

C.E.S.A.R. – CENTRO DE ESTUDOS E SISTEMAS AVANÇADOS DO RECIFE

VICTOR SARMENTO SOUTO

**AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA VISITAÇÃO AGENDADA DA
PINACOTECA UNIVERSITÁRIA DA UFAL**

RECIFE
2017

VICTOR SARMENTO SOUTO

**AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NA VISITAÇÃO AGENDADA DA
PINACOTECA UNIVERSITÁRIA DA UFAL**

Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Mestrado em Design do Centro de Estudos Avançados do Recife – C.E.S.A.R, como requisito para obtenção do título de Mestre em Design.

Orientação: Prof. Msc. Luiz Henrique Costa Bezerra cavalcante

RECIFE
2017

Catálogo da Publicação na Fonte
Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife - CESAR

S728a Souto, Victor Sarmiento

Avaliação da experiência do usuário na visita agendada da Pinacoteca Universitária da UFAL.
Victor Sarmiento Souto. – Recife: O autor, 2017.

85 p. : il.

Dissertação (Mestrado) - Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife - CESAR. Programa de Pós-Graduação em Design.

Orientação: Prof. Msc. Luiz Henrique Costa Bezerra Cavalcante

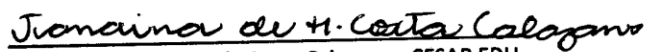
1. Design de Serviços. 2. Experiência do Usuário. 3. Pinacoteca. 4. UFAL I. Cavalcante, Luiz Henrique Costa Bezerra (Orientador). II. Título.

CDD 745.2

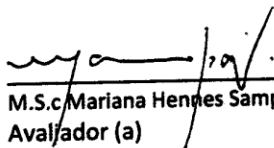
Dissertação de Mestrado apresentada por Victor Sarmento Souto, ao Programa de Mestrado Profissional em Design de Artefatos Digitais do CESAR - Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife. Sob o título: Avaliação da Experiência do Usuário na Visitação Agendada da Pinacoteca Universitária da UFAL . Orientado (a) pelo (a) M.Sc Luiz Henrique Costa Bezerra Cavalcanti - CESAR EDU . Aprovada pela Banca Avaliadora formada por: D.Sc Janaina de Holanda Costa Calazans - CESAR EDU ; M.S.c Mariana Hennes Sampaio Lôbo - UFAL.



M.Sc Luiz Henrique Costa Bezerra Cavalcanti - CESAR EDU
Orientador (a)

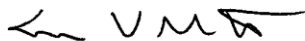


D.Sc Janaina de Holanda Costa Calazans - CESAR EDU
Avaliador (a)



M.S.c Mariana Hennes Sampaio Lôbo - UFAL
Avaliador (a)

Visto e permitida à impressão.
Recife/PE, 17 de abril de 2017.



PhD Sérgio Vanderlei Cavalcante
Coordenador do Mestrado Profissional
CESAR - Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife.

Agradecimentos

A minha amada esposa Thaisa Sampaio Sarmiento, que sempre me apoiou durante toda essa jornada;

A Célia Sarmiento, minha mãe e eterna incentivadora do conhecimento;

Ao Professor Luiz Henrique Costa Bezerra Cavalcante, pela orientação, sabedoria e paciência;

A Pinacoteca Universitária da UFAL pelo apoio incondicional;

E aos Professores do CESAR, que foram importantíssimos para o meu crescimento profissional.

Resumo

A origem dos museus está voltada para a vontade de colecionar objetos, sendo este um hábito percebido em diversos momentos e com diferentes objetivos, ao longo da história da humanidade. Grande parte dos estudos sobre a avaliação de exposições em museus basearam-se em conhecimentos da psicologia, da educação, e da museologia. No entanto, estudos no campo do Design são bastante novos para a realidade brasileira. A contribuição principal do Design em estudos museológicos é sobre a qualidade do serviço de visitação oferecido pela instituição ao visitante. O Design de Serviços, com foco na visitação dos museus, envolve todas as etapas do processo de visitação, desde o agendamento e acesso ao museu, contatos com o pessoal administrativo, a experiência de visitação e também a etapa de pós-visitação. Para execução dos objetivos desta pesquisa, foram escolhidas técnicas de Design de Serviços, baseados no referencial teórico de Stickdorn e Schneider (2014), Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005), Moritz (2005), Meroni & Sangiorgi (2011), Ramos (et al. 2016) e Fialho (2014). Esta pesquisa busca avaliar a experiência dos usuários na visitação agendada da Pinacoteca Universitária da Universidade Federal de Alagoas. O objetivo desta pesquisa é identificar e compreender o serviço oferecido à população, e para isso, aplica o método e os processos do Design de Serviços. O método utilizado baseia-se numa abordagem qualitativa, para analisar a experiência de visitantes agendados, tomando como amostra um grupo de estudantes de ensino médio. A pesquisa elaborou o Mapa da Jornada do Visitante agendado da Pinacoteca Universitária, baseado nas etapas da visitação, e na avaliação da satisfação do visitante sobre o serviço oferecido. Os resultados encontrados apontam para um serviço satisfatório, que atende ao perfil de público agendado, constituindo um importante espaço de formação cultural e de disseminação da arte em Alagoas. Não obstante aos resultados positivos encontrados, ao final da pesquisa foram sugeridas diretrizes de melhorias no serviço da Pinacoteca, a fim de atingir novos e diferentes públicos, possibilitando aumentar o fluxo e o número de visitantes. Para complementar a elaboração dessas diretrizes, também foi utilizada a avaliação do próprio pesquisador, acerca dos *touchpoints* avaliados.

Palavras-chave: Design de Serviços. Experiência Museal. Jornada do Usuário.

Abstract

The origin of museums is focused on the desire of collecting objects, as a habit noticed at different times and for different objectives, throughout the history of mankind. Most of the studies on the evaluation of exhibitions in museums were based on knowledge of psychology, education, and museology. However, studies in Design field are quite new at the Brazilian context. The main contribution of Design studies in Museums is about the quality of visitation service offered to the visitors. The Service Design focused on evaluate the visiting to museums, involves all stages of the visiting process. It starts analyzing the visiting schedule and the access, and goes along on evaluate the relationship between the administrative staff and the public, the experience of visiting, and finally the perception of the visitors after the experience. To achieve the objectives of this research, Design Services techniques based on studies of Stickdorn and Schneider (2014), Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005), Moritz (2005), Meroni & Sangiorgi (2011), Ramos (et al. 2016) and Fialho (2014) were chosen as theoretical framework. This research seeks to evaluate the scheduled users' experience on the visitation of the Art Gallery of the Federal University of Alagoas. The objective of this research is to identify the services offered to the population. The way to understand this process is applying the Design Services techniques. The proposed method to this research is based on a qualitative approach, in order to analyze the experience of scheduled visitors. The chose sample for that survey is a group of high school students. The research developed the scheduled Visitors' Journey Map at the University Art Gallery, based on the stages of the visitation, and on the evaluation of visitor satisfaction. The results point to a satisfactory service evaluation, that is suitable to the scheduled public profile. The University Art Gallery of UFAL proved that is an important space of cultural education and dissemination of art in Alagoas. Despite the positive results found, there were suggested improvements guidelines for the visitation service of the University Art Gallery of UFAL, to achieve new and different publics, and to increase the flow and the number of visitors. To complement the elaboration of these guidelines, it was also used the researcher himself evaluation, about the touchpoints.

Keywords: Design Services. Museum Experience. Users' Journey Map.

Lista de Figuras

Figura 1 Pinacoteca Universitária - Salão do Acervo Permanente.....	15
Figura 2 Diagrama da experiência museológica.....	21
Figura 3 Diagrama de domínios em experiências de Pine e Gilmore.....	38
Figura 4 Quadro metodológico das ferramentas definidas para a pesquisa	42
Figura 5 Correlação entre objetivos específicos e técnicas utilizadas	43
Figura 6 Escala de valores oferecida aos entrevistados para valoração da satisfação em relação aos touchpoints	46
Figura 7 Planta baixa da Pinacoteca Universitária (sem escala)	48
Figura 8 Pasta arquivo de agendamento de visitas, e formulário de controle interno das visitas agendadas.....	49
Figura 9 Sala de trabalho técnico da Pinacoteca; (b) Sala da Exposição Permanente.....	49
Figura 10 Perfis da Pinacoteca nas redes sociais – Website, Facebook e Instagram.....	50
Figura 11 Gráfico comparativo dos grupos agendados e o total de público visitante agendado da Pinacoteca, dos anos 2014, 2015 e 2016	51
Figura 12 (a) Hall de acesso às salas de exposição, e (b) Sala de exposição temporária.....	51
Figura 13 Sala de exposição do acervo permanente.....	51
Figura 14 (a) Rua de acesso ao Espaço Cultural da UFAL, de frente a Praça Sinimbu, e (b) Fachada frontal do Espaço Cultural da UFAL, principal acesso ao prédio	52
Figura 15 (a) Acesso principal do Espaço Cultural da UFAL, e (b) Circulação ao piso superior, onde se encontra a Pinacoteca	52
Figura 16 Acesso ao estacionamento interno do Espaço Cultural - (a) de pedestre, (b) de veículos.....	53
Figura 17 No primeiro pavimento – (a) entrada alternativa, e (b) acesso principal da Pinacoteca, junto a escada	53
Figura 18 (a) Interação entre mediadores e visitantes na sala de exposição permanente, e (b) Interação dos visitantes com uma obra audiovisual, da exposição temporária	53
Figura 19 Mapa da Jornada do Visitante	56
Figura 20 Escola Virgínio de Campos - (a) Acesso e fachada externa, (b) Vista interna	57

Figura 21 Representação dos touchpoints Internet - Canais de comunicação (a) Site e (b) Perfil no Facebook	58
Figura 22 Representação dos Touchpoints: (a) Canal interpessoal, e (b) Agendamento da visitação	59
Figura 23 Representação dos touchpoints (a) transporte e (b) recepção	59
Figura 24 Representação dos Touchpoints: Acessibilidade (a), e Orientações iniciais (b) ..	59
Figura 25 Representação dos Touchpoints: (a) Mediadores, e (b) Exposição	60
Figura 26 Representação dos Touchpoints: (a) Uso de dispositivo móveis, e (b) Saída da Pinacoteca	60
Figura 27 Representação do Touchpoint: Feedbacks	60
Figura 28 Aplicação da técnica Users Picture Interview, feita pelo pesquisador na Escola Virgínio de Campos, Maceió.....	61
Figura 29 Representação da opinião dos entrevistados quanto aos Touchpoints da Pré-Visita	62
Figura 30 Representação da opinião dos entrevistados quanto aos Touchpoints da Visitação.....	62
Figura 31 Representação da opinião dos entrevistados quanto aos Touchpoints da Pós-Visita	63
Figura 32 Mapa da Jornada do Visitante agendado, com a avaliação dos visitantes	67
Figura 33 (a) Relacionamento com o público; (b) Infraestrutura; e (c) Comunicação	69
Figura 34 Diretrizes para área de Relacionamento com o público	69
Figura 35 Diretrizes para a área de Infraestrutura	70
Figura 36 Diretrizes para área de Comunicação.....	70
Figura 37 Quadro de Diretrizes para a etapa de Pré Visita	72
Figura 38 Quadro de Diretrizes para a etapa de Visitação.....	74
Figura 39 Quadro de Diretrizes para a etapa de Pós Visita	76

Sumário

1. Introdução	13
1.1 Problema da Pesquisa	14
1.2 Objetivos	14
Objetivo Geral	14
Objetivos Específicos.....	14
1.3 Objeto de estudo	15
1.4 Justificativa.....	15
1.4 Limites da pesquisa.....	17
1.5 Estrutura da Dissertação.....	17
2. Revisão de Literatura	19
2.1 Experiência Museal	19
A - Visitas educativas.....	23
B - Cursos.....	24
C - Ateliês e oficinas	25
D - Teatro e dramatizações	25
E - Atividades extramuros	25
F - Produção de materiais impressos	26
G - Site	26
H - Redes Sociais.....	26
2.2 Públicos Visitantes de Museus.....	26
A - Público infantil	30
B - Público família – adultos e crianças	31
C - Público escolar	31
D - Público adulto	32
E - Público Idoso	32
2.3 Pinacoteca Universitária da UFAL.....	32

A - Primeira fase – 1980 a 1995	33
B - Segunda fase – 1996 a 2010	34
3.Referencial Teórico.....	36
3.1 Avaliação Museológica	36
3.2 Design de Serviços: conceitos.....	37
3.3 Design de Serviços: método de projeto.....	40
4. Método de Pesquisa	42
4.1 Definição do enfoque da pesquisa	42
4.2 Definição da amostra populacional	43
4.3 Local de realização da pesquisa.....	44
4.4 Técnicas de Design de Serviços empregadas na pesquisa.....	44
A - Visita Exploratória.....	44
B - Coleta de dados.....	45
C - Síntese dos dados.....	46
D - Elaboração de diretrizes em Design	46
5. Resultados	48
5.1 Visita Exploratória.....	48
A – Pré - Visita	54
B- Visitação.....	54
C - Pós -Visita.....	54
5.2 Elaboração do Mapa da Jornada do Visitante Agendado.....	55
5.3 Visitação Acompanhada.....	57
5.4 User Pictures Interview.....	61
5.5 Questionário de satisfação do visitante + User Picture Interview	63
5.6 Mapa final da Jornada do Visitante, com atribuição de valor pelos usuários.....	65
6. Discussão dos resultados e elaboração de diretrizes de Design de Serviços.....	68
6.1 Diretrizes para Etapa de Pré-visita:.....	71
Fonte: O Autor.....	74

6.2 Diretrizes para a Etapa de Visitação:.....	74
Fonte: O Autor.....	75
6.3 Diretrizes para a Etapa de Pós-visita:.....	75
7. Conclusão.....	78
Referências.....	80
Anexos.....	84

1. Introdução

A origem dos museus está voltada para a vontade de colecionar objetos, sendo este um hábito percebido em diversos momentos da história da humanidade e com diferentes objetivos, desde manter a memória do dono de uma coleção, até reconhecimento social e classificação do mundo a nossa volta (Martins *et al.*, 2013). O surgimento do caráter público de museus ocorreu somente a partir do séc. XVIII, apoiadas pela concepção de cidadania, com a Revolução Francesa, de 1789. A organização das exposições somente ocorreu com a Revolução Industrial, a partir do séc. XIX, com as grandes exposições internacionais, e a necessidade de atribuir um caráter educativo às mostras.

Somente após a 2ª Guerra Mundial, as exposições foram atribuídas de objetivos, melhorando a comunicação com seus públicos, considerando o que, o como, e para quem comunicar, fortalecendo ainda mais o papel educacional das exposições.

Grande parte dos estudos sobre avaliação de exposições em museus basearam-se em conhecimentos da psicologia e da educação. Contribuições das ciências sociais - sociologia, psicologia social, teorias da recepção e etnografia que vieram a complementar um arcabouço teórico capaz de estruturar a reflexão sobre como os visitantes se apropriam da exposição museal.

Koptke (2003) considera importante o estabelecimento de um canal de comunicação e escuta entre o público visitante, o profissional do campo museal, e a curadoria, como fruto da possibilidade de o visitante apropriar-se das exposições e posteriormente exprimir suas avaliações sobre sua experiência de visitaçãõ.,

No campo do Design, a contribuição principal a este panorama é sobre a qualidade do serviço de visitaçãõ oferecido pela instituição ao visitante, que envolve todas as etapas do processo de visitaçãõ, desde o agendamento e acesso ao museu, contatos com o pessoal administrativo, a experiência de visitaçãõ e também a etapa de pós-visitaçãõ. Esta pesquisa busca avaliar a experiência dos usuários na visitaçãõ agendada da Pinacoteca Universitária da UFAL, buscando identificar e compreender o serviço oferecido à população, aplicando

os métodos e processos do Design de Serviços.

Estratégias de Design de Serviços em instituições públicas no Brasil são bastante pontuais, portanto existe um campo vasto de exploração, modernização e inovação em diferentes órgãos da administração pública, nas esferas municipais, estaduais e federais.

Segundo Szpiz (et al., 2015) no setor público, inovação significa novas ideias que funcionam ao criarem valor público, podendo representar muitas coisas, tais como organização, novas maneiras de lidar com as pessoas ou novas maneiras de se comunicar com a sociedade. Para que a inovação ocorra, é importante que tanto os servidores e gestores entendam que inovação e design podem trazer inúmeros benefícios para o dia-a-dia do serviço público, bem como para facilitar o cumprimento de suas metas, e superação dos inúmeros obstáculos existentes.

1.1 Problema da Pesquisa

É importante que as instituições passem a compreender seu público, conhecer suas necessidades e expectativas, com o objetivo de inovar seu serviço, através do reconhecimento do usuário de maneira mais participativa e construtiva. O usuário torna-se um indivíduo interativo, que faz parte dos processos decisórios, e não apenas se comporta como receptor de um serviço pré-estabelecido.

A repetição do público visitante na agenda anual de eventos da Pinacoteca UFAL, leva a percepção de que há uma falta de interesse por parte da população em frequentar as exposições.

1.2 Objetivos

Objetivo Geral

- Analisar a experiência do usuário na visita da Pinacoteca Universitária no contexto do Design de Serviços, e propor melhorias.

Objetivos Específicos

- Estudar a experiência do usuário do ponto de vista do visitante e dos servidores da Pinacoteca, e identificar os *touchpoints* (pontos de contato);

- Elaborar o mapa de jornada do visitante agendado, a fim de compreender os dados e sintetizar visualmente o cenário;
- Apontar diretrizes de melhorias para os problemas encontrados na jornada do visitante;

1.3 Objeto de estudo

O objeto de estudo desta dissertação é o serviço de visitação agendada, oferecido pela Pinacoteca Universitária da Universidade Federal de Alagoas. A Pinacoteca Universitária é o único museu de arte contemporânea de Maceió. Foi inaugurada em 1980, quando o Núcleo de Artes Plásticas da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, iniciou suas atividades, funcionando até 1995 no prédio do Museu Théo Brandão.

Nos primeiros anos da década de 90, a preocupação era dotar a Pinacoteca de meios que levassem à sua expansão e consolidação, e seu funcionamento foi transferido para o Espaço Cultural da UFAL, na Praça Visconde de Sinimbu, onde funciona até hoje. A Pinacoteca ocupa três salas no 1º pavimento do Espaço Cultural, numa área de 457 m² (ver figura 1, seguir).

Figura 1 Pinacoteca Universitária - Salão do Acervo Permanente



Fonte: Acervo do autor

1.4 Justificativa

A necessidade de estudar a experiência de visitação em museus está ligada a um maior

interesse de conhecer seus visitantes e seu público potencial, compreender as formas de relacionamento que se estabelecem entre público e instituição, e investigar estratégias comunicacionais e de serviços adotados que afetam o comportamento, as percepções do visitante, e a manutenção de um público constante.

Martins *et al.* (2013) afirma que para planejar uma boa visita e um acolhimento adequado aos visitantes, a instituição deve conhecer o perfil do seu público visitante e suas características de comportamento. Além disso, também é importante saber que existem perfis e comportamentos que se repetem em diferentes instituições e que, por isso, podem ser vistos como tendências.

Pesquisas em museus têm procurado elaborar diretrizes para a criação de exposições, e de serviços que possam gerar experiências mais significativas e agradáveis para o visitante, fomentando a atenção e as interações sociais, assim como aumento da frequência e de retorno.

Numa pesquisa realizada pelo OMCC – Observatório de Museus e Centros Culturais, a maioria das pessoas declara que o principal motivo da visita é conhecer o museu, o que significa que muitos vão a esse lugar pela primeira vez. De fato, “buscar novidades” é um motivo importante para a realização de uma visita. Esse dado é riquíssimo para ser considerado no momento de planejamento de uma visita educativa, pois educar o “olhar” do público para a apreciação de exposições é um dos aspectos mais desafiadores para lidar-se com públicos “novatos”. Ter uma boa “primeira experiência” em exposições pode levar os visitantes a se tornarem um público constante de museus e centros culturais (Martins *et al.*, 2013).

Para a maioria das pessoas, o principal motivo para retornar a um museu já conhecido é visitar uma nova exposição. Outra razão é mostrar o museu ou a exposição a alguém; para outros, é ver um espetáculo que acontece no museu ou fazer uma atividade e rever o que mais gostou. Além de conhecer as motivações do público que frequenta os museus, é importante também buscar as razões que dificultam a visita a essas instituições. Conhecer quem não frequenta os museus — ou seja, “os não públicos” — e suas razões de não

visitarem é essencial para o planejamento de ações estratégicas que visam o aumento do número de visitantes e sua fidelização. Entre os principais fatores que dificultam a visita a museus e centros culturais estão a falta de divulgação, dificuldade de transporte ou acesso e custo do ingresso ou de uma visita (Martins *et al.*, 2013).

A escolha da Pinacoteca Universitária da UFAL como objeto desta pesquisa se deu pelo interesse do pesquisador em associar o Design de Serviços aos estudos museográficos, como já visto em museus internacionais, trazendo essa discussão para a cultura brasileira, e em especial numa instituição pública. A localização da instituição em Maceió, também é um ponto de interesse do pesquisador, que trabalha na UFAL, e enxerga esta como uma boa oportunidade de contribuir com o melhoramento do serviço oferecido a população local, conhecida pela carência de serviços culturais.

Esta pesquisa expõe a contribuição da avaliação da experiência de visitação baseado em Design de Serviços, para a compreensão do público visitante da Pinacoteca UFAL, de seus interesses e expectativas. Espera-se com isso, estabelecer uma relação viva entre este público e a instituição, como forma de valorizar a arte contemporânea e a manutenção da memória e do imaginário coletivos junto às novas gerações.

1.4 Limites da pesquisa

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, ao estudar uma Instituição pública - a Pinacoteca Universitária da Universidade Federal de Alagoas, do ponto de vista do Design de Serviços, para analisar a experiência de seus usuários quanto ao serviço de visitação mediante agendamento. Para execução dos objetivos desta pesquisa, foram escolhidas técnicas de Design de Serviços, baseado em publicações anteriores de Stickdorn e Schneider (2014), Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005), Moritz (2005), Meroni & Sangiorgi (2011), Ramos (et al. 2016) e Fialho (2014), conforme detalhado no Capítulo 3 - Referencial Teórico e no Capítulo 4 - Método de Pesquisa, a seguir.

1.5 Estrutura da Dissertação

A Dissertação está dividida em sete capítulos, conforme a descrição a seguir:

No Capítulo 1 estão descritas as questões introdutórias, que levaram a elaboração da uma

justificativa, de objetivos geral e específicos, e limites adotados para esta pesquisa;

No Capítulo 2 está descrita a Revisão de Literatura sobre Experiência Museal, públicos visitantes de museus e a caracterização da Pinacoteca Universitária da UFAL;

No Capítulo 3 está descrito o Referencial Teórico sobre Design de Serviços que fundamenta o método de pesquisa adotado, seus conceitos e abordagens;

No Capítulo 4 está descrito o Método de Pesquisa utilizado para alcançar os objetivos desta Dissertação, as técnicas e ferramentas utilizadas;

No Capítulo 5 estão descritos e analisados os dados coletados em campo, e a discussão dos resultados encontrados com o processo de Design de Serviços;

No Capítulo 6 estão elaboradas as discussões dos resultados e elaboração de diretrizes e propostas de Design;

2. Revisão de Literatura

Este capítulo trata do estado da arte sobre Experiência museal, públicos visitantes em museus e a caracterização da Pinacoteca Universitária da UFAL.

Segundo Almeida (2005), a origem histórica da visitação em museus vem da França, no período iluminista. Tradicionalmente, os museus de arte tratam da memória e têm a missão de instituir a imortalidade (Sicard, 2001), contribuindo com a construção social da história de um povo.

O visitante é um participante ativo da relação com o museu, por isso, a opinião do visitante é uma importante ferramenta de busca do aperfeiçoamento do processo comunicacional promovido pelas exposições (Almeida, 2002, 2005; Studart et al., 2002). Cada visitante constrói sua própria exposição ao selecionar seu percurso de acordo com seu desejo, suas motivações, suas necessidades e seus companheiros, entre outras variáveis. Assim, na elaboração da exposição é importante procurar conhecer o perfil, os conhecimentos prévios, os desejos e as necessidades do visitante/receptor.

2.1 Experiência Museal

No início do séc. XX o modelo de comunicação adotado em experiências museais era o Hipodérmico - o visitante era encarado como um recipiente vazio, no qual as informações seriam introduzidas (Miles, 1988, p. 147; Hooper-Greenhill, 1994, p. 46). As pesquisas sobre avaliação de público em museus foram orientadas pela abordagem da psicologia behaviorista (Köptke, 2003). Nesta perspectiva teórica, a unidade de análise é o indivíduo, e o interesse focaliza o papel da exposição no estímulo à aprendizagem, enfatizando o papel dos estímulos externos (do ambiente) na modificação dos comportamentos individuais. E, considera o indivíduo observado como parte passiva no processo de aprendizagem (Uzzel, 1992). Para esta teoria, a experiência museal considerava apenas o contexto físico da exposição para analisar o resultado da situação de comunicação observada.

Segundo Almeida (2005), estudos de Wolf (1987) e Martín-Barbero (1995) perceberam a adoção de modelo comunicacional de maior complexidade em relação a mensagens e códigos, e a figura do receptor passou a ser considerado sujeito ativo do processo. Hein

(1998) considerou, em estudos da percepção de público em experiências museais, métodos de teorias da psicologia e da pedagogia associados a teoria do comportamento e sociointeracionistas, e assim, consolidou-se a importância da relação entre público e sua aprendizagem em visitas de exposições.

Posteriormente, as teorias cognitivas apoiaram estudos de observação da experiência museal considerando a interação dos contextos físico e também pessoal. Finalmente, a abordagem sóciocognitiva indicou a integração da mediação social como fator de intervenção no processo da construção de sentido e conhecimento, permitiriam uma análise abrangente da experiência museal (Köptke, 2003). Falk e Dierking (1992) investigaram o processo de aprendizagem em museu e em que situações seria possível afirmar ter ela ocorrido. Desenvolveram um modelo de experiência interativa (*Interactive Experience Model*) em museu (Figura 2), em que ilustraram claramente as relações que ocorrem durante a visita e leva em conta, também, os antecedentes desta e os fatos relevantes posteriores a ela – a pré-atitude e a pós-atitude do visitante. Neste modelo, a visita ao museu é interpretada como a interseção de três contextos: o pessoal, o físico e o sociocultural (Falk e Dierking, 1992, p. 2). O contexto sociocultural está presente em todos os contatos que o indivíduo mantém durante a visita ao museu, seja com o grupo no qual está integrado, seja com os indivíduos de outros grupos, com os servidores da instituição ou quaisquer outras pessoas.

Figura 2 Diagrama da experiência museológica



Fonte: Falk e Dierling (1992)

Para Harris Shettel (1973), existem três tipos básicos de exposições que responderiam às expectativas dos visitantes, podendo se sobrepor, e assumir respostas diferentes de pessoa a pessoa. O primeiro tipo seria a exposição 'intrinsecamente interessante', com importante mensagem histórica, social ou psicológica embebida nela mesma e que satisfaria o desejo de se estar diante de alguma maravilha, favorecendo uma experiência emocional. O segundo tipo de exposição seria caracterizado pelo apelo estético e cujos objetos de arte, fotografias e outros objetos apresentados satisfariam a necessidade do belo, resultando em uma experiência estética. O terceiro tipo teria um papel educativo e instrucional; pretenderia contar uma história, explicar um processo, definir um princípio científico e atenderia ao desejo e à necessidade de aprender algo novo, por parte do visitante.

O serviço oferecido nos museus pertence também a uma dimensão espacial - com forma, luz, e significados orientados ao visitante, assim como percursos e limites de ocupação de público, considerados como formas de estímulo ao interesse e engajamento (Shostack, 1985). A eficiência da comunicação, a essência do serviço oferecido recai na habilidade de construção da imagem e do engajamento do visitante, através de uma troca social (Goulding, 1999). Até o fim do séc. XX, museus da esfera pública, geralmente demoram a atender a ideia de serviço mais orientado a satisfação do usuário, adiando uma crescente pressão de se tornarem mais competitivos e autossuficientes (Cossons, 1989; Broadhurst,

1989; Hewison, 1991; Malcolm-Davies, 1990; Perot (1993).

Screven (1986) argumenta sobre a importância do atendimento às motivações dos usuários como um fator essencial para a gestão com sucesso de museus, e classificar essas motivações com intrínsecas, ou extrínsecas. Intrínseca – centrada na usabilidade da visita, na coerência do contexto, na sequência temporal, significado pessoa e oportunidade de interação, e; Extrínseca – inclui retornos de sensações obtidas pelos visitantes.

O serviço da experiência em museus é, portanto, mediado por condicionantes socioculturais, cognitivas, psicológicas, físicas e espaciais. E todos esses condicionantes são relacionados com a qualidade da experiência a ser proporcionada:

- Fatores socioculturais – identificação cultural, continuidade entre tema e narrativa, conversação e construção da narrativa e avaliação de estímulos, variação de estímulos, interação social;
- Fatores cognitivos – a criação de atividades de associação mental, envolvimento e engajamento, imaginação e reflexão, significado do todo e variação de estímulos, autenticidade percebida;
- Fatores de orientação psicológica – arranjo de cenários, mapa e rotas;
- Fatores físicos e ambientais – população, assentos, barulhos.

É importante conscientizar-se que museus são conjuntos sociais que deveriam ser interpretados para maximizar o engajamento enquanto ao mesmo tempo permite a imaginação para a criatividade e a inteligência juntos a percepção da história narrada. A qualidade do serviço encontrado está em função de se alcançar o equilíbrio entre imaginação e introspecção (Goulding, 2000).

Em museus de arte, estudos apontam o desejo do visitante ter uma experiência de reverência, quase religiosa: “O museu pode oferecer algo semelhante à experiência religiosa e pode ser um lugar de ‘paz e fantasia’, onde o visitante pode escapar do mundano, do mundo da rotina cotidiana” (Falk e Dierking, 1992, p. 15).

O visitante precisa se sentir confortável, para isso, é essencial que a visita não comece

com frustração, ansiedade e desorientação. Ter um fluxo claro e fácil de percursos permite ao visitante focar sua atenção na exibição e no planejamento da sua rota pessoal. Assentos e áreas de contemplação, permitem que os indivíduos absorvam informação e reflitam sobre o objeto a sua frente (Goulding, 2000).

Desde o início do séc. XXI, a preocupação dos gestores de museus em todo mundo aponta para a sobrevivência dos museus frente aos novos interesses culturais e de entretenimento que surgem na contemporaneidade, as dificuldades administrativas e de custo, e também a questão da manutenção de seu papel social (Cabral, 2004), e educativo.

Segundo Studart (2004), os museus competem com toda uma indústria de entretenimento, que dispõem de estratégias agressivas de marketing – parque de diversões, shoppings, cinemas 3D, entre outros. Entretanto, o trabalho do museu inclui uma dimensão educativa própria, que visa o desenvolvimento social e cultural das pessoas. O grande desafio dos museus hoje é conjugar educação e lazer.

A complexidade das funções e as responsabilidades sociais que o museu deve assumir exigem dos profissionais de museus uma atenção permanente, e reflexões sobre mudanças efetuadas e a efetuar e os interesses e necessidades dos públicos, apostando na qualidade do serviço oferecido pelo museu e no desenvolvimento social (Cabral, 2004).

Para além do acesso ao acervo museal, os museus também oferecem outros serviços, na maioria educativos, que complementam o acesso às exposições. Martins et al. (2013) destaca alguns tipos: Visitas educativas, Cursos, Ateliês e Oficinas, Teatro e Dramatizações, Atividades Culturais e Extramuros, Produção de material impresso, produção de kits de produtos, de site. Mais recentemente, essas instituições também desenvolvem perfis em redes sociais. Essas atividades são descritas a seguir:

A - Visitas educativas

Também chamadas de visitas guiadas, ou, visitas monitoradas, as visitas educativas são as atividades mais antigas e populares realizadas pelos educadores que trabalham em exposições, e são realizadas por agendamento. Na essência, a visita educativa é um

percurso realizado em grupo, acompanhado pelo educador, na qual ele apresenta a exposição por meio de uma mediação educacional. É uma atividade importante dentro de um museu, porque ela é o momento no qual os educadores podem entrar em contato direto com o seu público, estabelecendo uma relação de comunicação efetiva, podendo além de expressar os valores da instituição, também escutar seu público. Dessa forma, ele pode dialogar com os valores, expectativas e conhecimentos dos visitantes e tornando a visita um momento educacionalmente significativo para os participantes.

Ainda segundo Martins et al. (2013), a visita educativa pode ser compreendida em quatro diferentes momentos:

- Agendamento – momento não presencial, em que se estabelece o primeiro contato entre instituição e visitante. Geralmente o contato é feito por telefone, internet – email, site ou redes sociais, a fim de tratar do serviço oferecido – visita, cursos, consulta ao acervo, etc.;
- Acolhimento - momento inicial de conhecer a opinião deste visitante, tanto sobre a sua experiência de visita, quanto outros assuntos fundamentais. Conhecer o visitante, suas necessidades, expectativas e conhecimentos prévios é fundamental para estabelecer um diálogo;
- Desenvolvimento da visita - Deve ter como foco principal a observação do que está exposto, com atenção a textos, etiquetas, imagens, aparatos e objetos. O momento da visita deve ser de descoberta de novas informações e de observação;
- Finalização - Momento de agradecimento pela presença dos visitantes, despedida e convite ao retorno, com a família e os amigos. Deve-se revisar os assuntos e os objetos que chamaram a atenção durante o percurso, e pedir opinião e colaborações dos visitantes, esclarecer dúvidas finais.

B - Cursos

Segundo Martins et al. (2013), geralmente de curta duração, têm como foco apresentar a exposição antes que a visita do grupo aconteça. O objetivo é que o professor ou educador seja informado sobre as características da visita à instituição (horários, tipo de recepção, se

existe espaço para lanche ou para a guarda de materiais, como é o acesso a estacionamentos, banheiros e demais serviços) e dos aspectos didáticos da visita (temas que serão abordados, locais da exposição a serem trabalhados, metodologia, atividades, materiais e tempo de duração).

Dentre os tipos de curso, destacam-se: cursos de extensão universitária — no caso dos museus ligados às universidades —, eles têm público variado. Sua função é fazer a divulgação das pesquisas e temas de interesse da instituição, que podem ou não ser relacionados às suas exposições; e, cursos de formação interna , ou de aprimoramento profissional. Em muitos casos, esses cursos estão sob a responsabilidade dos setores educativos. O objetivo é fazer com que os funcionários do museu ou centro cultural aprendam a se relacionar com os públicos visitantes, prestando um serviço de qualidade dentro e fora das exposições.

C - Ateliês e oficinas

É possível encontrar exposições em museus e centros culturais que dispõem de espaço para a realização de atividades práticas, em que os visitantes podem confeccionar uma obra artística até a realização de um experimento, podem ser conectados fisicamente à exposição.

D - Teatro e dramatizações

Representar a cena de um quadro, um cenário expositivo, ou uma situação vivida por um personagem presente na exposição. Esta é uma maneira para que os visitantes reinterpretem o discurso expositivo, criando seus próprios sentidos e conexões com o tema da exposição, contribuindo com a aprendizagem sobre o tema.

E - Atividades extramuros

As atividades extramuros, ou fora de sede, podem ser ou não acompanhadas pelas exposições. Segundo Martins et al. (2013), o objetivo principal é fazer com que a instituição, e seus assuntos de interesse, sejam conhecidos por pessoas que normalmente não têm acesso a esses locais. Fazem parte de programas de inclusão sociocultural das instituições, e se propõem a levar atividades educativas, materiais didáticos e exposições até grupos de

peessoas em situação de vulnerabilidade social (crianças, jovens ou adultos), com potencial de atrair novos visitantes.

F - Produção de materiais impressos

São guias expositivos, cadernos de atividades, materiais para o público escolar — professores e alunos — cadernos de passatempos etc. Podem ser distribuídos antes ou após a visita à exposição, com o objetivo de ser uma espécie de guia educacional, ou jogos. Pode também sugerir um percurso pela exposição, ou reafirmar o conceito principal do tema da mostra.

G - Site

A construção de sites para promoção de exposições é uma prática bastante comum, e contribui com as atividades educativas em ambiente virtual de diferentes formas - desde textos de aprofundamento e fichas de atividades para o público escolar, até jogos e aplicativos interativos para o público em geral. O alcance educacional pode ser muito amplo, desde que seja bem executado e mantido atualizado.

H - Redes Sociais

Surgiram como um fenômeno social, a fim de facilitar a relação entre os indivíduos, de maneira mais dinâmica e interativa. Nas redes sociais, as instituições podem divulgar suas atividades, avisos, fazer enquetes e pesquisas de satisfação junto ao público. Além disso, todas as pessoas podem interagir, devolvendo comentários, sugestões, reclamações, etc. O alcance dos perfis em Redes Sociais é também ilimitado, pois os dados ficam disponíveis na internet, podendo ser acessado livremente. As redes sociais tiveram principal aderência ao público jovem, e têm sido importantes para renovação do público de museus.

2.2 Públicos Visitantes de Museus

Muitos estudos apontam para a diversidade de visitantes em museus, e que diferentes visitantes usualmente frequentam museus de diferentes momentos (Falk & Dierking, 1992; Hooper-Greenhill, 2006). Durante a semana, estudantes em grupos são os visitantes principais, mas nos fins de semana, pequenos grupos de famílias, com crianças são mais comuns.

Marilyn Hood (1983) discute as motivações para a visita a museus comparando-os a outros espaços de lazer, aprendizagem e socialização. Em seus estudos sobre visitantes e não-visitantes do Museu de Arte de Toledo, nos EUA, a autora estabeleceu três categorias de público, conforme a assiduidade, que são adotadas em diferentes pesquisas sobre públicos em museus:

- Público frequentador - que o visitava pelo menos três vezes ao ano;
- Público eventual - que realizava de uma a duas visitas anuais;
- Não-público - que passava dois anos sem visitar o museu.

Hood (1993) apontou que os visitantes ocasionais terem valores e interesses mais próximos dos não-participantes do que dos frequentadores. E, a decisão sobre ir ou não ao museu estaria diretamente relacionada aos critérios de escolha de atividades de lazer, assim definidos:

- (1) Estar com pessoas/interação social (*being with people*);
- (2) Fazer algo que valha a pena para si ou para outros;
- (3) Sentir-se confortável e à vontade no ambiente;
- (4) Sentir-se desafiado por novas experiências;
- (5) Ter oportunidade de aprender, e;
- (6) Participar ativamente.

Almeida (2005) considera que em museus, o visitante é um participante ativo da relação com o museu. Por meio de estudos com o público visitante, a autora relata que em diferentes formas de coleta de dados, desde observações, entrevistas, questionários, depoimentos e conversas telefônicas, a 'voz' do visitante é uma importante ferramenta de busca do aperfeiçoamento do processo comunicacional promovido pelas exposições (Almeida, 2002, 2005; Studart et al., 2002).

É importante procurar conhecer o perfil, os conhecimentos prévios, os desejos e as necessidades do visitante/receptor. As relações entre renda, escolaridade e visitas a museus e outros equipamentos culturais foram evidenciadas em pesquisas na Europa, nos EUA, no Canadá e na América Latina. A história, os hábitos, a visão de mundo de cada país

ou região são fundamentais na composição do contexto pessoal do visitante.

Segundo Köptke (2003), o primeiro trabalho de avaliação em museus foi de Gilman sobre a fadiga museal, em 1916, nos EUA. Este trabalho pioneiro utilizou registro fotográfico dos comportamentos durante a visita para relacionar comportamentos como “direcionamento da atenção visual, olhar” e outros, à fadiga, argumentando que esta estaria relacionada à pobreza do design expositivo. Nos anos seguintes, precisamente nas décadas de 20 e 30, psicólogos da Universidade de Yale, financiados pela American Museum Association (AMA), desenvolveram estudos formais sobre comportamentos de visitantes em museus. Seus estudos apoiavam-se em observações do deslocamento de visitantes nas exposições cujo produto final eram mapas de deslocamento durante a visita.

Housen (1987) indica que o conhecimento sobre o visitante pode ser obtido de 3 dimensões – dados demográficos, informações atitudinais, e situações de desenvolvimento. É difícil pesquisar sobre desenvolvimento do visitante, começando por investigar sua lógica de visitação individual, e o grau de compreensão sobre a exposição. Atributos demográfico incluem gênero, nível educacional, entre outros.

Robbins & Judge (2007) afirma que estudar as atitudes dos visitantes significa compreender suas preferências – coisas, atividades ou características, e pode se dividir em pré-atitude e pós-atitude. Pré-atitude é o principal interesse da visitação, e pós-atitude se relaciona com a satisfação da visitação. Atitudes incluem três dimensões – cognição, afeição e ação (Aronson, Wilson, & Akert, 2007). Mensurar atitude se relaciona com ação, como por exemplo, a possibilidade de visitar museus.

Sheng e Chen (2012) concordam com Falk e Dierking (1992) ao apontar que a pré-atitude de um visitante em museus, antes da visita é influenciada pela expectativa, e em parte pelo contexto pessoal. As expectativas influenciam significativamente na experiência da visitação, e a pós-memória do visitante é relacionada com as pré-expectativas (Loomis, 1993). Há muitos fatores que influenciam nas expectativas dos visitantes, desde experiências prévias, fontes de informação, tipos de museu que já visitou antes, e, até mesmo o acompanhante durante a visita. Falk e Dierking (1992) sugerem um modelo de

experiência interativa, que resulta da interação entre contexto pessoal, social e ambiental, já citado no item 2.1 Experiência Museal.

Freire (1993) e Almeida (2001) estudaram os visitantes de museus no Brasil e concordam que o predomínio de visitas acontece por pessoas desacompanhadas, ou acompanhadas de uma única pessoa, demonstrando o intuito de contemplação do local, e não de socialização. Almeida (2001) apontou a exposição temporária como principal motivo da visita daqueles que estavam indo repetidas vezes ao museu pesquisado, e a motivação relacionada ao interesse de levar outras pessoas para conhecer o museu, o que evidencia a importância da qualidade da visita para a frequência aos museus.

Entretanto, quanto ao interesse de retornar a frequentar o museu pesquisado – MAC/USP, encontrou em entrevistas que a maioria das pessoas, maiores de 15 anos (36%) preferiam ir ao cinema como atividade de lazer, em detrimento de ir ao museu; 15,3% dos respondentes declararam visitar museus semanalmente, e apenas 7,2% priorizavam o teatro com a mesma assiduidade semanal.

Denise Grinspum (2000) realizou uma pesquisa de público por meio de questionários, respondidos pelos pais de jovens que haviam visitado o MLS com suas escolas, e encontrou os seguintes resultados: A escola 1 (rede pública estadual e encontra-se próxima ao museu), a escola 2 (municipal, situa-se na Zona Leste da cidade, portanto distante do MLS), e a escola 3 (rede privada de ensino e acha-se nos arredores da instituição). Grinspum identificou um universo de pessoas que pouco frequentam museus: 71%, 89% e 41% dos pais de alunos das citadas escolas não tinham visitado museus no ano da pesquisa. Quando perguntados se haviam levado seus filhos a museus em 1999, os resultados foram semelhantes: 71% (escola 1), 92% (escola 2) e 45% (escola 3) responderam negativamente. Esses mesmos pais responderam que, em seu tempo de lazer, preferiam levar os filhos a shopping centers (20%, 35% e 13%, respectivamente), igrejas (17%, 19% e 5%), parques (15%, 14% e 16%) e cinemas ou teatros (16%, 14% e 28%). Entre os alunos da escola 3, na qual acusou-se maior visitação a museus, também predominou a frequência a cinemas e teatros.

Uma tendência revelada no Brasil, é a influência da escolaridade na frequência a instituições

culturais: o número de visitas a museus aumenta proporcionalmente à escolaridade do indivíduo (Silva, 1989). Outro fator relevante é a renda: seus níveis são diretamente proporcionais à frequência de visitação a instituições culturais. Os diversos tipos de museu recebem visitas de pessoas com nível superior (graduação e pós-graduação), e só alguns atraem o público menos escolarizado – geralmente zoológicos, centros de ciências e parques. Almeida (2001) encontrou um público altamente escolarizado – 79% dos indivíduos eram de nível superior, com graduação ou pós-graduação, frequentador de museus de arte – 61% declararam visitá-los mais de quatro vezes por ano, e, muitas vezes, praticante de atividades artísticas, de forma profissional ou amadorística.

Não é incomum, a experiência de pós-visitação em museu de arte causar estranhamento ao visitante, especialmente ao saírem de exposições de arte contemporânea. Algumas pessoas se indagam quanto ao que foi observado e, até mesmo, quanto ao seu pouco conhecimento na área. Isso pode ser reflexo de uma aparente falta de conexão entre o visitante e sua percepção sobre conceituação e qualidade artística, e até mesmo, sobre como o conceito de arte chegou até este indivíduo, dado as poucas experiências proporcionadas por sua família, amigos ou sua escola (ALMEIDA, 2001).

Segundo Martins *et al.* (2013) cada público tem uma demanda e uma forma de perceber a experiência de visitação. Por isso, é importante conhecer as características gerais de cada faixa etária:

A - Público infantil

Para uma criança, brincar é condição da aprendizagem. Isso quer dizer que os espaços expositivos concebidos, especialmente, para crianças devem ser, fundamentalmente, interativos proporcionando um ambiente lúdico no qual ela possa manipular, observar e experimentar os objetos, estimulando sua curiosidade.

A criança conhece a cultura pelo adulto. É na relação com os adultos que as crianças se constroem socialmente, por isso, um roteiro prévio é importante para seu aprendizado.

A criança é essencialmente curiosa, e constrói uma narrativa interpretativa dos elementos

que compõem a exposição. Não se deve, portanto, lidar com esse público como se ele fosse desprovido de conhecimento.

B - Público família – adultos e crianças

Uma família que visita uma exposição geralmente está buscando, ao mesmo tempo, uma atividade de lazer e uma atividade educativa. Vários pais dizem que a escolha por esse programa está relacionada ao fato de os filhos poderem, além de se divertir, aprender algo novo.

Crianças que costumam ir a museus com suas famílias vivenciam uma exploração mais intensa e mais focada. Familiarizar-se com o ambiente e aprendem a ser visitantes — atitude importante na constituição do hábito na vida adulta.

C - Público escolar

A visita de grupos escolares às exposições, é, em muitos casos, o que movimenta instituições de arte e centros culturais durante os dias úteis da semana. Somente a partir da década de 1960 é que visitas escolares se tornaram corriqueiras. Atualmente, os grupos organizados são a principal demanda dos serviços educativos de exposições; representando, em média, 50% do público frequentador desses espaços. Frente a essa realidade, Martins et al. (2013) coloca algumas questões, que também nos perguntamos na realidade da Pinacoteca Universitária da Ufal: Quais são os objetivos das instituições envolvidas — escolas e instituições culturais — na realização das visitas às exposições? A expectativa dessas instituições é satisfeita? Essa visita é significativa para os alunos participantes?

Podemos afirmar que o sucesso das ações com públicos escolares depende da criação de um canal de comunicação efetivo entre os profissionais dessas instituições: o professor e o educador do museu. Essa comunicação é processual, na medida em que o vínculo se estabelece antes da visita acontecer, através dos contatos prévios e agendamento, perpassa a experiência da visita na instituição, e ainda continua após a experiência museal, podendo ser retomada com outras turmas de estudantes, de responsabilidade do professor. O professor se constitui um agente facilitador, elo de ligação entre a instituição

e o público infantil, podendo contribuir para que esta criança, ou jovem, desenvolva o hábito de frequentar exposições, e até mesmo, desenvolver seu potencial artístico individual.

D - Público adulto

A ida a uma exposição é, para o visitante adulto, uma oportunidade para vivenciar diversas experiências cognitivas e afetivas, independente do conhecimento prévio que ele tenha sobre o assunto. A experiência pode ser de diferentes níveis, desde restrita a lidar com o aparato e ver o objeto ou a obra de arte, até ampliada, por meio de leitura de placas informativas e de acompanhamento em uma visita educativa.

Os aprendizados que ocorrem com o visitante adulto estão, muitas vezes, relacionados a ressonâncias pessoais reveladas pelo objeto; permitindo que o adulto adquira novos conhecimentos sobre o que observou e lhe oferecendo ocasião de se autodescobrir, reforçando sua identidade pessoal. Para isso é importante que lhe seja dada autonomia da experiência.

E - Público Idoso

A partir de alguns dados de pesquisas realizadas nos EUA, Europa e Canadá, percebemos que a maioria dos idosos que visitam os museus fazem as visitas em grupos organizadas por instituições sociais, religiosas ou de saúde. O que significa que já são um grupo previamente organizado, com demandas e necessidades próprias, diferentemente do que ocorre no Brasil, onde as instituições de idosos ainda não são autônomas e organizadas. Para idosos, a questão da mobilidade, a iluminação, o tempo de duração e de absorção da aprendizagem, e a sinalização visual podem ser critérios importantes que podem causar um diferencial positivo ou negativo no atendimento.

2.3 Pinacoteca Universitária da UFAL

A Pinacoteca Universitária se firma como lugar destinado a promover o conhecimento e o contato das pessoas com a arte em geral e, em especial, com a produção contemporânea, em Alagoas, e para isso busca ultrapassar o papel de espaço de observação e lazer. Como museu contemporâneo, incorpora o conceito de ágora – praça pública, local de interesse

coletivo, de debates e escutas. Desde que se transformou em museu de arte contemporânea, a Pinacoteca Universitária abraçou a preocupação pedagógica em âmbito contínuo, de ser um espaço educativo, democrático e proativo (www.ufal.edu/pinacoteca/#, s.d.). Visando intensificar os laços com a sociedade, principalmente com a comunidade estudantil, objetiva aproximar a arte das pessoas, gerar conhecimento e trazendo benefícios para todos.

A Pinacoteca Universitária da UFAL procura aproximar a instituição da comunidade estudantil, através das escolas, em projetos como A Escola vai à Pinacoteca, Amigos da Pinacoteca e mais recentemente, incluída no Circuito Cultural promovido pela Coordenação de Assuntos Culturais da Pró-Reitoria de Extensão da UFAL. Rabelo (2013) acredita que a democratização desses locais é de fundamental importância social, e que devem ser visitados não apenas por artistas ou intelectuais.

Entre 1999 e 2010, houve uma ampla expansão da Pinacoteca Universitária da UFAL, dada a consolidação e divulgação da arte contemporânea em Alagoas, bem como a preocupação pedagógica de aproximá-la de um público novo, a ser conquistado.

O histórico de funcionamento da Pinacoteca é dividido em duas fases, segundo Rabelo (2013):

A - Primeira fase – 1980 a 1995

A Pinacoteca Universitária foi lançada em 1980, quando o Núcleo de Artes Plásticas da Universidade Federal de Alagoas – Ufal, iniciou suas atividades, realizando seminários e encontros, porém sem espaço físico destinado às artes plásticas e a contemporaneidade. A solução para o problema de espaço físico foi hospedar a Pinacoteca no subsolo do Museu Théo Brandão, de acervo voltado para o folclore e a cultura popular, também pertencente à Universidade.

A primeira exposição foi inaugurada em 24 de setembro de 1981. As obras, que percorriam os suportes da pintura, desenho e escultura, foram escolhidas pelo diretor e emprestadas por nomes locais como Fernando Lopes, Pierre Chalita, Hércules Mendes, dentre outros. Ao final do ano, a Pinacoteca é reduzida e remanejada de seu espaço físico, permanecendo,

porém, no mesmo prédio. É realizada exposição de sua reabertura em 21.11.1991, ficando até 30.01.1992.

Entre 1992 e 1995, ocorreram mostras de pequena duração, relacionadas a temas sobre literatura, a mulher, cultura francesa, ciência e política.

B - Segunda fase – 1996 a 2010

Esta fase é iniciada com o retorno à direção da Pinacoteca do fundador e ex-diretor, Prof. Rogério Gomes, a convite do Reitor Rogério Moura Pinheiro e da Pró-reitora de Extensão, Margarida Maria Silva Santos.

Nos primeiros anos desta gestão, a preocupação era dotar a Pinacoteca de meios que levassem à sua expansão e consolidação. O objetivo principal de retornar seu funcionamento ao prédio da Praça Visconde de Sinimbu, até a reforma que ampliou suas dependências para exposições em dois grandes salões em um setor administrativo.

Rabelo (2013) afirma que os objetivos iniciais foram incrementados com o redimensionamento do espaço físico para o circuito museográfico, com o propósito do diálogo com instituições congêneres no estado, no país e, se possível, exterior; no enriquecimento e preservação do acervo da instituição, reiterando a divulgação e incentivo ao potencial artístico de Alagoas.

Durante o período em que esteve fechada para reforma física, foi realizado um planejamento para a exposição de reabertura. Esta exposição que foi intitulada Olhar Alagoas, e ocorreu em 25 de novembro de 1999, com obras de vinte artistas alagoanos: Augusta Martins, Bárbara Lessa, Beto Normande, Celso Brandão, Delson Uchôa, Dalton Costa, Eva Le Campion, Fernando Honaiser, Glauber Xavier, Lula Nogueira, Kalinka Bueno, Maria Amélia Vieira, Marco Aurélio, Marta Araújo, Reinaldo Lessa, Rogério Liberal, Rosa Maria Piatti, Rosivaldo Reis, Suel e Vera Gama.

O acervo permanente da Pinacoteca é composto por mais de cento e trinta obras, que foram doadas ou adquiridas ao longo do tempo. Este acervo prossegue sendo organizado, preservado e acrescido, a cada nova exposição temporária. Os artistas selecionados para

exposições temporárias costumam doar uma de suas obras, para o acervo permanente da instituição.

A equipe administrativa se esforça em tornar a Pinacoteca cada vez mais conhecida e frequentada, pois reconhece que praticamente, este é o único espaço disponível à arte contemporânea em Alagoas. Apesar das dificuldades que encontram nesse trabalho, a visitação em 2012, abrangendo estudantes, professores, artistas, e público em geral, chegou à marca de cinco mil cento e dezesseis visitantes, ao longo das cinco exposições temporárias realizadas.

3.Referencial Teórico

Este capítulo trata do Referencial Teórico para a elaboração metodológica desta dissertação, e conta com os itens Avaliação Museológica, Design de Serviços: conceitos, técnicas, e método de projeto. Para a elaboração deste referencial teórico considerou-se as importantes contribuições de: Cury (2004), Ramos (et al. 2016), Stickdorn e Schneider (2014), Meroni & Sangiorgi (2011), Szpiz (et al., 2015), entre outros.

3.1 Avaliação Museológica

Cury (2004) afirma que a avaliação museológica abrange todas as ações desenvolvidas no museu em todos os níveis. Ela acredita que existam três eixos de abordagens.

- Em relação ao público – polo receptor;
- Em relação às ações – atividades, serviços, programas concebidos e implementados e oferecidos pelo museu ao público – polo emissor;
- Em relação às condições da produção e emissão – eficiência e eficácia dos museus, pesquisa e construção teórica.

Sendo assim, abrange todos os agentes e campos de atuação museológica. A pesquisa de recepção é uma das opções de avaliação museológica. É uma abordagem que analisa os usos que o público faz do museu, da exposição e da ação educativa, e ainda pode ser uma técnica de avaliar o impacto da exposição ou da ação educativa na construção da vida cultural. Este tipo de pesquisa dá ênfase ao receptor, ao visitante, pois pressupõe que a recepção está integrada ao processo de concepção, produção, difusão e visitação dos produtos museológicos. Cabe ressaltar que a recepção transcende a visitação, inicia-se antes, e continua após o estar no museu.

Os estudos de recepção em museus no Brasil foram iniciados nas dec. 70 - 80, com os trabalhos de Maria Cristina Bruno, João Augusto Frayze-Pereira e Maria Cristina de Souza e Silva, e desenvolveram métodos qualitativos e quantitativos de coleta e tratamento de dados. Algumas pesquisas trabalharam com pesquisa participante, experiência etnográfica e fenomenológica.

A maioria dos estudos realizados procuram integrar processo museológico à recepção,

traçando um histórico da instituição, e aplicando coleta de dados com entrevista com profissionais de museus para confrontar com dados coletados com o público. É importante destacar que o público foi valorizado enquanto sujeito nestas pesquisas, estabelecendo uma relação dialógica entre o pesquisador e o público pesquisado, possibilitando interações diversas.

3.2 Design de Serviços: conceitos

O Design de Serviços buscar entregar experiências de serviço que atendam às necessidades de usuário. A Experiência do Usuário por sua vez aborda a incorporação do feedback usuários no desenvolvimento de serviços/produtos com a finalidade de atender às necessidades dos usuários e que tenham alta usabilidade. Segundo Ramos (et al. 2016) o uso conjunto dessas disciplinas pode aprimorar o fornecimento de valor, para uma instituição ou empresa.

No campo da museologia, o Design de Serviços parece ser uma ferramenta de análise do serviço oferecido ao seu público, de modo global, e focado no visitante. A abrangência do Design de Serviços permite analisar não apenas a experiência de visitação, mas todos os momentos em que houverem contato entre a institui o e o visitante, desde a fase pré-visita o, até a fase pós-visita o.

Dentre as diversas defini es de serviço encontradas, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), todas apresentam em comum a ideia de intangibilidade e consumo simultâneo. Morelli (2009) indica as três principais características dos serviços: são intangíveis; tem uma rela o direta entre fornecedor e consumidor; e os usuários participam na produ o do serviço.

Moritz (2005) apresenta outras características do serviço além das apresentadas: não   possível separar o serviço do consumo; não podem ser armazenados; não podem ser possuídos; são experiências complexas; e   difícil mensurar sua qualidade. Merecem destaque esses dois últimos pontos – complexidade do serviço e dificuldade de mensurar sua qualidade, pois: os serviços ocorrem no decorrer do tempo e através de diversos *touchpoints* (pontos de contato), fazendo com que os usuários percebam os serviços em

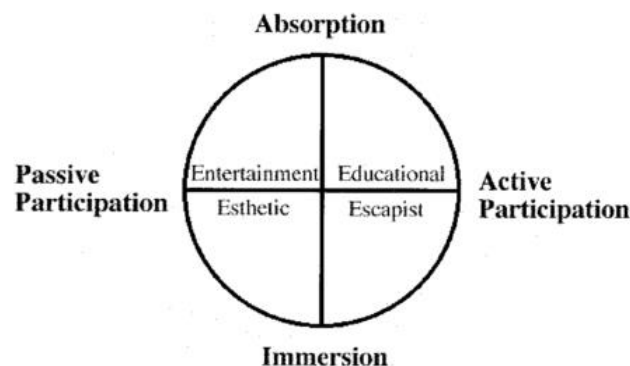
diferentes níveis; e, as medidas de qualidade tendem a ser qualitativas, e por isso apresentam grande variabilidade, dependendo de uma série de fatores de percepção dos usuários.

Pine e Gilmore (1999) delinearam um modelo de experiências que envolve múltiplos domínios ou tipos de experiências envolvidas (figura 3, a seguir):

- Entretenimento;
- Educação;
- Estética;
- De fuga/ abstração.

Segundo esse modelo, experiências podem ser delineadas em diferentes dimensões. Uma experiência pode envolver participantes em múltiplas dimensões, incluindo – tipo de participação (ativa ou passiva), e tipo de conexão ou relacionamento (externo a experiência, como observador, ou interno a observação). A ênfase dada é no design de uma experiência enriquecedora, atrativa e engajadora, que não precisa ser justamente exclusiva de um dos quadrantes. Uma experiência enriquecedora engloba aspectos dos quatro domínios, equilibrando-os. Muitas vezes, as experiências ficam apenas no campo de um dos domínios, entretanto a chave de sucesso é encontrar o equilíbrio para cada tipo de experiência (McLellan, 2000).

Figura 3 Diagrama de domínios em experiências de Pine e Gilmore



Fonte: McLellan, 2000.

Segundo Ramos *et al.* (2016) a experiência do serviço é feita pelas interações dos usuários, ou consumidores com os vários pontos de contato - *Touchpoints*, e a qualidade do serviço pode ser definida por quão bem os pontos de contato trabalham em conjunto com o usuário. Norman e Ramirez (1998) colocam que em empresas privadas, o objetivo do Design de Serviços é organizar a criação de valor, na perspectiva de considerar os clientes (usuários e consumidores) não como o fim do processo de produção, mas como coprodutores de valor.

Tullis e Albert (2008) expõem que a experiência do usuário, num serviço, tem uma abordagem ampla, analisando toda a interação do indivíduo com o objeto, assim como pensamentos, sentimentos, e percepções que resultam da interação.

Os serviços são artefatos complexos e híbridos; estão permeados com as atividades humanas, com a rede de relacionamentos entre pessoas, e eles não podem ser reduzidos a simplicidade de entidades mecânicas. Como a maioria das entidades complexas são dificilmente projetáveis, no entanto, por essa razão de parecerem não projetáveis, é útil e necessário que se desenvolva uma nova cultura e prática de design orientado para o serviço (RAMOS *et al.*, 2016; MERONI; SANGIORGI, 2011).

O design de serviços coloca o consumidor numa posição de destaque, tornando necessário que os prestadores de serviços compreendam o que o usuário necessita e deseja, levando em conta que não é possível planejar nem prever suas reações.

Szpiz (*et al.*, 2015) concorda com Stickdorn e Schneider (2014), quanto aos princípios do Design de Serviço:

- Centrado no usuário, cuja participação e envolvimento são necessários para a entrega de um serviço. Portanto, é importante que o designer se coloque no lugar do usuário para entender sua experiência do serviço, bem como seu contexto;
- É Co criativo - é necessário envolver todos os stakeholders: funcionários de atendimento e de retaguarda, gestores, incluindo as interfaces não humanas

(máquinas de venda automática, por exemplo) ou sites da internet. Os usuários também têm que estar envolvidos nas etapas dos processos de criação porque sabem quais são suas necessidades;

- É sequencial – leva em conta o tempo e o ritmo do serviço.

O Design de serviços é sobre o uso de ferramentas, métodos e abordagens para balancear diferentes necessidades dos stakeholders e ajudar a entregar o design de um sistema ou partes do sistema (RAMOS et al.,2016). Em pesquisas, o Design de serviços promove oportunidades de estudar conhecimentos e habilidades em design que poderiam ser usadas para solucionar problemas de caráter prático e também teórico.

Design de serviço pode ser usado para redesign de um serviço existente para melhorar seu funcionamento, ou para criar serviços completamente novos. Meroni e Sangiorgi (2011) ressaltam a importância de uma abordagem holística em todos os aspectos do design.

3.3 Design de Serviços: método de projeto

O projeto de um sistema de serviços envolve aspectos como localização, projeto e layout de instalações que proporcionem um fluxo de pessoas, procedimentos e definições das tarefas para os prestadores dos serviços, medidas para assegurar a qualidade, extensão do envolvimento dos usuários, seleção dos equipamentos e capacidade adequada de serviço (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS 2005).

Ramos (et al., 2016) afirma que a principal atividade do design de serviços é alinhar o que as pessoas desejam dos pontos de contato que experienciam na interação com o prestador do serviço (linha de frente) com os processos de negócio, ou gestão que dão suporte a essas atividades (backstage).

Segundo Stickdorn e Schneider (2014), jornada é uma narrativa da experiência dos usuários, que descreve suas interações com o serviço e as emoções que o acompanham durante a prestação de um serviço. Szpiz (et al., 2015) complementa que os clientes buscam experiências prazerosas de serviços.

4. Método de Pesquisa

Este capítulo trata do Método de Pesquisa desenvolvido para atingir os objetivos deste trabalho. Consta dos itens 4.1 Definição do enfoque da pesquisa; 4.2 Definição da amostra populacional; 4.3 Local de realização da pesquisa; 4.4 Técnicas de Design empregadas nesta pesquisa. Foram determinantes para a elaboração deste método os estudos realizados na elaboração do Capítulo 2 - Revisão de Literatura, e no Capítulo 3 - Referencial Teórico, que sustentam a base científica deste método.

4.1 Definição do enfoque da pesquisa

A pesquisa assume um caráter qualitativo, a fim de atender aos objetivos delineados no Cap. 1 Introdução. O método de pesquisa utilizado foi o Design de Serviços, baseado em Stickdorn e Schneider (2014) e Fialho (2014). Para a compreensão das técnicas escolhidas foi elaborado um quadro metodológico descrito a seguir (Figura 4):

Figura 4 Quadro metodológico das ferramentas definidas para a pesquisa



Fonte: O Autor

O atendimento dos objetivos específicos determinados no item 1.2 Objetivos foi possível mediante a aplicação do quadro metodológico descrita anteriormente, e de suas ferramentas de coleta e tratamento de dados. Para a compreensão disto, elaborou-se um quadro de correlações a seguir (Figura 5):

Figura 5 Correlação entre objetivos específicos e técnicas utilizadas

Objetivos Específicos	Técnicas utilizadas
Estudar a experiência do usuário do ponto de vista do visitante e dos funcionários da Pinacoteca para identificar os <i>touchpoints</i> ;	Revisão de Literatura; <u>Visita Exploratória</u> : entrevistas individuais e <i>Fly on the wall observation</i> ;
Construir o mapa de jornada do visitante agendado, a fim de compreender os dados e sintetizar visualmente o cenário;	<u>Coleta de dados</u> : Visitação acompanhada do pesquisador; <i>User Pictures Interview</i> ; <i>Questionário de satisfação</i> ; <u>Síntese dos dados</u> : <i>User Journey Map</i> ;
Apontar diretrizes de melhorias para os problemas encontrados na jornada do visitante agendado	Elaboração de diretrizes em Design

Fonte: O Autor

4.2 Definição da amostra populacional

Conforme recomendam Flick (2004) e Hernández Sampiere et al. (2013) para pesquisas qualitativas, a seleção da amostra ocorreu por critérios não-probabilísticos. A amostra populacional foi definida pelo interesse da pesquisa em compreender como os indivíduos se relacionam e percebem o serviço de visitação agendada da Pinacoteca Universitária. Assim, o tamanho da amostra foi delimitado, pela disponibilidade de agendamento, capacidade de transporte e do interesse dos grupos agendados.

Após contato formal, com o responsável pelo grupo já agendado, a visitação acompanhada do pesquisador foi realizada no dia 28 de março de 2017, com estudantes da Escola Virgínio de Campos. O grupo foi composto de 02 professores e 12 estudantes do 9º ano. A aplicação do *User Picture interview* contou com 01 professor e 06 estudantes, parte deste grupo amostral, e foi realizada em 29 de março de 2017, e ocorreu na Escola Virgínio de Campos.

4.3 Local de realização da pesquisa

A pesquisa ocorreu na Pinacoteca Universitária da Universidade Federal de Alagoas, situada no Centro de Artes e Comunicação da UFAL, Praça Sinimbu, Rua Marechal Roberto Ferreira, s/n, Centro, Maceió Alagoas. A Pinacoteca está localizada neste complexo, desde, 1996; e funciona aberta ao público, com serviço gratuito de visitação, desde sua reinauguração em 1999. O horário de funcionamento é de segunda a sexta, das 08:30 às 18:00. Para agendamentos, os grupos podem fazer contato por telefone e a instituição disponibiliza transporte para grupos de visitantes oriundos de escolas na cidade de Maceió.

4.4 Técnicas de Design de Serviços empregadas na pesquisa

Neste item descrevem-se, e caracterizam-se as etapas metodológicas e as respectivas técnicas utilizadas para a realização desta pesquisa:

A - Visita Exploratória

A visita exploratória foi uma atividade de imersão na realidade da Pinacoteca Universitária, com o objetivo de conhecer o cenário do serviço oferecido. Esta atividade aconteceu no dia 06 de fevereiro de 2017, com visitantes ocasionais. Nesta data, estava agendada uma visita de 20 estudantes universitários do Curso de Comunicação Social da UFAL, constituindo um momento para observar o comportamento dos usuários no local da pesquisa.

A Visita Exploratória foi composta de duas fases, entrevistas individuais e a aplicação da técnica *Fly on the Wall Observation*, conforme a descrição a seguir:

- **Entrevistas Individuais:** As entrevistas foram aplicadas individualmente com os funcionários da Pinacoteca, com o objetivo de coletar dados para identificação mais precisa do serviço de agendamento, *touchpoints* e canais. Foram realizadas entrevistas individuais com os 02 funcionários e 04 bolsistas da Pinacoteca Universitária;
- ***Fly on the Wall Observation:*** Técnica discreta de observação, em que o pesquisador observou os visitantes desenvolvendo atividades, mas não interferiu na experiência (FIALHO, 2014). Foi realizado com os visitantes ocasionais, que estiveram na Pinacoteca no momento da visita exploratória. Os dados foram registrados em

fotografias e em anotações, e posteriormente analisados.

A visita exploratória finalizou com a comparação dos dados resultantes das duas técnicas aplicadas, resultando no Mapa da Jornada do Visitante agendado.

B - Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de duas técnicas: Visitação acompanhada pelo pesquisador, e aplicação do *User Picture Interview*, conforme descrição a seguir:

- Visitação acompanhada do pesquisador: Os visitantes agendados realizaram a visita à Pinacoteca, no dia 28 de março de 2017, e nesta etapa, o pesquisador solicitou que eles registrassem em fotografias todo o percurso realizado, desde a saída da Escola, até o retorno à Escola. A visita acompanhada teve duração de duas horas, e ocorreu à tarde, das 14h às 16h. Após a visita acompanhada o pesquisador recolheu as fotografias, e organizou os dados coletados para a aplicação do *User Picture Interview*;
- *User Pictures Interview*: O pesquisador realizou essa etapa no dia 29 de março de 2017, na Escola Virgínio de Campos, e para essa técnica convidou individualmente cada visitante a visualizar uma sequência de fotos pré-selecionadas, que correspondiam aos touchpoints. Foram selecionados, aleatoriamente 06 alunos e 01 professor para realizar esta etapa da pesquisa. Durante a atividade, os participantes relembrou o momento da foto, narrando-a em detalhes e explicando o contexto ao pesquisador em uma entrevista pessoal. Técnica descrita por Fialho (2014), para coleta de dados com usuários. O pesquisador exibiu num computador 13 fotos selecionadas previamente para o professor, e 09 fotos selecionadas para os alunos, sendo 02 fotos preparatórias para pesquisa (o objetivo de inserir duas fotos introdutórias, foi uma forma de preparar o entrevistado para focar no objetivo da atividade). As fotos das fases de Pesquisa e Agendamento são atribuições dos responsáveis pela visita, os professores. Por isso, essas fotografias que representam o site, redes sociais e o agendamento, somente foram avaliadas pelos professores;
- Questionários de satisfação do visitante: para complementar as análises dos

visitantes posteriormente ao *User Pictures Interview*, o pesquisador solicitou aos visitantes, o preenchimento de um questionário sobre a sua satisfação com relação aos *touchpoints*. As respostas deveriam ser em escala da satisfação – escala *Likert*, com cinco pontos, que correspondem aos sentimentos: Muito insatisfeito, insatisfeito, indiferente, satisfeito, muito satisfeito (Figura 6, a seguir). Houveram dois tipos de questionários, um para os estudantes e outro para os professores (ver questionários em anexos).

Figura 6 Escala de valores oferecida aos entrevistados para valoração da satisfação em relação aos *touchpoints*



Fonte: Adaptado de Likert, 1932.

C - Síntese dos dados

Nesta etapa, os dados coletados foram organizados e analisados, para a elaboração do Mapa de Jornada do visitante agendado. Foram identificados os *touchpoints*, posteriormente a aplicação do *User Pictures Interview*, as avaliações atribuídas pelos usuários foram complementadas na elaboração final do mapa. Para a elaboração do Mapa da Jornada do Visitante agendado foi utilizada a técnica: *User Journey Maps* (FIALHO, 2014) que descreve e representa a jornada de experiência do usuário, abrangendo em grande parte tomada de decisões, frustrações e prazeres em relação a um produto ou serviço.

Nesta pesquisa o Mapa da Jornada do Visitante agendado é apresentado em duas etapas:

- Inicialmente, apresenta-se o Mapa da Jornada do Visitante agendado com base na visita exploratória, em que os *touchpoints* são identificados e registrados;
- Posteriormente, apresenta-se o Mapa final da Jornada do Visitante agendado, em que as avaliações dos visitantes são registradas e valoradas.

D - Elaboração de diretrizes em Design

Com base na análise realizada na etapa anterior, e diante das possibilidades e limitações da Pinacoteca Universitária da UFAL, elaborou-se diretrizes em Design de Serviços, que consideram possibilidades executivas, administrativas e de infraestrutura. As diretrizes

consideraram a avaliação do visitante agendado, assim como a avaliação técnica do pesquisador.

Os dados coletados com a aplicação do método descrito neste capítulo, estão detalhados no Capítulo 5. Resultados, a seguir.

5. Resultados

Este capítulo trata da Apresentação dos dados obtidos com a pesquisa de campo, e com a discussão destes dados. Foi possível organizar, interpretar e avaliar esses dados, e detalhar as experiências das pessoas e dos cenários estudados, relacionando-os a teoria fundamentada. Foram determinantes para a elaboração deste capítulo a plena realização das etapas metodológicas propostas no Capítulo 4 - Método de Pesquisa, conduzindo esta pesquisa no alcance dos seus objetivos. Este capítulo está estruturado em 5.1 Condução da Visita Exploratória, 5.2 Elaboração do Mapa da Jornada do visitante agendado, 5.3 Descrição da Visitação Acompanhada, 5.4 Dados obtidos com *Users Pictures Interview* e 5.5 Mapa final da Jornada do Visitante, com atribuição de valor pelos usuários.

5.1 Visita Exploratória

A visita exploratória à Pinacoteca, possibilitou observar, em detalhes, o espaço que abriga as exposições, e seu funcionamento. São três salas de exposição, sendo duas para exposições temporárias de artistas contemporâneos, e uma para expor o acervo permanente da instituição. Há um hall na entrada, e mais três salas de trabalho da equipe da Pinacoteca (ver figura 7), contemplando o espaço de 457 m².

Figura 7 Planta baixa da Pinacoteca Universitária (sem escala)



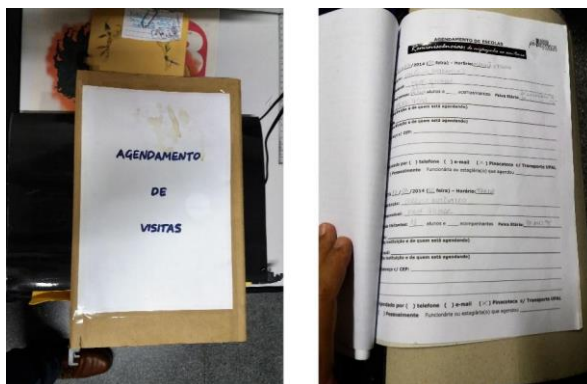
Fonte: www.ufal.edu.br/pinacoteca/

Os dados obtidos com a realização desta etapa foram:

Na entrevista com os funcionários e bolsistas, identificou-se o funcionamento e os processos realizados na Pinacoteca. Os pontos identificados foram:

- O processo para agendamento de visitação (Figura 8);
- A solicitação de transporte para os visitantes (Figura 8);
- A Estrutura administrativa da Pinacoteca (Figura 9 (a) e (b));
- Os canais de comunicação (site e redes sociais) (Figura 10);
- As estatísticas de visitas agendadas nos últimos anos (Figura 11);
- O perfil dos mediadores, e;
- A concepção do circuito museográfico e da exposição, e os espaços expositivos (Figuras 12 e 13).

Figura 8 Pasta arquivo de agendamento de visitas, e formulário de controle interno das visitas agendadas



(a) (b)

Fonte: Acervo do autor

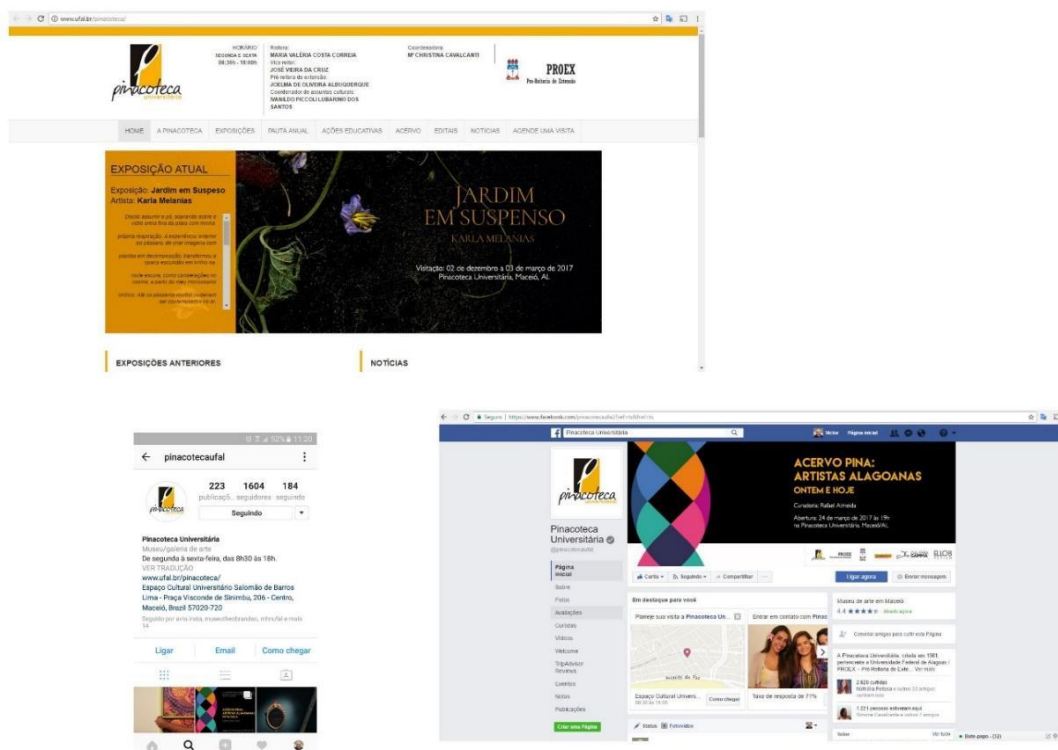
Figura 9 Sala de trabalho técnico da Pinacoteca; (b) Sala da Exposição Permanente



(a) (b)

Fonte: Acervo do autor

Figura 10 Perfis da Pinacoteca nas redes sociais – Website, Facebook e Instagram

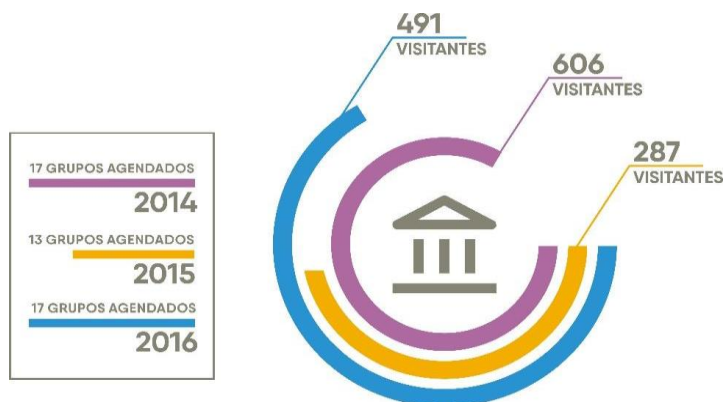


Fonte: Acervo do Autor

Na figura 10 (acima) são expostos os canais de comunicação da Pinacoteca Universitária – Site, e perfis nas redes sociais – Facebook e Instagram. Esses canais foram criados e são alimentados pelos servidores e bolsistas, com informações sobre o funcionamento, as exposições e as demais atividades da instituição.

O gráfico de fluxo de visitantes por ano (figura 11, a seguir) demonstra o número de visitas agendadas nos últimos anos, segundo contagem realizada pela equipe da instituição. Nesse gráfico pode-se perceber que em 2014 foi registrado o fluxo regular de visitas e de visitantes por agendamento. No ano de 2015, a Pinacoteca ficou fechada por um curto período para reforma, havendo uma queda dos registros das visitas. No final de 2015, com a inauguração da Sala Prof. Aloysio Galvão, onde é exibido o acervo permanente da Pinacoteca. Em 2016, percebe-se um incremento de visitas, como fruto das diversas ações de divulgação nos meios de comunicação e nas redes sociais.

Figura 11 Gráfico comparativo dos grupos agendados e o total de público visitante agendado da Pinacoteca, dos anos 2014, 2015 e 2016



Fonte: Adaptado de Pinacoteca Universitária/UFAL.

Figura 12 (a) Hall de acesso às salas de exposição, e (b) Sala de exposição temporária



(a)

(b)

Fonte: Acervo do Autor

Figura 13 Sala de exposição do acervo permanente



Fonte: Acervo do Autor

Com a observação dos visitantes ocasionais, foi possível mapear o percurso realizados pelos mesmos durante a experiência de visitação. Foram observados os seguintes pontos:

- O momento, e a forma de chegada e saída (figuras 14 a 17);
- O local de preparação e orientações iniciais dos visitantes;
- A interação dos visitantes com a exposição (figura 18);
- A atuação dos mediadores durante a visita guiada (Figura 18), e;
- O comportamento do visitante, durante o percurso do circuito museográfico (estabelecido previamente pela curadoria da exposição temporária, e também da exposição permanente);
- Além disso, observou-se a grande utilização de *smartphones* para fotografar a visita.

Figura 14 (a) Rua de acesso ao Espaço Cultural da UFAL, de frente a Praça Sinimbu, e (b) Fachada frontal do Espaço Cultural da UFAL, principal acesso ao prédio



(a)



(b)

Fonte: Acervo do Autor

Figura 15 (a) Acesso principal do Espaço Cultural da UFAL, e (b) Circulação ao piso superior, onde se encontra a Pinacoteca



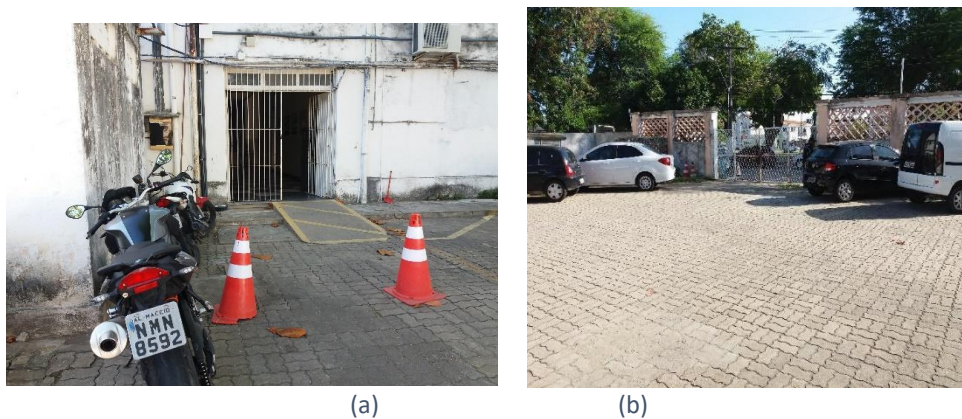
(a)



(b)

Fonte: Acervo do Autor

Figura 16 Acesso ao estacionamento interno do Espaço Cultural - (a) de pedestre, (b) de veículos



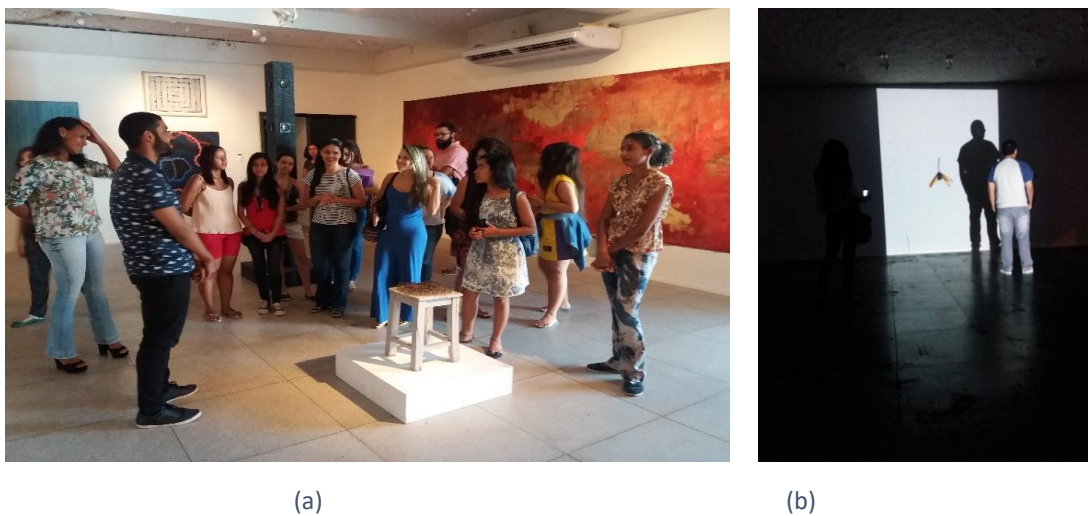
Fonte: Acervo do Autor

Figura 17 No primeiro pavimento – (a) entrada alternativa, e (b) acesso principal da Pinacoteca, junto a escada



Fonte: Acervo do Autor

Figura 18 (a) Interação entre mediadores e visitantes na sala de exposição permanente, e (b) Interação dos visitantes com uma obra audiovisual, da exposição temporária



Fonte: Acervo do Autor

Com os dados coletados a partir da visita exploratória foi possível identificar os *touchpoints* do serviço oferecido pela Pinacoteca Universitária, elencados a seguir:

A – Pré - Visita

- **Pesquisa:** É o momento em que o organizador do grupo busca referências sobre a instituição, para embasar a decisão de realizar, ou não, a visita. Principais canais virtuais de comunicação - Site Institucional, Facebook e Instagram, além do canal interpessoal, que é o contato entre duas ou mais pessoas com troca direta de informações. (Popularmente conhecido como boca-a-boca);
- **Planejamento:** A decisão de fazer a visita já foi tomada, e chega o momento de organizar o grupo e preparar a logística para o transporte do grupo até a instituição escolhida. Principais formas de contato para agendamento da visita e transporte: O agendamento da visita só pode ser feito por telefone. A Pinacoteca/UFAL oferece transporte gratuito, mediante solicitação do responsável pelo grupo, e com o preenchimento dos formulários de transporte a autorização dos pais. Esses formulários são enviados por e-mail para o organizador do grupo, que deve reenviá-los para efetivar a marcação do transporte;
- **Chegada:** Realizada na Praça Visconde de Sinimbu em frente ao prédio do Espaço Cultural Universitário Salomão de Barros Lima ou no estacionamento interno da instituição (se for ônibus é na praça sinimbu, já carro de passeio ou van é no estacionamento interno), local que abriga a Pinacoteca Universitária. São observadas as condições da Recepção e de acessibilidade. A recepção é o primeiro *touchpoints* físico entre a Pinacoteca e os visitantes, conduzindo-os do ponto de parada do transporte até o ponto de orientação.

B- Visitação

- **Orientação:** São as primeiras informações passadas pelos mediadores aos visitantes sobre o funcionamento da visita, a exposição e os procedimentos de segurança;
- **Mediadores:** São popularmente conhecidos como guias e sua função é mediar a relação entre a exposição e o visitante. Na Pinacoteca, todos os mediadores são alunos de graduação da UFAL;
- **Exposição:** É o grande momento da visita, as peças são organizadas em três salas, as duas primeiras por um período determinado e a terceira com o acervo permanente da Pinacoteca;
- **Dispositivo Móvel:** São as possibilidades de interações virtuais entre o visitante e o museu. Compartilhamento de imagens, *check-in*, mensagens instantâneas, transição ao vivo, rede wi-fi aberta etc.

C - Pós -Visita

- **Saída:** Momento de deixar o ambiente do museu e seguir até o transporte para

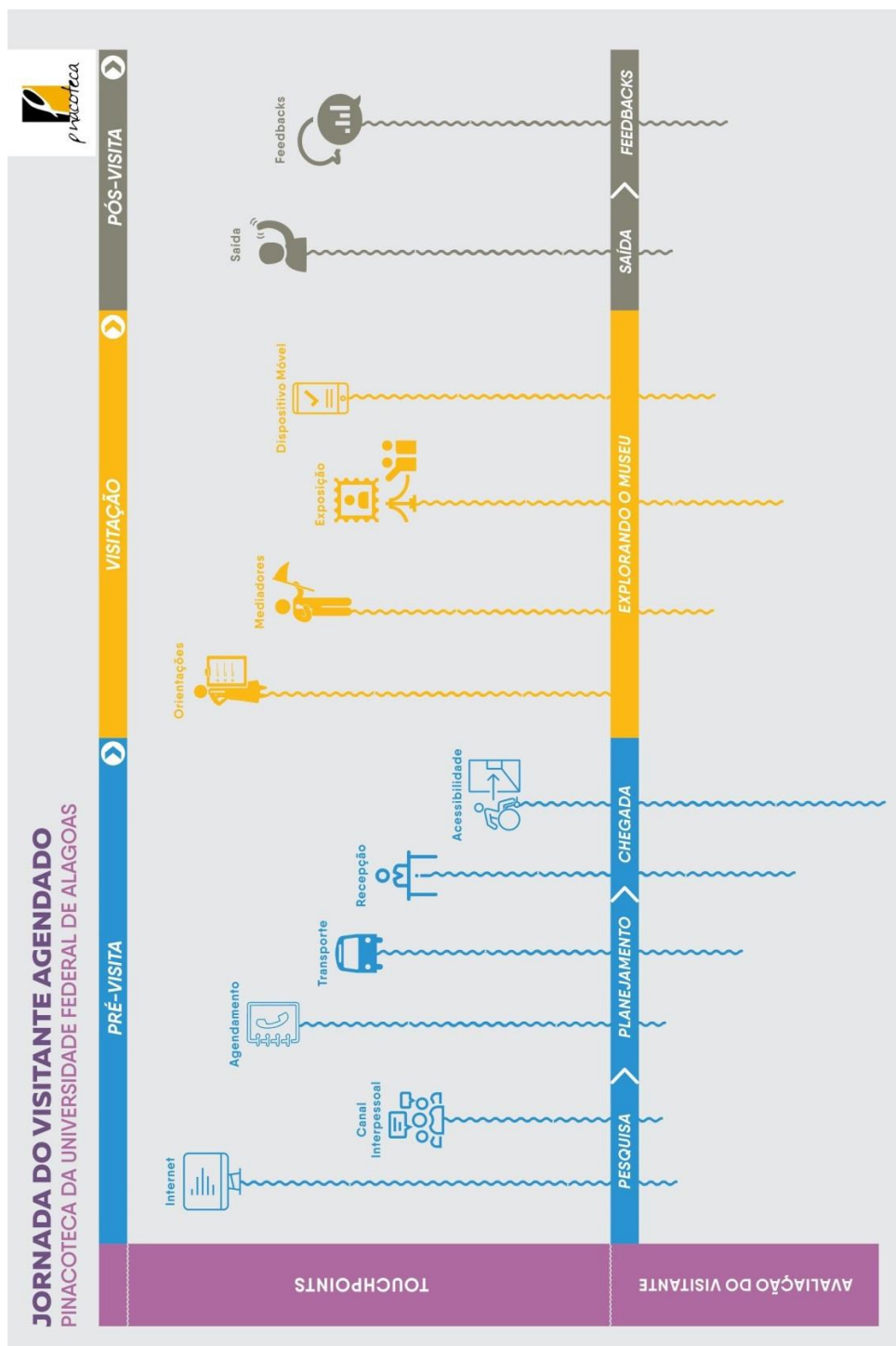
retorno à escola;

- **Feedbacks:** Estão relacionados aos canais de comunicação e aos formatos disponibilizados pela instituição para receber essas respostas dos visitantes.

5.2 Elaboração do Mapa da Jornada do Visitante Agendado

Estabelecidos os *Touchpoints*, acima mencionados, foi elaborado o Mapa da Jornada do Visitante da Pinacoteca Universitária, para o perfil de visitante agendado (ver Figura 19, a seguir).

Figura 19 Mapa da Jornada do Visitante



Fonte: O autor

Com os dados da visita exploratória, possibilitou o mapeamento dos *Touchpoints* e a elaboração do Mapa da Jornada do Visitante, com o perfil do visitante agendado. Este mapa

é a síntese visual do serviço de visitação oferecido pela Pinacoteca, para este perfil de usuário. Observando o citado quadro acima (Figura 19), analisa-se as etapas da visitação, em três colunas, que correspondem às etapas realizadas pelos visitantes, e em sub etapas, que correspondem aos *Touchpoints*:

- Pré-Visita (Pesquisa, Planejamento e Chegada):

Touchpoints: Internet, Canal interpessoal, Agendamento, Transporte, Recepção e Acessibilidade;

- Visitação (Exploração):

Touchpoints: Orientação, Mediadores, Visitação e Dispositivos Móveis;

- Pós-Visitação (Saída e *Feedbacks*):

Touchpoints: Saída e *Feedbacks*.

5.3 Visitação Acompanhada

A visitação acompanhada pelo pesquisador aconteceu em 28 de março de 2016, no horário das 14 às 16 horas. O grupo de visitantes agendados são estudantes da Escola Estadual Professor Virgínio de Campos, situada no bairro da Ponta da Terra, em Maceió (Figura 20), correspondendo ao número de 12 pessoas, com idade entre 14 e 17. O grupo veio acompanhado de responsáveis, sendo 02 professores da citada escola.

Figura 20 Escola Virgínio de Campos - (a) Acesso e fachada externa, (b) Vista interna

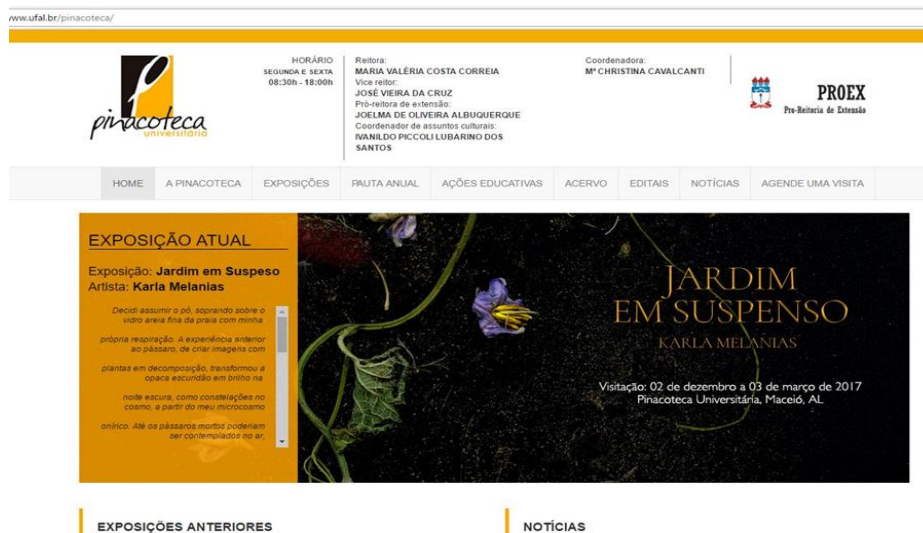


(a) (b)
Fonte: Acervo do Autor

Para a realização da atividade de Visitação Acompanhada pelo Pesquisador, foi solicitado aos visitantes (alunos e professores) que realizassem fotografias durante todo o trajeto da

visitação, incluindo a pré-visita, a visita e a pós-visita (figuras 21 e 22). Finalizada a visita, todas as fotografias realizadas foram recolhidas pelo pesquisador para posterior seleção, baseada em critérios de relevância e associação com os *touchpoints* previamente estabelecidos. As figuras a seguir (figuras 21 a 27) correspondem ao registro dos *touchpoints* observados durante a visita acompanhada pelo pesquisador.

Figura 21 Representação dos *touchpoints* Internet - Canais de comunicação (a) Site e (b) Perfil no Facebook



(a)



(b)

Fonte: (a) <https://www.instagram.com/pinacotecaufal/> e (b) <https://pt-br.facebook.com/pinacotecaufal>

Figura 22 Representação dos Touchpoints: (a) Canal interpessoal, e (b) Agendamento da visitação



(a)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS SUPERINTENDÊNCIA DE INFRAESTRUTURA, BENTRA GERÊNCIA DE SERVIÇOS DEBARRAS Divisão de Transportes			
LISTA DE PASSAGEIROS			
PROGRAMA VIAGEM			
MOTIVO:			
PROJETO DE AC:			
ESPECIFICAR:			
REQUISITOS: (Por favor, ler atentamente)			
NO.	TIPO	DOC.	SITUAÇÃO
		DEBARRAS	MATECIELA
1	André Luiz Vitorino de Jesus		
2	Adriano Augusto de Souza		
3	Adriano Augusto de Souza		
4	Adriano Augusto de Souza		
5	Adriano Augusto de Souza		
6	Adriano Augusto de Souza		
7	Adriano Augusto de Souza		
8	Adriano Augusto de Souza		
9	Adriano Augusto de Souza		
10	Adriano Augusto de Souza		
11	Adriano Augusto de Souza		
12	Adriano Augusto de Souza		
13	Adriano Augusto de Souza		
14	Adriano Augusto de Souza		
15	Adriano Augusto de Souza		
16	Adriano Augusto de Souza		
17	Adriano Augusto de Souza		
18	Adriano Augusto de Souza		

(b)

Fonte: Acervo do Autor

Figura 23 Representação dos touchpoints (a) transporte e (b) recepção



(a)



(b)

Fonte: Acervo do Autor

Figura 24 Representação dos Touchpoints: Acessibilidade (a), e Orientações iniciais (b)



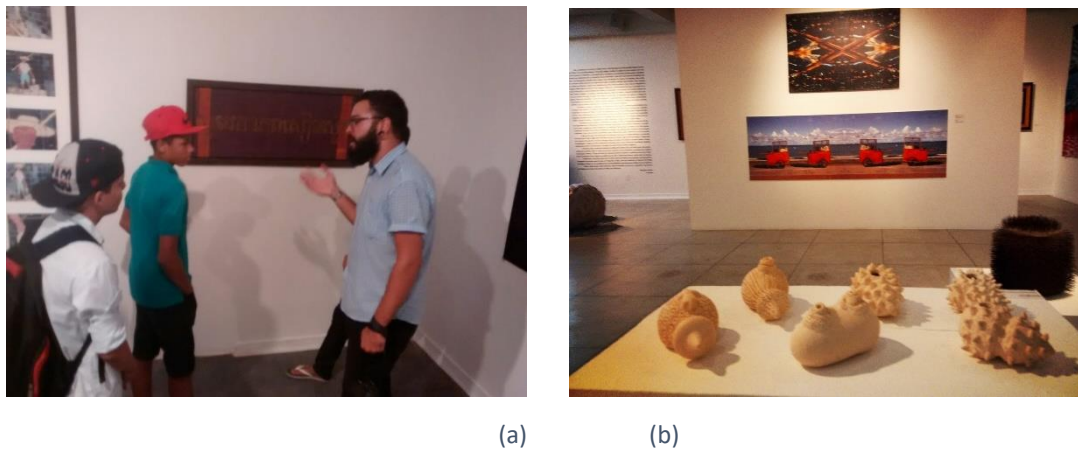
(a)



(b)

Fonte: Acervo do Autor

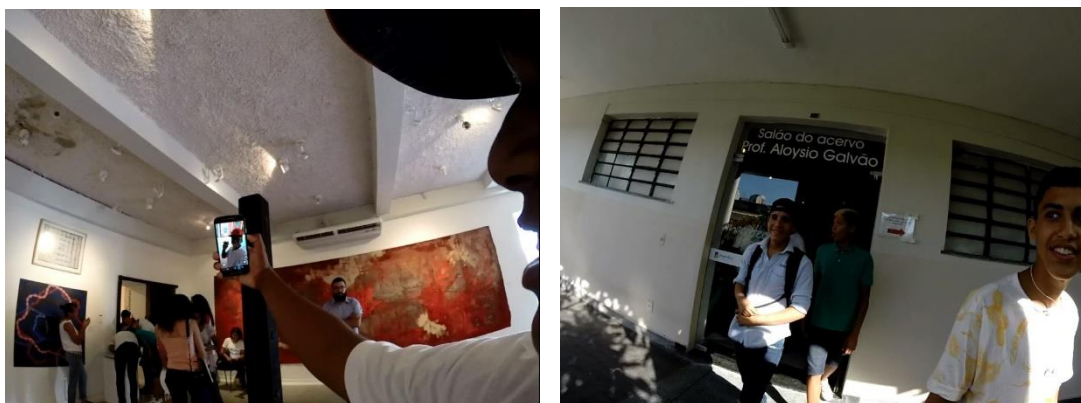
Figura 25 Representação dos Touchpoints: (a) Mediadores, e (b) Exposição



(a) (b)

Fonte: Acervo do Autor

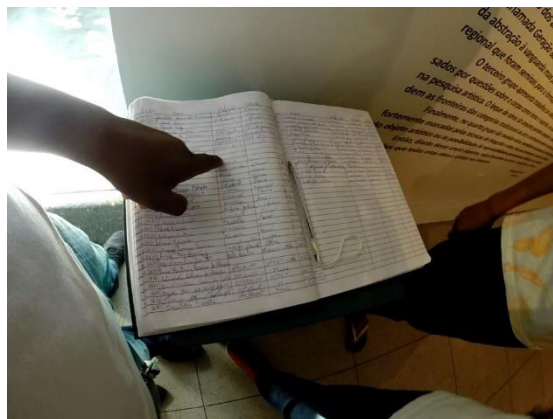
Figura 26 Representação dos Touchpoints: (a) Uso de dispositivo móvel, e (b) Saída da Pinacoteca



(a) (b)

Fonte: Acervo do Autor

Figura 27 Representação do Touchpoint: Feedbacks

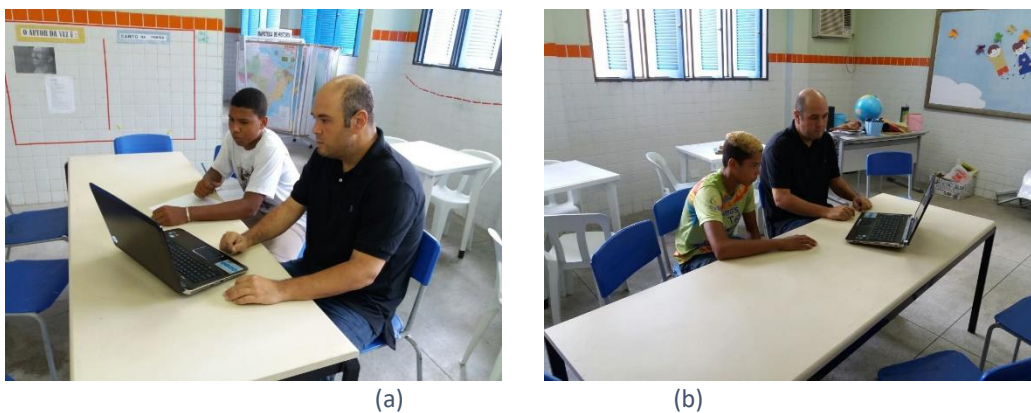


Fonte: Acervo do Autor

5.4 User Pictures Interview

No dia 29 de março de 2017, o pesquisador realizou uma visita aos estudantes e professores que participaram na etapa de visitação acompanhada, na escola Escola Estadual Professor Virgínio de Campos, para a condução da atividade de *User Picture Interview* (figura 28, a seguir). Esta atividade durou 03 horas, tendo ocorrido das 08:30 às 11:30 horas. A condução da atividade ocorreu por orientação do pesquisador, em que foi solicitado ao entrevistado construir uma narrativa sobre cada momento, e para fins de síntese de dados, registrou-se o áudio dessas narrativas. Enquanto visualizavam as fotos, os usuários falaram livremente sobre sua experiência de visitação à Pinacoteca Universitária.

Figura 28 Aplicação da técnica Users Picture Interview, feita pelo pesquisador na Escola Virgínio de Campos, Maceió



Fonte: Acervo do Autor

O resultado desta técnica fornece ao designer insights visuais de auto relato sobre seu comportamento e prioridades. Os participantes lembraram o momento da foto, narrando-a em detalhes, e explicando o contexto ao pesquisador. Seguindo as indicações de Fialho (2014), os participantes foram instruídos previamente sobre a atividade, e puderam utilizar suas próprias câmeras ao celular.

A seguir são expostas extrações literais das falas dos visitantes, durante a aplicação da técnica *User Pictures Interview*, com relação a aspectos positivos (em verde) e negativos (em vermelho) de cada etapa da visitação à Pinacoteca (Figuras 29 a 31).

Figura 29 Representação da opinião dos entrevistados quanto aos Touchpoints da Pré-Visita



Fonte: O Autor

Figura 30 Representação da opinião dos entrevistados quanto aos Touchpoints da Visitação



Fonte: O Autor

Figura 31 Representação da opinião dos entrevistados quanto aos Touchpoints da Pós-Visita



Fonte: O Autor

5.5 Questionário de satisfação do visitante + *User Picture Interview*

Após a aplicação do *User Picture Interview* (conforme descrito no item 5.4, acima), o pesquisador solicitou aos entrevistados que respondessem a um questionário de satisfação do visitante, para atribuir valor em relação a sua satisfação pessoal, para cada *Touchpoint* observado. Os dados obtidos apontaram para as seguintes análises:

Para a avaliação da etapa de Pré-Visita, os visitantes consideraram os seguintes pontos como negativos:

- Os canais virtuais da Pinacoteca são pouco conhecidos;
- O serviço de recepção aos visitantes é insuficiente, dificultando o acesso ao visitante em seu primeiro contato físico com a instituição;
- Há problemas de acessibilidade para acesso ao primeiro pavimento do espaço cultural, onde está localizada a Pinacoteca Universitária, pois é necessário utilizar a escada para chegar a Pinacoteca.

Para a avaliação da etapa de Pré-Visita, os visitantes consideraram os seguintes pontos como positivos:

- A divulgação 'boca a boca' funcionou como meio de divulgação informal da instituição;
- O serviço de transporte, oferecido pela Pinacoteca foi eficiente, gratuito e confortável;
- O agendamento para realização da visita foi fácil, e foi realizado por meio telefônico;
- O acesso à Pinacoteca foi fácil, porque o fluxo dentro da edificação é simples, mesmo não havendo sinalização.

Para a avaliação da etapa de Visitação, os visitantes consideraram os seguintes pontos como negativos:

- Não havia informação sobre wi-fi de livre acesso aos visitantes, que foi informado somente a professora;
- Há pouco estímulo à interação com as redes sociais, a fim de que os visitantes possam divulgar suas experiências de visita;
- Há pouca troca de informações entre os mediadores e os visitantes, que gostariam de receber mais informações sobre as obras, mediante perguntas que surgissem durante a visita.

Para a avaliação da etapa de Visitação, os visitantes consideraram os seguintes pontos como positivos:

- As orientações iniciais (dos procedimentos de segurança, sobre informações iniciais da exposição e sobre o circuito museográfico) recebidas foram claras;
- Os mediadores foram considerados atenciosos, e demonstraram um bom conhecimento e facilidade de comunicação com o público;
- A experiência de visita da exposição despertou curiosidade e emoção nos visitantes, pois muitos deles nunca tinham tido a oportunidade de visitar um museu.

Para a avaliação da etapa de Pós-Visita, os visitantes consideraram os seguintes pontos como negativos:

- Os canais para feedback (site, redes sociais e outros) sobre a visita foram pouco

divulgados pelos mediadores, que não incentivaram a sua utilização;

- A duração do circuito museográfico foi pequena, segundo a percepção do visitante.

Para a avaliação da etapa de Pós-Visita, os visitantes consideraram os seguintes pontos como positivos:

- Os visitantes demonstraram desejo de permanecer mais tempo na instituição, e aprender mais sobre o universo da arte;
- Os visitantes consideraram a experiência de visita muito positiva, e demonstraram interesse em conhecer mais sobre arte;
- Os visitantes demonstraram grande interesse em retornar a Pinacoteca em outras oportunidades.

5.6 Mapa final da Jornada do Visitante, com atribuição de valor pelos usuários

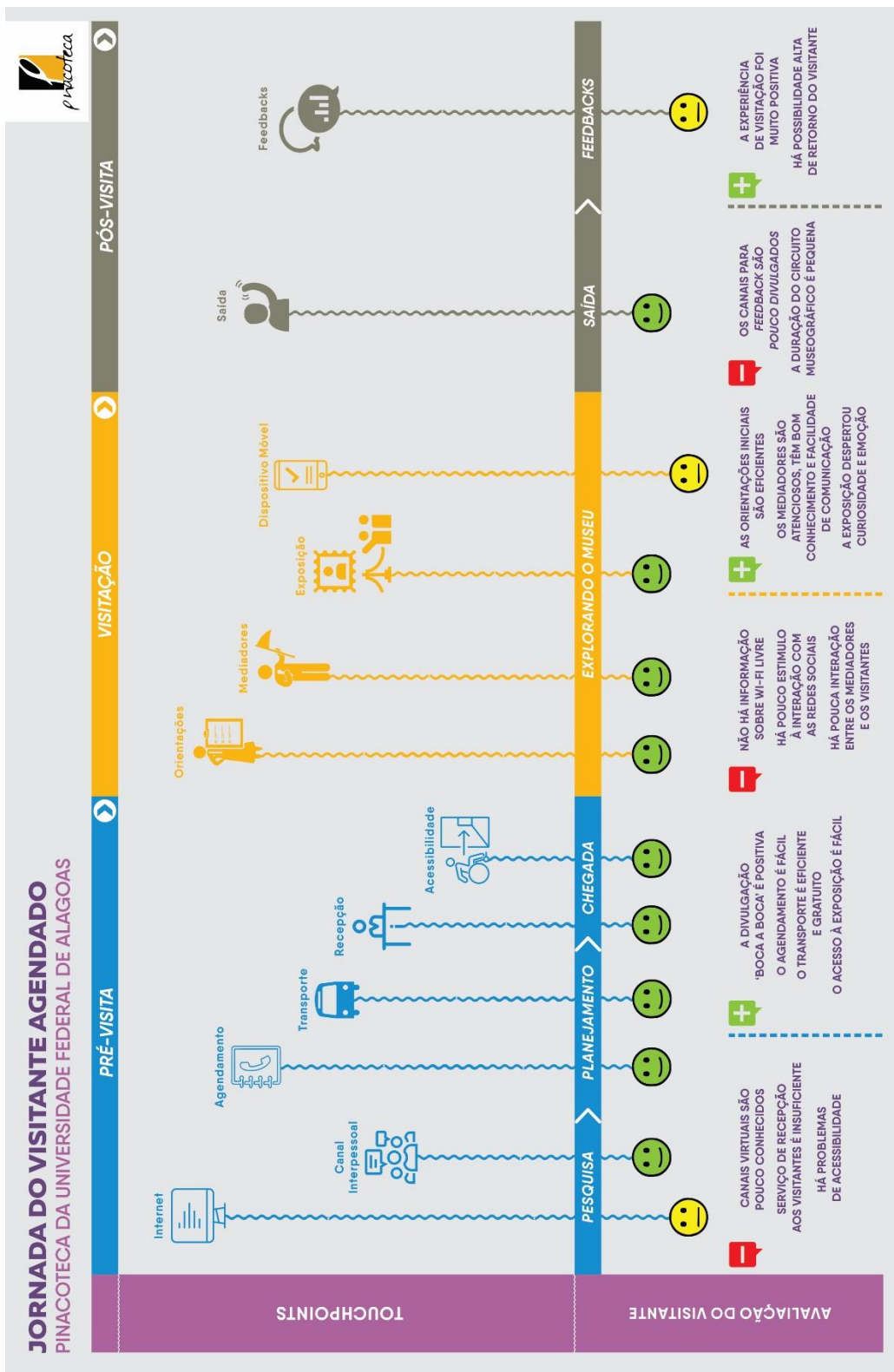
A segunda fase de elaboração do Mapa da Jornada do Visitante agendado constituiu da atribuição dos valores aos *Touchpoints* existentes, com base nas informações fornecidas pelos visitantes. Essa valoração foi obtida após terem experienciado a etapa de visita acompanhada pelo pesquisador, e da aplicação das técnicas *Users Pictures Interview* e questionário de satisfação do visitante, conforme descrito nos itens 5.4 e 5.5, anteriores.

Com base nessas avaliações, foi possível finalizar o Mapa da Jornada do Visitante agendado (Figura 30, a seguir). As avaliações de satisfação com uso da Escala Likert, posterior ao *User Picture Interview* apontou as análises dos visitantes para resultados positivos e neutros. As avaliações com tendência positiva (bolinhas verdes) e as avaliações com tendência neutra (bolinhas em amarelo), constam ao final do Mapa da Jornada do Visitante agendado. Não foram identificados pontos com tendência totalmente negativas.

Com base na observação do perfil sociocultural dos entrevistados, jovens de 14 a 17 anos que residem num bairro de classe média – baixa, e estudam numa escola pública, pode-se notar que suas respostas tendem a um resultado positivo, na maioria das análises, ou neutro. Tal tendência de resultados, pode estar associado à pouca idade desses jovens, à carência e às dificuldades em realizar atividades externas a escola, e à pouca vivência em

atividades culturais complementares à formação tradicional.

Figura 32 Mapa da Jornada do Visitante agendado, com a avaliação dos visitantes



Fonte: O Autor

6. Discussão dos resultados e elaboração de diretrizes de Design de Serviços

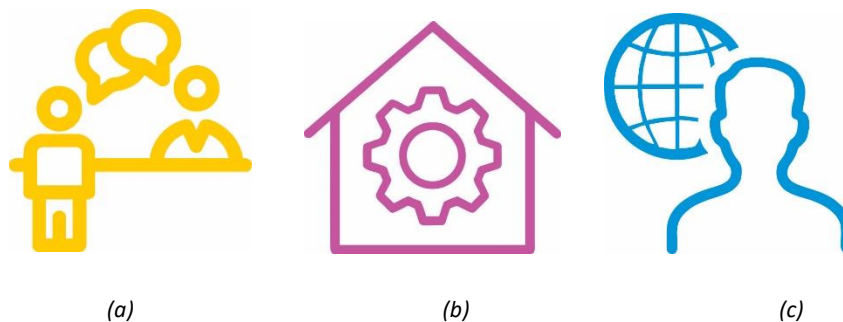
Este capítulo trata da síntese dos resultados, que ora compõe a etapa final desta dissertação, com a proposição de diretrizes em design para o serviço oferecido pela Pinacoteca Universitária.

Os resultados obtidos junto aos visitantes apontaram que o serviço oferecido pela Pinacoteca Universitária é satisfatório, e atende ao perfil de público agendado, constituindo um importante espaço de formação cultural e de disseminação da arte em Alagoas, especialmente para os jovens, que se encontram em formação. Não obstante aos resultados positivos encontrados com essa pesquisa, acredita-se que possam ser sugeridas melhorias no serviço da Pinacoteca, a fim de atingir novos e diferentes públicos, possibilitando aumentar o fluxo e o número de visitantes.

O processo de planejamento é a ferramenta que as pessoas e organizações usam para administrar suas relações com o futuro (Maximiano, 2000). As estratégias sugeridas, em forma de diretrizes, apontam para o objetivo geral definido pela instituição que se coloca como: 'Lugar destinado a promover o conhecimento e o contato com a arte em geral e, em especial, com a produção contemporânea, buscando ultrapassar o papel de espaço de observação e lazer. Como museu contemporâneo, incorpora o conceito *de ágora* – praça pública, local de interesse coletivo, de debates e escutas' (www.ufal.br/pinacoteca, s.d.). Foi pensando nessa missão assumida pela Pinacoteca, que as diretrizes foram agrupadas em três áreas principais:

- **Relacionamento com o público** – Envolve hospitalidade, acolhimento, atendimento personalizado e treinamento de pessoal;
- **Infraestrutura** – Envolve as condições físicas dos espaços, acessibilidade e sinalização visual;
- **Comunicação** – Envolve as redes sociais, site, mailing, campanhas institucionais, e comunicação interna (figura 33).

Figura 33 (a) Relacionamento com o público; (b) Infraestrutura; e (c) Comunicação



Fonte: O Autor

Para cada uma das áreas, foram delineadas diretrizes que possam embasar o contínuo aprimoramento do serviço oferecido pela instituição, e foram mapeadas de acordo com os gráficos a seguir (figura 34, 35 e 36):

Figura 34 Diretrizes para área de Relacionamento com o público



Fonte: O Autor

Figura 35 Diretrizes para a área de Infraestrutura



Fonte: O Autor

Figura 36 Diretrizes para área de Comunicação



Fonte: O Autor

As diretrizes consideraram a avaliação dos visitantes, conforme anteriormente exposto nos itens 5.6 Mapa final da Jornada do Visitante, assim como a avaliação do próprio pesquisador, que complementa as análises dos visitantes, de um ponto de vista mais técnico sobre os problemas encontrados.

Posteriormente, essas diretrizes foram detalhadas de acordo com os seguintes componentes:

- **Objetivo** – Onde se pretende chegar com a estratégia proposta;

- **Ações necessárias** – Formas, ou meios de atingir os objetivos delineados;
- **Recursos necessários** – Humanos, financeiros e tecnológicos;
- **Obstáculos a superar** – Principais dificuldades percebidas pelo visitante ou pelo pesquisador;
- **Responsabilidades** - Pessoal envolvido, no nível da instituição ou da universidade;
- **Prazos** – Sugestão de período para resolução das estratégias, que vão desde ações imediatas, ações de curto, de médio e de longo prazo;
- **Retorno esperado** – Previsão de benefícios alcançados com a estratégia cumprida.

Para a compreensão das mesmas, em relação a Jornada do Visitante agendado, o detalhamento de cada uma das diretrizes está descrito em quadros, e associadas às etapas da visitação – 6.1 Diretrizes para etapa de Pré-Visita, 6.2 Diretrizes para a etapa de Visitação, e 6.3 Diretrizes para etapa de Pós-Visitação, a seguir.

6.1 Diretrizes para Etapa de Pré-visita:

São apresentadas diretrizes das áreas de:

Relacionamento com o público (quadros em amarelo, Figura 37):

- Estabelecer um programa permanente de contato com as escolas da região;
- Determinar um responsável para recepcionar os visitantes desde a chegada no Espaço Cultural;
- Desenvolver campanhas de divulgação diretamente com estudantes;

Infraestrutura (quadros em violeta, Figura 37):

- Melhorar as condições de infraestrutura do acesso ao Espaço Cultural e à Pinacoteca;

Comunicação (quadros em azul, Figura 37):

- Estimular acesso dos visitantes às redes sociais;
- Melhorar a interatividade do site da Pinacoteca.
- Descreve-se a seguir cada uma das estratégias desta etapa:

Figura 37 Quadro de Diretrizes para a etapa de Pré Visita

ESTRATÉGIA	Estabelecer um programa permanente de contato com as escolas da região	
OBJETIVO	Garantir fluxo constante de visitas agendadas, para exposições e para outras atividades complementares	
AÇÕES NECESSÁRIAS	Elaborar uma lista de contato das escolas e dos responsáveis para agendamento de visitas e recebimento da agenda de eventos da Pinacoteca	
RECURSOS NECESSÁRIOS	Humanos – equipe de servidores para elaborar material informacional, e manter canal de relacionamento constante	PRAZO Imediato
OBSTÁCULOS A SUPERAR	Mínimo – elaborar lista de escolas e de contatos, responsáveis pela atividade	RESPONSABILIDADES Equipe da Pinacoteca
RETORNO ESPERADO	Estabelecimento de canal constante de comunicação entre a instituição e as escolas, indicando aumento da frequência e do fluxo do público agendado em exposições e em outras atividades educativas	
ESTRATÉGIA	Determinar um responsável para recepcionar os visitantes desde a chegada no Espaço Cultural	
OBJETIVO	Acompanhar e guiar os visitantes agendados no trajeto interno do Espaço Cultural, melhorando a acolhida institucional	
AÇÕES NECESSÁRIAS	Treinar os servidores e bolsistas para recepcionar os visitantes	
RECURSOS NECESSÁRIOS	Humanos – equipe de servidores da Pinacoteca; tecnológico – estabelecer contato por telefone com o responsável	PRAZO Imediato
OBSTÁCULOS A SUPERAR	Mínimo – apenas treinamento de pessoal interno	RESPONSABILIDADES Equipe da Pinacoteca
RETORNO ESPERADO	Acolhimento mais humanizado e próximo entre a instituição e os visitantes, especialmente para o público jovem, ou idoso	
ESTRATÉGIA	Desenvolver campanhas de divulgação diretamente com estudantes	
OBJETIVO	Estabelecer canal direto de comunicação da instituição com jovens, aproximando-os da instituição, para aumentar público frequentador	
AÇÕES NECESSÁRIAS	Treinar os servidores e bolsistas para contatar o público jovem diretamente – por redes sociais, ou em visita as escolas	
RECURSOS NECESSÁRIOS	Humanos – equipe de servidores da Pinacoteca; tecnológico – estabelecer contato por redes sociais ou visitas in	PRAZO Curto prazo – 1 ano

	loco (providenciar transporte se for necessário)	
OBSTÁCULOS A SUPERAR	Mínimo – apenas treinamento de pessoal interno	RESPONSABILIDADES Equipe da Pinacoteca
RETORNO ESPERADO	Acolhimento mais humanizado e próximo entre a instituição e os visitantes, especialmente para o público jovem, e conseguinte renovação de público frequentador	
ESTRATÉGIA	Melhorar as condições de infraestrutura do acesso ao Espaço Cultural e à Pinacoteca	
OBJETIVO	Facilitar o acesso a edificação, em relação a acessibilidade física e também visual	
AÇÕES NECESSÁRIAS	Elaborar projeto de readequação arquitetônica e de sinalização	
RECURSOS NECESSÁRIOS	Humanos – equipe técnica de arquitetos e designers; Financeiros – para arcar com as despesas da obra	PRAZO Médio prazo – 5 anos
OBSTÁCULOS A SUPERAR	Obter recursos junto a Reitoria e equipe técnica da SINFRA/UFAL para realização do projeto de readequação	RESPONSABILIDADES Coordenação da Pinacoteca – solicitar projeto de reforma; PROEX/UFAL – pleitear recursos junto a reitoria; SINFRA/UFAL – Desenvolver projetos
RETORNO ESPERADO	Acesso físico livre de barreiras, de modo fácil e intuitivo pelo público visitante, incluindo idosos e pessoas com dificuldade de locomoção	
ESTRATÉGIA	Estimular acesso dos visitantes às redes sociais	
OBJETIVO	Melhorar a comunicação da instituição com seu público nas etapas de pré-visitação e pós-visitação	
AÇÕES NECESSÁRIAS	Treinar os mediadores, ou servidores para incentivar o público a acessar às redes sociais, na chegada e na saída da Pinacoteca	
RECURSOS NECESSÁRIOS	Humanos – mediadores e servidores da Pinacoteca	PRAZO Imediato
OBSTÁCULOS A SUPERAR	Mínimo, apenas treinamento de pessoal interno	RESPONSABILIDADES Coordenação da Pinacoteca
RETORNO ESPERADO	Aumento do acesso, de ‘curtidas’ nas redes sociais, e conseguinte aumento de pessoas interessadas, e do público visitante aos eventos da instituição	
ESTRATÉGIA	Melhorar a interatividade do site da Pinacoteca	
OBJETIVO	Disponibilizar maiores informações sobre dados do acervo e interatividade do acervo online, e proporcionar agendamento de visitas on-line	

AÇÕES NECESSÁRIAS	Revisar o projeto de design gráfico do site, para incluir novas demandas de informações	
RECURSOS NECESSÁRIOS	Humanos – designer gráfico para reelaborar o projeto do site, e equipe de servidores para elaborar material informacional	PRAZO Curto prazo – 2 anos
OBSTÁCULOS A SUPERAR	Recursos financeiros para contratação de designer gráfico, e tamanho do acervo para catalogação e elaboração de material informacional	RESPONSABILIDADES Equipe da Pinacoteca
RETORNO ESPERADO	Acervo da instituição disponível on-line, permitindo aos visitantes obter informações prévias, e também posteriores sobre as obras e os artistas. Aumento da valorização da instituição enquanto instituição cultural em Alagoas, permitindo seu acesso em outras cidades do país, divulgação de suas ações, suas pesquisas, e divulgação turística mais eficiente	

Fonte: O Autor

6.2 Diretrizes para a Etapa de Visitação:

São apresentadas diretrizes da área de:

Relacionamento com o público (quadros em amarelo, Figura 38):

- Oferecer aos visitantes acesso livre ao wi-fi da instituição;
- Oferecer atividade complementar em todas as visitas agendadas;
- Estimular nos mediadores a percepção do perfil dos visitantes

Descreve-se a seguir cada uma das estratégias desta etapa:

Figura 38 Quadro de Diretrizes para a etapa de Visitação

ESTRATÉGIA	Oferecer aos visitantes acesso livre ao wi-fi da instituição	
OBJETIVO	Permitir que os visitantes divulguem sua visita em tempo real nas redes sociais, e ‘sigam’ o perfil da Pinacoteca	
AÇÕES NECESSÁRIAS	Treinar os servidores e bolsistas para oferecer o serviço no momento da chegada dos visitantes	
RECURSOS NECESSÁRIOS	Humanos – equipe de servidores da Pinacoteca; tecnológico – manter rede wi-fi acessível e estável	PRAZO Imediato

OBSTÁCULOS A SUPERAR	Mínimo – apenas treinamento de pessoal interno	RESPONSABILIDADES Equipe da Pinacoteca
RETORNO ESPERADO	Acolhimento mais humanizado e próximo entre a instituição e os visitantes. Aumento do número de seguidores em redes sociais, e ampliação da divulgação das visitas por agendamento	
ESTRATÉGIA	Oferecer atividade complementar em todas as visitas agendadas	
OBJETIVO	Permitir que os visitantes permaneçam mais tempo na instituição em realizam uma atividade educativa após a visitação	
AÇÕES NECESSÁRIAS	Treinar os servidores e bolsistas para oferecer o serviço, e planejar atividades prévias	
RECURSOS NECESSÁRIOS	Humanos – equipe de servidores da Pinacoteca; financeiro – aquisição de material para desenvolvimento das atividades	PRAZO Curto prazo – 2 anos
OBSTÁCULOS A SUPERAR	Razoável – Treinamento de pessoal interno, e disponibilização de recursos financeiros e de material	RESPONSABILIDADES Equipe da Pinacoteca para execução das atividades, e PROEX/UFAL – para aquisição de material
RETORNO ESPERADO	Melhora na fixação do conhecimento adquirido durante a visita, estreitamento do relacionamento da instituição com seu público, e incentivo do surgimento de novos artistas	
ESTRATÉGIA	Estimular nos mediadores a percepção do perfil dos visitantes	
OBJETIVO	Permitir melhor interação dos mediadores com o público de cada visita, entendendo seu perfil social e cultural, suas carências e interesses	
AÇÕES NECESSÁRIAS	Treinar os servidores e bolsistas para interagir de modo mais personalizado com cada grupo	
RECURSOS NECESSÁRIOS	Humanos – equipe de servidores da Pinacoteca	PRAZO Imediato
OBSTÁCULOS A SUPERAR	Mínimo – Treinamento de pessoal interno	RESPONSABILIDADES Equipe da Pinacoteca para execução das atividades
RETORNO ESPERADO	Melhora no relacionamento com o público, especialmente com perfil social mais carente, e obtenção de feedbacks com mais facilidade	

Fonte: O Autor

6.3 Diretrizes para a Etapa de Pós-visita:

São apresentadas diretrizes das áreas de:

Relacionamento com o público (quadros em amarelo, Figura 39):

- Manter um contato permanente pós-visita;
- Determinar um responsável para recepcionar os visitantes até a saída do Espaço Cultural;

Comunicação (quadro em azul, Figura 39):

- Melhorar a divulgação dos canais para *feedbacks* (site, redes sociais e outros).

Descreve-se a seguir cada uma das estratégias desta etapa:

Figura 39 Quadro de Diretrizes para a etapa de Pós Visita

ESTRATÉGIA	Manter um contato permanente pós-visita	
OBJETIVO	Obter feedbacks sobre a satisfação dos visitantes, com o objetivo de refinar o serviço prestado e divulgação de atividades futuras	
AÇÕES NECESSÁRIAS	Treinar os servidores e bolsistas para manter atualizada a lista de contatos e uma agenda de telefonemas e de envio de material de divulgação	
RECURSOS NECESSÁRIOS	Humanos – equipe de servidores da Pinacoteca	PRAZO Imediato
OBSTÁCULOS A SUPERAR	Mínimo – Treinamento de pessoal interno	RESPONSABILIDADES Equipe da Pinacoteca para execução das atividades
RETORNO ESPERADO	Melhora no relacionamento com o público, e obtenção de feedbacks com mais facilidade	
ESTRATÉGIA	Determinar um responsável para recepcionar os visitantes até a saída do Espaço Cultural	
OBJETIVO	Acompanhar e guiar os visitantes agendados no trajeto interno do Espaço Cultural, melhorando a despedida institucional, fechando o ciclo da visita	
AÇÕES NECESSÁRIAS	Treinar os servidores e bolsistas para recepcionar os visitantes	
RECURSOS NECESSÁRIOS	Humanos – equipe de servidores da Pinacoteca	PRAZO Imediato
OBSTÁCULOS A SUPERAR	Mínimo – apenas treinamento de pessoal interno	RESPONSABILIDADES Equipe da Pinacoteca
RETORNO ESPERADO	Acolhimento mais humanizado e próximo entre a instituição e os visitantes, especialmente para o público jovem, ou idoso	
ESTRATÉGIA	Melhorar a divulgação dos canais para feedbacks	
OBJETIVO	Incentivar nos visitantes a utilização dos canais de feedbacks (site, redes sociais e outros), ao final da experiência de visita	

AÇÕES NECESSÁRIAS	Treinar os servidores e bolsistas para pedir feedbacks aos visitantes	
RECURSOS NECESSÁRIOS	Humanos – equipe de servidores para elaborar material informacional	PRAZO Imediato
OBSTÁCULOS A SUPERAR	Mínimos – apenas treinamento de pessoal interno	RESPONSABILIDADES Equipe da Pinacoteca
RETORNO ESPERADO	Aumento do número de feedbacks, valorização da opinião do visitante, e maior visibilidade do desejo de melhoria do serviço oferecido	

Fonte: O Autor

Acredita-se que essas diretrizes de melhoria podem contribuir para que o serviço de visitação à Pinacoteca Universitária seja de melhor qualidade, e que gerem um fluxo contínuo de visitantes. O interesse em visitação de museus, especialmente em museus de arte no Brasil é considerado baixo, mesmo diante dos esforços dessas instituições para o contínuo aprimoramento do seu serviço, e de seu acervo.

A baixa frequência das instituições de arte no Brasil podem denotar problemas de diversas naturezas, que por vezes, são notados em nossas cidades - desde baixo nível de formação cultural do povo, que resulta em pouca valorização da cultural local; pouco ou nenhum conhecimento dos artistas e até mesmo distanciamento social dos meios de expressão artística formal, considerados 'de elite'; não associação das instituições culturais como espaços de lazer e de aquisição de conhecimentos; e até mesmo problemas de identificação, de acesso e de visualização das instituições na cidade, e falhas de comunicação e de divulgação das atividades do museu.

Essas diretrizes objetivam contribuir com a modernização e ampliação do acesso do acervo da Pinacoteca Universitária da UFAL, ao público alagoano, e também aos visitantes externos, e para isso, as diretrizes apresentadas focam essencialmente nas questões sobre serviços on-line – redes sociais e site; no fortalecimento do relacionamento com as escolas; e num atendimento mais personalizado durante a visitação.

7. Conclusão

Esta pesquisa possibilitou aprofundar o conhecimento teórico e prático sobre Design de Serviços, aplicado a uma instituição pública, de visitação gratuita.

Esta pesquisa demonstrou que existem uma grande satisfação dos usuários em poder ter acesso ao acervo, de forma gratuita, e reconhecem a qualidade do serviço oferecido pela Pinacoteca Universitária da UFAL. Entretanto, diante da necessidade de atualização deste serviço, frente às novas tecnologias de informação e de comunicação, e frente a iniciativas já existentes em outros museus no Brasil, foram feitas recomendações importantes que visam o contínuo melhoramento do serviço oferecido pela instituição. A sugestão de futuras pesquisas sobre a Pinacoteca Universitária apontam para a contribuição de modo mais detalhado em direção de melhoramento das plataformas de informação e comunicação - redes sociais, site, e perfis na internet; assim como em relação ao melhoramento da infraestrutura física, para o acesso da edificação; também apontam-se necessidades de outros trabalhos em relação a catalogação e disponibilização do acervo em meio digital e on-line, aproximação com os serviços turísticos da cidade, para atrair público externo; e tratamento para o atendimento e suporte em outras línguas, inclusive libras.

Internacionalmente, estudos de experiências de visitação e públicos visitantes de museus constituem um campo científico consolidado, e conta com diversas publicações e trabalhos práticos realizados - Falk & Dierking (2000; 1992); Hein & Alexander (1998); Hood (1983); Goulding (2000; 1999); Hewison (1991); Hooper-greenhill (2006); Housen (1987); Loomis (1993), entre outros mencionados, na Revisão de Literatura desta pesquisa, foram referências para a elaboração desta dissertação. Contudo, a aplicação desse método em estudos de museus no Brasil necessita de uma adaptação às realidades social e cultural locais.

No Brasil, estudos sobre experiência museal são especialmente liderados por Almeida (2005, 2002, 2000) e Cury (2004) e, se concentram em estudos de visitação, de atividades e de públicos visitantes. Esta dissertação contribui academicamente, no sentido de realizar um estudo sobre a visitação de museus, no campo do Design de Serviços, complementando

as pesquisas nacionais existentes sobre museus. O método utilizado e os resultados encontrados nessa pesquisa colaboram para a adaptação metodológica de Design de Serviços à estudos museológicos dentro da realidade brasileira, podendo servir de base para outras pesquisas, que estudem outras instituições museológicas.

Referências

- ALMEIDA, Adriana Mortara. O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 12, p. 31–53, 2005.
- ALMEIDA, Adriana Mortara. Evaluation of the long-term exhibition Lasar Segall: construction and poetics of an oeuvre. In: DUFESNE-TASSÉ, C. (ed.). **L'évaluation, recherché appliquée aux multiples usages/evaluation, applied research with multiple uses/ evaluación, pesquisa aplicada con múltiplos usos**. Paris, CECA/ICOM, 2002.
- ALMEIDA, Adriana Mortara. **Avaliações da exposição de longa duração Lasar Segall: construção e poética de uma obra e de sua ação educativa**. Relatório geral. São Paulo, 2001.
- ARONSON, E., WILSON, T. D., & AKERT, R. M. **Social psychology**, 6ª ed. N.J.: Prentice Hall, 2007.
- BAXTER, M. **Projeto de Produto - Guia Prático para o Desenvolvimento de Novos Produtos**. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 1998.
- BROADHURST, R. The search for new funds. In: UZZELL, D. (ed.) **Heritage Interpretation**, V. 2, Belhaven Press London, 1989.
- CABRAL, Magaly. O educador de museu frente aos desafios econômicos e sociais da atualidade. **Revista Musa**, Rio de Janeiro: Iphan, n. 1, v. 1, 2004, 27-33pp.
- COSSONS, N. Trends in supplying the market: heritage, trend and tribulations. **Tourism Management**, 1989.
- CURY, Marília Xavier. Os usos que o público faz do museus: a (re)significação da cultura material e do museu. **Revista Musa**, Rio de Janeiro: Iphan, n. 1, v. 1, 2004, 87-106pp.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FALK, John e DIERKING, Lynn. **Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning**. Boston/Maryland, Altamira Press, 2000.
- FALK, John e DIERKING, Lynn. **The museum experience**. Washington DC, Whalesback Books, 1992.
- FREIRE, Maria Cristina. Museu. Público. Arte Contemporânea. Um triângulo nem sempre amoroso. **ARTEunesp**, n. 9, p. 131-46, 1993.
- GAIÃO FILHO, Ismael; CAMPOS, Fábio. Análise comparativa da experiência das técnicas criativas Brainstorming e Método 635 a partir da Teoria da Atividade. **Ergotrip Design** nº1, 2015, 10-18pp.
- GRINSPUM, Denise. **Educação para o patrimônio: museu de arte e escola, responsabilidade compartilhada na formação de públicos**. Tese de doutoramento, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- HEIN, George e ALEXANDER, Mary. **Museums: places of learning**. Washington DC, American Association of Museums, 1998.
- HOOD, Marilyn G. Staying away: why people choose not to visit museums. **Museum News**, v. 61, n. 4, p. 50-7, 1983.

- GOULDING, C. Interpretation and presentation. In: LEASK, A. and YEOMAN, I. (eds.) *Heritage Visitor Attractions: An operations management perspective*, Cassell, London, 1999.
- GOULDING, C. The museum environment and the visitor experience. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 17, p. 261–278, 2000.
- HAN, Q. **Practices and Principles in Service Design: Stakeholder, Knowledge and Community of Service**. Dundee: University of Dundee, 2010.
- HEWISON, R. Commerce and culture. In: BOYLAN, P. (ed.) **Museums 2000**, Routledge, London, 1991.
- HOOPER-GREENHILL, E. Studying visitors. In: MACDONALD, S. (Ed.) **A companion to museum studies**. London: Blackwell Publishing, 2006, 362-376PP.
- HOUSEN, A. Three methods for understanding museum audiences. **Museum Studies Journal**, 2(4), 1987, 41-49pp.
- KÖPTCKE, L. S. **Avaliação e estudos de públicos de museus e centros de ciência**. s.l, s.n. 2003.
- KUMAR, V. **101 Design Methods: A Structure Approach for Driving Innovation in Your Organization**. 1 ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.
- LIKERT, Rensis. **A Technique for the Measurement of Attitudes**. Archives of Psychology, 140: pp. 1-55, 1932.
- LOOMIS, R. J. Planning for the visitor: the challenge of visitor studies. In: BICKNELL, S. & FARMELO, G. (Eds.), **Museum visitor studies in the 90's**. London: Science Museum, 1993, 13-23pp.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: WILTON SOUSA, Mauro (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo, Brasiliense/ECA-USP, p. 39-68, 1995.
- MALCOLM-DAVIES, J. Shopping for sponsors. *Museums Journal*, v. 21, 1990.
- MARTINS, Luciana Conrado; NAVAS, Ana Maria; CONTIER, Djana; SOUZA, Maria Paula Correia de (orgs.) **Que público é esse? Formação de públicos de museus e centros culturais**. 1ª ed. São Paulo: Percebe, 2013.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 5ª ed, 2000, 546p.
- MCLELLAN, H. Experience Design. **CyberPsychology & Behavior**, v. 3, n. 1, p. 59–69, 2000.
- MERONI, A.; SANGIORGI, D. *Design for services*. Farnham: Gower, 2011.
- MILES, Roger S. et al. **The design of educational exhibits**. 2ªed. London: Unwin Hyman, 1988. 198p.
- MORELLI, N. Service as value co-production: reframing the service design process. **Journal of Manufacturing Technology Management**, v. 20, n. 5, p. 568-590, 2009.
- MORITZ, Stefan. **Service Design: practical access to an evolving field**. Dissertação Mestrado, European Studies In Design, KISD, Londres, 2005, 245p. Disponível em: [http://stefan-moritz.com/_files/Practical Access to Service Design. pdf](http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf). Acesso em: 20 out 2016.
- NORMAN, R.; RAMIREZ, R. **Designing interactive Strategy: From value chain to value constellation**. New York: John Wiley and Sons, 1998.

- PEROT, P. Funding sponsorship and corporate support. In: BOYLAN, P. (ed). **Museums 2000**, Routledge, London, 1993.
- PINE, B.J. & GILMORE, J.H. **The experience economy: Work is theater and every business a stage**. Cambridge, MA: Harvard Business School, 1999.
- RABELO, M^a. C. de F. C. **A Pinacoteca Universitária e a diversidade contemporânea: Expansão e Consolidação**. Especialização Latu Sensu em Artes. Faculdade Jacarepaguá, Maceió, 2013, 42p.
- RAMOS, M. et al. Design de Serviços e Experiência do Usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas. **DAPesquisa**, n. 16, p. 105–123, 2016.
- ROBBINS, S. P., & JUDGE, T. **Essentials of organizational behavior**. 9^a ed. N.Y.: Prentice Hall, 2007.
- SCREVEN, C. Exhibitions and information centers: some principles and approaches. **Curator**, v. 29, n.2, 1986, 109-137pp.
- SHENG, C. W.; CHEN, M. C. A study of experience expectations of museum visitors. **Tourism Management**, v. 33, n. 1, p. 53–60, 2012.
- SHETTEL, Harris. Exhibits: art form or educational medium? **Museum News**, v. 52, p. 32-341, 1973.
- SICARD, Monique. Ce que fait le musée... Science et art, les chemins du regard. **Publics & Musées**, n. 16, p. 41-53, 2001.
- SILVA, Cristina Maria de Sousa e. **Pesquisa de público em museus e instituições abertas à visitação: fundamentos e metodologias**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1989.
- STUDART, Denise et al. Pesquisa de público em museus: desenvolvimento e perspectivas. In: GOUVÊA, G. et al. (org). **Educação e museu: a construção social do caráter educativo dos museus de ciência**, 2002.
- SHOSTACK, G. Planning the service encounter. In: CZEPIEL, J. SOLOMON, R. and SURPRENANT, C. (eds). **The service encounter**. Lexington Books, Lexington, MA, 1985.
- STICKDORN, Mark e SCHNEIDER, Jakob (orgs.) **Isto é Design Thinking de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014. 380p.
- STUDART, Denise Coelho. Educação em museu, produto ou processo? **Revista Musa**, Rio de Janeiro: Iphan, n. 1, v. 1, 2004, 34-40pp.
- SZPIZ, H.; MONAT, A.; PATROCÍNIO, G. **DESIGN DE SERVIÇOS NO SETOR PÚBLICO: PERSPECTIVAS DO DESIGN NO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE)**. Idemi 2015 - 4^a International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation. **Anais...**Florianópolis: 2015
- TULLIS, Tom; ALBERT, Bill. **Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics**. Boston, MA: Morgan Kaufmann, 2008.
- FIALHO, Uda F. C. S. **A pesquisa com usuários no processo de design: Sugestões a partir de uma abordagem etnográfica**. Dissertação em Design, UFRGS, 2014. 149p.
- UZZEL, D. Les approches sócio-cognitives de l'évaluation des expositions. **Publics et Musées**, n.1, 1992, 107-123pp.
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 1987.

Anexos

ANEXO 1 - TALE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

ANEXO 2 - Formulários de avaliação do visitante - Questionário 01 e 02

ANEXO 1 - TALE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu _____ declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e/ou participar na pesquisa de campo referente ao projeto de pesquisa intitulado(a) **Avaliação da Experiência do Usuário na Visitaçã** **Agendada da Pinacoteca Universitária da UFAL**, desenvolvida(o) por **Victor Sarmiento Souto**. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pelo **Prof. Luiz Henrique Costa Bezerra Cavalcanti**, a quem poderei contatar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail lhcostap@gmail.com. Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é avaliar a experiência do usuário na visitaçã da Pinacoteca Universitária da UFAL. Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevista semiestruturada. O acesso e a análise dos dados coletados se farã apenas pelo pesquisador ou seu orientador. Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse(a) estudo / pesquisa / programa a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos. Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maceió, ____ de _____ de _____

Assinatura do(a) responsável: _____




Assinatura do(a) pesquisador(a): _____

ANEXO 2 - Formulários de avaliação do visitante - Questionário 01 e 02

QUESTIONÁRIO 01

MARQUE APENAS UMA FIGURA, PARA EXPRESSAR O SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AOS ITENS ABAIXO. SE DESEJAR PREENCHER O CAMPO COM SUAS OBSERVAÇÕES:

As respostas correspondem à:

1. O transporte oferecido pela instituição	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
2. A recepção na chegada a Pinacoteca	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
3. Acessibilidade do local visitado	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.
4. As orientações iniciais aos visitantes	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
5. Sobre os mediadores (guias)	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
6. O percurso feito durante a visita	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
7. Sobre a exposição	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
8. Com relação a saída da Pinacoteca	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
9. Compartilhamento de fotos nas redes sociais da Pinacoteca	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:


10. Sobre os canais disponíveis para avaliar o local visitado (e-mail, site, redes sociais e telefone)	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
--	--	-------

QUESTIONÁRIO 02

MARQUE APENAS UMA FIGURA, PARA EXPRESSAR O SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AOS ITENS ABAIXO. SE DESEJAR PREENCHER O CAMPO COM SUAS OBSERVAÇÕES:

As respostas correspondem à:

1. Com relação ao site da Pinacoteca	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
2. Sobre a página do Facebook da Pinacoteca	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
3. Sobre o perfil do Instagram da Pinacoteca	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
4. Com relação ao agendamento da visita	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
5. O transporte oferecido pela instituição	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
6. A recepção na chegada a Pinacoteca	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
7. A acessibilidade do local visitado	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
8. As orientações iniciais aos visitantes	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:

9. Sobre os mediadores (guias)	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
10. O percurso feito durante a visitaçã	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
11. Sobre a exposiçã	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
12. Com relaçã a saída da Pinacoteca	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
13. Compartilhamento de fotos nas redes sociais da Pinacoteca	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.:
14. Sobre os canais disponíveis para avaliaçã do local visitado (e-mail, site, redes sociais e telefone)	 MUITO INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO MUITO SATISFEITO	Obs.: