a possível relação entre a presença de profissionais museólogos e a realização de pesquisas de público, foi notado que a presença dos museólogos parece importante para o assunto em questão, visto que apesar de nem todas as instituições contarem com o profissional, quase todas as que contam realizam pesquisas de público. No Museu Militar do Comando Militar do Sul, por exemplo, os estudos de público passaram a se tornar mais técnicos e a ganhar importância a partir do ingresso de uma museóloga na equipe. Entretanto, é importante ressaltar que não podemos atribuir a realização de estudo dos visitantes única e diretamente a presença de museólogos nos museus, ou seja, se esse profissional indica um aprimoramento dos instrumentos, não significa que a existência e frequência desses estudos dependam apenas de sua atuação. Ou seja, verificamos que existem instituições que realizam tais pesquisas de forma sistemática e consistente sem haver museólogo. Tal é o caso do Museu Joaquim Francisco do Livramento do Centro Histórico-Cultural Santa Casa, onde quem coordena os estudos de público é uma historiadora.

Outra questão a destacar é que dentre as instituições que participaram da pesquisa, a maioria não possui plano museológico, fator que surpreende, uma vez que é dever dos museus ter tal instrumento, considerando que ele pode ajudar e muito na gestão museal. Foi verificado que não há relação entre a existência do plano com a implementação dos estudos de público nessas instituições.

Constatou-se ainda que a maioria dos museus não possuem verba suficiente para suas necessidades básicas, e que algumas, inclusive, possuem, além dos financiamentos públicos e/ou privados que recebem, outras formas de arrecadações como, lojas, associações, cafeterias, entre outras, mas que mesmo assim continuam sem ter montante satisfatório. Esse fator não pareceu influenciar na realização das

pesquisas de público, e sim nas ações que poderiam ser implementadas a partir da análise dos resultados de tais estudos, tendo em vista que para muitas coisas são necessários recursos financeiros. Isso deixa claro que apesar das dificuldades em que se encontram os museus porto alegrenses, ainda assim, muitos procuram conhecer os públicos que os visitam. Questões como essa, julgo serem merecedoras de um maior debate, pois em alguns casos, os museus conhecem as necessidades a partir das pesquisas de público, e ficam “de mãos atadas”, sem poder tomar as medidas necessárias. É pertinente comentar sobre o caso da única instituição que respondeu ter verba suficiente para suas demandas, mas que não realiza estudos de público. Nessa situação, se fossem estudados seus públicos, melhorias que envolvem recursos financeiros, bem como as que não envolvem, talvez pudessem ser realizadas. Entretanto é válido mencionar que essa mesma instituição não pratica tal ação por não ter pessoal suficiente e mais, a maioria dos museus que disseram não realizar estudos de público justificaram da mesma forma.

Foi notado também que às vezes as ferramentas não estão de acordo com o que os museus desejam conhecer sobre os seus frequentadores, o que dificulta ações de melhorias a partir dos estudos de público, como por exemplo, as duas instituições que disseram não conseguir estabelecer uma abordagem abrangente que possibilite uma apreensão mais precisa do perfil dos visitantes e suas demandas. Assim, são necessários ajustes para que os estudos de público sejam úteis, ou melhor, para que eles ajudem as instituições, e não simplesmente existam.

Ao aprofundar a pesquisa, através das entrevistas realizadas nas duas instituições citadas anteriormente, a saber, Museu Joaquim Francisco do Livramento do Centro Histórico-Cultural Santa Casa e Museu Militar do Comando Militar do Sul, foi possível conhecer de perto o que envolve seus estudos de público, tendo em vista que foram os únicos que no questionário enviado a todas as instituições cadastradas na ReNIM, responderam aplicar totalmente os resultados das suas pesquisas de público em ações de melhorias. Os dois locais utilizam instrumentos simples para estudar seus frequentadores: questionários e formulários que ajudam, com questões adequadas a conhecer melhor os visitantes e suas necessidades. Em comum, essas duas instituições possuem ampla organização interna, dedicação em atribuir qualidade as suas atividades e aos seus espaços e também interesse na fidelização dos públicos.

Por fim, cabe dizer que os museus devem realizar as pesquisas de público com frequência não apenas por ser uma obrigação legal, como consta no Art. 28. § 2º da lei nº 11.904/2009, que Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências, mas para de fato conhecerem seus visitantes e suas necessidades para sempre que possível atribuírem qualidade aos seus espaços e serviços.

Considero que o trabalho não esgota o assunto e reconheço que o pequeno número de retorno que obtive, possa prejudicar uma avaliação mais precisa e/ou detalhada, mas que mesmo diante dessa dificuldade, essa pesquisa permitiu minimamente traçar um panorama da realidade dos estudos de público nas instituições museais de Porto Alegre/RS.

Fortalecer a discussão sobre a relevância que o público tem para os museus é algo necessário para quem está no meio museal. Que essa pesquisa e as informações apresentadas possam gerar outras discussões a respeito do conteúdo, e quem sabe também estimular os museus da cidade de Porto Alegre/RS a realizarem estudos de público e promoverem ações de melhorias através dos dados obtidos.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 5ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ALMEIDA, Adriana Mortara. A observação de visitantes em museus: sobre ratos e seres humanos. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, p.10-29, jul. 2012. Disponível em: <http://www.redpop.org/wp-content/uploads/2015/06/Adriana-Mortara-A-observação-de-visitantes-em-museus-sobre-ratos-e-seres-humanos.pdf>. Acesso em: 15 maio 2018.

ALMEIDA, Adriana Mortara. Estudos de Público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação. In:____. **A relação do público com o Instituto Butantan: Análise da exposição “Na natureza não existem vilões”**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo – USP, 1995, p. 44 – 58.

ALMEIDA, Adriana Mortara; LOPES, Maria Margaret. Modelos de comunicação aplicados aos estudos de públicos de museus. **Revista Ciências Humanas**, Taubaté, v.09, nº02, Jul-Dez/ 2003. p.137-145.

ALMEIDA, Adriana Mortara. O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**. v.12 (suplemento), 2005. p. 31-53.

BRASIL, **Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009**. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências, 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm. Acesso em: 15 Abr. 2018.

CÂNDIDO, Manuelina Maria Duarte. **Orientações para gestão e planejamento de museus**. Florianópolis: Fcc Edições, 2014. 100p.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha. A informação e o público: Museologia e Ciência da Informação. In: _____. **As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, Ministério da Ciência e Tecnologia – MCT, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – IBICT, 2005

CHAGAS; Mário de Souza, *et al.* Museus e Público Jovem: percepções e receptividades. **Revista Museologia e Patrimônio**, v.03, nº01, Jan/ Jul 2007.

COMITÊ INTERNACIONAL DE MUSEUS (Portugal). **Definição: Museu**. 2015. Disponível em: <http://icom-portugal.org/2015/03/19/definicao-museu/>. Acesso em: 20 abr. 2018.

CURY, Marília Xavier. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**. V.12 (suplemento), 2005. p. 365-380.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. Tradução e comentários de Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. **Conceitos Chave de Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013. 100p.

ELTZ, Amanda Mensch. **Amanda Mensch Eltz**: Entrevista I. [Nov. 2018]. Entrevistadora: Monise Cristina de Souza Kindermann Bez. Porto Alegre, 2018. 1 arquivo. M4a (1 h. 11 min e 57 seg).

FIGURELLI, Gabriela Ramos. A relevância das práticas avaliativas na rotina dos museus. **Musas**: Revista Brasileira de Museus e Museologia, Brasília, p.148-165, jun. 2014. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Revista-Musas-6.pdf>. Acesso em: 10 maio 2018.

FIOCRUZ. **Observatório de Museus e Centros Culturais**: O que é o observatório. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/omcc/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=41>. Acesso em: 18 set. 2018.

IBRAM. **Museus em Números**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. Vol. 1.

_____. **Formulário de Visitação Anual (FVA)**. 2018. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/acessoainformacao/acoes-e-programas/museus-e-publico/formulario-de-visitacao-anual/>. Acesso em: 18 set. 2018.

_____. **Relatório final da pesquisa O “não público” dos museus**: levantamento estatístico sobre o “não-ir” a museus no Distrito Federal. CPIM/DEPMUS/IBRAM, 2012. 20p.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. Público, o X da questão?: A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 1, n. 1, p.209-235, jan. 2012. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/6854/5522>. Acesso em: 16 set. 2018.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda; PEREIRA, Marcele Regina Nogueira. Museus e seus arquivos: em busca de fontes para estudar os públicos. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p.809-828, jul. 2010.

MARTINS, Luciana Conrado, *et al.* **Que público é esse?** formação de públicos de museus e centros culturais. São Paulo: Percebe, 2013.

MORAES, Julia Nolasco Leitão de. Museu e público: uma possível relação de diálogo. In: **Documentos de Base do XIV Encuentro Regional do ICOFOM LAM**: Museologia y Patrimonio: interpretación y comunicación en América Latina y el Caribe. ICOFOM LAM, 2005.

PINTO, Julia Rocha. FAVOR (NÃO) ENTRAR! IMPEDIMENTOS NO ACESSO AOS MUSEUS. **Revista Educação, Artes e Inclusão**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.48-65, 2 mar. 2016. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5965/198431781122015048>. Acesso em 08 de mai de 2018.

SCHEINER, Tereza. Museologia e apresentação da realidade. **XI Encuentro Regional del ICOFOM LAM**, Equador, 2002. p. 96-105.

SOARES, Bruno Brulon. A experiência museológica: Conceitos para uma fenomenologia do Museu. **Revista Museologia e Patrimônio**, vol.5, nº2, 2012. p.55-71.

STUDART, Denise. Museus e famílias: percepções e comportamentos de crianças e seus familiares em exposições para o público infantil. **História, Ciências, Saúde, Manguinhos**, p.55-77, dez. 2005.

_____.A produção intelectual do CECA-Brasil nas conferências internacionais do Comitê de Educação e Ação Cultural do ICOM de 1996 a 2004- **MUSAS** - Revista Brasileira de Museus e Museologia/Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Departamento de Museus e Centros Culturais. Vol 1, n.1. Rio de Janeiro; 2004. P.15

SEMRS, Sistema Estadual de Museus Rs. **Público visitante dos museus da 1ª RM/ Dados comparativos 2017/2018**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <*****@gmail.com>. em: 08 nov. 2018.

SILVA, Kevin Emmanuel Pereira da. **Kevin Emmanuel Pereira da Silva**: Entrevista II. [Nov. 2018]. Entrevistadora: Monise Cristina de Souza Kindermann Bez. Porto Alegre, 2018. 1 arquivo. M4a (10 min e 38 seg).

APÊNDICE A – Questionário enviado aos museus I

QUESTIONÁRIO

Este questionário tem por objetivo identificar se as instituições museológicas da cidade de Porto Alegre-RS fazem estudos de público, bem como o que envolve esse tipo de pesquisa nas instituições.

Como preencher o questionário:

Por favor, para responder, **destaque o número** correspondente (realce a cor em negrito ou colorido). Se necessário preencha para especificar sua resposta.

Obs. Será usado o termo “pesquisa de público” para designar qualquer tipo de avaliação ou quantificação utilizada pelas instituições museológicas.

Nome da Instituição:

Data do preenchimento do questionário:

1 SOBRE A PESQUISA/ESTUDO

1.1 A instituição realiza algum tipo de pesquisa de público?

1 - Sim (se fez pesquisa de público em algum momento) → responda as questões de 1.2 a 1.9.

2 - Não (se nunca fez/não tem informação/não sabe) → passe para as questão 1.10.

1.2 Qual a regularidade do planejamento de pesquisas de público?

- 1 - Semanal
- 2 - Mensal
- 3 - Anual
- 4 - Aleatória
- 5 - Outros. Favor especificar:

1.3 Quando a última pesquisa de público foi implementada?

1.4 Qual o tipo de pesquisa de público realizada?

(Se necessário marque mais de uma alternativa. Compreende todas as pesquisas já realizadas)

- 1 - Catraca/Roleta
- 2 - Contador manual
- 3 - Livro de assinaturas
- 4 - Sensor eletrônico
- 5 - Ingresso contabilizado
- 6 - Formulário
- 7 - Lista de presença de atividades educativas e eventos
- 8 - Outros. Favor especificar:

1.5 Quem idealiza a pesquisa de público?

(Compreende todas as pesquisas já realizadas)

- 1 - Equipe do museu
- 2 - Terceirizada
- 3 - Outros. Favor especificar:

Caso tenha destacado a opção “1 - Equipe do Museu”: Existe algum setor específico?

1. Sim. Qual?
2. Não

1.6 Quem aplica a pesquisa de público?
(Compreende todas as pesquisas já realizadas)

- 1 - Equipe do museu
- 2 - Terceirizada
- 3 - Outros. Favor especificar:

Caso tenha destacado a opção “1 - Equipe do Museu”: Existe algum setor específico?

1. Sim. Qual?
2. Não

1.7 Quem faz a análise dos dados obtidos?
(Compreende todas as pesquisas já realizadas)

- 1 - Equipe do museu
- 2 - Terceirizada
- 3 - Outros. Favor especificar:

Caso tenha destacado a opção “1 - Equipe do Museu”: Existe algum setor específico?

1. Sim. Qual?
2. Não

1.8 Existe verba específica para pesquisa de público?

- 1 - Sim
- 2 - Não

1.9 A instituição consegue aplicar os resultados da pesquisa em ações de melhorias?

- 1 - Totalmente
- 2 - Parcialmente
- 3 - Não
- 4 - Outros. Favor especificar:

1.10 Por que a instituição não faz pesquisa de público?

(Se necessário marque mais de uma alternativa)

- 1 - Não existe verba suficiente
- 2 - Falta de pessoal
- 3 - Falta de interesse
- 4 - Não acha importante
- 5 - Outros. Favor indicar o motivo:

2 SOBRE A INSTITUIÇÃO

Obs. As questões abaixo devem ser respondidas por todas as instituições, mesmo que nunca tenham realizado pesquisas de público.

2.1 Qual o caráter da instituição?

- 1 - Privada
- 2 - Pública
- 2 - Mista
- 4 - Outros. Favor especificar:

2.2 A instituição tem Museólogo?

- 1 - Sim
- 2 - Não

2.3 A instituição possui Plano Museológico?

- 1 - Sim
- 2 - Sim, em implementação/execução
- 2 - Não, em planejamento
- 3 - Não

2.4 A instituição possui verba suficiente para as demandas internas?

- 1 - Sim
- 2 - Não

2.5 Possui outra forma de arrecadação (Lanchonete, Café, Loja, Associação)?

- 1 - Sim, qual(is)?
- 2 - Não

2.6 O espaço abaixo é para suas sugestões ou críticas a respeito do assunto tratado. Deixe sua opinião:

APÊNDICE B – Questionário enviado aos museus II

QUESTIONÁRIO

Este questionário tem por objetivo identificar se as instituições museológicas da cidade de Porto Alegre-RS fazem estudos de público, bem como, o que envolve esse tipo de pesquisa nas instituições.

Obs. Será usado o termo “pesquisa de público” para designar qualquer tipo de avaliação ou quantificação utilizada pelas instituições museológicas.

*Obrigatório

1. Nome da Instituição: *

2. Data do preenchimento do questionário: *

Exemplo: 15 de dezembro de 2012

1 SOBRE A PESQUISA/ESTUDO

3. 1.1 A instituição realiza algum tipo de pesquisa de público? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não Ir para a pergunta 15.

SOBRE A PESQUISA/ESTUDO

4. 1.2 Qual a regularidade do planejamento de pesquisas de público? *

Marcar apenas uma oval.

Semanal

Mensal

Anual

Aleatória

Outro: _____

5. 1.3 Quando a última pesquisa de público foi implementada? *

6. 1.4 Qual o tipo de pesquisa de público realizada? *

Se necessário marque mais de uma alternativa. Compreende todas as pesquisas já realizadas.
Marque todas que se aplicam.

- Catraca/Roleta
- Contador manual
- Livro de assinaturas
- Sensor eletrônico
- Ingresso contabilizado
- Formulário
- Lista de presença de atividades educativas e eventos
- Outro: _____

7. 1.5 Quem idealiza a pesquisa de público? *

Compreende todas as pesquisas já realizadas.
Marcar apenas uma oval.

- Equipe do museu
- Terceirizada
- Outro: _____

8. Na questão acima, caso tenha escolhido a opção "Equipe do Museu": Existe algum setor específico? Qual?

9. 1.6 Quem aplica a pesquisa de público? *

Marcar apenas uma oval.

- Equipe do museu
- Terceirizada
- Outro: _____

10. Na questão acima, caso tenha escolhido a opção "Equipe do Museu": Existe algum setor específico? Qual?

11. 1.7 Quem faz a análise dos dados obtidos? *

Compreende todas as pesquisas já realizadas.
 Marcar apenas uma oval.

- Equipe do museu
- Terceirizada
- Outro: _____

12. Na questão acima, caso tenha escolhido a opção "Equipe do Museu": Existe algum setor específico? Qual?

13. 1.8 Existe verba específica para pesquisa de público? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

14. 1.9 A instituição consegue aplicar os resultados da pesquisa em ações de melhorias? *

Marcar apenas uma oval.

- Totalmente
- Parcialmente
- Não
- Outro: _____

Ir para a pergunta 16.

SEÇÃO EXCLUSIVA PARA AS INSTITUIÇÕES QUE NÃO FAZEM ESTUDOS DE PÚBLICO

15. 1.10 Por que a instituição não faz pesquisa de público? *

Se necessário marque mais de uma alternativa.
 Marque todas que se aplicam.

- Não existe verba suficiente
- Falta de pessoal
- Falta de interesse
- Não acha importante
- Outro: _____

SOBRE A INSTITUIÇÃO

As questões abaixo devem ser respondidas por todas as instituições, mesmo que nunca tenham realizado pesquisas de público.

16. 2.1 Qual o caráter da instituição? *

Marcar apenas uma oval.

- Privada
- Pública
- Mista
- Outro: _____

17. 2.2 A instituição tem Museólogo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

18. 2.3 A instituição possui Plano Museológico? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Sim, em implementação/execução
- Não, em planejamento
- Não

19. 2.4 A instituição possui verba suficiente para as demandas internas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

20. 2.5 Possui outra forma de arrecadação (Lanchonete, Café, Loja, Associação)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

21. Na questão acima, caso tenha respondido "Sim": favor informar qual(is) forma(s).

22. 2.6 O espaço abaixo é para suas sugestões ou críticas a respeito do assunto tratado. Deixe sua opinião:

Autorização de uso das respostas

Esclareço que os dados e resultados individuais dessa pesquisa estarão sempre sob sigilo ético, não sendo mencionados os nomes dos participantes no trabalho escrito ou apresentação oral.

23. **Você autoriza o uso das suas respostas na análise do trabalho: "A Presença dos Estudos de Público nos Museus de Porto Alegre"?** *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

APÊNDICE C – Carta de apresentação I



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Prezado(a),

O estudo de público em museus tem como objetivo traçar o perfil do visitante e avaliar a sua relação com as instituições museológicas, a fim de atender as expectativas do frequentador e atribuir qualidade aos espaços. Trata-se, portanto, de um recurso capaz de contribuir com inúmeras melhorias, visto que objetiva um melhor planejamento a partir de uma administração mais segura.

Sendo assim, essa pesquisa, que faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso em Museologia (UFRGS), orientado pela Profa. Dra. Ana Celina Figueira da Silva, investiga se as instituições museológicas da nossa cidade, Porto Alegre/RS, cadastradas no Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), utilizam ou não essa ferramenta - estudo de público - para auxiliar numa melhor proposta museal. Para tanto, é necessário que a instituição, de forma livre, escolha alguém que possa preencher um breve questionário sobre o assunto.

Esclareço que os dados e resultados individuais dessa pesquisa estarão sempre sob sigilo ético, não sendo mencionados os nomes dos participantes no trabalho escrito ou apresentação oral. Ao enviar o documento preenchido, a instituição autoriza a análise dos dados. A proposta é que esse trabalho ajude a compreender e valorizar a pesquisa de público nos museus da capital gaúcha. Esteja certo(a) que sua participação é de extrema importância para o êxito desse trabalho. Agradeço, antecipadamente, pela participação da instituição.

Monise Cristina de Souza Kindermann Bez

Discente do Curso de Bacharelado em Museologia

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Contato: *****@gmail.com / (51)*****

APÊNDICE D – Entrevista semiestruturada

- 1) Quais instrumentos de pesquisas de público são utilizados?
- 2) Quando as pesquisas começaram a serem feitas?
- 3) Atualmente, todo o material é analisado?
- 4) De quanto em quanto tempo as pesquisas são feitas?
- 5) Qual a rotina das pesquisas de público?
- 6) Quem planeja as pesquisas?
- 7) Quem aplica as pesquisas?
- 8) Quem analisa as pesquisas?
- 9) O que fazem com os resultados? (Ações pós-pesquisa)
- 10) Os estudos de público são realizados em todos os tipos de exposições?
- 11) São pensadas diferentes formas de pesquisas de público de acordo com as exposições ou são feitas sempre as mesmas pesquisas?
- 12) O que motiva a realização das pesquisas de público?

APÊNDICE E – Carta de apresentação II



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Prezado(a),

O estudo de público em museus tem como objetivo traçar o perfil do visitante e avaliar a sua relação com as instituições museológicas, a fim de atender as expectativas do frequentador e atribuir qualidade aos espaços. Trata-se, portanto, de um recurso capaz de contribuir com inúmeras melhorias, visto que objetiva um melhor planejamento a partir de uma administração mais segura.

Sendo assim, essa pesquisa, que faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso em Museologia (UFRGS), orientado pela Profa. Dra. Ana Celina Figueira da Silva, investiga se as instituições museológicas da nossa cidade, Porto Alegre/RS, cadastradas no Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), utilizam ou não essa ferramenta - estudo de público - para auxiliar numa melhor proposta museal. Para tanto, é necessário que a instituição, de forma livre, escolha alguém que possa responder um breve questionário sobre o assunto.

Esclareço que os dados e resultados obtidos, bem como os nomes dos participantes dessa parte da pesquisa, a saber, estudo de caso sobre as pesquisas de público realizadas no _____, serão mencionados no trabalho escrito e apresentação oral. A proposta é que esse trabalho ajude a compreender e valorizar a pesquisa de público nos museus da capital gaúcha. Esteja certo(a) que sua participação é de extrema importância para o êxito desse trabalho. Agradeço, antecipadamente, pela participação da instituição.

Monise Cristina de Souza Kindermann Bez

Discente do Curso de Bacharelado em Museologia

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Contato: *****@gmail.com / (51)*****

APÊNDICE F – Autorização para o uso das entrevistas**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Eu, _____, abaixo assinado, concordo em participar como sujeito colaborador da pesquisa desenvolvida por Monise Cristina de Souza Kindermann Bez para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Museologia, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Ana Celina Figueira da Silva. Fui devidamente informado e esclarecido sobre o estudo, que tem como título provisório: A Presença dos Estudos de Público nos Museus De Porto Alegre.

Sendo assim, autorizo a utilização das informações que concedi à pesquisadora, incluindo a reprodução total ou parcial destas no TCC, em suporte papel ou digital, com a finalidade de contribuir com a pesquisa. Recebi uma cópia desta Autorização.

_____, _____ de _____ de 2018.

Assinatura do(a) entrevistado(a)