



## Projeto de Pesquisa: Opinarte - Opinião, Imagem e Arte<sup>1</sup>

Nathalia Pessoa Matias Gouveia<sup>2</sup>

Vânia Penafieri de FARIAS<sup>3</sup>

### Resumo

O projeto de pesquisa intitulado **Opinarte - Opinião, Imagem e Arte**, desenvolvido pela agência experimental Leréia Spin Comunicação, foi utilizado como um dos norteadores de análise para a elaboração do Projeto Experimental de Conclusão de Curso **Pinacoteca do Estado de São Paulo - Comunicação, Imagem e Arte**, também elaborado pela Leréia Spin, como requisito obrigatório para encerramento do ciclo acadêmico em Comunicação Social: Relações Públicas. O projeto de pesquisa consiste em três pesquisas, uma quantitativa e duas qualitativas, realizadas junto aos públicos de relacionamento relevantes para o museu no período de julho a agosto de 2010, com objetivo de verificar e compreender o cenário no qual a Pinacoteca do Estado de São Paulo está inserida, como se dá a relação dela com as demais instituições culturais, com a imprensa e com seus visitantes e potenciais visitantes.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Pinacoteca do Estado de São Paulo; Pesquisa; Pesquisa museológica.

### 1. Introdução e justificativa

A agência experimental Leréia Spin Comunicação firmou parceria com o museu Pinacoteca do Estado de São Paulo (Pinacoteca) para o desenvolvimento de um projeto de comunicação, sendo que a escolha de tal parceiro ocorreu devido à sua relevância na história do circuito cultural da cidade de São Paulo. Para tanto foi preciso fazer o levantamento de dados da instituição bem como seu histórico, perfil organizacional, análise do ambiente no qual está inserida e, imprescindivelmente, compreender seu relacionamento com seus *stakeholders*. Para tanto, elaborou-se um projeto de pesquisa.

Para Lopes (2005), o caráter das pesquisas é acentuadamente prático se aplicado a determinados objetos de estudo, como empresas, mercado, profissões. Ainda parafraseando o pensador, as diversas formas de pesquisa podem ser divididas em dois grandes grupos, “pesquisa quantitativa” e “pesquisa qualitativa”, que dentro de suas próprias características

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Pesquisa de Opinião.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e bacharel em Relações Públicas, email: nathaliangouveia@gmail.com. Projeto Experimental desenvolvido no curso de graduação em Comunicação Social: Relações Públicas do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo em co-autoria com os bacharéis em Relações Públicas Jorge Santiago Carvalho Sequeira, Talita Gonçalves Klimke e Tatiane Montefusco da Cunha.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: vaniapenafieri@ig.com.br.



são aplicadas para sanar uma problemática de acordo com a necessidade no levantamento de informações.

Por isso, o projeto **Opinarte - Opinião, Imagem e Arte**, que visa entender se há colaboração mútua entre instituições culturais e museológicas, averiguar como a imagem da Pinacoteca é observada e transmitida pela imprensa e verificar a atratividade dos pacotes oferecidos pelo programa Amigos da Pinacoteca para visitantes e potenciais visitantes da Pinacoteca, apresenta-se em três pesquisas, duas qualitativas e uma quantitativa: (i) **Pesquisa 1- Instituições Culturais**; (ii) **Pesquisa 2- Imprensa** e (iii) **Pesquisa 3 – Amigos da Pinacoteca**.

## 2. Objetivo

Obter informações relevantes sobre o cenário no qual a Pinacoteca esta inserida, além de obter informações sobre como a instituição é observada no ambiente artístico cultural de São Paulo.

## 3. Métodos e técnicas utilizados

Para a Pesquisa 1- Instituições Culturais utilizou-se a pesquisa qualitativa, realizada por meio de entrevistas em profundidade com representantes de instituições culturais e museológicas da capital paulistana. Totalizando nove entrevistados, as instituições que concederam a entrevista foram: Museu Afro Brasil; Museu Brasileiro da Escultura; Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo; Museu da Língua Portuguesa; Centro Cultural São Paulo; Serviço Social do Comércio (SESC) da Vila Mariana; Casa das Rosas – Espaço Haroldo de Campos de Poesia e Literatura; e Museu Lasar Segall.

A Pesquisa 2 – Imprensa, pesquisa qualitativa em profundidade, foi realizada com jornalistas atuantes nas áreas de arte e cultura de veículos de comunicação impresso e digital. Oito foram os entrevistados, da Folha de São Paulo, Revista Bravo!, Revista da Cultura; Associação Paulista de Críticos de Arte, *site* Catraca Livre e guia EmCartaz.

Para a Pesquisa 3 – Amigos da Pinacoteca adotou-se o uso de pesquisa quantitativa probabilística, de técnica amostral aleatória simples, caracterizada por 20 perguntas fechadas ou semi-abertas para uma amostra de 268 entrevistados. Para a aplicação de questionário utilizaram-se dois métodos: inquérito pessoal no entorno da Pinacoteca (prédios da Pinacoteca Luz e Estação Pinacoteca) para traçar fielmente o perfil e comportamento do visitante, e pesquisa *online* via GoogleDocs endereçada a grupos de discussões de internet relacionados à



literatura, cultura e artes, a fim de melhor mapear os frequentadores e possíveis visitantes com interesse no segmento cultural e que possam participar do programa Amigos da Pinacoteca.

#### **4. Descrição de processos e produtos**

Para elucidar a problemática sobre a relevância, interesse e eficiência das parcerias entre entidades culturais e instituições que tenham atividades voltadas à cultura com regularidade e permanência, abordadas na **Pesquisa 1 – Instituições Culturais**, a Leréia Spin entrevistou oito representantes desse tipo de instituição, entre julho e agosto de 2010. Pode-se observar que todas as entidades culturais não consideram outras instituições como suas concorrentes, pois prevalece o interesse pela divulgação da arte e o desejo de fomentar a cultura no país. Assim, apresenta-se um **cenário geral de receptividade e rotatividade em relação a possíveis ações conjuntas entre essas entidades**, faltando-lhes um amálgama que possa tornar constante esse tipo de ação.

Verificou-se que o hábito comportamental na escolha das opções de lazer pelo público é um dos fatores da baixa participação da população nesse tipo de atividade cultural, e não que a baixa de visitante seja decorrente da concorrência entre outras atividades culturais e de lazer. Foi possível observar também que as parcerias são recorrentes entre museus, centros culturais e entidades congêneres. De modo geral, as parcerias foram apontadas pelos entrevistados como algo positivo e benéfico, possibilitando maior abrangência e circulação de visitante.

As instituições apresentaram situações específicas para a realização de parcerias, conforme a instância a qual prestem contas ou por elas sejam administradas seja ela municipal, estadual, federal ou de caráter privado. Além disso, **processos burocráticos foram apontados como empecilhos**, limitando a aproximação e ampliação de possíveis parcerias entre instituições culturais.

De maneira geral foi possível averiguar que a Pinacoteca do Estado é bem conceituada entre as instituições entrevistadas, e todas se demonstraram abertas à realização de parcerias que promovessem projetos e ampliassem a participação do público para a arte e cultura brasileiras.

A **Pesquisa 2 – Imprensa** proporcionou a compreensão da posição e do relacionamento do museu com a Imprensa. As entrevistas realizadas possibilitaram a Leréia Spin analisar que, dentre as hipóteses levantadas, **confirmou-se o interesse pela mídia em geral e especializada em arte e cultura de transmitir informações sobre a Pinacoteca**,



com ressalva de que são transmitidas notícias das exposições e ações que tenham relevância no circuito nacional e internacional das artes. Contudo, **não se mostrou verídica a necessidade de ações para agregar valor** à marca da Pinacoteca enquanto instituição museológica **a fim de potencializar a divulgação dos serviços agregados** e as ramificações das atividades principais do museu, porque esse não é de interesse do jornalismo cotidiano.

Com a análise das entrevistas, foi possível observar que **a assessoria de imprensa da Pinacoteca trata de forma privilegiada alguns membros da imprensa**. É necessário que a comunicação se faça de modo transparente, auxiliando a todos os jornalistas que têm na Pinacoteca uma fonte para o referencial de matérias do âmbito das artes plásticas.

Conseguiu-se traçar **um panorama da arte e cultura no Brasil pela ótica de membros da Imprensa** engajados nessa temática: o espaço para divulgação das artes plásticas na mídia impressa é pequeno, mal explorado e a crítica artística é praticamente inexistente. **A divulgação de arte e cultura pela mídia**, não só no que se refere às artes plásticas, **sofre com a superficialidade dos temas abordados**. Os jornais estão voltados a falar mais sobre prévias artísticas (novos espetáculos, shows, etc.) do que possibilitar uma crítica e um debate mais aprofundado dos assuntos.

Em relação ao **relacionamento entre jornalistas e Assessoria de Imprensa da Pinacoteca, este é positivo**, existindo o interesse dos veículos nas atividades do museu devido à sua boa reputação e imagem. Outra constatação é que **os jornalistas desconhecem ou conhecem pouco os programas oferecidos pela Pinacoteca**, possivelmente pela falta de divulgação destes, aliada à falta de interesse dos jornais de informarem sobre as atividades agregadas do museu. O espaço para noticiar ações rotineiras da Pinacoteca (como visitas educativas) é de difícil de obter por meio de veículos impressos. É possível que aconteça, caso aliado com algum assunto de maior interesse jornalístico, como uma nova atividade no museu, apresentações de outras artes conjugadas, entre outros. Novas mídias são uma possibilidade de atuação, apontam alguns entrevistados.

A **Pesquisa 3 – Amigos da Pinacoteca** teve como intuito traçar e compreender o comportamento dos visitantes e verificar seus conhecimentos sobre o programa de fidelização Amigos da Pinacoteca. Os entrevistados foram homens e mulheres maiores de 18 anos, sendo que 40% dos entrevistados têm idade entre 18-25 anos; 19% entre 26-30 anos e 15% entre 36-45 anos, e que referente a escolaridade desses, 25% completaram o ensino superior, 18% têm curso superior incompleto e 17% estão cursando, e 18% são pós graduandos/mestrandos/doutorandos. Em relação à atividade profissional, 42% dos



entrevistados são assalariados, 29% profissionais liberais e 22% estudantes/estagiários. A maior parte da amostra é composta por pessoas com rendimento familiar mensal entre R\$ 2.201 e R\$ 3.000 (14%) e R\$ 3.001 e R\$ 4.500 (14%), seguidos da faixa entre R\$ 1.301 e R\$ 2.200 (10%) e R\$ 4.501 e R\$ 6.000 (10%). Além disso, averiguou-se que 8% das pessoas entrevistadas têm renda mensal no intervalo de R\$ 6.001 a R\$ 15.000. Vale ressaltar que 31% dos entrevistados não quiseram/ou não souberam responder a faixa de renda familiar mensal. Verificou-se ainda, que 70% da amostra residem na capital paulista, 14% na Grande São Paulo, 9% no Interior de São Paulo e 7% residem em demais cidades brasileiras.

Do total dos entrevistados, 13% disseram sempre ir a museus; 44% ocasionalmente e 43% raramente. Por agrupamento foi possível considerar que 87% dos entrevistados apresentam frequência relativamente baixa de visita a instituições museológicas. Em relação à frequência de visitação à Pinacoteca do Estado de São Paulo, apontou-se que 40% dos entrevistados foram uma única vez ao museu, 26% frequentam o local ocasionalmente e 26% o fazem raramente.

Nota-se que **90% da amostra apontam índices baixos de retorno à visitação na Pinacoteca**. Entretanto, a Leréia Spin observou que de uma forma geral 35% dos entrevistados que frequentam museus buscam majoritariamente **enriquecer seus conhecimentos e sua cultura**, 24% são estimulados pelas “**exposições específicas**” e 20% por causa da “**contemplação das artes**”. Por meio desta foi observado-se que 9% dos entrevistados visitam a Pinacoteca por ser um atrativo turístico, campo este que pode ser explorado.

Quando questionados sobre os meios pelos quais obtiveram conhecimento a respeito da Pinacoteca do Estado, 47% dos entrevistados tomaram conhecimento sobre a instituição por meio de indicação de amigos ou familiares. Dentre os entrevistados 9% afirmaram ter tomado conhecimento por meio de outras maneiras que não as listadas. Cabe destacar que alguns entrevistados responderam que **obtiveram conhecimento da Pinacoteca por meio da instituição de ensino** (médio ou superior); **por passarem em frente ao local**; por meio de veículos de comunicação em geral e por “morarem em São Paulo”.

Referente aos programas oferecidos pela Pinacoteca do Estado de São Paulo 82% dos entrevistados demonstraram não conhecê-los. Apenas 17% disseram conhecer os programas da Pinacoteca e 1% não souberam/não quiseram responder.

Dentre estas pessoas que responderam conhecer os programas da Pinacoteca, procuramos investigar quais programas elas conheciam: **64% o programa de Visitas**



**Educativas, 34% o programa Amigos da Pinacoteca e 26% os Encontro com professores.** Esta questão foi aplicada de forma que sua resposta poderia ser múltipla escolha, e pelo motivo citado, sua porcentagem passou de 100%.

Apesar de 97% da amostra terem ido ao menos uma vez aos espaços da Pinacoteca, a **maioria (90%) informou desconhecer o programa Amigos da Pinacoteca.** Após a apresentação do Programa Amigos da Pinacoteca aos entrevistados que o desconhecia, por meio de *folder* oficial nas entrevistas de inquérito ou com as informações disponíveis na planilha eletrônica, obtivemos as **considerações dos entrevistados sobre o programa Amigos da Pinacoteca. A maioria das respostas foi positiva: 74%**, sendo 56% para “bom” e 18% para “excelente”. A terceira colocação foi em 17% para o item “regular”. Ao serem indagados se participariam de um programa como aquele, **42% disseram que “sim”, 21% que “não” e 37% responderam que “talvez”.** Na sequência os entrevistados tiveram espaço para justificar a escolha do item da pergunta anterior. Deles, 34% disseram “Sim”, que participariam do programa proposto por oferecer o enriquecimento/conhecimento cultural, 28% pela importância, pelo interesse e interação entre o museu e seu associado e 21% pelos benefícios que o programa fornece. Referente às respostas negativas, observa-se que 37% dos entrevistados não participariam do programa pelo alto valor proposto pelo museu para o indivíduo tornar-se associado. Em relação aos entrevistados que responderam “Talvez”, 28% poderiam participar do programa pelos benefícios, 24% não participariam por não morarem na cidade. Ainda em relação a este grupo é possível observar porque os respondentes não participariam - destes 8% dizem não ter interesse nos pacotes, ou estes não são atrativos, 16% pelas cotas para participação serem caras e 28% por não residirem em São Paulo.

Quando questionados em qual cota das propostas apresentadas pelo programa se enquadravam 47% responderam categoria Amigo estudante - 50 reais, 28% disseram não se enquadrar em nenhuma categoria e 12% na cota de 150 reais - Amigo verde.

Os respondentes também foram perguntados sobre quanto estariam dispostos a contribuir anualmente para uma entidade cultural. Por meio desta indagação compreende-se o número expressivo de pessoas que não se enquadravam em nenhuma das quotas do referido programa. Pelas respostas de que 30%, a maioria dos entrevistados, podem contribuir entre “16 e 50 reais”, é possível analisar que a opção “de 51 a 100 reais” tendo sido escolhida por apenas 14% dos entrevistados é uma pequena parcela dos 47% que responderam se enquadrarem no item “Amigo Estudante – 50 reais” da questão anterior. Pode-se compreender que a escolha desta opção se deu muito pela proximidade do valor de 50 reais, menor valor do

programa, sendo assim possível identificar que **a maioria dos visitantes está disposta a fazer parte do programa, colaborando com valores menores.**

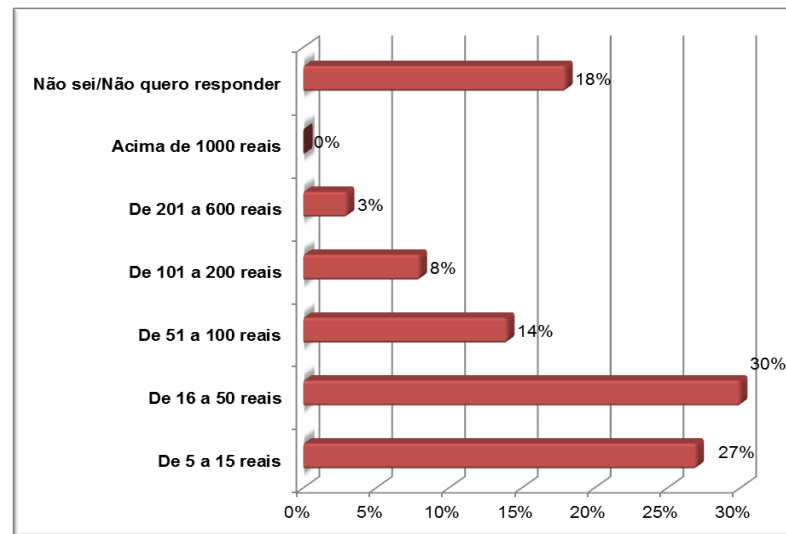


Gráfico 1 - "Quanto contribuiria para a entidade?". Leréia Spin. 2010.

Sobre os benefícios que os entrevistados desejavam ter se fossem um "sócio amigo" de uma entidade cultural, observamos que as respostas que mais se destacaram foram: **Cursos, palestras, ingressos gratuitos 39%** e **programação antecipada e informativos eletrônicos 14%**. Em menor escala observou-se mais benefícios 3%, acesso facilitado/transporte 4%, entre outros.

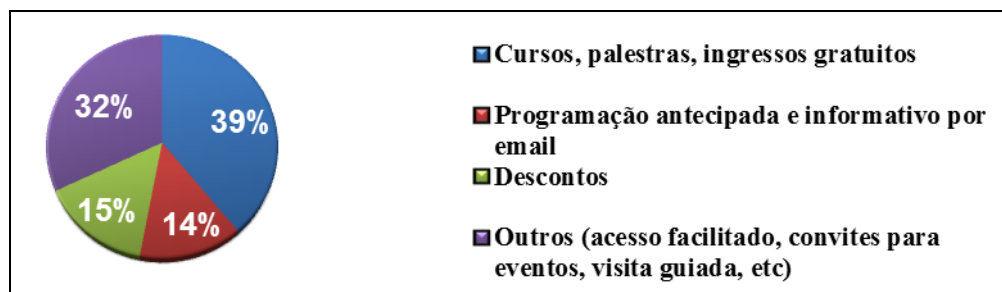


Gráfico 2 - "Quais benefícios gostaria se fosse sócio?". Leréia Spin. 2010.

Ainda investigando quais benefícios são considerados mais importantes/atrativos, foram apresentados os benefícios oferecidos pelo programa e pedido que se elencassem a preferência em 3 opções - com ordem de importância de 1º, 2º e 3º lugares. A pesquisa apontou como primeira opção de maior importância o benefício de **entrada gratuita em exposições** com 46% seguida pelas opções ingressos para palestras, cursos com 17% e cartão de identificação personalizado com 13%.

Como segunda opção de importância, 22% dos entrevistados mostraram-se interessados em **ingressos gratuitos para palestras, cursos**, entre outros; 19% optaram pela



gratuidade dos ingressos e 14% pela programação do museu por e-mail. Como terceira opção, 21% dos entrevistados optaram por ingressos gratuitos; 16% por convite para abertura de exposições via e-mail e 15% pela possibilidade de abatimento do Imposto de Renda.

Os entrevistados esperam que o investimento retorne aos visitantes das seguintes maneiras: 25% na manutenção do acervo, reforma nas instalações, 16% na criação de novos programas, 14% em mais atratividade do museu e envolvimento com a comunidade, 10% em mais exposições e com artistas renomados, 8% na melhoria dos serviços e aumento do acervo e 7% na facilidade de acesso, transporte e segurança. Outras questões apresentadas em menor quantidade foram: 5% em projetos de interação e inclusão social, 2% em cursos e palestras gratuitos, 2% no abatimento no imposto de renda, 3% em exposições externas, 2% em mais benefícios como descontos.

Nesta abordagem 65% dos entrevistados não possuem crítica e nem sugestão ou não quiseram responder, 11% sentem necessidade de mais divulgação, 4% apontam que a Pinacoteca deveria ser mais interativa e 4% sugeriram local para alimentação. Outras respostas apontadas em se deram em quantidades inexpressivas. Considerando apenas aqueles que sugeriram algo, **41% destes reclamaram mais divulgação da Pinacoteca e suas de atividades**, 12% sentem necessidade de espaços de alimentação e 12% entendem que a Pinacoteca deveria ser interativa.

## 5. Considerações

O projeto de pesquisa Opinarte - Opinião, Imagem e Arte possibilitou a Leréia Spin Comunicação compreender o ambiente onde se insere a Pinacoteca e como é sua relação com essas entidades culturais, assim como os museus mais importantes que concorrem com ela no circuito de arte e cultura da cidade de São Paulo, bem como mapear as condições de competitividade da entidade em ambientes endógenos e exógenos. Partindo da análise de dados dos membros da imprensa entrevistados, foi possível à agência compreender a visão da Pinacoteca para esse público e como sua imagem da mesma é transmitida para a sociedade. Com a coleta de dados adquiridos a partir da pesquisa realizada com os visitantes e potenciais visitantes, foi possível traçar seu perfil e compreender seu comportamento.

Constatou-se que a instituição tem uma imagem positiva, além disso, foi possível compreender alguns dos canais de comunicação que foram citados que podem ser potencializados, como mídias e redes sociais digitais, e a divulgação da instituição enquanto ponto turístico.





O confronto dos resultados da análise e as premissas desta pesquisa apontaram que valor das cotas do programa de fidelização não estão de acordo com as condições financeiras dos entrevistados, e referenciando a premissa de que a contrapartida oferecida pelo programa não agrada aos potenciais colaboradores, identificou-se a necessidade de potencializá-las. De forma geral, o Programa Amigos da Pinacoteca é desconhecido perante o público investigado. Assim, pode-se concluir que este baixo índice é consequência da pouca divulgação e alto valor das cotas. De acordo com a pesquisa, é preciso esclarecer ao público sobre este programa de fidelização e desenvolvimento da entidade, assim como os demais programas desenvolvidos pela instituição. Além disso, esta pesquisa possibilitou melhor compreensão sobre o perfil e o comportamento dos visitantes da Pinacoteca do Estado de São Paulo.

Partindo dos resultados obtidos por meio do projeto de pesquisa e levantamento de dados a Leréia Spin Comunicação ofereceu à Pinacoteca um plano global de comunicação para otimizar de seus processos comunicacionais, pautadas pelos princípios das Relações Públicas a fim de orientá-la a expandir seu potencial de participação e visibilidade no âmbito artístico, humano e organizacional, sem desviar o olhar de sua essência enquanto instituição museológica.

A agência propôs a ampliação da **visibilidade da Pinacoteca do Estado** nas mídias (de massa e digitais) e o estímulo a um **maior envolvimento dos indivíduos com a arte/cultura**, facilitando seu acesso por meio do aprimoramento e experiências com as artes visuais, trabalhando assim com os públicos apontados pela agência de acordo com as necessidades apresentadas pela instituição. Essa proposta, denominada Opinarte – Comunicação, Imagem e Arte (na figura a seguir), reuniu os programas Rodin (de ampliação das informações sobre o museu, com intervenções pela cidade, publicidade em metrô e trens, publicação de jornal e *blog*, etc.), Malfatti (sobre aprimoramento dos visitantes com as artes, por meio de áudio guia, cursos *online*, concursos e palestras) e Brecheret (com a recriação da comunicação visual do museu, projeto de acessibilidade ao deficiente físico e estratégia para as redes sociais digitais), sendo que os resultados das pesquisas foram imprescindíveis para sua criação eficiente e eficaz, em acordo com as necessidades comunicacionais da entidade.

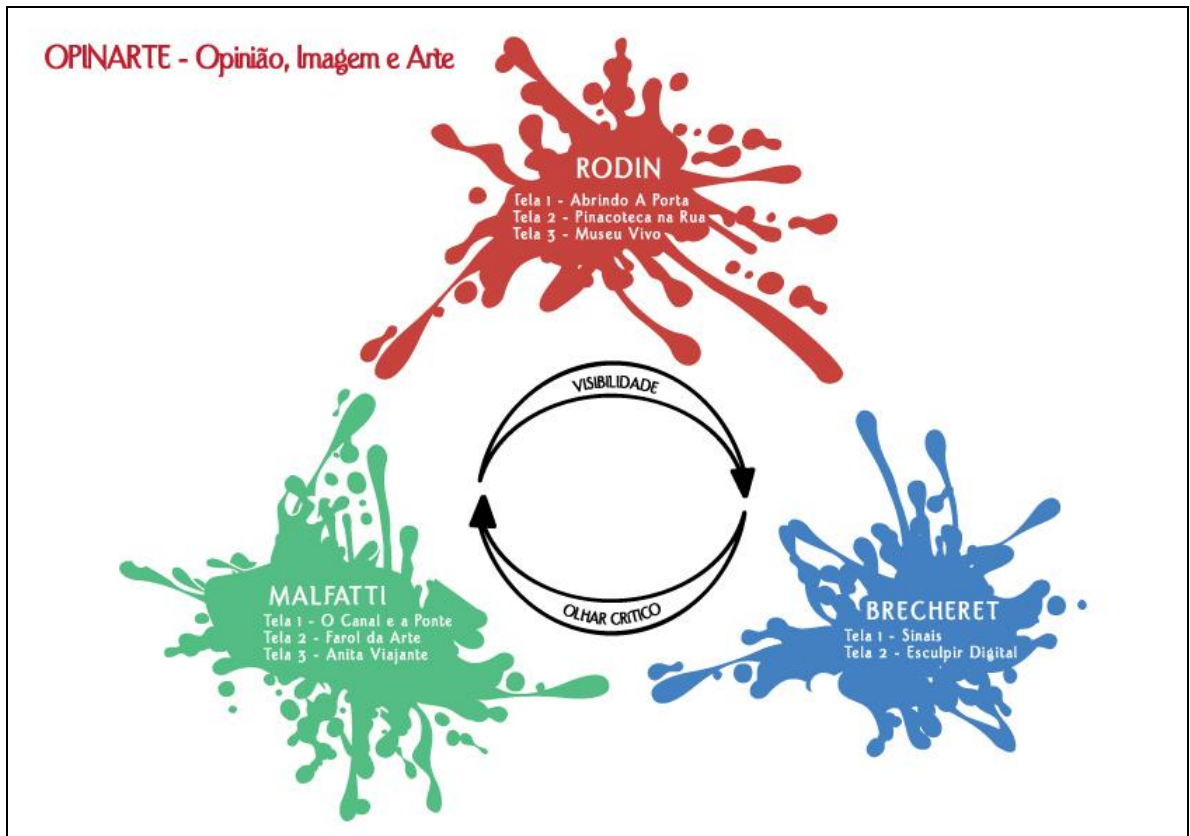


Figura 1 - Projeto OPINARTE - Comunicação, Imagem e Arte. Leréia Spin. 2010.

## 6. Referências bibliográficas

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 8a ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MARCONI. Marina de Andrade; LAKATOS. Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2002.