

Relatório Analítico da Pesquisa de Perfil e Satisfação do Público Virtual

O Museu do Café pode ser encontrado em diferentes plataformas *on-line*, como uma das responsabilidades da equipe de Comunicação e Desenvolvimento Institucional. Mesmo diante do retorno e da intensificação da realização das atividades presenciais, os canais digitais se mantiveram como aliados no oferecimento de conteúdos, informações e programações para os mais diferentes públicos.

No presente relatório, as análises de dados de buscadores, redes sociais e *site* serão apresentadas com a finalidade de detalhar o perfil dos usuários, tanto no que diz respeito às características pessoais quanto ao envolvimento com os materiais disponibilizados.

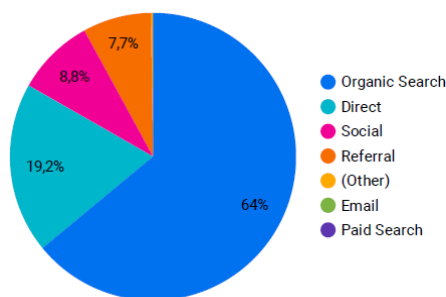
● Perfil do público *on-line*

Site Institucional (Análise de dados | Google Analytics)

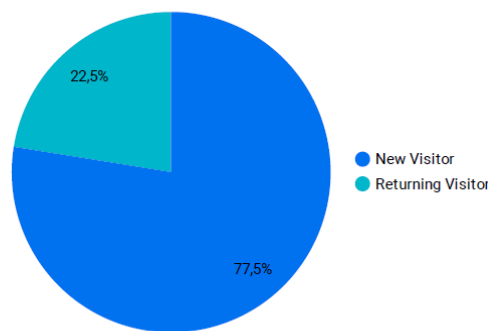
Diante do acompanhamento das informações relacionadas ao *site*, considerando a somatória de todos os meses de 2022, constatou-se os totais de 110.393 acessos e 93.739 usuários. Os números expressivos demonstram a intensa procura por detalhes do principal museu de Santos. Para conhecer melhor o público virtual, foram utilizados os gráficos de janeiro, julho e dezembro.

No primeiro mês do ano, 77,5% dos usuários correspondem a quem ainda não tinha entrado nas páginas em questão, um levantamento superado ao término do período, quando 77,9% dos visitantes virtuais estrearam nessas buscas. Ao visualizar as origens das sessões, a busca orgânica foi representada por 64% (janeiro), 63,2% (julho) e 67,7% (dezembro).

Origens de visita

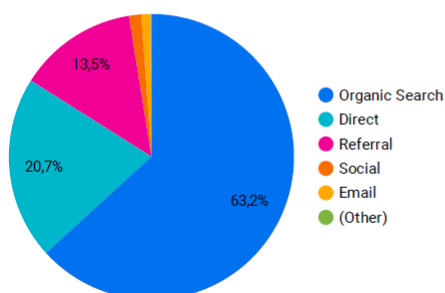


Tipo de usuários

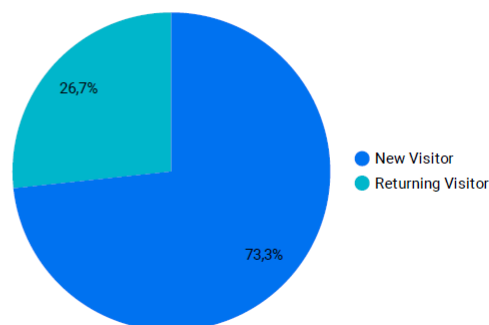


Janeiro/2022

Origens de visita

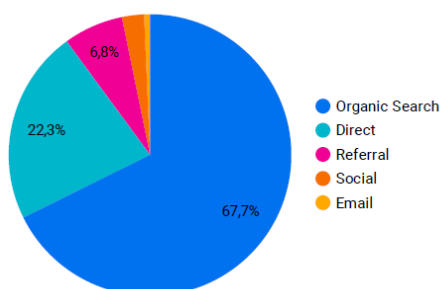


Tipo de usuários

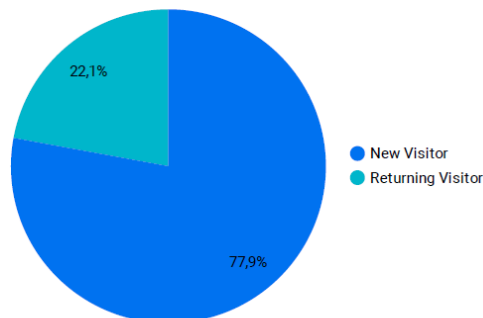


Julho/2022

Origens de visita



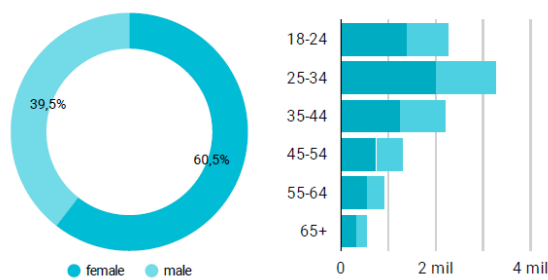
Tipo de usuários



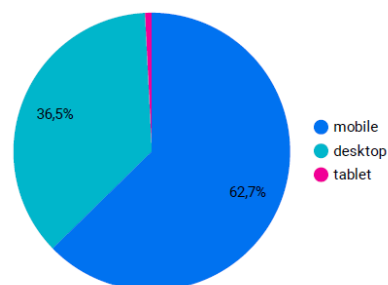
Dezembro/2022

A idade e o gênero dos usuários são outros aspectos presentes no estudo possibilitado pelo *Google Analytics*. Em janeiro, 60,5% dizia respeito às mulheres e, consequentemente, 39,5% correspondia aos homens. Já no último mês do ano, 53,4% foi registrado como sexo feminino e 46,6% como sexo masculino. Em relação à faixa etária, o público de 25 a 34 anos ocupou o topo do *ranking* nos três meses analisados. E, considerando o dispositivo pelo qual a plataforma foi acessada, o celular foi o destaque no período.

Acessos por idade e gênero

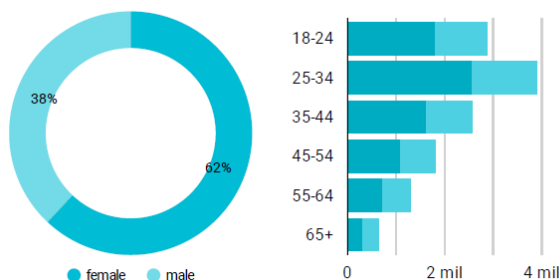


Acessos por dispositivo

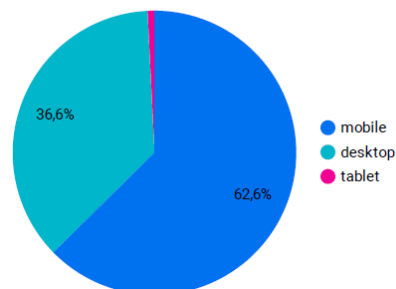


Janeiro/2022

Acessos por idade e gênero

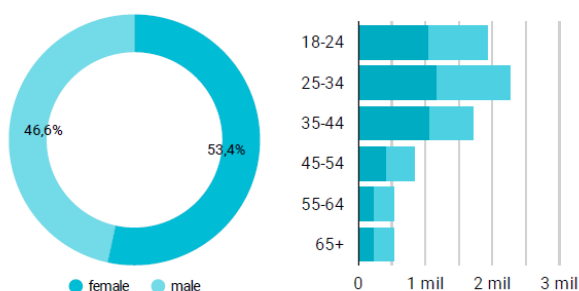


Acessos por dispositivo

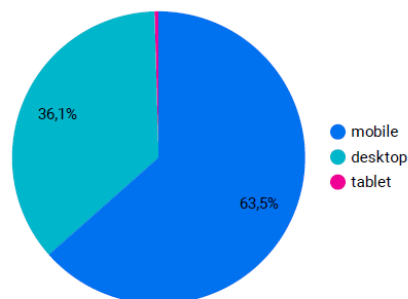


Julho/2022

Acessos por idade e gênero



Acessos por dispositivo



Dezembro/2022

Redes sociais

Ao contabilizar todos os usuários que acompanham o MC nas mídias sociais, no fim de 2022, atestou-se o total de 167.603 seguidores, sendo que 11.238 se interessaram pela instituição no período em questão. Com o objetivo de exemplificar o perfil desse público, serão compartilhados dados e imagens do Instagram e do YouTube.

Instagram

A presença do MC em tal plataforma é a maior em número de seguidores, alcançando 62.799 pessoas ao término de dezembro. Nela, os interessados encontram postagens idealizadas e produzidas com base na programação cultural e educativa e na análise dos *posts* de maior engajamento. Desde o início da pandemia, o canal passou a ser utilizado também para a realização de transmissões ao vivo, como uma ferramenta valiosa para envolver os usuários e mantê-los por dentro da temática cafeeira.

No que diz respeito ao gênero, as mulheres formaram maioria, com 62,4%, diante de 37,5% representado pelos homens. Já em relação à idade, 36,7% configurava entre 35 e 44 anos, seguido de 25 a 34 anos (24,2%) e 45 a 54 anos (22,3%). A cidade de São Paulo apareceu no topo da origem dos seguidores, com 22,7%, enquanto Santos, município no qual a instituição está localizada, ocupou o segundo lugar com 7%.

Principais localizações

dos seus seguidores

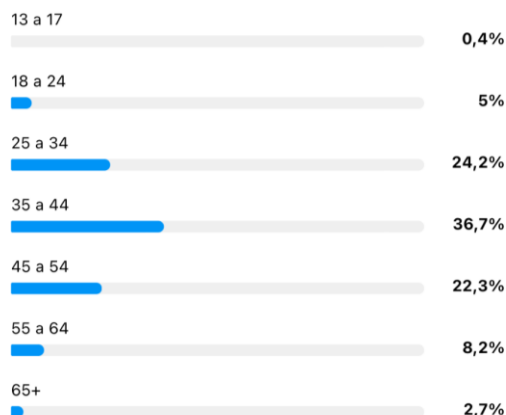
Cidades Países



Faixa etária

dos seus seguidores

Tudo Homens Mulheres



Gênero

dos seus seguidores



YouTube

Com 1.596 inscritos ao fim de dezembro, o canal do MC no YouTube possibilitou a disponibilização de vídeos e o oferecimento de transmissões ao vivo, reforçando-o como uma importante plataforma para aproximar o público de conteúdos específicos acerca do universo do grão. No ano em questão, os materiais apresentados envolveram desde celebração ao centenário do palácio da antiga Bolsa Oficial de Café até *live* sobre patrimônio e paisagem. Ainda no período, foram mais de 42 mil visualizações e de 2,4 mil horas assistidas.

Seus vídeos tiveram 42.449 visualizações em 2022



Em tempo real

Atualizando

1.604

Inscritos

[VER CONTAGEM DE INSCRITOS AO VIVO](#)

101

Visualizações · Últimas 48 horas



Conteúdo principal

Visualizações



30.07.2013 - TV Record... 41



Métodos de Preparo - C... 13

Em relação ao gênero, 50,7% das visualizações aconteceram por meio de perfis de homens, enquanto 49,3% foram registradas a partir de contas de mulheres. No que diz respeito à idade, entre 25 a 34 anos, 13,9% representou-se pelo sexo masculino e 13,5% pelo sexo feminino.

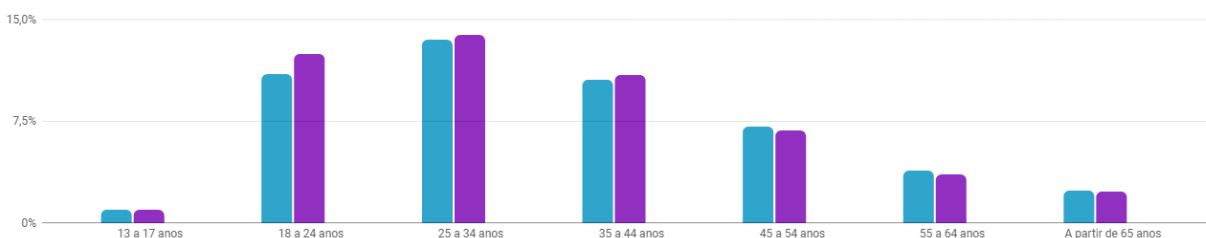
Canal: Museu do Café

Público por idade e gênero

Filtrar

1 de jan. – 31 de dez. de 2022
2022

☒ Visualizações ☐ Tempo de exibição (horas)



Idade do espectador	Visualizações			Tempo de exibição (horas)			
	Feminino	Masculino	Especificado pelo usuário	Feminino	Masculino	Especificado pelo usuário	
Total	49,3%	50,7%	0%	47,9%	52,1%	0%	
13 a 17 anos	1,0%	0,9%	—	0,9%	0,9%	—	
18 a 24 anos	11,0%	12,4%	—	10,8%	12,8%	—	
25 a 34 anos	13,5%	13,9%	—	12,2%	15,0%	—	
35 a 44 anos	10,5%	10,9%	—	11,2%	11,0%	—	
45 a 54 anos	7,1%	6,8%	—	6,6%	6,5%	—	
55 a 64 anos	3,8%	3,6%	—	3,8%	3,8%	—	
A partir de 65 anos	2,4%	2,3%	—	2,4%	2,1%	—	

Ao conferir os locais de origem dos acessos, o Brasil se destaca com 77,9%, seguido de Estados Unidos (3,5%) e Argentina (3,4%). E, considerando a maneira como os espectadores encontraram a presença do MC em tal rede, 50,1% esteve relacionado à publicidade e 14,9% às pesquisas, ambas na própria plataforma.

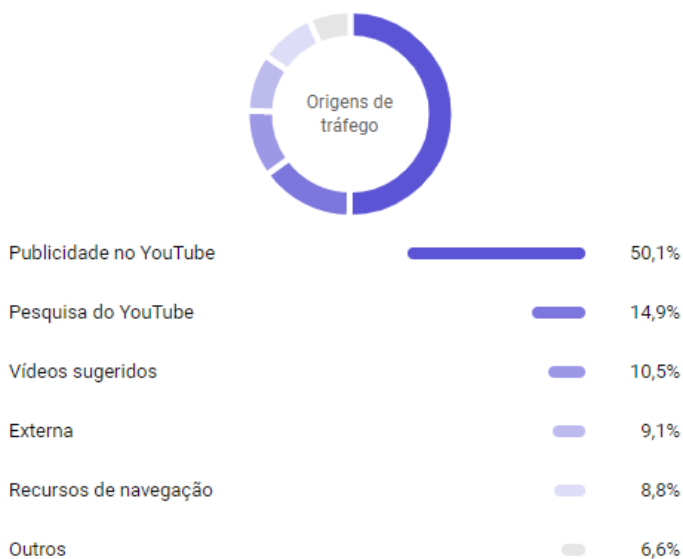
Locais mais acessados

Visualizações · 2022



Como os espectadores encontram você

Visualizações · 2022



- Hábitos de consumo de conteúdo do público virtual**

Site Institucional (Análise de dados | Google Analytics)

Um aspecto considerado na análise disponibilizada nesta ferramenta relaciona-se com as páginas mais acessadas pelos usuários. Nos três meses levantados, a *home* do *site* permaneceu em primeiro lugar, variando

entre mais de 6 e 10 mil visualizações, seguida pela aba com detalhes das atividades programadas. Além disso, também é importante mencionar a presença dos conteúdos envolvendo a Semana de Formação do Barista, o agendamento de visitas e as informações gerais sobre a instituição.

Páginas mais visitadas

	Título da página	Visualizações de página ▼
1.	Museu do Café	8.797
2.	Agenda Completa Archives - M...	933
3.	Semana de Formação do Barist...	855
4.	Em andamento Archives - Muse...	742
5.	Informações - Museu do Café	704
6.	Férias no Museu • Detetives da ...	627
7.	Orientações para o público - Mu...	576
8.	Apresentação - Museu do Café	483
9.	Degustação de café - Museu do...	429
10.	Férias no Museu • Detetives da ...	373

Janeiro/2022

Páginas mais visitadas

	Título da página	Visualizações de página ▼
1.	Museu do Café	10.760
2.	Agenda Completa Archives - M...	1.799
3.	(not set)	1.603
4.	Orientações para o público - Mu...	1.261
5.	Informações - Museu do Café	930
6.	Espaço Café com Leite - Museu ...	880
7.	Histórico - Museu do Café	649
8.	Ateliês Abertos - Programa de R...	590
9.	Agende sua Visita - Museu do C...	588
10.	Semana de Formação do Barist...	542

Julho/2022

Páginas mais visitadas

	Título da página	Visualizações de página ▾
1.	Museu do Café	6.398
2.	Agenda Completa Archives - M...	996
3.	Orientações para o público - Mu...	701
4.	Informações - Museu do Café	682
5.	Preços - Museu do Café	432
6.	Trabalhe conosco - Museu do C...	397
7.	Ingressos - Museu do Café	382
8.	Agende sua Visita - Museu do C...	344
9.	Em andamento Archives - Muse...	334
10.	Histórico - Museu do Café	316

Dezembro/2022

Redes sociais

Instagram

Relembrando que se trata da presença do MC com o maior número de seguidores, é fundamental apresentar as publicações que se destacaram em relação ao engajamento. Assim, abaixo estão imagens e dados de conteúdos envolvendo a instalação pelos 24 anos da instituição, a celebração ao Dia Internacional do Café e a homenagem aos 100 anos do palácio da antiga Bolsa Oficial. Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer também o retorno positivo de *posts* sobre curiosidade, o Festival Santos Café, o Mercado *Coffee* e o Programa de Residência Artística.



museudocafe e flavia_junqueira_

Áudio original



museudocafe A comemoração em homenagem ao aniversário do #MuseudoCafé, que completa 24 anos este mês, está chegando! 🎉

Para celebrar mais um ciclo de #exposições, programações e muita cultura, o MC promoverá uma instalação especial com a artista Flávia Junqueira. A intervenção, que acontecerá no Salão do Pregão, terá como protagonista o balão. Ou seja, é a maneira perfeita de festejar esse marco histórico! 🎈

Além de admirar o espaço tão emblemático a partir de uma nova perspectiva, o público poderá tirar várias fotos do ambiente imersivo que será criado pela fotógrafa.

Turbinar publicação



Curtido por marifaro e outras 1.648 pessoas

MARÇO 9, 2022



Adicione um comentário...

Publicar



museudocafe

Scott Dugdale • Quirky Bossa (Instrumental)



museudocafe Hoje, 1º de outubro, é o #DiaInternacionaldoCafé! ☕ E o melhor lugar para comemorar é o #MuseudoCafé.

Além de conhecer a história do grão, a presença feminina nessa trajetória e a importância das telecomunicações para tal comércio por meio das exposições, uma parada praticamente obrigatória é a cafeteria, que conta com diferentes e deliciosas opções de bebidas à base do produto. ☺

Então, aproveite o sábado para visitar a instituição e celebrar o #InternationalCoffeeDay. ☺ E lembre-se: a 5ª edição do #MercadoCoffee, feira de produtos temáticos, acontecerá no dia 22, das 11h às 19h, no boulevard da rua XV de Novembro! #CulturaSP

Turbinar publicação



Curtido por marifaro e outras 2.526 pessoas

OUTUBRO 1, 2022



Adicione um comentário...

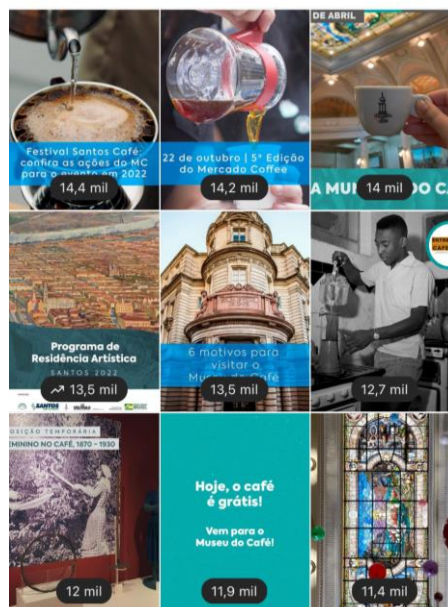
Publicar



Contas alcançadas



Contas alcançadas

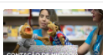
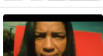


YouTube

Ao conferir os principais conteúdos do período em termos de visualizações, nota-se que todos os vídeos foram disponibilizados em anos anteriores. Entre os destaques, é possível citar as diferentes versões do material

institucional relacionado ao Dia Internacional do Café (2021), uma matéria exibida no Balanço Geral (2013), uma explicação sobre o coador de pano (2017) e uma contação de história (2020).

Seu conteúdo principal no período

Conteúdo		Duração média da visualização	Visualizações
1	 Dia Internacional do Café 1º de outubro 1 de out. de 2021	2:07 (56,2%)	15.345
2	 30.07.2013 - TV Record (Balanço Geral) - Corretores d... 2 de ago. de 2013	9:50 (19,5%)	7.337
3	 Dia Internacional del Café 1 de octubre 10 de out. de 2021	2:01 (53,5%)	3.859
4	 International Coffee Day October 1st 7 de out. de 2021	2:30 (66,4%)	1.922
5	 Métodos de Preparo - Coador de Pano - Centro de Pre... 22 de nov. de 2017	0:53 (30,9%)	1.652
6	 Contação de História A origem do café 23 de mai. de 2020	2:17 (51,7%)	1.410
7	 11.07.2015 - TV Tribuna - Programa Viver Bem - Fe... 10 de ago. de 2015	0:38 (46,8%)	933
8	 20.07.2012 - TV Tribuna - Programação de Férias 26 de jul. de 2012	0:34 (291,0%)	702
9	 International Coffee Day October 1st 10 de out. de 2021	2:05 (55,2%)	515
10	 Armazéns Gerais - Fiel de armazém - Alexandre Rod... 30 de jul. de 2015	0:41 (66,4%)	367

Google Trends

Os resultados apresentados nas análises dos buscadores também são valiosos para que o setor de Comunicação e Desenvolvimento Institucional tenha acesso a outras informações do perfil e do interesse dos usuários. Nesse caso, o *Google Trends* é um aliado em decorrência dos detalhes disponibilizados, como exemplificado abaixo.

Em 2022, o pico de buscas pelo nome da instituição foi registrado na segunda quinzena de dezembro, período que coincide com a procura das famílias por atividades para as férias. Nessas semanas, aconteceu, junto à imprensa, a divulgação de nota sobre o expediente ampliado para a temporada de cruzeiros e de *release* acerca das atividades temáticas de recesso escolar.

Já em relação ao interesse por sub-região, o estado de São Paulo aparece no topo da lista, acompanhado de Paraná e Rio de Janeiro. E, finalizando o levantamento de tal plataforma, nos termos registrados em assuntos e pesquisas relacionados, vale apontar a presença de atração turística, SESC e bondinho santos.

Brasil ▼ 2022 ▼ Todas as categorias ▼ Pesquisa na Web ▼

Interesse ao longo do tempo ?



Interesse por sub-região ?

Sub-região ▼



1	São Paulo	100	
2	Paraná	33	
3	Rio de Janeiro	29	

Assuntos relacionados ?

Em ascensão ▼

1	Sesc - Assunto	Aumento repentino
2	Museu de arte - Função do edifício	Aumento repentino
3	Atração turística - Assunto	Aumento repentino
4	Museu Catavento - Museu em São Paulo	Aumento repentino
5	Cardápio - Assunto	Aumento repentino

< Mostrando 1 a 5 de 20 assuntos >

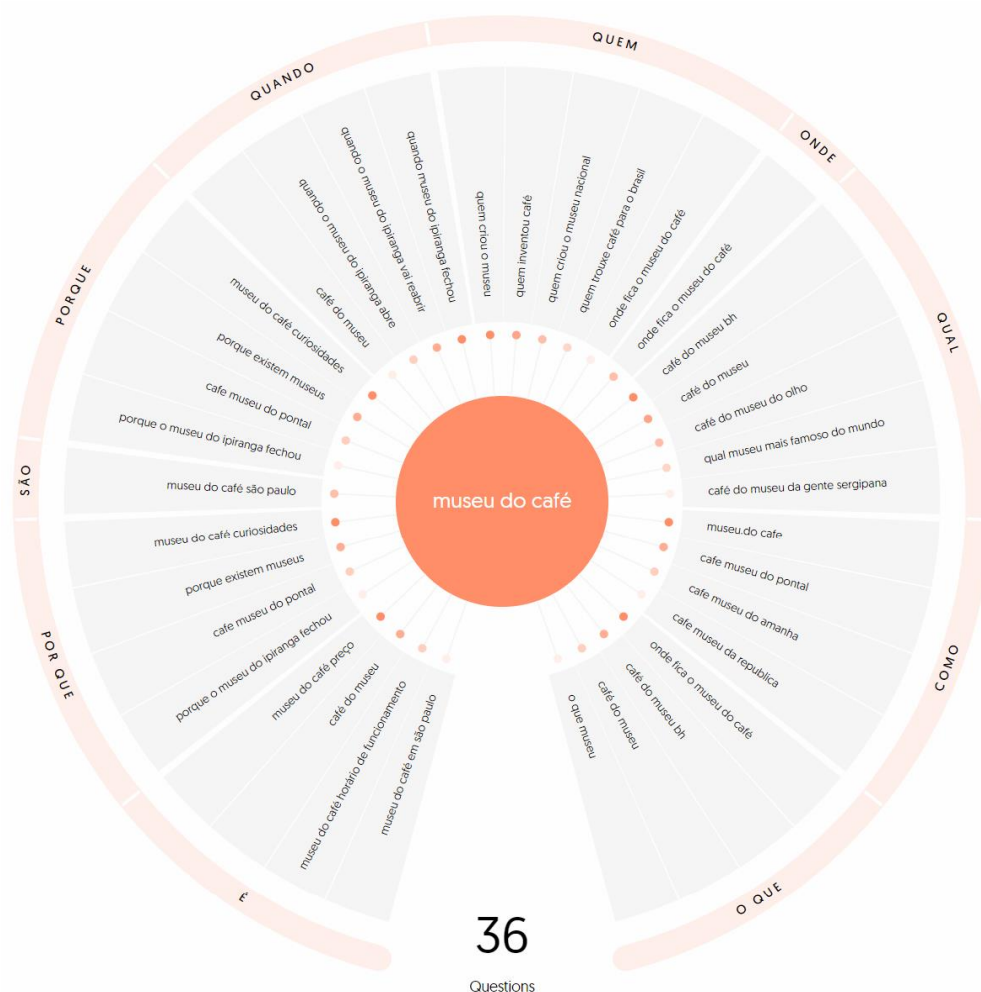
Pesquisas relacionadas ?

Em ascensão ▼

1	museu do futebol	Aumento repentino
2	bondinho santos	Aumento repentino
3	museu do amanhã	Mais 110%
4	museu catavento	Mais 50%

Answer the Public

Por meio dos *insights* dessa plataforma, é possível conhecer as principais pesquisas realizadas pelos usuários no que diz respeito ao Museu do Café. E, a partir dos resultados, manter uma atuação condizente com as necessidades do público, tanto em relação à atualização do *site* quanto na definição dos temas e na produção dos conteúdos para as mídias sociais. Entre os pontos mencionados no levantamento, destacam-se as dúvidas sobre a cafeteria, as curiosidades, o horário de funcionamento, a localização e o preço.



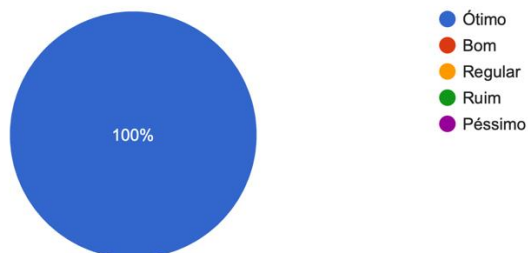
- **Indicativos de satisfação do público**

Cursos e palestras *on-line*

Os dados das pesquisas de satisfação de público, aplicadas na conclusão das atividades *on-line*, apresentam um alto índice de aceitação, sinalizando a qualidade das ações proporcionadas. É possível compreender ainda que uma parcela dos participantes não conhece o Museu do Café presencialmente, o que indica um potencial público visitante e a ampliação da imagem institucional do MC. Abaixo, como amostra, estão os dados coletados em uma avaliação da atividade *on-line* “O universo do café solúvel”, realizada em abril.

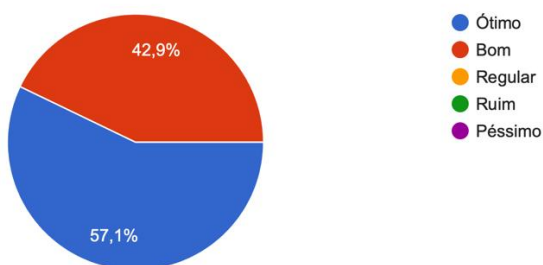
1. Qual sua opinião sobre o conteúdo abordado na atividade?

7 respostas



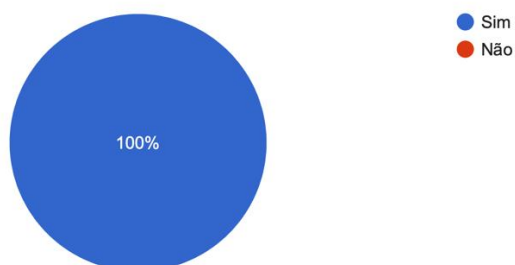
2. Qual sua opinião sobre a estrutura (Webinar) oferecida para a realização da atividade?

7 respostas



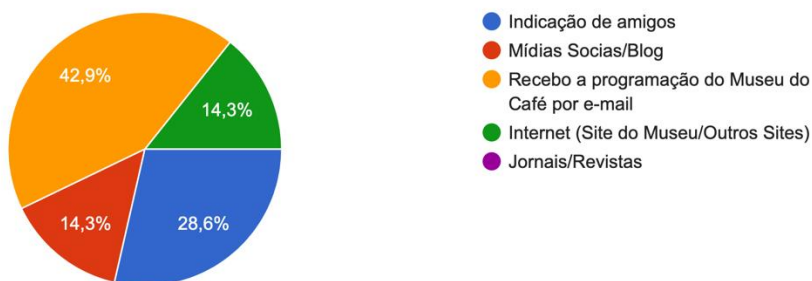
4. Você indicaria essa atividade para alguém?

7 respostas



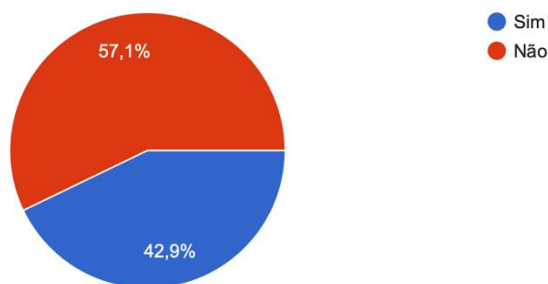
5. Como ficou sabendo da atividade?

7 respostas



6. Você já visitou o Museu do Café?

7 respostas



8. Deixe abaixo suas sugestões, dúvidas ou reclamações.

5 respostas

O evento foi ótimo, parabéns pelo curso. Espero visitar o Museu do Café em breve. Minha sugestão é torná-lo acessível aos surdos por meio da LIBRAS.

Ótimo tema abordagem, foi muito enriquecedor!

Foi uma atividade muito bacana.

Fiquei muito feliz com a aula. Confesso que tinha um certo preconceito com café solúvel, por achar ser produto de qualidade inferior. A excelente aula me abriu as diversas possibilidades de consumo.

Gostaria receber o certificado de participação para colocar como horas complementares na faculdade de turismo que atuo

Redes sociais

Instagram

Mensalmente, o engajamento do público virtual no perfil do MC é estudado, como uma forma de compreender as temáticas de maior interesse daqueles que consomem os conteúdos nessa rede. Entre os aspectos acompanhados, estão os comentários registrados em cada publicação. E, no decorrer de 2022, observações muito positivas foram recebidas em *posts* sobre os 24 anos da instituição, a possibilidade de realizar um ensaio fotográfico de época na visita e os detalhes do Mercado *Coffee*, um evento reunindo diferentes marcas com produtos relacionados ao grão.





Por meio da análise do perfil e da satisfação do público virtual, o setor de Comunicação e Desenvolvimento Institucional conhece melhor os usuários e, assim, é capaz de atuar na garantia da disponibilização de conteúdos assertivos nos canais *on-line*.

Dessa maneira, os resultados mencionados no presente relatório confirmam a importância e a relevância do MC como o principal da cidade de Santos, tendo por base os dados expressivos, como a quantidade de acessos ao *site*, a intensa busca por informações e o envolvimento nas mídias sociais.

Caroline Nóbrega
Caroline Nóbrega

Gerente de Comunicação e Desenvolvimento Institucional

Relatório de pesquisa anual de perfil e satisfação de público espontâneo

1- Pesquisa

Em um processo compartilhado entre as equipes do Museu do Café e Museu da Imigração, no ano de 2021, foi montado o Grupo de Trabalho de Pesquisa, voltado a construir um questionário para mapear os perfis e a satisfação do público frequentador espontâneo, em um trabalho que durou um ano, com participação de colaboradores de diversos setores dos dois museus, partiu da análise de todos os questionários de perfil e satisfação de público dos dois museus, depois estudo e análise de sistemas de coleta de dados e pesquisas de diversas instituições, como Ibermuseus, Ministério da Cultura, Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo, J. Leiva e Musehum, seguindo para conversas com especialistas, e finalizando com a montagem do questionário que suprisse, da melhor forma, as demandas das duas instituições, resultando em um questionário base para ser aplicado em 2022.

Para a pesquisa de 2022 de público espontâneo foi utilizada uma estratégia diferente que nos anos anteriores, com um trabalho conjunto entre a equipe do Museu do Café e uma empresa especializada em pesquisas de público para instituições museais, a Percebe – Pesquisa, Consultoria e Treinamento Educacional, afim de obter-se um resultado que atende-se múltiplas perspectivas de atuação, trazendo um produto mais plural possível de análise com diversas abordagens e que desse um mapa amplo sobre os públicos, sua satisfação, experiência vivida e expectativas em relação as atividades que o museu desenvolve.

O questionário base formulado pelo GT Pesquisa, foi apresentado para a Percebe, que em conjunto com a equipe do MC, realizou pequenas adaptações para o sistema digital de coleta de dados utilizado pela empresa, disponibilizado em tablets. Outra modificação na atuação foi a opção de permitir que o público respondesse a pesquisa autônomo, utilizando os mediadores apenas para tirar dúvidas sobre o questionário, ou requisita-se alguma informação. Afim de um mapeamento mais fidedigno se optou por aplicar o questionário no período de maior procura de público espontâneo, que engloba início de férias escolares e temporada de navios.

Foi feita uma apresentação dos resultados pela Percebe a equipe do museu, essa foi analisada, feitos apontamentos para que a apresentação final dos dados fosse consolidada e pautasse essa análise descritiva realizada pela equipe do museu.

2- Objetivo da Pesquisa

A pesquisa de perfil e satisfação de público espontâneo, é um dos canais de comunicação dos museus com seus públicos, e permite realizar o levantamento do perfil do público não agendado do MC, assim como, mapear sua satisfação em relação aos diversos serviços ofertados no museu. A equipe se vale dessas informações coletadas, e da análise destes dados, conjuntamente com outras pesquisas realizadas, para formular estratégias de fidelização de público e de comunicação, auxiliando também na proposição das ações de pesquisa, preservação e pedagógicas.

3- Metodologia

O método científico adotado nesta pesquisa foi o explicativo, o qual busca identificar fatores que determinam ou contribuem para fenômenos observados nas pesquisas anteriores, a fim de levantar hipóteses para a tomada de

decisões. Em consonância a esse método, o questionário apresenta 33 questões que foram divididas em dois grupos, 10 questões para traçar o perfil do público e 20 para analisar os índices de satisfação em relação à visitação e a infraestrutura disponibilizada pelo museu e 03 questões que abordam acerca das expectativas dos visitantes no que tange ações de extroversão.

O questionário foi composto por perguntas fechadas de resposta única e múltipla, abertas, numéricas, matriz de resposta, escala de Likert. Os resultados obtidos foram tabulados com o uso de ferramentas de exploração de dados, as quais combinam funções de estatística e softwares de análise. A escolha da combinação de técnicas aplicadas, fora condicionada a natureza das tarefas de análise da pesquisa. Classificação, estimação, predição, agrupamento por afinidade, clusterização, frequência absoluta FA, frequência relativa FR e descrição são algumas das tarefas que caracterizaram a exploração dos dados.

Para assegurar de que todos os indivíduos tivessem a mesma probabilidade de serem entrevistados foram considerados determinados parâmetros devidamente controlados. Tais como, os dias em que os dados foram coletados: dias úteis, finais de semana e feriados, assim como dias com pouca afluência de público. O horário da aplicação da pesquisa, englobou todo o horário de funcionamento do museu. O lugar em que os visitantes foram entrevistados foi calmo e acolhedor, de forma que a captação do público ocorreu de modo aleatório simples, respeitando a teoria da linha imaginária, a qual relata que não se deve entrevistar mais de duas pessoas de um mesmo grupo, por considerar que os dados tomados possam sofrer influência dos demais membros.

Sendo a amostra uma reconstrução reduzida da população que se deseja pesquisar, para que essa fosse representativa foi necessário estabelecer o tamanho e a qualidade, determinadas mediante a uma metodologia que respondeu a certos princípios, baseados no cálculo de probabilidades. Essa amostra foi composta por visitantes acima de 12 anos. O universo da amostra compreendeu-se pelo número total previsto de visitantes do ano de 2022 e foi considerado os meses de novembro e dezembro de 2022 para a tomada dos dados. O nível de confiança inicial foi de 90% e a margem de erro adotada 5%. Tendo como resultado do cálculo amostral 350 entrevistas para garantir a precisão da amostra.

Outros instrumentos fizeram parte da análise desse relatório, a entrevistadora foi munida de três principais documentos para a coleta dos dados, o próprio questionário disposto em um suporte digital (tablet) aplicado com entrevista cara a cara em português e inglês.

4- Análise dos dados

4.1 Perfil do público

Nesta etapa do relatório será discorrido as análises sobre o perfil do público entrevistado.

Na questão um houve uma modificação da pergunta para que a pessoa coloque com qual gênero se identifica, e como nas pesquisas anteriores o público feminino é maior, mas seguido do o masculino com uma diferença menor do que a levantada na última pesquisa realizada em 2019. É importante colocar a inclusão da opção “não binário” e a manutenção da opção “outros”, que juntos somaram 0,7%.

Em relação a idade os dados trazem certa diversidade, mas ainda como verificado nas pesquisas anteriores a faixa entre 31 e 40 anos prevalece, e tendo pouco representatividade a faixa entre 16 a 18 anos, e 70 a 79 anos, indicando uma análise mais apurada desde dois públicos para verificar do desenvolvimento de estratégias para fomentar a uma participação maior.

Para mapearmos a raça/etnia trabalhamos como a pessoa se identifica e utilizamos os mesmos tópicos utilizados pelo IBGE. Verificou-se com a predominância da opção “branca”, o que a Percebe aponta no seu relatório segue uma tendência de outras pesquisas nacionais em diversas instituições.

Houve a inclusão da pergunta se possui deficiência, onde 98,3% indicou que não, mas dentro dos 1,7% percebeu-se a diversidade de percepção entre os entrevistados.

Em relação a mapeamento de origem geográfica dos visitantes segue a tendência da série histórica onde prevalecem os visitantes de fora do município de Santos, prevalecendo os moradores do Estado de São Paulo, mas moradores de outros estados e países tem uma representatividade expressiva. No desdobramento desta questão identificou-se quando de outros municípios a maior porcentagem é de São Paulo, seguido de municípios mais próximos, o mesmo ocorre em relação aos outros estados prevalecem aquele mais próximo ao de São Paulo. E em relação aos países as porcentagens são mais pulverizadas. Nessa pesquisa também foram mapeados junto aos moradores de Santos em qual bairro residem, onde nota-se que prevalecem os moradores dos bairros mais próximos às praias, com urbanização, maior assistência de infraestrutura e equipamentos públicos, e como indicado pela Percebe maiores níveis de rendimento.

Para levantamento da escolaridade abriu-se ainda mais o leque de opções para mapear até os menores índices, como em pesquisas anteriores prevalece maior porcentagem de pessoas com ensino superior completo, seguido de pessoas com especialização e superior incompleto demonstrando que prevalece entre o pesquisados um público com alta escolaridade, o que compatibiliza com dados de outras amostras realizadas em diversas instituições nacionais e internacionais.

Em relação a ocupação profissional da pessoa foram idealizadas três perguntas, uma para mapear o tipo de contrato de trabalho, outra sobre sua área de atuação, e por fim o setor em que trabalha. Tendo como resultado uma predominância dos trabalhadores contratados regulamentados, seguidos diretamente dos autônomos e em menor proporção de funcionários públicos. Notou-se um alto índice em “outra”, que foi identificado tanto pelas respostas, quanto pelos aplicadores como mais uma necessidade do visitante em colocar sua profissão, do que na falta de opção, ou não identificação com as categorias, como na resposta “dona-de-casa” Já em relação a área de atuação identificou-se que prevaleceu a opção “outra”, devido a falta de opção dentre as categorias, como no caso das resposta “jurídica” e “estudantes”, mas ainda assim permitiu mapear a predominância dos profissionais de saúde e educação, para uma próxima pesquisa essa questão será revisada. Predominam a pessoas que trabalham no setor privado, mas chamou a atenção o alto índice de “não se aplica”, as tabulações serão revisadas para entender melhor esse dado.

Já em relação a renda mensal, é importante dizer que foram utilizados os parâmetros dados pela FGV para compor os tópicos, e que a tendência percebida nas pesquisas anteriores se manteve tendo um índice de 46.9%, de pessoas com renda entre 02 a 07 salários mínimos.

4.2 Experiência e Satisfação

Neste segmento foram mapeados hábitos, percepções, satisfação e desejos dos entrevistados, relacionados a infraestrutura, serviços, atividades e conceituações ofertadas, afim de mapear como foi a experiência dos visitantes e quais seus índices de satisfação.

O mapeamento dos hábitos se faz tão importante quanto a perfil para melhor entender esses públicos e ofertar entendendo como incentivá-lo a participar das atividades do museu, ou até para conceber opções de ofertas.

Após dois anos de pandemia 2022 se apresenta, segundo os dados levantados nessa pesquisa, cruzados com os índices de visitação, um ano de retomada, atribuindo-se a isso o alto índice (73.7%), de primeira vez no museu, e uma certa queda no índice de retorno em relação ao ano de 2018, mas que mesmo assim se demonstra expressivo tendo a somatório de todas as opções um índice de 26.3%.

Segue a tendência, como indicado em pesquisas anteriores um índice significativo (37.4%), de pessoas que ficam sabendo do museu por outras pessoas, o famoso marketing espontâneo, sendo seguindo do site/redes sociais do museu e de terceiros, o número expressivo da opção “outros”, indica a potencialidade de outros canais de comunicação que podem ser explorados.

Outro fato importante mapeado é se o entrevistado vem acompanhado, ou sozinho, sendo indicado que vem na maior parte acompanhado de pessoas de suas relações familiares e sociais (familiares e amigos), sendo baixo o índice de participantes em grupos organizados, equiparado ao e sozinhos. O que vieram com os filhos apresentara um bom índice, sendo mapeadas criança entre 01 e 15 anos.

Em relação ao tipo de transporte utilizado 57.7%, são com transporte próprio, seguido de táxi/uber com 22.7%, chama a atenção do baixo índice de pessoas com bicicleta ou caminhando apesar das características da cidade que propiciam esse tipo de locomoção.

A motivação que traz os entrevistados ao museu, continua simplesmente em conhecer o museu, e essa se mantém vista como atividade de lazer e turismo, é importante colocar o índice em relação a “opção interesse pelo tema das exposições” (23.4%).

Também foi mapeado o hábito de visita outras instituições dos entrevistados durante o período de um ano e o no mesmo dia da visita ao museu, onde foi levantado que no período de 12 meses o maior número não visitou mais nenhuma instituição, mas se somados os índices das outra opções (uma, duas, três ou mais) atingem 64.4%, e no mesmo dia da visita ao museu 46.6%, pretendiam visita outra instituição cultural.

A preferência por dias e horários ainda segue com o índice alto para os sábados, mas apresentou um novo dado onde a opção “indiferente” foi a mais pontuada, mostrando uma quebra de padrão em relação as pesquisas anteriores, o mesmo acontece em relação ao horário onde o matutino supera com uma margem pequena o vespertino, tendo a opção noturno um índice pouco expressivo, menos que na hora do almoço.

Nas perguntas relacionadas diretamente a percepção sobre infraestruturas, serviços e atividade ofertadas, se considerou o uso, realização e participação para tornar o levantamento fiel e assertivo. Sendo a primeira pergunta quais dos espaços do museu foram visitados, e como já era esperado, 90.5% dos entrevistados passaram pelas exposições, em um índice bem menos mas expressivo o espaço da cafeteria, seguido do Photo Studio e Centro de Preservação e Referência, o auditório segundo relatado pelos aplicadores foi entendido muitas vezes como sendo o salão do pregão, por isso não sendo considerado nessa análise.

Sobre a estrutura do museu boa parte dos entrevistados se viu apta a opinar e pontuar acima 90% de satisfação:

- conservação do edifício
- conservação e manutenção do mobiliário
- limpeza dos espaços
- horário de funcionamento
- conforto ambiental

Os outros pontos que não alcançaram o mínimo de 80%, foi porque o índice de não uso foi alto, fazendo com que de forma consciente não sentissem aptos a opinar, mas mesmo esses itens apresentaram bons índices nos quesitos ótimo e bom. Os itens sobre acessibilidade e sinalização apresentara maior índice de avaliação regular.

Sobre os espaços positivos os índices alcançaram porcentagem maior que 80%, na somatória de ótimo e bom, tendo como destaque a “limpeza de espaços expositivos” (96%) e a “satisfação com a abordagem do tema” (95%), também com índices baixos de regular e ruim, o que se percebeu na maior parte dos itens, salvo em “indicação de percurso” e “assentos e área de descanso” que apesar de alcançarem bom índices de satisfação, apresentaram o maior índice de regular e ruim (14%).

No atendimento e a cordialidade das equipes as avaliações são positivas como um todo, com baixos índices de regular e ruim, as equipes mais demandas indicadas pelas porcentagens menores do parâmetro “não sei”, são bilheteria, segurança e educativo, com boas porcentagens de avaliações “ótimo” e “bom”.

Ainda para mapear a experiência foi levantado o tempo de duração da visita predominando o item de “30 minutos a 1 hora” (55.5%), sendo indicado pela equipe do museu 1h e 30 minutos para uma experiência mais completa, essa tendência segue o mapeado nas últimas pesquisas realizadas.

E para finalizar o mapeamento da experiência com o museu o índice de satisfação geral com o museu que alcançou 93.2%, acima do índice mínimo de 80% solicitado, uma constante na série histórica, e com índice de possível retorno em 85.9%, em um crescente comparado as pesquisas anteriores.

Os anseios e desejos foram levantados com duas perguntas, a primeira trazendo temas de interesse, propostos a partir de projetos de pesquisa e mapeamentos realizados para pensar futuras ações de extroversão, sendo o mais votados “Desenvolvimento da cidade e do porto de Santos” e “O mundo das cafeterias”. Na segunda pergunta foi levantado os recursos de interação considerados mais interessantes sendo as exposições presenciais e virtuais os índices mais elencados, seguidos de eventos culturais. Também é interessante o índice alcançado para artigos e publicações científicas.

5 – Conclusão

A partir da compilação e cruzamento dos dados obtidos, aliado a análise de pesquisas anteriores, pode-se de forma simplificada traçar o perfil predominante do público frequentador espontâneo, que se identifica com o gênero feminino, branco, adulto, com alta escolaridade e renda mensal, residente em outros municípios do estado, e que trabalham no setor privado, como trabalhadores contratados de forma regular, atuando nas área de educação, saúde e jurídica. Esta visitante vem acompanhado de familiares e amigos, ficam sabendo do museu pelo marketing espontâneo e vem de transporte próprio. Tem como motivação principal fazer conhecer o museu, por lazer ou turismo, e tem como hábito visitar outras instituições culturais, sendo essa sua primeira visita ao museu. Não tem preferência por dia da semana pra realizar essa visita, mas pelo período vespertino e despende um tempo mais compacto. De forma geral se sente satisfeitos com a infraestrutura, serviços, conteúdos e atividades ofertadas, confirmada pelo seu desejo em retornar ao museu, e apresenta interesse pelas exposições e espera poder ver mais sobre o desenvolvimento da cidade e do Porto de Santos.

Mas uma análise mais apurada nos apresenta outros perfis e possibilidades, o que apuramos em olhar mais aprofundado de todos os índices contando com a percepção das equipes.

Para início o perfil predominante apresentado leva a refletir sobre a necessidade do trabalho e manutenção das ações educativas para públicos focais e da política de gratuidade, como forma de incentivar a visita destes grupos menos frequentadores de forma espontânea, para a derrubada de possíveis barreiras como questões metodológicas, financeiras, atitudinais, físicas, comunicacionais e programáticas.

Existe uma predominância em relação a gênero dos que se identificam como binários, mas com a abertura de outras opções começam a aparecer outras identificações de gênero, mapeamento que deve ser continuado para auxiliar na concepção de estratégias para abertura a diversidade do público frequentador. O mesmo se aplica para o quesito raça/cor/etnia, afim identificar impeditivos e criar facilitadores para ampliação da frequência de perfis menos representativos na pesquisa.

O início de levantamento sobre pessoas em vistas espontâneas que apresentam deficiência, assim como, as percepções sobre acessibilidade auxiliarão na concepção de estratégias para a procura contínua da equipe por acessibilidade nas mais diversas perspectivas. Vale que a reflexão trazida pelos dados sobre acessibilidade física também já havia sido identificada pela equipe que procedeu com a contratação de consultoria especializada para a realização de um projeto no início de 2022, como previsto no plano de trabalho anual.

Apesar da predominância de visitas com familiares, crianças e adolescentes não são um público usual espontaneamente, o que reafirma a importância das ações educativas para público infantil e adolescente e as atividades culturais para público infantil que vem sendo realizadas para fomentar e ampliar a participação dessas faixas etárias, e fomentar o futuro público frequentador e formador de opinião. Também se percebeu com o programa educativo para idosos é essencial para facilitar o acesso a essa faixa etária com baixo índice na visita espontânea e que apresenta grandes dificuldades na mobilidade.

A percepção do museu como não somente um equipamento cultural, mas também turístico e como opção de lazer, levantado na questão sobre motivação da visita, pode ser o principal fator pela elevada predominância de visitantes fora do município, mas é importante salientar que boa parcela da população da cidade e região realizou ao menos uma visita ao museu quando em fase escolar, desde o início de seu funcionamento a 24 anos. Por isso também é importante a manutenção de parceria com instituições que atendem grupos focais na região.

Como as parcerias com instituições que atendem público em situação de vulnerabilidade, assim como, a política de gratuidade também são estratégias que visam ampliar a participação de pessoas com baixa escolaridade e renda familiar, ou desempregados, que apresentam índices mais baixos nesta pesquisa.

O índice de visitante primo se mantém estabilizado em relação a visitas anteriores, com aumento do índice de retorno, em relação à última pesquisa realizada. Esse retorno também pode ser explicado quando cruzado com dado apresentado sobre os acompanhantes do entrevistado que em geral são pessoas de suas relações pessoais, e também são os próprios fomentadores da visita como indicado em como o entrevistador conheceu o museu. O aumento também do conhecimento pelo site e redes sociais do museu, representa o reflexo do trabalho da equipe com a ampliação de disponibilização de conteúdo como estratégia de comunicação. Essa questão também apresentada dentro das respostas no item outros, a potencialidade de parcerias com outros geradores de conteúdo virtual, universidades e empresas para fomentar a ampliação de visitas.

A motivação de visita ao museu, apresenta a curiosidade em relação ao museu como um todo, tendo como segundo indicador, salvo a atividade turística e de lazer como já mencionado, as temáticas apresentadas em exposições o que também pode ser um motivador do retorno e demonstra a estratégia acertada adotada pela equipe de aliar pesquisa e extensão e mapeamento de interesses.

Outra estratégia importante é participação em redes e fomento a parcerias como indicado no hábito de visita onde mais de uma instituição cultural é visitada ano e a intenção no mesmo dia da visita ao museu.

Apesar da indicação da indiferença em relação ao dia da semana para realizar a visita, é importante colocar o auto volume apresentado aos sábados segundo os números de visita do museu, sendo este o segundo o índice com maior porcentagem, o que pode ser devido a gratuidade nesse dia, ou em relação ao dia de folga dos entrevistados onde a grande maioria é assalariado. Já em relação ao horário fica de forma quase igualitária a porcentagem em relação ao período matutino e vespertino, como indicado em pesquisas anteriores, mostrando acertado o horário de funcionamento do museu, que também recebeu avaliação positiva pelos entrevistados.

A predominância de visita a áreas expositiva é natural, assim como na cafeteria, mas o índice apresentado para o Photo Studio foi bem positivo, mostrando acertada a estratégia de ofertar serviços suporte ao museu, que ampliem a experiência do visitante. Também a visita ao Centro de Preservação, Pesquisa e Referência também apresenta uma porcentagem expressiva, sendo provável resultado do trabalho constante da equipe de melhoras na disposição do espaço, de ampliação do espaço e do acervo para leitura infantil, de divulgação das publicações e de manter atividades educativas no local.

Em relação a avaliação da estrutura do museu e do espaço expositivo, assim como, do atendimento de suas equipes é importante colocar que a opção “não sei”, serve para quem não utilizou o serviço, espaço ou atividade. Analisando os resultados se percebeu que o esforço da equipe em fazer a conservação predial e do mobiliário, de mantê-los limpos e manter um amplo horário de funcionamento apresentou um resultado positivo na experiência do visitante. O mesmo para tentar manter o conforto ambiental, utilizando ventilação forçada e mantendo pequenos trechos de aberturas. Já em relação aos itens acessibilidade e sinalização que apresentaram maior índice de avaliação regular, a equipe havia detectado os problemas e tinha previsto no início do plano de trabalho de 2021 a contratação de consultoria especializada para proposições em relação a acessibilidade física e para 2022 a revisão da comunicação visual de todo o edifício do museu, como já informado.

Esse esforço também refletiu na avaliação dos espaços positivos, onde todos os índices alcançaram porcentagem maior que 80%, o quesito limpeza também foi bem pontado como na questão de infraestrutura, mostrando que a estratégia de trabalho integrado entre setores foi acertada. A satisfação com a abordagem da temática demonstra que o esforço da equipe em trazerem o café sobre suas diversas perspectivas na exposição de longa e temporária também refletiu de forma positiva sobre o visitante, que entendeu ser satisfatório a experiência de visita o museu. Quanto aos maiores índices de regular e ruim, um item está ligado a questão da sinalização, que está sendo revista, “indicação de percurso”, mas que também é muito ligada a estrutura da edificação que é extremamente recortada, e não linear, o que mesmo com o esforço da equipe em facilitar os fluxos e percursos nos projeto expográficos e de comunicação visual, não será totalmente resolvido pois como o edifício é um patrimônio tombado alterações significativas do espaço que modifiquem sua estrutura original não são permitidas. Já sobre assentos e área de descanso já existe um planejamento para ampliação dessas zonas.

No quesito atendimento as equipes foram todas muito bem avaliadas, o que demonstra que o trabalho de formação para público interno traz impacto direto aos visitantes, assim como, reuniões regulares das equipes de atendimento para trocas de experiência, análise dos perfis de contratação e o sistema de trabalho colaborativo.

Quando cruzamos os dados apresentados sobre quais recursos de interação são considerados mais interessantes, e o motivo para um possível retorno vemos que as exposições são o ponto focal de comunicação com os museus e seus públicos que as consideram como o principal recurso de interação e o terceiro para motivo de retorno ao

museu, também sendo citadas como um dos principais pontos apreciados na visita. Os eventos culturais também demonstram um forte potencial a ser explorado para captação e fidelização de público, como as exposições.

A manutenção do índice acima de 90% de aprovação com o museu e sobre a abordagem do tema reflete que todo o processo e estratégias seguidos pela equipe estão impactando positivamente no visitante demonstrando que o caminho escolhido e percorrido é acertado. Outro índice que reafirma que a forma e estrutura de trabalho deve ser continuada, por ser assertiva, e o de pretensão de retorno acima de 80%, e de indicação para que terceiros visitem o museu acima de 90%.

Em relação as respostas abertas sobre o porquê de estar parcialmente satisfeito ou insatisfeito como o tema abordado o índice foi baixo, mas percebeu-se muitos utilizaram esse espaço para fazerem pontuações sobre infraestrutura, serviços, trazer reflexões pessoais sobre os mesmos, e alguns até sobre questões que fogem a resolução por parte da equipe do museu, mas consideramos esse espaço importante de escuta para aprimorarmos o serviço e ações ofertadas. O ponto mais criticado foi em relação a tradução, podendo ser explicado por duas questões o tempo curto disponibilizado pelos visitantes estrangeiros, que geralmente são dos navio e permanecem no máximo até um hora no espaço, e o artifício das placas de tradução na exposição de longa, o que às vezes não é tão efetivo como a tradução direta junto ao texto em português, por isso nas exposições temporárias esse recursos não é mais utilizado e com o estudo da nova exposição de longa duração será utilizada outra forma de apresentar as traduções.

Em relação a expectativa de maior interação entendemos que se enquadra no pedido de maior recursos audiovisuais, que já está sendo pensado para a nova a exposição e longa duração mas também é importante colocar o trabalho pedagógico do museu, em trazer para o público a experiência com o objeto real, a experiência material e simbólica desse contato, não apenas com vídeos e hologramas, sendo um importante trabalho da equipe equalizar as formas de interação para todas as ações de extroversão. Outro ponto é mediar as possibilidades e expectativas com os recursos disponíveis para a realização das ações de extroversão, mesmo com todo o esforço de captação realizada pela equipe do museu.

Sobre os pontos que dificultam a visita a maior parte dos entrevistados considera que nenhum, os outros com maior índice foram a “falta de políticas que públicas”, que por parte da equipe do museu apresentamos a política de isenções e todos documentos norteadores para tornar o museu mais acessível e inclusive, e com a participação em diversos fórum de debates sobre a ampliação de acesso à cultura e formatação de política públicas. Em relação a falta de divulgação/informação do museu é impotente colocar o esforço da equipe do museu em trazer através das redes sociais, site do museu e nas diversas inserções de mídia toda a informação sobre programação e demais assuntos referentes ao museu.

Para finalizar, trazemos o quanto agregou a experiência de trazer um olhar externo para a análise crítica da pesquisa de público espontâneo, mas também reafirmou o quanto a análise da equipe é importante contextualizando questões que são alheias a equipe externa, assim como, trazendo toda a experiência adquirida ao longo dos anos de trabalho e desenvolvimento desse trabalho no museu.

É uma preocupação constante utilizar os recurso das pesquisas como um canal de comunicação de seus públicos, sendo uma das estratégias utilizadas para mapear anseios, amplia a atuação do museu e fidelizar públicos, com a realização de diversas pesquisa focais, mantendo modelos de pesquisa que permitem obter séries histórica confiáveis e concepção de um Grupo de Trabalho focado no tema, onde as algumas das sugestões apresentadas pela Percebe foram debatidas, apontadas e colocadas em prática o que indica o quanto a equipe está alinhada e comprometida com as demandas de seus públicos. Essa construção coletiva foi deveras importante e agrega cada vez

mais ao trabalho, chancelando que o museu e sua equipe ofertam uma experiência positiva e interessante aos seus visitantes.



Marcela Rezek

Coordenadora Técnica

PESQUISA DE PÚBLICO - MUSEU DO CAFÉ

2022

Relatório final

Maria Paula Correia de Souza e Grazielle Scalfi
PERCEBE | PESQUISA, CONSULTORIA E TREINAMENTO EDUCACIONAL
Fevereiro/2022



Apontamentos iniciais

A consultoria realizada pela PERCEBE para o Museu do Café | 2022 teve os seguintes objetivos:

- + conhecer o público espontâneo do Museu no que se refere ao perfil socioeconômico, etário, de gênero e procedência, além das suas motivações para realizar as atividades.
- + avaliar a experiência de visitação do público no que se refere às suas percepções em relação ao atendimento das equipes, às atividades propostas e aspectos internos e externos que impactam no nível de satisfação;
- + levantar diferentes tipos de interesses dos visitantes.

O instrumento utilizado



Questionário estruturado contendo perguntas fechadas e abertas, disponibilizado por meio da plataforma online (Survey Monkey) em português e inglês. O questionário pode ser acessado [aqui](#).

Metodologia

Resumo dos aspectos metodológicos da pesquisa

POPULAÇÃO	A população pesquisada foi os visitantes de público espontâneo do Museu do Café, maiores de 12 anos. O público espontâneo inclui os visitantes que realizaram a visita à exposição não agendada.
QUADRO DE AMOSTRAGEM	A amostra foi coletada em diferentes dias da semana (úteis e finais de semana e feriados), durante todo o horário de funcionamento do Museu, de segunda (dias de Cruzeiros) a domingo
UNIDADE DE AMOSTRA	A unidade da amostra é o visitante individual, embora no questionário sejam coletados dados de seus acompanhantes.
MÉTODO DE AMOSTRAGEM	Os visitantes foram selecionados de forma aleatória, realizando a pesquisa no segundo andar, na saída à exposição temporária “O Feminino no Café, 1870-1930” , em lugar adequado. No caso de recusa ou impossibilidade de participação, foi selecionado o próximo visitante a passar. Apenas um indivíduo da família ou grupo respondeu o questionário.
TAMANHO DA AMOSTRA	Foi calculado em função do número de público total médio 350 mil/ano, com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, o que implicaria em uma amostra de cerca de 390 visitantes.

TOTAL DE RESPOSTAS

1153

TAXA DE CONCLUSÃO

100%



TEMPO MÉDIO

13m:1s

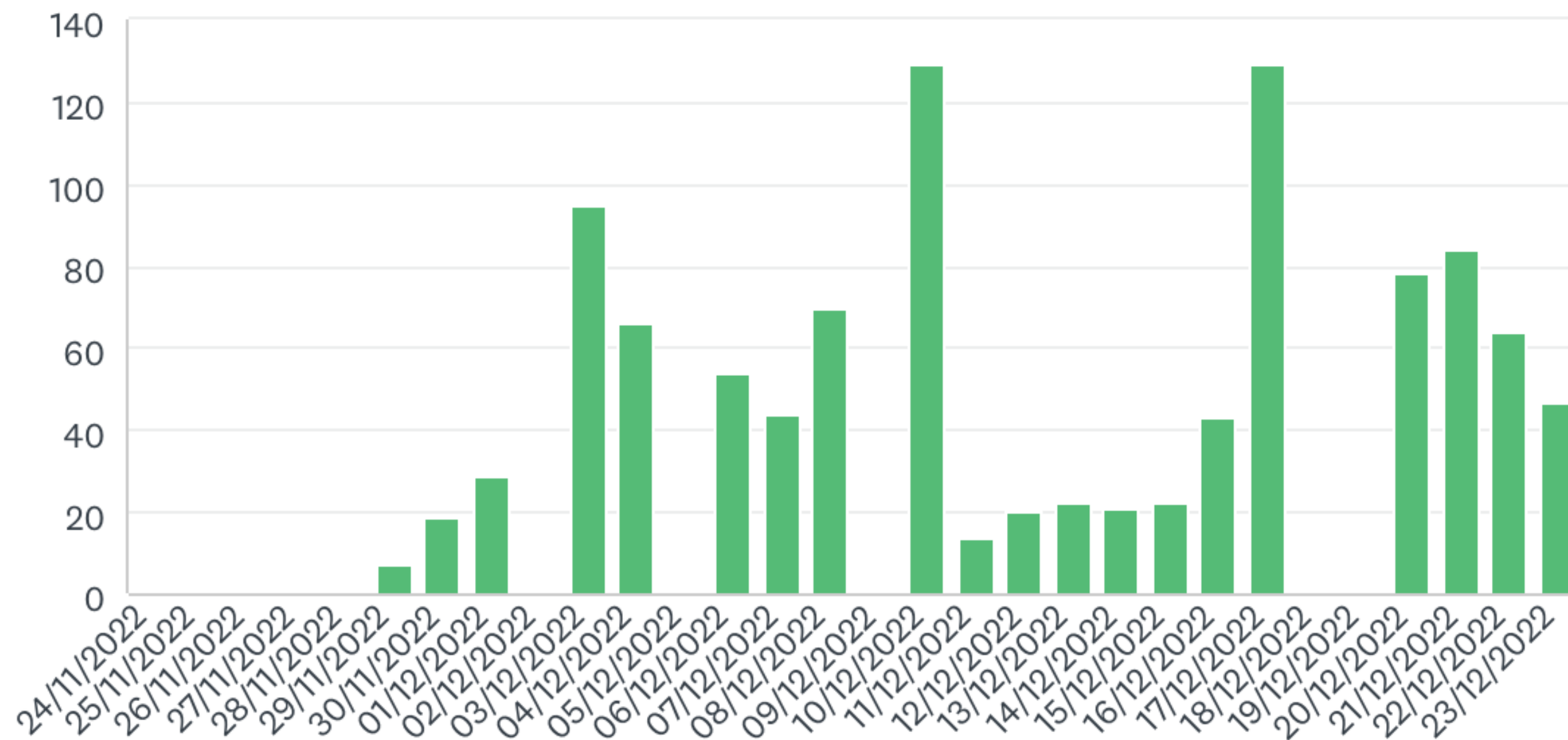
Total de respostas válidas

1093

Período de aplicação dos questionários:
29 de novembro a 19 de dezembro de 2022.

NOTA: Os questionários aplicados ao público estrangeiro (versão em inglês) foram disponibilizados a partir do dia 12 de dezembro e estão contabilizados neste relatório final. No total, tivemos 90 respondentes que vivem em outros países, sendo que 40 deles responderam o questionário em Inglês.

Distribuição temporal

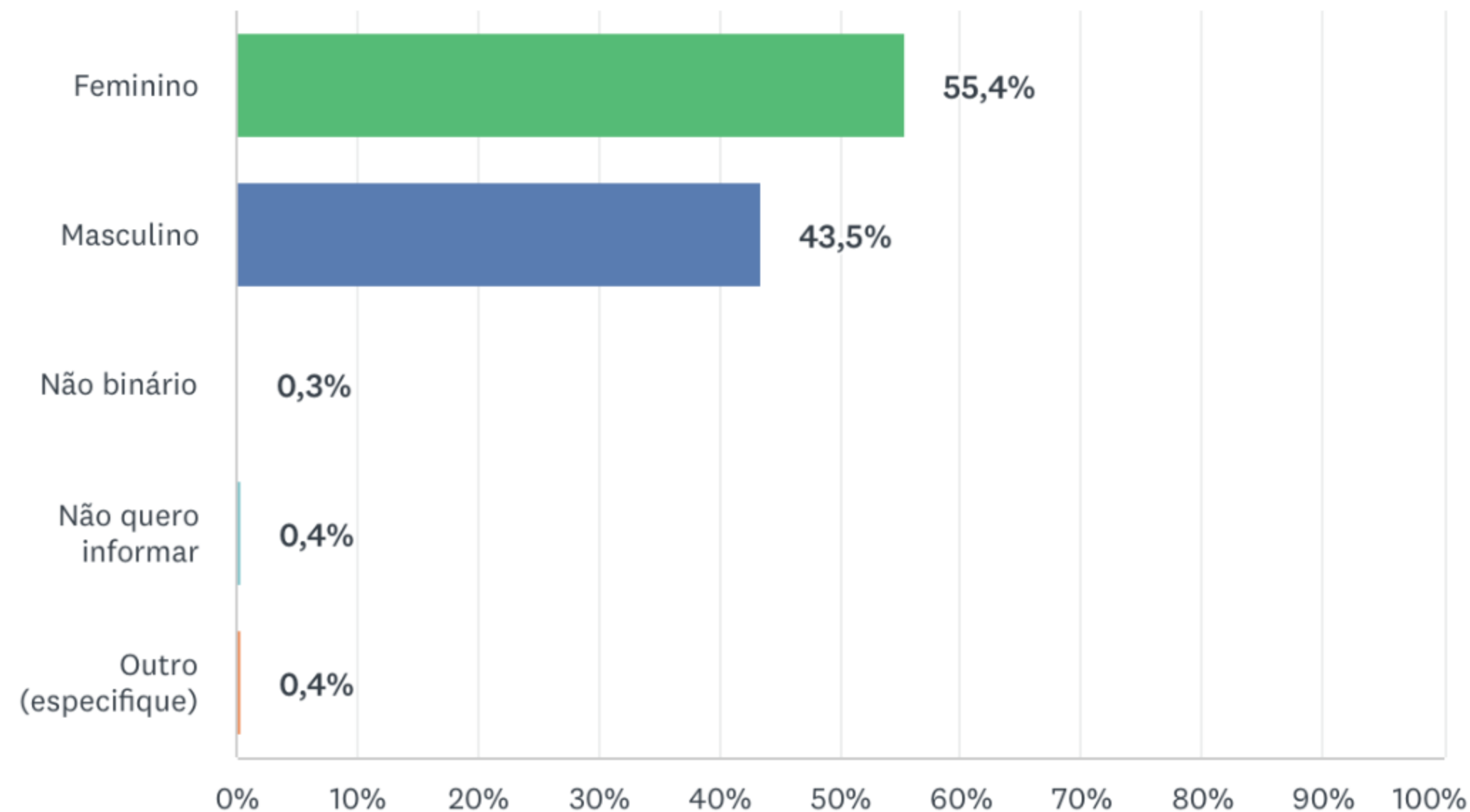


- ❑ As coletas no Museu do Café ocorreram em um período de início de alta temporada e culminou com os jogos da Copa do Mundo.
- ❑ Dias de jogos em que não houve coleta: 02, 05 e 09 de dezembro.
- ❑ Dias de recebimento de cruzeiros: 12, 15 e 20 de dezembro.
- ❑ O dia mais procurado para visita é sábado. Vale destacar que neste dia a entrada é gratuita para todos os públicos o que contribui para o maior número de visitantes.

Resultados

Perfil

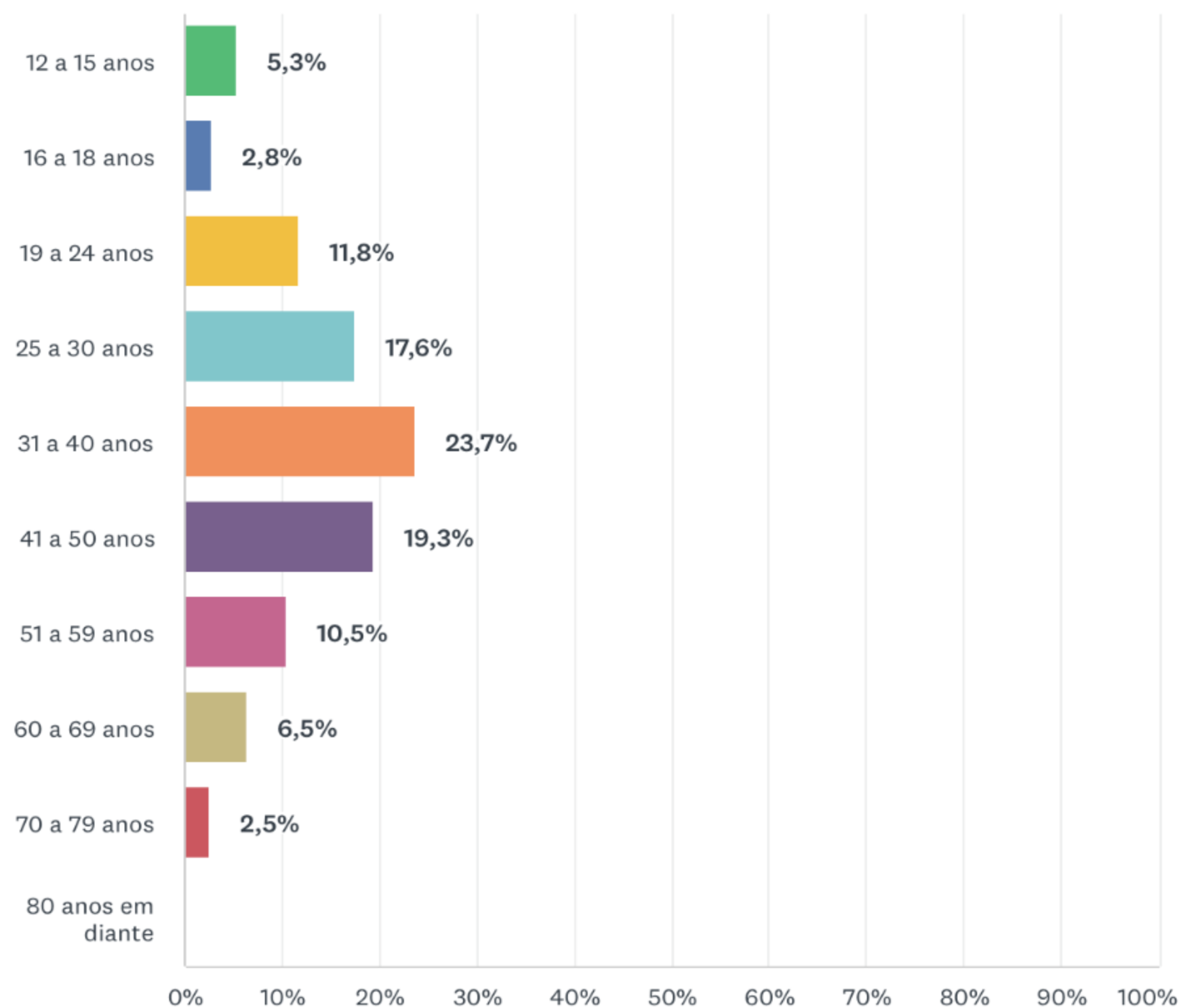
1. Com qual gênero você se identifica?



Em 2018, a pesquisa realizada pelo Museu do Café atingiu 270 visitantes. Em 2019, no 1º semestre foram 294 participantes e no 2º semestre 355.

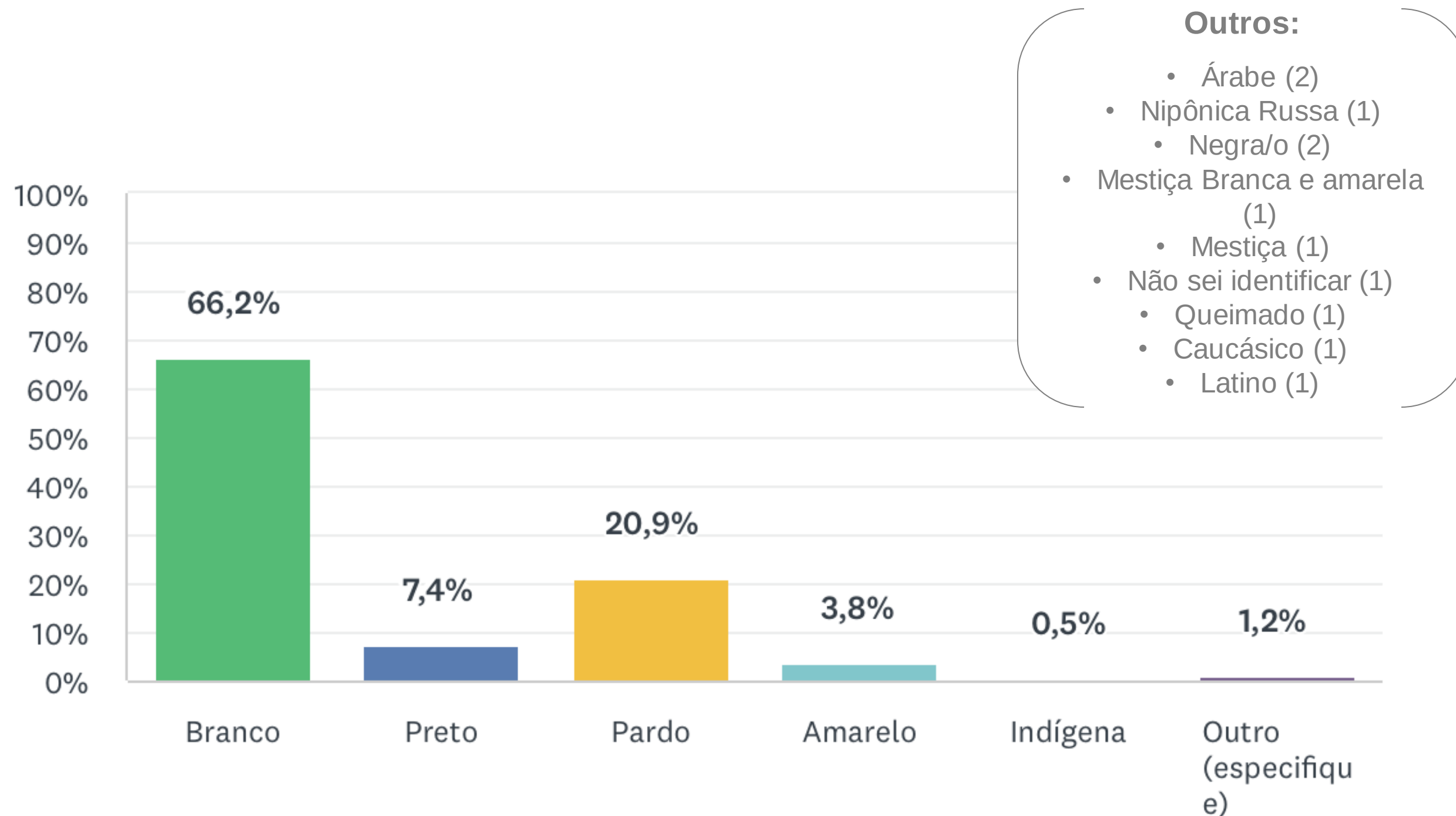
- ❑ O público feminino é significativamente maior que o masculino.
- ❑ Essa é uma tendência que se mantém, observando as pesquisas anteriores do Museu (2018 e 2019), que apontam uma frequência maior do público feminino ao longo dos anos.
- ❑ No estudo longitudinal realizado pelo OMCC&T (2017), as mulheres perfazem mais de 50% do público. Já no caso do Panorama Setorial da Cultura (2011-2012) a porcentagem de mulheres com interesse pelas artes chega a 56,8% e na pesquisa Cultura nas Capitais (2018) as mulheres representam 53% do público potencial de museus. No entanto, nesses dois estudos o interesse não reflete o acesso, uma vez que, eles indicam um acesso menor de mulheres, em específico, daquelas com filhos.

2. Qual a sua idade



- ❑ A faixa etária do Museu do Café é diversificada, com uma maior representatividade da população jovem adulta e adultos, dado que vem se confirmando ao longo das pesquisas.
- ❑ Entre o público adulto, os 60+ são os menos representativos. Algo que também é encontrado em outras pesquisas como OMCC&T (2017) e Cultura nas Capitais (2018).

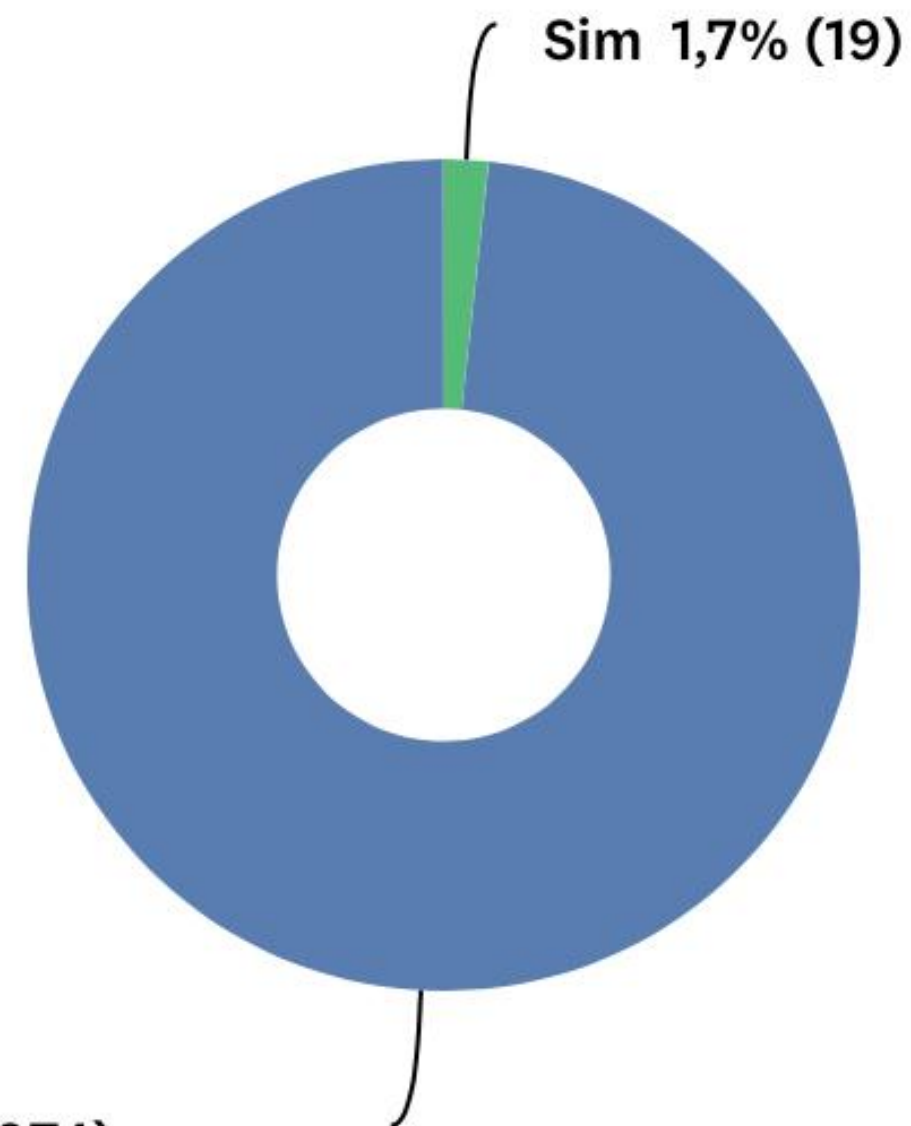
3. Como você se reconhece? (cor/raça/etnia)



❑ O público do Museu do Café é majoritariamente branco, em clara dissonância com o perfil geral da população brasileira. Todavia é preciso lembrar que os dados apresentados são auto declarativos.

❑ Os dados são consonantes com outras pesquisas que apontam que a população branca, com maior escolaridade e maior renda na nossa sociedade, são os visitantes mais presentes em instituições culturais como museus e exposições OMCC&T (2017), Cultura nas Capitais (2018). Portanto, reafirma-se a necessidade de práticas que prospectem públicos inseridos em esferas sociais que não tenham acesso aos museus por meio de ações e parcerias com instituições públicas, ONGs, empresas etc.

4. Possui alguma deficiência?



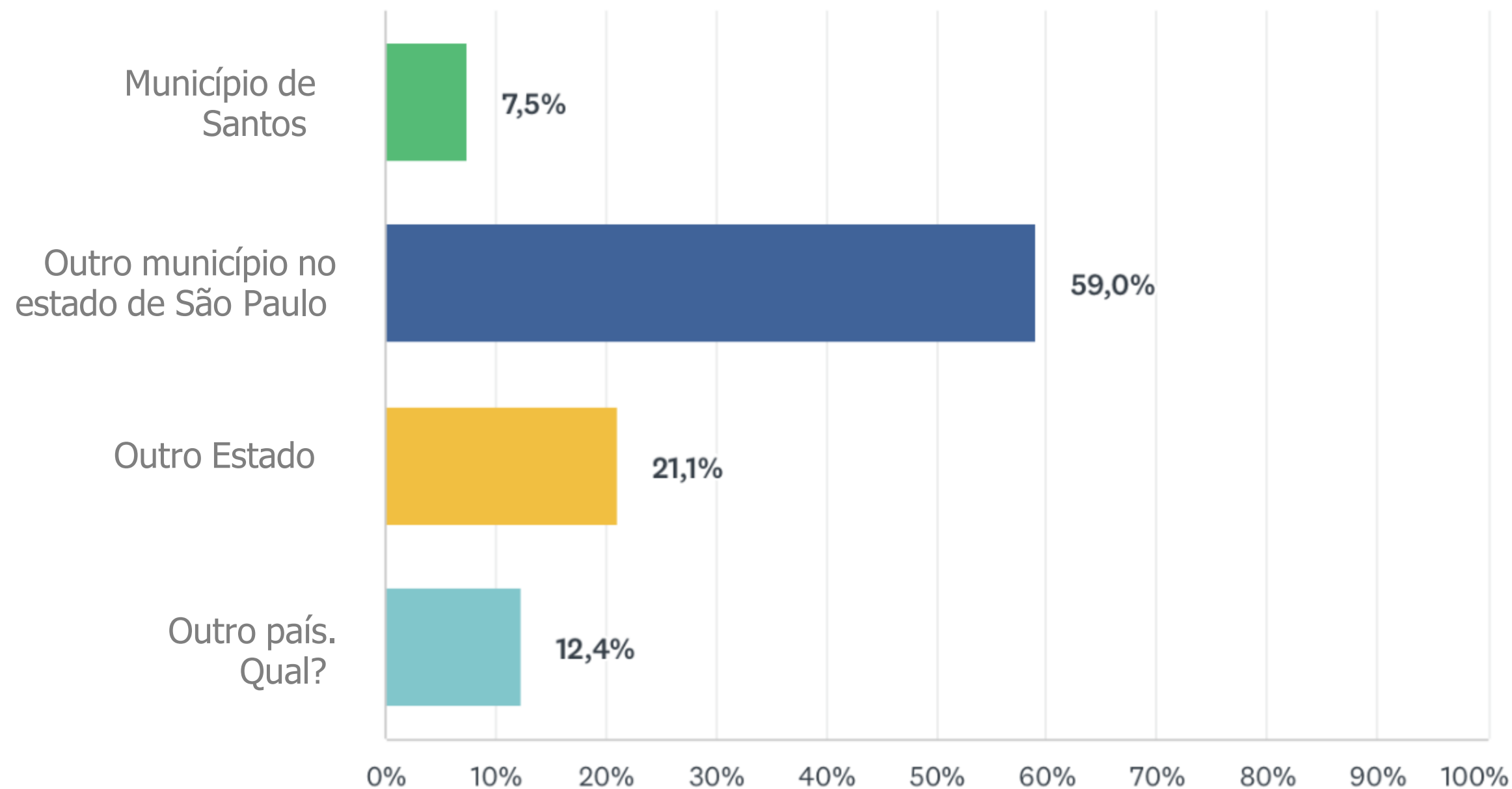
Não 98,3% (1074)

Qual deficiência?

- Prótese de Joelho
 - Coluna
 - Diabetes
 - Surdez
- Braço esquerdo
 - Surdez
 - Autismo (5)
 - Paraplégico
- Dificuldade de locomoção-linfedema
 - Membro inferior esquerdo
 - Perda total de visão
 - Braço
 - Coluna
- Coordenação motora lado esquerdo
 - Glaucoma

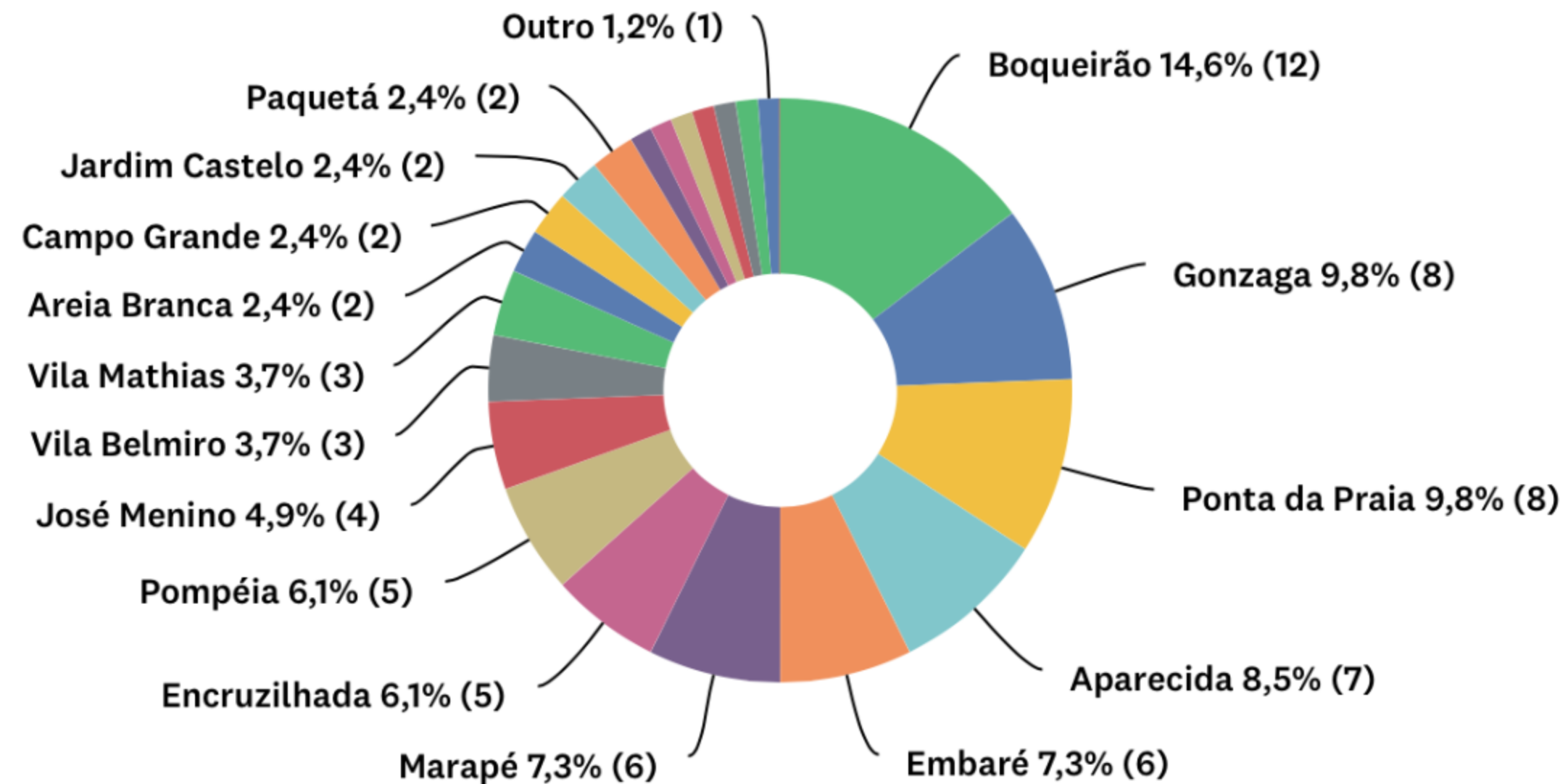
□ As dificuldades de locomoção são as mais relatadas entre os visitantes com alguma deficiência. Esse resultado reforça a importância do bom funcionamento do elevador, rampas e espaços de descanso para a acessibilidade dos públicos ao Museu do Café.

5. Onde você mora?



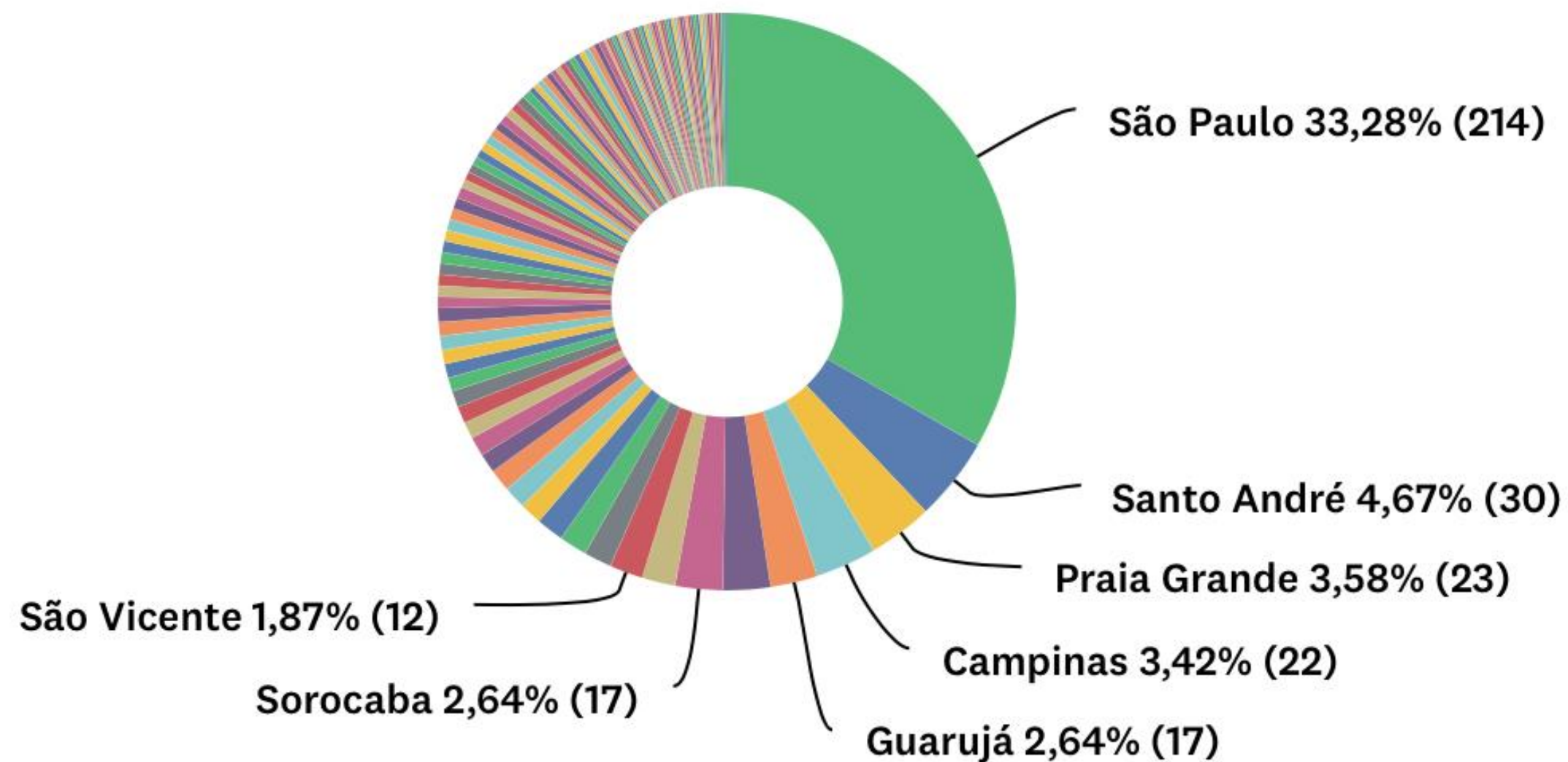
- ❑ O Museu do Café recebe muitos visitantes que residem em outros municípios no estado de São Paulo, mostrando o potencial para atingir públicos de bairros da cidade de Santos que ainda não frequentam o Museu.
- ❑ As pesquisas realizadas em 2019 pelo Museu do Café, já indicam a tendência dos visitantes serem majoritariamente de outras cidades do estado de SP. Chama a atenção o número de estrangeiros visitantes ao Museu, dado que nas pesquisas anteriores não foram tão evidentes. Esse resultado está associado ao período de Cruzeiros e também ao instrumento de pesquisa na versão em inglês, favorecendo a participação dos estrangeiros.

5.1 Qual bairro no município de Santos?



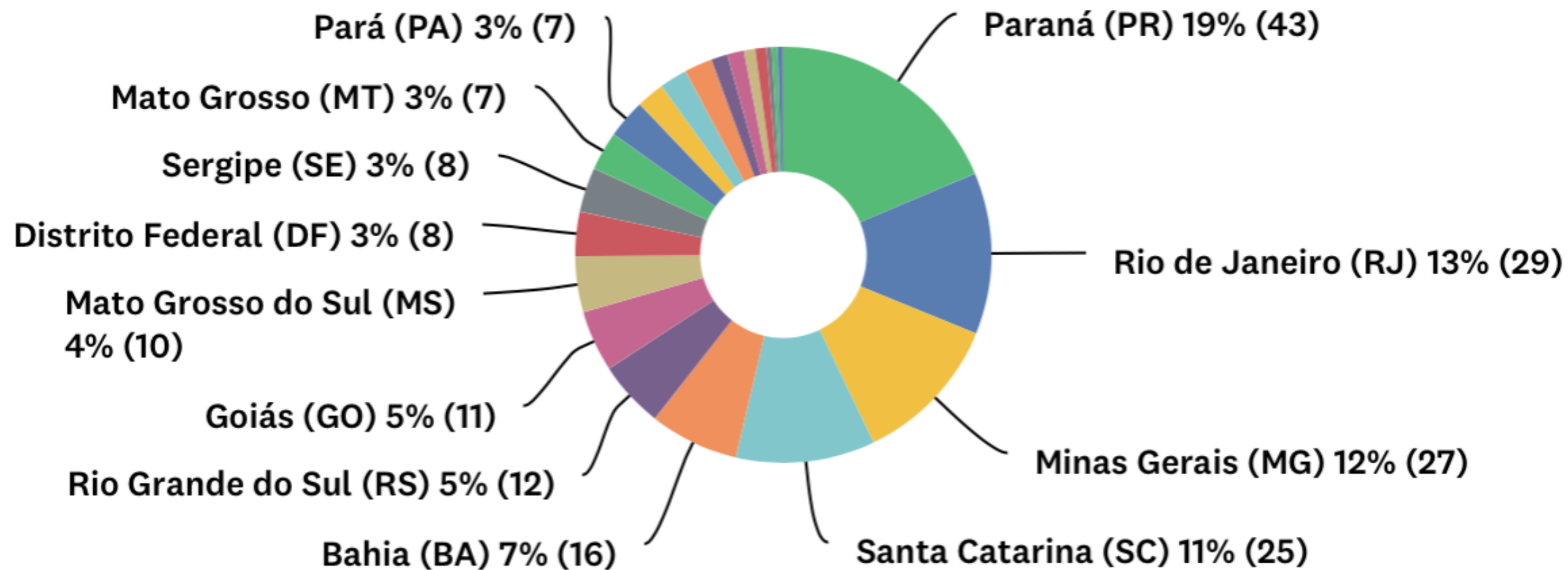
- Os dados evidenciam que os bairros com maior número de visitantes estão localizados na parte insular do município, principalmente em sua porção sudeste próximo à orla em bairros como Boqueirão, Gonzaga, Ponta da Praia, Aparecida e Embaré. De acordo com o Diagnóstico Urbano Socioambiental Participativo do Município de Santos (2012), tal região é também a de residentes com maiores níveis de rendimento.
- Portanto, reforça-se a necessidade de práticas contínuas que prospectem públicos espontâneos na porção noroeste da ilha e na parte continental do município onde está concentrada a população de média e baixa renda. O Museu já possui amplo trabalho de prospecção e ações para públicos em situação de vulnerabilidade e de municípios mais distantes, no entanto, os dados são contabilizados quanto ao público agendado.

5.2 Qual município do Estado de São Paulo?



- ❑ Os residentes no município de São Paulo continuam a ser mais representativos no Museu em comparação aos visitantes de outras cidades (Pesquisa de público do Museu do Café, 2018, 2019). Os municípios próximos à Santos, Praia Grande e São Vicente, possuem boa representatividade,
- ❑ Ações de divulgação e parceria com secretarias de outros municípios já são feitas e devem ser potencializadas como estratégias para ampliação de público e diversificação do acesso.

5.3 Outro Estado. Qual Estado?



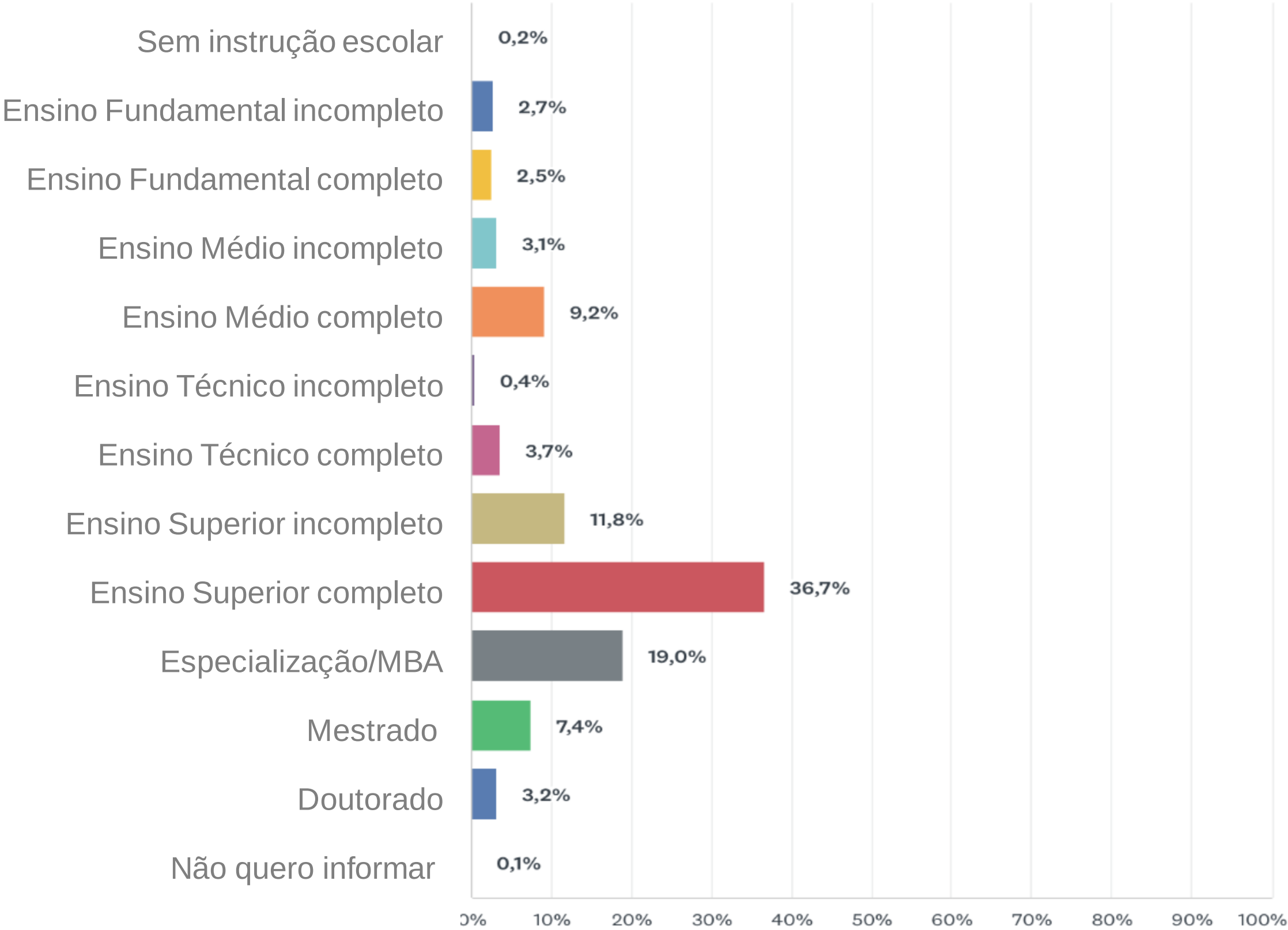
- Os dados refletem de forma razoável a população dos estados, com uma alta presença de visitantes da região Sul e Sudeste.

5.4 Outro país. Qual?



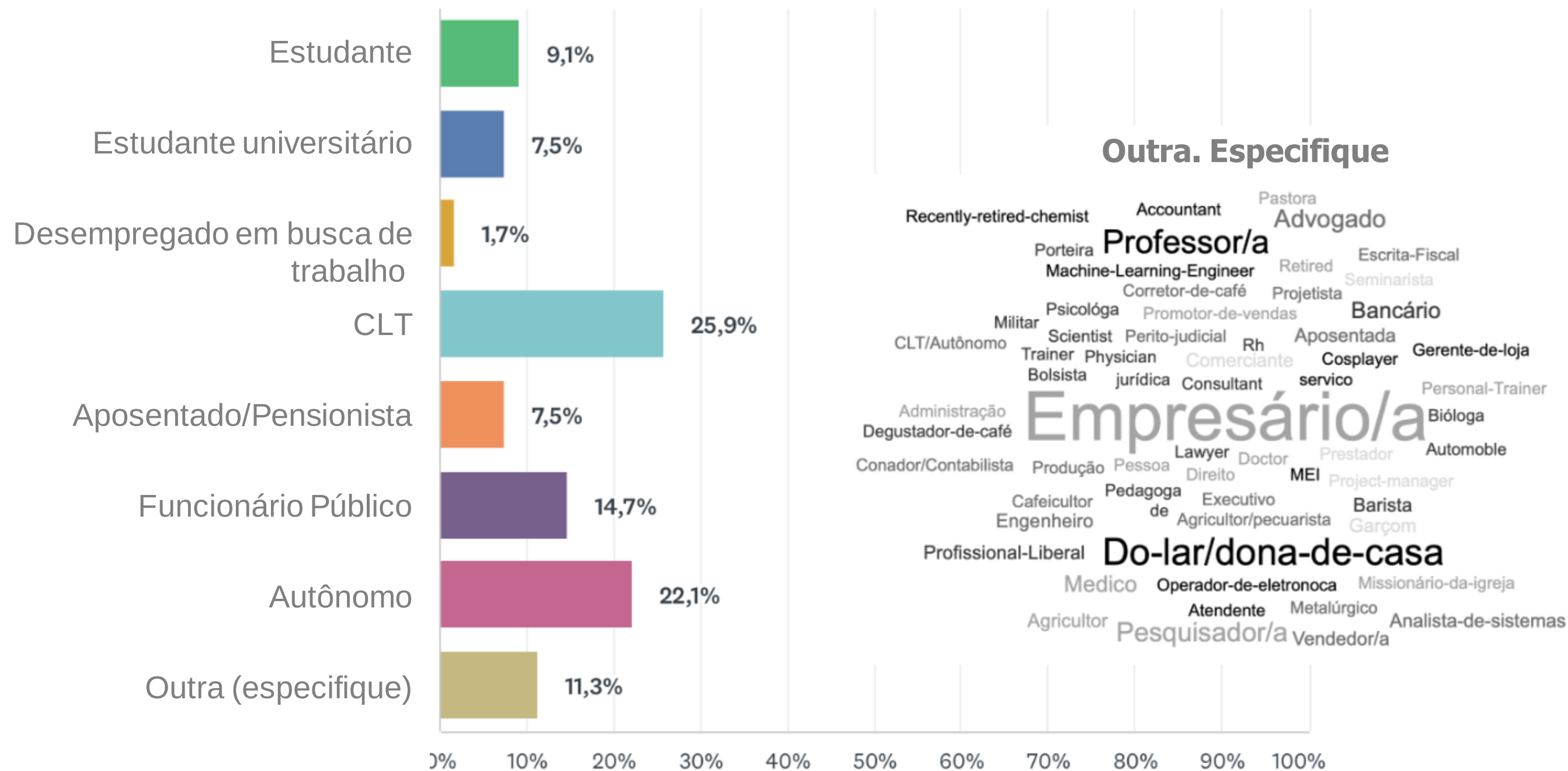
- ❑ Os visitantes residentes nos Estados Unidos da América foram mais expressivos, com 22 contabilizações. O Chile é o país com o 2º maior número de visitantes, com 8 ocorrências.

6. Qual a sua escolaridade?



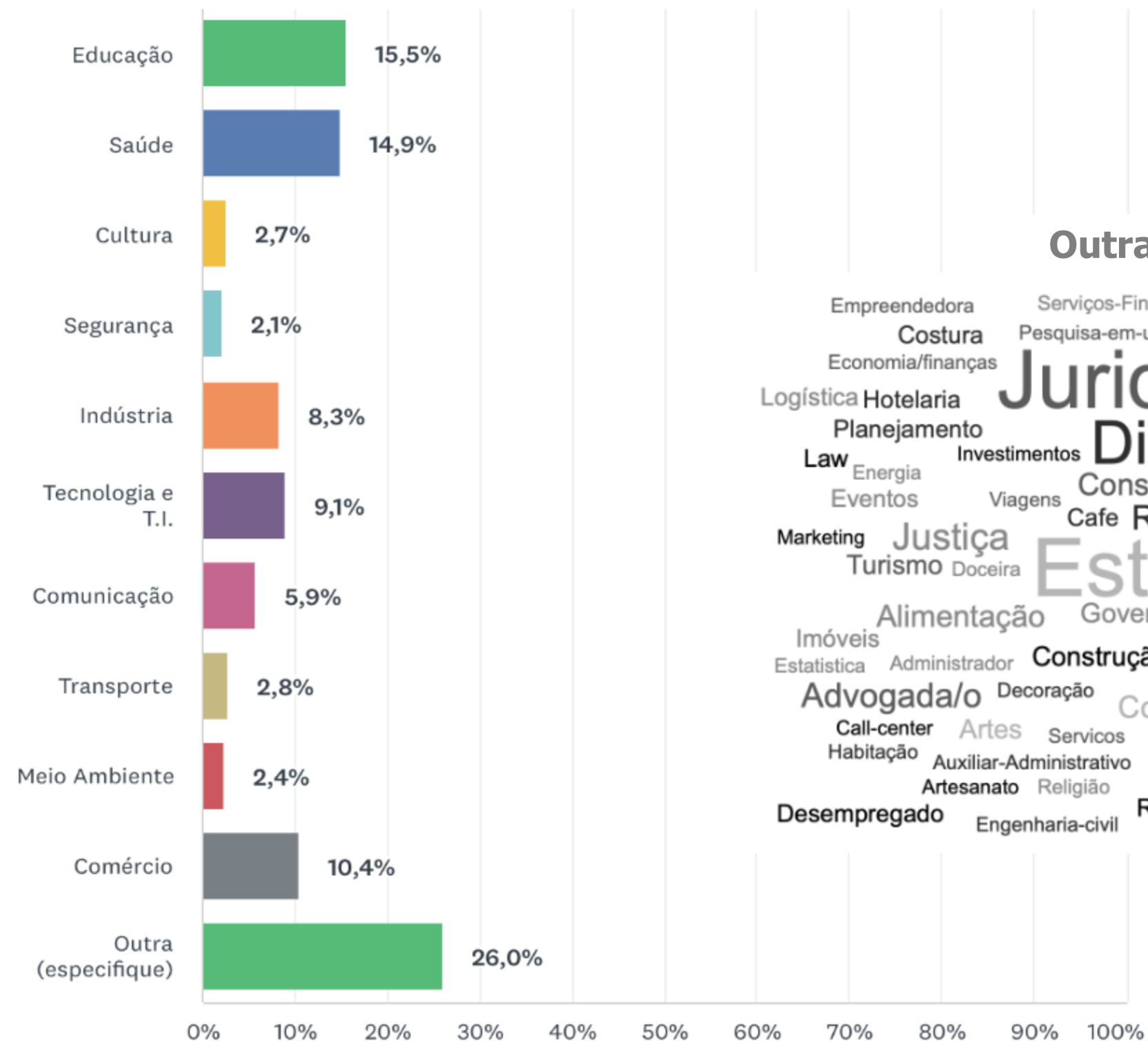
- ❑ A alta escolaridade dos visitantes do Museu do Café se mantém e está em consonância com os visitantes de museus tanto no Brasil quanto no exterior.
- ❑ Pesquisa de síntese realizada pelo OMCC&T (2017) mostra que o público com alta escolaridade ainda é o mais frequente, mesmo com várias iniciativas tendo sido realizadas, chamando atenção para a importância de políticas institucionais e políticas públicas.
- ❑ Além disso, a pesquisa Cultura nas Capitais (2018) aponta que a escolaridade é um fator preponderante à renda no consumo de cultura.

7. Qual sua ocupação principal?



- Há uma predominância de pessoas assalariadas (CLT e autônomos) que visitam o Museu. Chama a atenção o número de pessoas que especificam suas profissões na categoria outros.

8. Qual a sua área de atuação?

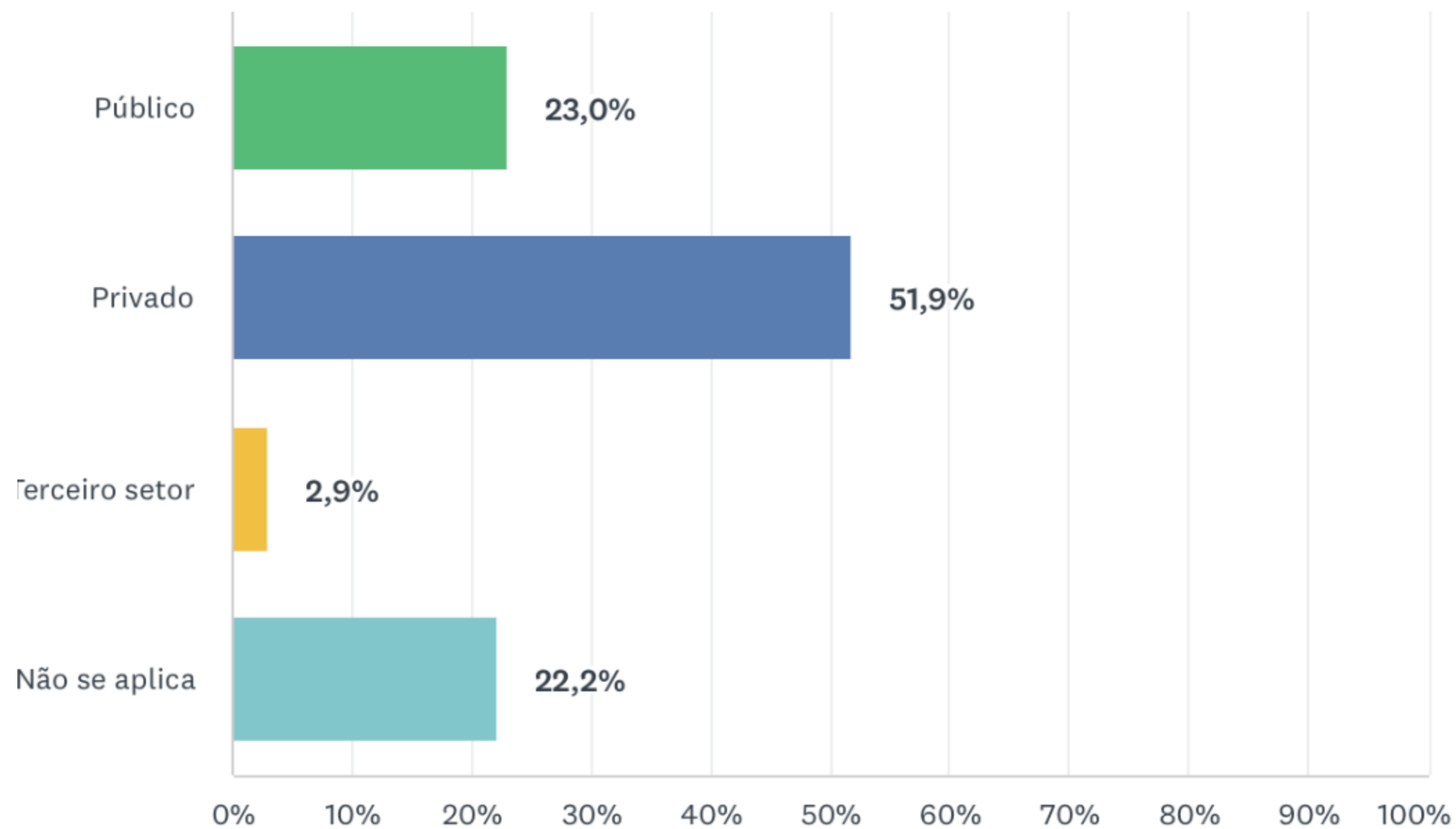


Outra. Especifique



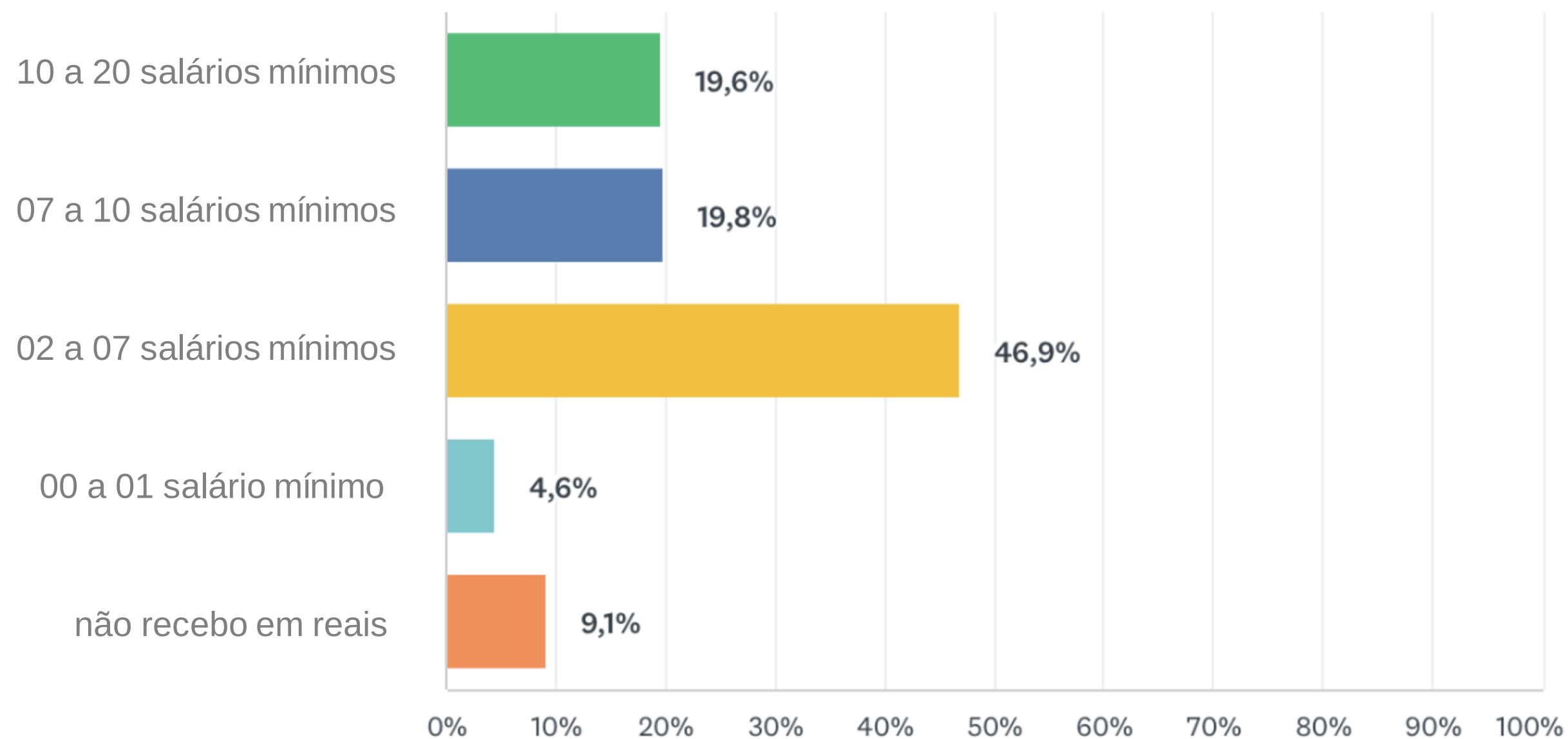
- ❑ Educação e Saúde são as áreas mais representativas das profissões dos visitantes do Museu do Café.
- ❑ Em outros, as áreas "Jurídica" (n=27) e "Estudantes" (n=16) foram as mais citadas.

9. Em que setor você trabalha?



Os dados evidenciam que há um alto índice de pessoas empregadas no setor privado que visitam o Museu do Café.

10. Qual a renda familiar mensal?

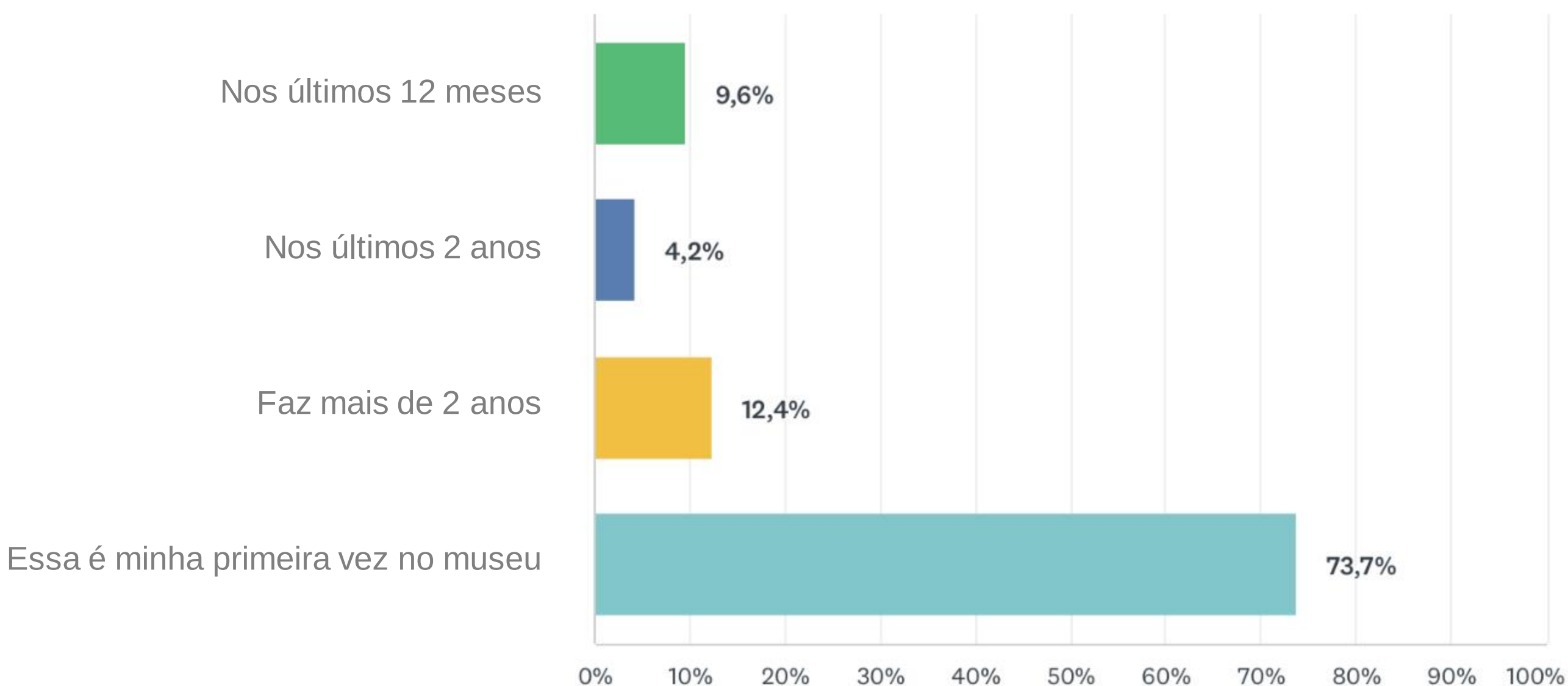


- ❑ A maioria dos respondentes têm renda mensal superior a R\$2.600,00.
- ❑ A renda ainda é um dos fatores que influenciam no consumo de cultura.
- ❑ A pesquisa Cultura nas Capitais (2018) aponta que 56% dos visitantes de classe D/E que frequentam atividades culturais optam por lugares com entrada gratuita.
- ❑ Portanto, é importante destacar a influência da gratuidade no Museu do Café aos sábados e de outras políticas que podem ampliar e democratizar o acesso. É importante que elas sejam incluídas entre as estratégias de divulgação.

Resultados

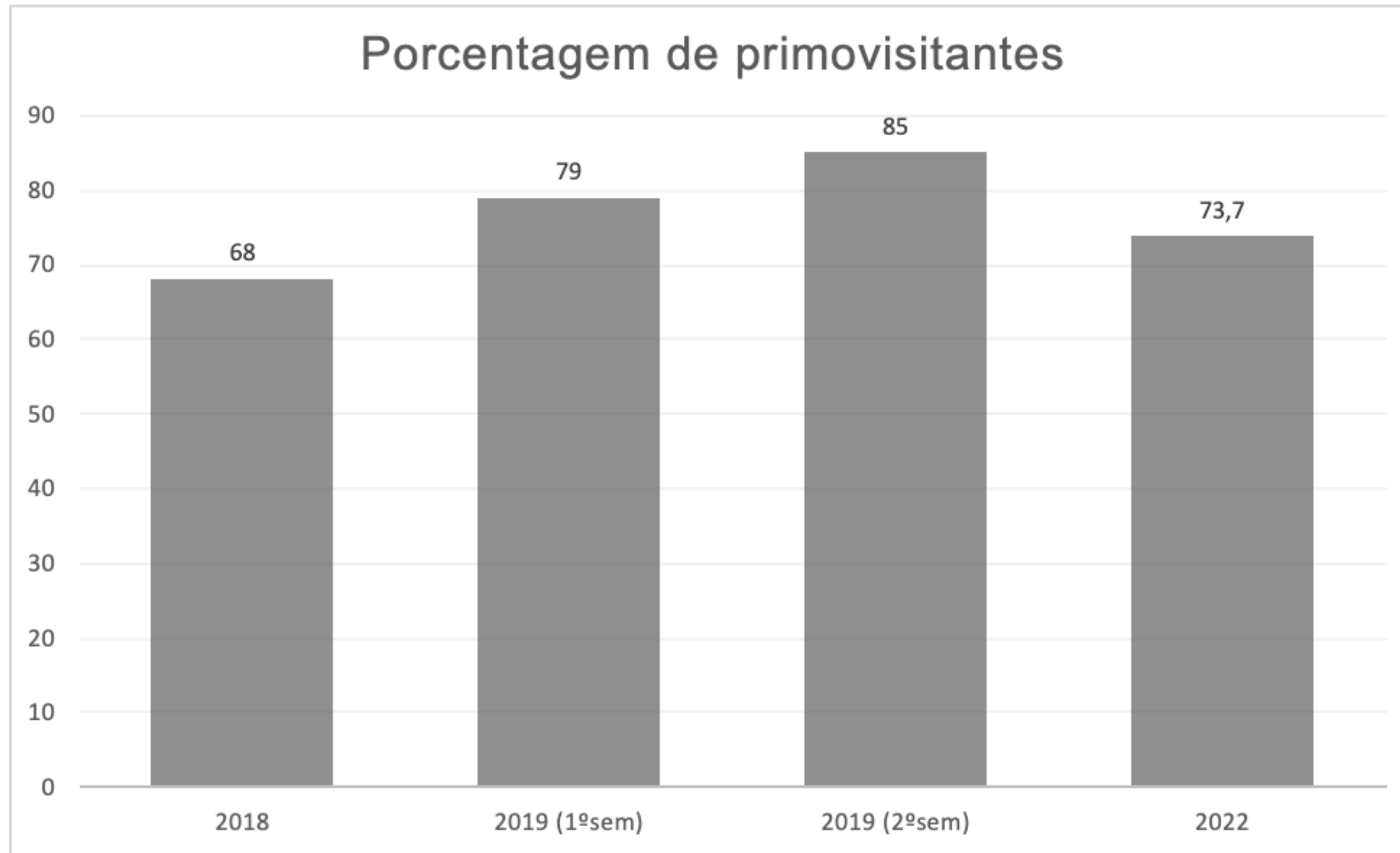
Experiência e satisfação

11. Quando foi sua última visita ao Museu do Café?



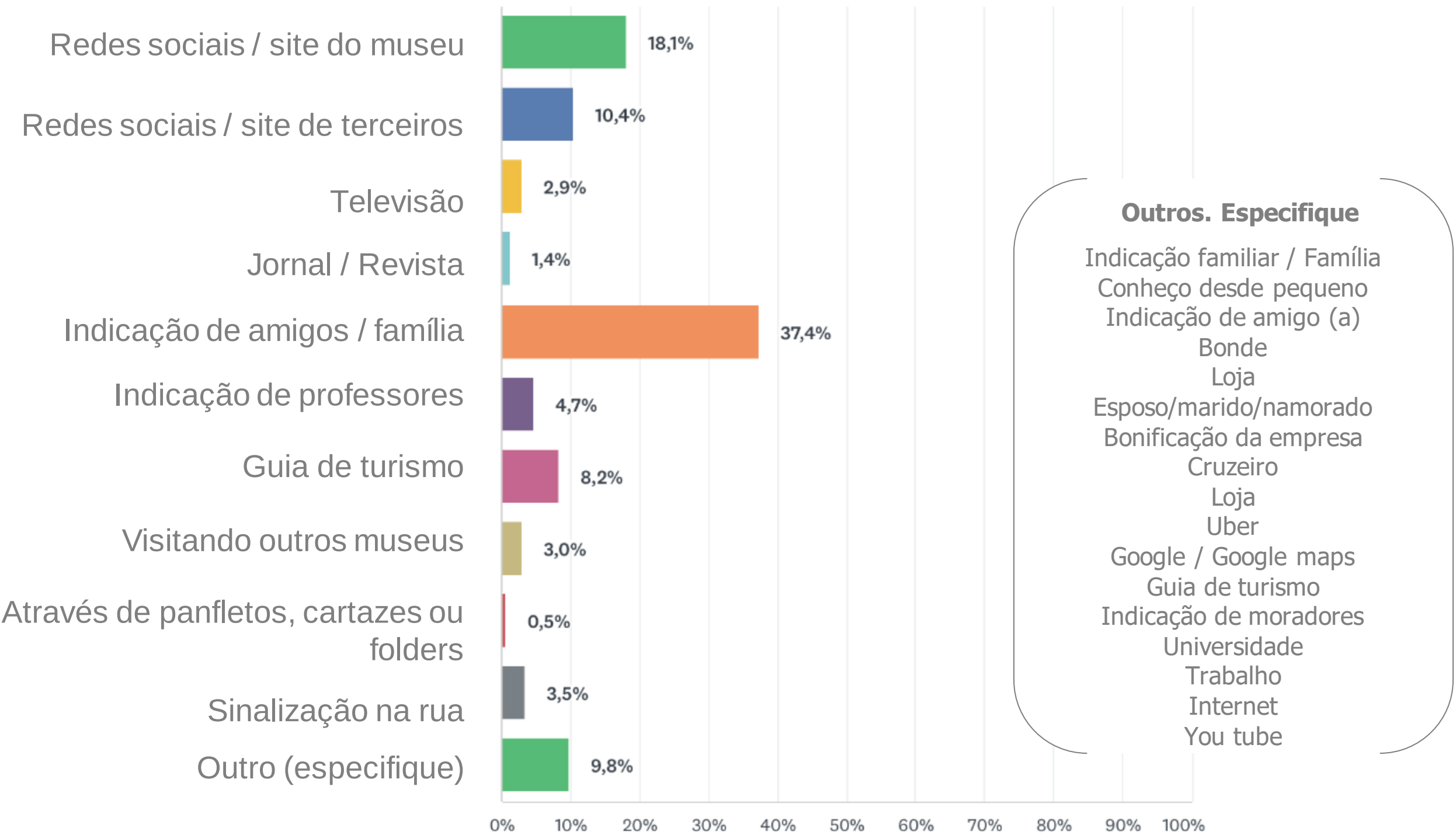
- ❑ Diferentes estudos de público indicam que os primos visitantes são mais comuns em museus e exposições.
- ❑ Chama atenção o percentual de pessoas que retornam para visitar o museu, dado também expressivo nas pesquisas anteriores do Museu (2018 = 32%; 2019/1ºsem = 21% e 2ºsem = 15%). Esse dado reforça a importância de manter ou criar estratégias de fidelização do público como a produção de exposições temporárias, ações educativas (oficinas, contações de história, teatro) e culturais, incentivando os visitantes a voltar ao museu para conhecer ou realizar atividades diferentes.

Comparação com pesquisas anteriores: porcentagem de primovisitantes



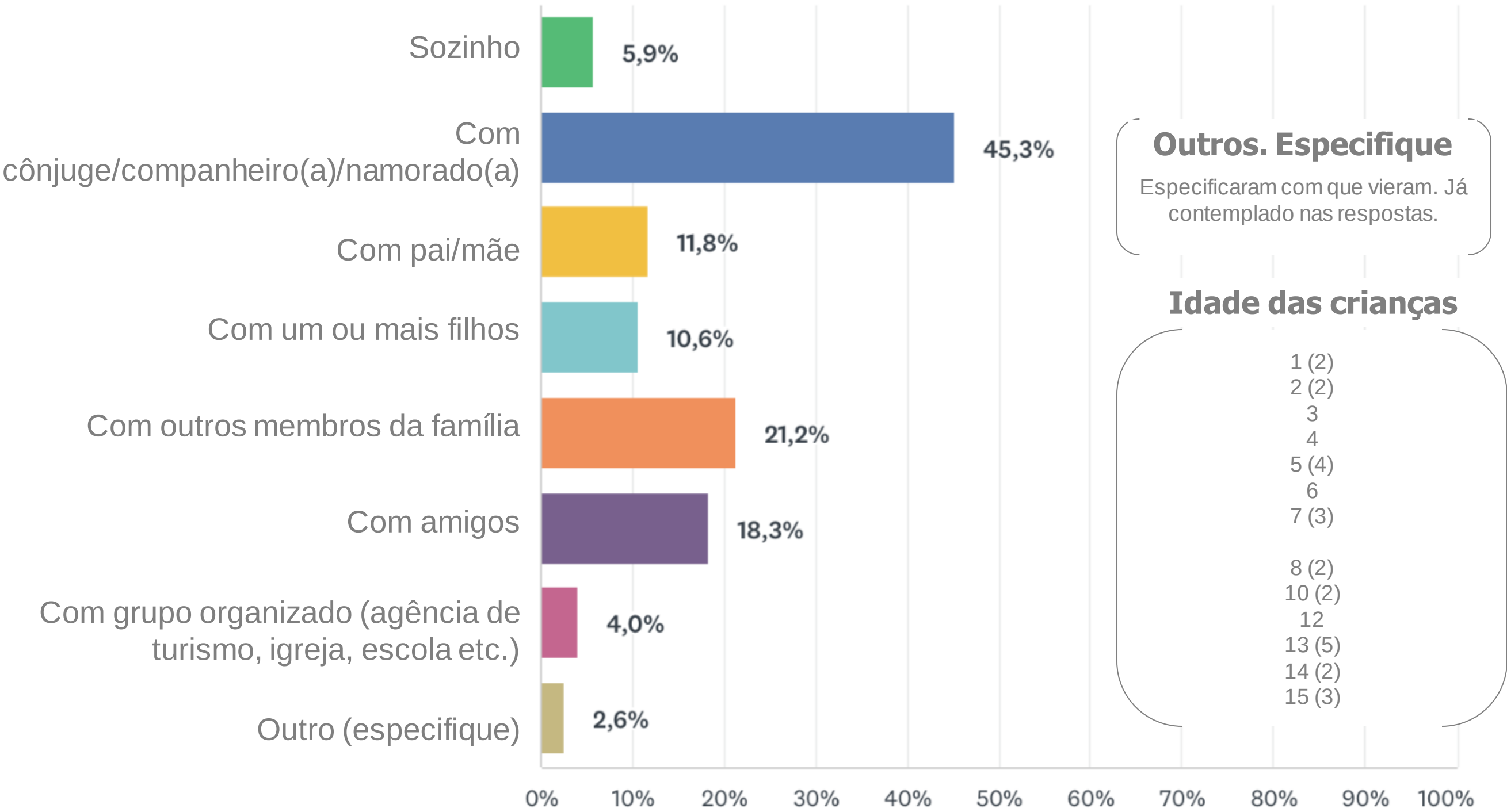
- ❑ O número de primo visitantes tem se mantido estável ao longo dos anos.

12. Como soube do Museu do Café?



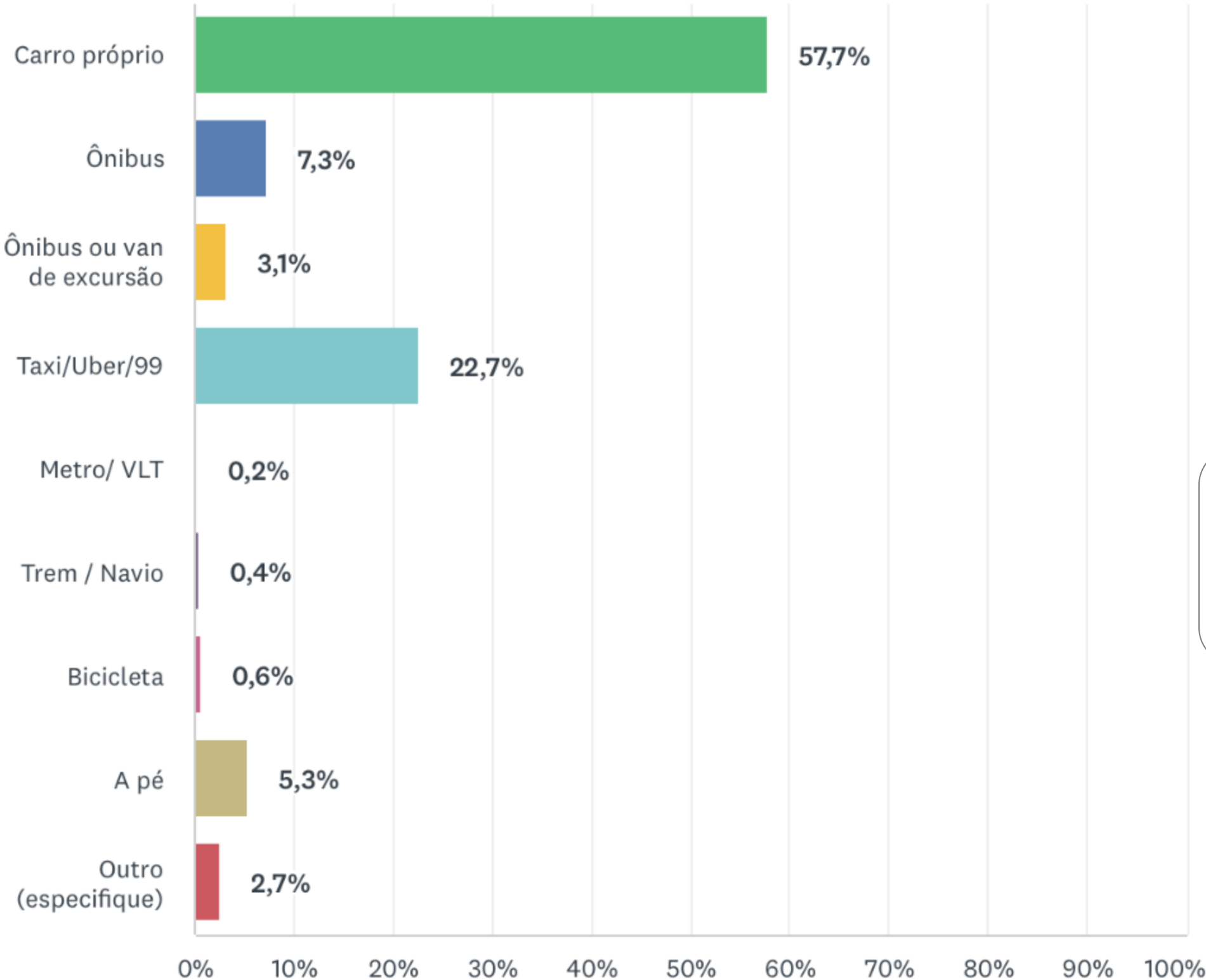
- ❑ A indicação do Museu por pessoas conhecidas: amigos/família, o famoso marketing espontâneo (boca a boca), as redes sociais e página do museu , e/ou em outras redes sociais/ páginas na internet de terceiros são os principais meios de informação a respeito do museu.
- ❑ Destacamos que a indicação de amigos é um fator importante para as visitas a museus e instituições culturais como destaca a pesquisa “Panorama Setorial da Cultura Brasileira (2017-2018).
- ❑ Para o público estrangeiro essa ação é concretizada pelo Guia de turismo.

13. Com quem você veio ao Museu do Café?



- As pesquisas anteriores do Museu do Café (2018, 2019) mostram que os visitantes vêm ao Museu acompanhados. Essa tendência se mantém e estão em consonância com dados de outras pesquisas como OMCC (2007); Cultura nas Capitais (2018).
- Apenas 10% dos visitantes declararam que estavam acompanhados por crianças. Esta informação somada a do perfil etário permite afirmar que o público adulto (acima de 19 anos) é o mais presente no Museu, seguindo assim, os resultados das pesquisas anteriores (2018 e 2019).

14.Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao museu?

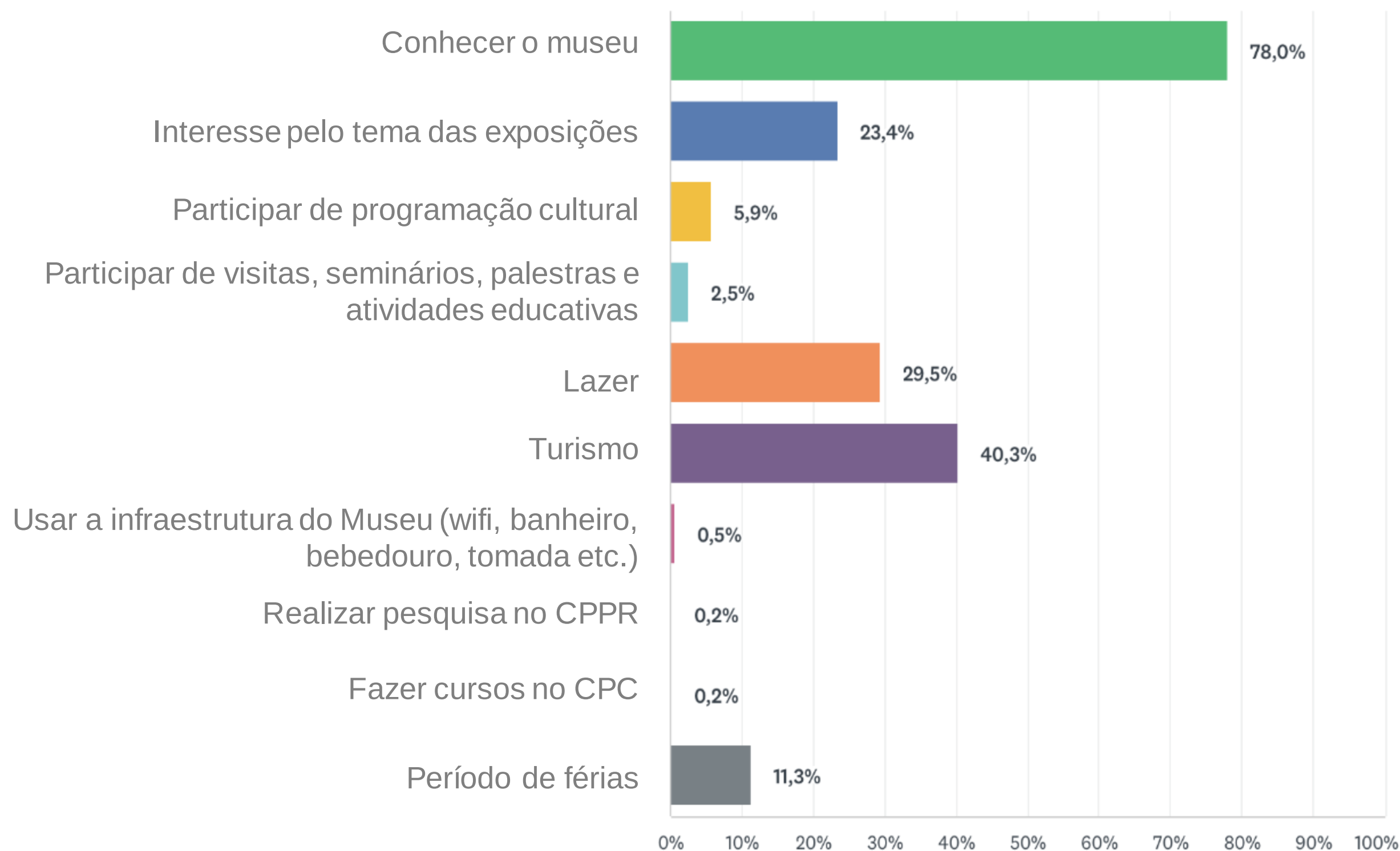


Outros. Especifique

- Moto (7)
- Carro alugado (7)
- Jato da Fab
- Barca

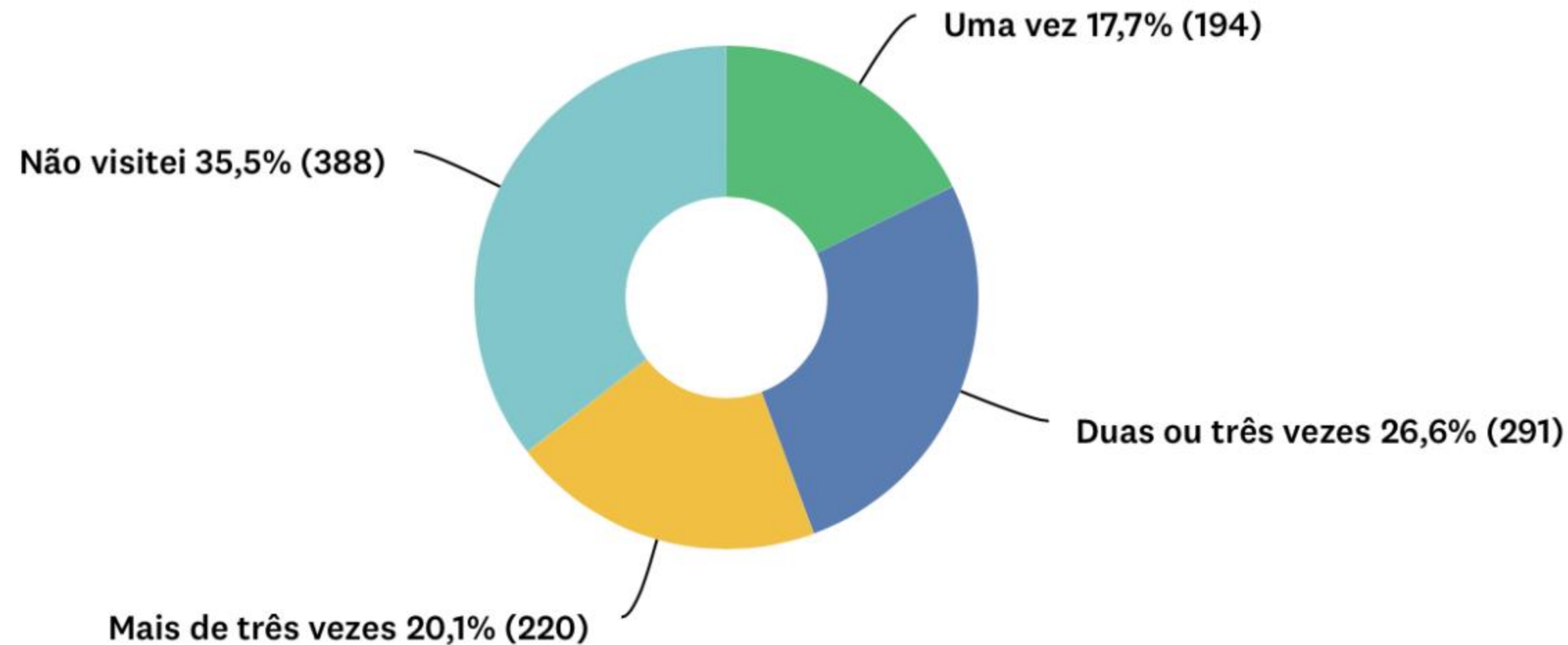
☐ A locomoção feita preferencialmente por carro é um fator importante para pensar a ampliação do acesso ao Museu. Checar linhas e trajetos e divulgá-las pode ser uma boa estratégia para atingir públicos potenciais.

15.Motivo da visita ao museu do Café hoje (marque uma ou mais opções)



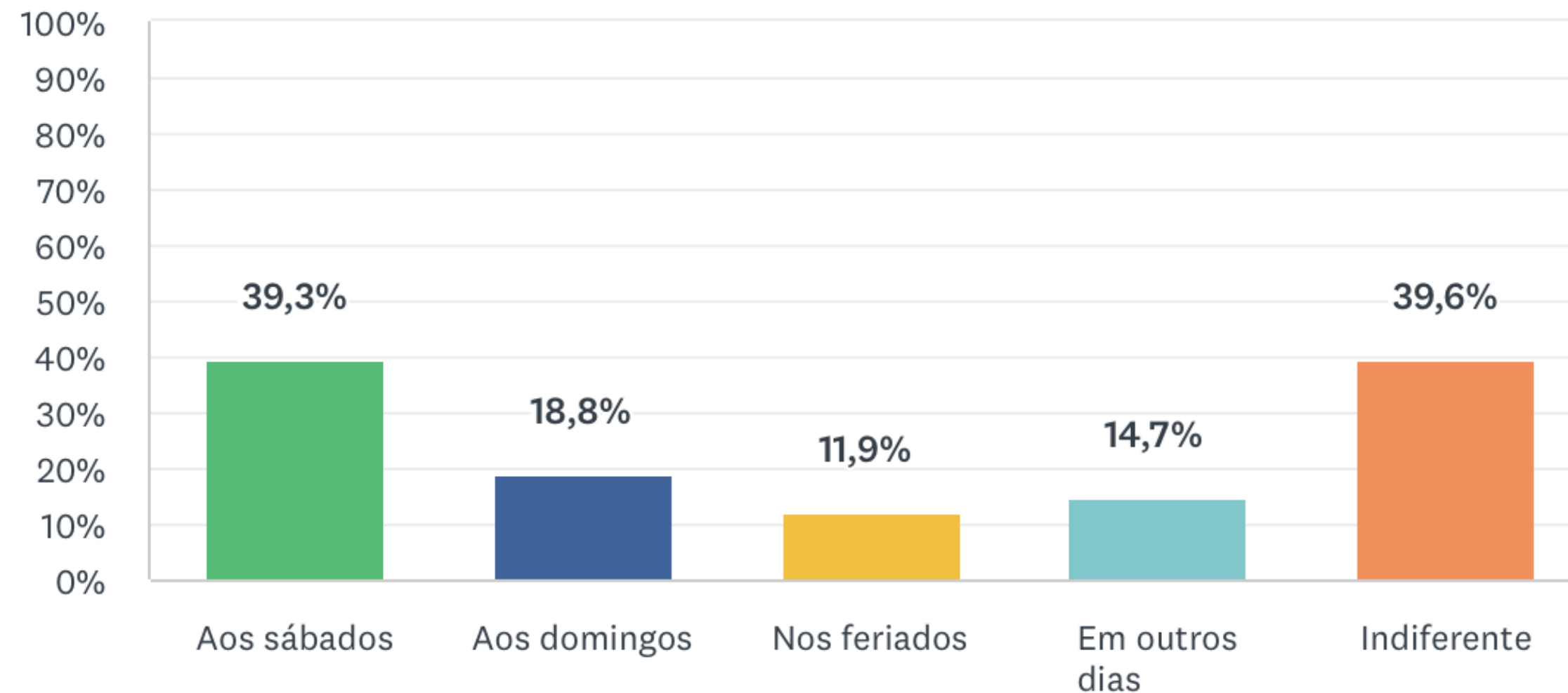
- ❑ Conhecer o museu é a principal motivação das visitas. Na pesquisa de 2018, as respostas mais expressivas incluíram "conhecer as coleções" (n=21) e "visitar as exposições de curta duração".
- ❑ Destacamos a percepção de que a visita a museus é também uma atividade de turismo e lazer.
- ❑ O período de férias também foi bastante citado, mostrando o potencial das atividades específicas deste período.

16. Você visitou outros museus ou centros culturais nos últimos 12 meses? Se sim, com que frequência?



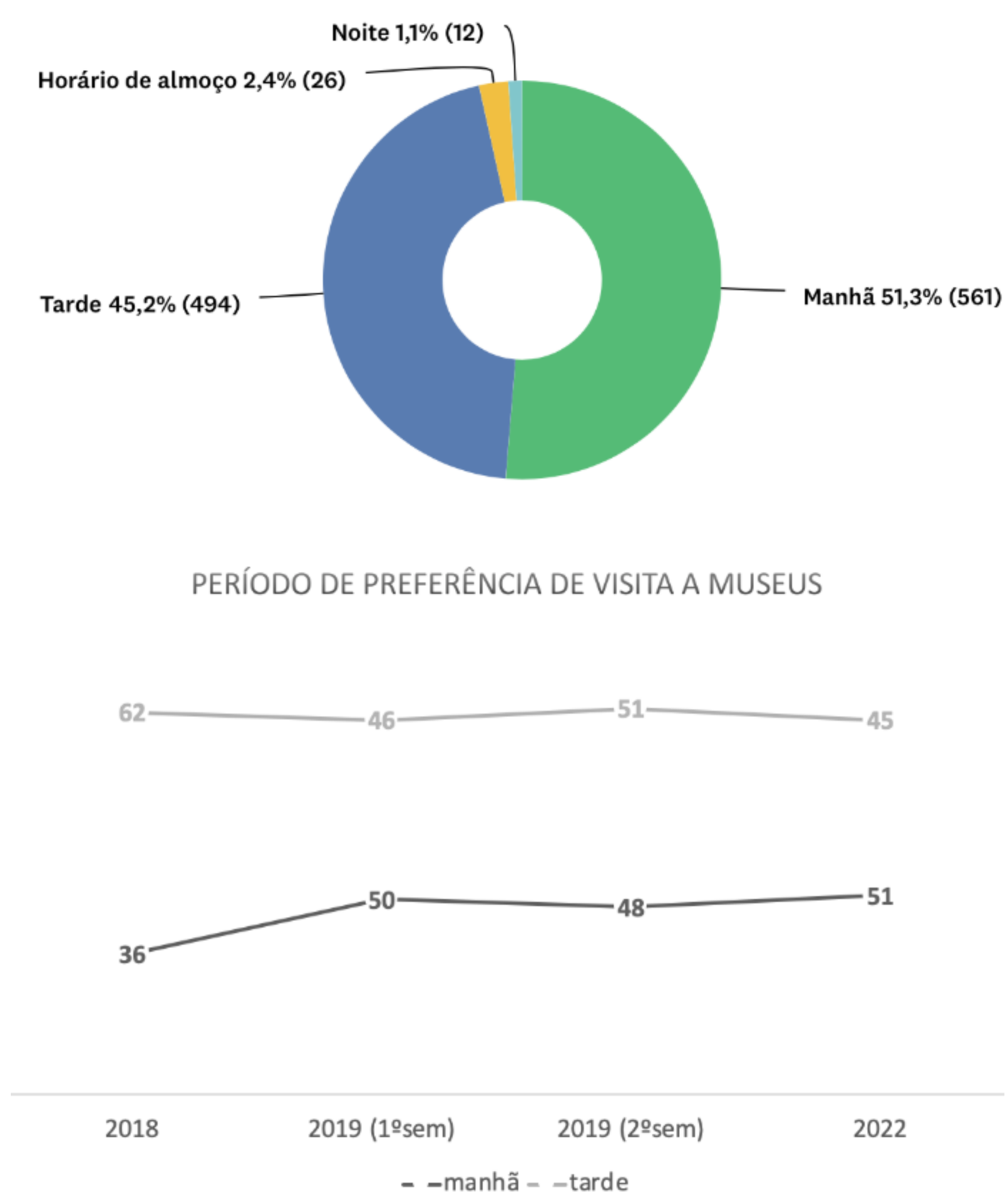
□ A maioria dos visitantes responderam não ter visitado museus ou centros culturais nos últimos 12 meses. Os resultados são semelhantes aos da Pesquisa de Percepção da C&T (CCGE, 2019).

17. Em quais dias da semana você costuma / prefere visitar os museus ou centros culturais?



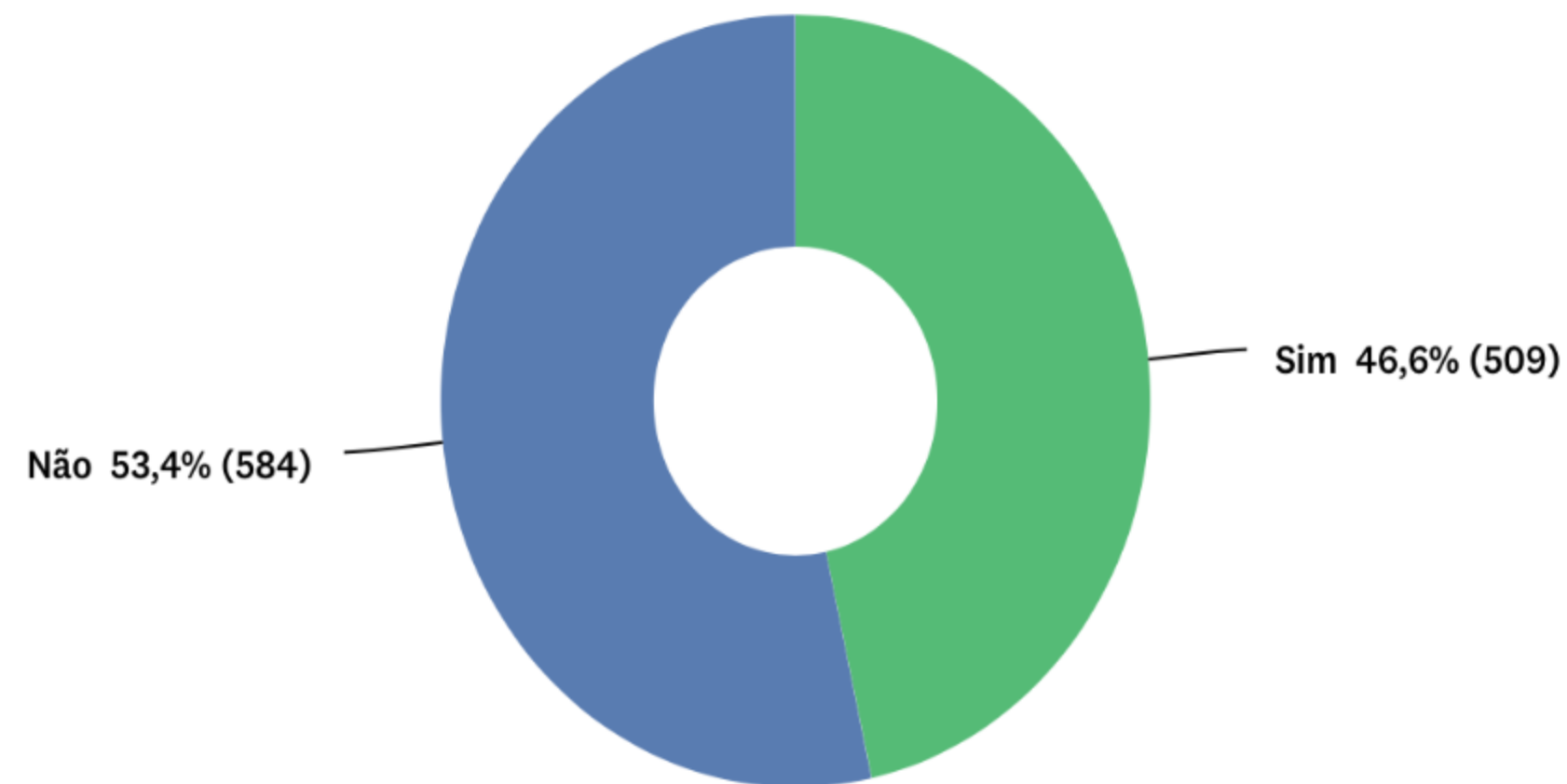
Os finais de semana são os dias mais procurados pelos visitantes, sendo sábado o dia preferido. No caso do Museu do Café, esse dado pode estar relacionado com a gratuidade do ingresso.

18.Em que período você costuma / prefere visitar museus ou centros culturais?



Com base nas pesquisas anteriores podemos verificar que houve um ligeiro aumento no número de visitantes que preferem visitar museus pela manhã e uma pequena queda na preferência pelo período da tarde. No entanto, ao longo de 2019 e na pesquisa de 2022 as preferências se mantêm estáveis.

19. Você visitou ou pretende visitar outra instituição cultural ainda hoje?

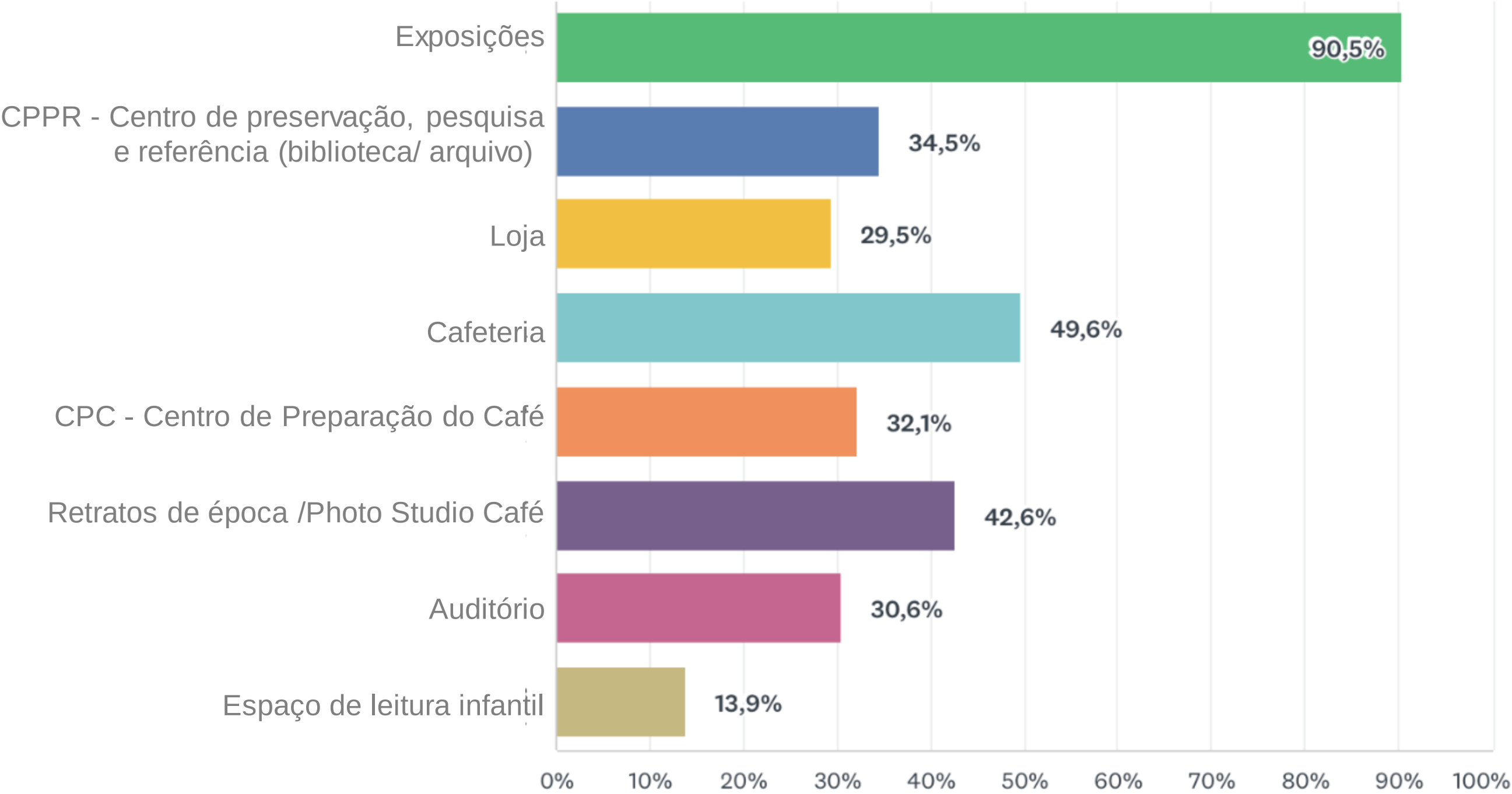


Qual instituição? (mais citados)

- Museu Pelé
- Aquário
- Bondinho
- Pinacoteca
- Museu da Pesca
- Monte Serrat
- Centro Histórico
- Museu do Futebol
- Orquidário
- Vila Belmiro
- Pinacoteca Benedito Calixto
- Argentina Museum
- Unesp ec

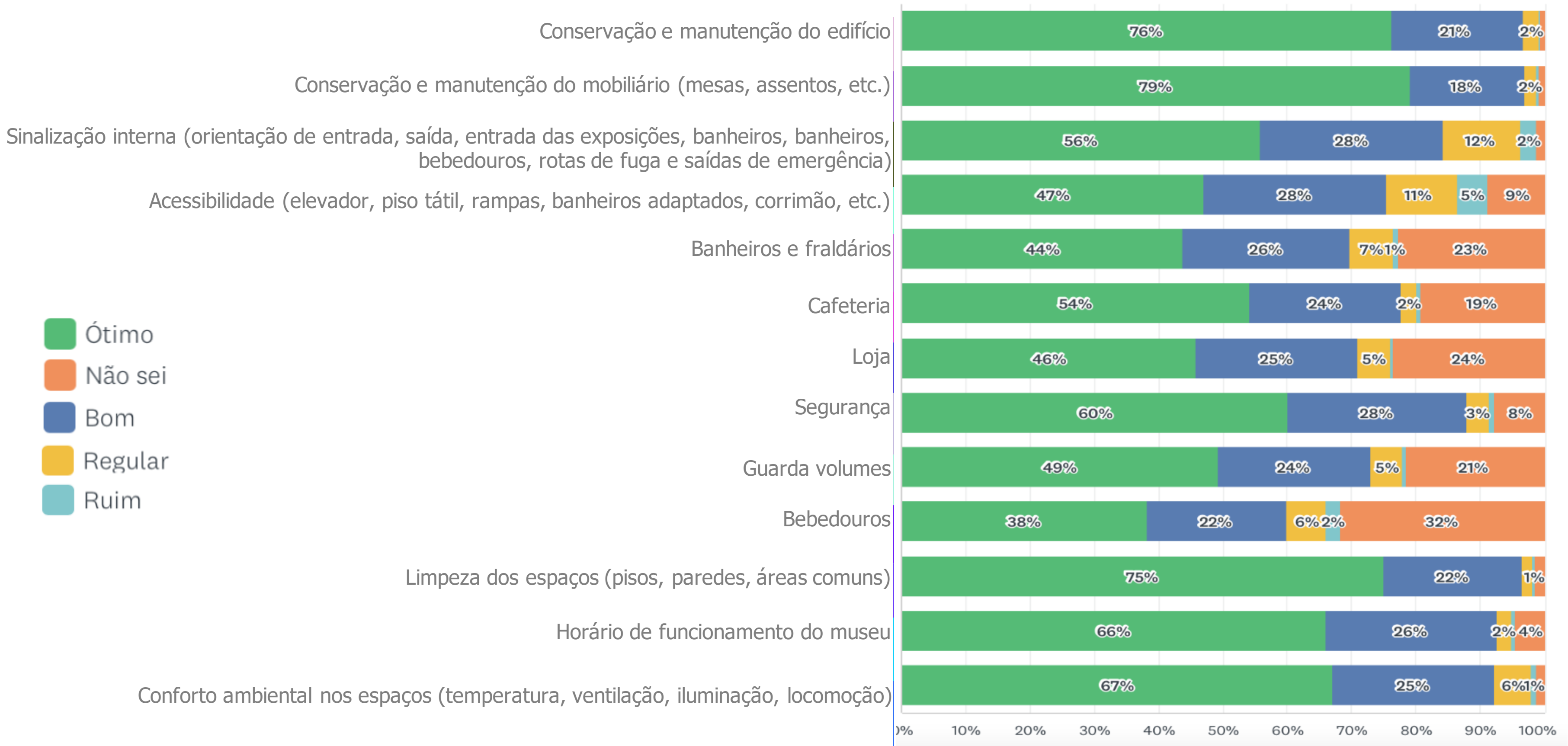
Os dados apontam para um grande número de visitantes que realizaram a visita a mais de uma instituição cultural no mesmo dia. Esse dado é bastante interessante e pode servir como base para dar continuidade às ações de parceria entre as instituições ou planejadas pelos entes administrativos, visando a melhoria da infraestrutura para o acesso e divulgação conjunta.

20. Quais dos seguintes espaços do Museu do Café você visitou hoje?

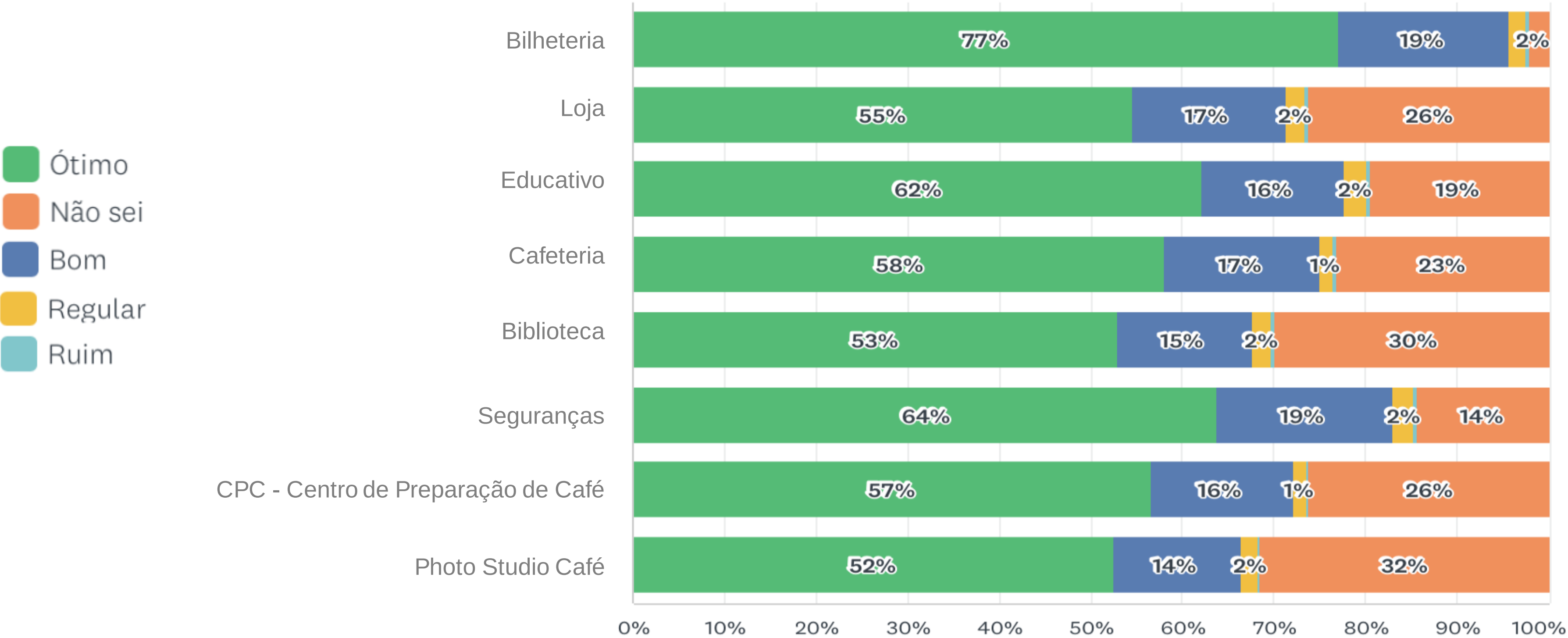


- ❑ As exposições são o carro chefe das ações dos museus, mostrando a importância da atualização e melhorias de acessibilidade das exposições de longa duração. Bem como aponta para a necessidade de investimento na produção de exposições temporárias e ações educativas específicas de visita (temáticas, públicos diferentes, virtuais etc.).
- ❑ Os espaços de serviços/infraestrutura do Museu também são bastante visitados, em especial a cafeteria. Esse dado aponta para a importância e possibilidades desses espaços que ajudam a compor o orçamento do Museu.

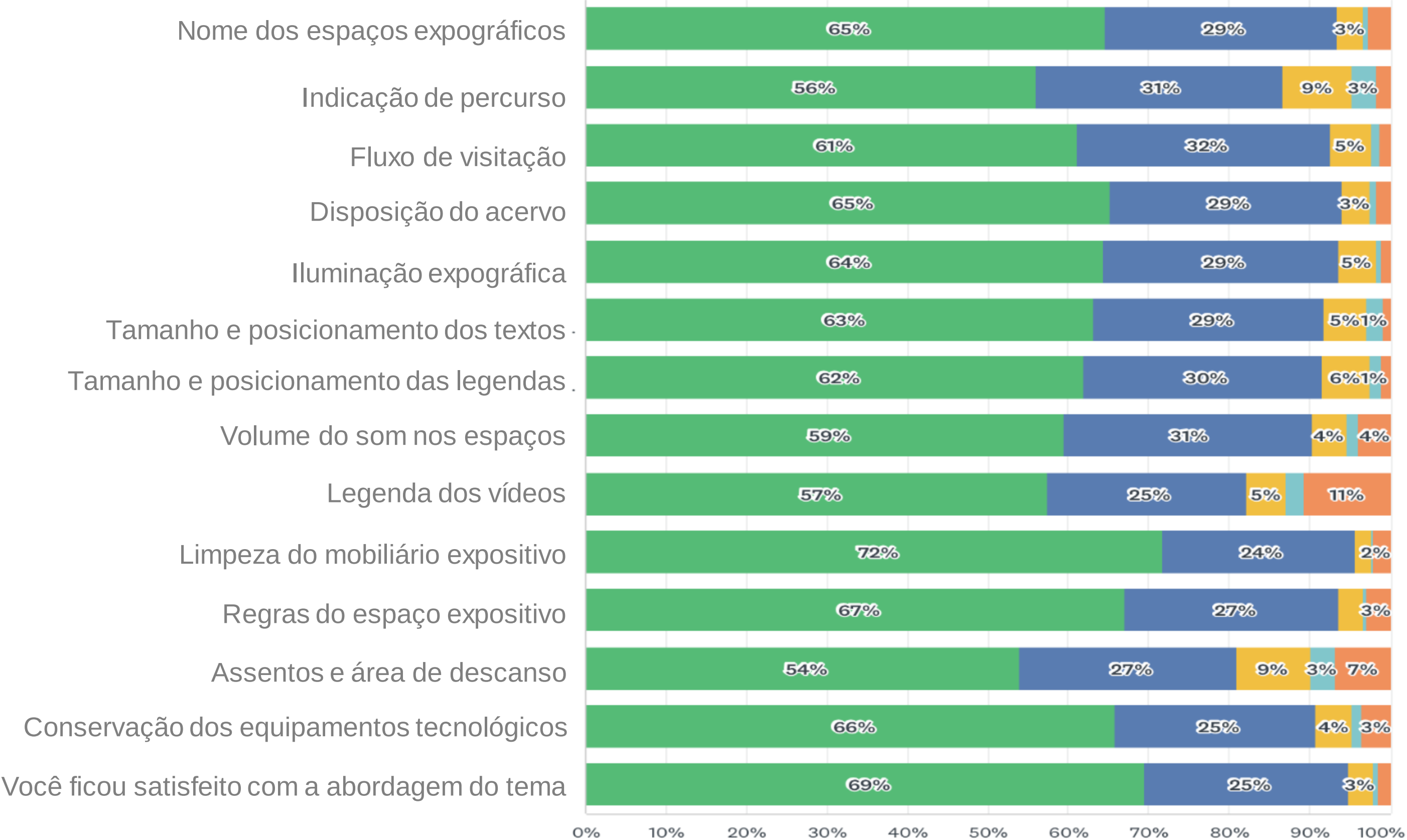
21. Classifique os seguintes aspectos relacionados à estrutura do museu



22. Classifique o atendimento e cordialidade das equipes do museu



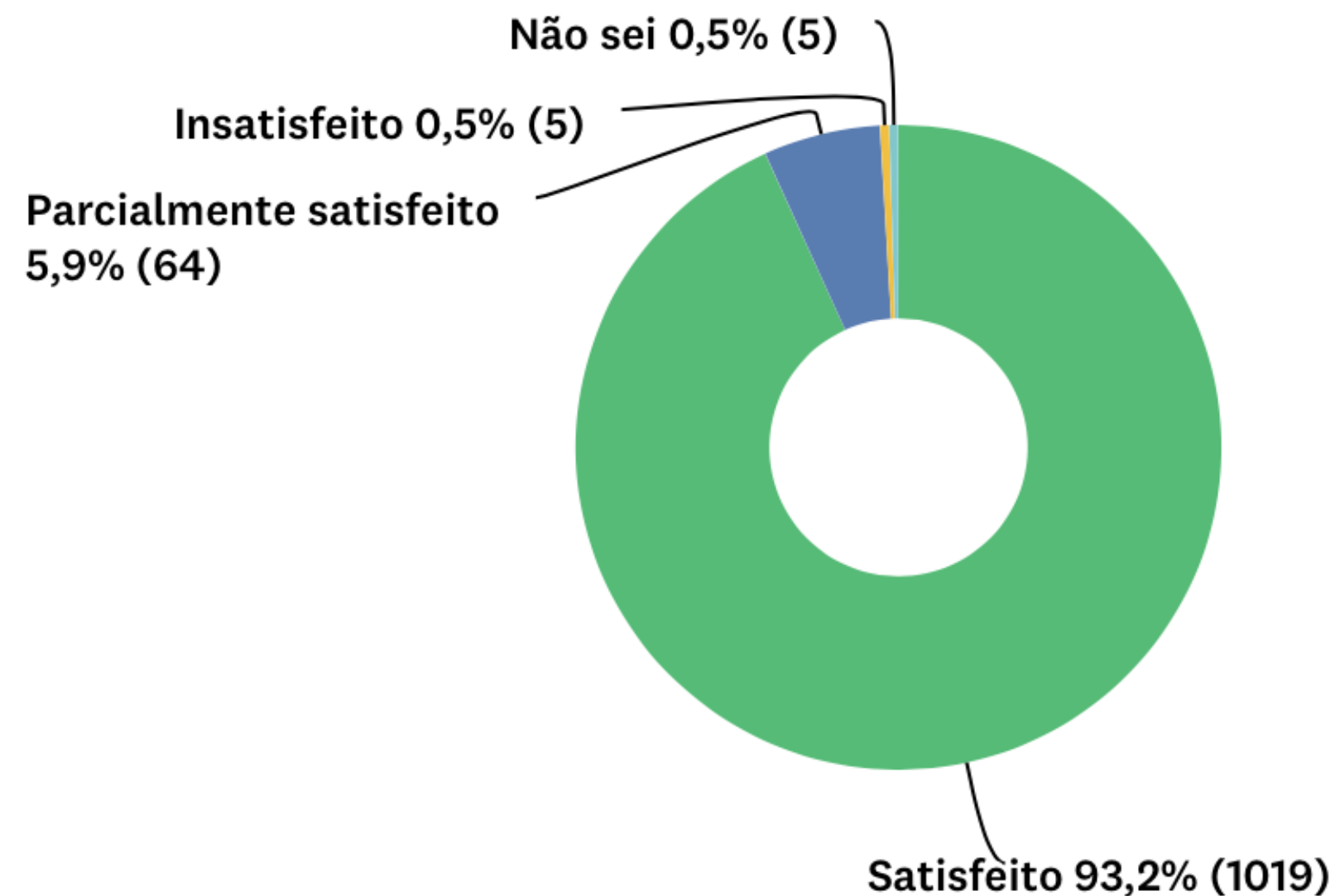
23. Sobre o espaço expositivo do museu, classifique os seguintes itens:



Considerações sobre a estrutura, atendimento e espaço expositivo

- ❑ Os itens: acessibilidade, sinalização, indicação de percurso e bebedouros são os pontos com menor índice de avaliações "ótimo" e mais avaliações classificadas como "ruim".
 - Em relação à acessibilidade, o Museu já está desenvolvendo o projeto para atender melhor seus públicos.
 - Com o período de pandemia, para segurança dos visitantes, os bebedouros foram retirados das exposições, alguns pontos já foram retomados e outras opções estão em análise. Por conta da pandemia também foram retirados os fones de ouvido, isso pode estar relacionado a avaliação menos satisfatória do som presente nos aparatos expositivos.
 - Quanto à sinalização, uma das dificuldades observadas (reforçada nos comentários dos visitantes) está na estrutura física e arquitetônica do prédio que faz com que o visitante tenha, em alguns momentos, mais dificuldade de encontrar as escadas, banheiros etc. Esse aspecto pode também estar relacionado a insegurança para entrar em alguns espaços que são de livre circulação. Essas questões já foram evidenciadas em pesquisas anteriores (2018, 2019) e como ação para melhorar a experiência do visitante, foram ampliadas as sinalizações do espaço expositivo, colocando setas no chão, indicando o percurso e principais acessos como banheiros e escada. Contudo, esses ainda são pontos para discutir estratégias de sinalização eficientes, considerando o patrimônio que é tombado e sem impactar o design museal.
- ❑ Foram também sinalizadas, especialmente nos comentários, aspectos sobre as áreas de descanso na exposição. Além dos bancos já existentes, as equipes do Museu vem pensando em opções que interfiram menos no fluxo e com distribuição ao longo do percurso.
- ❑ Destacamos os itens de bilheteria e educativo, com uma alta avaliação "ótimo". Esse dado reforça que, mesmo com equipes enxutas, o Museu vem atendendo seus públicos de uma forma satisfatória e poderia vir a ampliar a oferta de ações investindo em contratação de pessoal e infraestrutura.

24. Você ficou satisfeito com a abordagem do tema Café pelo museu?



- ❑ Mais de 90% dos visitantes ficaram satisfeitos com a abordagem do tema café no museu.
- ❑ Esse número também é alto (acima de 80%) nas pesquisas anteriores (2018, 2019), indicando que o tema continua instigando e proporcionando uma visita prazerosa sobre o tema.
- ❑ Novas abordagens acerca dessa temática podem incentivar ainda mais e instigar outros públicos a visitar o Museu, especialmente aquelas relacionadas à produção familiar e nacional, sustentabilidade, mercado e pontuação do café etc.

24 A -Se "Parcialmente satisfeito". Por quê? (5,9% dos respondentes)

(estão apresentadas todas as respostas dessa questão e tal como foram escritas pelos visitantes)

- ☐ Faltou mais atenção com os visitantes
- ☐ Fraco
- ☐ Pois a informação trazida é muito boa porém falta um pouco de explicação.
- ☐ Faltou degustação
- ☐ Senti falta dos homens levantando os sacos de café (competição)
- ☐ Senti falta de vídeos sobre a história
- ☐ Na exposição temporária há uma legenda em que pessoas são definidas como escravas, não c8mo escravizadas
- ☐ Faltam recursos interativos e imersivos
- ☐ Faltam ambientes interativos e audiovisual
- ☐ História poderia ser melhor explorada
- ☐ Penso que poderia haver um aprofundamento maior nos assuntos
- ☐ Falta conservação, Museu pareceem manutenção
- ☐ Foi um pouquinho intediante fala muito
- ☐ Pouco material de época
- ☐ Não gosto muito de cafe
- ☐ Falta mais peças de exposição e falta uma profundidade sobre o tema
- ☐ Poderia falar mais sobre a importância africana e oriental na cultura cafeeira
- ☐ Falta interatividade, alguns locais com mofo
- ☐ Indicação confusa
- ☐ Esperava mais infirmações
- ☐ Muito longo
- ☐ Atendimento
- ☐ Podia ser melhor
- ☐ Muito teórico pouco didático
- ☐ Poderia ter mais embalagens expostas,
- ☐ Achei confuso, nos perdemos no trajeto , sem sinalização . Confuso
- ☐ Faltou espaços interativo e modernos.
- ☐ Viés ideológico, como sempre.
- ☐ Pq senti falta de alguns temas relacionados à história do Brasil
- ☐ Falta experiência sensorial e exposição lúdico para crianças
- ☐ Falta cheiro de café
- ☐ Mais informações
- ☐ Achei que precisaria de uma abordagem mais crítica quanto ao tipo de desenvolvimento que o café trouxe. Além de mais conteúdos históricos com diferentes abordagens.
- ☐ Guia
- ☐ Menos da metade dos Tablet de instrução estavam funcikmamdo5
- ☐ Poderia haver mais informações
- ☐ Poderia ter visita guiada
- ☐ Acervo em uma ordem não muito intuitiva e não há bebedouros no lugar
- ☐ Melhorar a parte histórica e interativa
- ☐ Falta conteúdo
- ☐ Muito pernilongo
- ☐ Faltou legenda em outros idiomas
- ☐ Acho que a disposição geral confunde a visita, o acompanhamento tô histórico deveria ser mais focado, exemplo, a independência do Brasil está escondida. Só foi entender que eram duas linhas históricas, uma só do café outra geral bem depois. A história do café tem passagens importantes sendo negligenciadas, como sua proibição no mundo Islâmico em uma época por gerar discussão sobre passagens no Alcorão, ou o fáto que cafeteiras eram importantes pontos de encontro políticos dando até nome a partidos.

24 A -Se "Parcialmente satisfeito". Por quê?

(as respostas são apresentadas tal como foram escritas pelos visitantes)

- ☐ “Difículta” tô follow
- ☐ Need signs in English
- ☐ There needs tô be more informátion available in English for tourist tô enjoy the museum
- ☐ More englizh translation
- ☐ Languge problem
- ☐ More english text
- ☐ Need more assistans for english speakers tô understand exhibits
- ☐ More english
- ☐ Need english subtítulos.
- ☐ No english
- ☐ No translation

Condensado dos comentários parcialmente satisfeito e insatisfeito

- ☐ Interatividade e/ou audiovisual (n= 6)
- ☐ Tradução/idioma (n=12)
- ☐ Aprofundamento/mais aspectos históricos (n=8)
- ☐ Aspectos sensoriais (n=3)

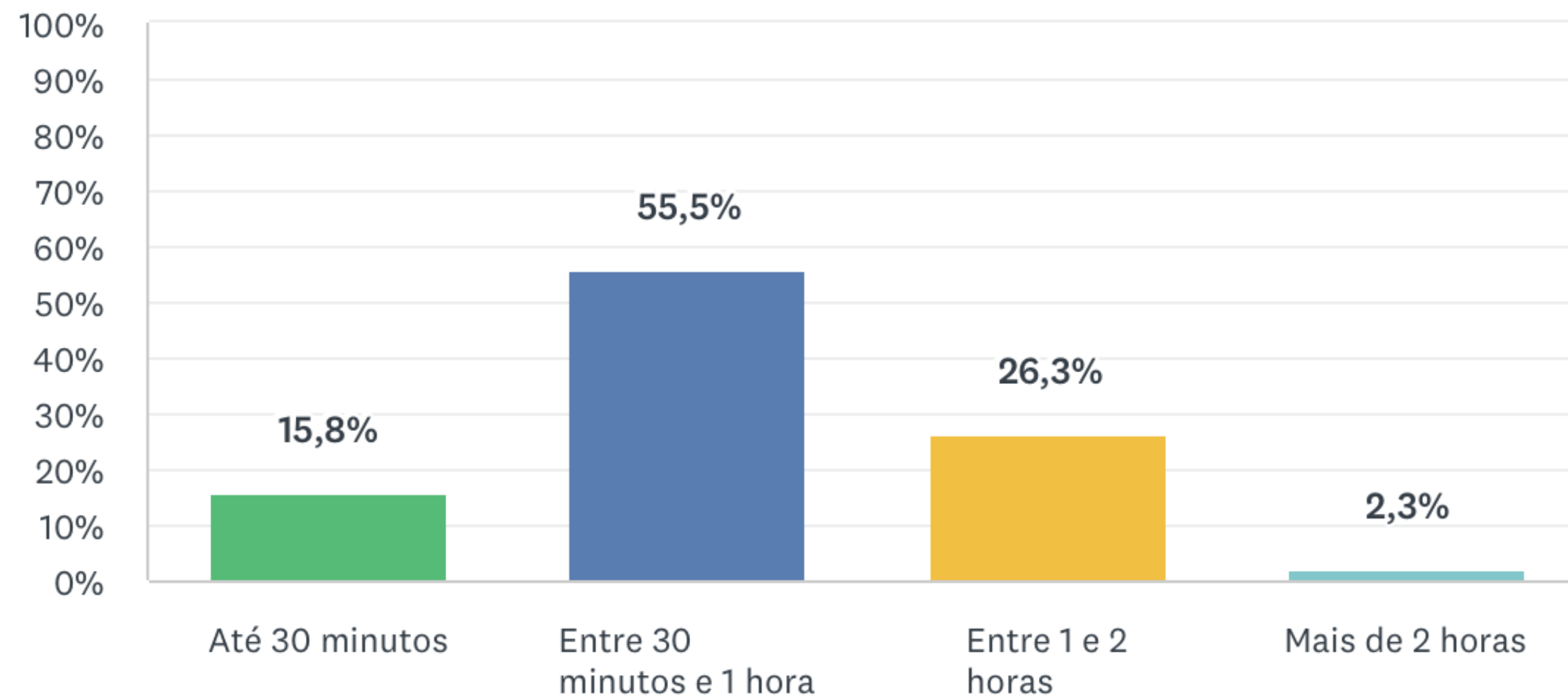
Na pesquisa realizada no primeiro semestre de 2018 encontramos também citados entre os visitantes parcialmente satisfeitos ou insatisfeitos aspectos como interatividade, aprofundamento histórico e experiências sensoriais. Na pesquisa de 2019 são citadas questões relativas à tradução do conteúdo para outros idiomas.

24 B. Se "Insatisfeito". Por quê?

(estão apresentadas todas as respostas dessa questão e tal como foram escritas pelos visitantes)

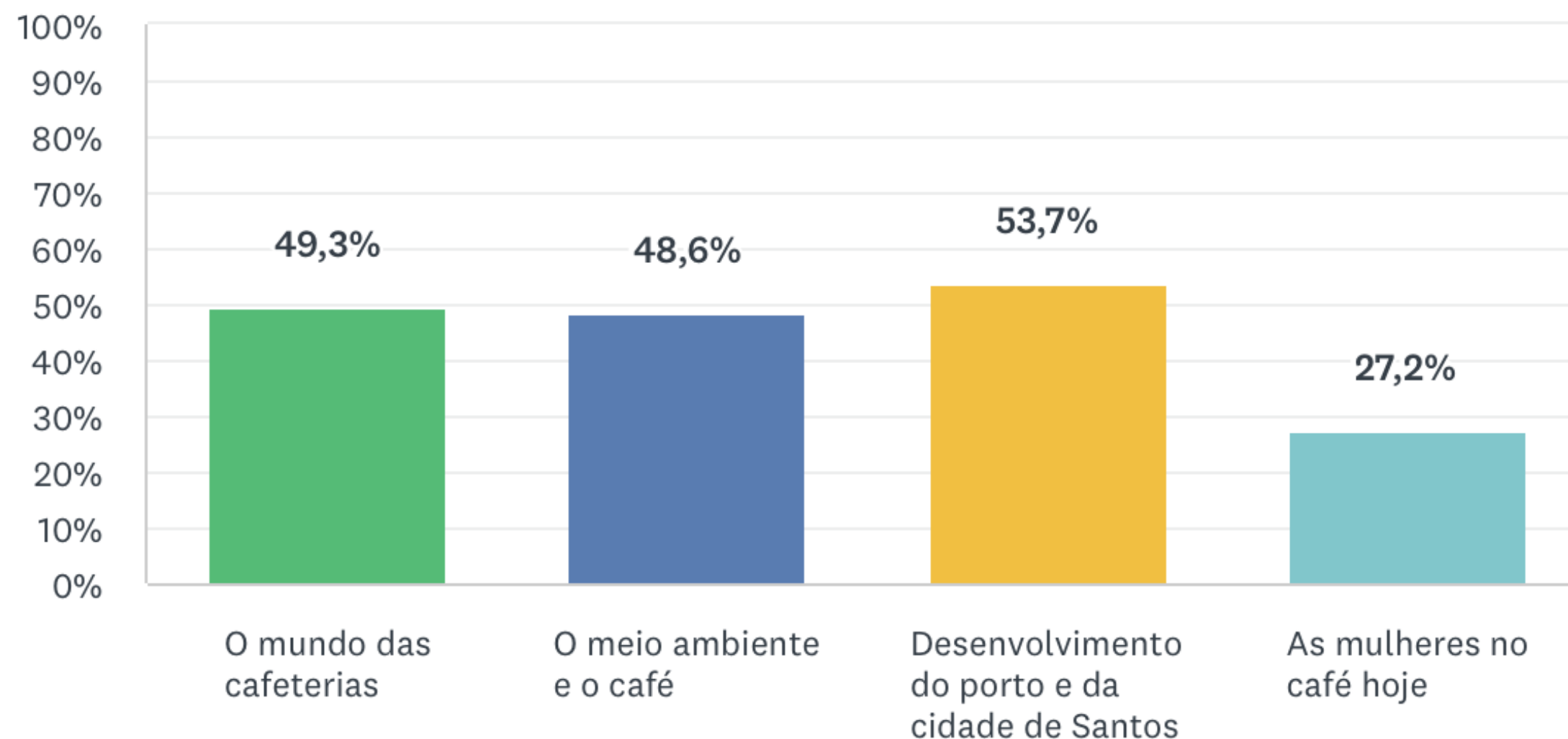
- ☐ Acervo insuficiente
- ☐ O melhor do museu é o prédio e ele é pouco destacado. Foi construído com recursos públicos? Quando deixou de funciobar como bolsa? Qual o impacto economico no passado? Os objetos em exposição agregam pouco
- ☐ Falta preencher lacunas da história
- ☐ Tô com fome.
- ☐ Entre as avaliações "parcialmente satisfeito" e "insatisfeito", podemos verificar que os residentes no Brasil apresentam críticas mais diversificadas, incluindo estrutura do museu, explicações e conteúdo, interatividade e acolhimento. Enquanto que, para os estrangeiros, os pontos mais levantados foram a necessidade de tradução.

25. Quanto tempo aproximadamente durou sua visita?



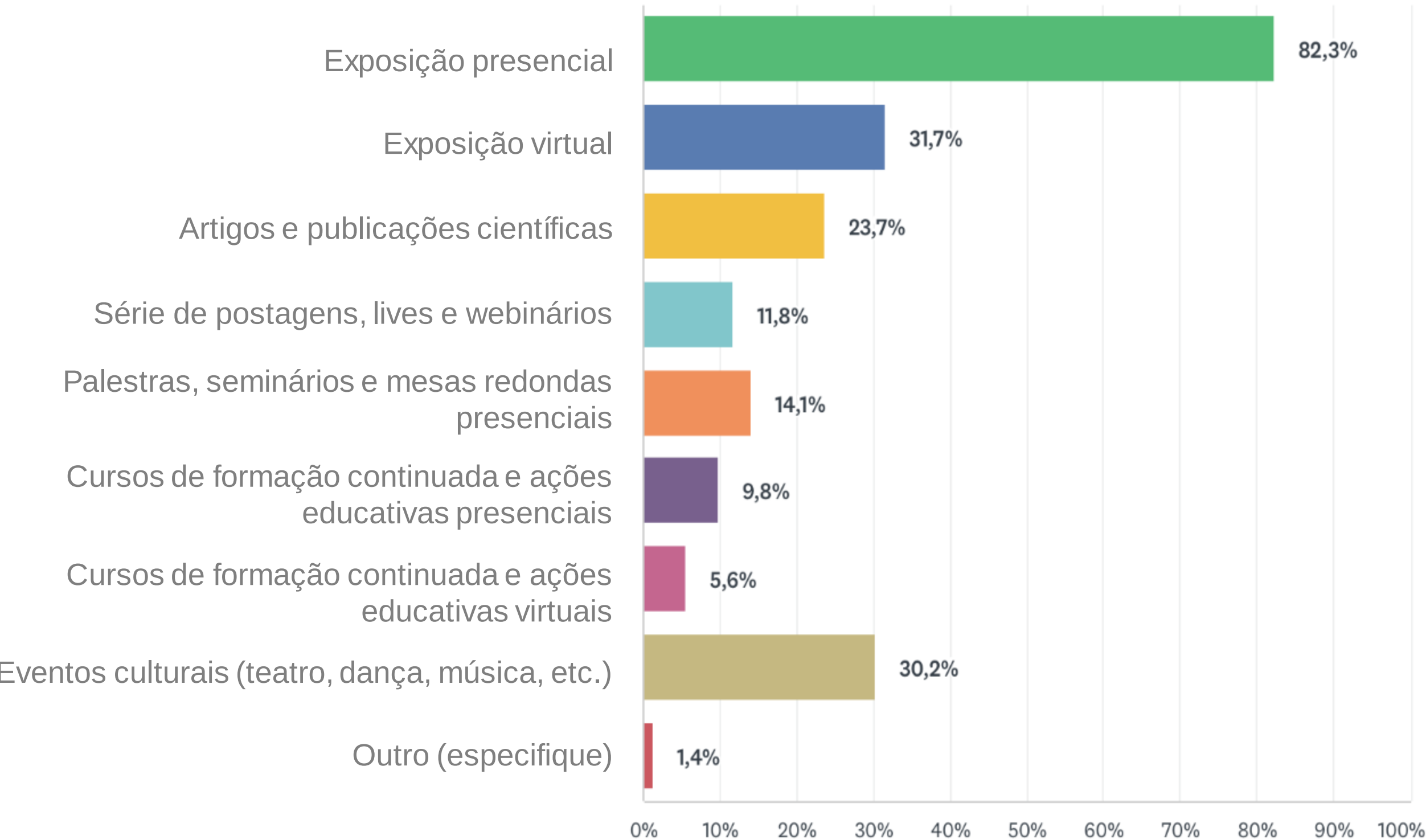
❑ Pesquisas realizadas anteriormente mostram que a maior parte dos visitantes realiza visitas entre 30 minutos e 1 hora (2018 com 52% e 2019 com 59%). Ressaltamos que o tempo curto de visita (até 30 minutos e entre 30 minutos e 1h) indica que a maior parte dos visitantes (71,3%) interage de forma parcial com as exposições e/ou não visita todos os espaços. Essa perspectiva pode influenciar, entre outros aspectos, na satisfação do público com o tratamento do tema, uma vez que o visitante pode não ter interagido com conteúdos dos quais sentiu falta, como também na avaliação da interatividade e comunicação dos conteúdos como textos, vídeos etc. Para reduzir a chance de erro nestas análises sugerimos a realização de pesquisas qualitativas focadas.

26. Quais temas você possui mais interesse?



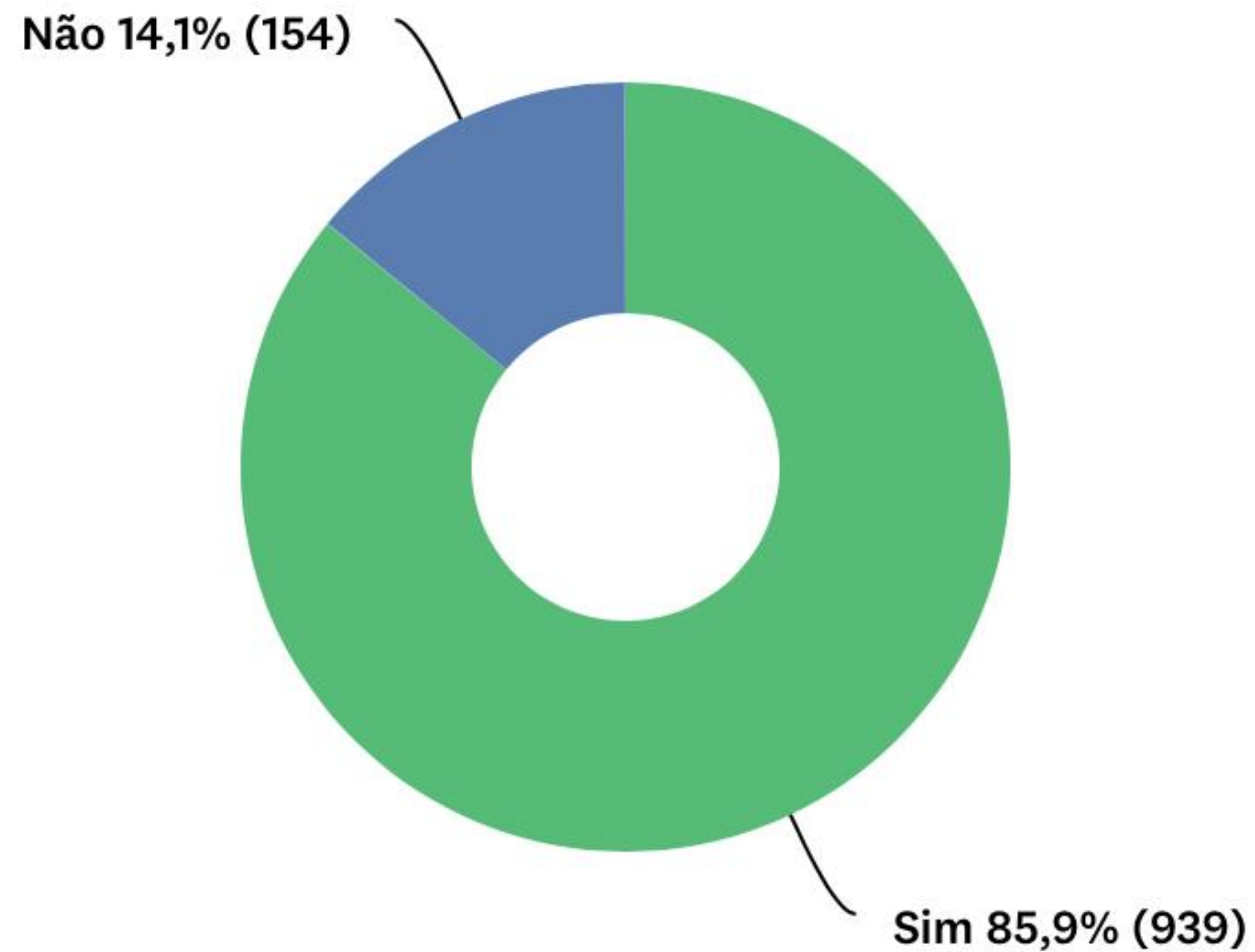
- Na pesquisa atual os visitantes podiam escolher mais de um tema de interesse. O tema sobre desenvolvimento do porto e da cidade recebeu o maior número de menções, estando em consonância com os comentários abertos que mostram interesse do público por aspectos históricos.
- A pesquisa realizada em 2019 avaliou também o interesse sobre alguns temas que aparecem contemplados em ações do Museu como é o caso da "Participação feminina no universo do café". Esse tipo de dado é bastante importante para a definição de novos temas a serem abordados nas diferentes ações do Museu, não apenas nas exposições mas em todos os programas possíveis. Além disso, pode confirmar as pesquisas de acervo e subtemas que são realizadas pelas equipes do Museu. A abordagem de temas de interesse do público amplia a fidelização do público, propicia a ampliação e vai de encontro com a ideia de considerar a agenda pessoal do visitante.

27. Quais recursos de interação você considera mais interessante para abordar os temas elencados? Assinale até três opções.



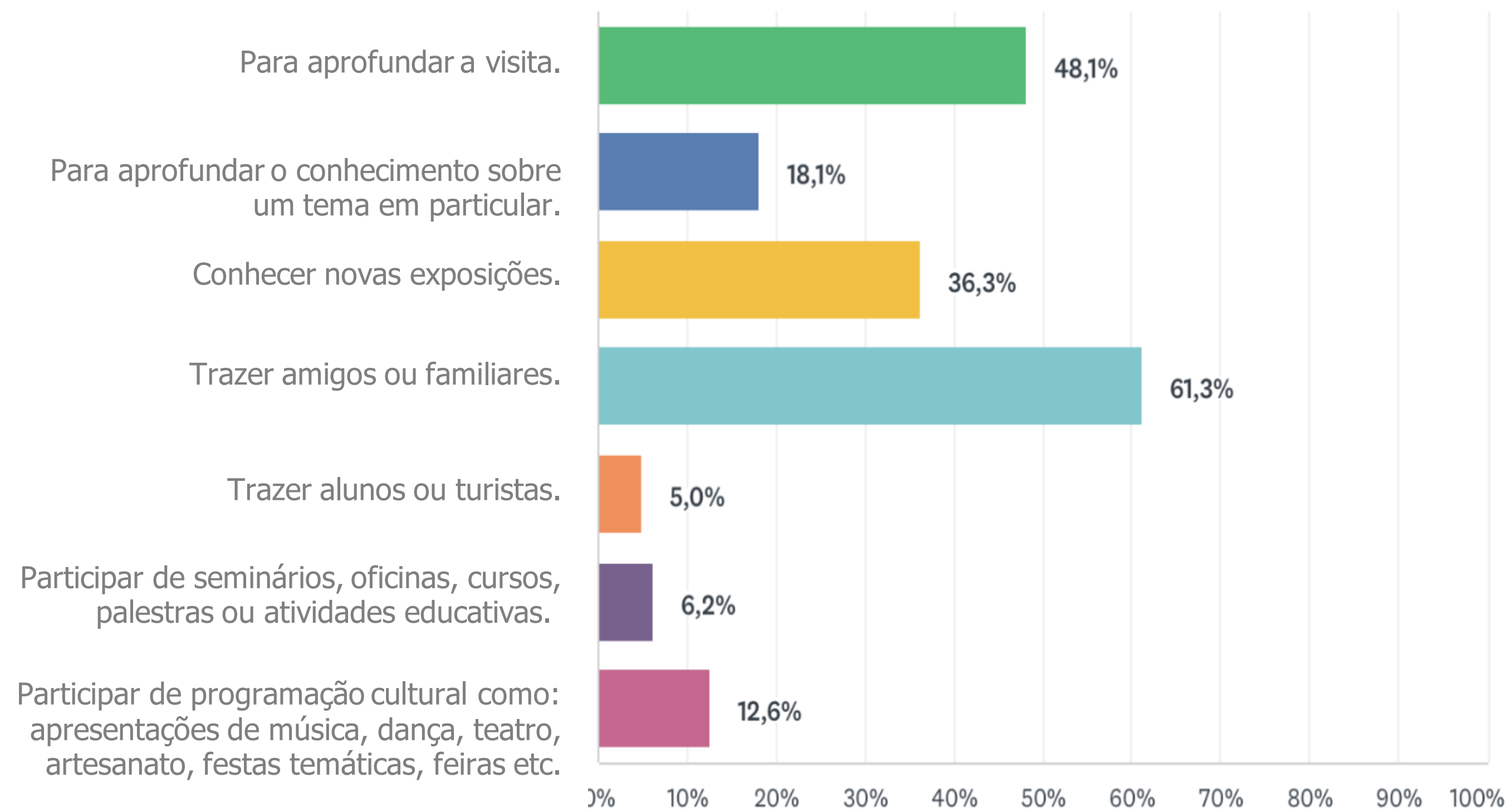
☐ Lembrando que os dados se referem ao público espontâneo que não necessariamente participa das ações agendadas ou com horário marcado. Isso tende a fazer com que a avaliação dos recursos interativos estejam mais voltados à exposição.

28. Você pretende retornar ao museu?



□ A frequência de visitantes que têm interesse em retornar ao Museu do Café segue uma tendência alta, como também indicam as pesquisas anteriores de 2018 (79%) e 2019/1sem (76%) e 2ºsem (80%).

28 A. Se sim, qual seria o principal motivo de voltar ao Museu? (marque até 3 opções)



Os motivos para voltar ao museu incluem principalmente "trazer amigos ou familiares" e "aprofundar a visita". Destacamos a importância de exposições temporárias, dado o número significativo de visitantes que retornam para conhecer novas exposições.

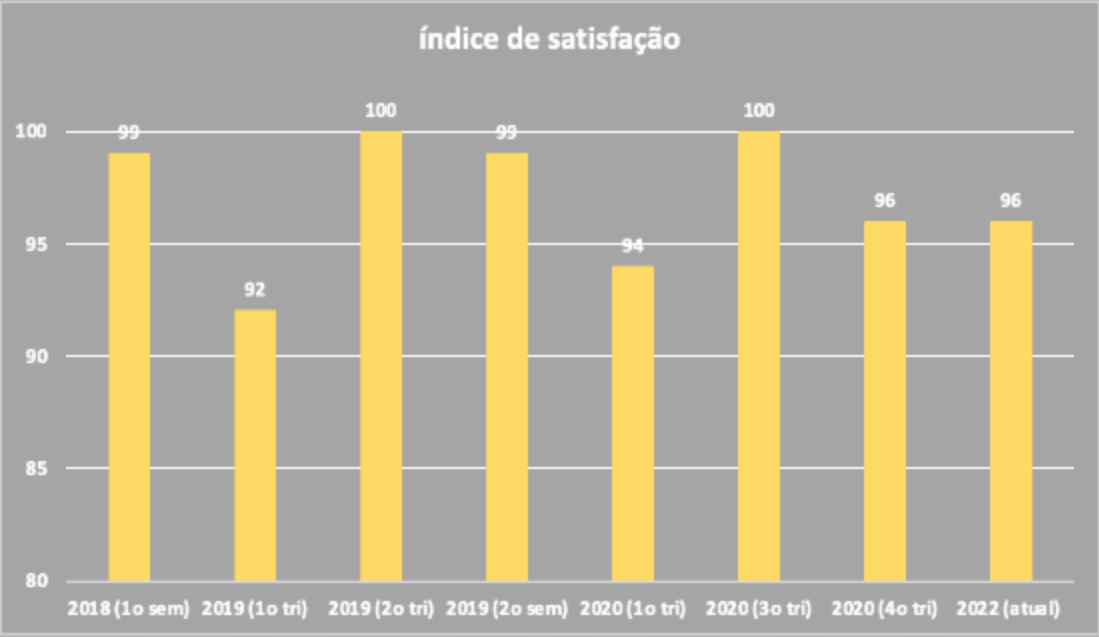
29. De forma geral, qual o seu grau de satisfação em relação à visita ao Museu do Café?

4★
Avaliação média

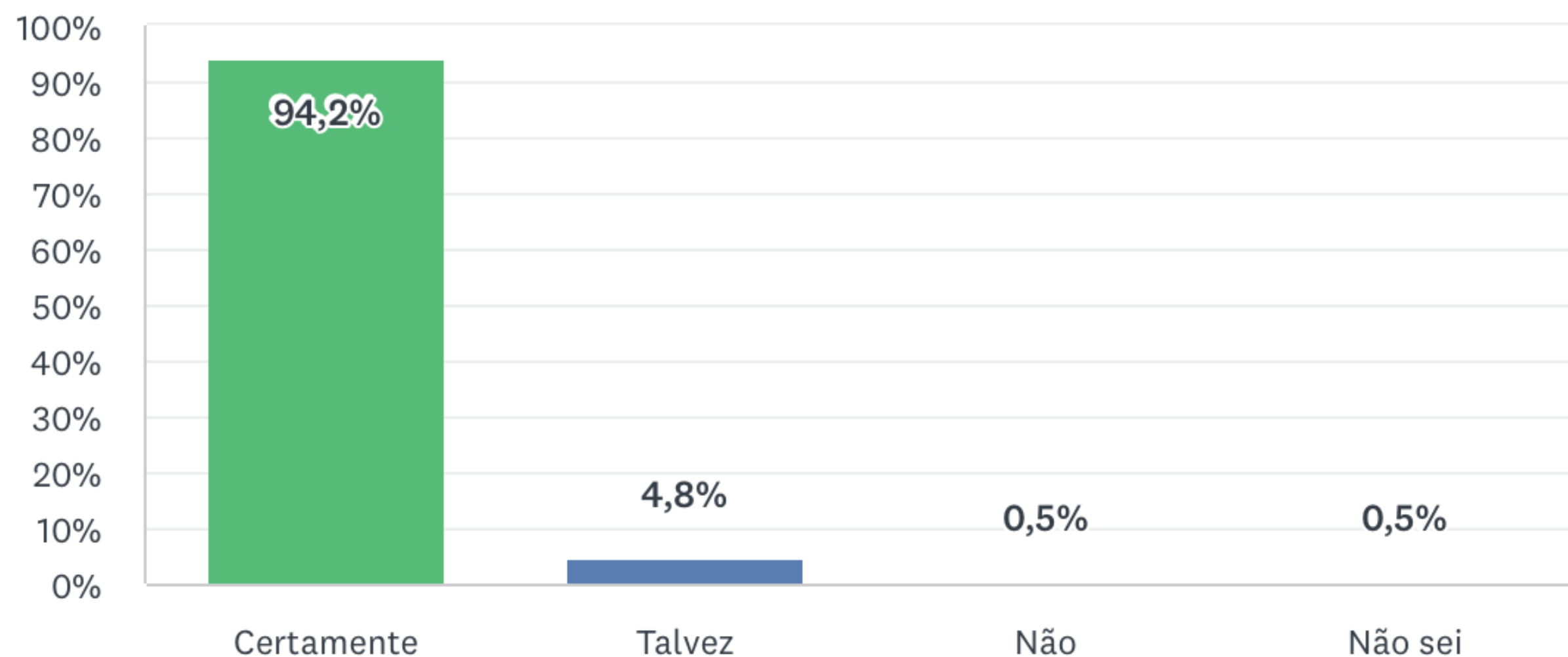


INSATISFEITO ▼	POUCO SATISFEITO ▼	SATISFEITO ▼	MUITO SATISFEITO ▼	TOTAL ▼	MÉDIA PONDERADA ▼
2,4% 26	1,4% 15	32,7% 357	63,6% 695	1.093	3,57

O nível de satisfação perfaz 96,3% (soma dos itens "muito satisfeito" e "satisfeito"). A alta satisfação dos visitantes vem se mantendo ao longo das pesquisas.

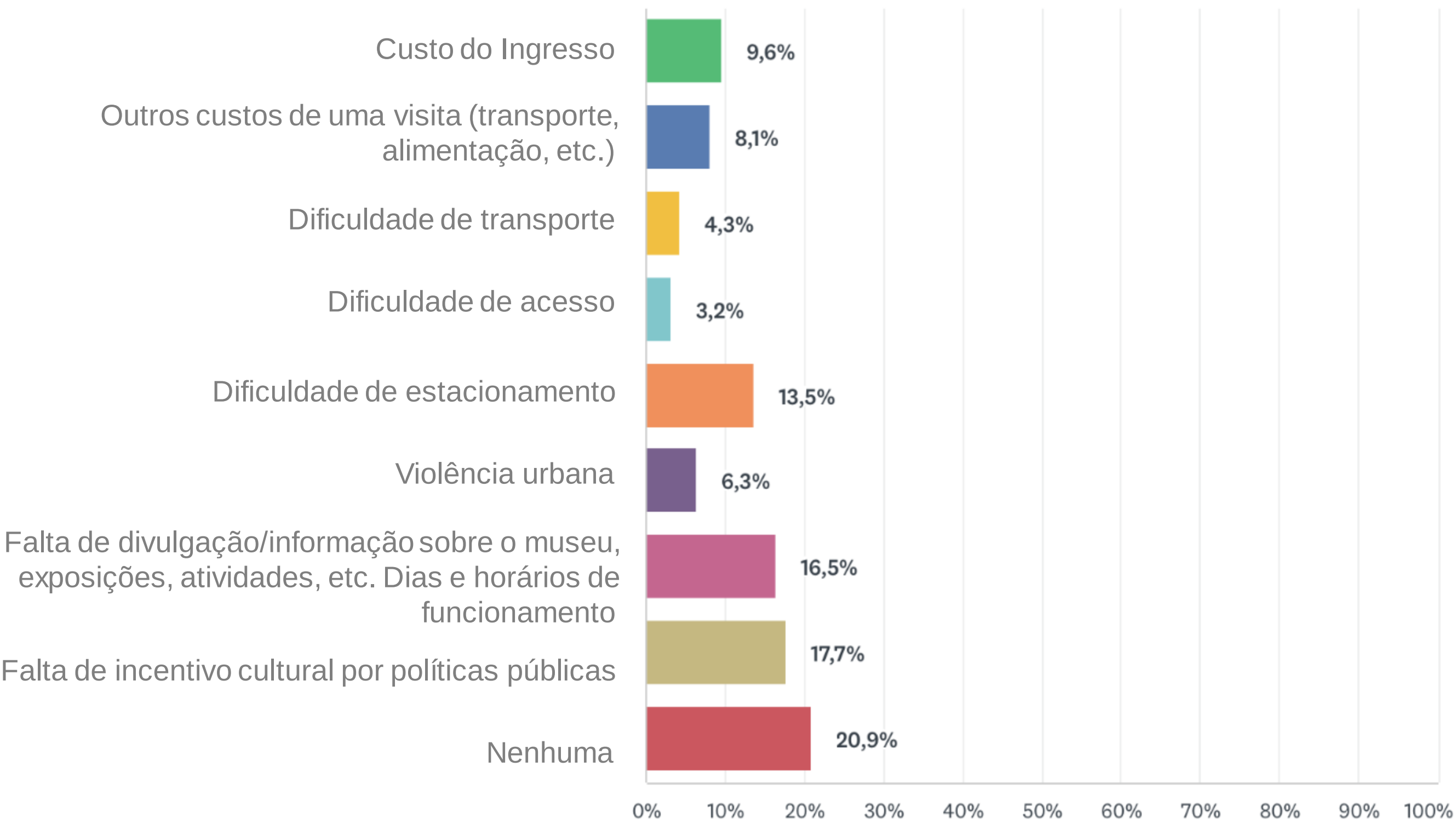


30.Indicaria o Museu do Café para outras pessoas o visitarem?



□ A alta satisfação dos visitantes com a visita ao Museu do Café é refletida no número de visitantes que indicariam o museu para outras pessoas. Esse número segue alta tendência em comparação com pesquisas anteriores (2018 = 79%, 2019/1ºsem 97% e 2019/2ºsem 100%)

31. Em sua opinião, que fatores dificultam a visita aos museus ou centros culturais?



- Os dados mostram que a divulgação ainda é uma questão importante para os Museus. Informações essenciais como dias e horários de funcionamento, principais ações em cartaz, bem como alternativas de transporte e rotas para chegar ao Museu precisam estar em destaque nas várias mídias da instituição. Em análise rápida checamos que essas informações estão no site do Museu e também nas suas redes sociais.
- A falta de incentivo à cultura é um dado que chama atenção e que poderia ser melhor compreendido em pesquisas qualitativas. De qualquer forma, o dado aponta para a percepção dos visitantes da importância das políticas de acesso à cultura, valorizando as instituições que atuam nessa área.

32. O que você mais gostou na visita?

(as respostas são apresentadas tal como foram escritas pelos visitantes)

- ☐ A parte sobre a história do café
- ☐ Quadros de tela
- ☐ História
- ☐ A exposição
- ☐ Cultura
- ☐ Descrição da exposição
- ☐ Limpeza e organização
- ☐ A cafeteria
- ☐ Pinturas
- ☐ Arquitetura / Bulding
- ☐ Teatro
- ☐ Tudo
- ☐ Café
- ☐ Da organização cronológica do café com detalhes dos fatos
- ☐ Conservação
- ☐ A cafeteira, poder provar cafés diferentes
- ☐ Tudo
- ☐ Mulheres no café
- ☐ De conhecer a história e experimentar na cafeteira o café
- ☐ Arquitetura
- ☐ As apresentações em ordem cronológica
- ☐ History of coffee in Brazil / História
- ☐ O espaço
- ☐ Café / Coffee Shop
- ☐ Learning about coffee
- ☐ The building is beautiful
- ☐ Exhibits

O que mais chamou atenção dos visitantes por temas

- ☐ Relacionados à história/história do café (n= 6)
- ☐ Relacionado à arquitetura do edifício (n=4)
- ☐ Cafeteria (n=4)
- ☐ Exposições (n=3)

33. O que você sentiu falta na visita? Dê alguma sugestão para melhorar sua experiência

(as respostas são apresentadas tal como foram escritas pelos visitantes)

- ☐ Vídeos
- ☐ Mais fotos
- ☐ Lugares para sentar / Cadeiras / bancos / Áreas de Descanso
- ☐ Degustação de café / Café / Um bom gole de café
- ☐ Guia / Monitor / Visita guiada
- ☐ Algo inovador
- ☐ Placas com seta para saber qual lugar ir / Direcionamento / Sinalização
- ☐ Eu tenho dificuldade na leitura, as letras poderiam ser maior. Poderia ter tour guiado
- ☐ A transmissão do café para os tempos atuais
- ☐ Amostras de café e bebedouro
- ☐ Passaporte cultural :(não tem mais.
- ☐ Atenção com os visitantes/ roteiro
- ☐ Informações sobre os fosséis no mármore
- ☐ Interatividade
- ☐ Melhor preço nas fotos antigas
- ☐ Legendas Maiores em algumas fotos
- ☐ Uma visão mais crítica, principalmente dos quadros do andar de baixo
- ☐ Alguns cuidados com a arquitetura histórica
- ☐ Mapa, lugar para sentar, alguma apresentação ou exposição infantil do tema café para crianças
- ☐ Ar condicionado / refrigeração
- ☐ Educação Marxista
- ☐ Abordar mais a temática das pessoas escravizadas e o impacto na economia do café
- ☐ Apresentações artísticas.
- ☐ Permitir fotos com flash
- ☐ Cheiros de café em seus processos
- ☐ Linguagem áudio visual / Audio guia
- ☐ Cheiro de café seria essencial
- ☐ Mais vídeos, relatos de pessoas que pode viver nessa época ou teve parente que viveu nessa época
- ☐ Faltaram mais informações em inglês
- ☐ Acessibilidade
- ☐ Falta de informação em áudio. Poderia ser Via qr code. Senti dificuldade para ler alguns painéis. Pode ter uma área com moldes de grãos expostos para serem tocados, inclusão cegos. Ainda não finalizei o tour, mas senti falta da explicação da casa em áudio isso poderia ser produzido com ideia de som ambiente etc.
- ☐ Da competição de levantamento de saco de café
- ☐ Falta da acessibilidade no que diz respeito aos cegos. Além de um instrutor em cada espaço, explicando e trazendo curiosidades históricas sobre o tema. Para uma pessoa que não gosta de ler o museu torna-se monótono, daí que vem a necessidade de instrutores e profissionais nos requeridos espaços. Mas gostei bastante do museu :)

33. O que você sentiu falta na visita? Dê alguma sugestão para melhorar sua experiência

(as respostas são apresentadas tal como foram escritas pelos visitantes)

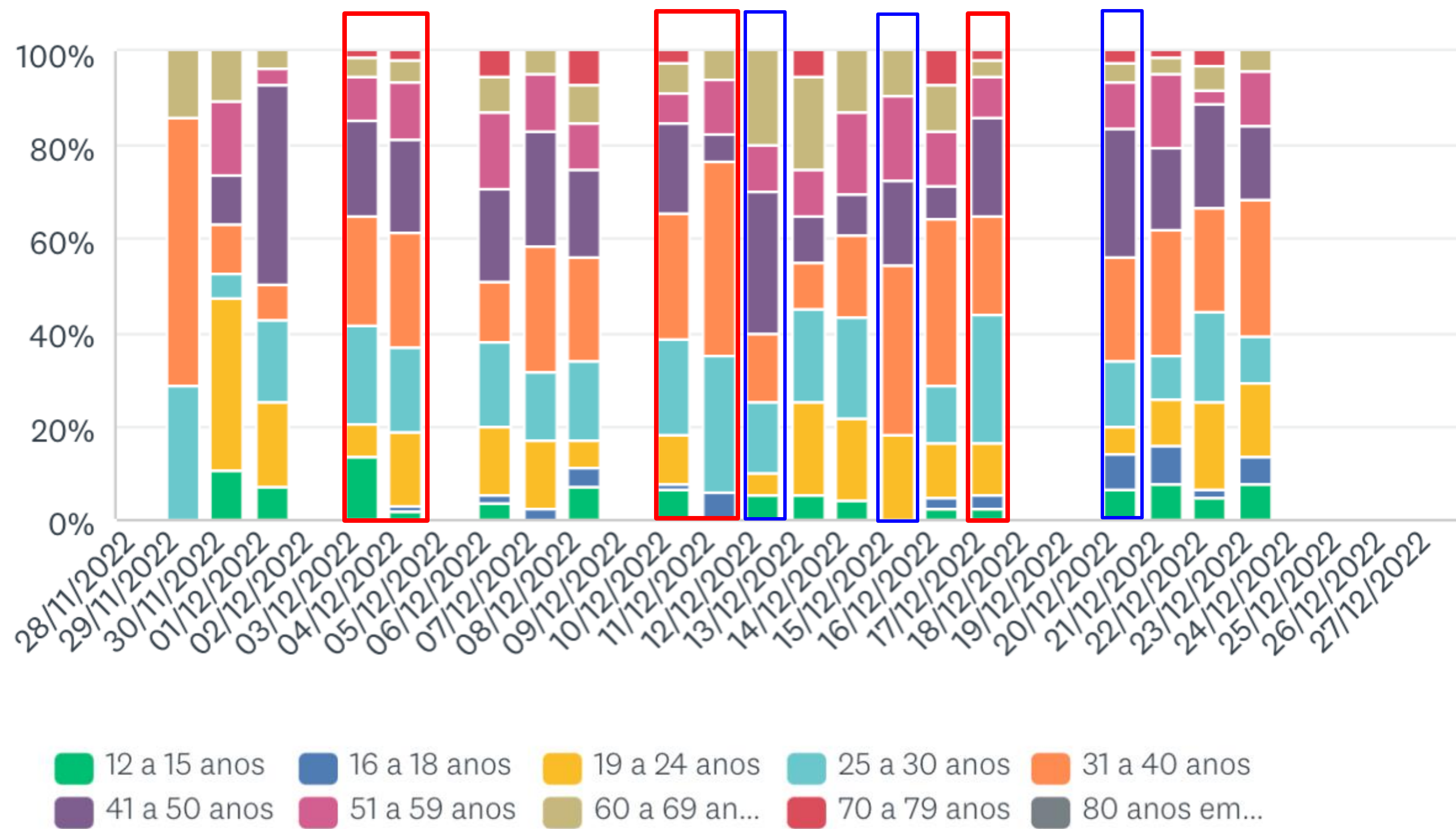
- ☐ More help for english speakers.
- ☐ More info in other languages
- ☐ More english
- ☐ English translations
- ☐ Othello linguagem
- ☐ Coffee
- ☐ Missing english
- ☐ Explanation in english
- ☐ Seats

O que mais sentiu falta (condensado dos comentários)

- ☐ Monitores/educadores/audioguias (n= 4)
- ☐ Sinalização (n=2)
- ☐ Locais para sentar (n=3)
- ☐ Degustação, cheiro e grãos de café para toque (n=4)
- ☐ Acessibilidade (n=3)
- ☐ acessibilidade em outras línguas (n=8)

Comparação e cruzamento de dados

Faixa etária X Dia de visita



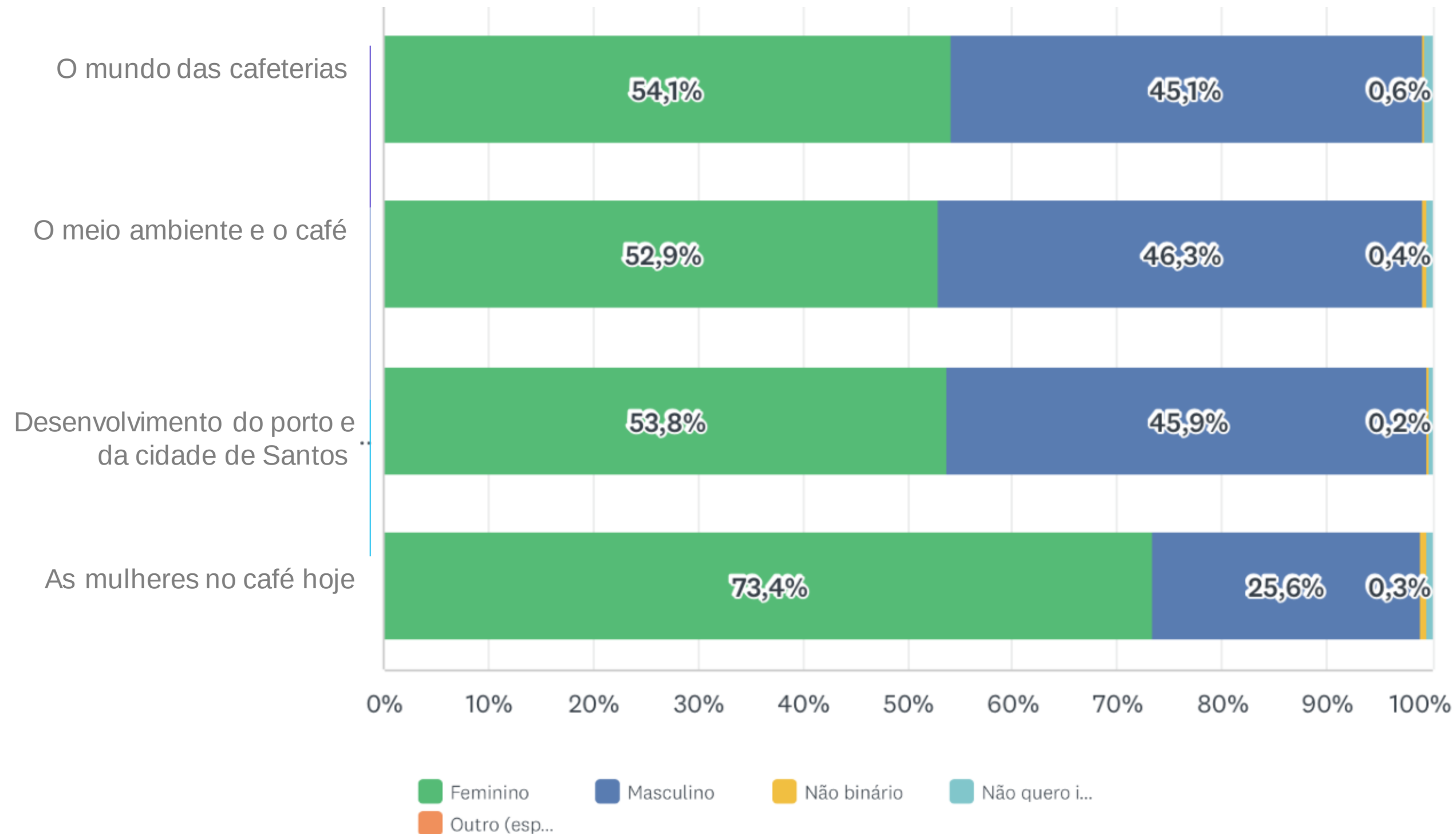
A faixa etária dos visitantes não é alterada significativamente entre os dias de semana e finais de semana (identificados em vermelho), tampouco há um padrão para os dias de cruzeiro (identificados em azul) havendo sempre predominância do público adulto. Nota-se que a visita do público adolescente é mais expressiva na última semana de coleta. Isso pode estar relacionado às férias escolares e viagens de final de ano.

Satisfação x público



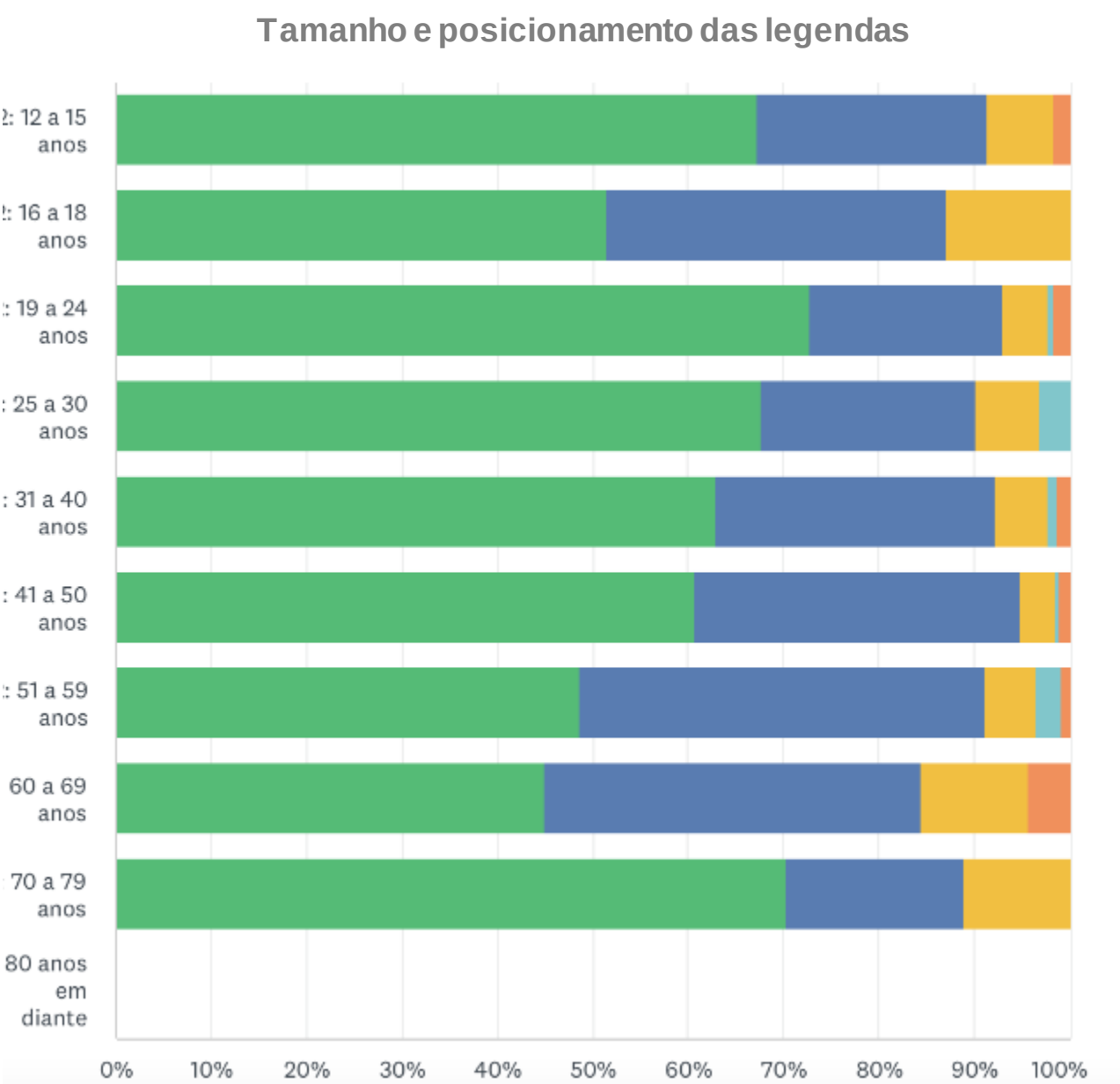
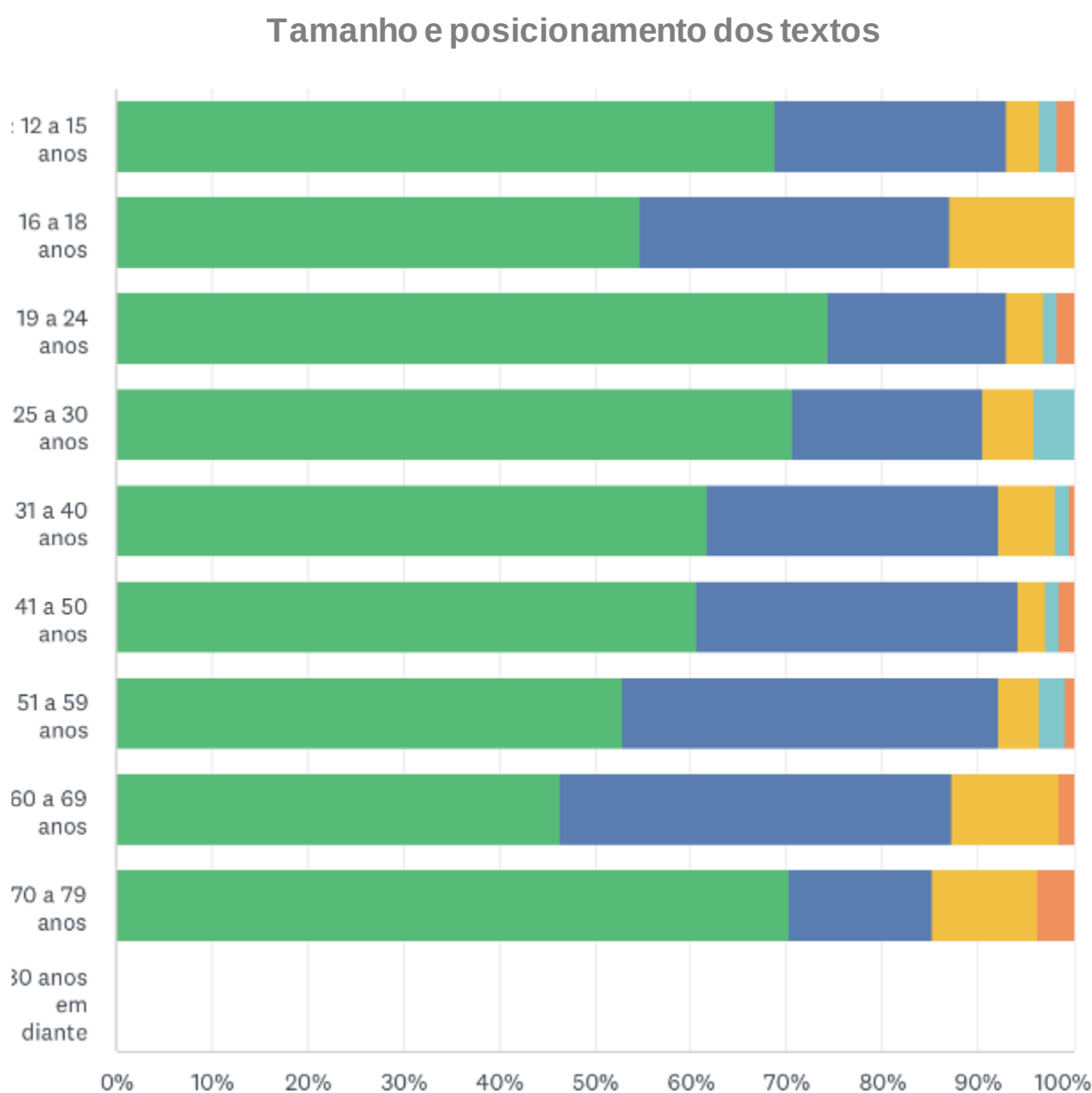
- ❑ O público estrangeiro apresenta uma satisfação mais baixa em relação à visita ao Museu do Café. Entre os estrangeiros que respondem “parcialmente satisfeito” e “insatisfeito”, as críticas incluem a falta de legendas e explicações em inglês. Esse dado aparece tanto nos comentários como em pesquisa anterior (2019-2º trimestre).
- ❑ Vale salientar que diversas exposições em cartaz atualmente no museu possuem legendas em inglês. Um fator que pode influenciar a percepção da ausência desse recurso é o baixo tempo de visitação encontrado entre o público espontâneo em geral.

Gênero X Temática de interesse



☐ O público feminino é o maior interessado na temática “As mulheres no café hoje”.

Satisfação em relação aos elementos textuais X faixa etária



Entre os adolescentes e idosos é possível notar maior quantidade de avaliações do tipo "regular" quanto aos elementos textuais. No entanto, as avaliações "ruim" aparecem com maior intensidade no grupo de adultos entre 25 e 30 anos.

Apontamentos dos aplicadores

Sobre o questionário:

- ☐ O público estrangeiro apresentou maior recusa durante o início de realização da pesquisa, devido à barreira do idioma e a ausência da versão em inglês do questionário. Após a introdução da versão em inglês, esta recusa diminuiu, porém ainda manteve-se maior que a dos visitantes brasileiros devido ao fato da grande maioria dos estrangeiros terem ido ao Museu durante a parada de cruzeiros no Porto de Santos, havendo horários mais rígidos para retorno.
- ☐ Houve entrevistados que demonstraram confusão em relação a alguns pontos do questionário. Uma das mais comuns foi em casos onde o respondente entendia que o “auditório” era a área do pregão e afirmava que havia visitado o auditório. Em muitos casos, essa dúvida foi sanada com o auxílio do aplicador.
- ☐ Algumas pessoas sentiram a falta de uma opção “não sei” ou “não quero informar” na questão referente à Renda Familiar. Houve, inclusive, uma desistência em responder ao questionário por não querer informar a renda familiar e diversos questionamentos de outros visitantes aos aplicadores sobre a necessidade de tal informação.

Sugestões para os aplicadores sobre a exposição:

- ☐ Inclusão de QR Code para acessibilidade nas exposições, contendo desde versões de texto em idiomas estrangeiros (inglês/espanhol) até contendo a explicação do conteúdo em áudio visando a acessibilidade.
- ☐ Visitação à torre do relógio. Diversos visitantes nos questionaram sobre a possibilidade de visitação à torre do relógio. Vale lembrar que o Museu já faz essa visita específica como projeto piloto e está estudando as melhores formas para a realização desta atividade..

Questionamentos mais recorrentes feitos aos aplicadores:

- ❑ *Sinalização dos banheiros.* Todos os dias em que foram coletados os dados, diversas pessoas perguntavam a nós, aplicadores, onde eram os banheiros. O questionamento de onde localizava-se o banheiro feminino foi especialmente mais recorrente, uma vez que, considerando-se o trajeto que era feito pelos visitantes, o banheiro feminino dispunha-se às costas do visitante, enquanto que o banheiro masculino dispunha-se à frente do visitante.
- ❑ *Saída.* A segunda dúvida mais recorrente dentre os visitantes era referente à localização da saída.
- ❑ *Bebedouro.* A existência e/ou a localização do bebedouro também foi abundante.
- ❑ *Elevadores e escada de serviço.* Diversas vezes necessitamos abordar visitantes que estavam entrando, ou haviam entrado, na área de funcionários onde está localizada a escada e o elevador de serviços (ambas as portas). Por vezes, a placa de “Saída de emergência” localizada nestas portas era o motivo da confusão. Sugestão: placa com escrita “Somente pessoal autorizado” com versão em inglês.

Conclusões

Aspectos gerais

Um primeiro aspecto essencial a ser ressaltado é a importância da realização de pesquisas periódicas, seguindo metodologia semelhante de forma que os dados possam ser comparados, obtendo-se assim, uma série histórica deles. Nesta pesquisa foram levantados dados sobre perfil e satisfação que já vinham sendo observados nas edições anteriores com acréscimo de questões sobre hábito de visita a espaços culturais e sobre a visita a outros espaços culturais realizada no mesmo dia da visita ao Museu do Café. Além disso, foram acrescentadas algumas opções em questões pontuais e espaços para comentários em algumas questões. Também vale acrescentar que o questionário desta pesquisa foi na maioria das vezes respondido de forma autônoma pelos visitantes, sendo auxiliados pelos aplicadores no caso de dúvidas. Apenas em alguns casos, o questionário foi inteiramente preenchido pelos aplicadores.

Ainda no que se refere à pesquisa de forma geral, sugerimos que além das avaliações centradas no perfil e satisfação, sejam realizados estudos qualitativos e de percurso para avaliar especialmente aspectos relativos a:

- ☐ a compreensão do público sobre os temas das exposições;
- ☐ interatividade com os diferentes aparatos (porcentagem de interação, tempo, tipo de uso);
- ☐ eficiência das estratégias de comunicação presentes nas exposições e demais ações;
- ☐ aprofundamento de temas de interesse;
- ☐ acessibilidades;
- ☐ fluxo nos espaços e eficiência da sinalização.

Sugerimos ainda que o Museu avalie a possibilidade de realizar pesquisas contínuas junto aos públicos potenciais e também acerca das interações e engajamento digital.

Destacamos ainda que os cruzamentos de grande parte dos dados não geraram resultados estatisticamente significativos. Por isso, foram apresentados apenas alguns resultados que eram de interesse da instituição (mesmo sem alterações significativas) e aqueles que apresentaram-se relevantes estatisticamente.

Aspectos específicos - perfil

Faixa etária

Dentre o público espontâneo, os adultos ainda são os visitantes mais frequentes no Museu do Café. Atividades voltadas para crianças, que já são realizadas pelo Museu, podem ser incrementadas, assim como outras ações podem ser eficientes para ampliar o acesso de famílias com crianças, tais como exposições mais voltadas a esse público, inserção de aparatos interativos e jogos nas exposições indicados a faixa etária, entre outros. Chama atenção também a baixa presença do público espontâneo adolescente. De forma geral, sem considerar as visitas escolares e agendadas, essa faixa etária é pouco frequente em Museus e Centros Culturais. Sugerimos que a partir de uma compreensão das características de acesso à cultura realizadas pela faixa etária em questão seja elaborado um programa de ações de forma a ampliar também o público adolescente. Estudo acerca dos públicos potenciais e pesquisas de engajamento nas redes podem apontar alguns caminhos para o desenvolvimento desse programa.

Socioeconômico

Conforme explicitado anteriormente, diferentes pesquisas mostram que a renda e escolaridade são aspectos que condicionam a visita a museus. Dessa forma, o desenvolvimento de políticas institucionais voltadas para a democratização do acesso precisam ser pensadas, executadas e avaliadas periodicamente. A pesquisa de públicos potenciais pode ser um instrumento importante para esse fim. Outro aspecto importante é a política de gratuidade muito bem sucedida pelo Museu e que pode ampliar seu alcance por meio da divulgação nos canais do Museu e de outras mídias. Chamamos atenção para que além da gratuidade aos sábados, sejam divulgadas outros segmentos e ações (culturais e educativas) livres.

Aspectos específicos - experiência e satisfação

Satisfação geral com a visita

Em geral, as pessoas avaliam de forma muito positiva sua experiência de visita ao Museu do Café, tendência que vem se repetindo ao longo dos anos, superando os 92% em todas elas. Atenção especial para a diferença no nível de satisfação do público residente em outros países, possivelmente estrangeiros. Indicamos que essa diferença pode por um lado ser cultural, mas também pode refletir a dificuldade de comunicação, expressa nos comentários que apontavam a falta de tradução dos textos e outras mídias para outros idiomas.

Ampliação do acesso e divulgação

Muitas pessoas ainda acessam o Museu de carro, mesmo estando situado no centro da cidade, atendido por diferentes linhas de transporte público. Sugerimos assim que sejam divulgadas informações de acesso por outros meios de transporte nos canais do Museu. Outro aspecto relevante é a importância do marketing espontâneo como forma pela qual as pessoas ficam sabendo do Museu. Sugerimos utilizar as redes sociais e solicitar que as pessoas marquem o Museu em postagens de forma a ampliar a possibilidade da divulgação oficial chegar a mais pessoas. A divulgação em espaços públicos como pontos de ônibus, estações e prédios oficiais pode ser também um recurso valioso. Há ainda as estratégias de ações extramuros que podem ocorrer em bairros ou municípios do entorno cuja frequência é mais baixa. Ainda sobre acesso e divulgação, nota-se que tanto a programação cultural e atividades educativas ainda aparecem com baixa frequência entre os motivos de visita, porém são frequentes quanto ao motivo para voltar ao Museu. A fidelização do público e mesmo a primeira visita podem ser influenciadas pela existência de atividades que se relacionem aos interesses do público. Assim, vale investir em uma programação diversa e voltada aos interesses mapeados pelas pesquisas, bem como é importante que elas sejam divulgadas nos canais do Museu e outras mídias. Para todos os fins, compreender como funciona o engajamento do público nas redes sociais pode ampliar muito o alcance das postagens. Por fim, frente ao grande número de pessoas que indicam ter visitado outra instituição no mesmo dia, sugerimos que ações conjuntas já existentes sejam reforçadas e outras desenvolvidas, priorizando o acesso com menor custo e outros atrativos.

Aspectos específicos - experiência e satisfação

Infraestrutura, acessibilidade e uso do espaço expositivo

Conforme apontado anteriormente, a falta de espaços de descanso e sinalização são os pontos mais frágeis quanto à infraestrutura. Segundo a equipe do Museu um novo projeto de sinalização está em andamento e os espaços para descanso estão sendo retomados com o fim da pandemia. Ainda nesse contexto, estão sendo repensados ou readequados os bebedouros e sistema de áudio dos aparatos. Alguns aspectos sobre a acessibilidade física podem estar relacionados à sinalização, como é o caso dos elevadores. Todavia sugerimos uma revisão do plano de forma a verificar o atendimento às metas. Por fim, a avaliação do espaço expositivo pode ser mais aprofundada, compreendendo como as estratégias de comunicação influenciam a compreensão dos temas. Especialmente considerando o baixo tempo de visita. Conforme apontaram os aplicadores, houve grande necessidade da explicação dos termos da questão sobre o espaço expositivo.

Abordagem sobre o café e temas de interesse

A avaliação da forma como o tema sobre o café é abordado foi muito positiva. Dentre os comentários sobre essa questão e ainda sobre os temas de interesse, notamos que aspectos históricos como o desenvolvimento do porto e da cidade e história do café no Brasil são citados pelos visitantes tanto no que gostariam de ver mais como no que mais gostaram na visita. No que se refere aos recursos de interatividade, os visitantes sugerem a maior presença de audiovisuais, recursos que possam ser manipulados e recursos sensoriais. Esses aspectos devem ser considerados na realização de novas exposições e atividades, bem como podem ser incorporados às exposições de longa duração e ações já realizadas pelo Museu.

Equipes

O atendimento realizado pelas equipes é classificado de forma muito positiva, em especial a bilheteria e educativo.

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



Perfil

* 1. Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não binário
- ☐ Não quero informar
- ☐ Outro (especifique)

* 2. Qual a sua idade

- ☐ 12 a 15 anos
- ☐ 16 a 18 anos
- ☐ 19 a 24 anos
- ☐ 25 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ 51 a 59 anos
- ☐ 60 a 69 anos
- ☐ 70 a 79 anos
- ☐ 80 anos em diante

* 3. Como você se reconhece? (cor/raça/etnia)

- ☐ Branco
- ☐ Preto
- ☐ Pardo
- ☐ Amarelo
- ☐ Indígena
- ☐ Outro (especifique)

* 4. Possui alguma deficiência?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 5. Qual deficiência?

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 6. Onde você mora?

- ☐ Município de Santos
- ☐ Outro município no estado de São Paulo
- ☐ Outro Estado
- ☐ Outro país. Qual?

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 7. Qual bairro no município de Santos?

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 8. Qual município do Estado de São Paulo?

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 9. Qual estado?

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 10. Qual a sua escolaridade?

- ☐ Sem instrução escolar
- ☐ Ensino Fundamental incompleto
- ☐ Ensino Fundamental completo
- ☐ Ensino Médio incompleto
- ☐ Ensino Médio completo
- ☐ Ensino Técnico incompleto
- ☐ Ensino Técnico completo
- ☐ Ensino Superior incompleto
- ☐ Ensino Superior completo
- ☐ Especialização/MBA
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Não quero informar

* 11. Qual sua ocupação principal?

- ☐ Estudante
- ☐ Estudante universitário
- ☐ Desempregado em busca de trabalho
- ☐ CLT
- ☐ Aposentado/Pensionista
- ☐ Funcionário Público
- ☐ Autônomo
- ☐ Outra (especifique)

* 12. Qual a sua área de atuação?

- ☐ Educação
- ☐ Saúde
- ☐ Cultura
- ☐ Segurança
- ☐ Indústria
- ☐ Tecnologia e T.I.
- ☐ Comunicação
- ☐ Transporte
- ☐ Meio Ambiente
- ☐ Comércio
- ☐ Outra (especifique)

* 13. Em que setor você trabalha?

- ☐ Público
- ☐ Privado
- ☐ Terceiro setor
- ☐ Não se aplica

* 14. Qual a renda familiar mensal?

- ☐ 10 a 20 salários mínimos
- ☐ 07 a 10 salários mínimos
- ☐ 02 a 07 salários mínimos
- ☐ 00 a 01 salário mínimo
- ☐ não recebo em reais

* 15. Quando foi sua última visita ao Museu do Café?

- ☐ Nos últimos 12 meses
- ☐ Nos últimos 2 anos
- ☐ Faz mais de 2 anos
- ☐ Essa é minha primeira vez no museu

* 16. Como soube do Museu do Café?

- ☐ Redes sociais / site do museu
- ☐ Redes sociais / site de terceiros
- ☐ Televisão
- ☐ Jornal / Revista
- ☐ Indicação de amigos / família
- ☐ Indicação de professores
- ☐ Guia de turismo
- ☐ Visitando outros museus
- ☐ Através de panfletos, cartazes ou folders
- ☐ Sinalização na rua
- ☐ Outro (especifique)

* 17. Com quem você veio ao Museu do Café?

- ☐ Sozinho
- ☐ Com cônjuge/companheiro(a)/namorado(a)
- ☐ Com pai/mãe
- ☐ Com um ou mais filhos
- ☐ Com outros membros da família
- ☐ Com amigos
- ☐ Com grupo organizado (agência de turismo, igreja, escola etc.)
- ☐ Outro (especifique)



* 18. Qual a idade da(s) criança(s)?

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 19. Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao museu?

- ☐ Carro próprio
- ☐ Ônibus
- ☐ Ônibus ou van de excursão
- ☐ Taxi/Uber/99
- ☐ Metro/ VLT
- ☐ Trem / Navio
- ☐ Bicicleta
- ☐ A pé
- ☐ Outro (especifique)

* 20. Motivo da visita ao museu do Café hoje (marque uma ou mais opções)

- ☐ Conhecer o museu
- ☐ Interesse pelo tema das exposições
- ☐ Participar de programação cultural
- ☐ Participar de visitas, seminários, palestras e atividades educativas
- ☐ Lazer
- ☐ Turismo
- ☐ Usar infraestrutura do Museu (wifi, banheiro, bebedouro, tomada etc.)
- ☐ Realizar pesquisa no CPPR
- ☐ Fazer cursos no CPC
- ☐ Período de férias

* 21. Você visitou outros museus ou centros culturais nos últimos 12 meses? Se sim, com que frequência?

- ☐ Uma vez
- ☐ Duas ou três vezes
- ☐ Mais de três vezes
- ☐ Não visitei

* 22. Em quais dias da semana você costuma / prefere visitar os museus ou centros culturais?

- ☐ Aos sábados
- ☐ Aos domingos
- ☐ Nos feriados
- ☐ Em outros dias
- ☐ Indiferente

* 23. Em que período você costuma / prefere visitar museus ou centros culturais?

- ☐ Manhã
- ☐ Tarde
- ☐ Horário de almoço
- ☐ Noite

* 24. Você visitou ou pretende visitar outra instituição cultural ainda hoje?

- ☐ Sim
- ☐ Não



* 25. Qual instituição?

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 26. Quais dos seguintes espaços do Museu do Café você visitou hoje?

- ☐ Exposições
- ☐ CPPR - Centro de preservação, pesquisa e referência (biblioteca/arquivo)
- ☐ Loja
- ☐ Cafeteria
- ☐ CPC - Centro de Preparação do Café
- ☐ Retratos de época /Photo Studio Café
- ☐ Auditório
- ☐ Espaço de leitura infantil

* 27. Classifique os seguintes aspectos relacionados à estrutura do museu

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não sei
Conservação e manutenção do edifício	☐	☐	☐	☐	☐
Conservação e manutenção do mobiliário (mesas, assentos, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Sinalização interna (orientação de entrada, saída, entrada das exposições, banheiros, bebedouros, rotas de fuga e saídas de emergência)	☐	☐	☐	☐	☐
Acessibilidade (elevador, piso tátil, rampas, banheiros adaptados, corrimão, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Banheiros e fraldários	☐	☐	☐	☐	☐
Cafeteria	☐	☐	☐	☐	☐
Loja	☐	☐	☐	☐	☐
Segurança	☐	☐	☐	☐	☐
Guarda volumes	☐	☐	☐	☐	☐
Bebedouros	☐	☐	☐	☐	☐
Limpeza dos espaços (pisos, paredes, áreas comuns)	☐	☐	☐	☐	☐
Horário de funcionamento do museu	☐	☐	☐	☐	☐
Conforto ambiental nos espaços (temperatura, ventilação, iluminação, locomoção)	☐	☐	☐	☐	☐

28. Classifique o atendimento e cordialidade das equipes do museu

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não sei
Bilheteria	☐	☐	☐	☐	☐
Loja	☐	☐	☐	☐	☐
Educativo	☐	☐	☐	☐	☐
Cafeteria	☐	☐	☐	☐	☐
Biblioteca	☐	☐	☐	☐	☐
Seguranças	☐	☐	☐	☐	☐
CPC - Centro de Preparação de Café	☐	☐	☐	☐	☐
Photo Studio Café	☐	☐	☐	☐	☐

* 29. Sobre o espaço expositivo do museu, classifique os seguintes itens:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não sei
Nome dos espaços expográficos	☐	☐	☐	☐	☐
Indicação de percurso	☐	☐	☐	☐	☐
Fluxo de visitação	☐	☐	☐	☐	☐
Disposição do acervo	☐	☐	☐	☐	☐
Iluminação expográfica	☐	☐	☐	☐	☐
Tamanho e posicionamento dos textos	☐	☐	☐	☐	☐
Tamanho e posicionamento das legendas	☐	☐	☐	☐	☐
Volume do som nos espaços	☐	☐	☐	☐	☐
Legenda dos vídeos	☐	☐	☐	☐	☐
Limpeza do mobiliário expositivo	☐	☐	☐	☐	☐
Regras do espaço expositivo	☐	☐	☐	☐	☐
Assentos e área de descanso	☐	☐	☐	☐	☐
Conservação dos equipamentos tecnológicos	☐	☐	☐	☐	☐
Você ficou satisfeito com a abordagem do tema	☐	☐	☐	☐	☐

* 30. Você ficou satisfeito com a abordagem do **tema Café** pelo museu?

- ☐ Satisfeito
- ☐ Parcialmente satisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Não sei

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 31. Se "Parcialmente satisfeito". Por quê?

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 32. Se "Insatisfeito". Por quê?

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 33. Quanto tempo aproximadamente durou sua visita?

- ☐ Até 30 minutos
- ☐ Entre 30 minutos e 1 hora
- ☐ Entre 1 e 2 horas
- ☐ Mais de 2 horas

* 34. Quais temas você possui mais interesse?

- ☐ O mundo das cafeterias
- ☐ O meio ambiente e o café
- ☐ Desenvolvimento do porto e da cidade de Santos
- ☐ As mulheres no café hoje

Para outros temas de interesse, deixe aqui sua sugestão.

* 35. Quais recursos de interação você considera mais interessante para abordar os temas elencados? Assinale até três opções.

- ☐ Exposição presencial
- ☐ Exposição virtual
- ☐ Artigos e publicações científicas
- ☐ Série de postagens, lives e webinários
- ☐ Palestras, seminários e mesas redondas presenciais
- ☐ Cursos de formação continuada e ações educativas presenciais
- ☐ Cursos de formação continuada e ações educativas virtuais
- ☐ Eventos culturais (teatro, dança, música, etc.)
- ☐ Outro (especifique)

* 36. Você pretende retornar ao museu?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 37. Se sim, qual seria o principal motivo de voltar ao Museu?

(marque até 3 opções)

- ☐ Para aprofundar a visita.
- ☐ Para aprofundar o conhecimento sobre um tema em particular.
- ☐ Conhecer novas exposições.
- ☐ Trazer amigos ou familiares.
- ☐ Trazer alunos ou turistas.
- ☐ Participar de seminários, oficinas, cursos, palestras ou atividades educativas.
- ☐ Participar de programação cultural como: apresentações de música, dança, teatro, artesanato, festas temáticas, feiras etc.

Cópia de Pesquisa de público - Museu do Café



* 38. De forma geral, qual o seu grau de satisfação em relação à visita ao Museu do Café?

Insatisfeito

Pouco satisfeito

Satisfeito

Muito satisfeito



* 39. Indicaría o Museu do Café para outras pessoas o visitarem?

- ☐ Certamente
- ☐ Talvez
- ☐ Não
- ☐ Não sei

* 40. Em sua opinião, que fatores dificultam a visita aos museus ou centros culturais?

- ☐ Custo do Ingresso
- ☐ Outros custos de uma visita (transporte, alimentação, etc.)
- ☐ Dificuldade de transporte
- ☐ Dificuldade de acesso
- ☐ Dificuldade de estacionamento
- ☐ Violência urbana
- ☐ Falta de divulgação / informação sobre o museu, exposições, atividades, etc. Dias e horários de funcionamento
- ☐ Falta de incentivo cultural por políticas públicas
- ☐ Nenhuma

* 41. O que você mais gostou na visita?

42. O que você sentiu falta na visita? Dê alguma sugestão para melhorar sua experiência.