

## Termo de Referência

### 1. Objeto

Contratação de empresa especializada para desenvolvimento de pesquisa de perfil e de satisfação do público visitante do Museu do Futebol.

### 2. Apresentação

O Museu do Futebol foi inaugurado em 29 de setembro de 2008 e recebeu, desde então, mais de 2.7 milhões de visitantes, com uma média de 1.000 visitantes/dia. Ao longo desses oito anos, mantém abertos canais de diálogo com seus públicos (site, redes sociais, e-mails de relacionamento) e busca a sistematização constante dos dados pertinentes aos públicos que visitam e participam de diferentes atividades promovidas pelo Museu. Esses dados auxiliam no planejamento e avaliação das ações museológicas.

A primeira fonte de dados, atualmente, vem da bilheteria: esta possui um sistema que permite a classificação do público em alguns perfis, tais como: estudantes, estrangeiros, idosos, aposentados, crianças até 7 anos e outros segmentos que permitem à gestão do Museu conhecer o público que visita a instituição.

Além disso, desde 2009, o público recebido por meio de agendamento e atendido em visitas mediadas por educadores, respondem a um formulário em papel (1 por grupo), tabulado e analisado pelo Núcleo Educativo para a gestão dessa atividade. Essa pesquisa gera um relatório semestral. O Núcleo também aplica formulário de avaliação quando da implantação de um novo jogo ou atividade educativa aos visitantes. Ainda para o público atendido pelo educativo, a Secretaria de Cultura, por meio da Unidade de Preservação do Patrimônio Museológico, padronizou uma pesquisa atualmente aplicada em 18 museus estaduais, cujo objetivo é conhecer e avaliar a satisfação do público escolar atendido em visitas educativas. Essa pesquisa é aplicada anualmente.

Os participantes da programação cultural do Museu do Futebol realizada no Auditório e Foyer também respondem a um questionário de avaliação, em papel, tabulado e analisado pelo Núcleo de Exposições e Programação Cultural do Museu. É aplicada uma pesquisa por evento, compiladas semestralmente para análise.

No último mês de novembro de 2016, o público visitante que acessa a biblioteca, para consultas ao acervo, bem como pesquisadores que acessam o CRFB também respondem a um questionário que visa a medir a satisfação do serviço, perfil e expectativas em relação ao acervo bibliográfico, cuja tabulação e análise fica a cargo do Núcleo do Centro de Referência do Futebol Brasileiro.

Outro dado importante que vem sendo incorporado cada vez mais ao planejamento, é a análise dos perfis de seguidores das redes sociais, visitantes do site e do banco de dados on line. O chamado público “virtual” tem de ser mais bem conhecido e articulado com o público “real” das instituições, uma vez que as principais ações de divulgação da instituição, que visam o engajamento de novos públicos, ocorrem pelas plataformas digitais. Todas elas permitem o acesso a dados e análises interessantes do comportamento e perfil do público virtual, que podem colaborar numa pesquisa junto ao público visitante.

No que se refere ao público denominado como espontâneo, foram realizadas duas pesquisas com metodologia quantitativa para perfil e satisfação; a primeira em janeiro de 2009 e a segunda ao longo do ano de 2013 e início de 2014. Em abril de 2015, como forma alternativa de pesquisa planejada a esses visitantes espontâneos, foi instalado um totem eletrônico para coleta de informações por meio de auto resposta. O sistema permite monitoramento online das respostas e tem colaborado nas avaliações e no planejamento da instituição, aferição de ocorrências pontuais (reclamações) de visitantes e formação de mailing. Compreende-se, no entanto, as limitações desse tipo de instrumento, principalmente a impossibilidade de generalização de seus resultados devido ao fato de esse tipo de enquete não trabalhar com amostras controladas e estatisticamente definidas.

Visando aprimorar a sistematização e análise de informações sobre seus públicos, bem como integrar os dados já a disposição nessas diferentes plataformas (site, redes sociais e pesquisas setoriais), a empresa a ser contratada deverá atuar em duas frentes: a) realizar uma nova pesquisa de público junto ao público visitante (espontâneo, isto é, não agendado) e b) analisar os instrumentos atualmente em uso de modo a propor sistema de integração de dados e análises sistematizadas dos diferentes públicos da instituição, físico e virtual.

### **3. Especificação dos serviços**

**3.1 Realizar pesquisa de público, a partir de proposta de instrumento (questionário) e metodologia que alcancem os seguintes objetivos:**

- a) conhecer o visitante espontâneo da instituição no que se refere a perfil socioeconômico, etário, de gênero, além de seus hábitos culturais, motivações para visitar o Museu do Futebol, meios de comunicação por meio dos quais tomou conhecimento da instituição; quantidade de visitas à instituição e outros atributos relevantes para a caracterização do perfil de visitantes.
- b) avaliar a experiência de visita do público no que se refere às suas percepções em relação à: infraestrutura predial e de acesso, instalações expográficas/exposições, atendimento das equipes, presença de marcas patrocinadoras, aspectos de sinalização e comunicação e outros aspectos internos e externos que impactam no nível de satisfação;
- c) conhecer as expectativas do público no que se refere ao tipo de atividades, exposições e demais ações que poderiam ser ofertadas. O levantamento desses dados visa dar subsídios iniciais, embora não exaustivos, ao delineamento de projeto de renovação da exposição principal do Museu, bem como outras ações museológicas em diferentes frentes: educacionais, de comunicação e de salvaguarda (pesquisa e documentação).

**3.2 Realizar consultoria para padronização dos instrumentais de pesquisa da instituição para os seguintes objetivos:**

- a) analisar os instrumentos de pesquisa atualmente em uso de modo a propor sistema de integração de dados e análises sistematizadas dos diferentes públicos da instituição (educativo, programação cultural, pesquisadores do CRFB);

b) propor método de análise dos dados do público virtual, acessíveis por meio do Google Analytics, de modo a relacionar esses dados aos demais dados de visitação do Museu do Futebol.

#### **4. Execução do trabalho**

4.1. A CONTRATANTE indicará o gestor do contrato para acompanhar, fiscalizar e atestar a realização dos serviços, e terá a competência de dirimir as dúvidas que surgirem no curso de sua execução e, de tudo, dará ciência, à Diretoria da Empresa.

4.2. A CONTRATADA deverá tomar conhecimento de todos os instrumentos e relatórios de pesquisa de público já realizados no Museu do Futebol, bem como da série histórica da visitação do Museu, propondo uma pesquisa que permita dar continuidade à série histórica de dados da instituição, sem deixar de introduzir novos problemas e resultados.

4.3 A CONTRATADA deverá entregar os dados brutos da pesquisa, bem como revisar, a pedido da Contratante, as análises conforme entendimentos entre as partes.

#### **5. PRAZO DE EXECUÇÃO E VIGÊNCIA DO CONTRATO**

5.1. Prevê-se o prazo de 03 (três) meses para a execução do serviço.

5.2. O prazo de contratação do serviço acima descrito pode ser prorrogado conforme decisão da Diretoria do Museu do Futebol.

5.3. O cronograma para a execução do serviço pode ser alterado conforme decisão da Diretoria do Museu do Futebol

#### **6. FORMA DE ANÁLISE DA PROPOSTA**

6.1 As propostas recebidas serão analisadas conforme o critério de melhor preço e Técnica.

6.2 O IDBRASIL se reserva o direito de selecionar os itens a serem contratados.

6.3 Este processo não gera obrigatoriedade de contratação de empresa selecionada por parte do IDBRASIL.

**6.4 As propostas deverão apresentar separadamente os preços para os itens 3.1 e 3.2**

#### **7. COMPROVAÇÃO TÉCNICA**

Exige-se como comprovação técnica a realização de pelo menos 03 (três) pesquisas com públicos de museus e/ou instituições culturais.