



PESQUISA DE PÚBLICO

SESI LAB



3º CICLO - 2025

Apresentação

Este é o terceiro ciclo da pesquisa de públicos do SESI Lab, conduzido com o apoio da consultoria da Escuta Projetos Educacionais. A tabela a seguir faz uma síntese das principais informações de cada uma das coletas: .

Pesquisas de Público SESI Lab						
	Meses	Período de coleta	Exposição	Oficinas Maker	Programação Cultural	Visita Mediada
1º Ciclo 2023	3 meses	13/13/22 a 13/13/23	914	511	555	321
2º Ciclo 2024	2 meses	16/01/24 a 16/03/24	1241	308	273	----
3º Ciclo 2025	2 meses	11/01/25 a 11/03/25	747	289	309	----
Total			2902	1108	1137	321

No montante dos três ciclos de pesquisa, foram coletados 5.468 questionários.

Apresentação

Em 2025 teve, a pesquisa teve como objetivo analisar o público espontâneo nas seguintes atividades:



Exposições

Perfil, interesses e satisfação do público quanto à infraestrutura, atendimento e aspectos internos e externos que impactam no nível de satisfação.



Oficinas Maker

Espaço Maker | Experimento Lab
Perfil, satisfação e interação do público com as atividades propostas, com os facilitadores e com os visitantes.



Programação Cultural

Apresentação musical | Jogo | Cinema
Satisfação do público.

Metodologia

Instrumentos utilizados

Questionários estruturados contendo perguntas fechadas e abertas, disponibilizado por meio da plataforma online (Survey Monkey) em português e inglês.

Os questionários são específicos para cada atividade avaliada e podem ser acessados clicando sobre o item.

EXPOSIÇÕES

**OFICINAS
MAKER**

**PROGRAMAÇÃO
CULTURAL**

METODOLOGIA

Aspectos metodológicos de pesquisa

Aspecto	Descrição
População	Público espontâneo que visitou o SESI Lab durante o período analisado, maiores de 15 anos, incluindo visitantes que realizaram visitas à exposição sem agendamento.
Quadro de Amostragem	Amostra coletada em diferentes dias da semana (dias úteis, finais de semana e feriados) durante todo o horário de funcionamento do Museu.
Unidade de Amostra	Visitante individual, com coleta de dados também sobre seus acompanhantes no questionário.
Método de Amostragem	Seleção aleatória dos visitantes, com aplicação da pesquisa em diferentes espaços do SESI Lab. Em caso de recusa ou impossibilidade, foi selecionado o próximo visitante disponível. Apenas um membro por família ou grupo respondeu ao questionário.
Tamanho da Amostra	Visitas espontâneas às exposições: 275 mil visitantes/ano, com 5% de margem de erro e 95% de nível de confiança, resultando em 385 questionários.
	Oficina Maker: 23 oficinas durante 2 meses, 40 vagas por oficina, média de 8 respondentes, totalizando 184 questionários.
	Programação Cultural: Estimativa baseada nas atividades planejadas para o período, resultando em 130 questionários.
Total de questionários estimados	699 questionários.



EXPOSIÇÃO = 747



OFICINA MAKER = 289



**PROGRAMAÇÃO
CULTURAL = 309**

1345

**TOTAL DE RESPOSTAS
VÁLIDAS**



EXPOSIÇÕES

TOTAL DE RESPOSTAS

760

TAXA DE CONCLUSÃO

100%

Total de respostas válidas = 747

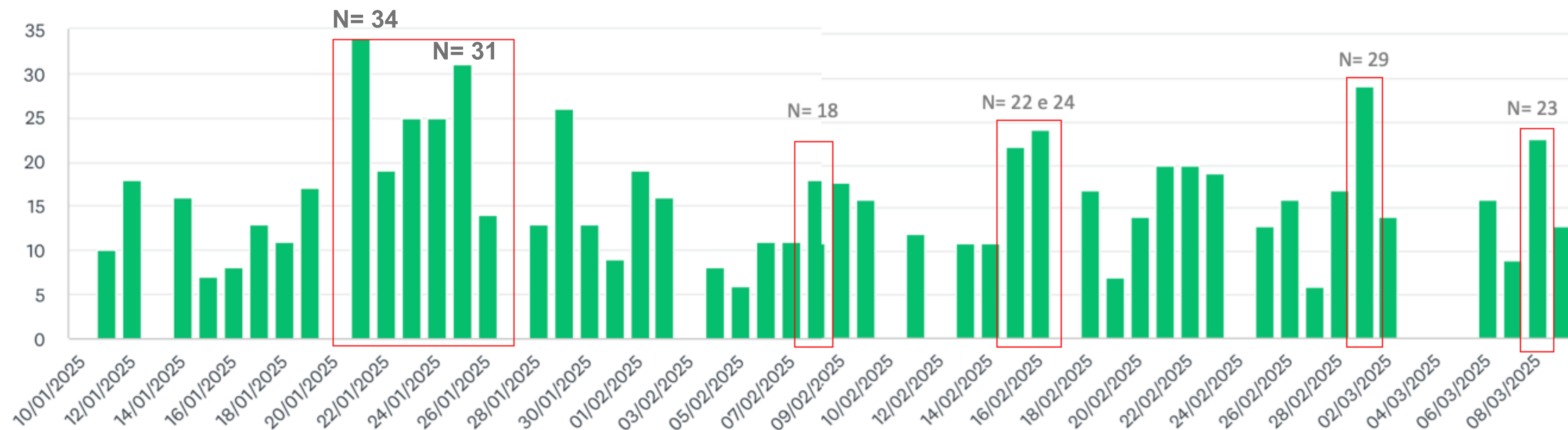
Blocos: Experiência | Perfil | Acessibilidade

Período de aplicação dos questionários

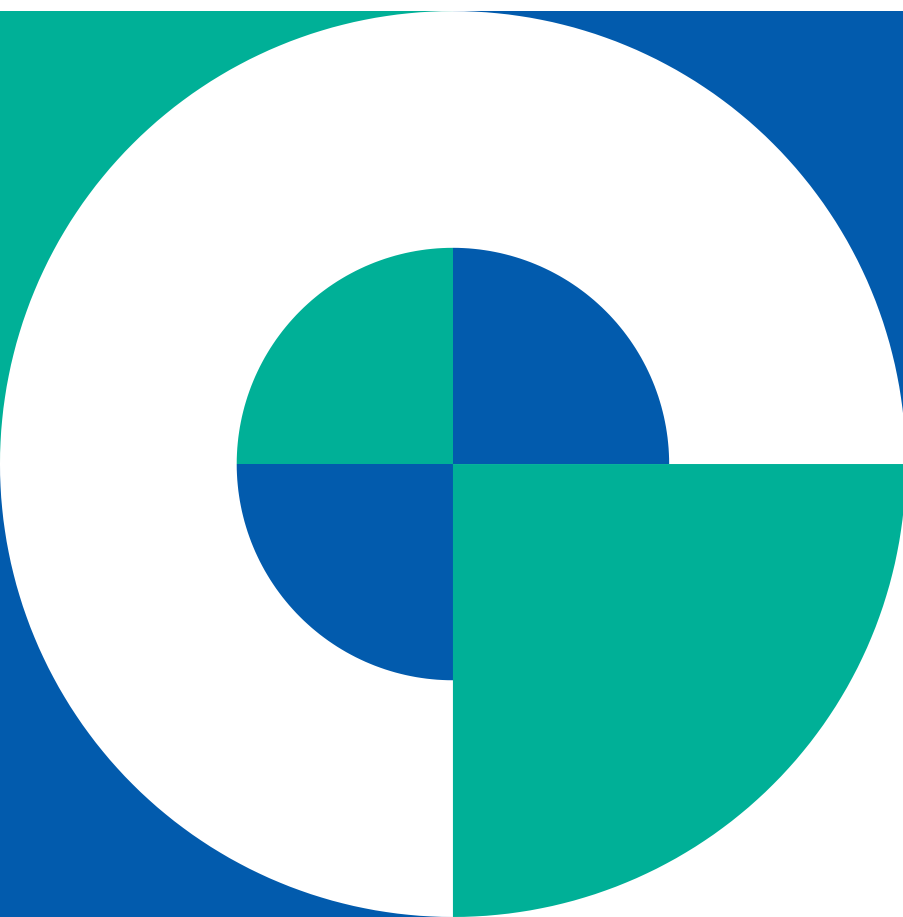
11 de janeiro a 10 de março.



DISTRIBUIÇÃO TEMPORAL



- Os meses de janeiro (n=309) e fevereiro (n=334) apresentaram volumes de questionários muito próximos.
- No período de férias, a semana do dia 21/01 a 26/06 foi a mais movimentada no SESI Lab. Neste período, estavam acontecendo duas ativações nas galerias e uma oficina por dia.
- De fevereiro em diante, nos dias de gratuidade há mais visitantes no museu.
- **Brinca +:** 07/01 a 02/02.
- **Períodos de gratuidade:** 08, 15 e 16 de fevereiro, 1 e 8 de março.

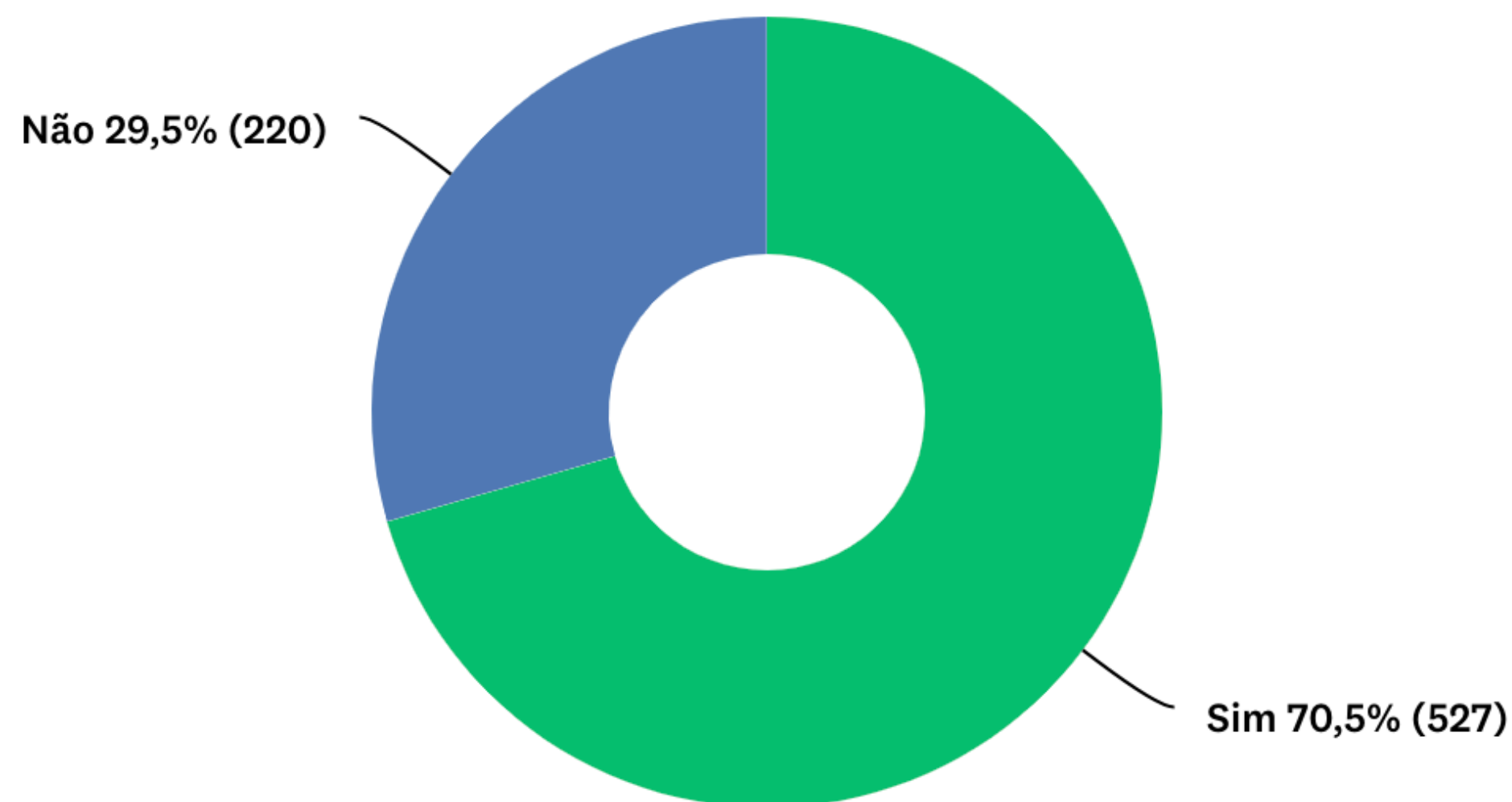


EXPOSIÇÕES

Experiência

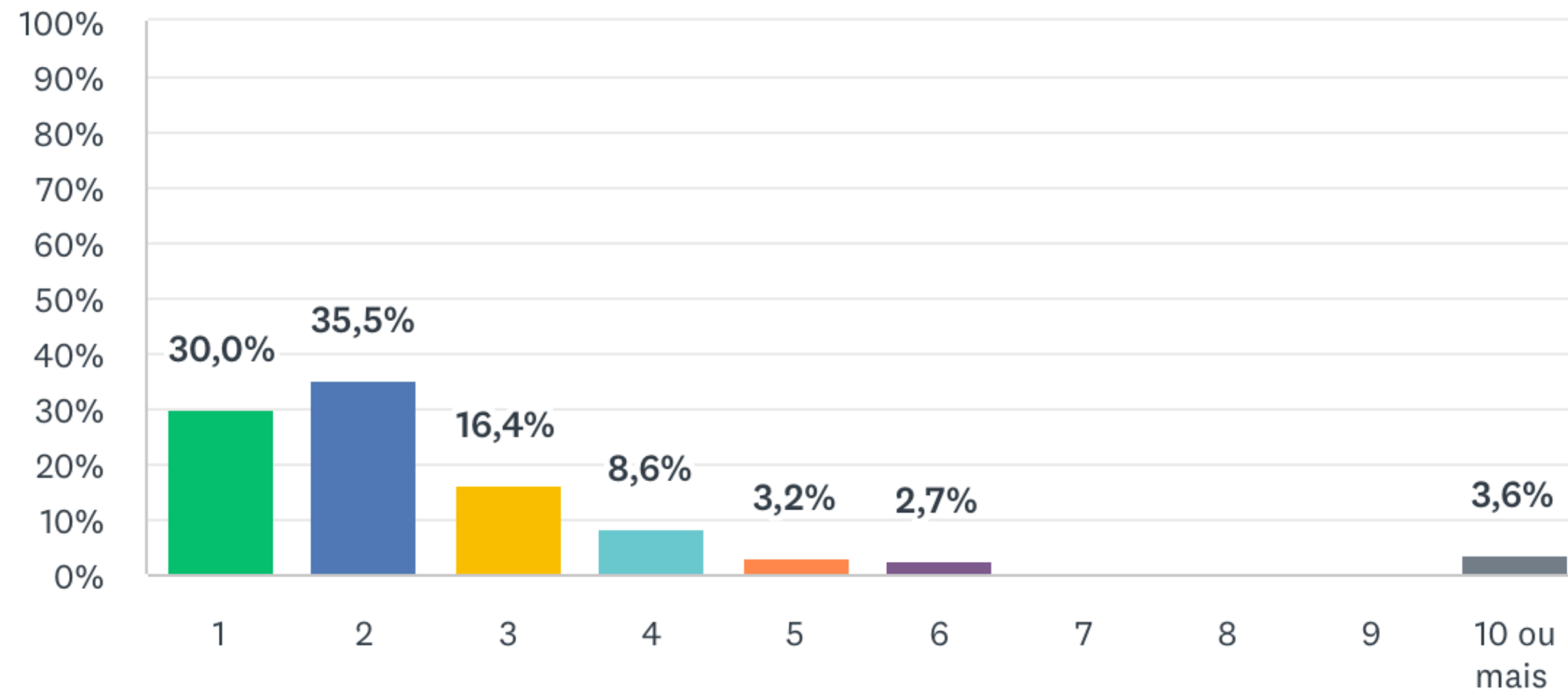


1. É a primeira vez que visita o SESI Lab?



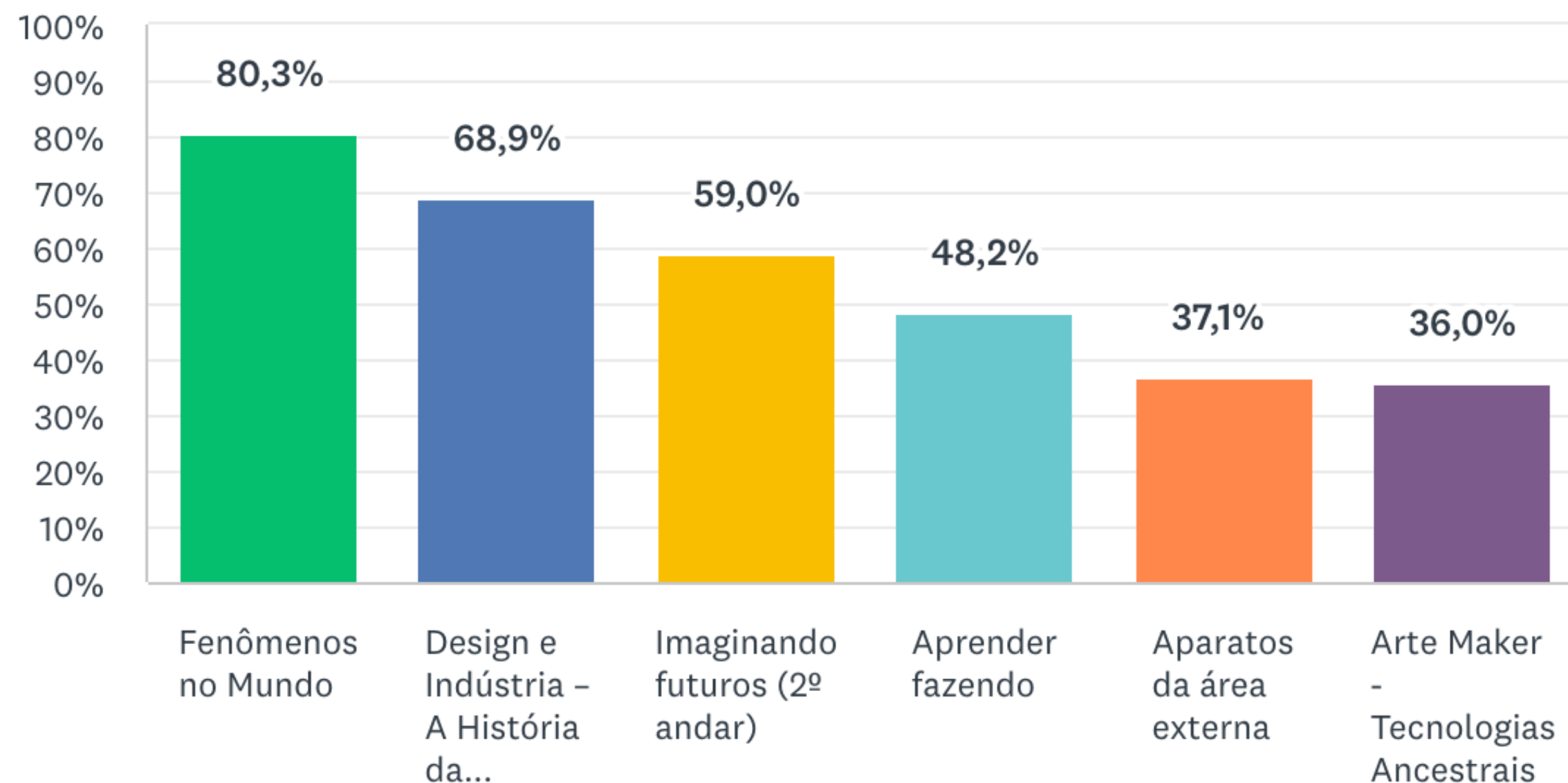
- Os **primovisitantes** continuam representando a **maioria** do público no SESI Lab, uma tendência já identificada em outras pesquisas sobre museus (Mortara, 2001; Mano et al., 2022).
- Um diferencial do SESI Lab é o **aumento progressivo de visitantes que relatam já ter visitado o espaço anteriormente**. Resultado que contrasta com o estudo longitudinal do OMCC&T (Mano et al., 2022), que aponta uma tendência de queda no número de visitantes recorrentes, indicando um desafio crescente na fidelização do público nos museus analisados.
- No SESI Lab, este resultado pode estar relacionado a **estratégias eficazes de fidelização**, como ações educativas e culturais diversificadas, além de exposições temporárias, que incentivam o retorno do público.

2. Informe o número de visitas já realizadas (Sem contar com a visita de hoje)



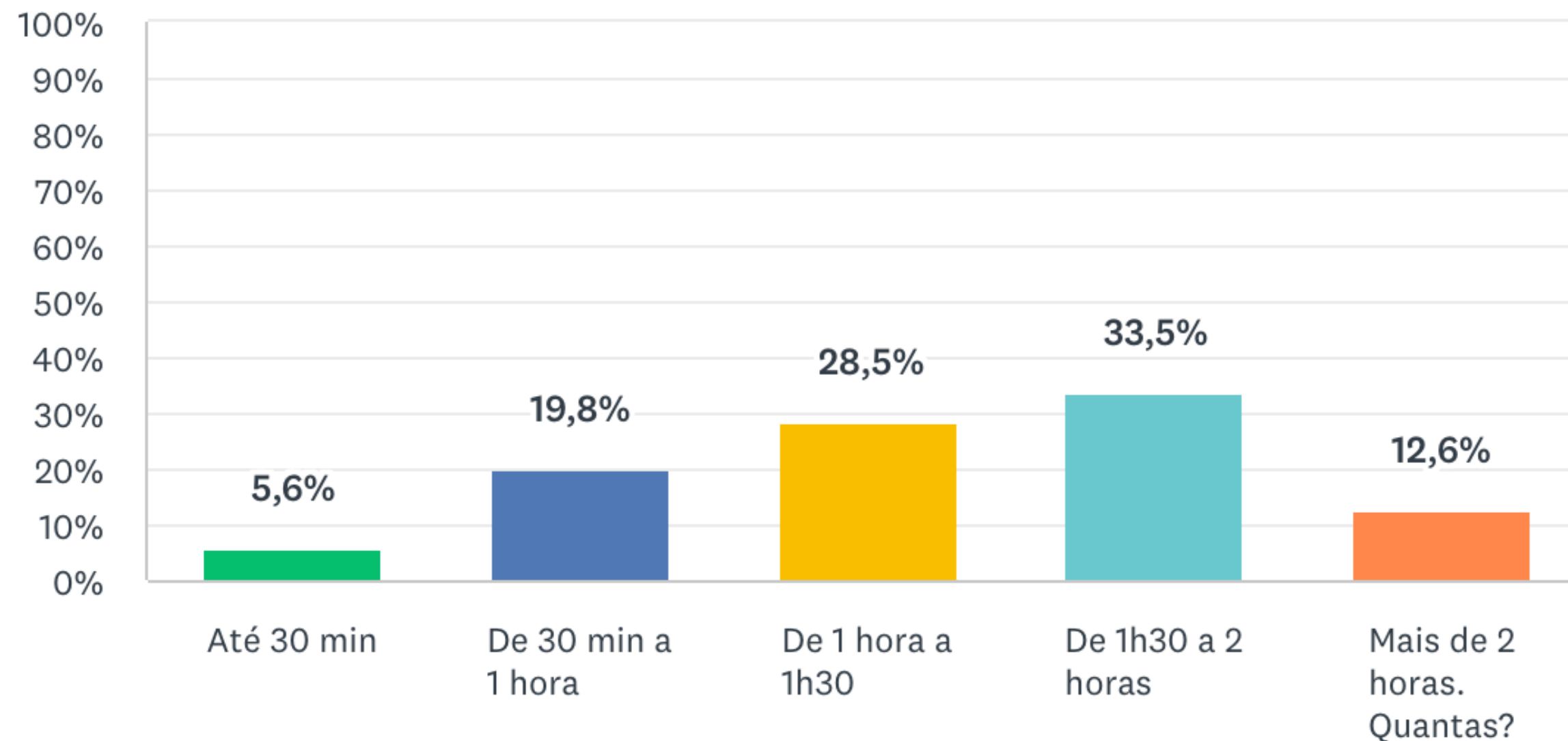
- Aproximadamente **66% dos visitantes** já estiveram no espaço **até três vezes** antes, reforçando a construção de um **público recorrente**.

3. Quais galerias você visitou hoje?



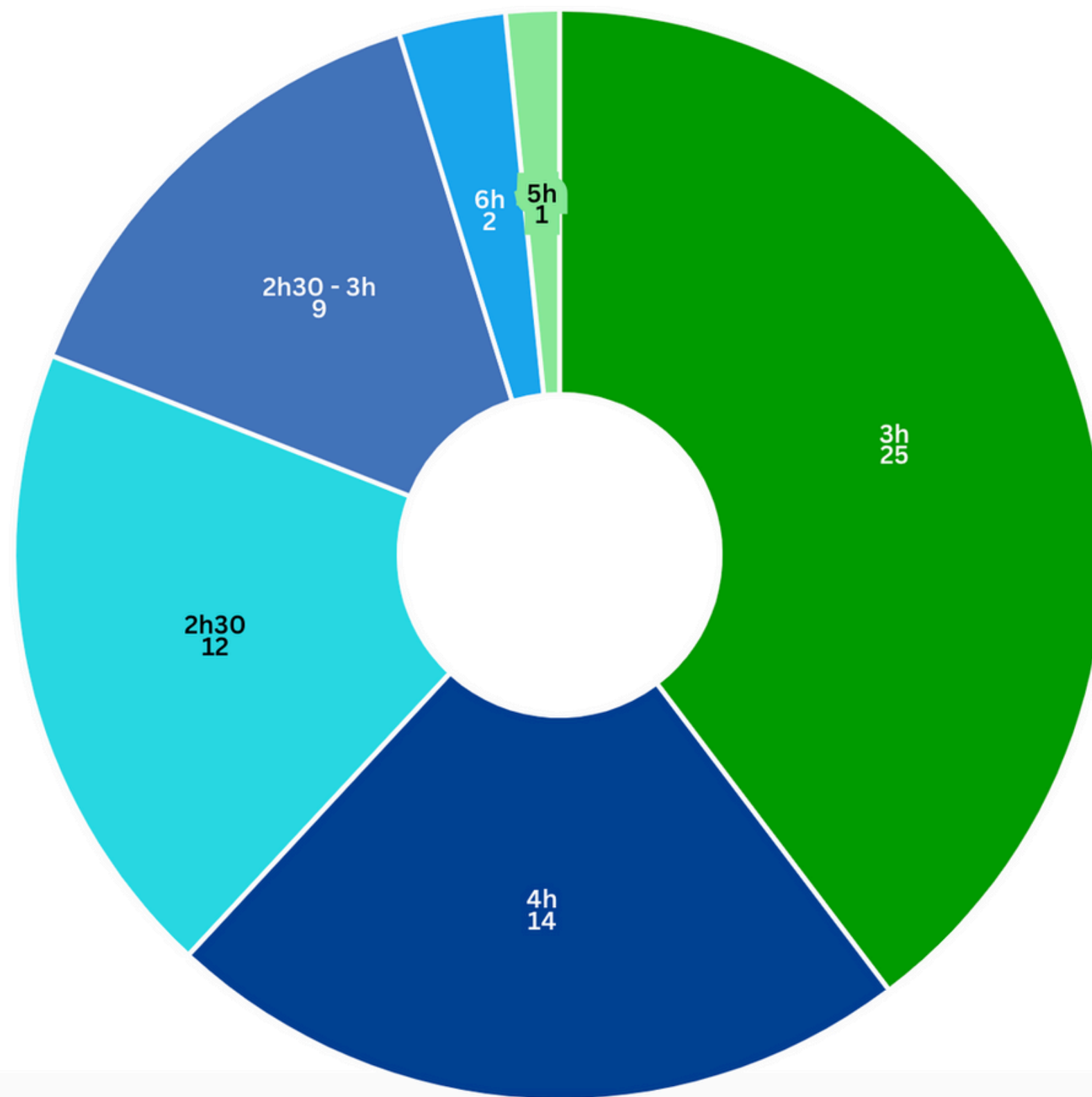
- **Fenômenos do Mundo** mantém a tendência de **galeria mais citada** pelos visitantes.
- Neste ciclo de pesquisa destacamos a menção da **exposição temporária** “Design e Indústria” em **2º lugar** pelos visitantes. Dado semelhante ao 1º ciclo de pesquisa, com a exposição Futuro das profissões.
- A exposição temporária Arte Maker ficou em exibição até 16/02 o que justifica seu menor número de visitantes.

4. Quanto tempo você estima que durou sua visita ao Sesi Lab hoje?



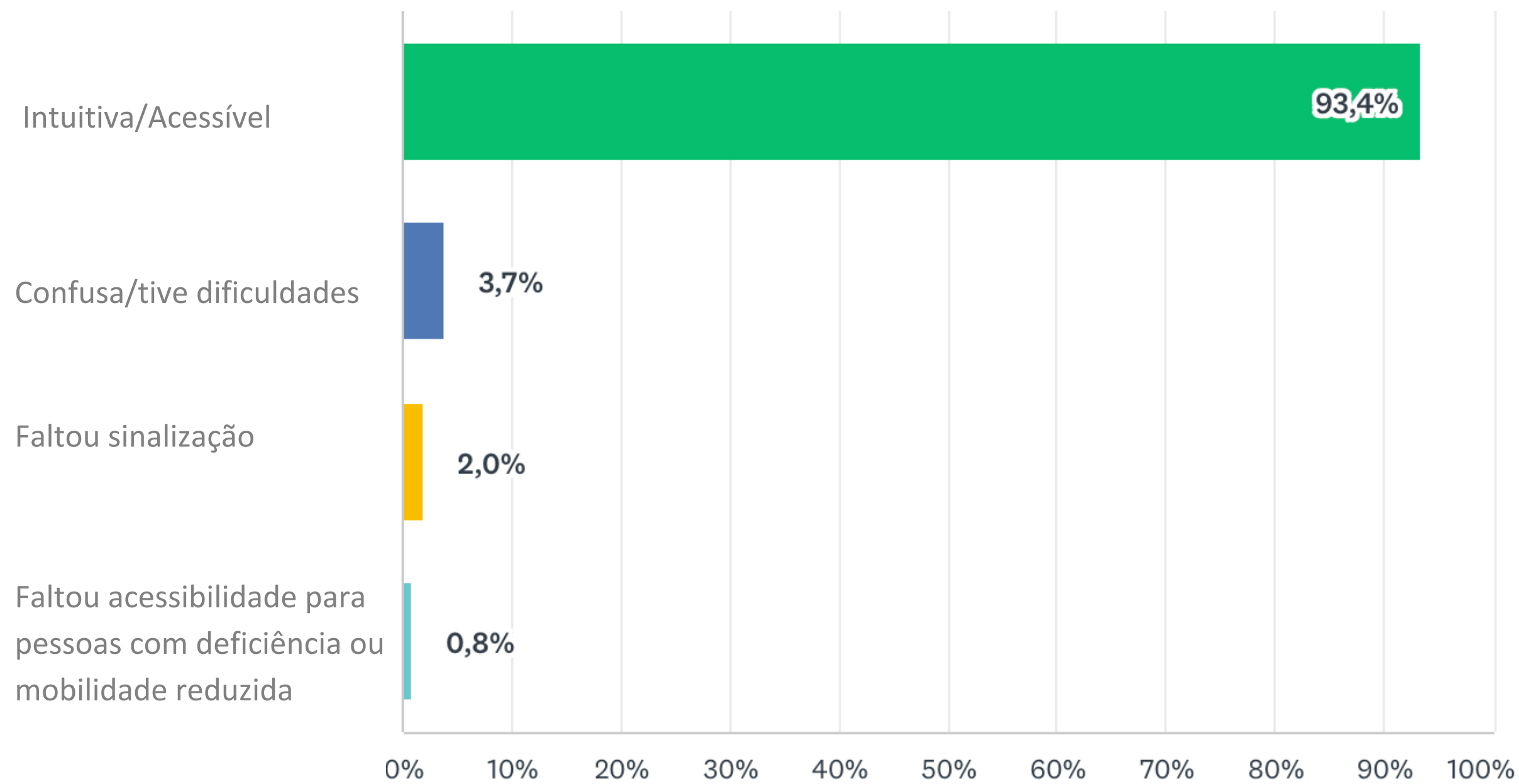
- Mais de **60% dos visitantes** permanecem entre **1h e 2h** no Sesi Lab. Essa porcentagem é superior ao estudo Longitudinal do OMCC&T (Mano et al., 2017), que registrou 36% dos visitantes permanecendo o mesmo tempo nos museus analisados.
- No estudo realizado pelo COVES (2024), em museus de ciências a média de visita é de 2h15.
- As visitas curtas, de até 30 minutos, registram percentuais baixos, não ultrapassando os 6%, semelhante ao estudo Longitudinal do OMCC&T (Mano et al., 2017), com 7%.

Mais de 2 horas, quantas?



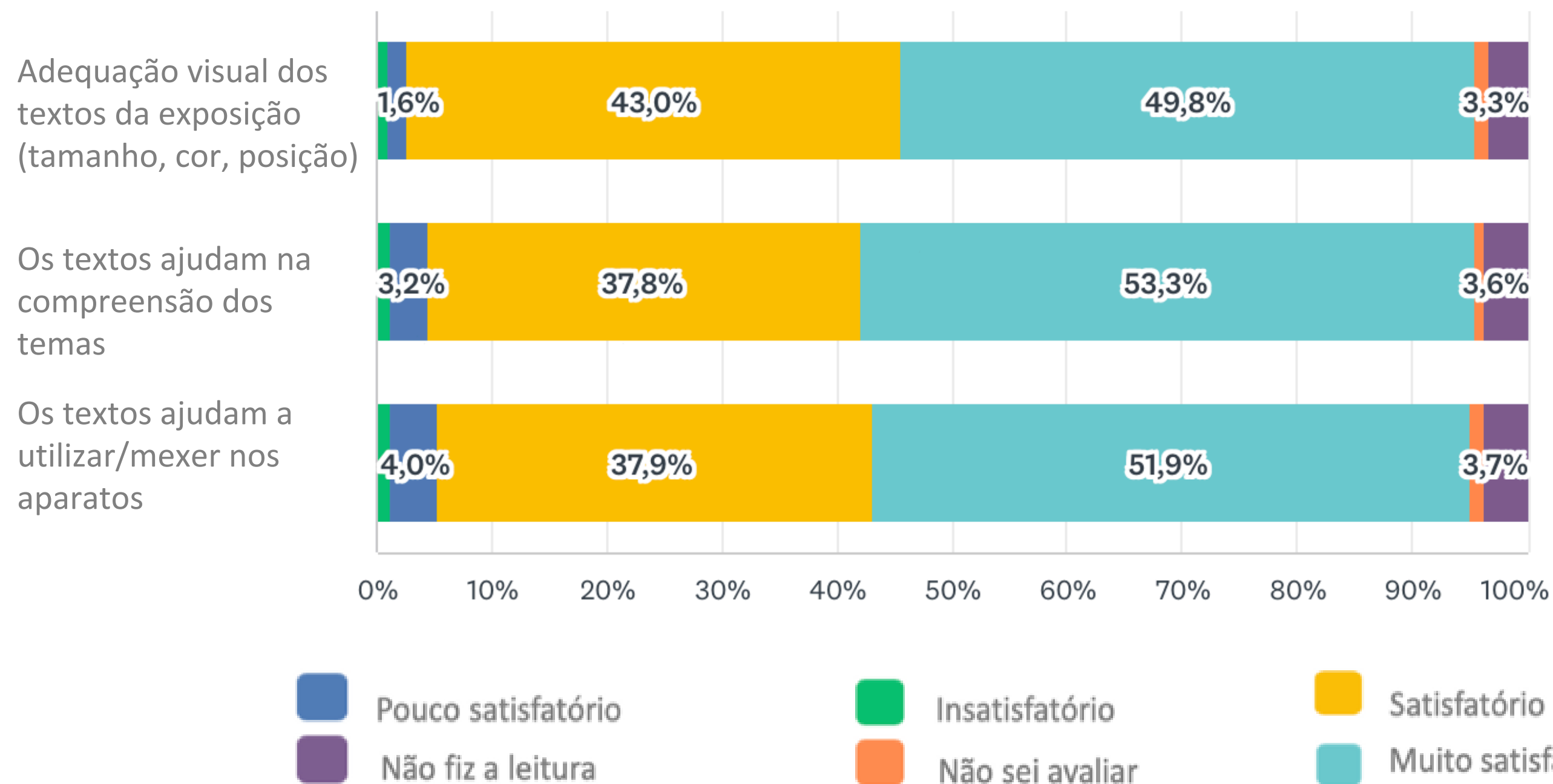
- Entre os visitantes que permanecem mais tempo visitando, o tempo de **3h** segue, assim como nos ciclos de pesquisa anteriores, sendo o **mais mencionado**.

5. Como foi sua experiência em relação à sinalização (totens informativos, avisos no balcão, folderes etc.) das áreas expositivas?



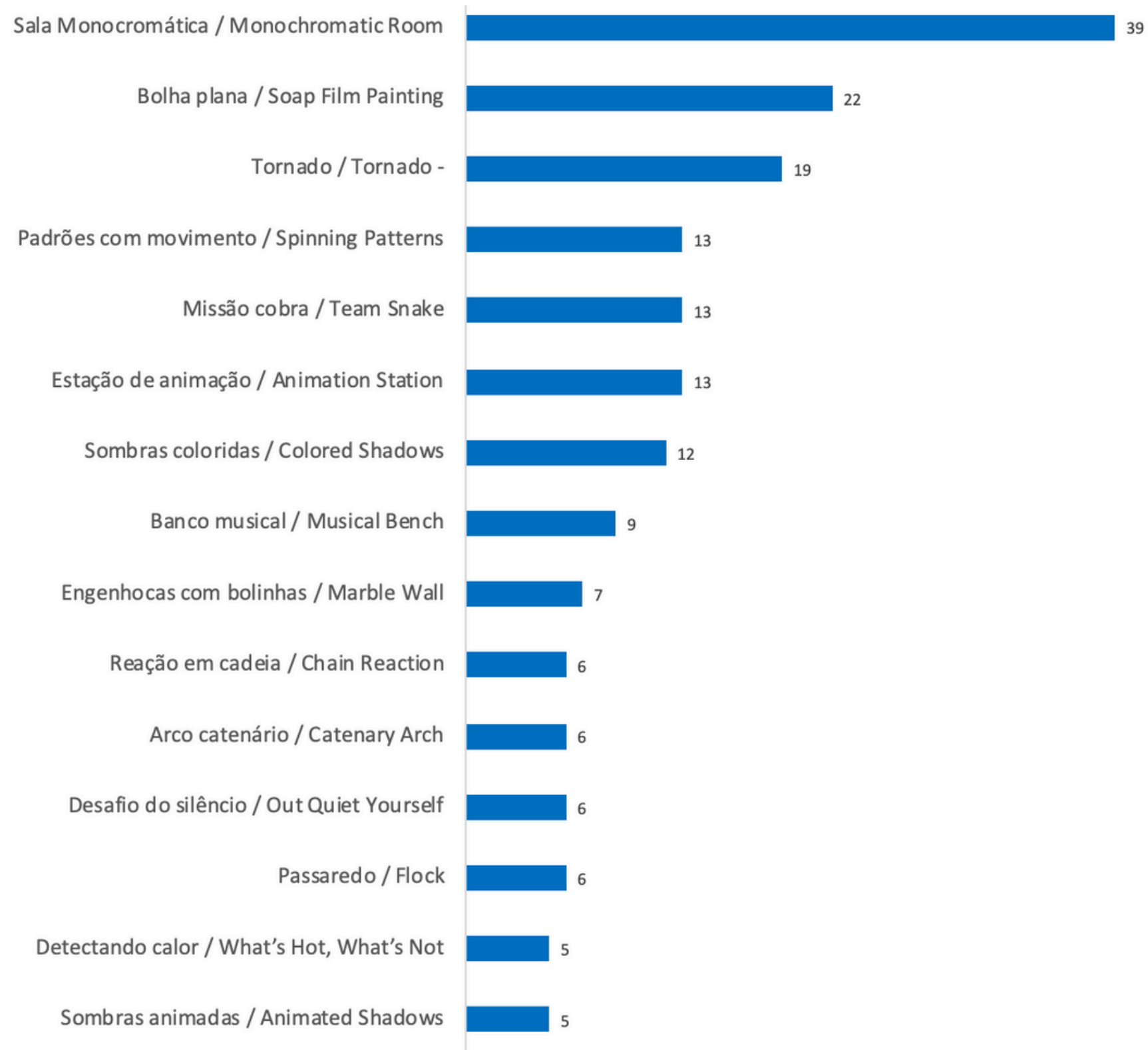
- Os dados indicam que a sinalização das áreas expositivas do SESI Lab é amplamente bem avaliada, com **93,4% dos visitantes** considerando-a **intuitiva e acessível**.
- No geral, os resultados reforçam a eficácia da comunicação visual no espaço expositivo, com oportunidades de **ajustes pontuais para atender públicos específicos**.

6. Sobre os textos das exposições avalie:



- A maioria dos respondentes está **satisfeita** ou **muito satisfeita** com os textos em todos os aspectos avaliados, com percentuais **acima de 89%**.
- A maior aprovação está na adequação visual (92,8%), seguida pela compreensão dos temas (91,1%) e utilização dos aparatos (89,8%).

7. Qual/quais aparato(s) expositivo(s) você mais gostou?



- Assim como nas pesquisas anteriores, os visitantes responderam espontaneamente sobre os aparatos que mais gostaram, sem auxílio de imagens ou qualquer material para estimular a memória.
- A **Sala Monocromática** segue como **preferida** do público, como no ciclo de pesquisa do ano anterior.
- A **Bolha plana** continua entre os mais citados pelos os visitantes e **Tornado** passa de **6ª para 3ª posição**.
- Destacamos que nas respostas apareceram muitas menções as exposições, que foram contabilizadas e seguem a seguinte ordem de preferência:
 - Exposição Granado (47 ocorrências),
 - Exposição Fenômenos do Mundo (24)
 - Exposição Aprender Fazendo (8)
 - Imaginando Futuros (2)

8. Se você fosse descrever para um amigo sua experiência no SESI Lab, quais dessas palavras você usaria? (Marque até 3 opções)



Divertida	436
Incrível	309
Envolvente	280
Educativa	267
Interessante	244
Bom para crianças	190
Emocionante	76
Relevante	68
Outro	16
Intimidadora	11
Complexa	5
Não se relaciona comigo	3
Desconfortável	2
Desinteressante	0
Difícil de entender	0



- O SESI Lab é percebido como **divertido, incrível, envolvente e educativo** – adjetivos que não apenas confirmam seu apelo lúdico e prazeroso, mas também reforçam sua missão de conectar entretenimento e aprendizado de forma natural e inspiradora.
- **Bom para crianças** reforça seu apelo familiar.
- 92% das palavras são positivas (Divertida, Incrível, Educativa etc.).
- Menos de 3% têm conotação negativa (Intimidadora, Complexa etc.).

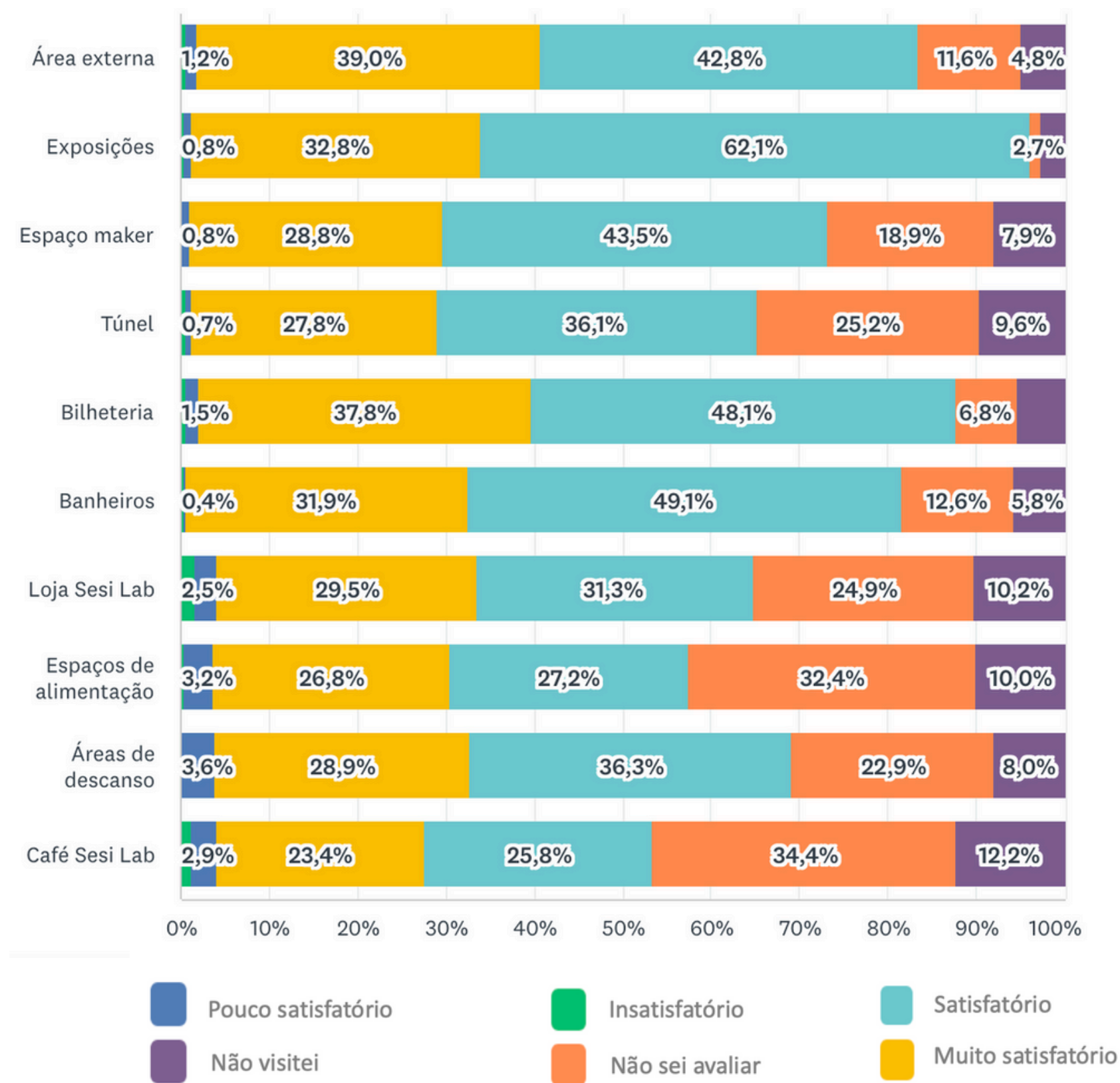
9. Há outros temas e abordagens que você gostaria de encontrar no Sesi Lab? Conte para nós usando o espaço a seguir



Responderam: 256 Ignoraram: 491

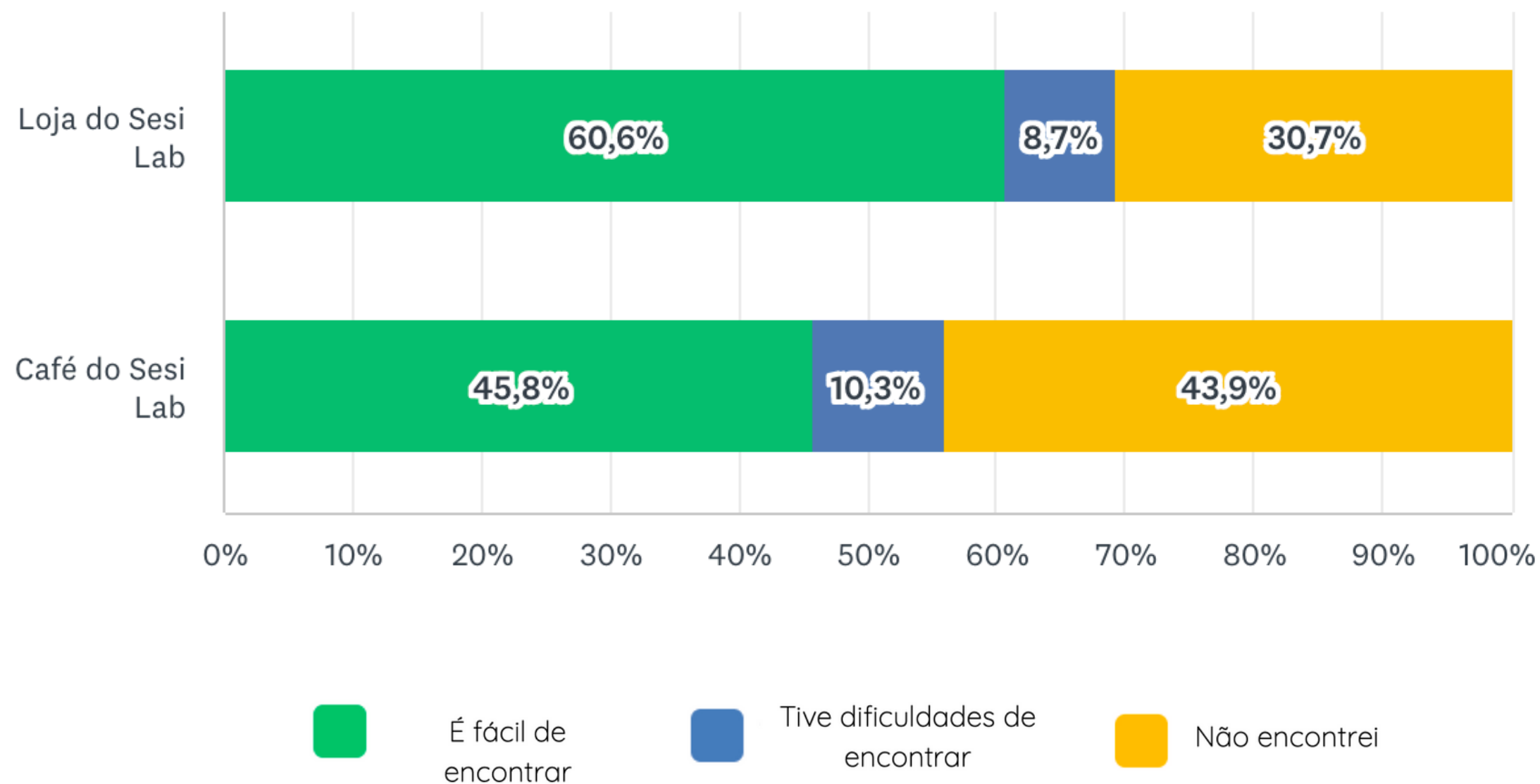
- Exemplos dos temas pedidos:
- **Cultura e arte:** Cultura japonesa. Takashi Murakami ; Arte renascentista; arte indígena; exposições artísticas locais; Van Gogh; Maurício de Souza etc.
- **Física, Química e experimentos:** Som, música, coisas de física visuais e som ressonância; Roldanas; Gravitação; Experiências olfativas; Mais atividades sensoriais; Energias renováveis etc.
- **Biologia e Ciências da vida:** Anatomia; Corpo Humano; Ciência dos alimentos; Sobre a fisiologia humana; Saúde ou anatomia humana; Botânica; Biodiversidade etc.
- **Jogos/Games:** Jogos de competição; Games de VR; Lego; Totó magnético etc.
- **História e Sociedade:** História do Brasil; Cultura afro ; Mais sobre história de pessoas negras, elementos da cultura africana; Inclusão social; História de marcas brasileiras, informações nacionais; Folclore; Favela etc.

10. Avalie a infraestrutura e acessibilidade aos espaços:



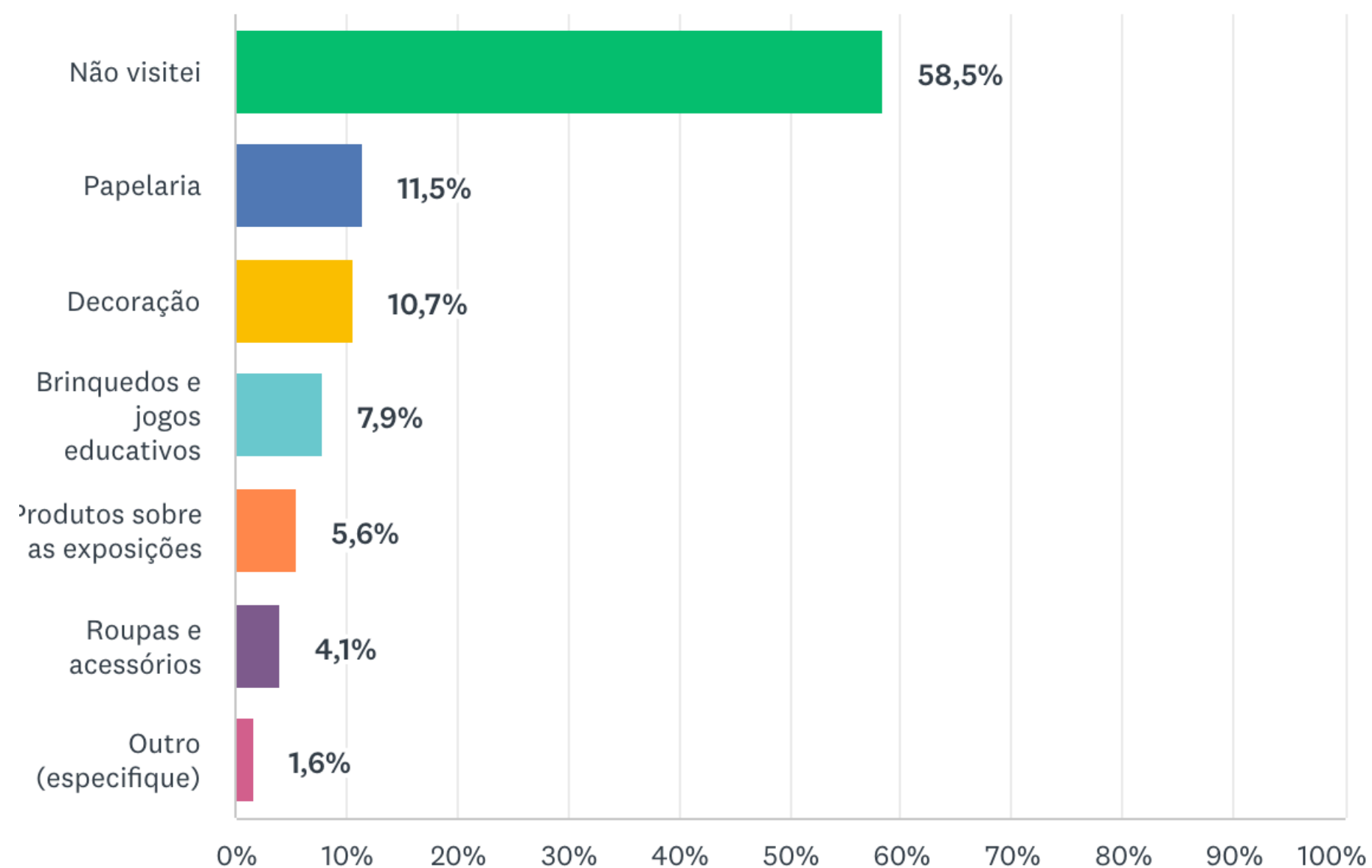
- As **exposições** se consolidam como a área de maior satisfação, alcançando **94,9% de avaliações positivas** (satisfatório e muito satisfatório)
- A **bilheteria** e os **banheiros** também se destacam entre as áreas mais **bem avaliadas** pelos visitantes, com índices de satisfação de **85,9% e 81,0%**, respectivamente. Esses números refletem a eficiência no processo de entrada, além da boa manutenção e limpeza.
- O **Túnel** (**63,9%**) tem um bom índice, mas **25,2% não visitou**, sugerindo que pode ser menos conhecido ou menos atraente. Cabe analisar se não é necessário um reforço na comunicação.
- A **Loja do Sesi Lab** apresenta o **maior índice de insatisfação** entre todas as áreas analisadas (**4,1%**). Vale destacar que quase 25% dos respondentes não visitaram a loja, o que pode indicar falta de atratividade ou visibilidade. Mas também pode indicar a necessidade de melhoria da loja quanto aos **produtos, preços ou experiência**.
- O **Café Sesi Lab** também seguiu a mesma tendência, com **4,1% de avaliações negativas**. Chama atenção que **34,4% não visitaram** o espaço - o **maior índice de "não visitação"** entre todos os itens pesquisados.

11. Sobre a localização da Loja e Café do Sesi Lab



- Mais da metade dos visitantes (**60,6%**) consideram a **loja fácil de localizar**. No entanto, os demais, **quase 40% tiveram problemas** (8,7% dificuldade + 30,7% não encontraram), sugerindo que a sinalização ou localização pode não ser intuitiva.
- O **Café** traz um resultado mais preocupante. **Mais de 50% tiveram problemas** (10,3% dificuldade + 43,9% não encontraram), indicando que o Café está em um local pouco visível ou mal sinalizado e que muitos visitantes nem sequer sabem da sua existência.

12. Se visitou a Loja, quais as categorias de produtos mais chamaram sua atenção na loja? (pode marcar mais de uma resposta)

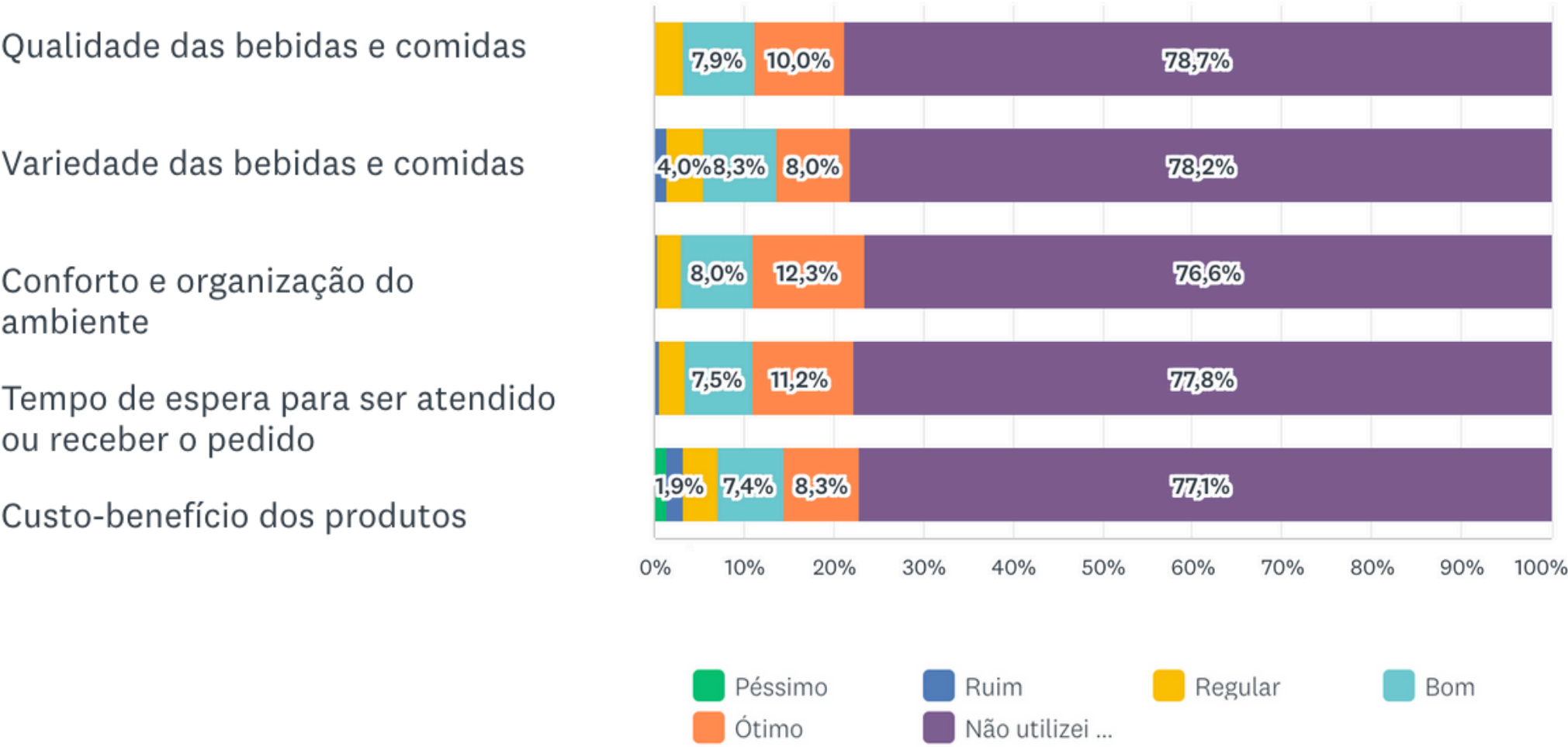


Outros:

- Não visitei ainda (2)
- Livros (3)
- Caro / Muito caro / O preço é absurdamente caro (4)
- Achei bem fraco, pouco produto. Pouca variedade
- Não prestei atenção nos itens.
- Não acessível

- **58,5% não visitaram a loja** – um número alto que reforça a necessidade de melhorar a atratividade ou visibilidade do espaço (como visto na análise anterior sobre localização).
- **Dos 41,5% que visitaram, os produtos mais destacados foram: papelaria; Decoração e Brinquedos, jogos educativos.**
- **É importante analisar se os produtos oferecidos estão contemplando opções acessíveis para diferentes faixas de renda.**

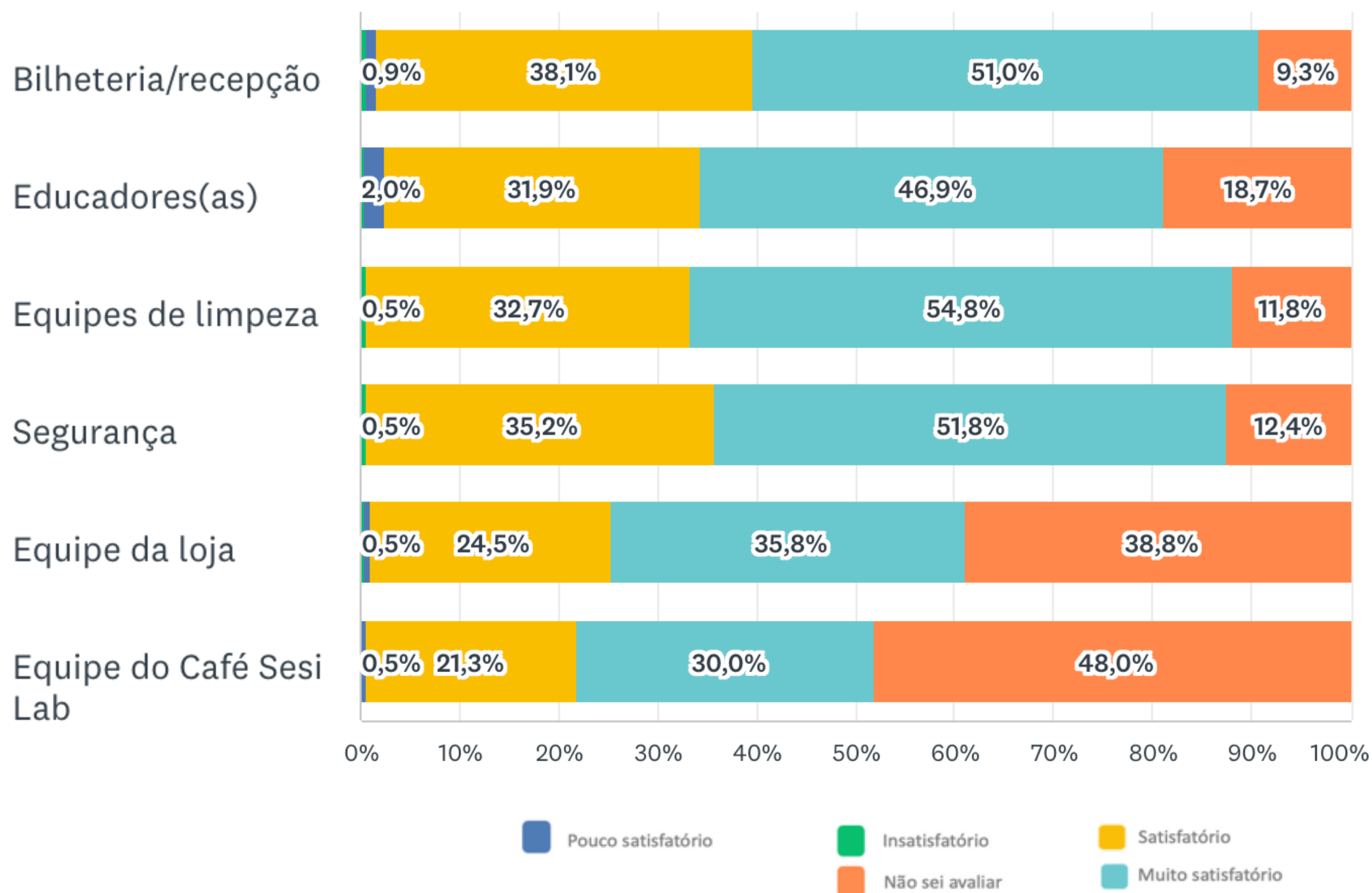
13. Se você visitou o Café do Sesi Lab, como você avalia os seguintes aspectos?



PÉSSIMO ▾	RUIM ▾	REGULAR ▾	BOM ▾	ÓTIMO ▾	NÃO UTILIZEI O SERVIÇO
0,0% 0	0,3% 2	3,1% 23	7,9% 59	10,0% 75	78,7% 588
0,1% 1	1,3% 10	4,0% 30	8,3% 62	8,0% 60	78,2% 584
0,0% 0	0,4% 3	2,7% 20	8,0% 60	12,3% 92	76,6% 572
0,0% 0	0,7% 5	2,8% 21	7,5% 56	11,2% 84	77,8% 581
1,5% 11	1,9% 14	3,9% 29	7,4% 55	8,3% 62	77,1% 576

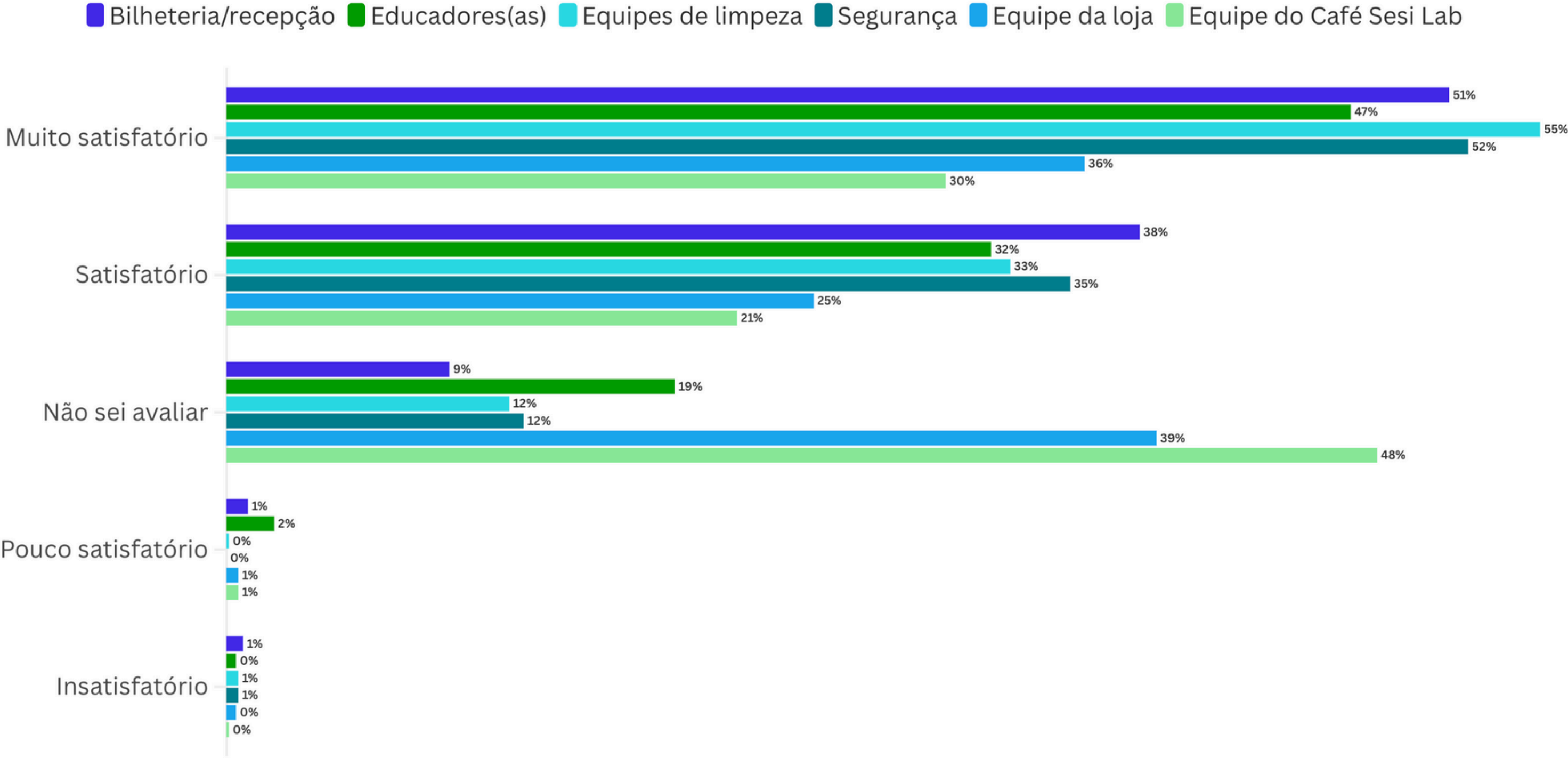
- **78,7% não utilizaram o serviço**, reforçando o problema de baixa visibilidade/localização identificado anteriormente.
- Entre os **19,3% que avaliaram**, a percepção é majoritariamente **positiva**, mas com críticas pontuais importantes.
- **Conforto do ambiente** e **Qualidade e tempo** tem as **melhores avaliações**, com 20,3% e ~18% respectivamente de Bom/Ótimo.
- **Custo-benefício** tem o nível mais alto de **insatisfação (7,3% dos visitantes avaliaram como péssimo, ruim e regular)**
- Somando as avaliações positivas, **Variedade de comidas e bebidas** tem **16,3%** de avaliações positivas (a mais baixa entre os critérios).

14. Como você avalia o atendimento:

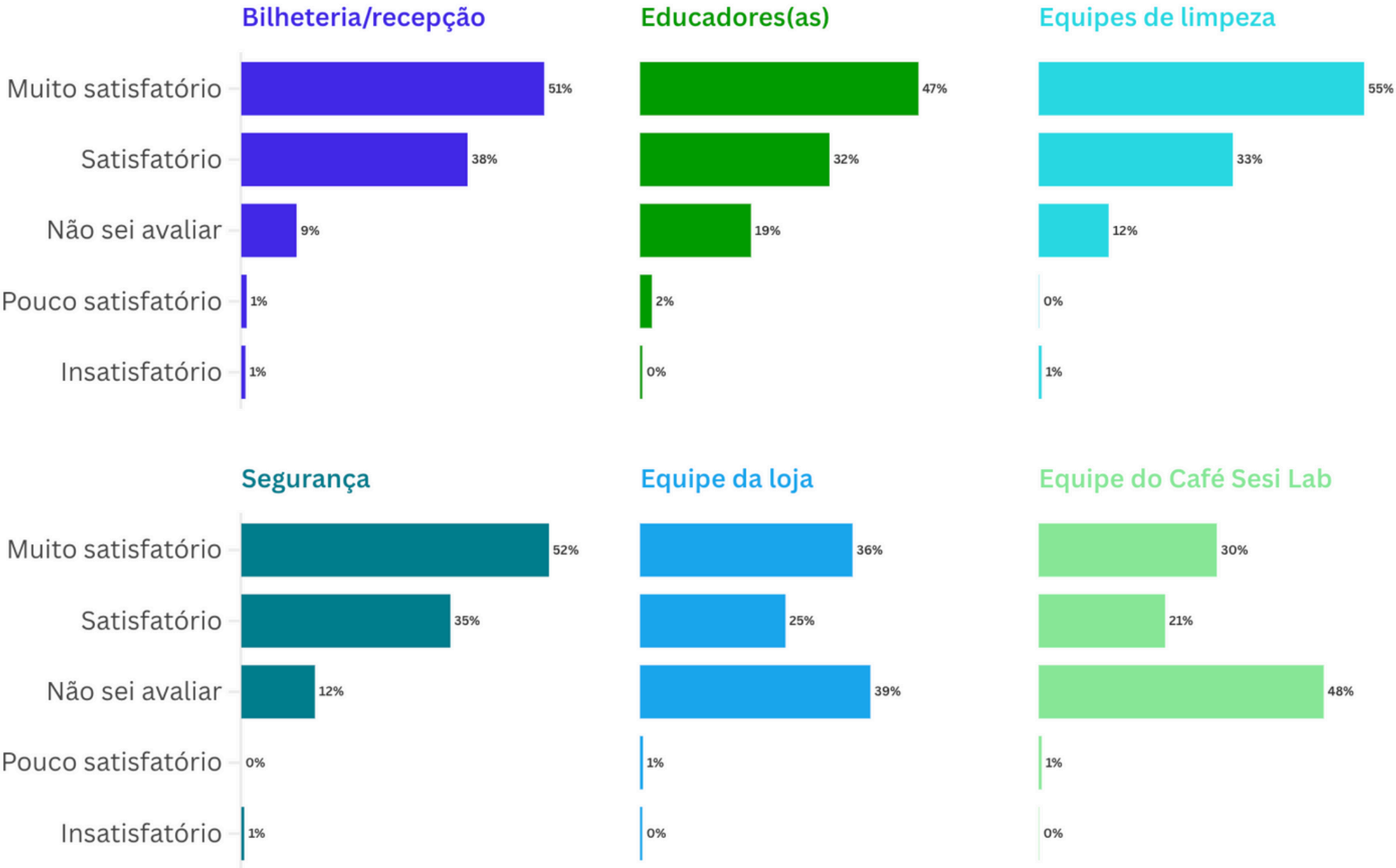


- **Bilheteria/Recepção, equipes de limpeza e segurança** são os setores mais **bem avaliados**, com índices acima de 87% de satisfação.
- **Educadores(as)** (N=78,8%) e **Equipe da Loja/Café** (N= 60,3%; 51,3%) têm **níveis mais baixos de satisfação**.
- **Os educadores** apresentam o maior **índice de insatisfação explícita (2,4%)**, o que merece atenção especial.
- Importante notar que **18,7% não souberam avaliar os educadores**. Isso sugere um baixo engajamento e/ou abordagem pouco ativa por parte dos educadores, visto que parte do público não interagiu com eles.

Como você avalia o atendimento (dados agrupados)



Como você avalia o atendimento (satisfação por item)



15. Em uma escala de 1 a 5, quão satisfeito você ficou com sua visita?

4,7★
Avaliação média



2025

MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
0,4% 3	0,1% 1	1,7% 13	29,2% 218	68,5% 512	747	4,65

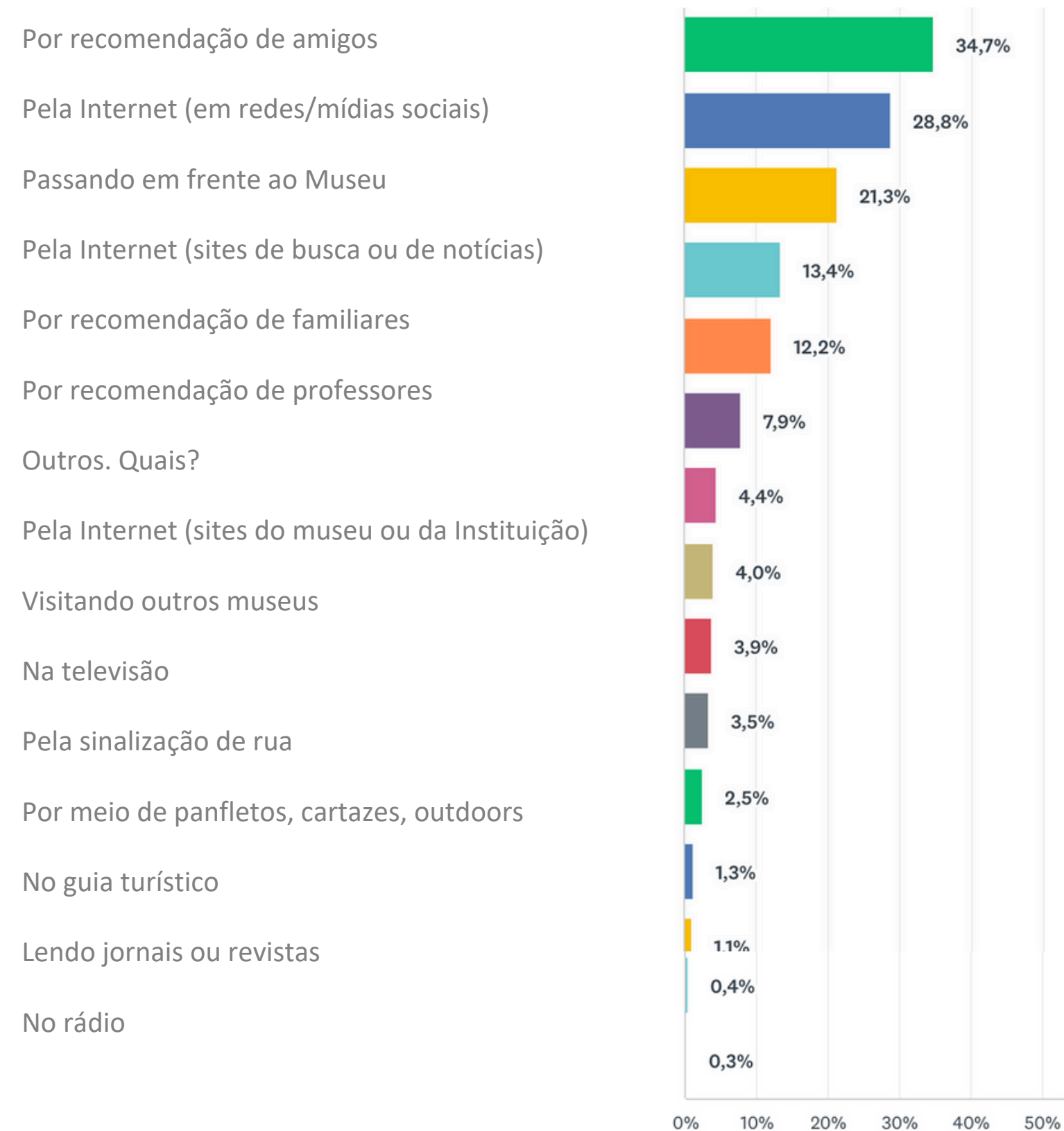
2024

MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
1,1% 14	0,1% 1	1,5% 18	20,8% 258	76,6% 950	1.241	4,72

2023

MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
1,0% 9	0,1% 1	0,9% 8	23,7% 211	74,3% 662	891	4,70

16. Como ficou sabendo do SESI Lab? (Marque até 2 opções)



- **Marketing boca a boca** (recomendação de amigos, familiares e professores) **é o mais eficaz, com 54,9% das respostas.**
- A **Internet** (redes sociais/mídias digitais; sites de busca/notícias e site oficial do museu) é a **segunda maior fonte (N = 46,2%)** . No entanto, o o **site institucional tem baixo impacto** (apenas 4%).
- Chama atenção o número de pessoas que ficou sabendo do SESI Lab passando em frente (21,3%), o que indica que a **localização e fachada/arquitetura chamam atenção**. Esse dado também pode estar relacionado a proximidade com a antiga rodoviária, local de passagem.
- **Mídia Tradicional (TV, rádio, jornal):** se mostram pouco relevantes para atrair visitantes (N=3,9%)

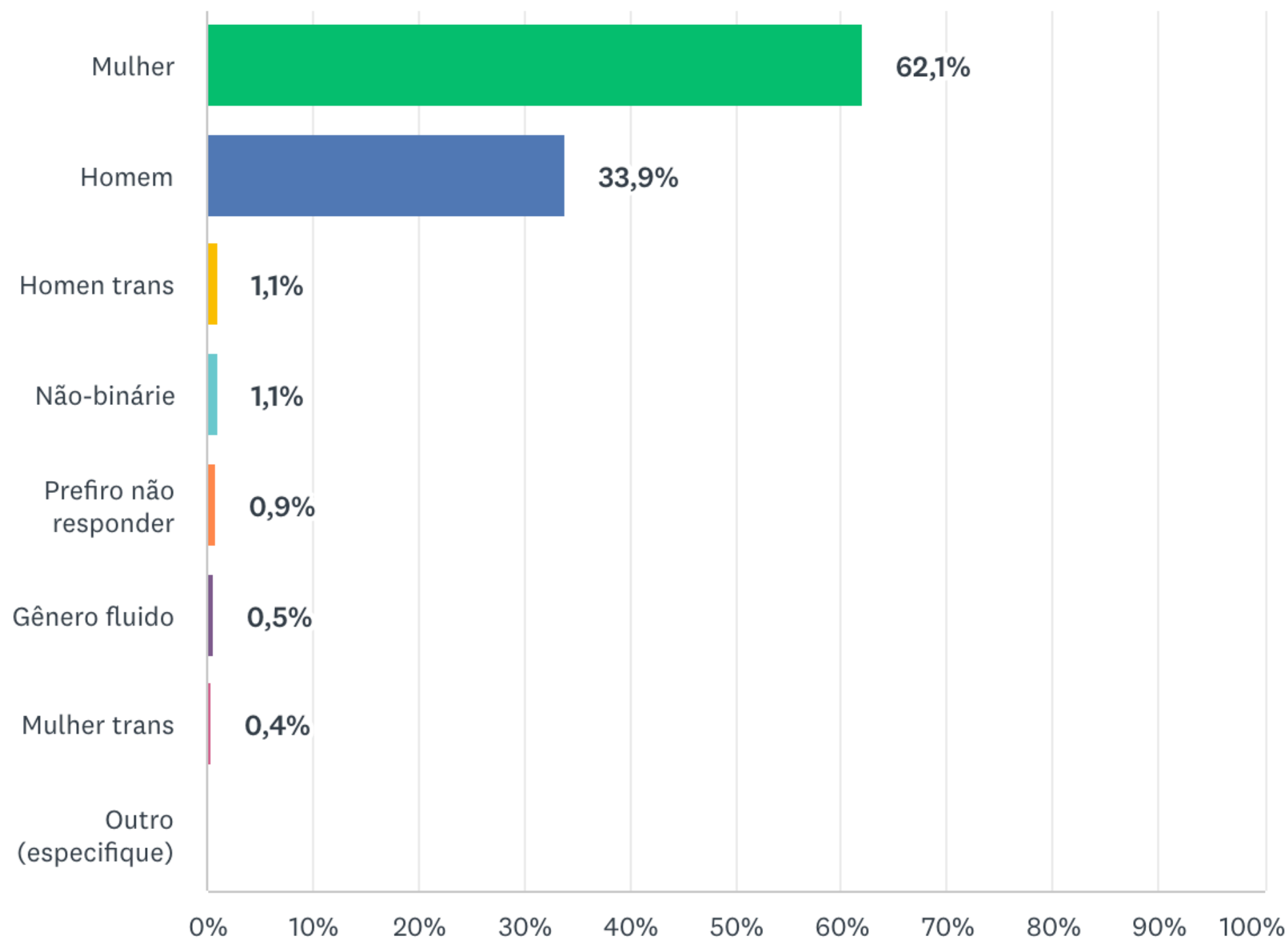


EXPOSIÇÕES

Perfil

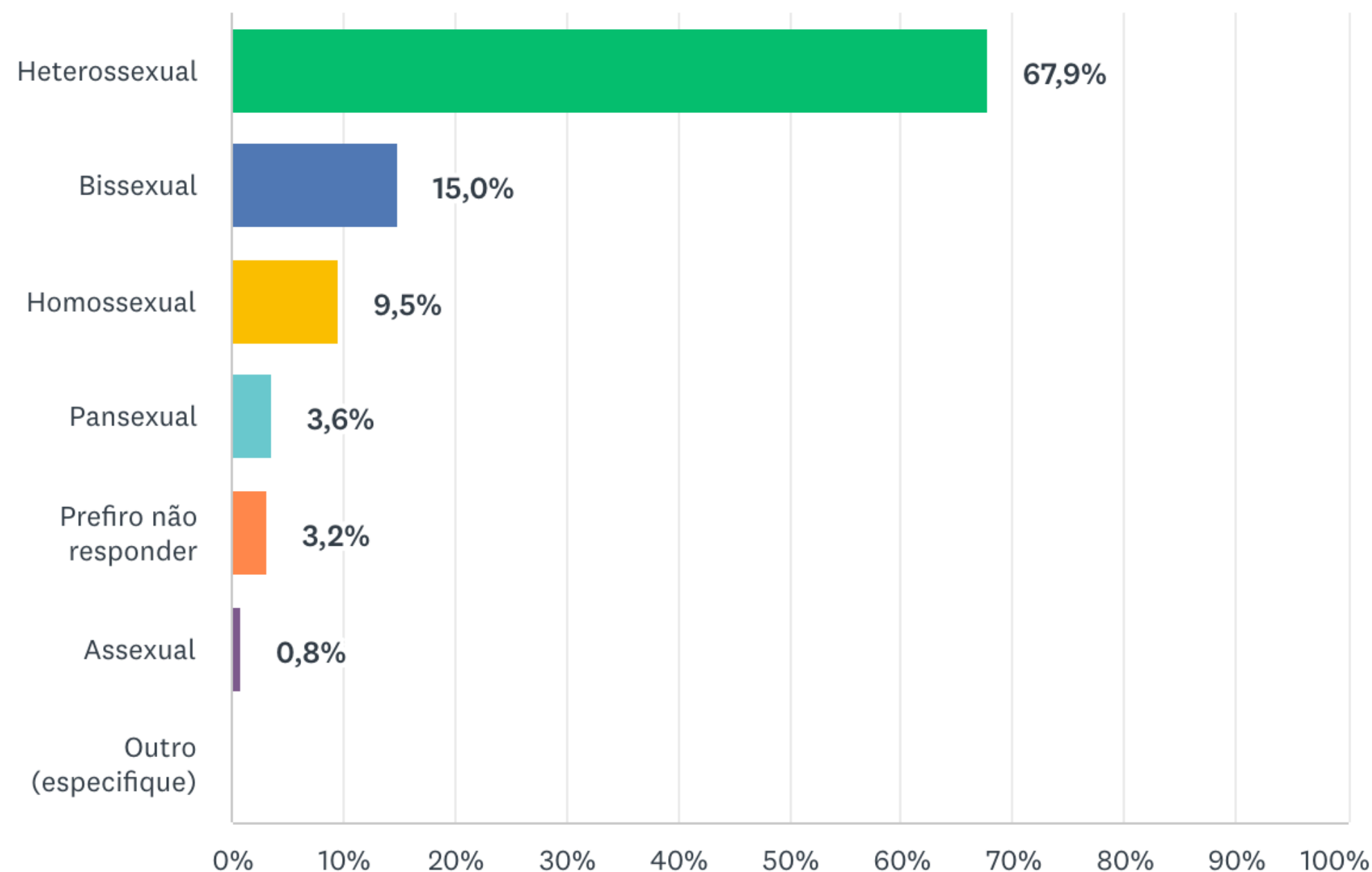


17. Qual é sua identidade de gênero?



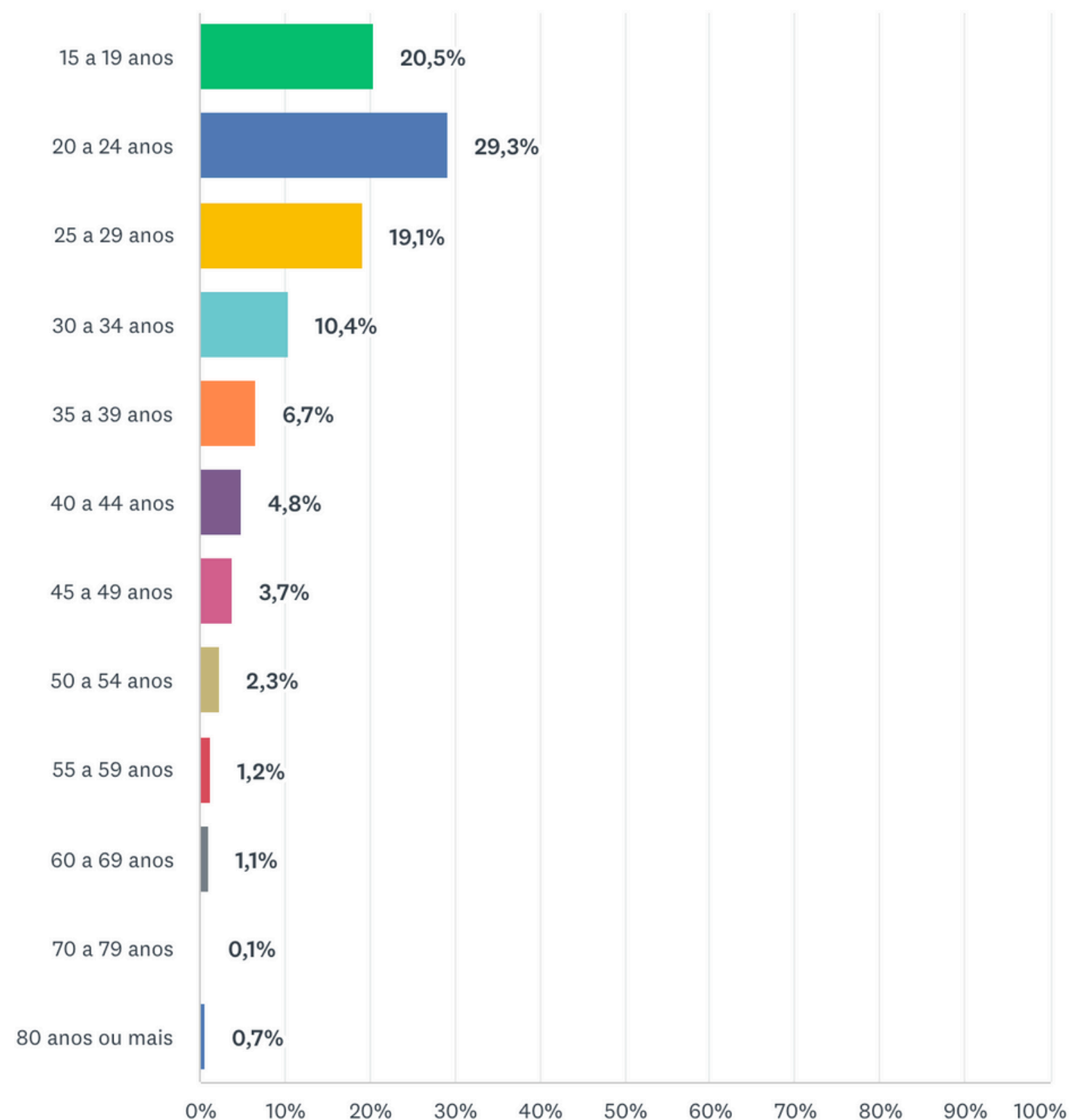
- As **mulheres são maioria** nas visitas ao SESI Lab, totalizando **62,1%**, enquanto os homens representam 33,9%.
- No estudo longitudinal realizado pelo OMCC&T (Mano et al., 2022) em cinco museus de ciências, a referência média de mulheres é de 55%, número muito próximo ao da pesquisa internacional Understanding our Visitors: Multi-Institutional Science Center Study realizada pelo Collaboration for Ongoing Visitor Experience Studies (COVES, 2024) em que elas representam 56% do público. Em comparação com esses estudos, **os números do SESI Lab revelam uma participação feminina acima da média** observada em outros museus de ciências.
- Embora com participação menor, pessoas trans (1,5%) e não-binárias (1,1%), também marcam presença. Na Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios - PDAD (2021) realizado com respondentes maiores de 18 anos e moradores do DF, 1% dos respondentes era transgênero.

18. Com relação à orientação sexual, como você se identifica?



- **67,9%** dos respondentes se autodeclararam **heterossexuais**. No ciclo anterior (2024) esse número foi de 69,6% .
- Os dados do SESI Lab indicam que **28,9% do público se identifica com orientações sexuais diversas**.
- Na Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios - PDAD (2021), apenas 3% dos respondentes se declararam lésbicas, gays, bissexuais ou outros, e esse número subiu para 3,8% quando consideradas pessoas transgêneras.
- Além disso, uma pesquisa conduzida pelo Instituto de Pesquisa DataFolha (Spirrizzi et al., 2022) com 6.000 adultos revelou que 12,04% da população se identifica como parte da comunidade ALGBT, incluindo 5,76% assexuados, 0,93% lésbicas, 1,37% gays, 2,12% bissexuais, 0,68% trans e 1,18% não-binárie. Isso sugere que o SESI Lab pode estar atraindo um público LGBTQIA+ proporcionalmente maior do que a média da população, o que pode estar relacionado a fatores como ambiente acolhedor, programação e maior representatividade.

19. Qual sua idade

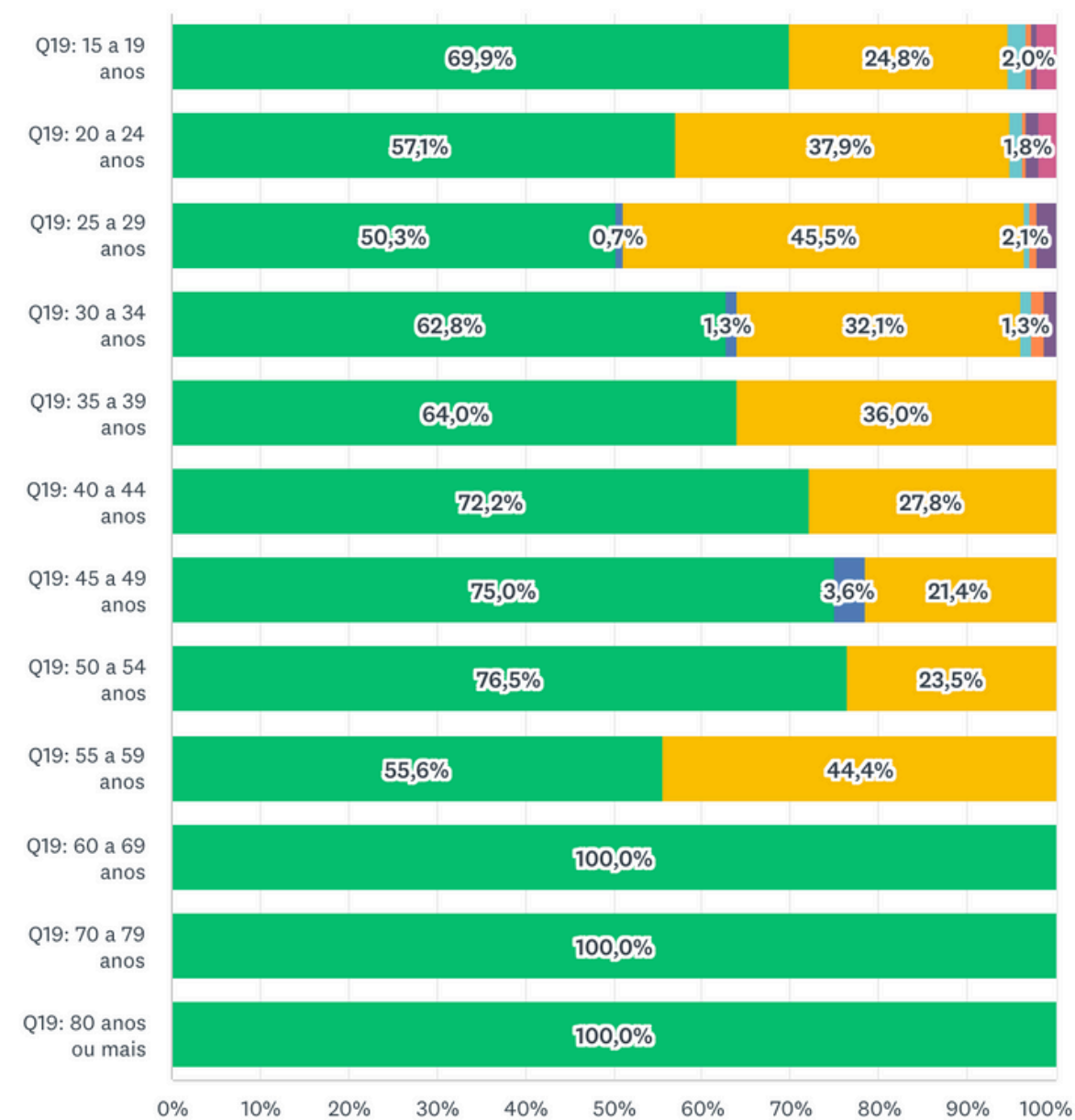


- **69%** dos visitantes estão **entre 15 e 29 anos**, com pico na faixa de 20–24 anos (29,3%). Isso indica que o Sesi Lab é altamente atrativo para jovens e jovens adultos.
- Esse padrão se alinha com a pesquisa de Hábitos Culturais no DF 2023 (ObservaDF, 2023) , onde os jovens de 16 a 24 anos são os que mais frequentaram museus, pelo menos uma vez (18,7%) nos últimos 3 meses. E é maior que o estudo do da OMCC&T (MANO et al., 2022) cuja faixa etária dos 15 aos 29 anos perfaz em média 36%.
- **Há uma baixa participação de visitantes acima dos 45 anos (apenas 9,1%)**. Quando comparado aos dados da pesquisa Cultura nas Capitais (Leiva, 2024), que indicam que 34% dos visitantes de museus em Brasília têm 45 anos ou mais, percebe-se que o Sesi Lab tem uma presença significativamente menor desse público. Na pesquisa do OMCC&T (COSTA et al., 2015), público acima de 50 anos perfaz cerca de 12%, enquanto no Sesi Lab, somam-se 5,4%. Isso pode indicar que o Sesi Lab, por seu perfil interativo e inovador, pode ser menos atrativo para públicos mais velhos, ou que há barreiras de acesso que poderiam ser investigadas.

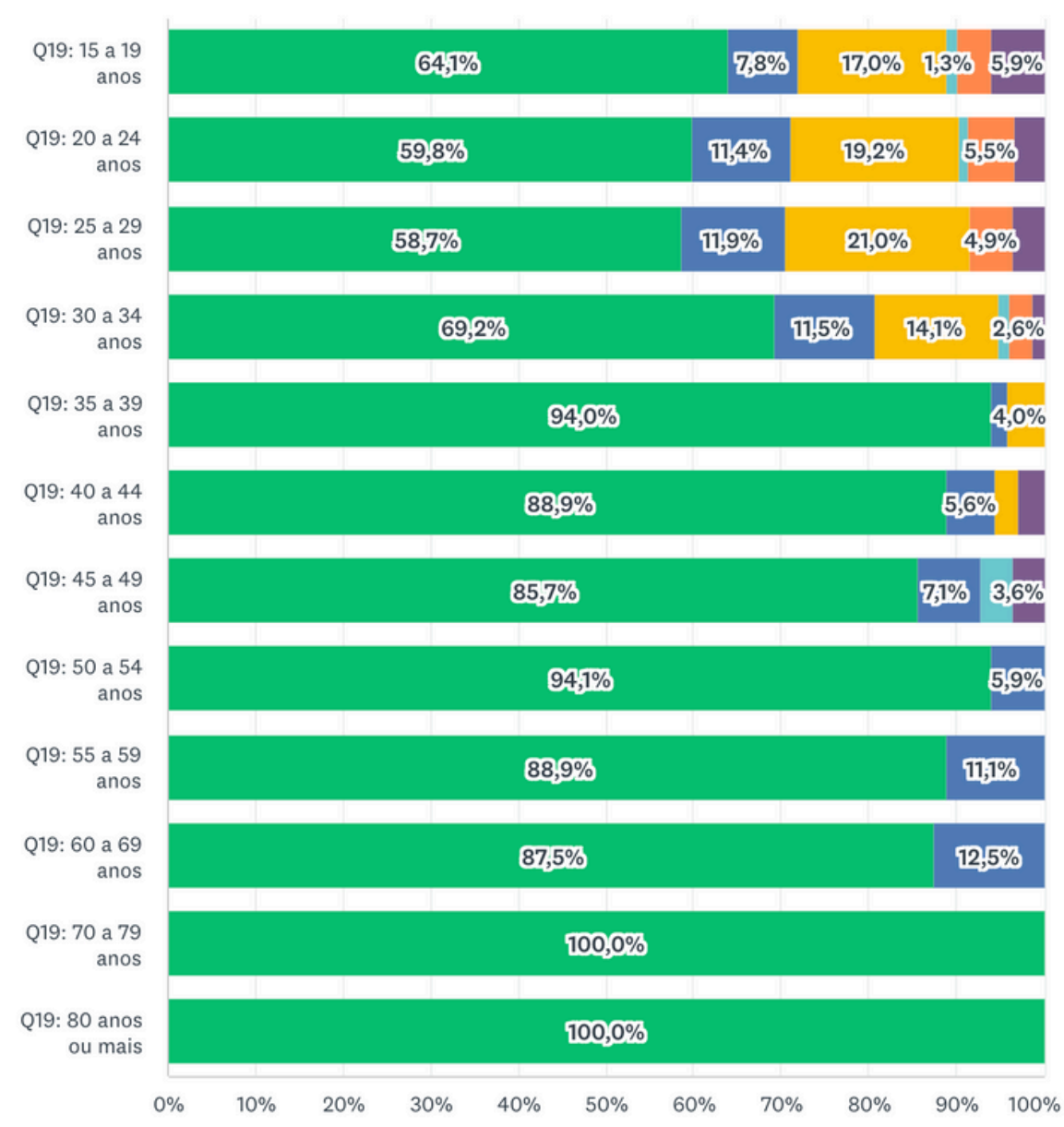
Idade X identidade de gênero e orientação sexual



Identidade de gênero



Orientação sexual

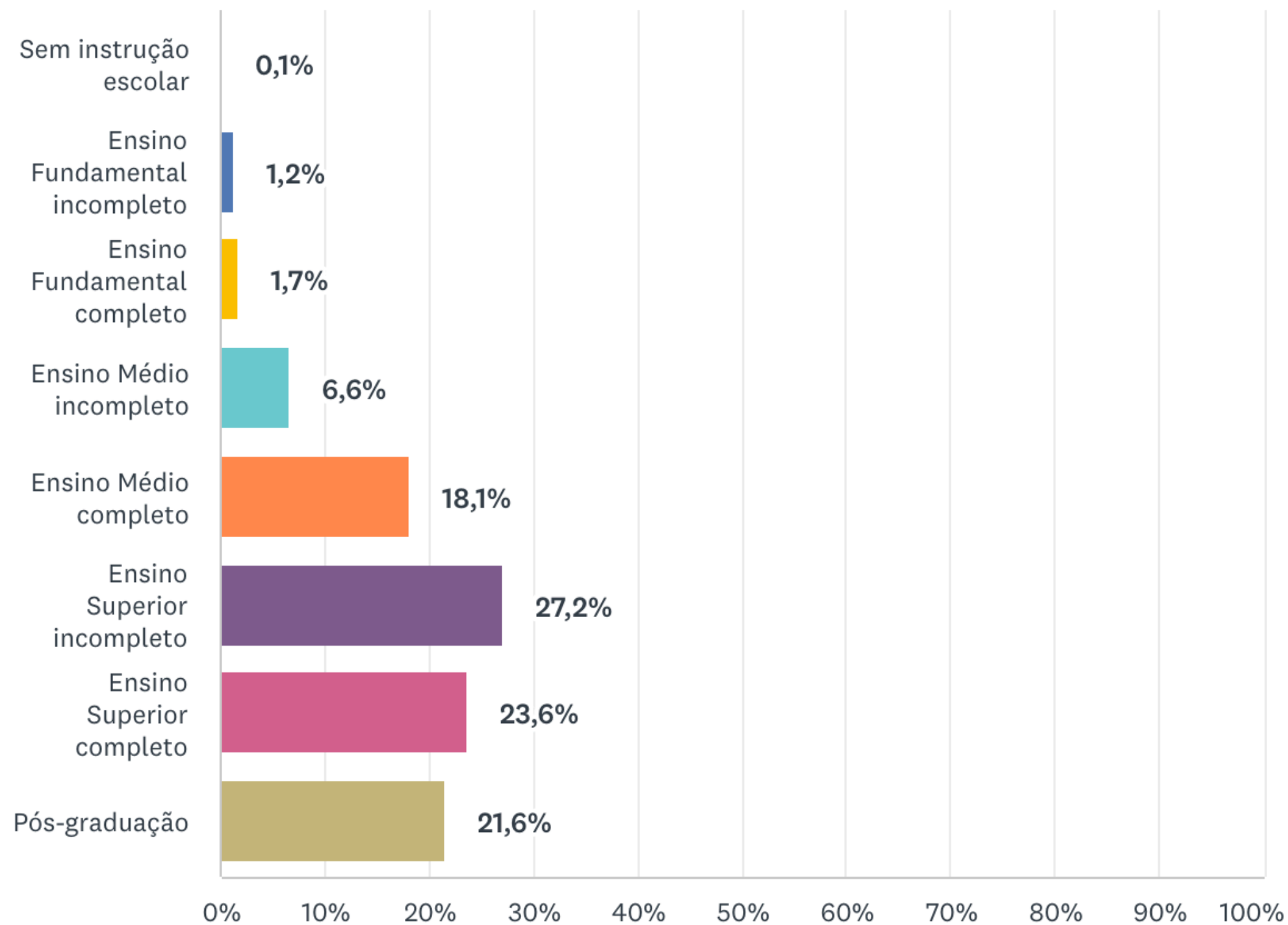


- Cruzando idade com a identidade de gênero, verifica-se que nos grupos **mais jovens** há mais expressividade de **não cisgênero**. A faixa de **20 a 24 anos é mais diversa** e soma 3,3% (7 pessoas) de Homens e mulher trans, gênero fluido e não binária, seguida por 25 a 29 com 4,2% (6 pessoas), 15 a 19 com 2,14% (5 pessoas) e 30 a 34 anos com 5,2% (4 pessoas).
- A **a partir dos 35 anos**, praticamente **não há registro de pessoas trans, não-binárias ou com outras identidades de gênero**. (Exceção: entre os 45 a 49 anos, com 1 mulher trans (3,6% - 1 pessoa))
- Em relação a **orientação sexual**, há **maior opções escolhidas entre aqueles com até 34 anos**. A faixa de 25 a 29 anos tem o menor percentual de pessoas heterossexuais (58,7%) e onde Homossexuais (11,5%) e Bissexuais (21,0%) são mais expressivos. Entre 20 e 24 anos há mais pessoas que se declaram como Pansexual (4,9%).

Mulher Mulher trans Homem Homen trans
Gênero flui... Não-binária Prefiro não ... Outro (esp...

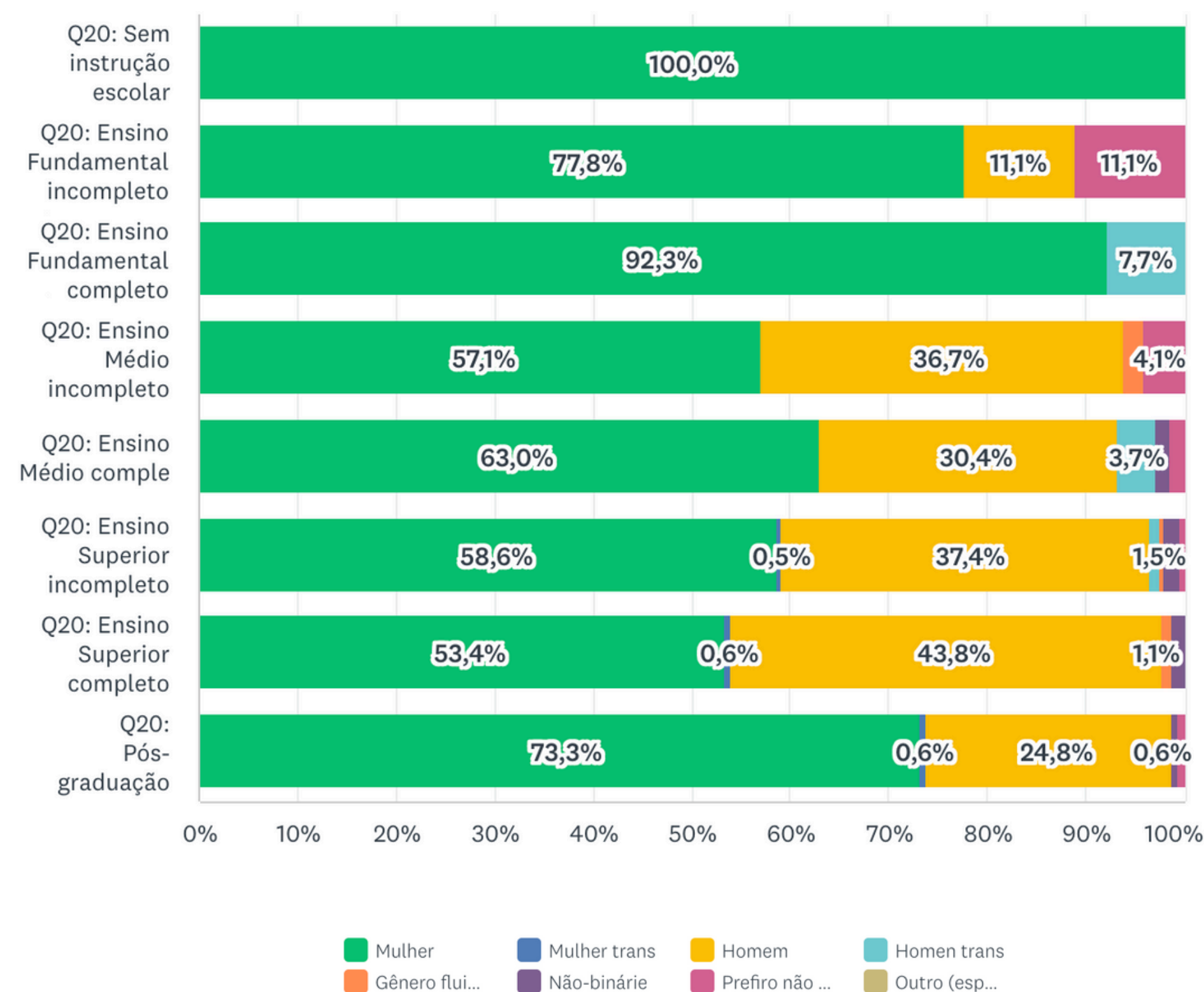
Heterossex... Homossexu... Bissexual Assexual
Pansexual Prefiro não ... Outro (esp...

20. Escolaridade



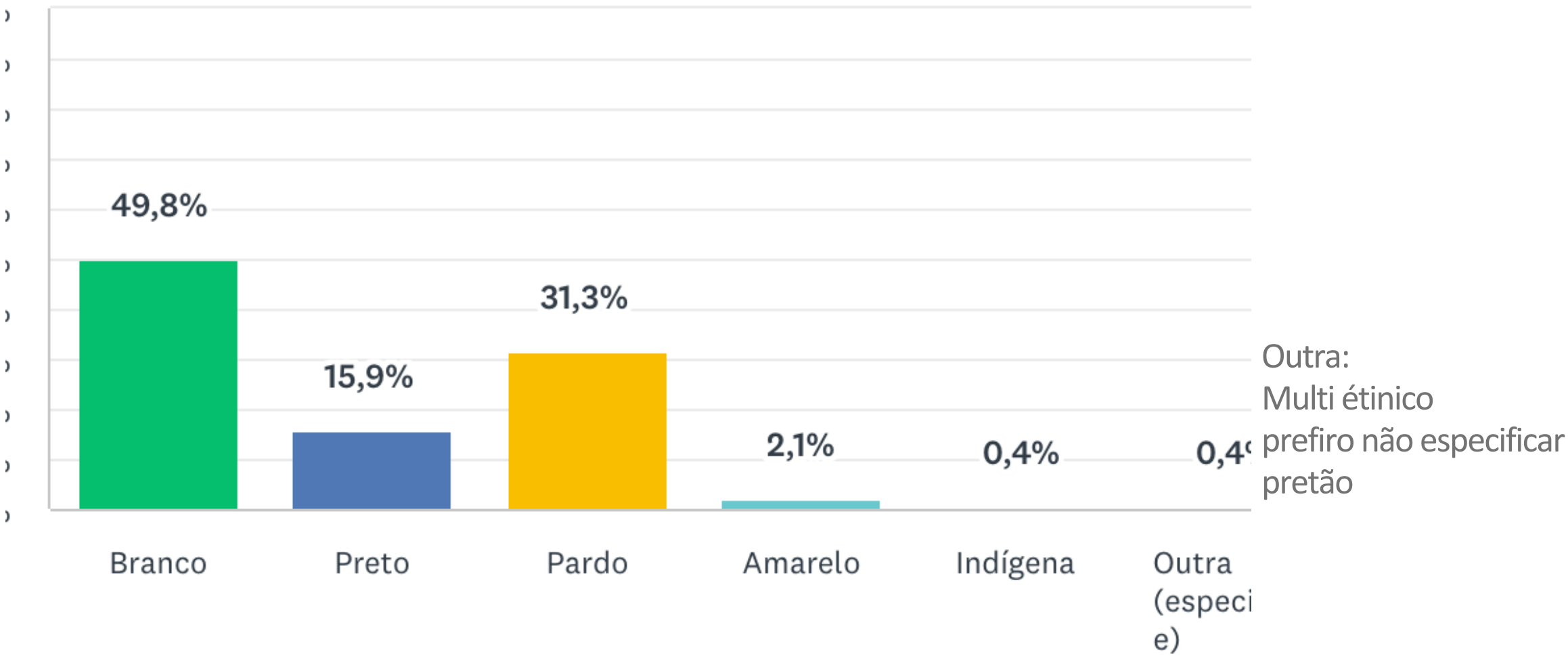
- O SESI Lab continua atraindo um público com alto nível de escolaridade (**72,4% com Ens. Superior Incompleto, Completo e Pós-Graduação**), em linha com os padrões observados entre os visitantes de museus no Brasil e no exterior.
- Esse percentual é significativamente superior ao observado em museus de ciências analisados na pesquisa de síntese do OMCC&T (MANO et al., 2022), na qual 67% do público possuía esse nível de formação, sendo que, destes, 9% tinham pós-graduação.
- De acordo com a pesquisa Cultura nas Capitais (Leiva, 2024) a escolaridade estimula acesso ao museu, mesmo entre pessoas da mesma classe econômica. Ou seja, a **educação pesa mais que a renda**. Os dados da pesquisa indicam que no DF, 34% dos frequentadores de museus apresentam Ensino Superior, 17% Médio e 7% Fundamental.

Escolaridade X Gênero



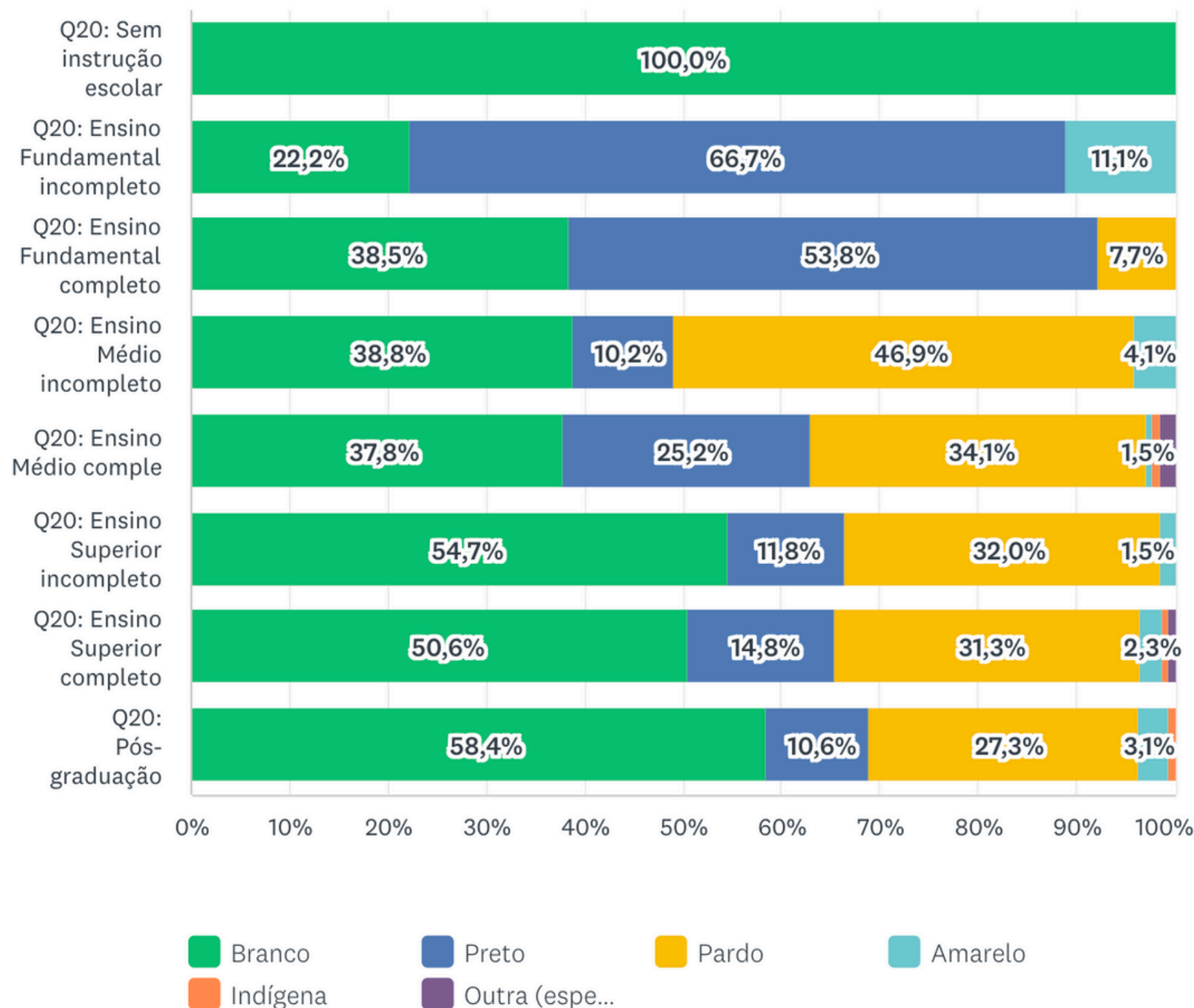
- Analisando os dados sobre o cruzamento escolaridade e gênero no SESI Lab, observamos que a maior parte das mulheres possui algum nível de educação superior, sendo 73,3% com pós graduação, 58,6% com ensino superior incompleto e 53,4% têm ensino superior completo.
- Comparando com a pesquisa Cultura nas Capitais (JLeiva, 2024), em que 37% das mulheres possuem ensino superior, o SESI Lab se destaca com uma porcentagem significativamente maior de mulheres com ensino superior.

21. Com relação à sua cor/raça, como você se reconhece:



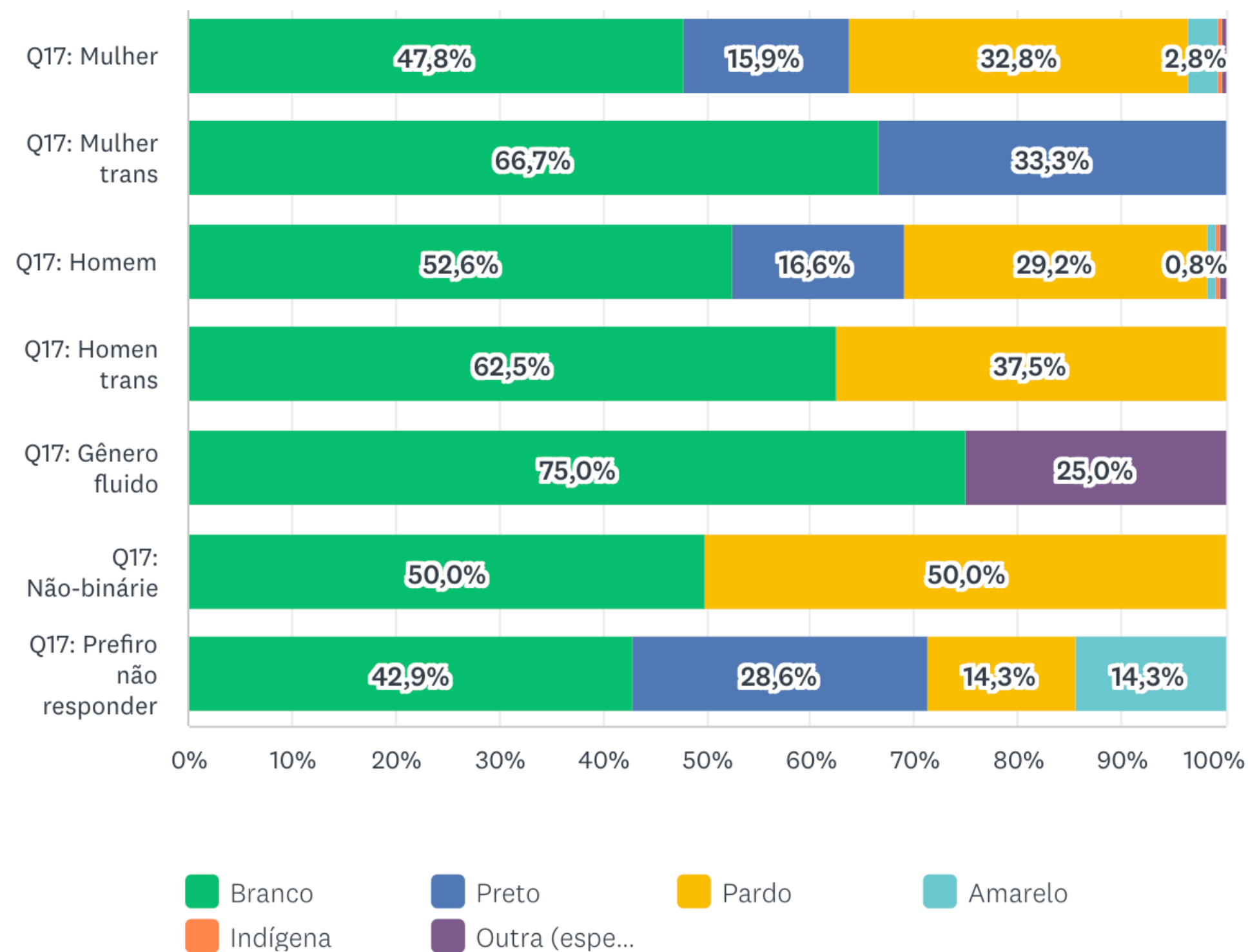
- Quase metade do público, **49,8%** se autodeclara **branco**, percentual superior à média nacional (43,5%) e do Distrito Federal (40,9%).
- Apenas **31,3%** dos visitantes se declaram **pardos**, um percentual significativamente inferior à sua representação na população nacional (45,3%) e do Distrito Federal (46,2%).
- Já os visitantes pretos representam 15,9%, um percentual superior à média nacional (10,2%), mas ainda abaixo de sua presença no DF (11,1%).
- Comparando com a pesquisa Cultura nas Capitais (Leiva, 2024) sobre visitas a museus em Brasília, percebe-se que o público do Sesi Lab é mais branco (49,8% contra 28%) e menos pardo (31,3% contra 17%), enquanto a representatividade de visitantes pretos (15,9%) fica abaixo da registrada nessa pesquisa (21%).

Escolaridade X Cor Raça



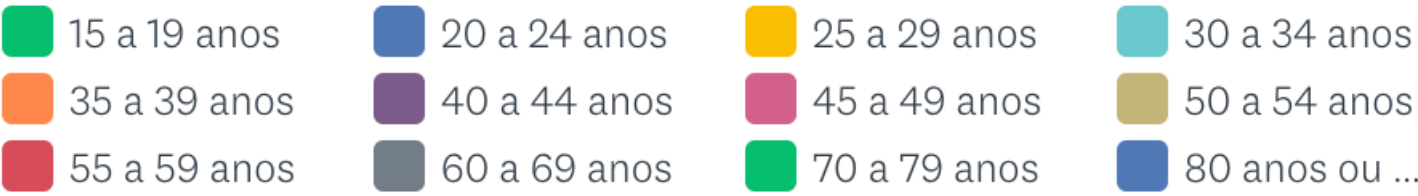
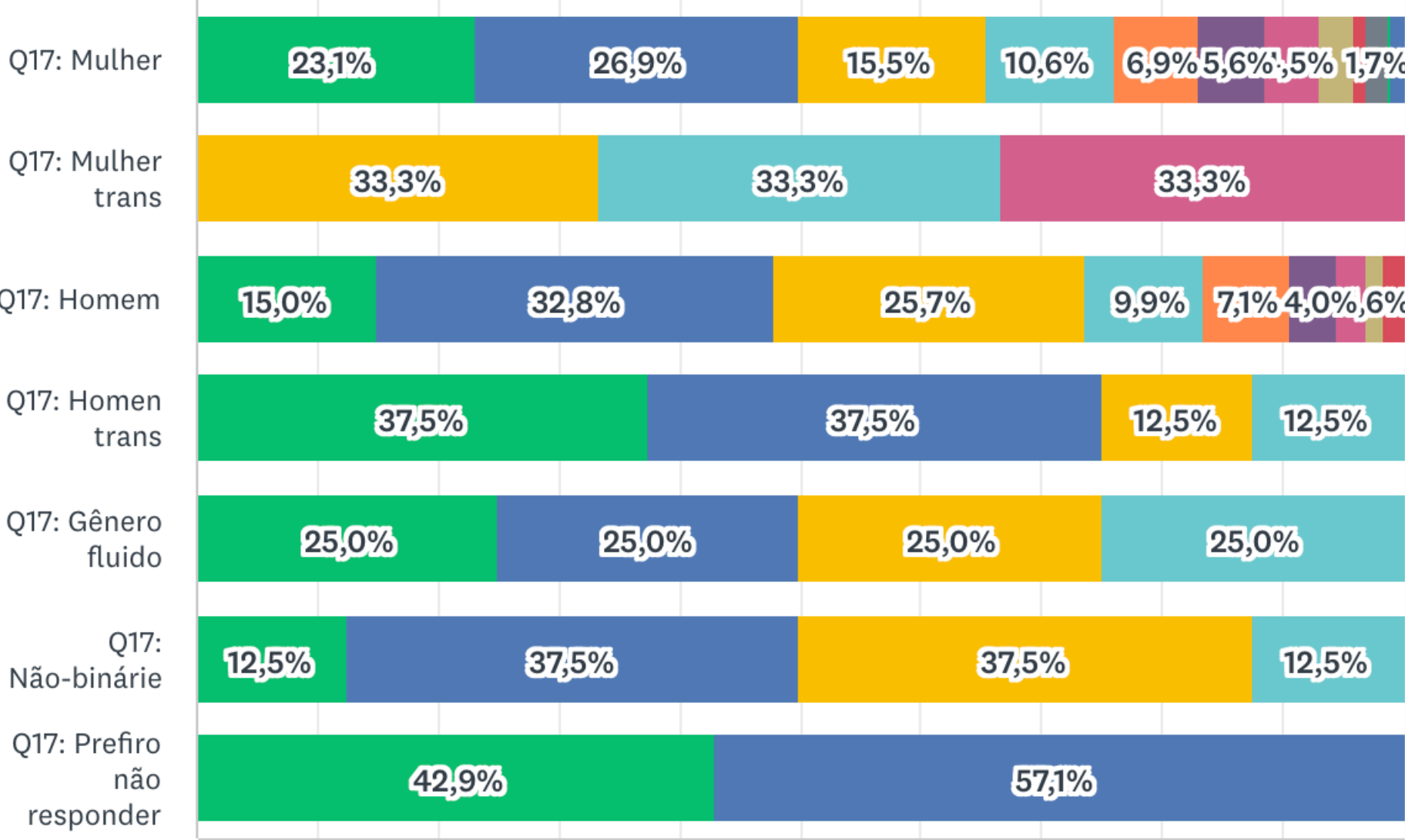
- As pessoas que se identificam como **brancas** têm **escolaridade mais elevada**, sendo 54,7% com ensino superior incompleto e 50,6% têm ensino superior completo.
- Em comparação, as **pessoas pretas e pardas** têm **percentuais menores** em níveis superiores de **escolaridade**. Entre as pessoas **pretas**, 66,7% têm **fundamental incompleto** e 53,8% **fundamental completo**.
- Já as pessoas **pardas** apresentam **46,9% com ensino médio incompleto**, o que sugere que há um menor acesso a níveis mais altos de escolaridade.

Gênero X Cor / Raça



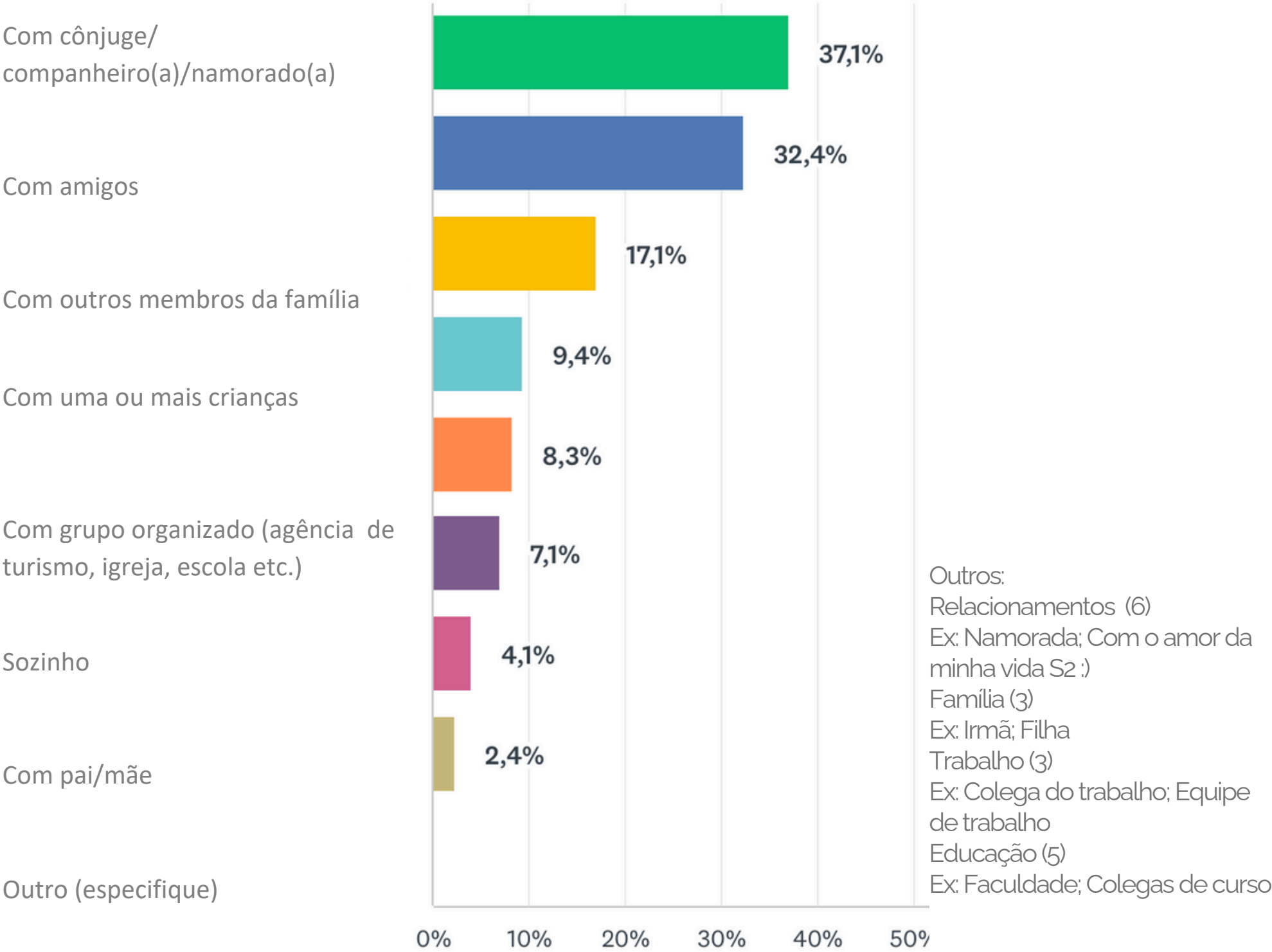
- Apesar da presença significativa de mulheres cis (62,1% do total), essa maioria é composta, em sua maior parte, por mulheres brancas (47,8%).
- Entre pessoas trans e não-bináries, embora os números sejam pequenos, observa-se uma predominância ainda maior de pessoas brancas (66,7% das mulheres trans; 75% das pessoas de gênero fluido).
- Essa desigualdade também aponta para um **padrão de acesso racializado aos espaços culturais**, onde **pessoas brancas, mesmo em grupos minorizados por gênero, continuam mais presentes.**

Gênero X Faixa etária



- A análise do cruzamento entre gênero e faixa etária no público do Sesi Lab revela um **perfil majoritariamente jovem e feminino**. Mulheres cis se destacam em todas as faixas etárias, mas especialmente entre **15 a 24 anos, que juntas somam 50% do total de mulheres respondentes**.
- Já entre os **homens cis**, observa-se maior concentração entre **20 e 29 anos (58,5%)**.
- No caso de pessoas trans e não-binárias, a maioria está nas faixas de 20 a 34 anos, com destaque para pessoas não-binárias entre 20 e 29 anos (75%)

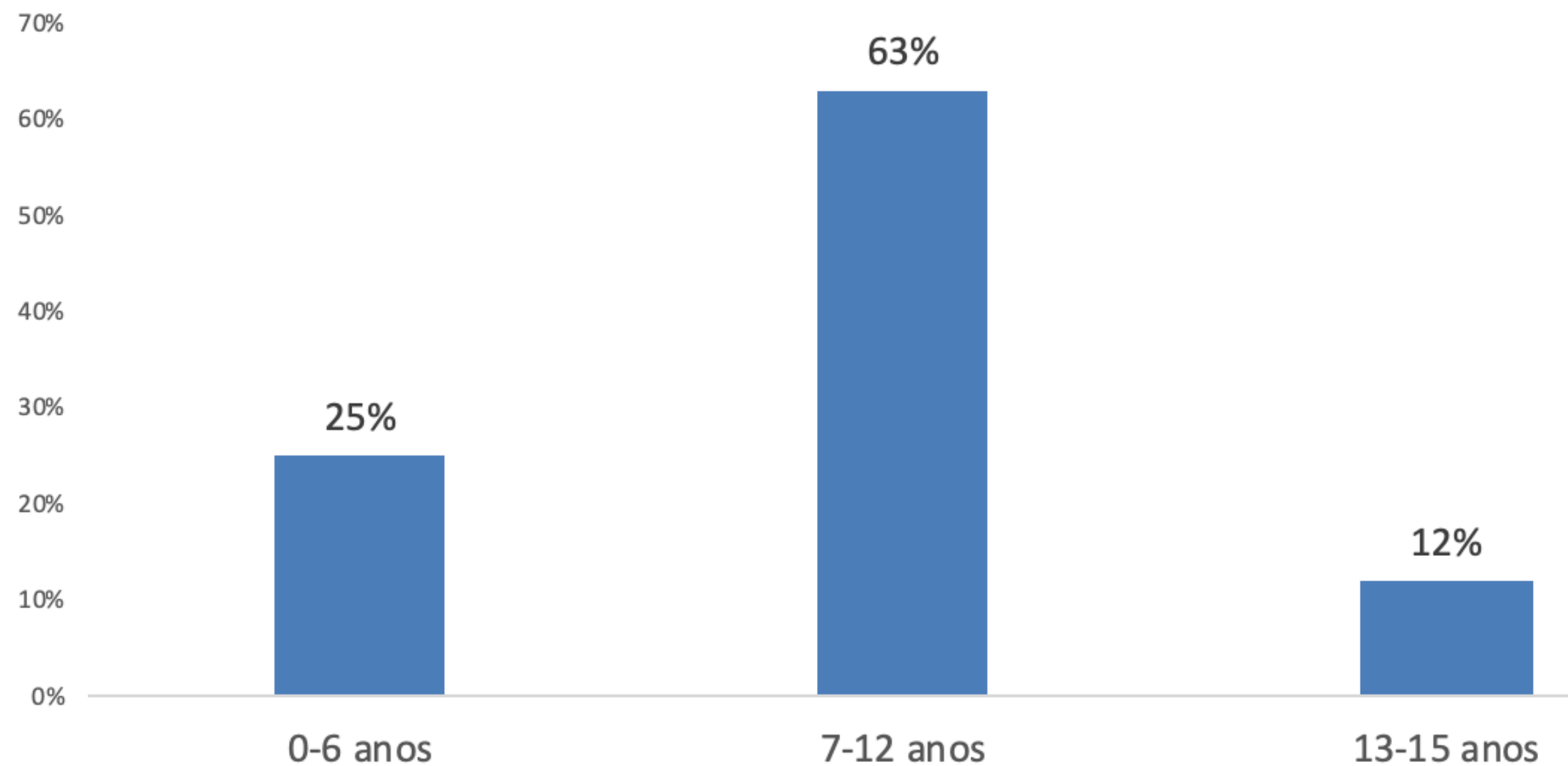
22. Com quem você veio ao SESI Lab? (Marque todas as opções aplicáveis)



- Apenas **7,1%** dos visitantes frequentaram o SESI Lab **sozinhos** em 2025, confirmando seu caráter como espaço de vivência compartilhada. Esse dado é menor que da pesquisa Cultura nas Capitais os visitantes em que os visitantes de museus do DF representam 18% (JLeiva, 2024).
- **Os casais representaram o maior grupo**, com expressivos **37,1%**, revelando que o local se consolidou como opção de lazer conjugal.
- **Amigos** constituíram o **segundo maior público**, com **32,4%**, reforçando o aspecto social da experiência.
- **As famílias**, em terceiro lugar somaram **30,6%** dos visitantes, demonstrando o **apelo intergeracional do espaço**. Na pesquisa Cultura nas Capitais famílias (JLeiva, 2024) são o grupo mais presente nestas atividades (31%).
- Sobre os grupos organizados, houve uma leve redução para 8,3% em comparação a 2024 (ano que contemplou o festival de robótica), mas o patamar ainda se mantém 4,6 vezes maior que o registrado em 2023.

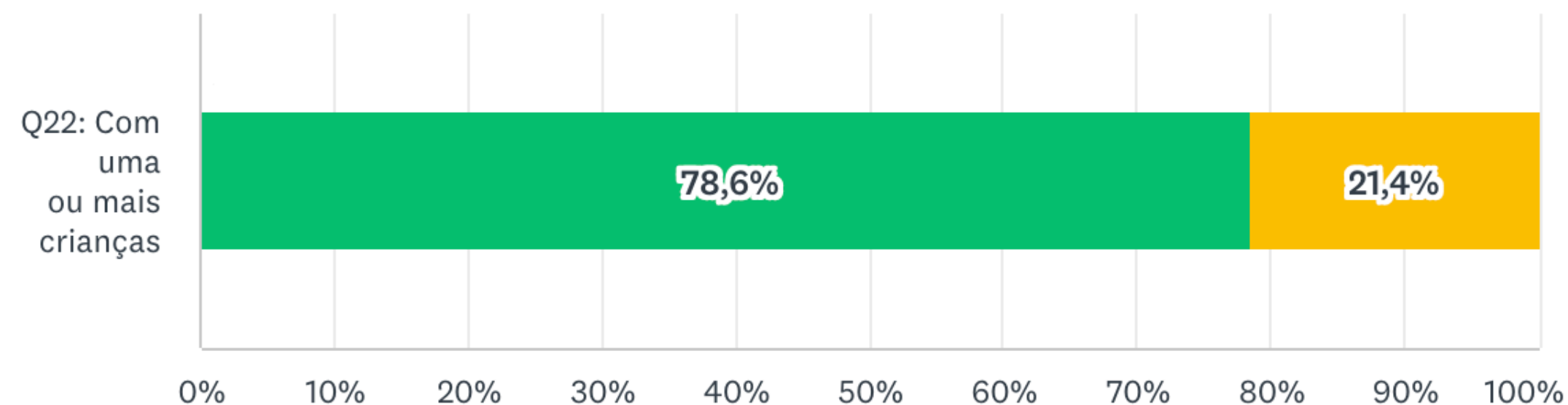
23. Se acompanhado de criança(s), qual a idade dela(s)?

Essa questão foi feita apenas àqueles que responderam que vieram ao museu com uma ou mais crianças



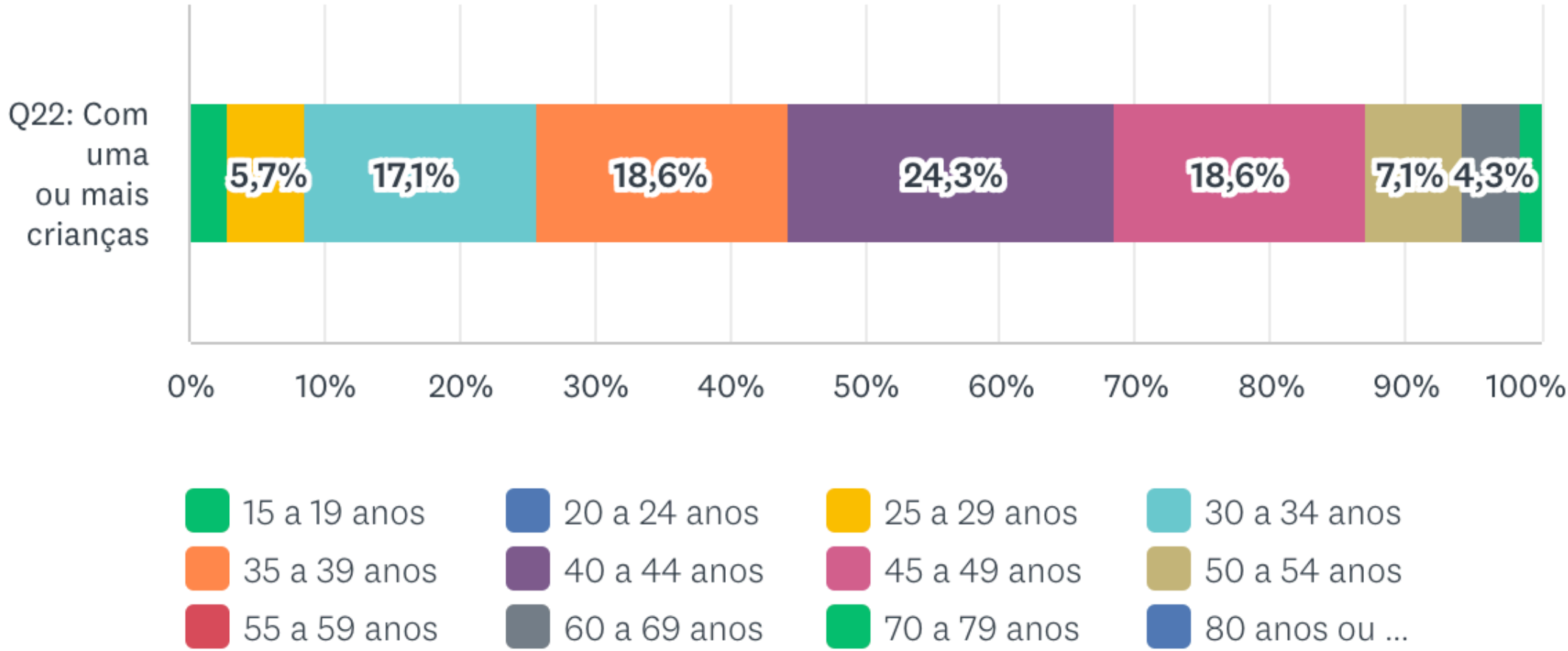
- Crianças de **7-12 anos** continuam sendo o **público dominante** (N= 63%). Neste ano, as crianças com idade de 10 anos foi mais expressiva no Museu.
- Crianças com até 7 anos, neste estudo perfazem 40% do público. No estudo realizado pelo COVES (2024), em museus de ciências esse público perfaz 64%.

Responsável que visitou com crianças (até 15 anos) X Gênero



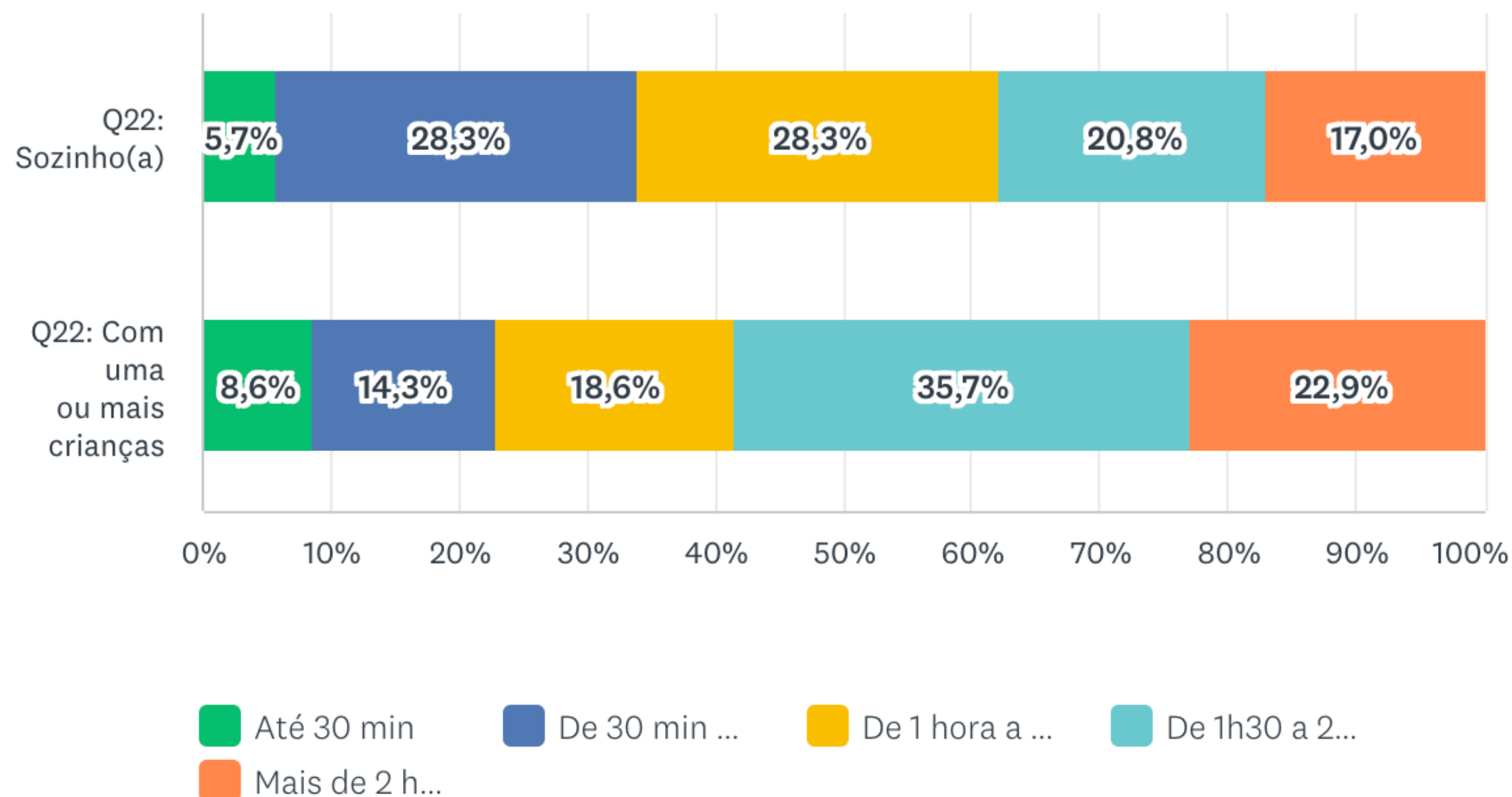
- Há maior representatividade de mulheres responsáveis por crianças na visita ao Sesi Lab.

Faixa etária do Responsável que visitou com crianças (até 15 anos)



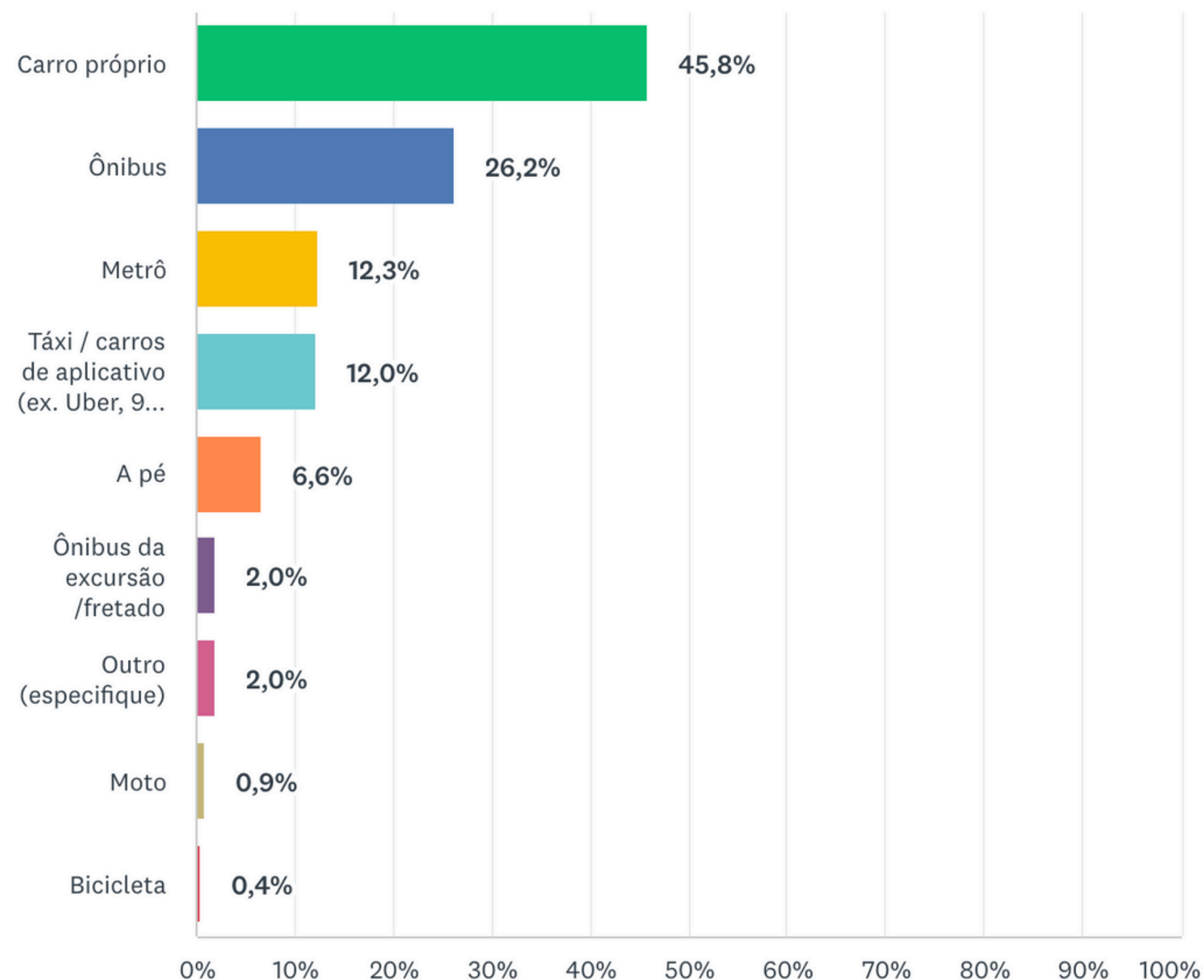
- Há maior representatividade de responsáveis por crianças na faixa etária de 30 a 49 anos.

Com quem veio X tempo de visita



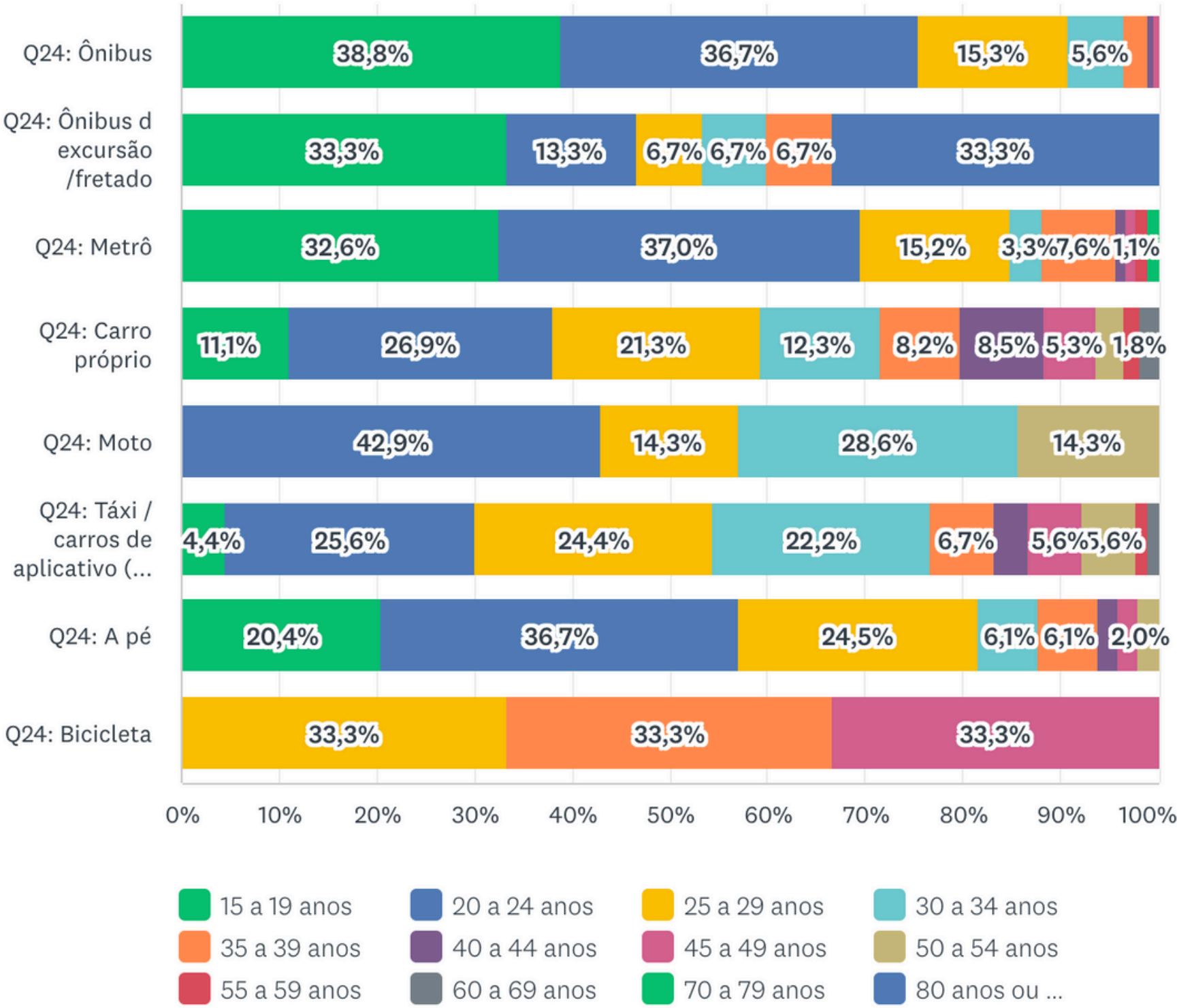
- Entre os visitantes **sozinhos**, a maior concentração se deu nos intervalos de 30 minutos a 1 hora (28,3%) e de 1 hora a 1h30 (28,3%), **indicando visitas mais objetivas e de menor duração**. Já entre os **visitantes com crianças**, **predominam tempos mais longos**: 35,7% permaneceram entre 1h30 e 2 horas, e 22,9% ficaram mais de 2 horas, sugerindo que a presença infantil motiva uma exploração mais prolongada dos espaços.

24. Qual(ais) o(s) meio(s) de transporte que você utilizou para vir até ao SESI Lab?



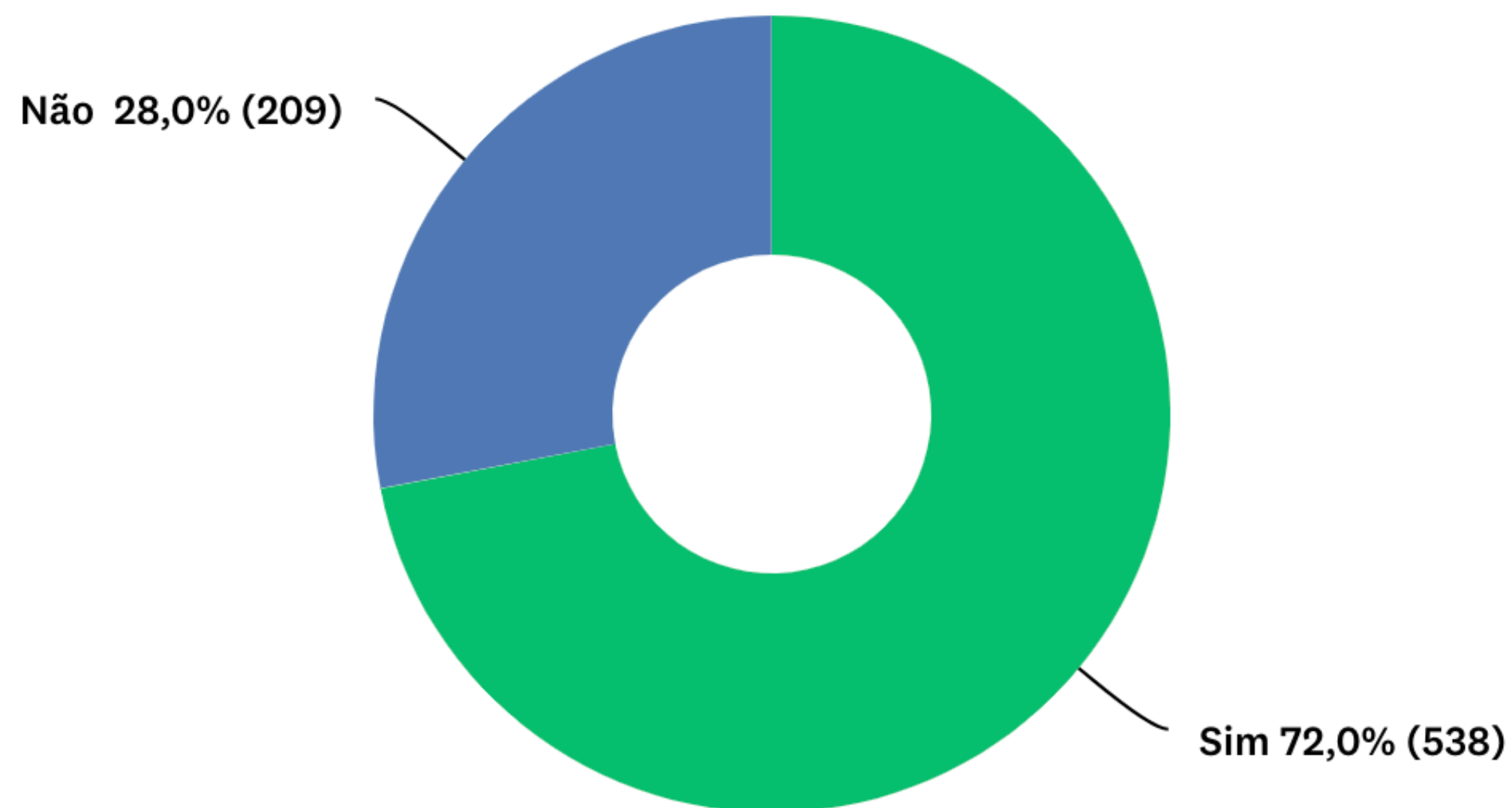
- O carro é o meio de transporte mais utilizado para acessar o Sesi Lab.
- O transporte público soma 38,5%. Em 2024, esses meios totalizaram 34,4%.
- Em comparação a última pesquisa é menor o número de pessoas que vieram de ônibus de excursão/fretado – dado que pode estar relacionado ao período coletado que não contemplou o Festival de Robótica, que contribuiu para o número de estudantes no ano anterior.

Meio de transporte X idade



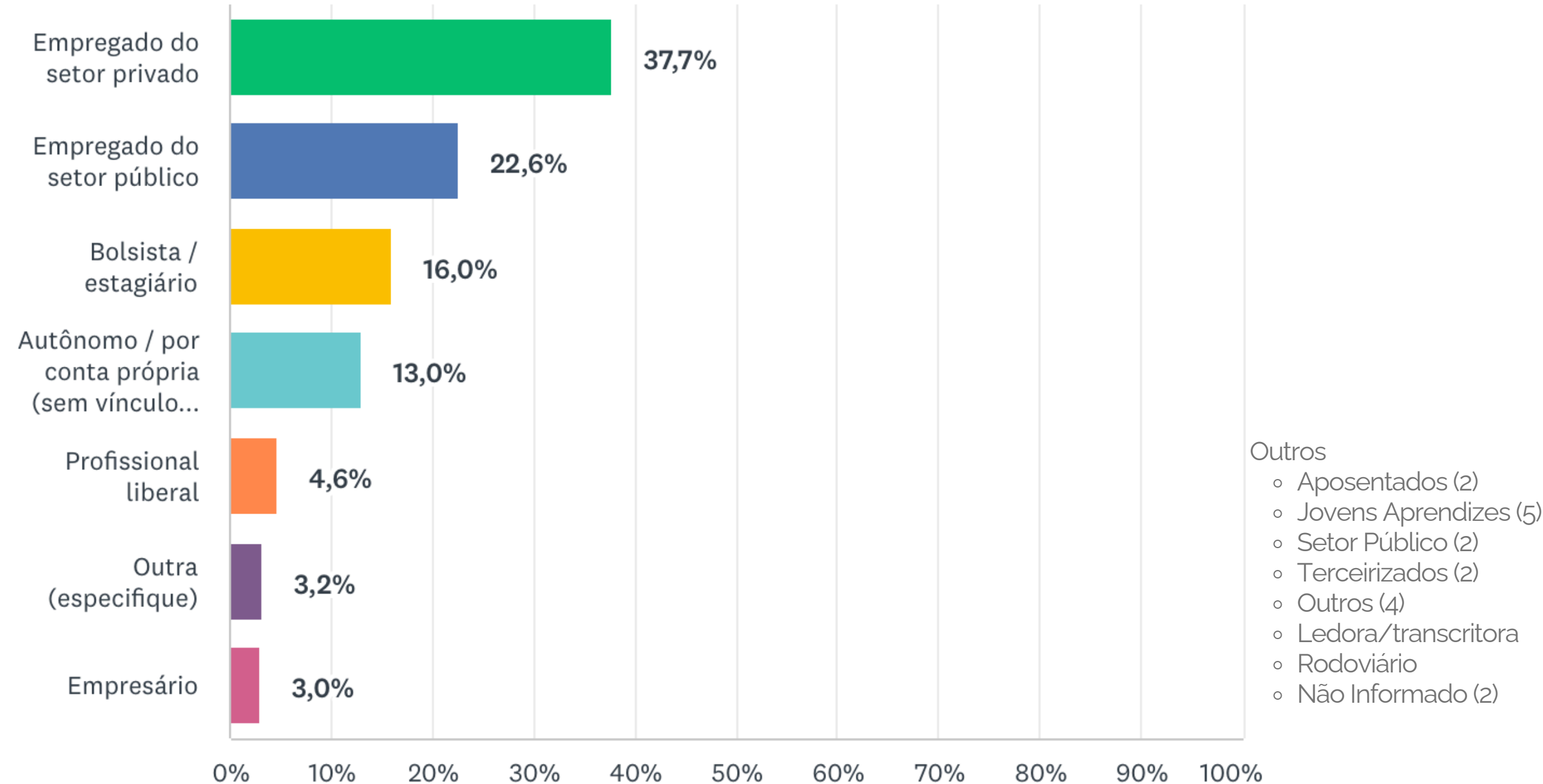
- Mais de mais de 70% das respostas de jovens (15 a 24 anos) apontam para o uso transporte público (ônibus e metrô) para acessar o SESI lab.
- Carro próprio é mais expressivo entre aqueles entre 20 a 34 anos.

25. Você exerce alguma atividade remunerada?



- A maioria dos visitantes declaram exercer alguma atividade remunerada.

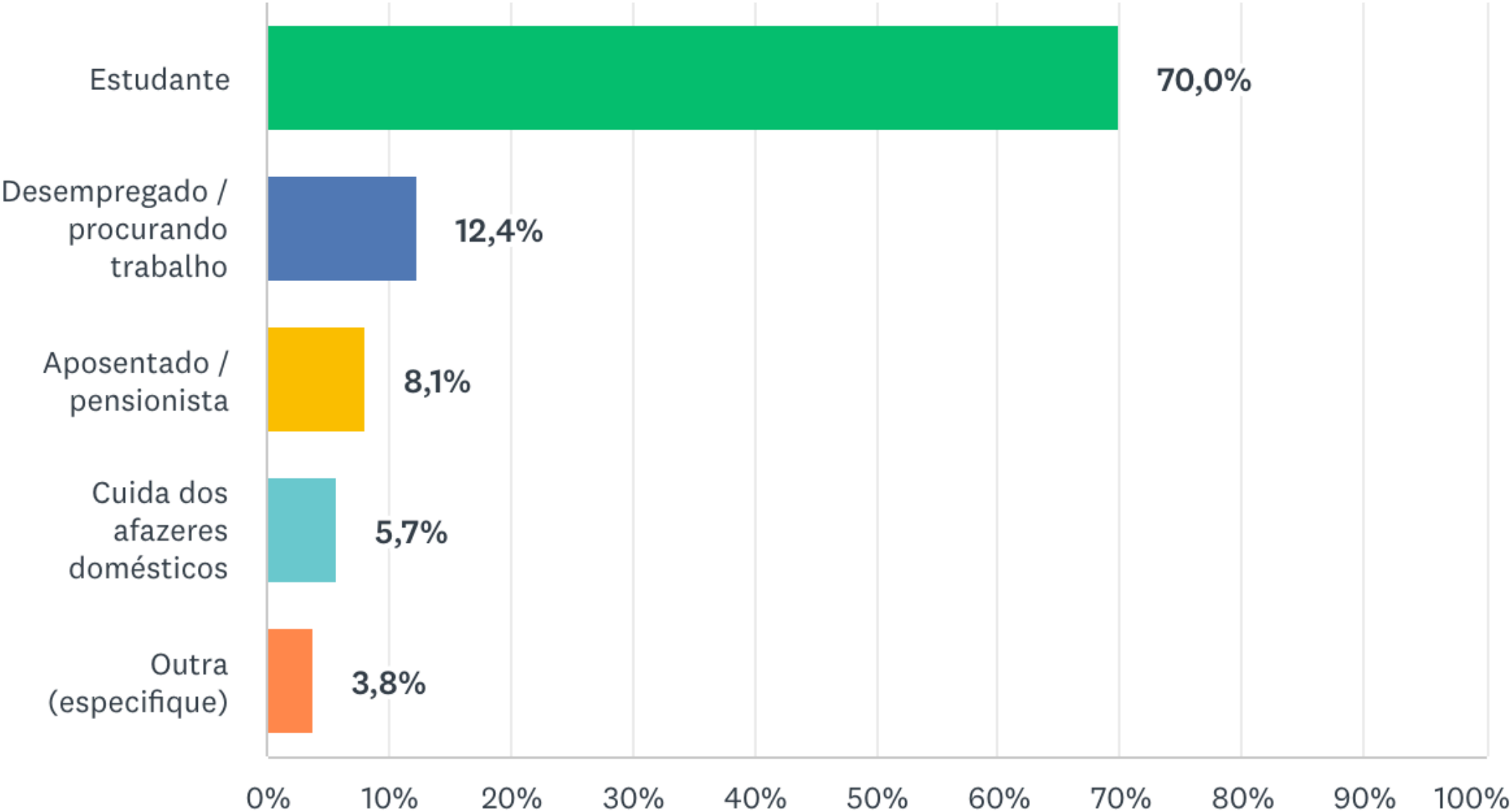
26. Se você exerce atividade remunerada, indique sua situação: (Marque apenas uma resposta)



Responderam: 539 Ignoraram: 208

- A análise revela que a maioria dos visitantes que exercem trabalho remunerado está vinculada ao **setor privado** como empregados (37,7%), seguido do setor público (22,6%).
- De acordo com a Pesquisa Cultura nas Capitais (JLeiva, 2024) Funcionários públicos, empresários e estudantes foram os que participaram de visitas a museus no contexto brasileiro.

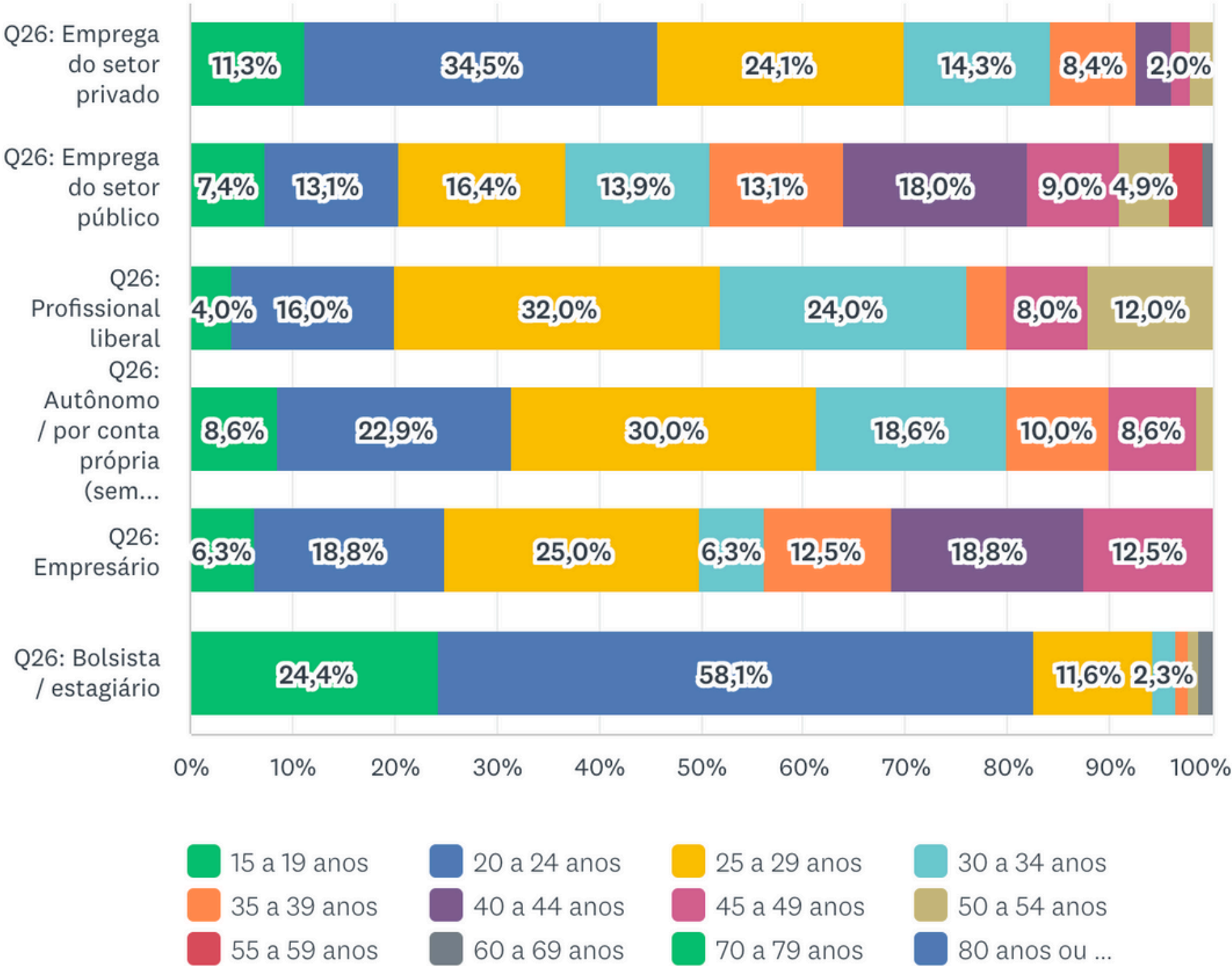
27. Se você NÃO exerce atividade remunerada, indique sua situação: (Marque apenas uma resposta)



- Outros
- Autônomos e Empreendedores (3)
 - Jovens Aprendizizes (2)
 - Estudantes
 - Esperando meu CRP
 - Não Informado (1)

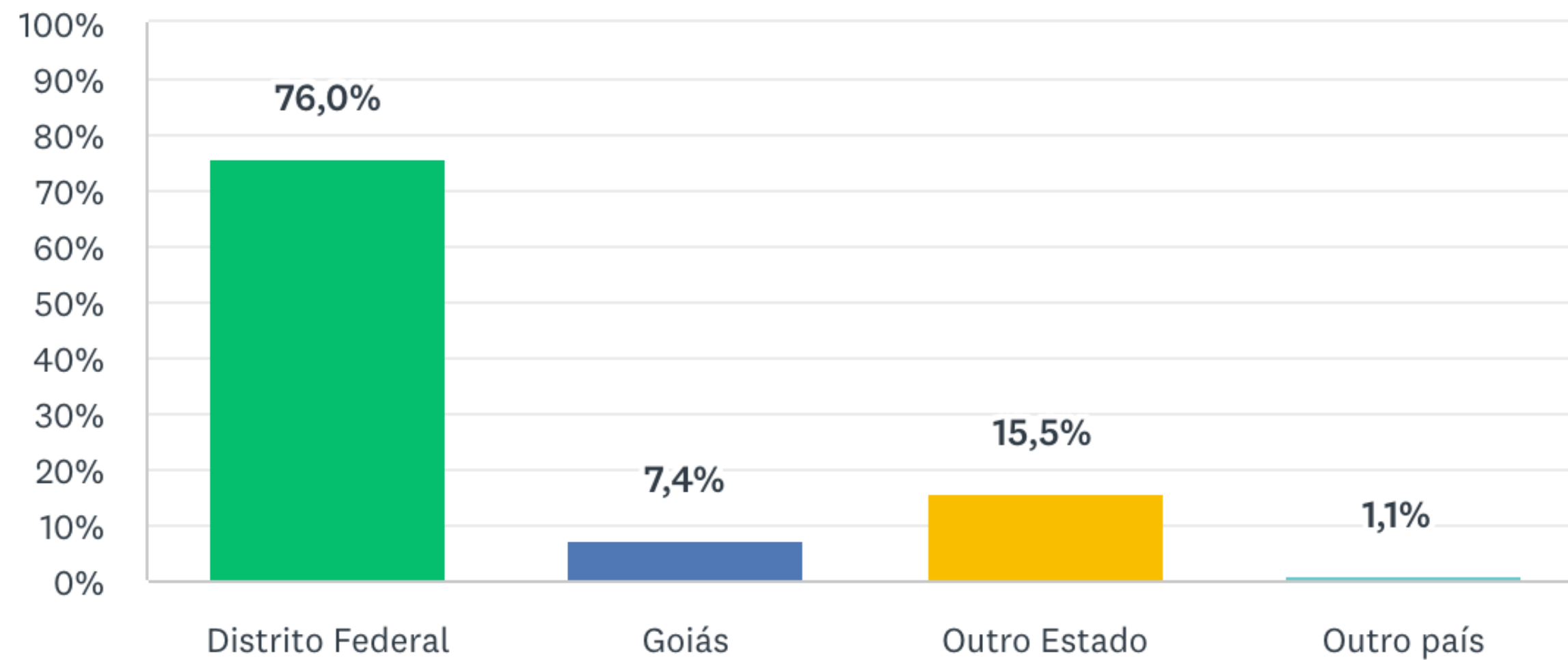
- Verificamos que os **estudantes** seguem como maioria (70%) entre aqueles que não exercem atividade remunerada.
- Entre aqueles que estão desempregados ou em busca de um emprego, houve uma queda de 35,75% de 2024 para 2025

Ocupação X Idade



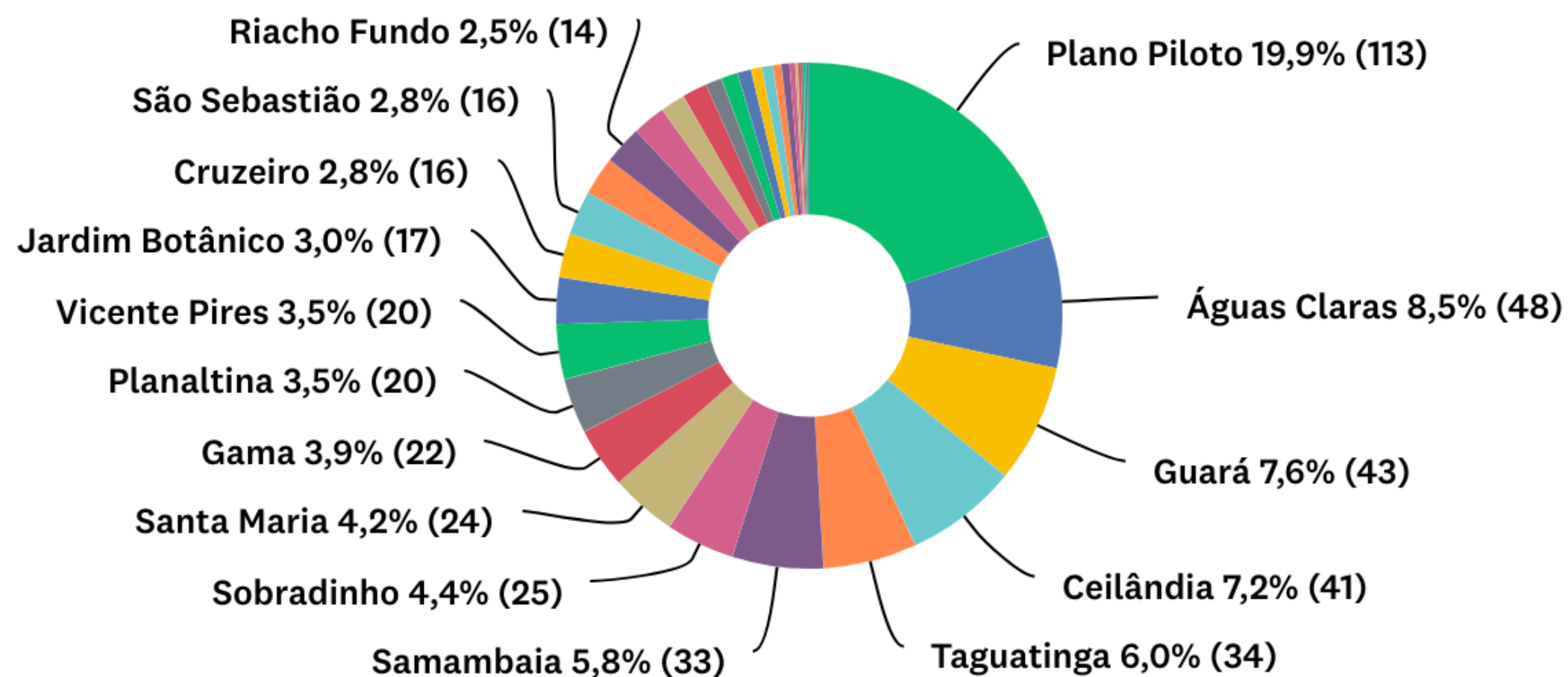
- Entre os visitantes com até 24 anos, cerca 82% são bolsistas ou estagiários.

28. Onde você mora?



- A maioria dos participantes vem do Distrito Federal, com 76,0%.

29. Qual região do DF?

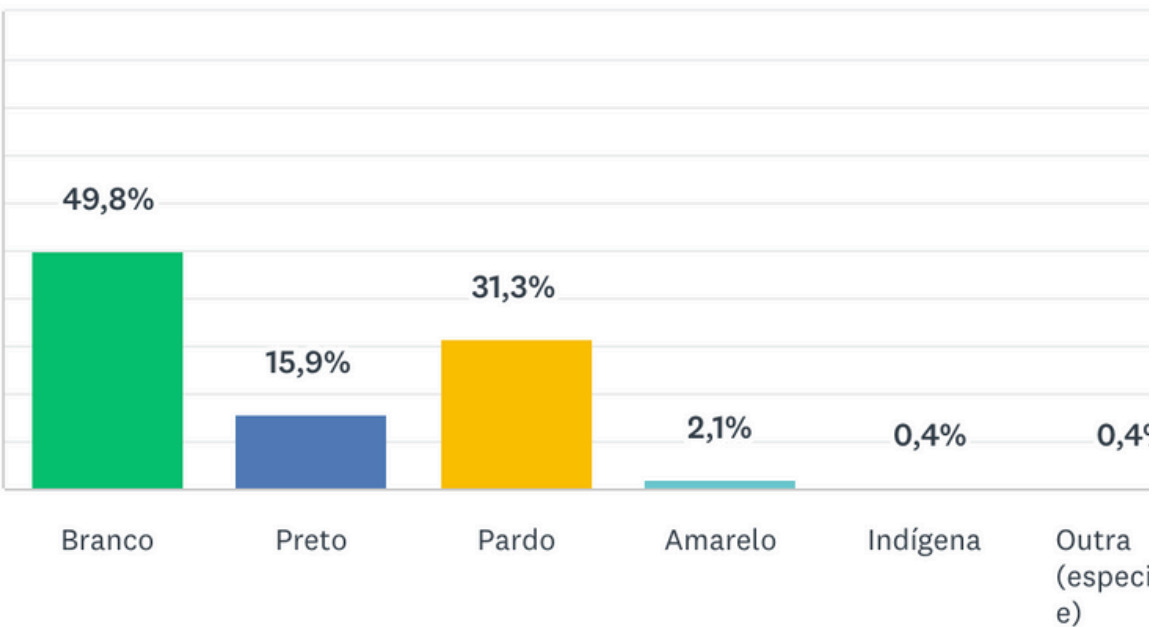


Responderam: 568 Ignoraram: 179

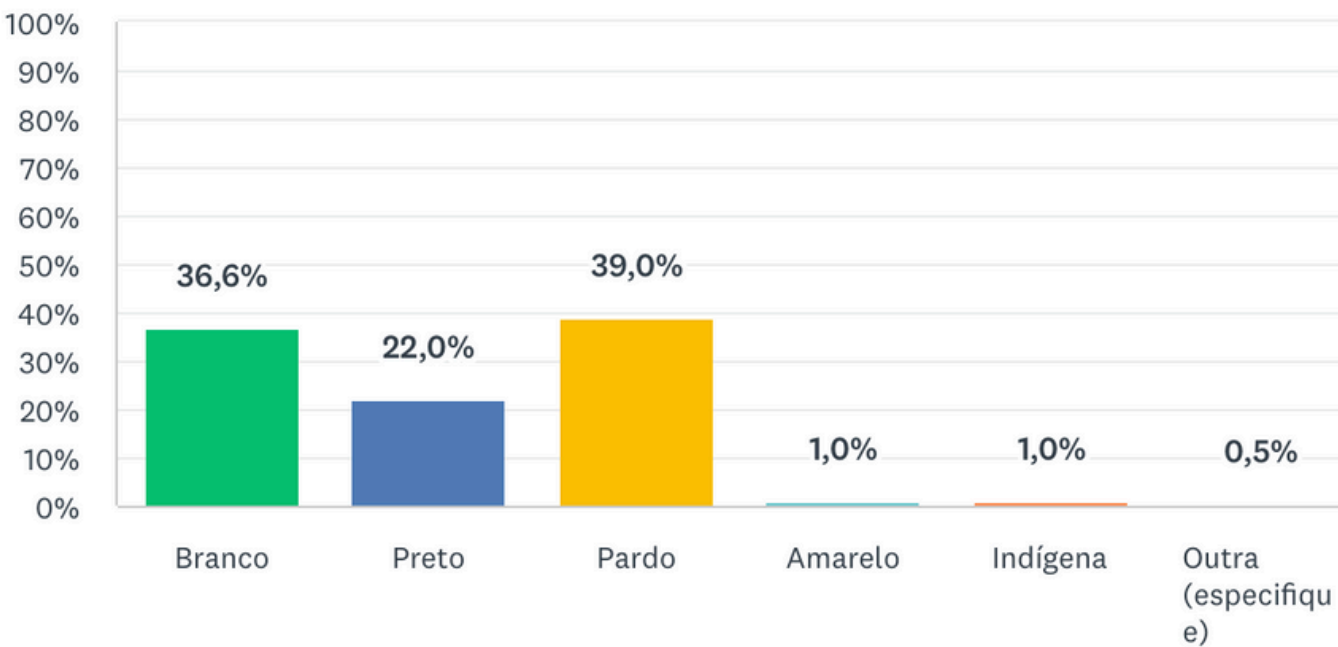
- O **Plano Piloto** segue como a **RA mais mencionada** pelos visitantes, seguida de Águas Claras, ambas RAS classificadas segundo o PDAD (2021) como regiões de Alta Renda.
- Além disso, essas são RAS com maior volume populacional, conforme aponta a Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan, 2018).
- Taguatinga que ocupou a 2ª posição na pesquisa de 2024 e no estudo OMCC&T (2ºsem/2024) passa para 5ª posição.

RAs X cor/raça

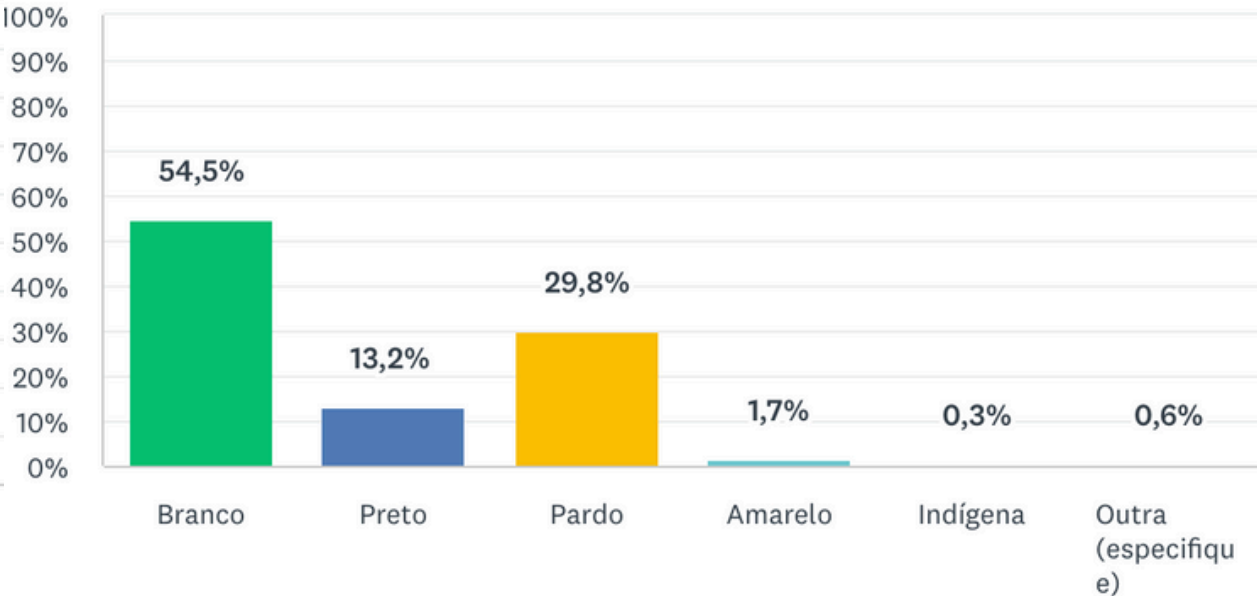
AMOSTRA GERAL



REND A MÉDIA-BAIXA / BAIXA



REND A ALTA / MÉDIA ALTA

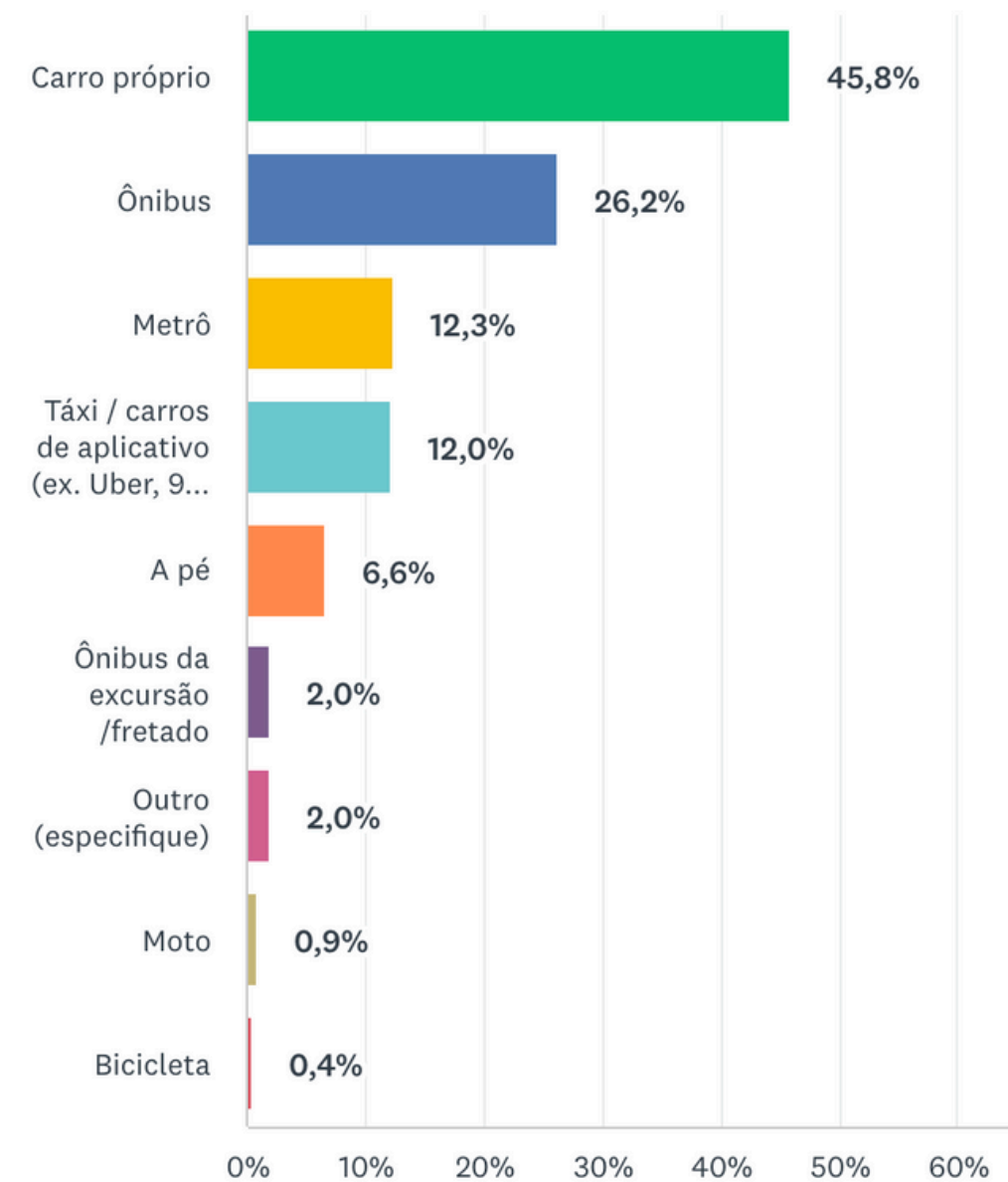


- **Renda Média-baixa:** Ceilândia, Gama, Riacho Fundo, Samambaia, Santa Maria e Sobradinho II;
- **Renda Baixa:** Brazlândia, Fercal, Itapoã, Paranoá, Planaltina, Recanto das Emas, Riacho Fundo II, S. Nascente/P. do Sol, São Sebastião, SCIA-Estrutural e Varjão.
- **Renda Alta:** Águas Claras, Jardim Botânico, Lago Norte, Lago Sul, Park Way, Plano Piloto e Sudoeste/Octogonal;
- **Renda Média-alta:** Arniqueira, Candangolândia, Cruzeiro, Guará, Núcleo Bandeirante, SIA, Sobradinho, Taguatinga e Vicente Pires;

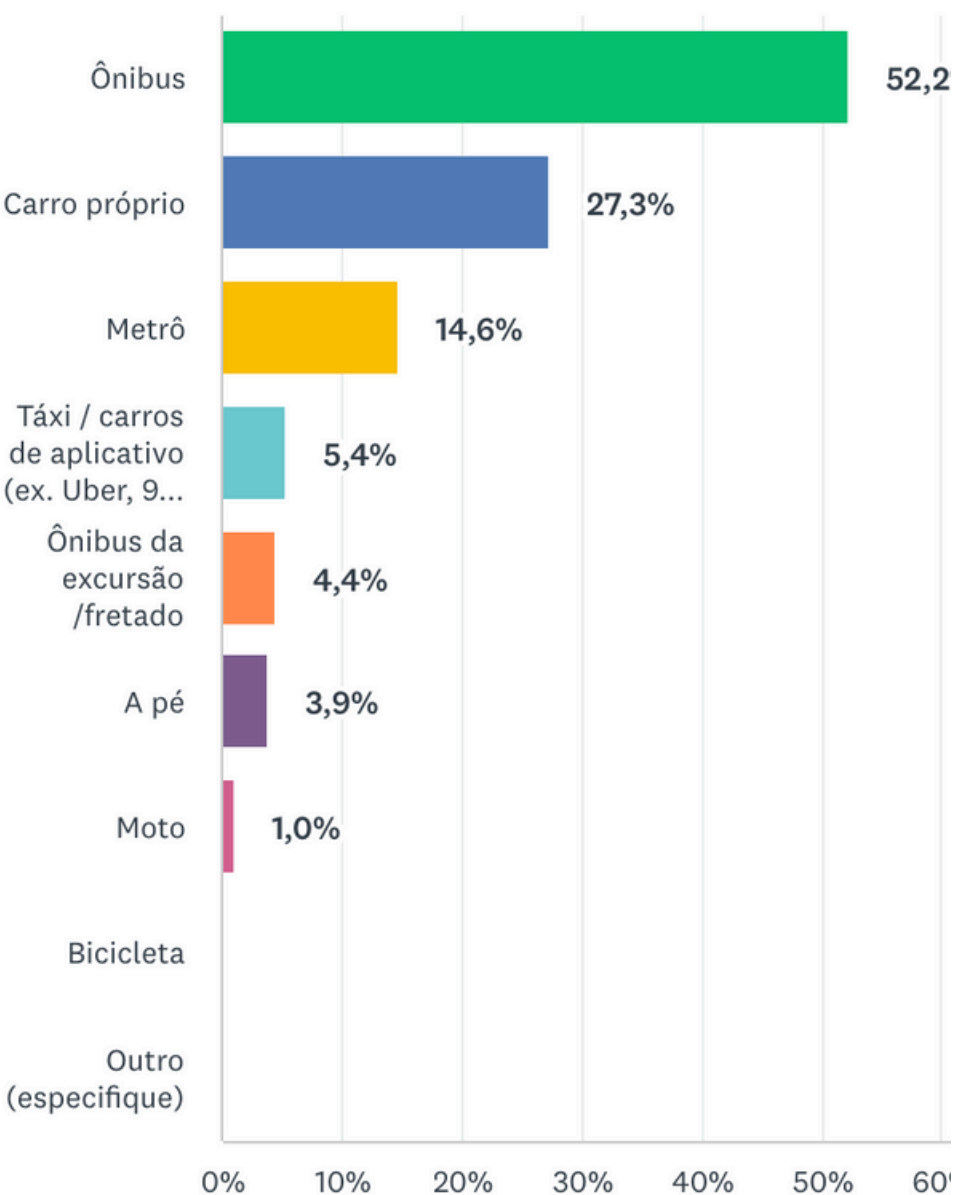
- RAs de classe Média-alta e Alta apresentam mais representantes que se autodeclaram brancos.
- É maior a porcentagem de respondentes de renda Média-baixa e baixa que se autodeclaram Pardos e Pretos.

RAs X meio de transporte

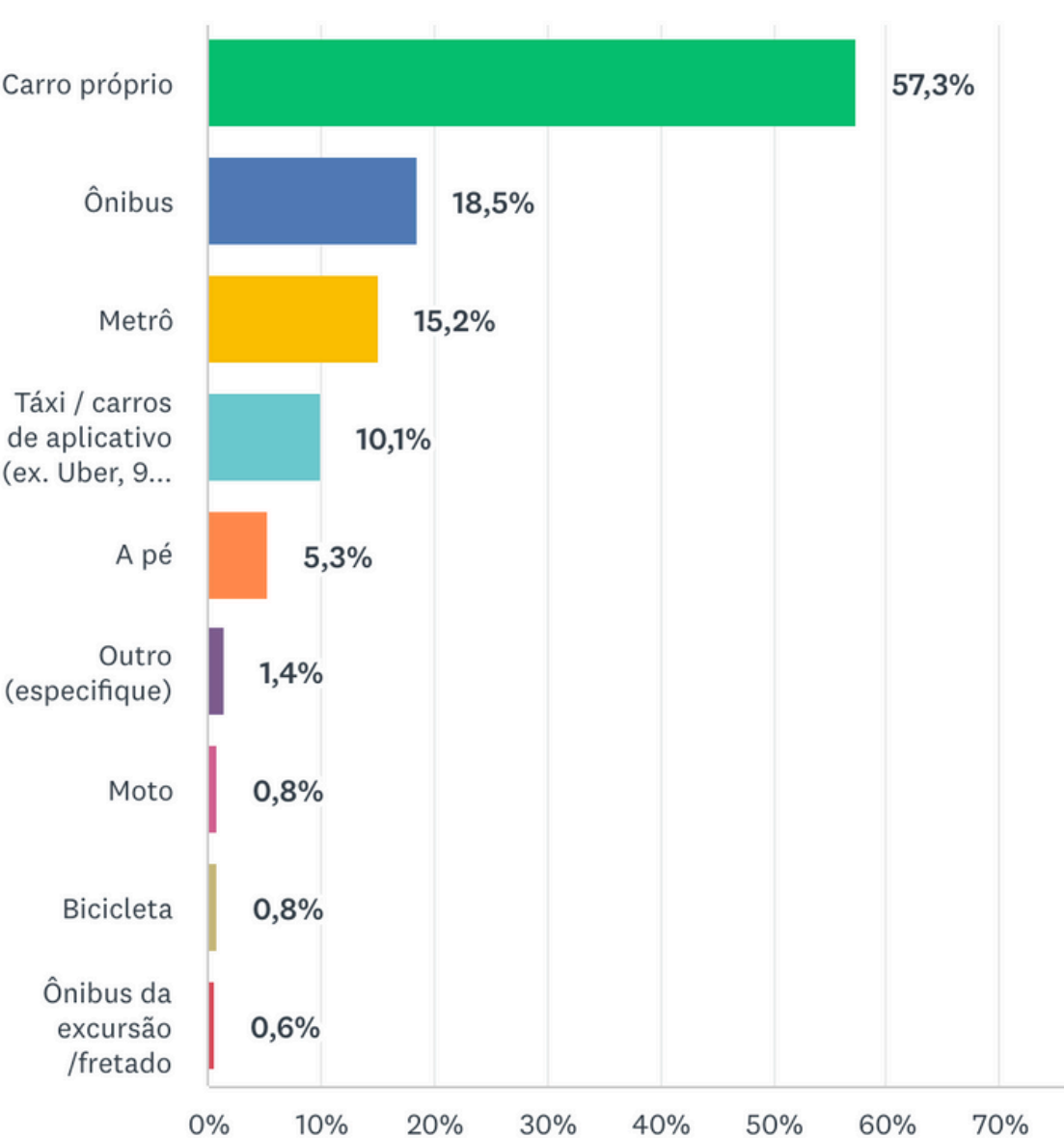
AMOSTRA GERAL



RENDIA MÉDIA-BAIXA / BAIXA

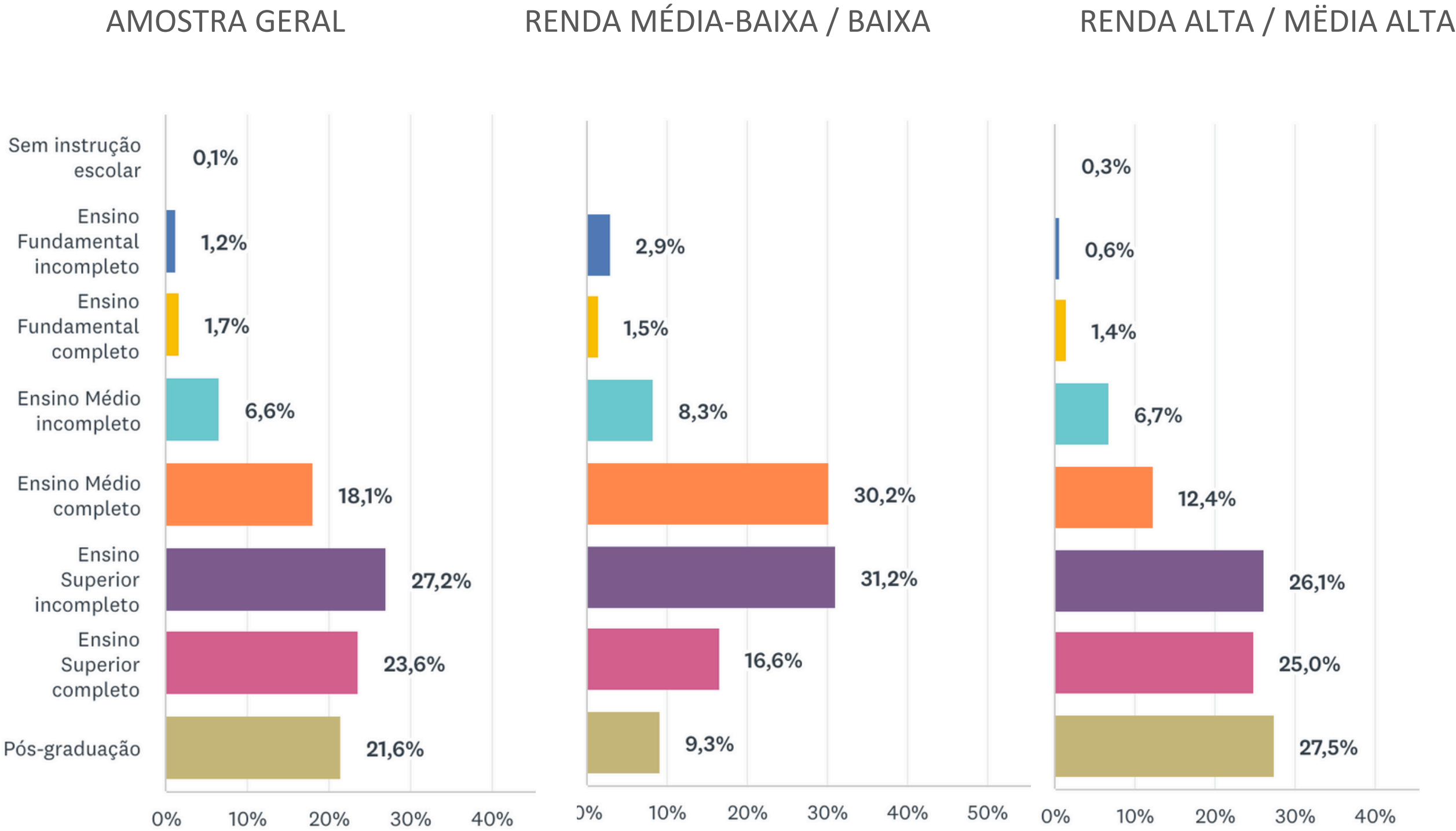


RENDIA ALTA / MÉDIA ALTA



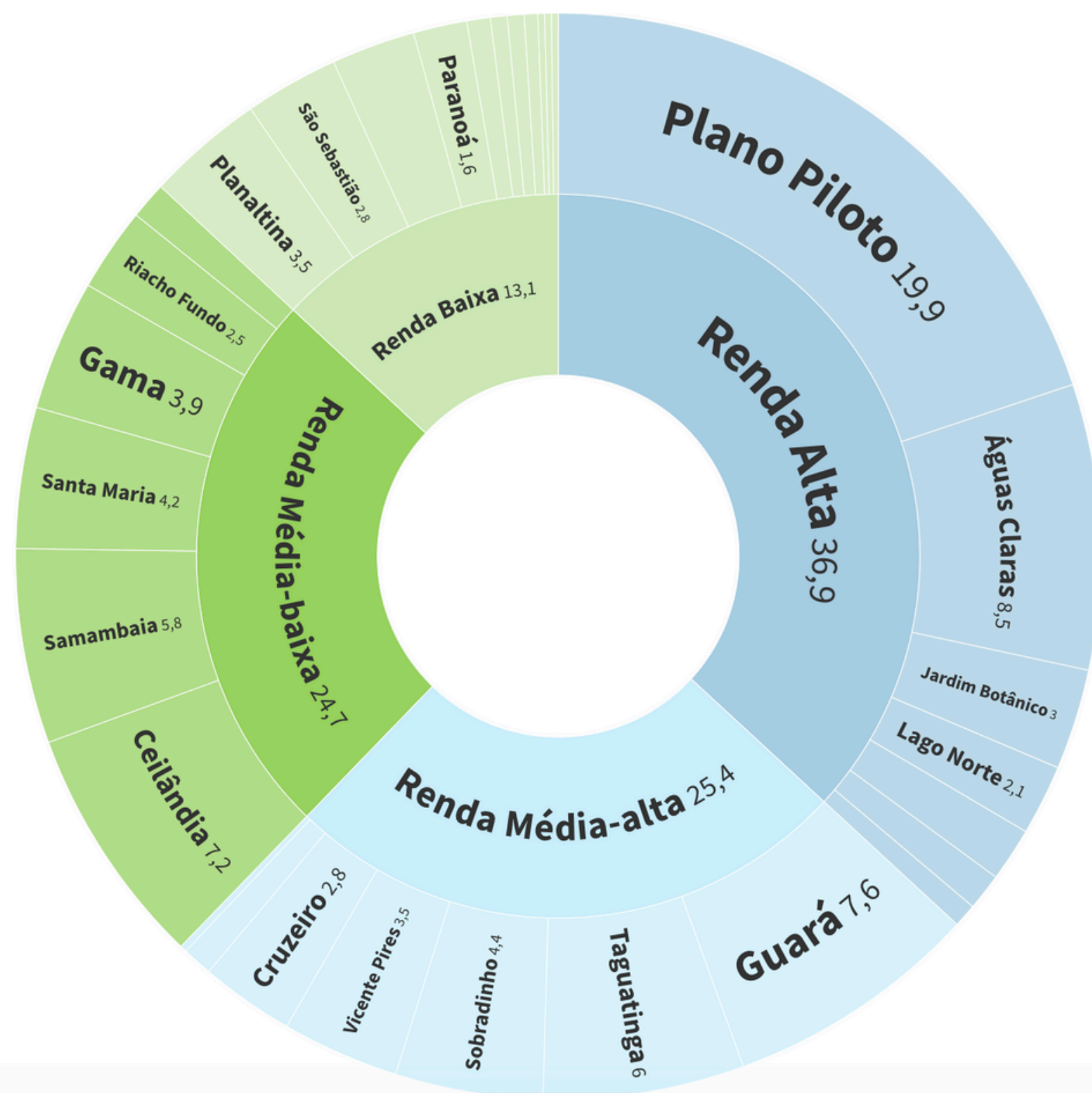
- O ônibus é o meio de transporte da maioria dos visitantes de RAs de classe Média-baixa e Baixa (52,2%).
- Visitantes com carro próprio são maioria entre aqueles de RAs de classe Média-alta e Alta

RAs X Escolaridade



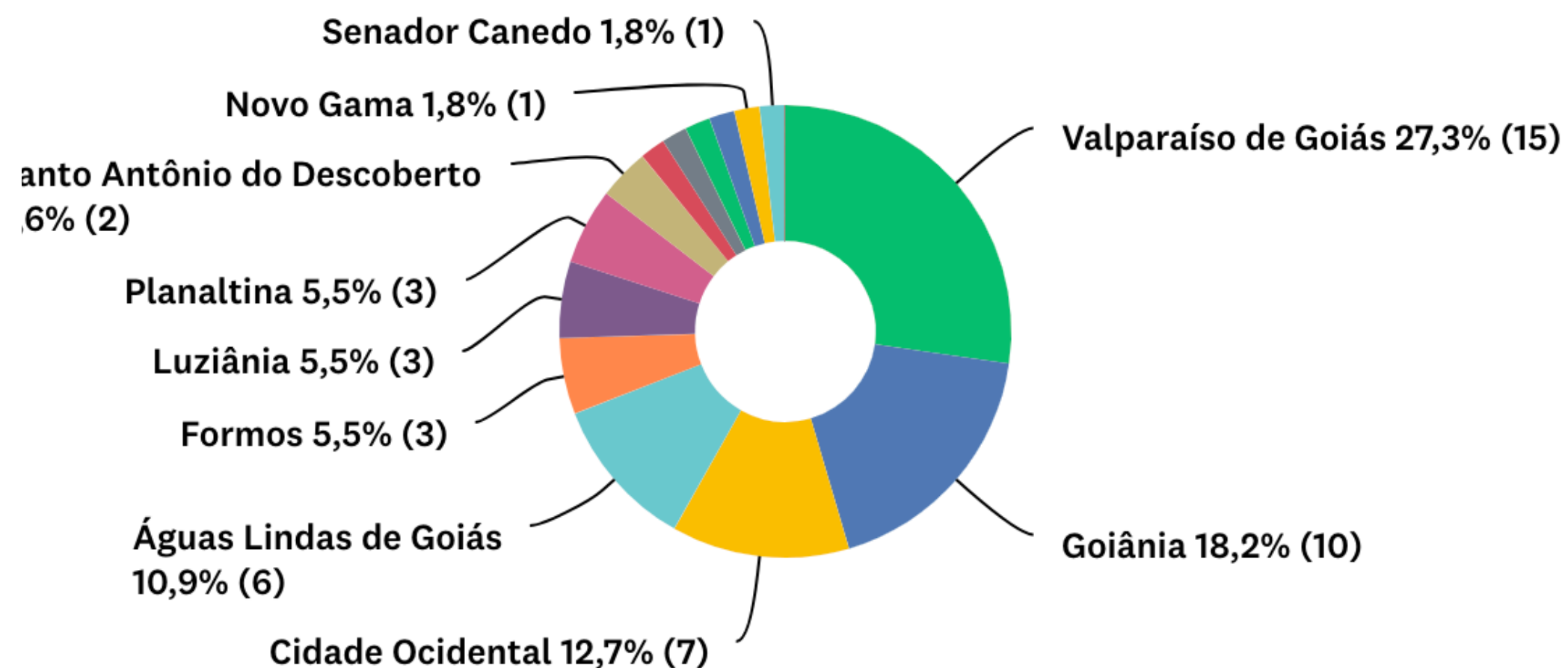
- Enquanto 27,5% dos visitantes pertencentes às classes de renda média-alta e alta possuem pós-graduação, esse índice cai drasticamente para apenas 9,3% entre aquelas de renda média-baixa e baixa, evidenciando a forte desigualdade no acesso à educação formal avançada conforme o nível socioeconômico.

RAS X Renda



- A maior parte dos participantes (62,3%) pertence às **faixas de renda alta e renda média-alta**. Isso indica o SESI Lab tem um maior alcance entre pessoas com melhores condições socioeconômicas.
- Ainda assim, **37,8% dos participantes pertencem às faixas de renda baixa e média-baixa**. Nas pesquisas internas, em 2023 e 2024, essa soma corresponde a 24,4% e 37%, respectivamente.

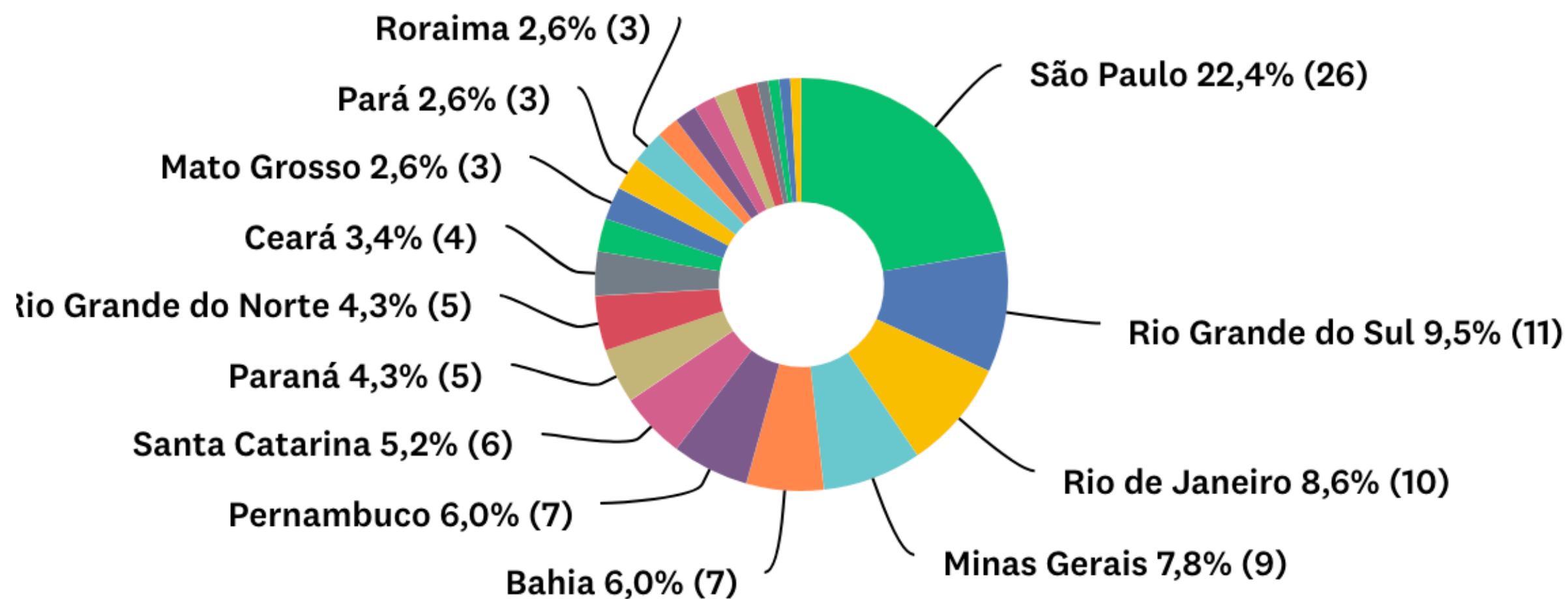
30. Qual cidade de Goiás?



Responderam: 55 Ignoraram: 692

- Com exceção de **Goiânia**, os dados evidenciam que a maioria dos visitantes (72,8%) são de **idades que fazem fronteira** com o DF, como Águas Lindas de Goiás, Planaltina, Luziânia, Cidade Ocidental, conhecidas como regiões da Periferia Metropolitana de Brasília.
- O número de visitantes de Goiânia continua a crescer, passando de 11% em 2023 para 15,7% em 2024 e alcançando 18% em 2025, conforme as pesquisas anteriores da Instituição.

31. Outro Estado, selecione uma opção:



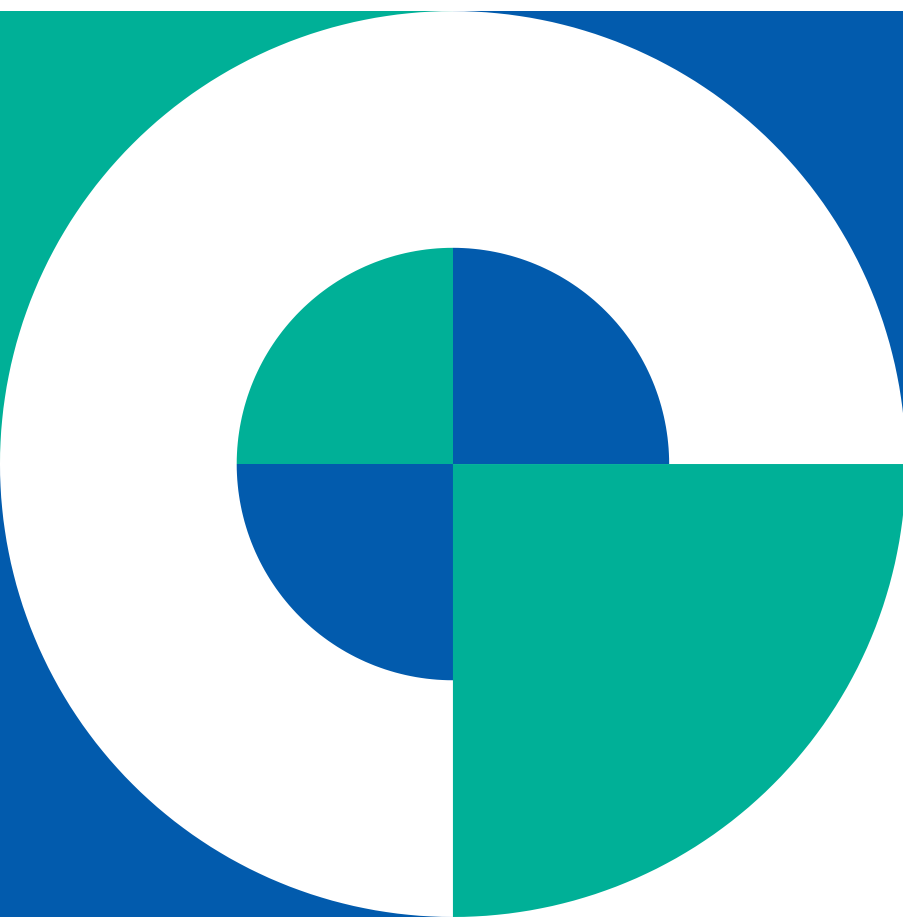
Responderam: 116 Ignoraram: 631

- Os Estados que apresentam o maior público refletem de forma razoável a **distribuição populacional**, com um número significativo de visitantes vindos de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

32. Especifique seu país:

- Espanha
- Alemanha
- Portugal (2)
- Canada
- Estados Unidos
- França
- Servia



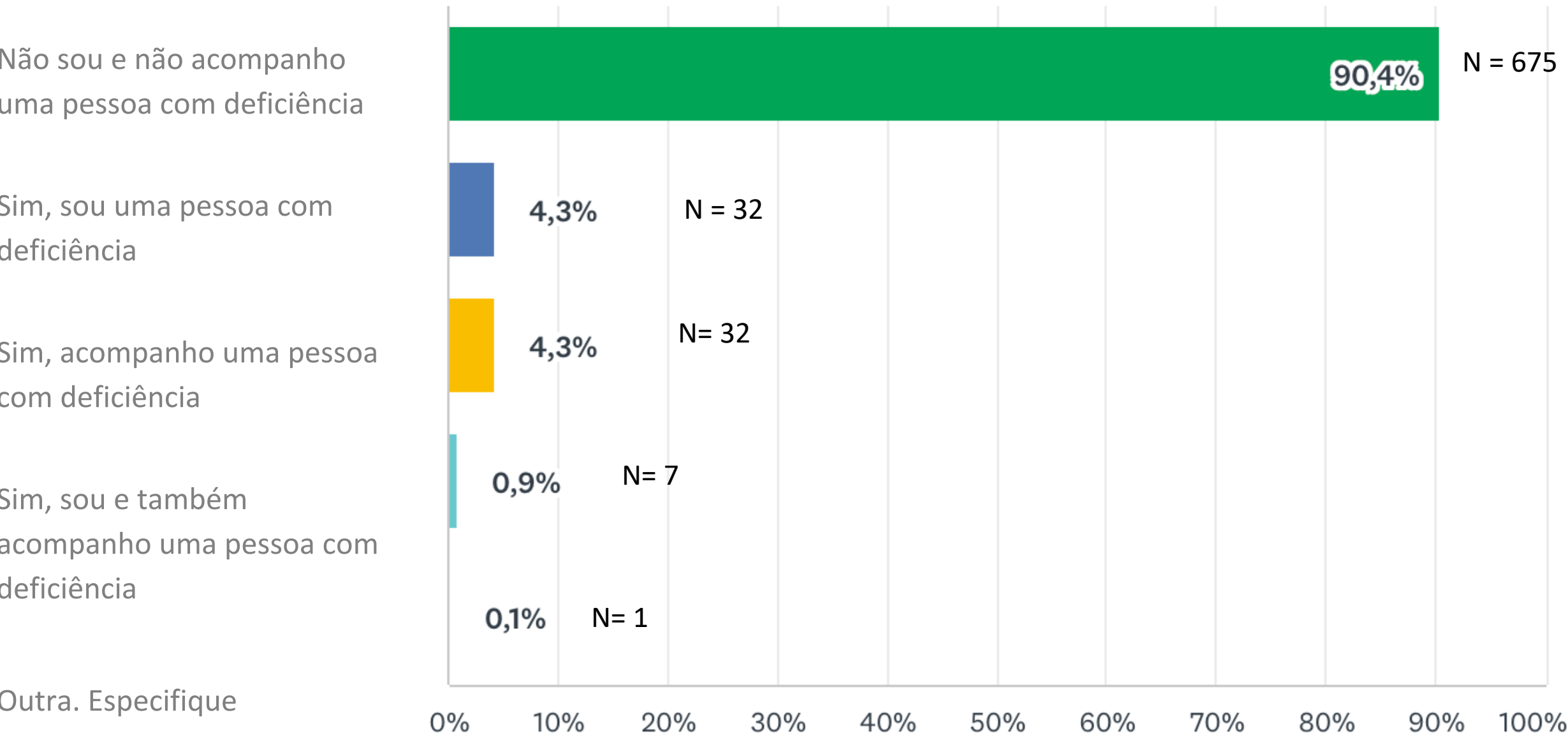


EXPOSIÇÕES

Acessibilidade



33. Você ou alguém que você acompanha é uma pessoa com deficiência (PcD)?



- De acordo com o IBGE, 8,6% da população do Centro-Oeste apresenta alguma deficiência.
- Neste ciclo, **5,2% (N= 39) dos participantes se identificaram como PcD** (4,3% PcD + 0,9% PcD e acompanhante). Em 2024, esse número correspondeu a 2,7 (N=33) e 0,2 (N=3) respectivamente.
- Na pesquisa realizada pelo OMCC&T em 2017 (COSTA et al., 2021) que contou com 4.705 participantes, pessoas com deficiência representaram 1,3% (N=63) e pessoas com acompanhantes PcD totalizaram 2,4% (N=115).

34. Qual o tipo de deficiência? (Pode assinalar mais de um tipo)

Neurodivergente (funcionamento neurocognitivo atípico, como TDAH, Transtorno do Espectro Autista - TEA, dislexia, TOC etc.)

Deficiência física

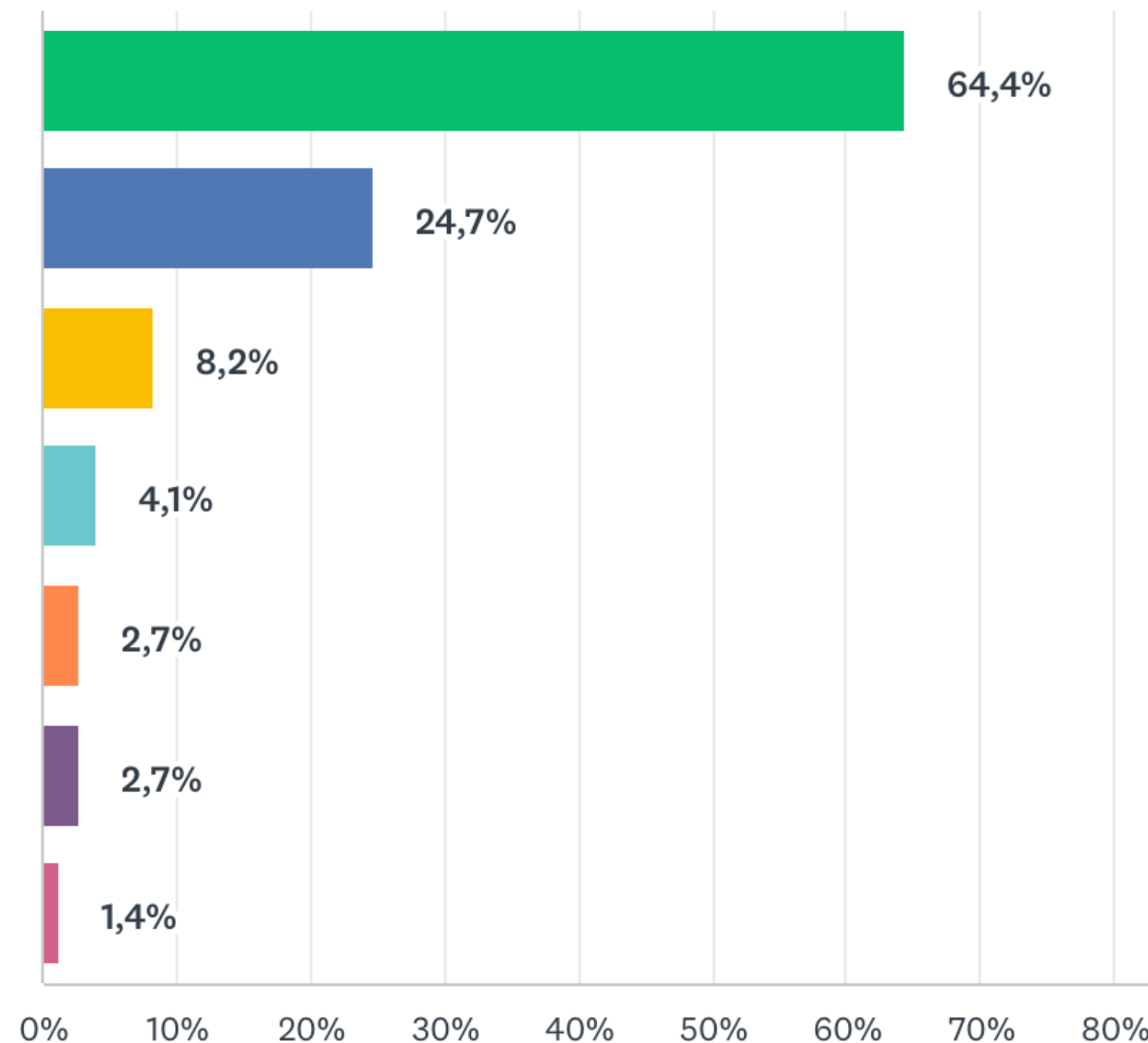
Deficiência auditiva

Deficiência intelectual/mental (dificuldades ou limitações cognitivas, como Síndrome de Down ou Paralisia Cerebral etc.)

Deficiência visual

Prefiro não responder

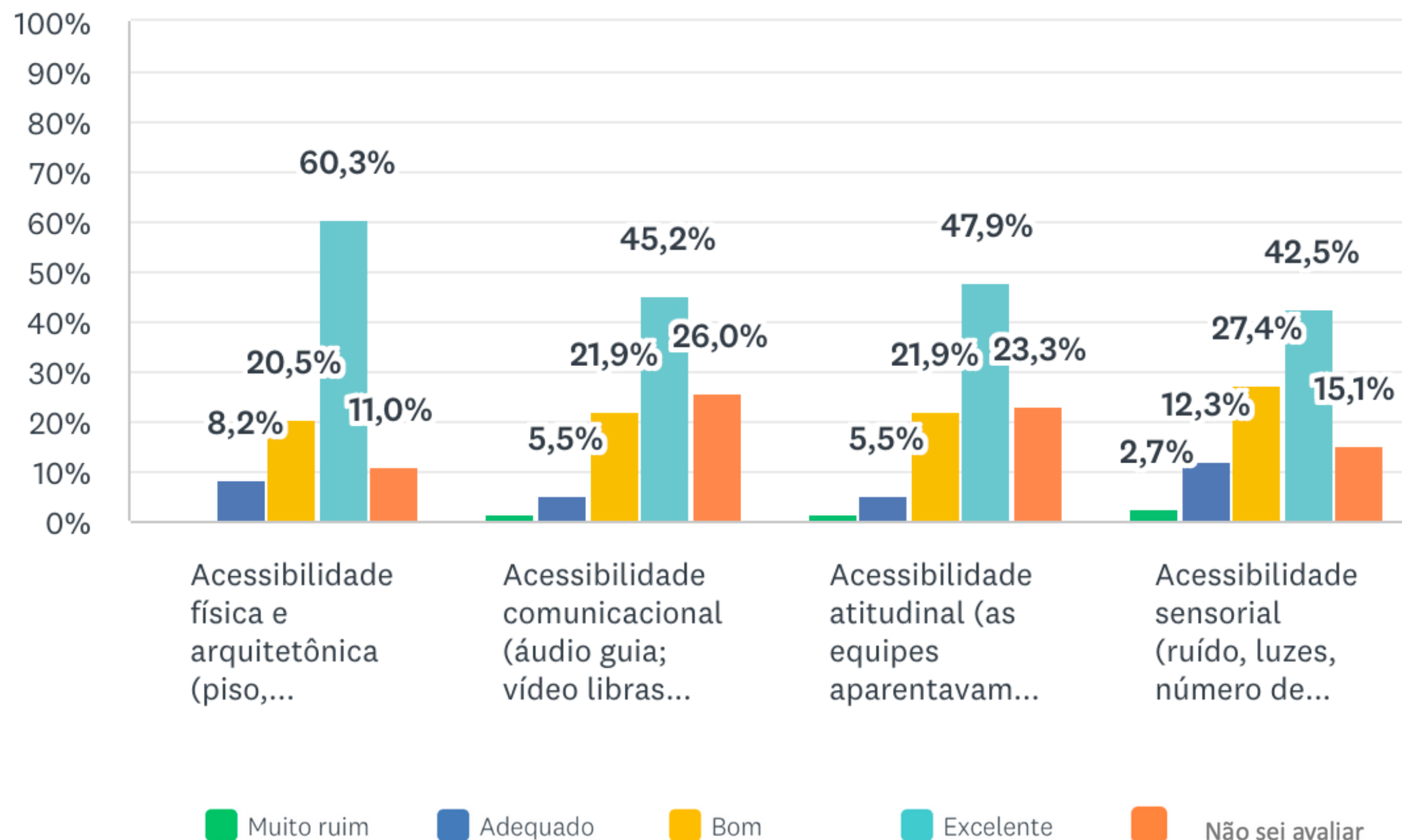
Outra (especifique, se desejar)



Responderam: 73 Ignoraram: 674

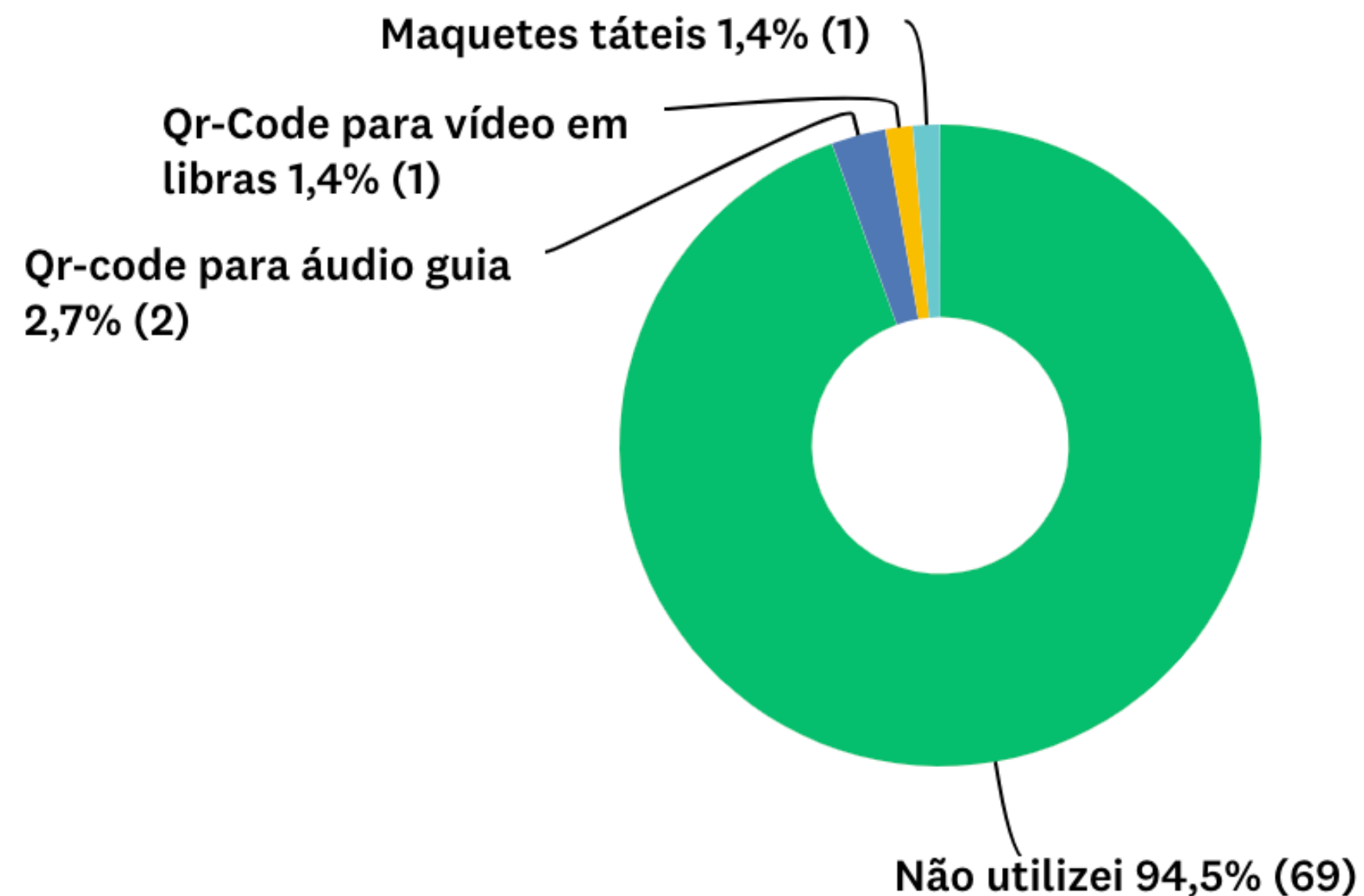
- A maior parte dos participantes se identificou como **neurodivergente (64,4%)**.
- A **deficiência física** é a segunda mais reportada, representando 24,7% dos participantes.
- As deficiências auditivas (8,2%) e visuais (2,7%) têm uma representação menor no total.

35. Como você avalia os itens a seguir em relação à acessibilidade no SESI Lab?



- A **acessibilidade física e arquitetônica** foi a **mais bem avaliada**, com mais de 80% das respostas sendo "excelente" ou "bom".
- A **acessibilidade sensorial** teve o **pior desempenho**, com maior percentual de avaliação negativa "muito ruim" (2,7%).
- A acessibilidade comunicacional e atitudinal tiveram resultados semelhantes, de avaliações positivas.

36. Você utilizou algum dos recursos a seguir?



Responderam: 73 Ignoraram: 674

- Entre aqueles se **identificam como PdD**, a grande **maioria (94,5%) não utilizou nenhum dos recursos de acessibilidade** disponíveis, o que pode indicar que não precisaram ou não perceberam a necessidade de acessar esses recursos durante a visitação.
- Esse número é bem contrastante com o do ano anterior em que o percentual de uso de maquetes táteis foi maior que o número de respondentes.
- **Nenhum participante utilizou os kits para neurodivergentes**, que incluem recursos como abafadores de ruídos e mantas ponderadas. Esse é um dado interessante porque a maioria dos participantes PcD se autodeclararam neurodivergentes.

37. Você encontrou algum desafio quanto à acessibilidade no SESI Lab? Especifique.

- Não (N=12)
- Escadas (N= 1)
- Não, pois não sou 100% surdo (N= 1)
- Não tem portas de acesso na lateral! Tem que dar a volta, isso é inconveniente (N= 1)
- Muitos sons de muitos lugares o tempo todo (N= 1)
- Ruídos altos (N= 1)
- Sem banheiro para ostomizados (N= 1)
- Achei alguns experimentos com barulho alto demais (N= 1)
- Seria bom disponibilizar assentos portáteis para os visitantes, mas reconheço que existem muitos bancos nas exposições. Sugiro para proporcionar contemplação (N= 1)
- A Lanchonete deveria ser no térreo para melhor locomoção (N= 1)



OFICINAS MAKER

TOTAL DE RESPOSTAS

337

TAXA DE CONCLUSÃO

100%

Total de respostas válidas = 289

Blocos: Experiência | Perfil | Acessibilidade

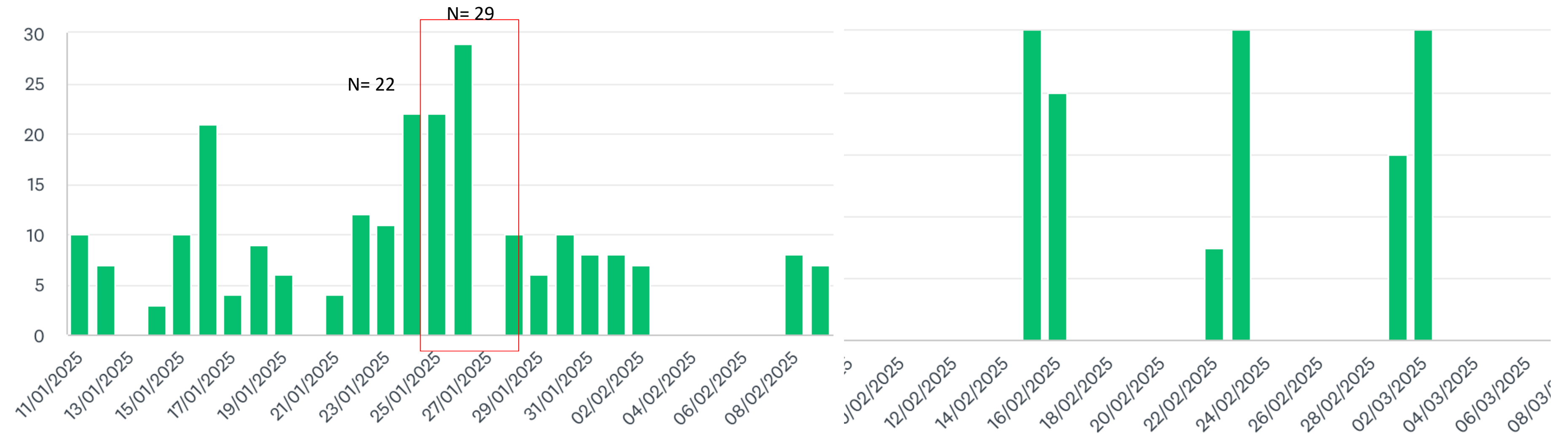
Período de aplicação dos questionários

11 de janeiro a 10 de março.





DISTRIBUIÇÃO TEMPORAL



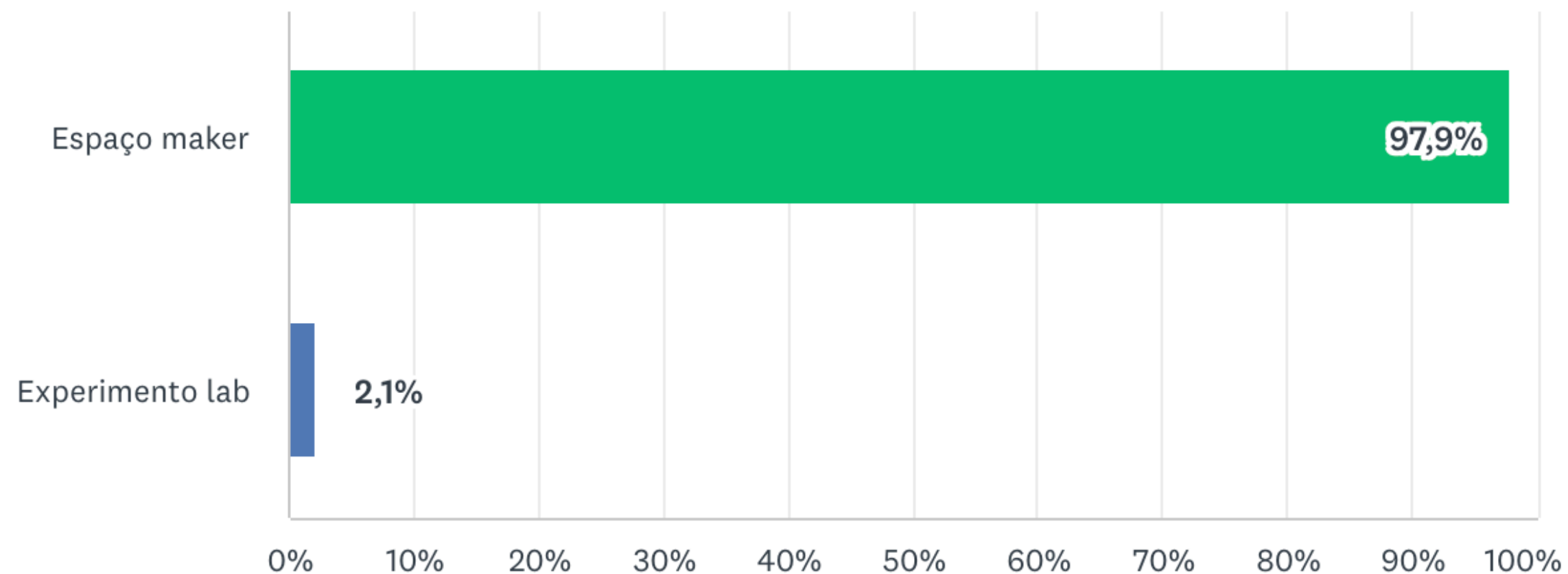
- **As oficinas maker ocorreram de terça à domingo no mês de janeiro até o dia 02 de fevereiro, e aos os sábados e domingos nas semanas subsequentes.**
- Durante o Brinca + as oficinas tiveram maior respondentes nos dias 24 a 26 de janeiro. Nos três dias, aconteceu a apresentação: "A última invenção", com Grupo De Pernas pro Ar e no dia 26, dia com maior número de respondentes (N= 29), também esteve na programação a oficina "Viajando pelo Centro-Oeste, com Clube de Colagem de Brasília".
- Fora do período do Brinca + os domingos com 2 oficinas ao dia também tiveram maior número de respondentes.
- **Brinca +: 07/01 a 02/02.**
- **Períodos de gratuidade:** 08, 15 e 16 de fevereiro, 1 e 8 de março



OFICINAS MAKER
Exposições

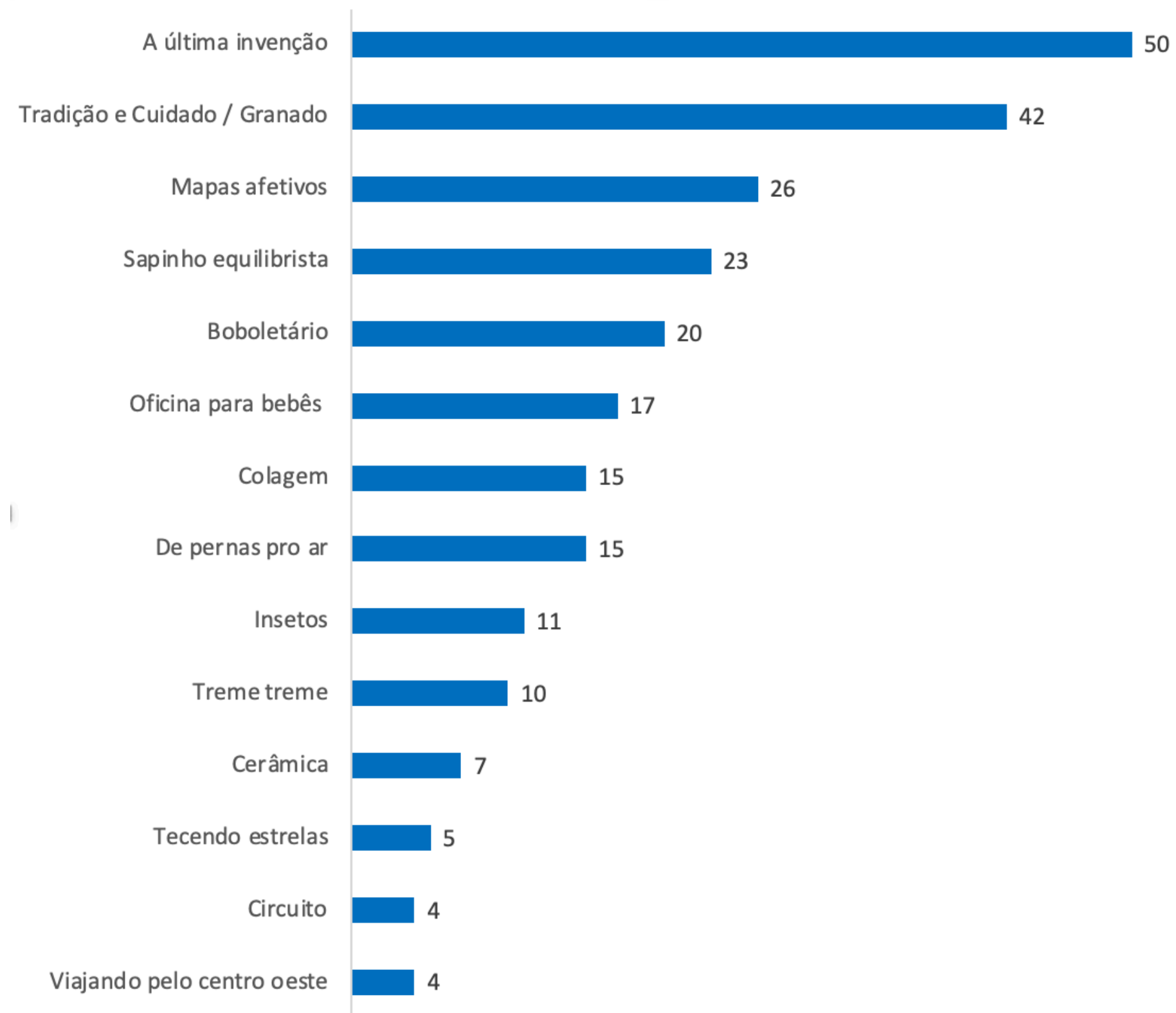


1. Onde a oficina foi realizada?



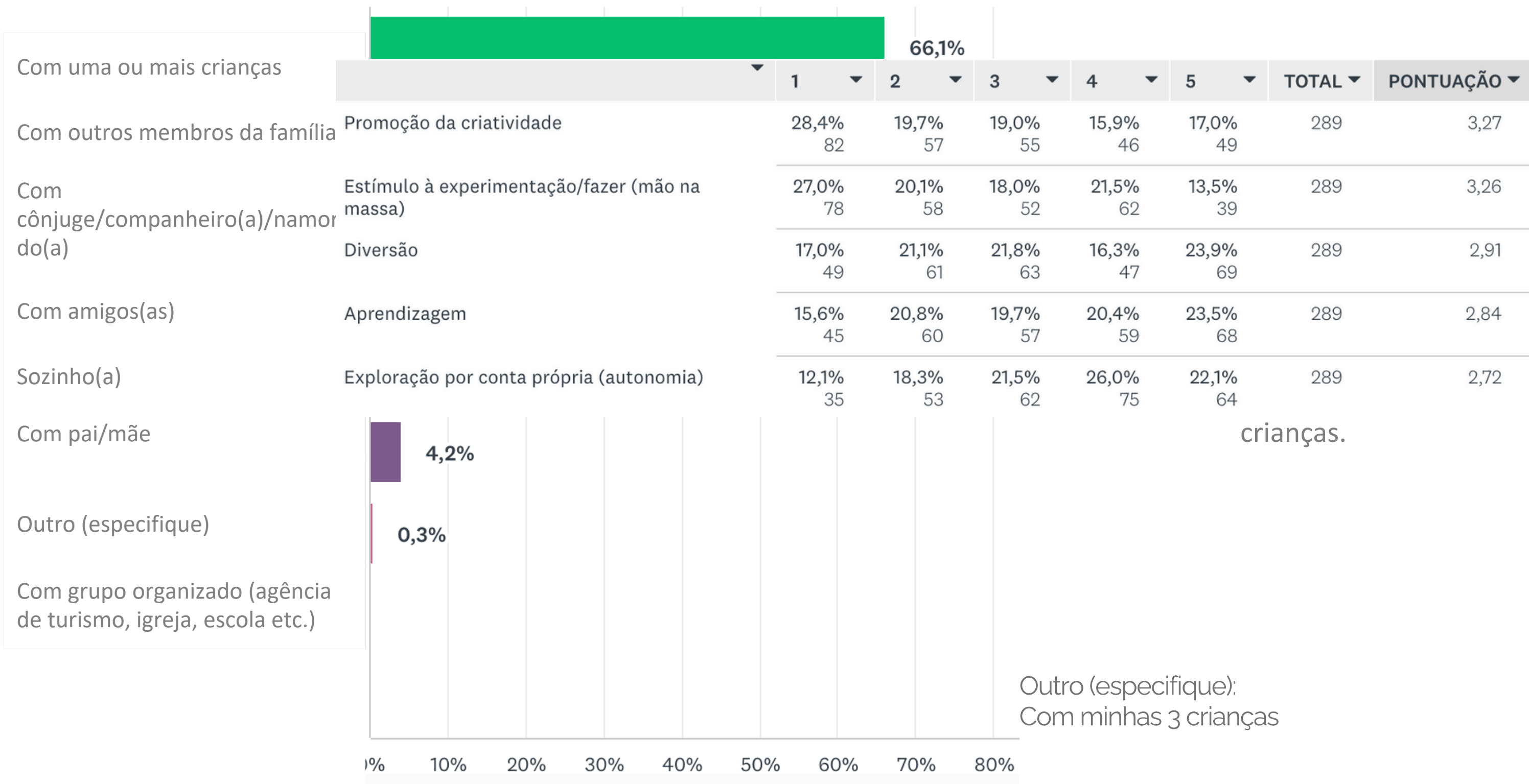
- O espaço Maker foi o espaço mais utilizado para realização das oficinas.
- Analisar se o tamanho do espaço do Experimento Lab é um dos pontos que tem corroborado para este resultado ou se foi opcional essa distribuição, devido as temáticas trabalhadas nas oficinas.

Qual o nome da oficina realizada?



- A última invenção foi a oficina mais citada, seguida da oficina Tradição e Cuidado.

2. Com quem você participou da oficina? (Marque todas as opções aplicáveis)

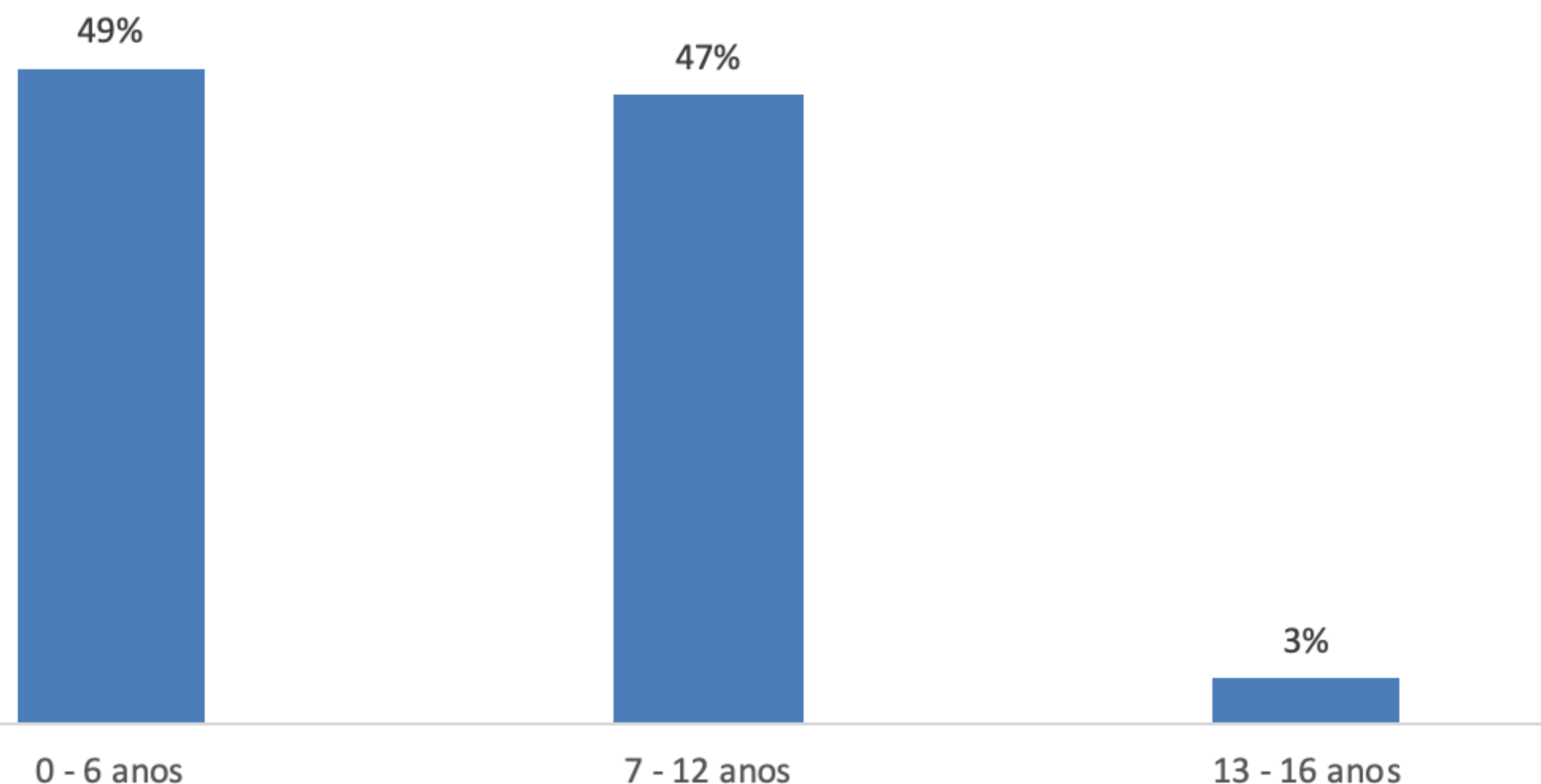


inças e outros membros presentes nas oficinas.

tes que fizeram a atividade significativo, mostrando que acompanhados de outros visita ao Sesi Lab, a atividade nte para acompanhar as

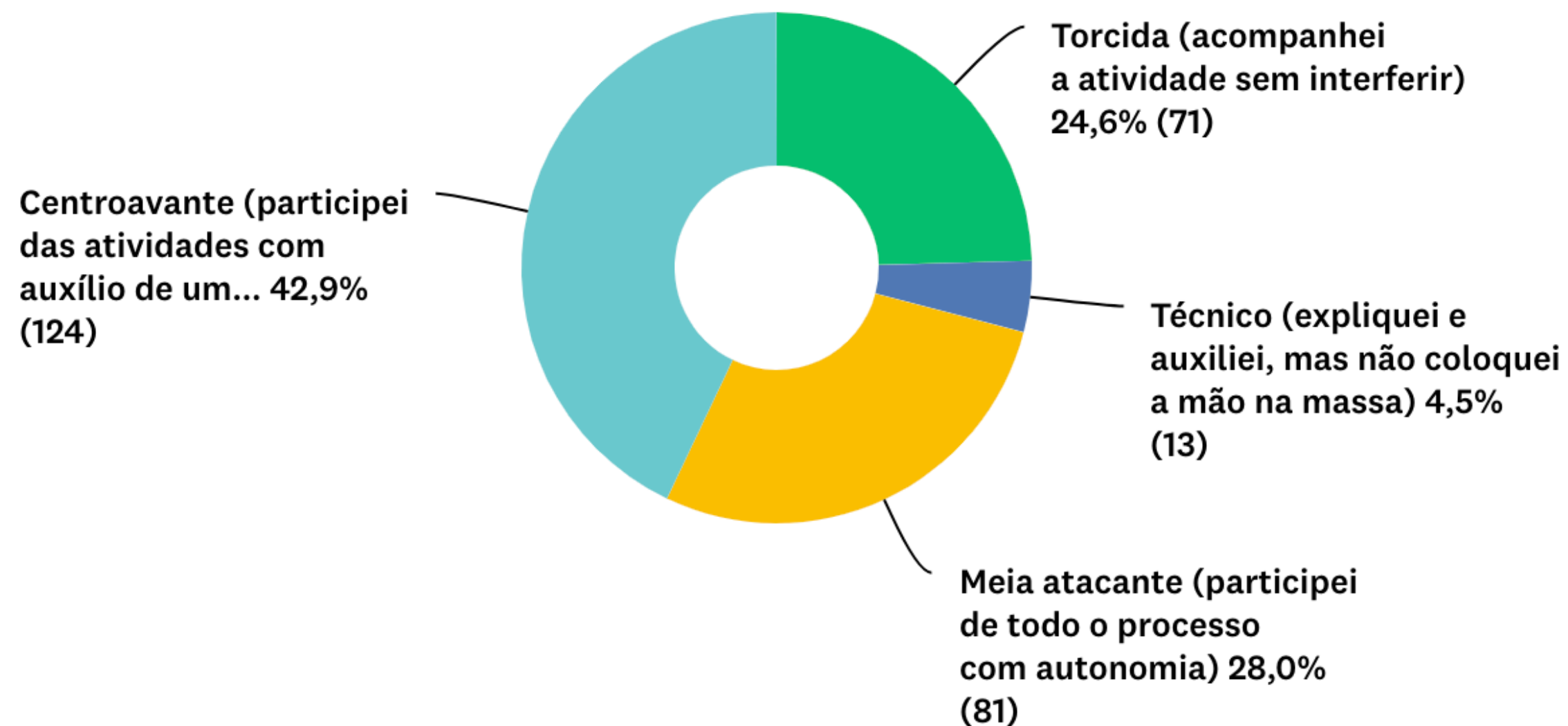
crianças.

3. Qual a idade das crianças?



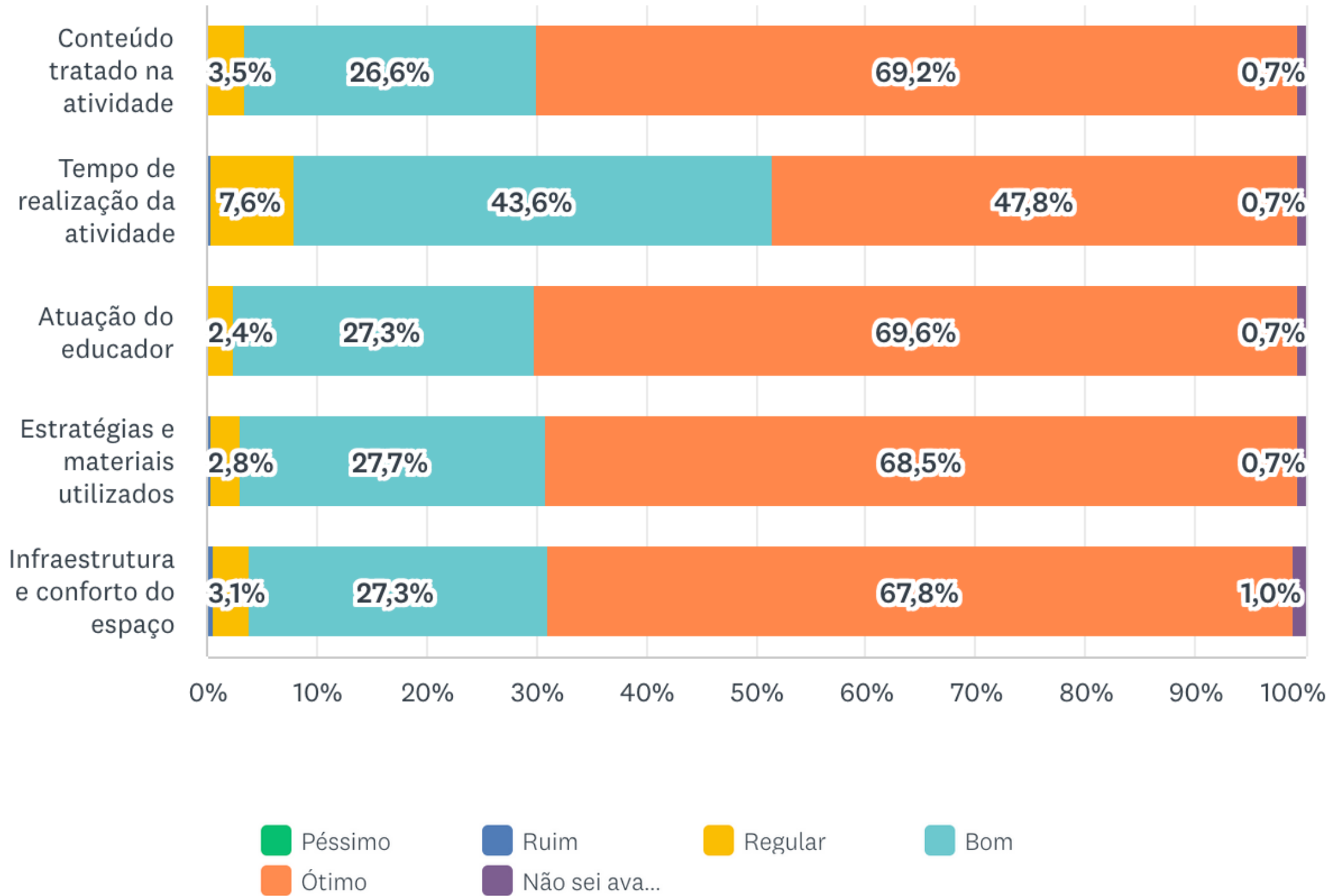
- **Este ano**, os dados apontam para uma **porcentagem muito próxima** entre o público de **7 a 12 anos** (mais expressivo nas pesquisas anteriores) e o de **0-6 anos**, sugerindo que o formato atual das oficinas conseguiu envolver esses grupos de maneira semelhante.
- Destaca-se que as idades mais citadas das crianças acompanhadas por adultos na atividade foram de 9 anos (faixa etária de 7 a 12) e 6 anos (faixa de 0 – 6 anos).
- A participação de pré-adolescentes aparece muito baixa nas estatísticas, o que pode indicar que as oficinas oferecidas não estavam focadas nesse público ou que muitos participaram de forma desacompanhada, sem serem contabilizados na pesquisa — um ponto que merece atenção para futuras ações e levantamentos.

4. Se você fosse avaliar sua participação nessa atividade comparando com um jogo de futebol, você seria:



- Neste ano, a **maior parte dos participantes (42,9%)** precisou do **apoio de um educador** ou de um **adulto**, sugerindo que as atividades exigiram mediação para melhor aproveitamento. Esse dado pode estar relacionado ao aumento da porcentagem de crianças menores entre 0-6 anos como visto no gráfico anterior.
- Quase **um quarto (28%)** dos participantes conseguiu realizar toda a **atividade de forma independente**.
- Um percentual significativo do público (24,6%) acompanhou a atividade sem interferência direta. E, um pequeno percentual de participantes (4,5%) atuou apenas como orientador sem interagir fisicamente com a atividade.

5. Avalie alguns pontos da oficina que você participou:



- A avaliação dos **educadores** soma **96,9%** entre as opções "Ótimo" e "Bom", enquanto o **conteúdo** obteve **95,8%**, indicando um **alto nível de satisfação geral para esses dois itens**.
- As estratégias e materiais utilizados receberam 96,2% de aprovação.
- O **tempo de atividade** foi bem avaliado, mas pode ser ajustado, considerando que **7,6% o classificaram como "Regular"** e um único participante avaliou como "Ruim" (0,3%).

6. Em ordem crescente (sendo 1 o mais importante), o que a atividade maker te proporcionou?

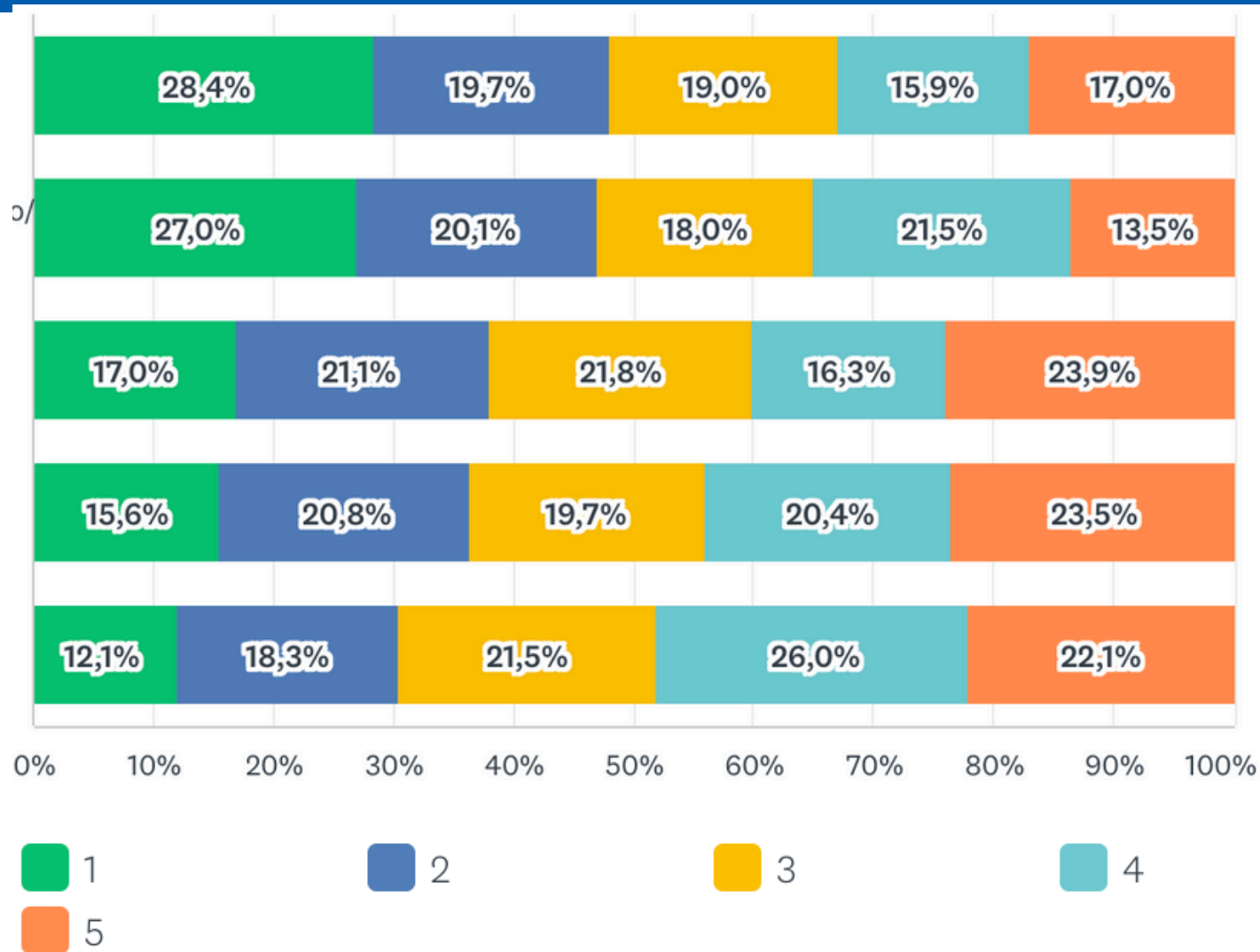
Promoção da criatividade

Estímulo à experimentação/fazer (mão na massa)

Diversão

Aprendizagem

Exploração por conta própria (autonomia)



	1	2	3	4	5	TOTAL	PONTUAÇÃO
Promoção da criatividade	28,4% 82	19,7% 57	19,0% 55	15,9% 46	17,0% 49	289	3,27
Estímulo à experimentação/fazer (mão na massa)	27,0% 78	20,1% 58	18,0% 52	21,5% 62	13,5% 39	289	3,26
Diversão	17,0% 49	21,1% 61	21,8% 63	16,3% 47	23,9% 69	289	2,91
Aprendizagem	15,6% 45	20,8% 60	19,7% 57	20,4% 59	23,5% 68	289	2,84
Exploração por conta própria (autonomia)	12,1% 35	18,3% 53	21,5% 62	26,0% 75	22,1% 64	289	2,72

- Na tabela, a pontuação foi calculada atribuindo valores de 1 a 5 às respostas, em que 1 representa a menor avaliação e 5 a maior, e depois obtendo a média ponderada das respostas para cada aspecto. **Criatividade (3,27 pontos) e Experimentação (3,26 pontos)** foram os aspectos mais valorizados.
- Diversão (2,91 pontos) e Aprendizagem (2,84 pontos)** aparecem equilibradas, sugerindo que os participantes veem as oficinas como experiências lúdicas, mas com potencial educativo.
- Autonomia (2,72 pontos) teve a menor avaliação**, indicando que há espaço para incentivar mais a exploração independente

7. Em uma escala de 1 a 5, quão satisfeito você ficou com a atividade?

4,7★
Avaliação média



- O SESI Lab mantém uma excelente avaliação geral, porém registra uma leve queda na média, de 4,8 para 4,7.

2025

MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
0,7% 2	0,0% 0	2,8% 8	22,5% 65	74,0% 214	289	4,69

2024

MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
0,3% 1	0,0% 0	0,3% 1	13,6% 42	85,7% 264	308	4,84

2023

MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
1,0% 5	0,2% 1	0,0% 0	12,1% 62	86,7% 443	511	4,83

8. Há algum aspecto negativo da sua experiência, sugestão ou comentário que você gostaria de relatar? Conte para nós no espaço abaixo.



Infraestrutura e conforto (9 respostas)

- Falta de gancho para bolsa nos banheiros.
- Mapa tátil do museu desatualizado.
- Faltou bebedouro.
- Mais espaço para troca de bebês.
- O espaço poderia ter uma estrutura para bebês.
- Ar-condicionado muito frio / Necessidade de ajuste.
- O espaço é muito apertado.
- Faltou água no local da oficina.
- Fila de espera muito longa.

Organização e acesso (6 respostas)

- Distribuição de senha mais próxima ao local.
- Distribuição das fichas embaixo.
- Mais agilidade na entrada da oficina.
- Questão das senhas.
- Desembarque.
- Horário da oficina errado no Instagram.

Público e Faixa Etária (7 respostas)

- Atividade não é muito indicada para crianças menores.
- A oficina não é muito infantil, poderia ter indicação de faixa etária.
- O conteúdo é mais desenvolvido para crianças mais velhas.
- Atividade não é para menores.
- Muito longo para crianças.
- Neném ficou assustada.
- Esperava mais interação direta e autonomia com as invenções.

Tempo e Duração (6 respostas)

- O tempo foi pouco.
- Tempo longo, poderia ser em um espaço mais perto.
- O tempo é muito longo da atividade.
- Atividade demorada e eu estou sem muito tempo.
- As oficinas para bebês deveriam ser mais cedo.
- Queria mais tempo e mais atividades.

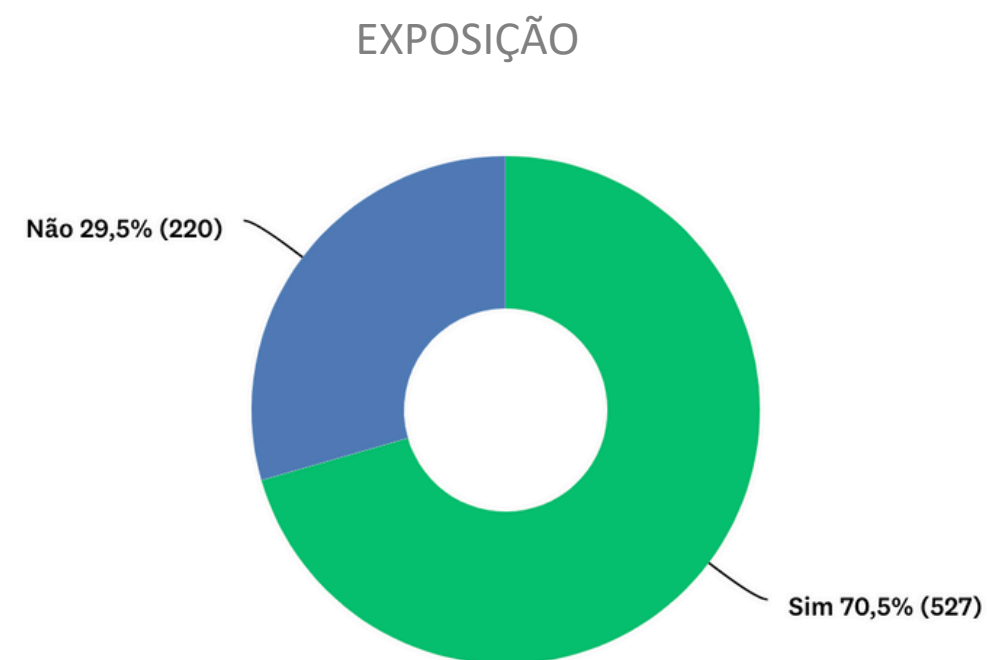
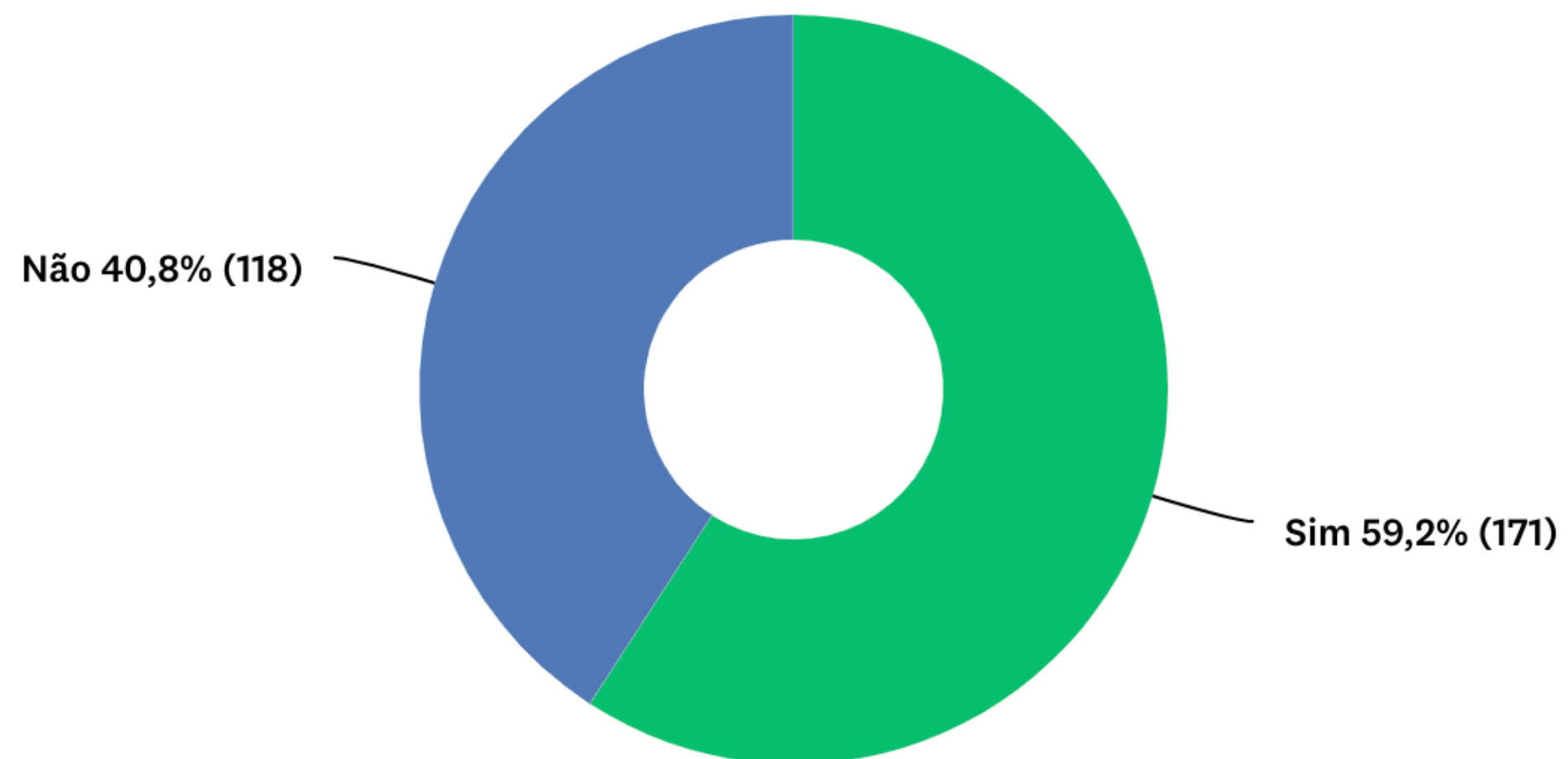
Conteúdo e Experiência (8 respostas)

- Esperava mais interatividade.
- Não tem interatividade.
- Linguagem não adequada.
- Poderia fazer um "stamp much" da construção das máquinas curtas em algumas telas pequenas.
- A mim pareceu um making of de algo maior, e não fui avisada.
- Gostaria de auxílio de monitores nos brinquedos mais complexos (ex: circuito elétrico).
- Poderia ter jogos mais complexos.
- Achou a temática muito boa.

Elogios e Apreciação (10 respostas)

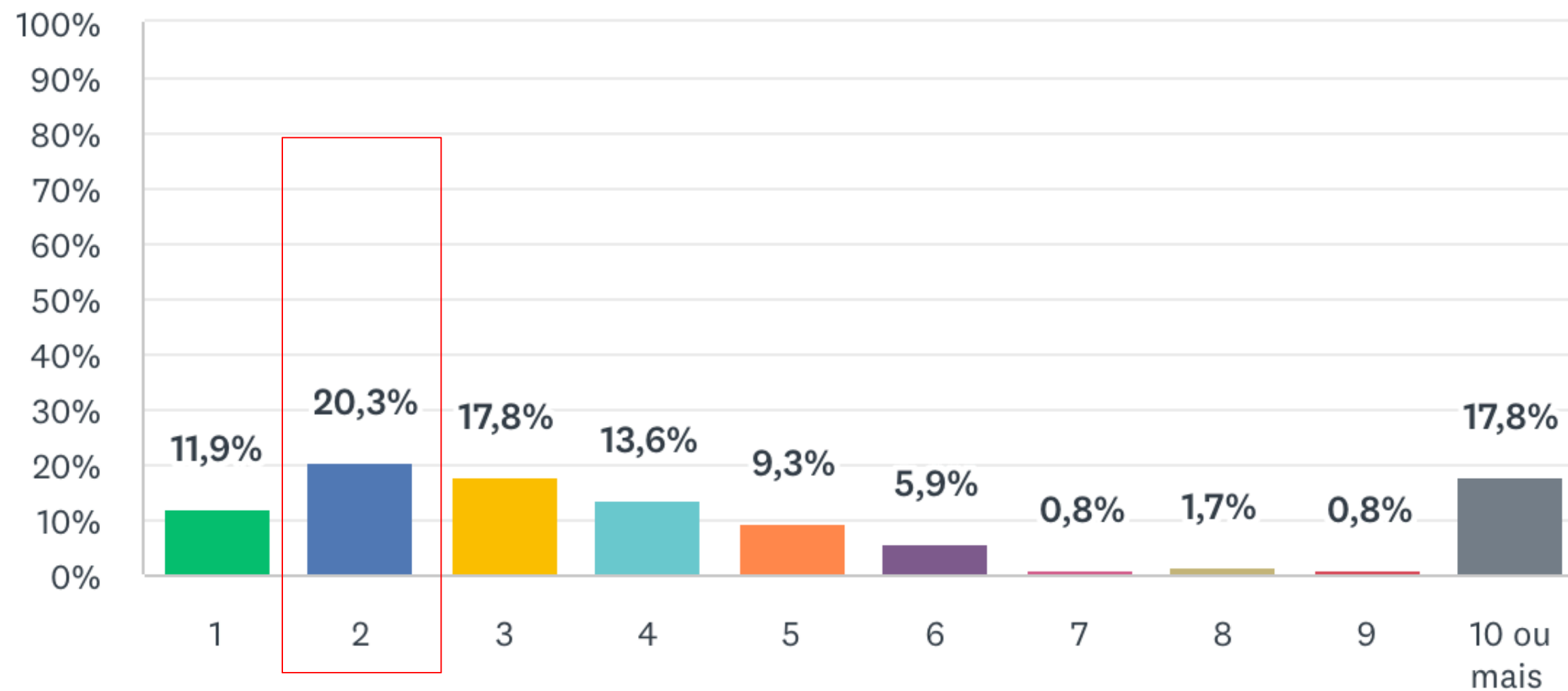
- Estão de parabéns, tudo ótimo!
- Excelente oficina! Minhas filhas saíram muito felizes. Gratidão pela experiência!
- Um espetáculo! Muito bom para estimular a criatividade!
- Tudo maravilhoso!
- Oficina maravilhosa. Parabéns pela iniciativa!

9. É a primeira vez que visita o SESI Lab?



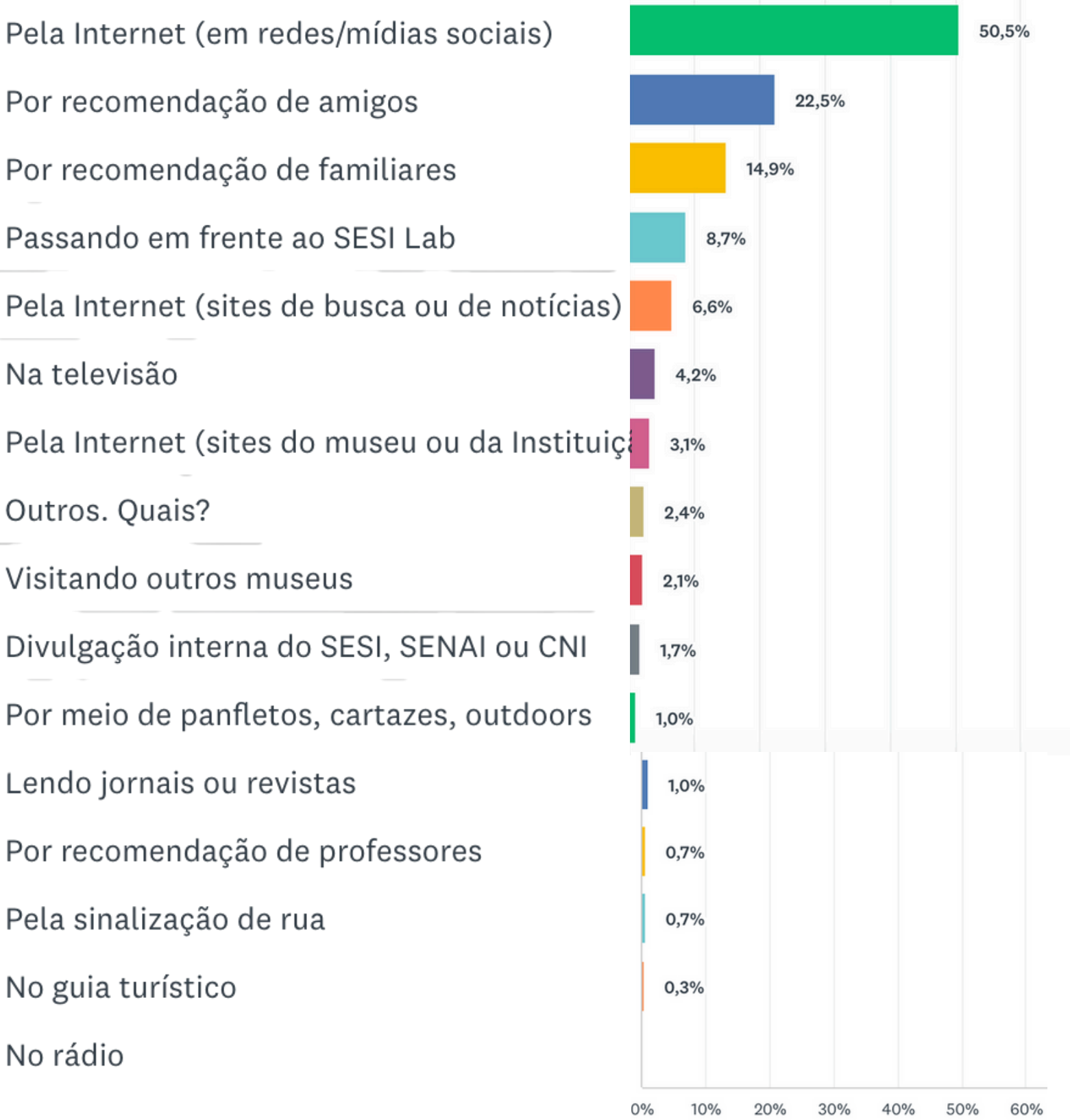
- O retorno ao SESI Lab entre os respondentes da pesquisa durante as oficinas apresenta uma taxa de participação de 40,8% - maior do que nas exposições. Isso indica que as oficinas podem ser um fator importante na fidelização do público ao SESILab, enquanto as exposições tendem a atrair principalmente novos visitantes.

10. Informe o número de visitas já realizadas (Sem contar com a visita de hoje)



- É expressivo o número de visitantes que já estão na **terceira visita** ao Sesi Lab contabilizando a visita atual - reforçando, mais uma vez, o caráter das oficinas em fidelizar o público.

11. Como ficou sabendo do SESI Lab? (Marque até 2 opções)



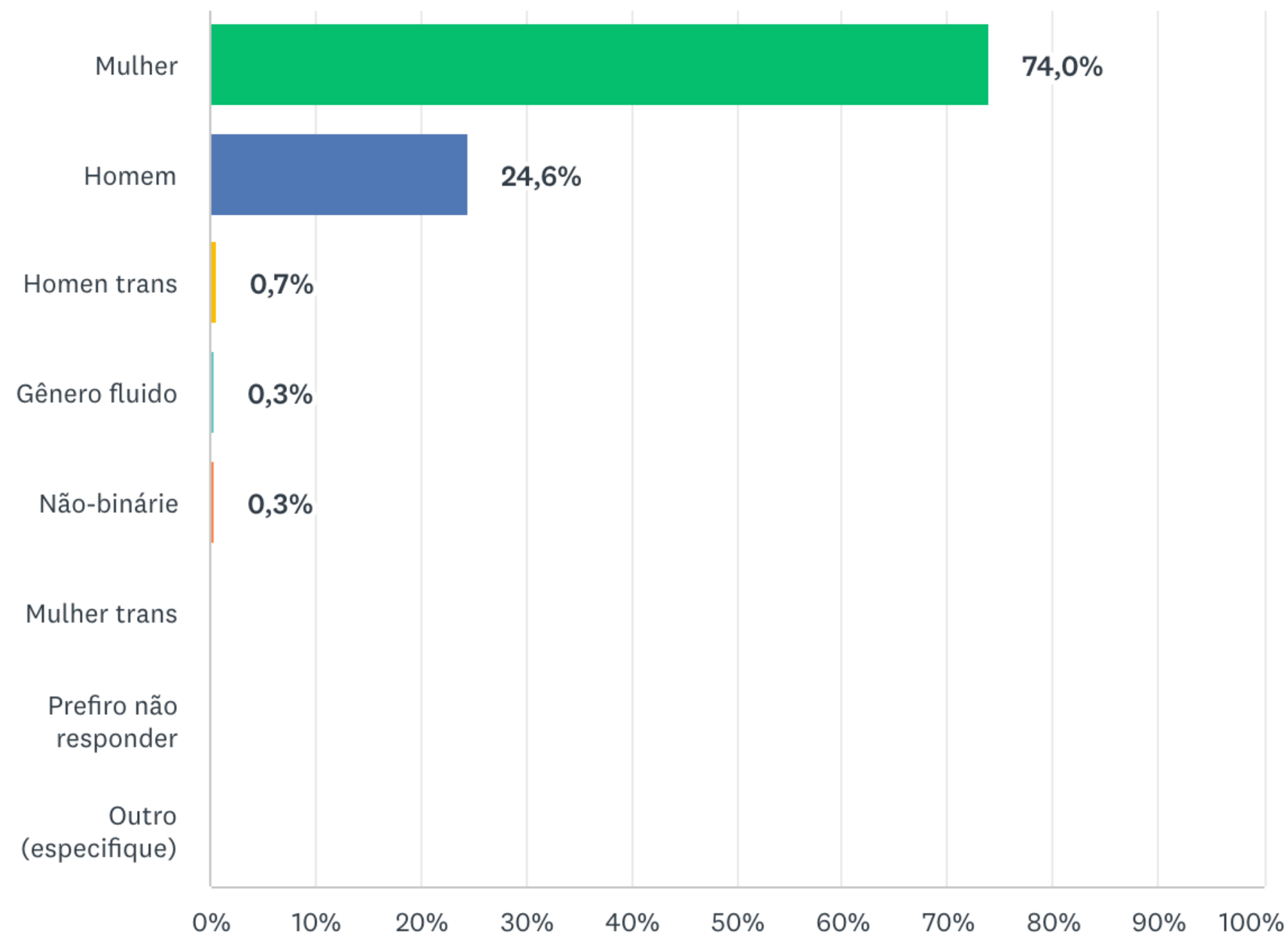
- A divulgação **digital** é a **principal ferramenta de comunicação**, reforçando a importância de uma presença ativa em redes sociais (50,5%).
- O **boca a boca** também tem impacto, sendo as recomendações de **amigos e familiares** as mais significativas (37,4%).
- Nas exposições, o boca a boca é mais expressivo, sugerindo que a experiência pessoal e as recomendações de confiança têm um peso ainda maior na decisão de visita.



OFICINAS MAKER
Perfil

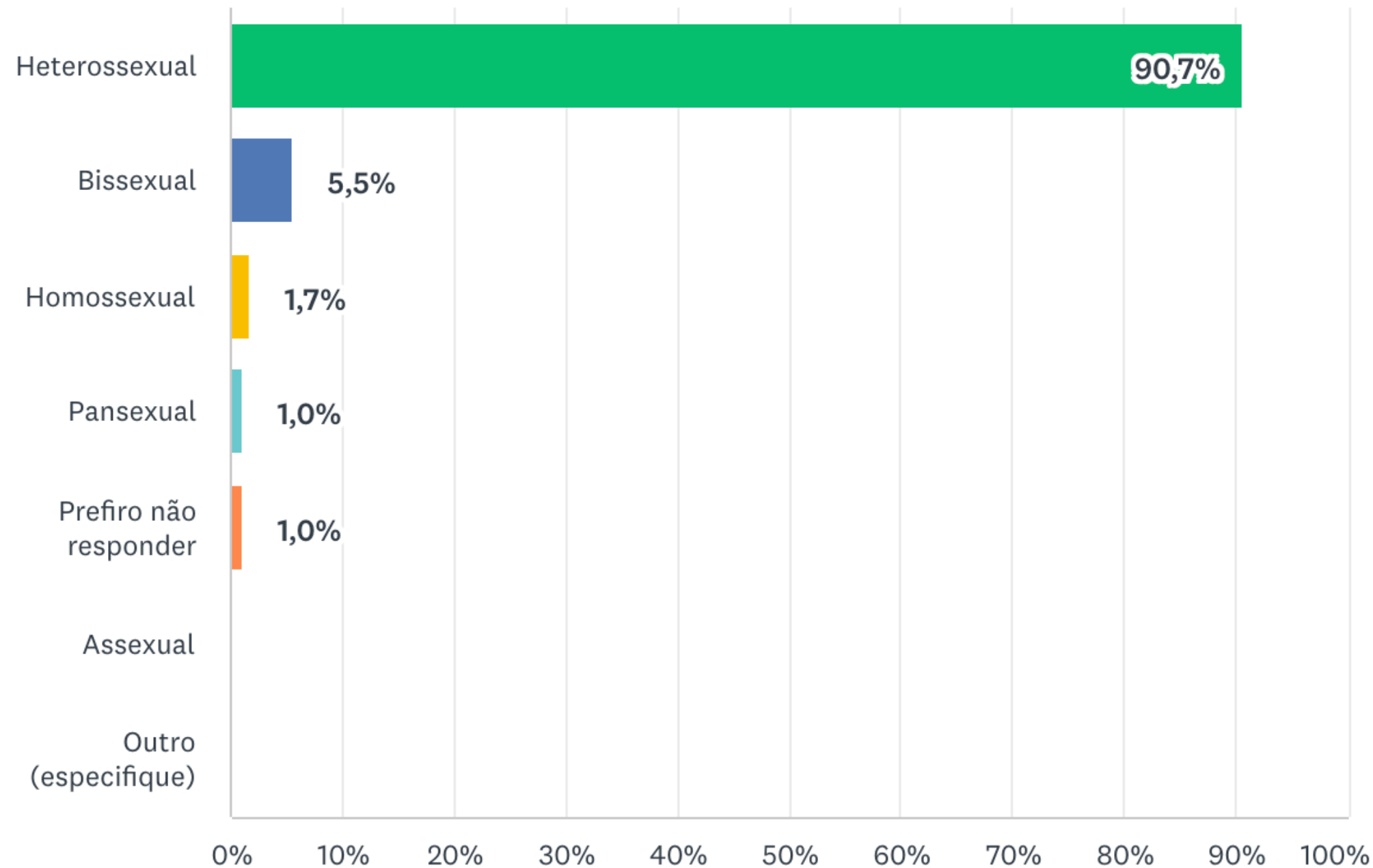


12. Qual é a sua identidade de gênero?



- As **mulheres** não apenas são maioria nas visitas às exposições do SESI Lab (62,1%), mas sua **presença aumenta ainda mais nas oficinas, chegando a 74,0%.**

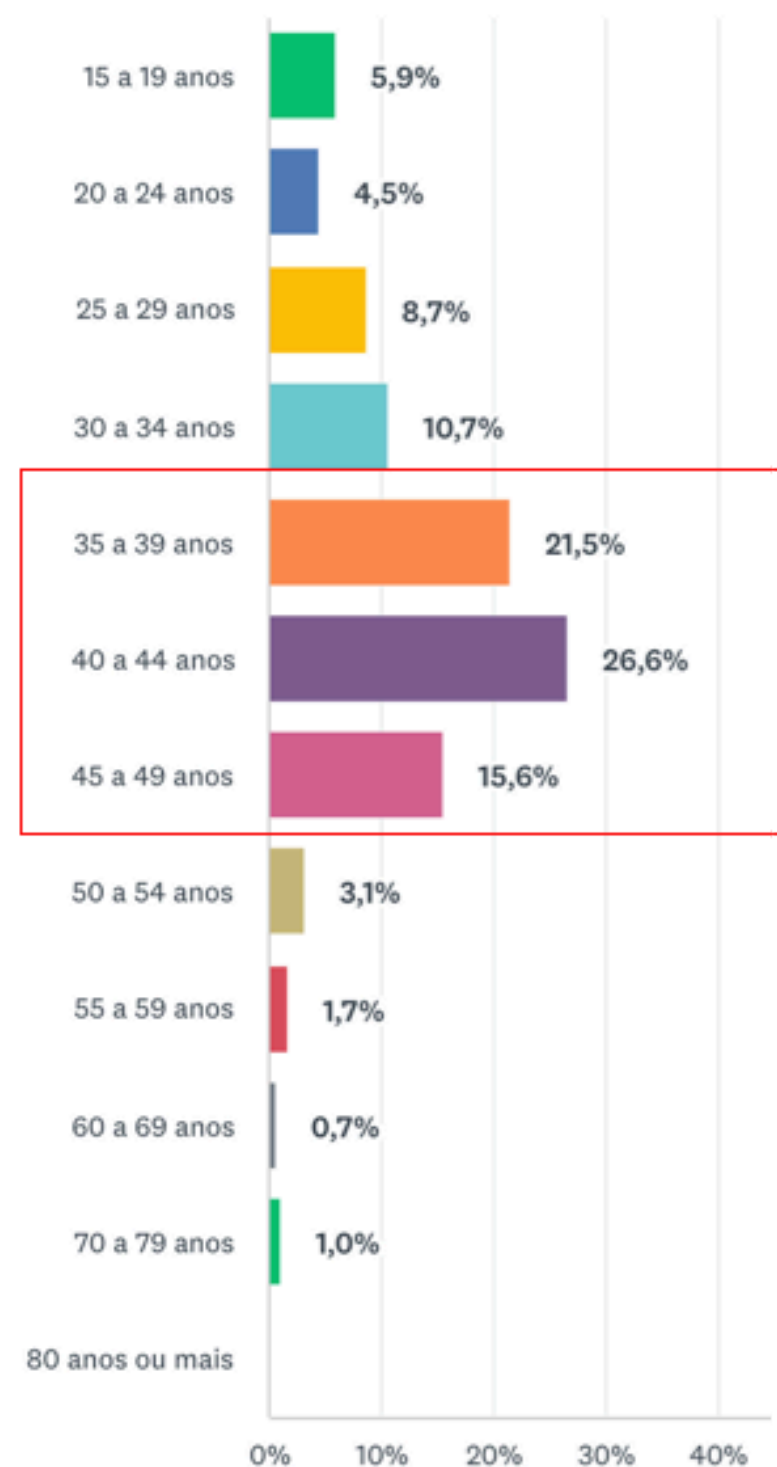
13. Com relação à orientação sexual, como você se identifica?



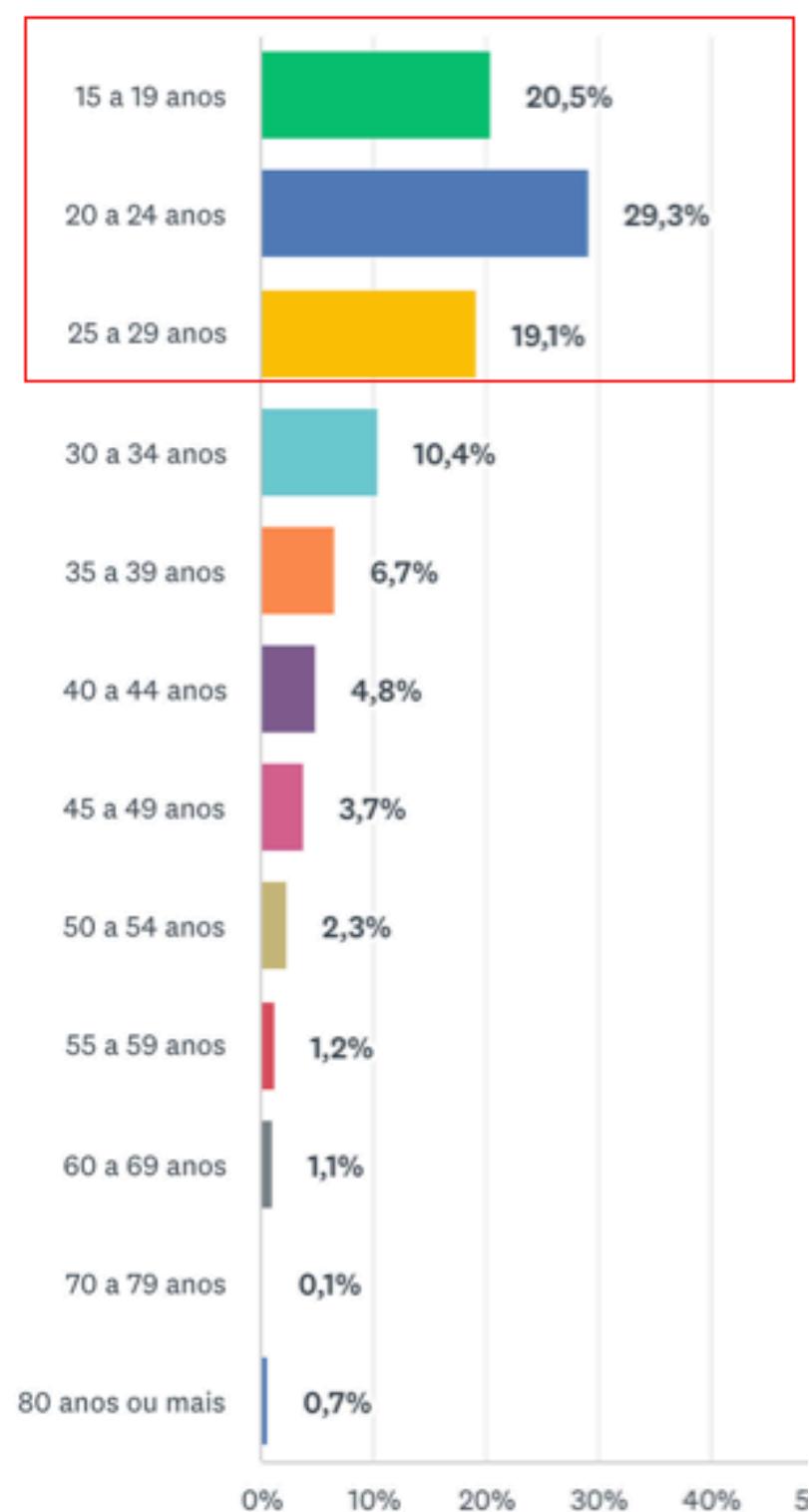
- Os heterossexuais são maior em porcentagem (90,7%) que nas exposições (67,9%) - dado que pode estar relacionado à faixa etária declarada pelos respondentes, como veremos no próximo slide.

14. Qual sua idade

OFICINA MAKER

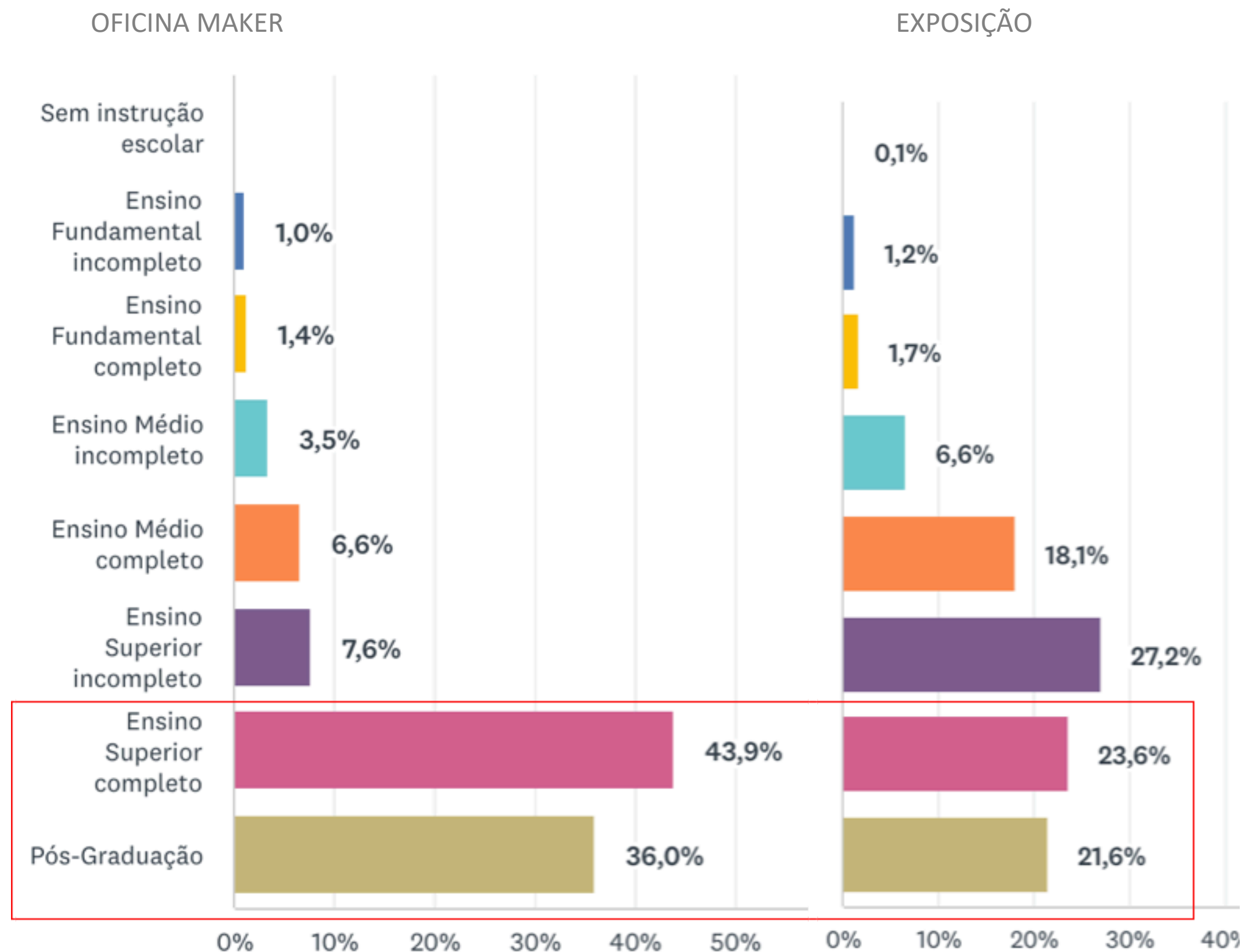


EXPOSIÇÃO



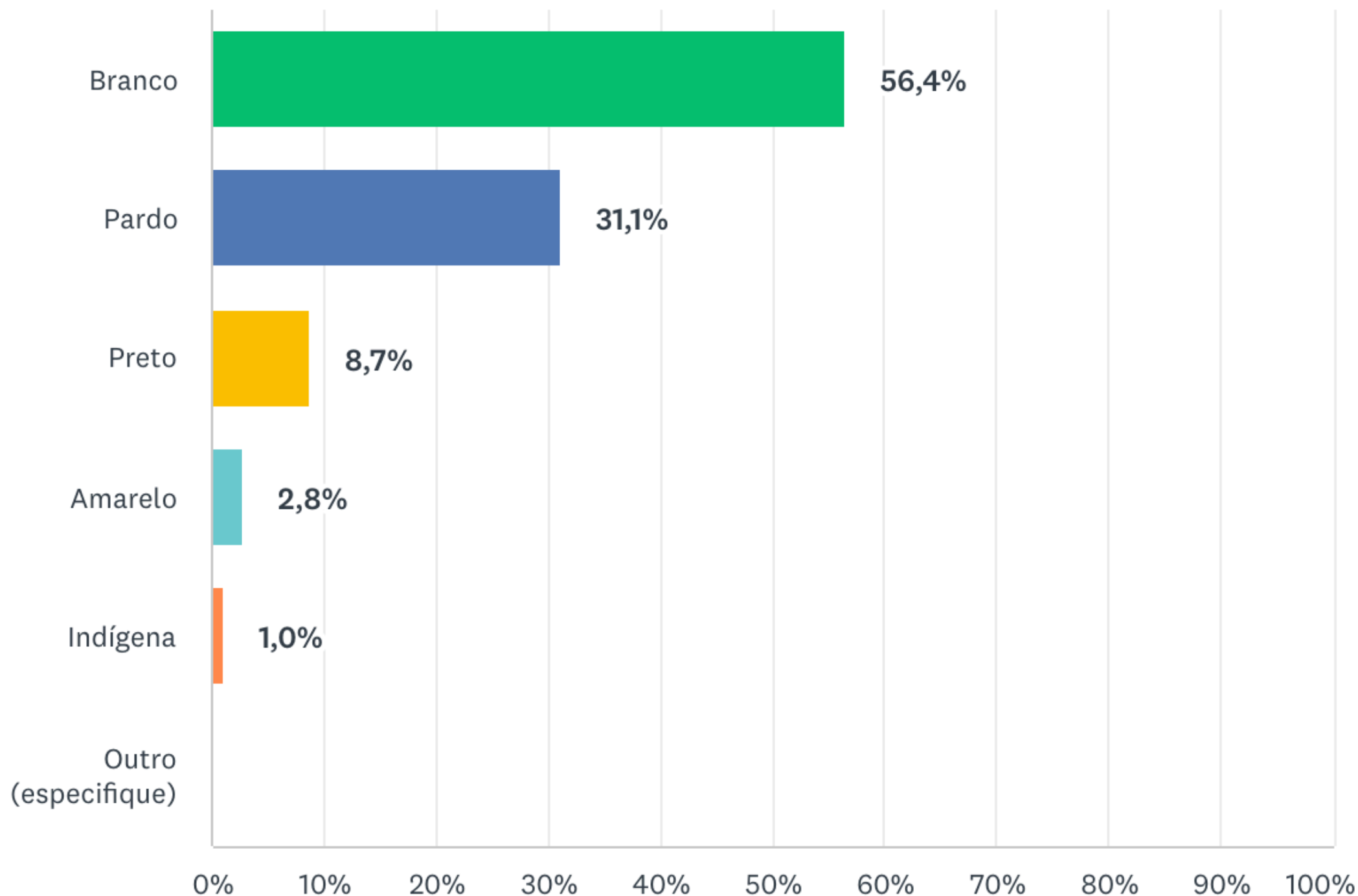
- Nota-se uma diferença entre o público das exposições e das oficinas maker.
- Enquanto o público da **exposição** apresenta um perfil **jovem adulto (15 a 29 anos)**, o da **oficina Maker** tem uma expressividade maior entre **adultos dos grupos de 35 a 49 anos**.

15. Escolaridade



- O público das oficinas é altamente escolarizado, com **79,9%** possuindo **Ensino Superior completo ou Pós-Graduação**. Esse número supera os 45,2% do público da exposição.
- Importante destacar que o **percentual de visitantes com Ensino Superior** incompleto na exposição é **15 pontos percentuais maior** do que nas oficinas.

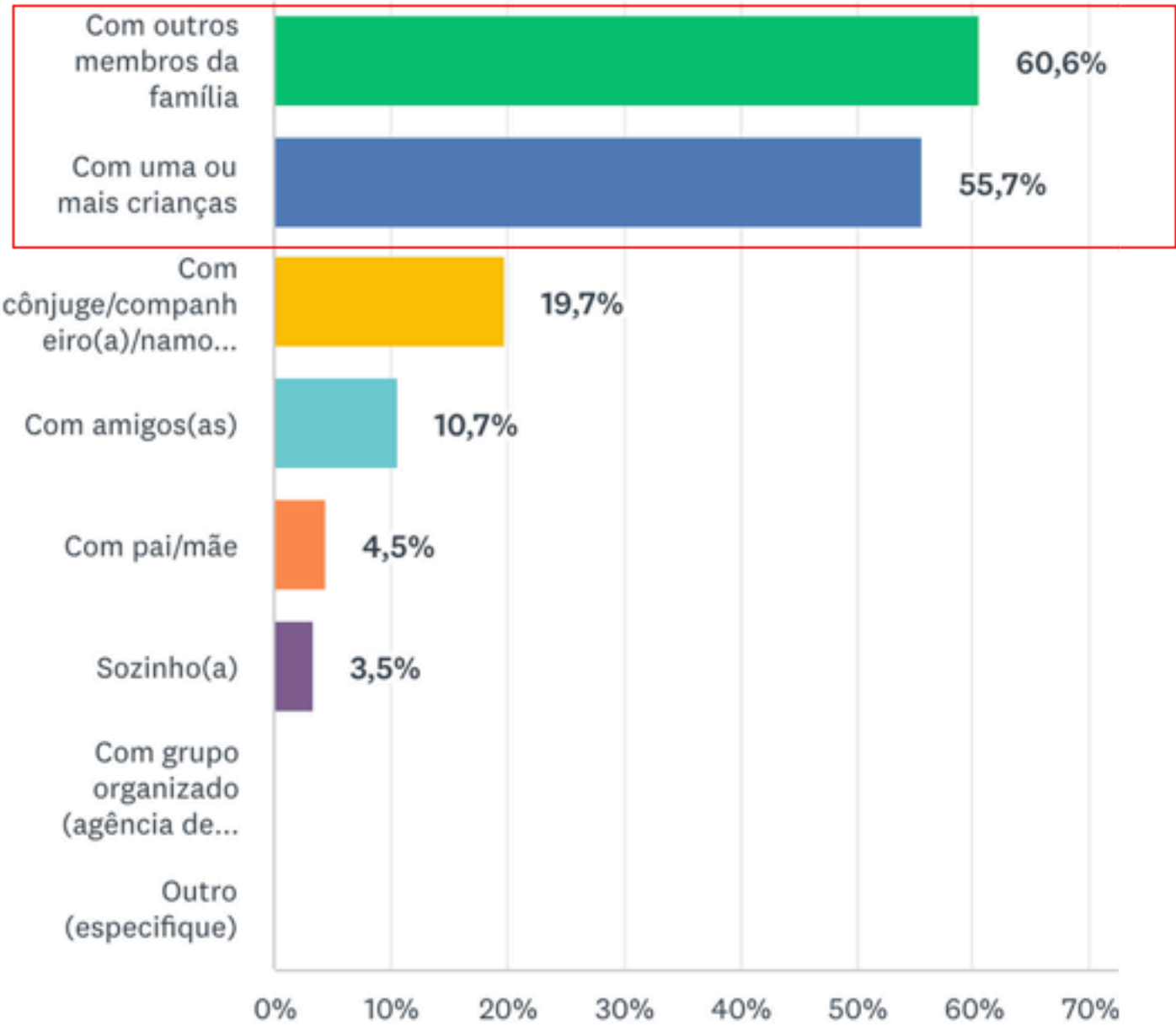
16. Com relação à sua cor/raça, como você se reconhece:



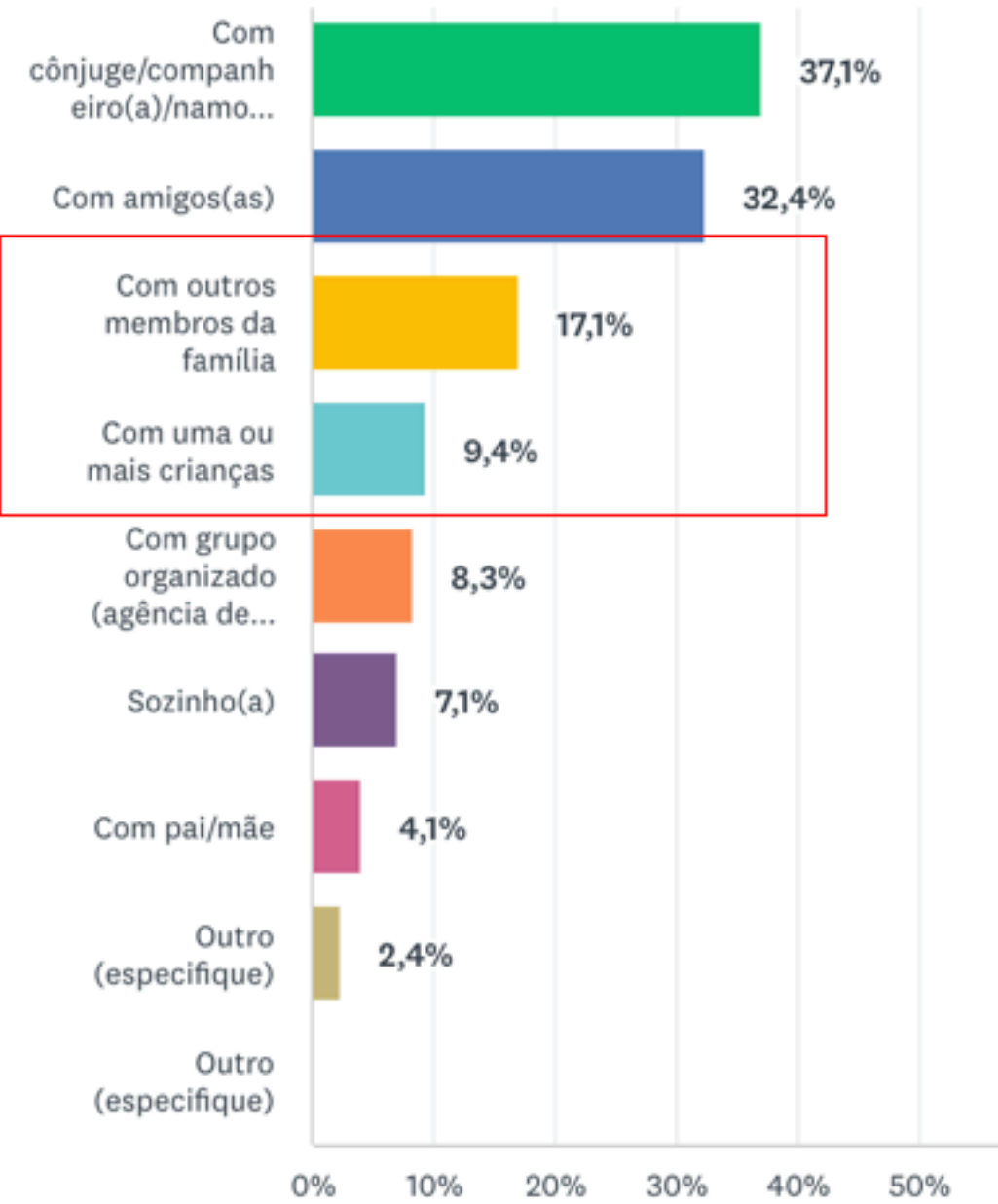
- Pessoas que se autodeclararam **brancas** **representam 56,4%** dos participantes, formando a maioria do público. Essa porcentagem é maior em comparação a da exposição (49,8%).
- O percentual de **pardos** é praticamente o mesmo entre oficinas e exposição (31%) e de pretos é menor (- 7pp).

17. Com quem você visitou o Sesi Lab? (Marque todas as opções aplicáveis)

OFICINA MAKER

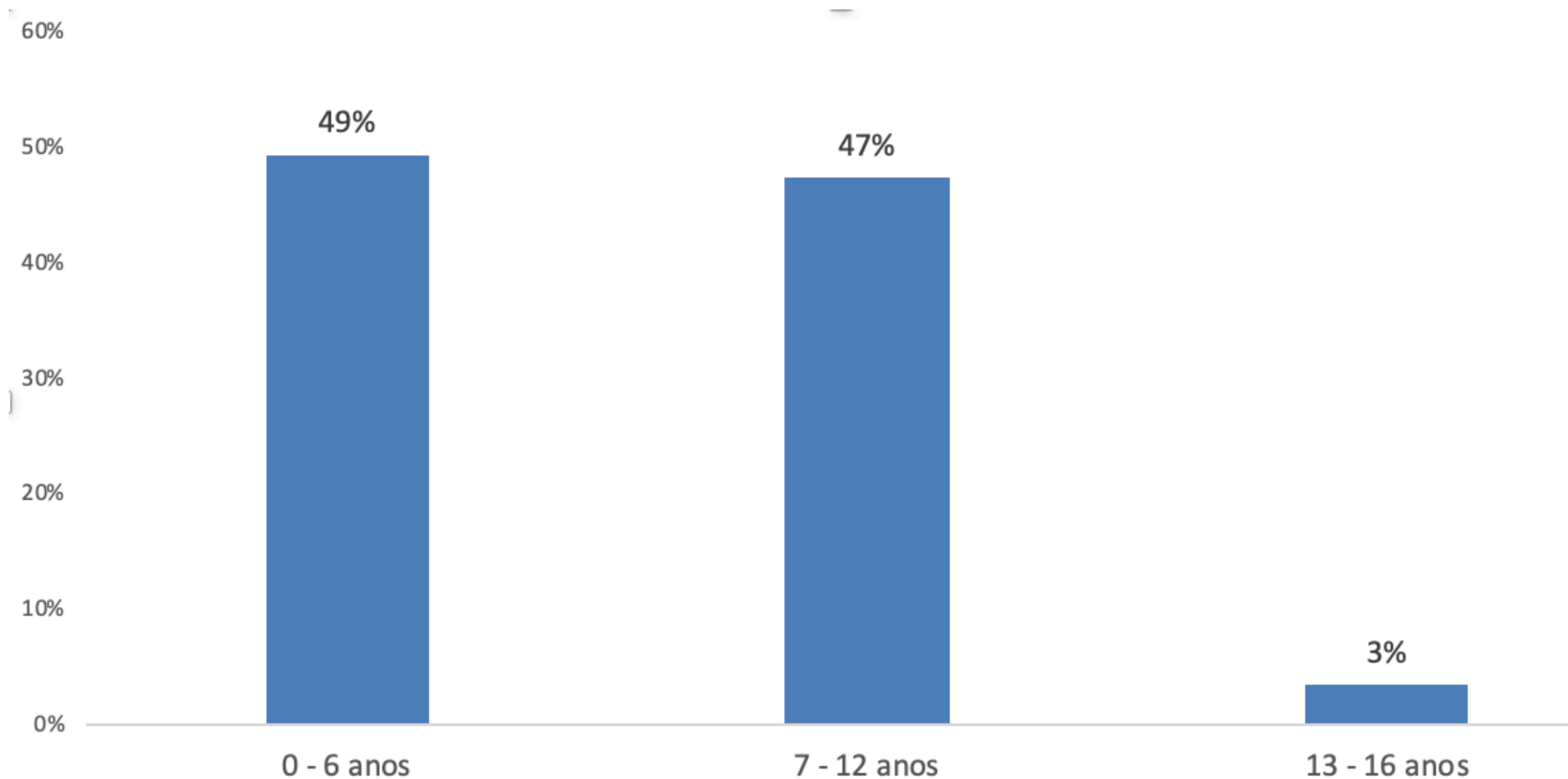


EXPOSIÇÃO



- A grande maioria dos visitantes foi ao Sesi Lab com outros **membros da família (60,6%)** e com crianças (55,7%), reforçando o **caráter familiar da experiência**.
- Essa é uma diferença observada quando comparada as visitas a exposição onde predominam as visitas em casais e amigos (69%)
- Há uma ausência de grupos organizados, como escolas, igrejas ou agências de turismo (0,0%) nas oficinas, o que pode indicar oportunidades para futuras parcerias e visitas em grupo.

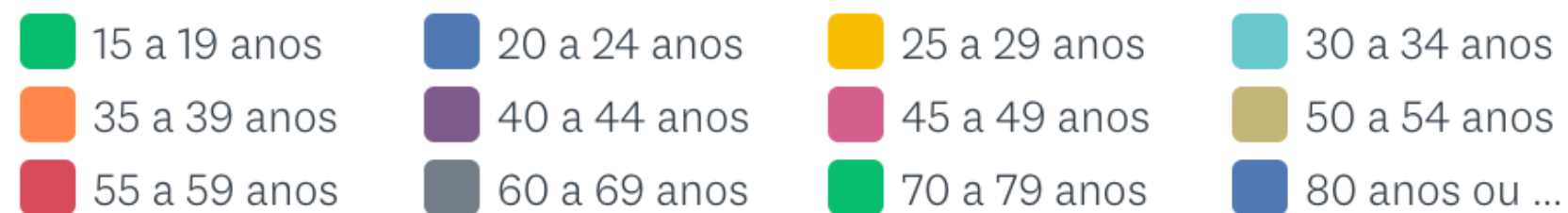
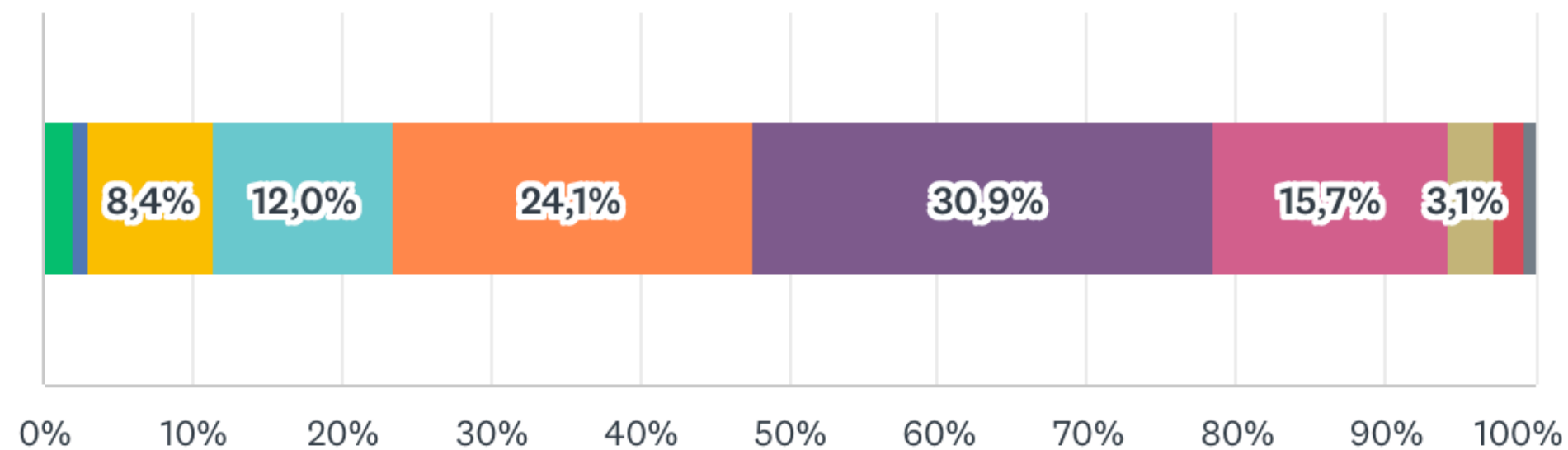
18. Qual a idade das crianças?



- A mesma tendência é observada para quem participou das oficinas, porcentagem muito próxima entre crianças da faixa etária de 0-6 anos e 7-12 anos.
- Importante destacar que essa pergunta é relatada como repetitiva aos aplicadores.

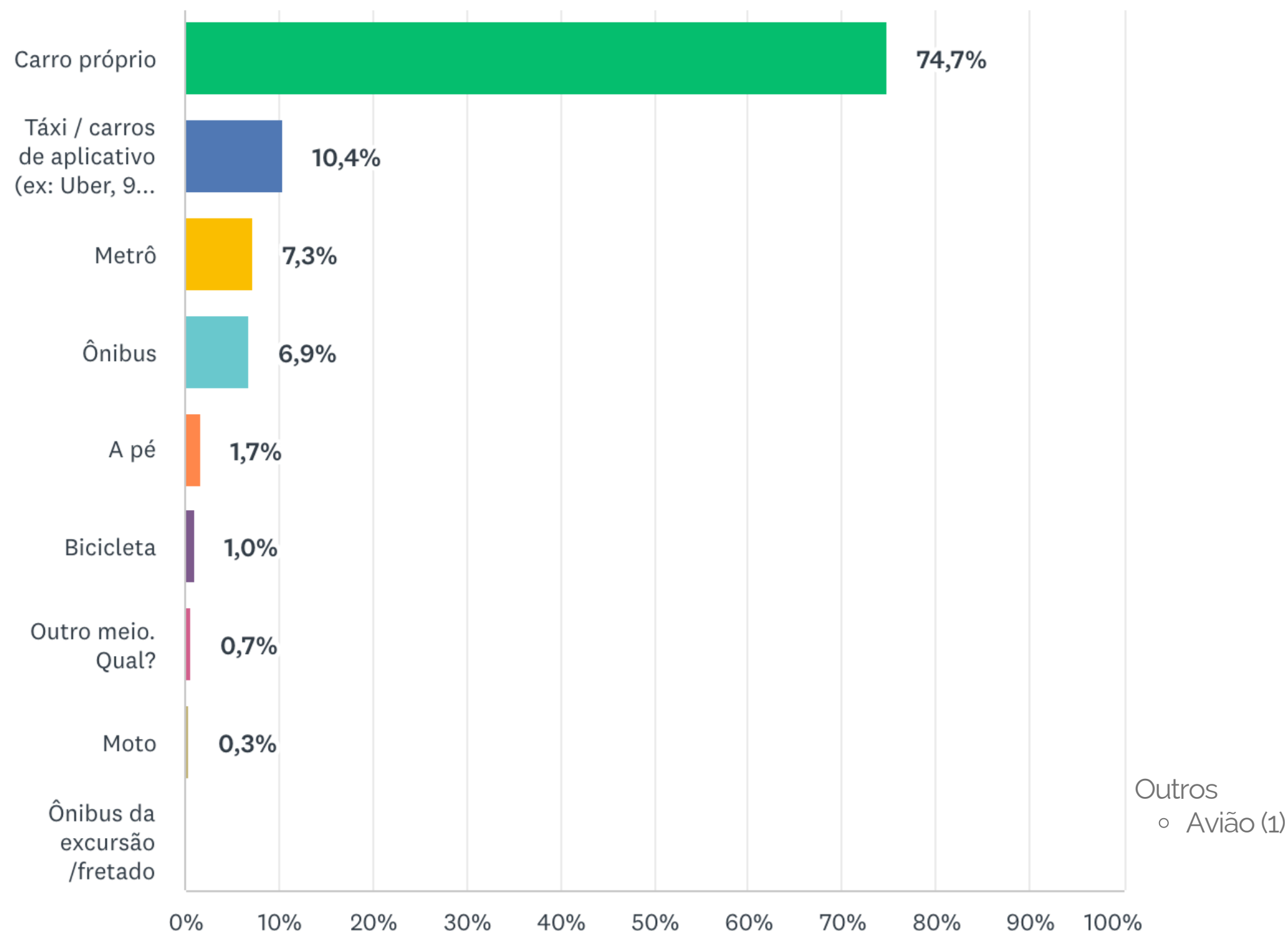
Acompanhado de crianças X idade

Q2: Com uma
ou
mais crianças



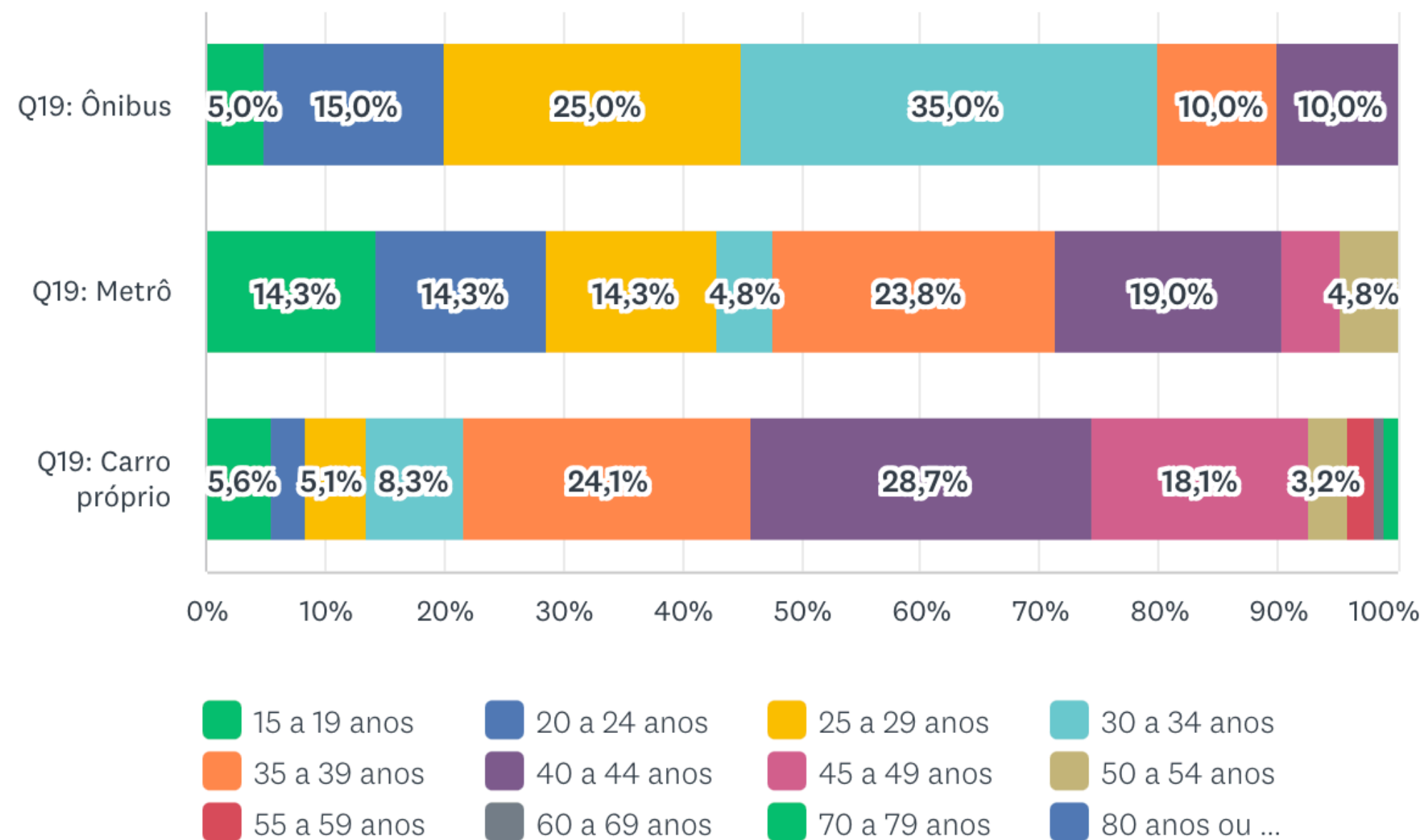
- A faixa etária de quem está **acompanhado de crianças** é maior entre aqueles da faixa etária acima de 35 anos e até 49 anos.

19. Qual(ais) o(s) meio(s) de transporte que você utilizou para vir até ao SESI Lab?



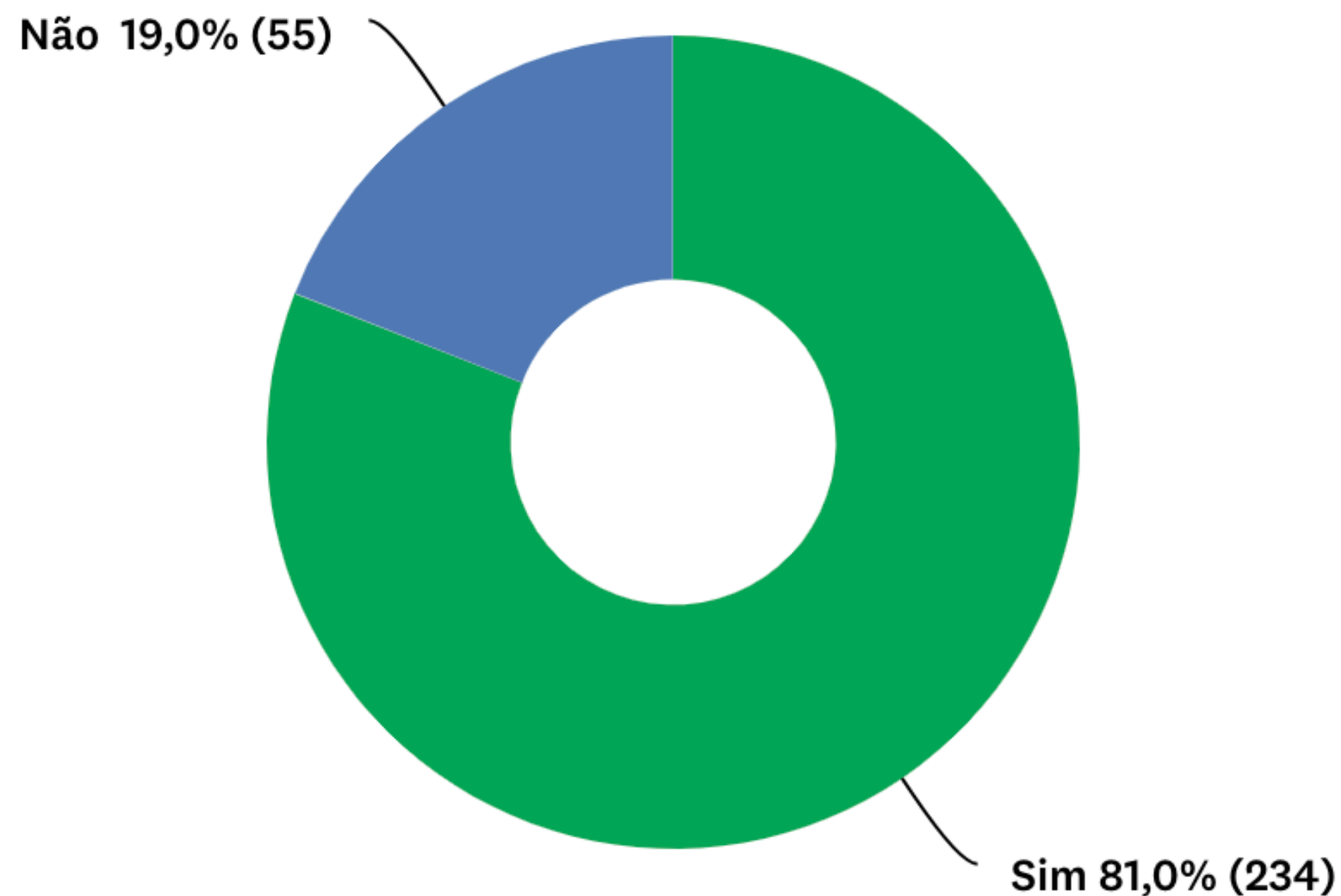
- Assim como nas exposições, o carro próprio é o principal meio de transporte. No entanto, nas **oficinas** esse percentual é **1,6 vez maior (74,7% contra 45,8%)**, o que pode estar relacionado ao fato de muitos responsáveis virem acompanhados de crianças, optando por um meio de transporte mais confortável e seguro.
- Em segundo lugar, 14,2% dos visitantes apontam o transporte público (ônibus e metrô) para chegar ao SESI lab.
- O transporte por aplicativo (Uber, 99, etc.) aparece em terceiro lugar, com 10,4%,

Meio de transporte X Idade



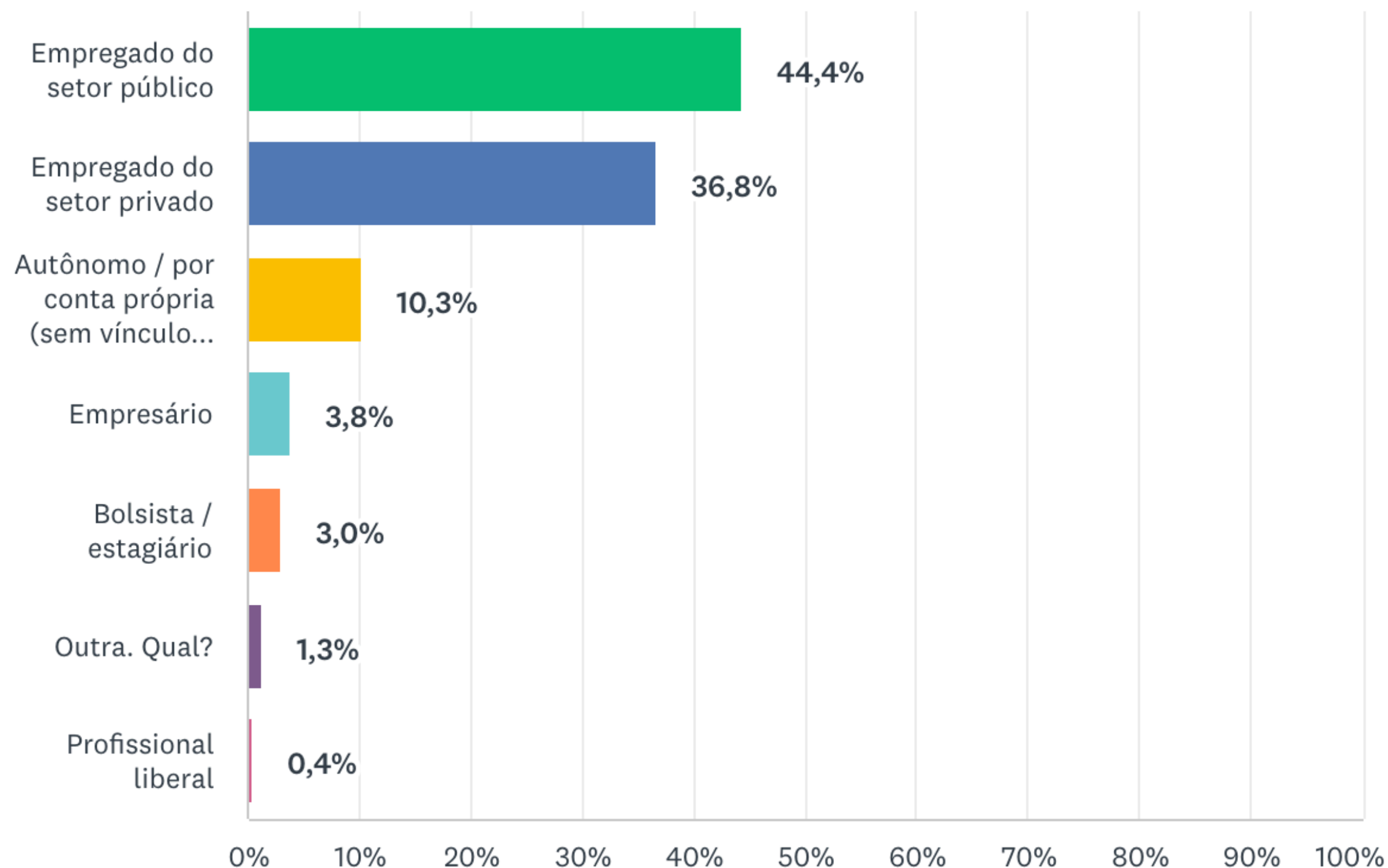
- Até 34 anos, o público depende mais do transporte público, enquanto adultos **a partir de 35 anos tendem a utilizar mais o carro** (faixa etária próprio para visitar o SESILab - corroborando com a hipótese dos responsáveis preferirem o carro para acessar o SESI Lab com crianças.

20. Você exerce alguma atividade remunerada?



- A maioria dos visitantes (**81%**) declaram exercer alguma **atividade remunerada**. Porcentagem ainda maior que nas exposições (72%).

21. Se você exerce atividade remunerada, indique sua situação: (Marque apenas uma resposta)

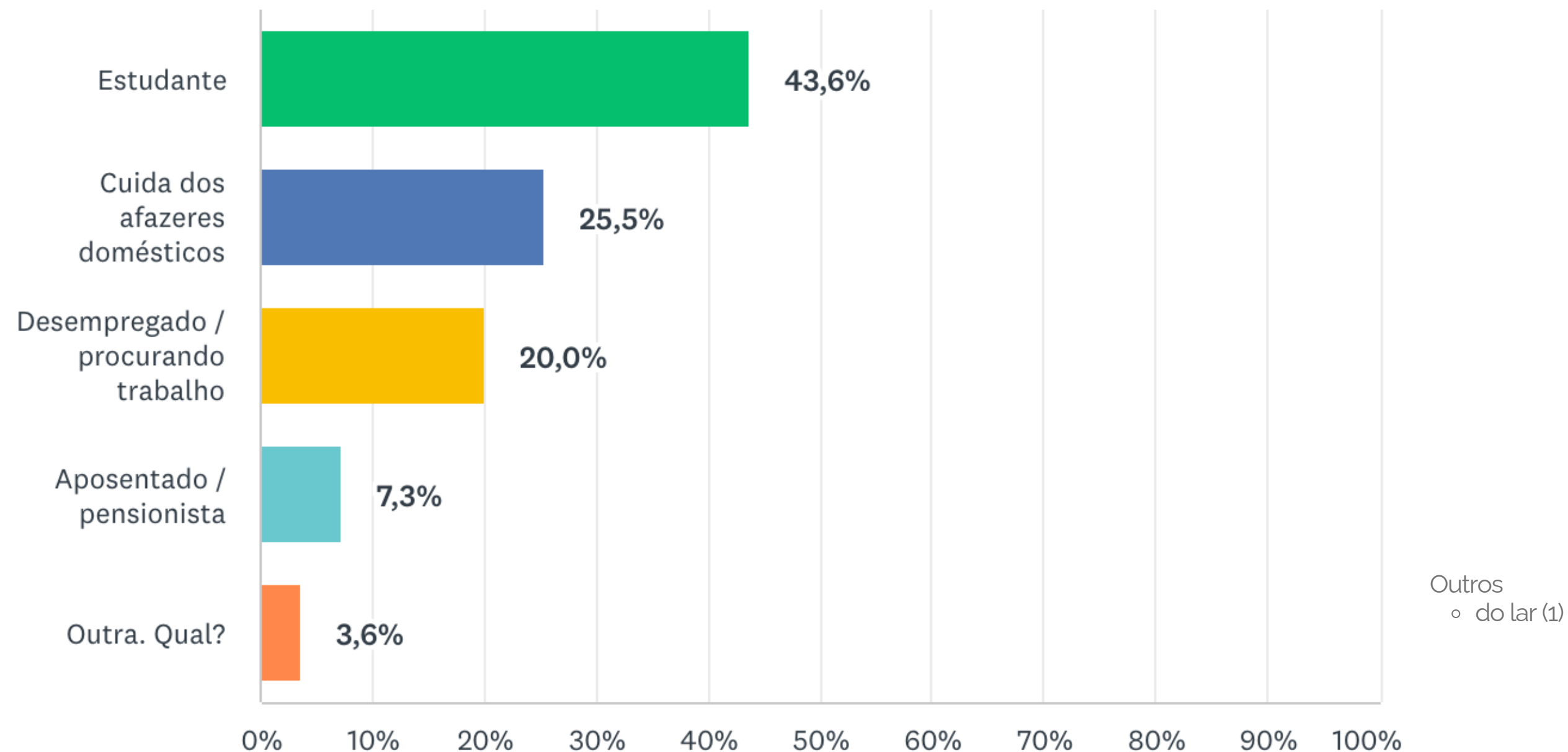


- Diferente das exposições, a maioria dos participantes das **oficinas** é empregada no **setor público (44,4%)**, seguida por aqueles que atuam no setor privado (36,8%).

Outros

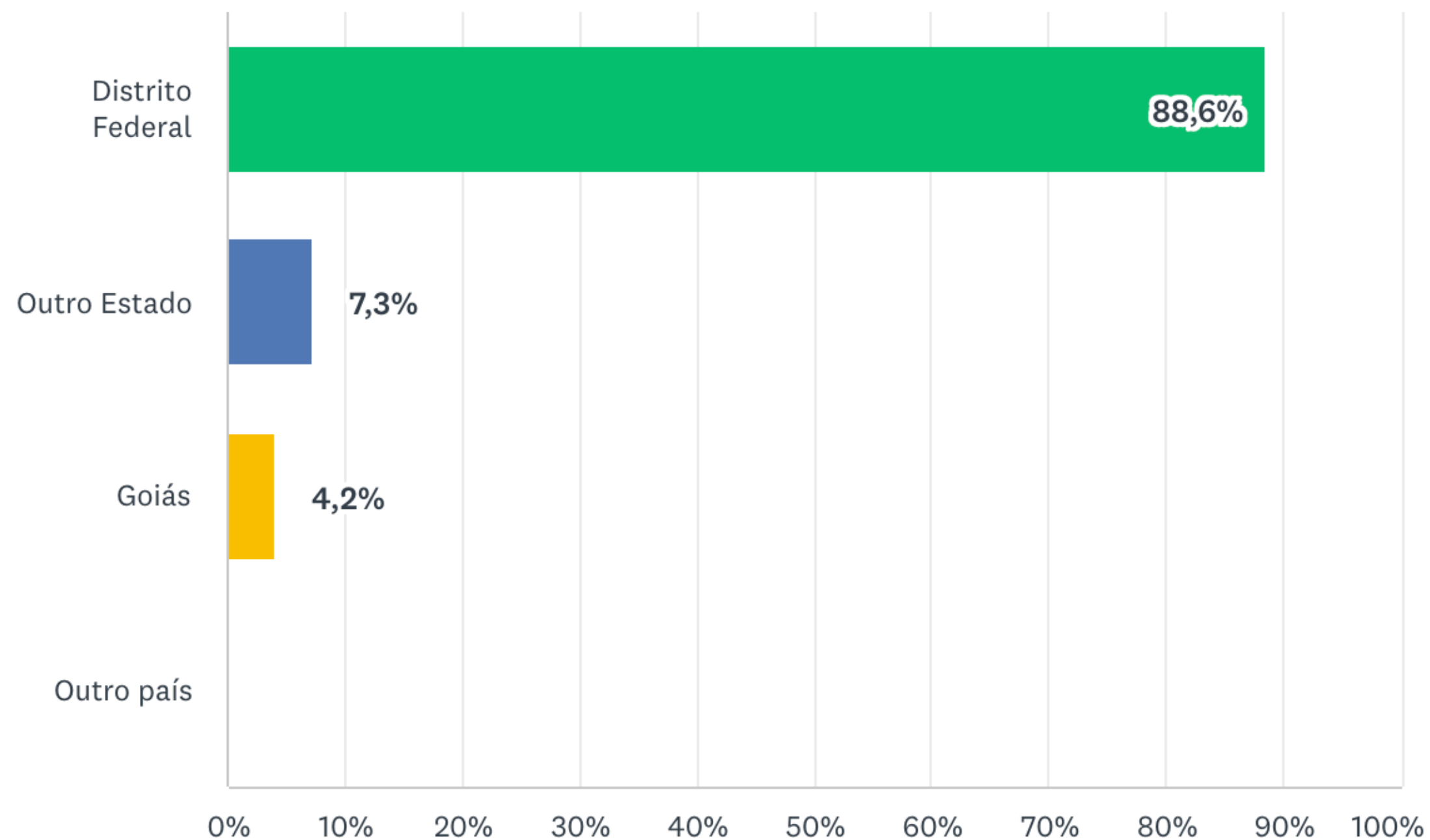
- Militar (1)
- Organismo internaciona (1)l
- Vigilante (1)

22. Se você NÃO exerce atividade remunerada, indique sua situação:



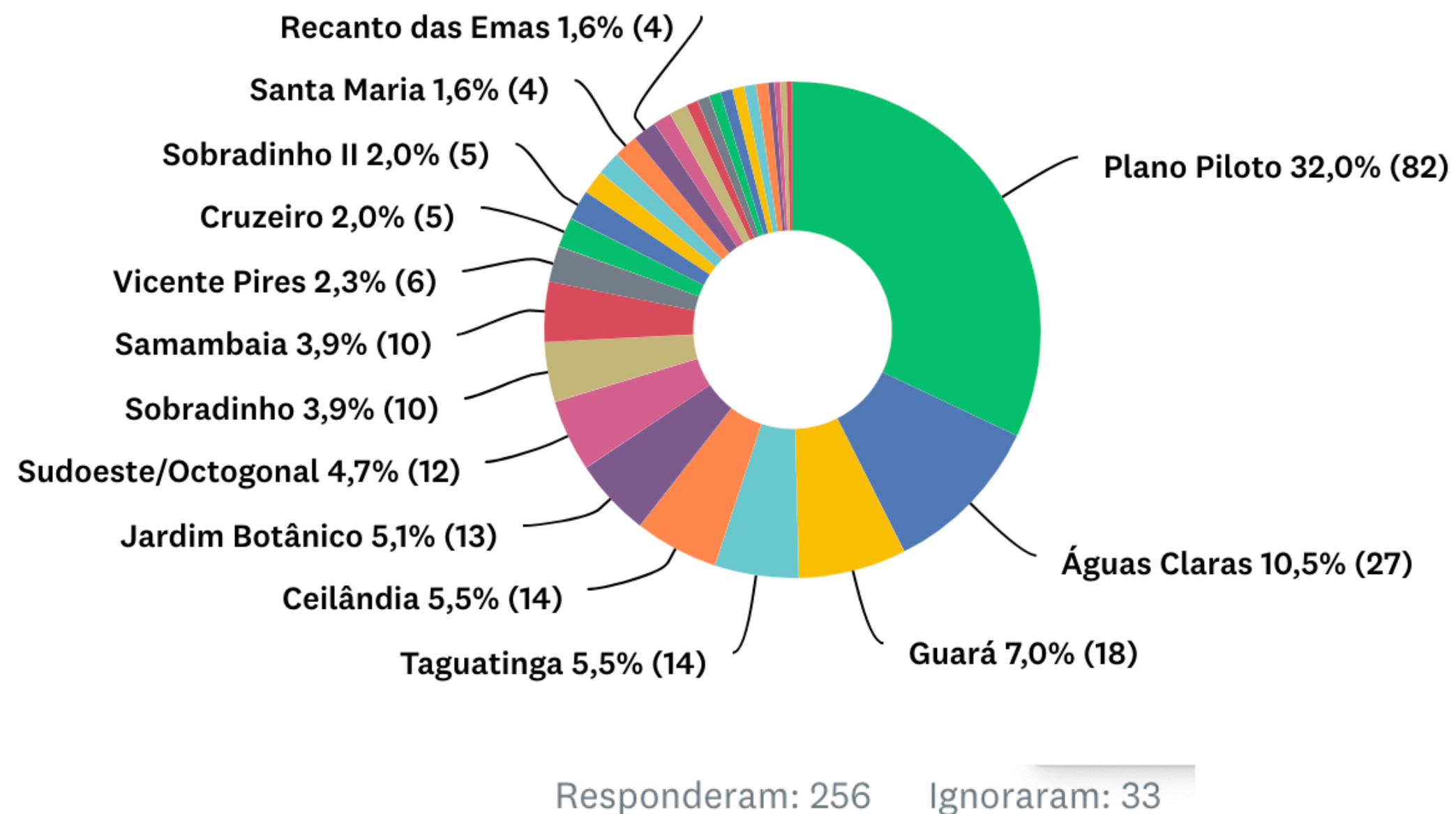
- Assim como o público das exposições, entre aqueles que não exercem atividade remunerada, a **maioria (43,6%)** são **estudantes**, refletindo um público jovem e em formação.
- Na sequência, temos aqueles que se dedicam aos afazeres domésticos (25,5%).

23. Onde você mora?



- O público das oficinas é majoritariamente composto por **residentes do DF (88,6%)**, o que era esperado, já que a proximidade facilita o acesso ao Sesi Lab.
- Na exposição, a presença de visitantes de outros estados é um pouco maior (15,5%), embora os residentes do DF ainda sejam a maioria (76%).

24. Qual região do DF?



- Nas oficinas, Renda Alta + Média Alta perfazem 80,9%.
- Renda Média Baixa + Baixa: somam 33,5%.
- Isso indica que a maior parte do público visitante pertence a um grupo de alta renda.

• **Renda Média-baixa:** Ceilândia, Gama, Riacho Fundo, Samambaia, Santa Maria e Sobradinho II;

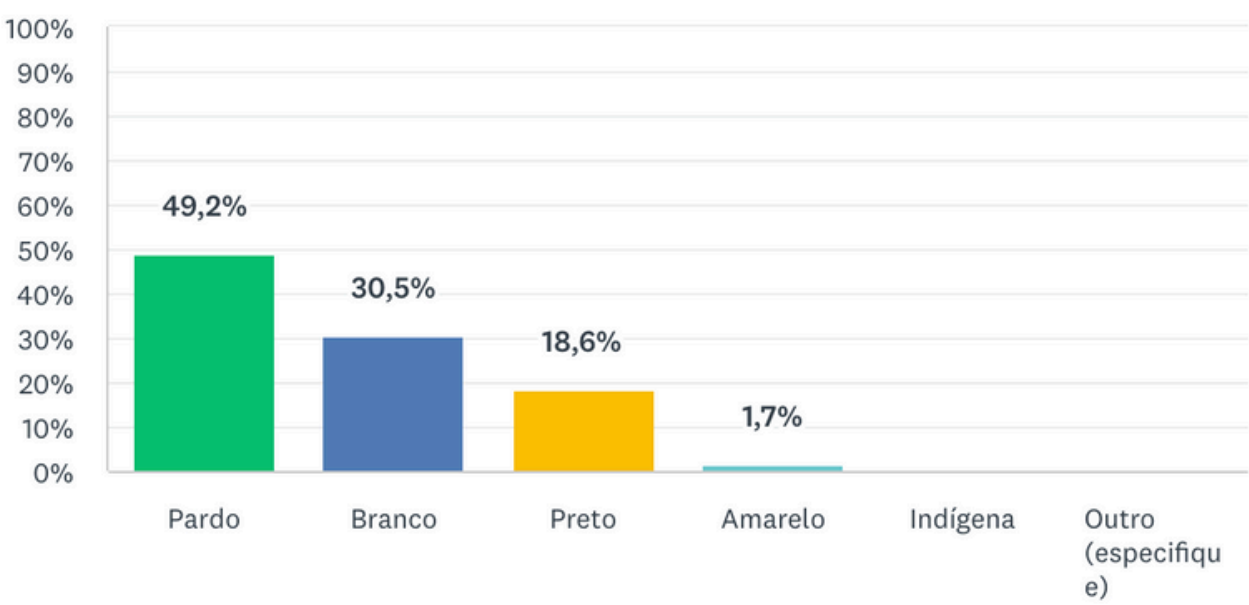
• **Renda Baixa:** Brazlândia, Fercal, Itapoã, Paranoá, Planaltina, Recanto das Emas, Riacho Fundo II, S. Nascente/P. do Sol, São Sebastião, SCIA-Estrutural e Varjão.

• **Renda Alta:** Águas Claras, Jardim Botânico, Lago Norte, Lago Sul, Park Way, Plano Piloto e Sudoeste/Octogonal;

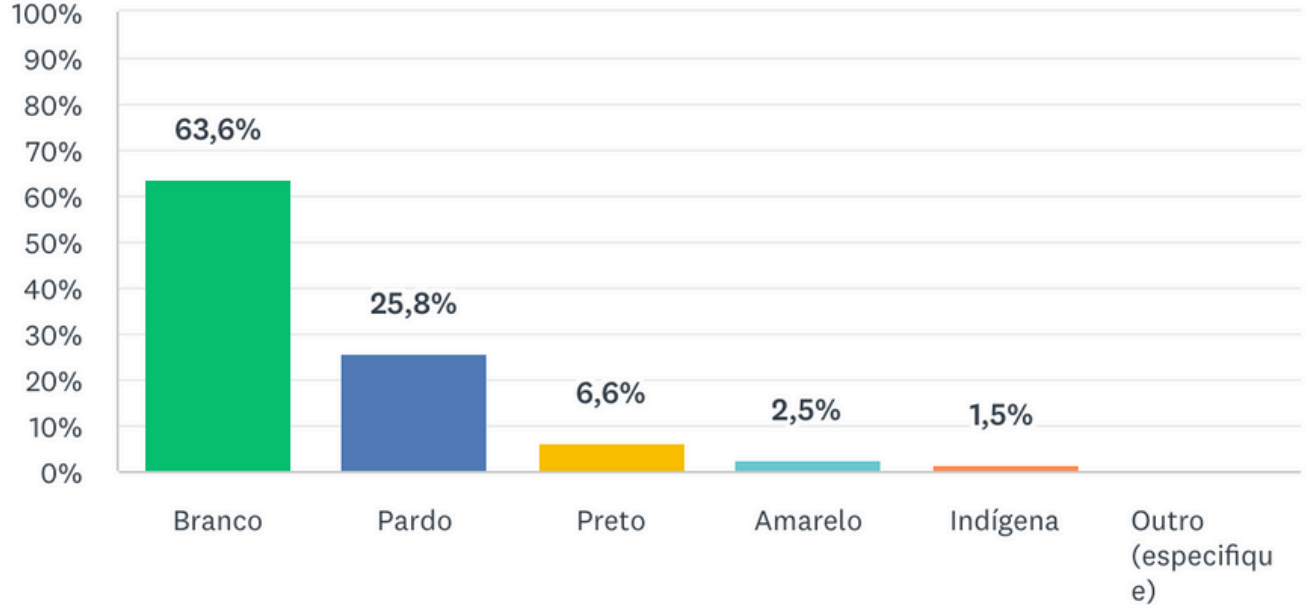
• **Renda Média-alta:** Arniqueira, Candangolândia, Cruzeiro, Guarã, Núcleo Bandeirante, SIA, Sobradinho, Taguatinga e Vicente Pires;

RAS X Cor/raça

RAS / MÉDIA-BAIXA E BAIXA



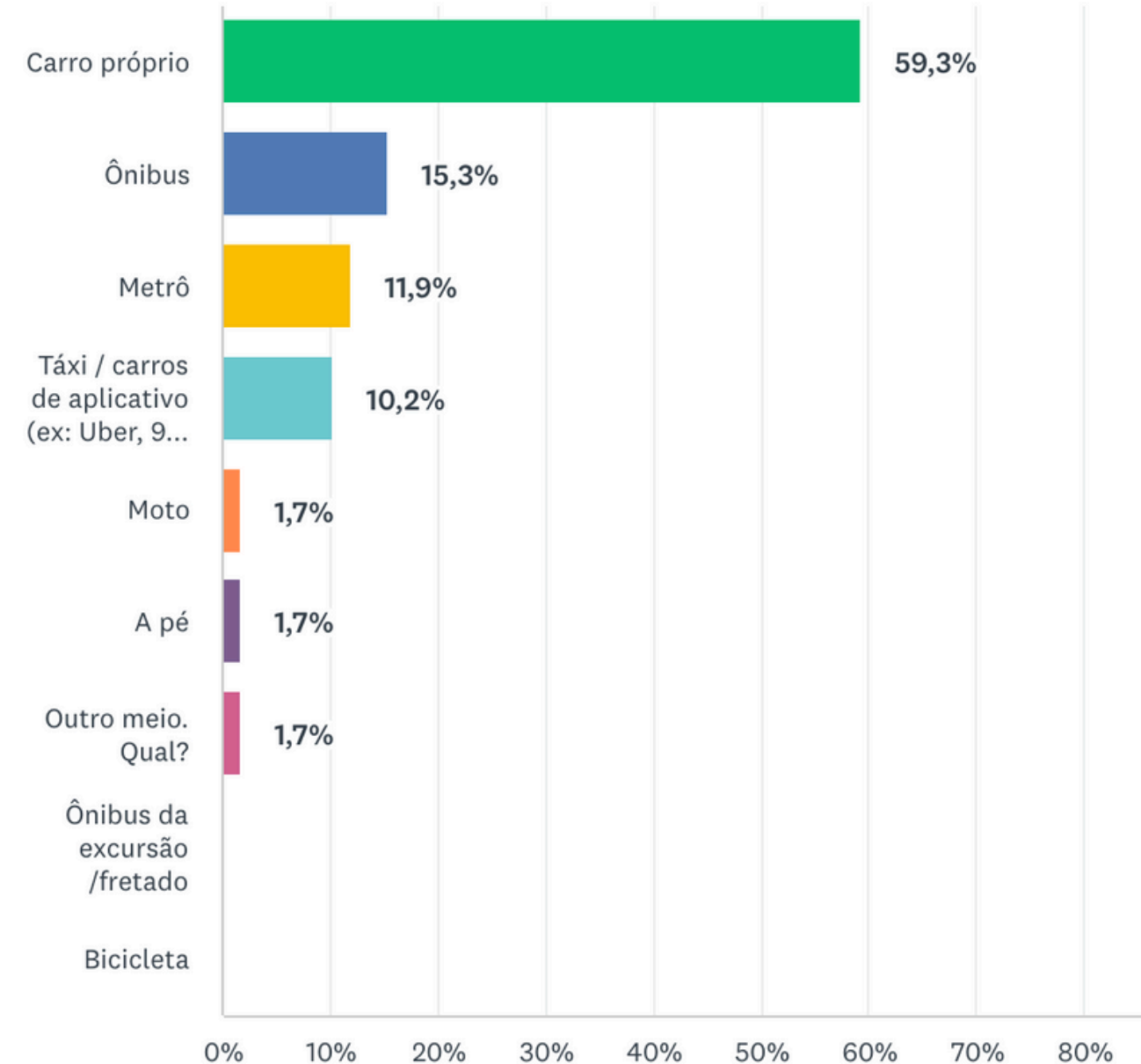
RAS MÉDIA-ALTA E ALTA



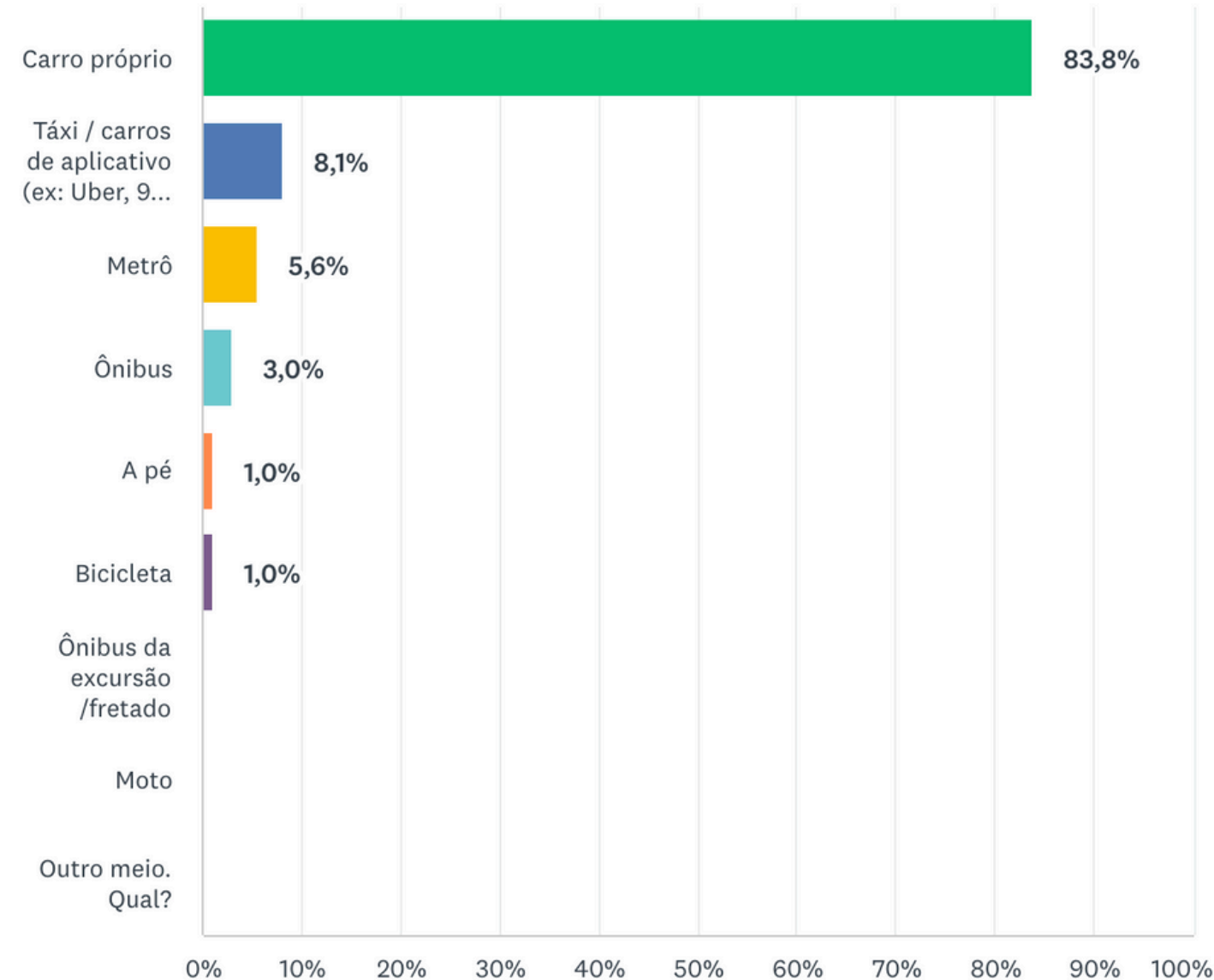
- Entre os participantes das oficinas, observa-se que nas faixas de renda **baixa e média-baixa predominam pessoas pardas (49,2%)**, enquanto nas faixas de **renda média-alta e alta a maioria é branca (63,6%)**, evidenciando uma diferença no perfil racial conforme a renda.

RAS X meio de transporte

RAS / MÉDIA-BAIXA E BAIXA

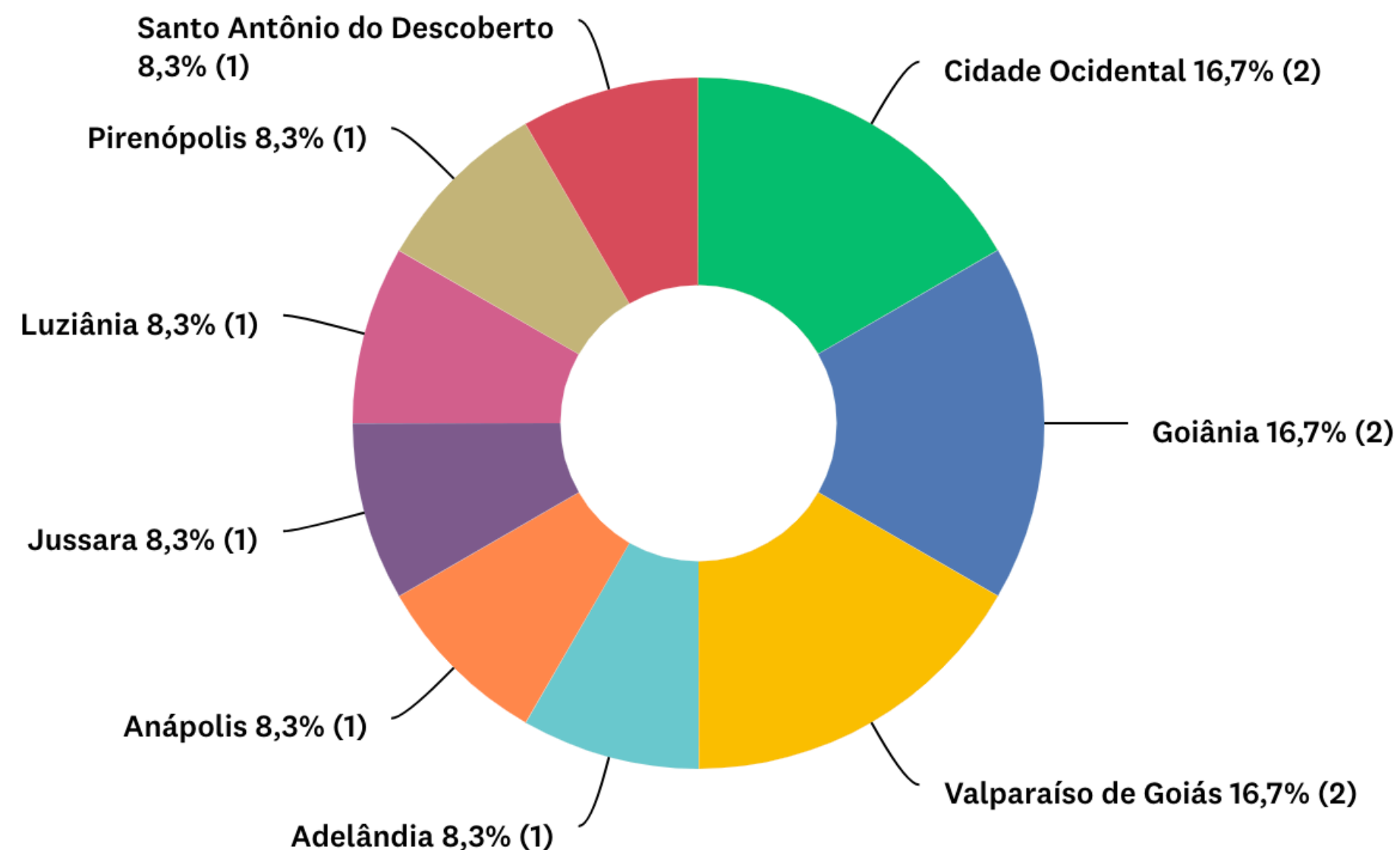


RAS MÉDIA-ALTA E ALTA



- O número de visitantes de RAS de renda alta e média-alta que utilizam carro próprio para ir ao SESI Lab é 24,5% maior (83,8%) em comparação aos de renda baixa e média-baixa (59,3%).

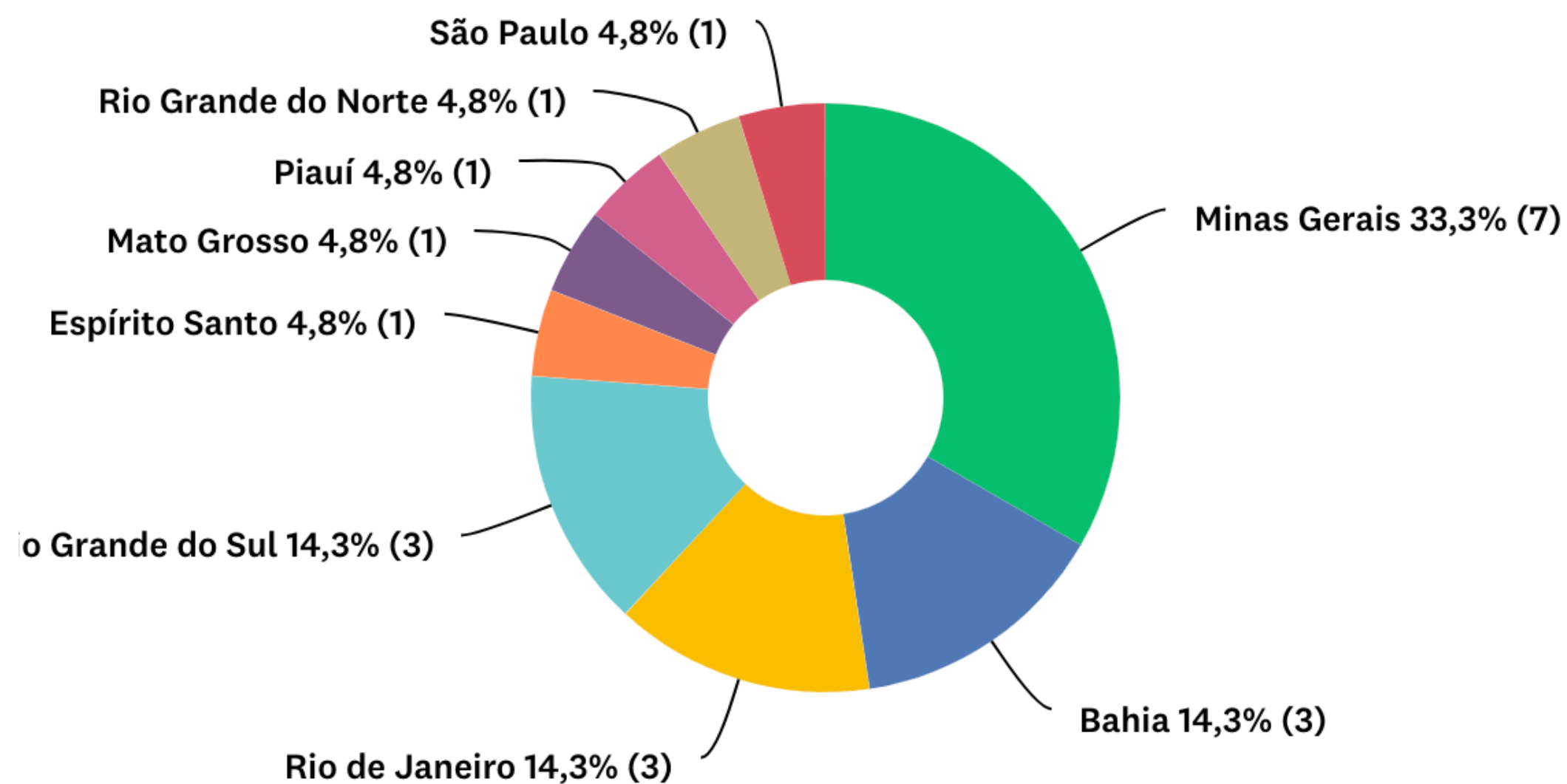
25. Qual cidade de Goiás?



Responderam: 12 Ignoraram: 277

- Cidade Ocidental, Goiânia e Valparaíso de Goiás, apresentam cada um 16,7% dos visitantes do SESI Lab.
- Com exceção de Goiânia, esse resultado reflete a densidade populacional da Periferia Metropolitana de Brasília. De acordo com o PMAD do DF (2019) essas cidades correspondem a 27,5% da população urbana.

26. Selecione seu Estado:



Responderam: 21 Ignoraram: 268

- Minas Gerais foi o Estado mais citado pelos participantes.
- Bahia, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul apresentaram a mesma porcentagem: 3%.

27. Especifique seu país

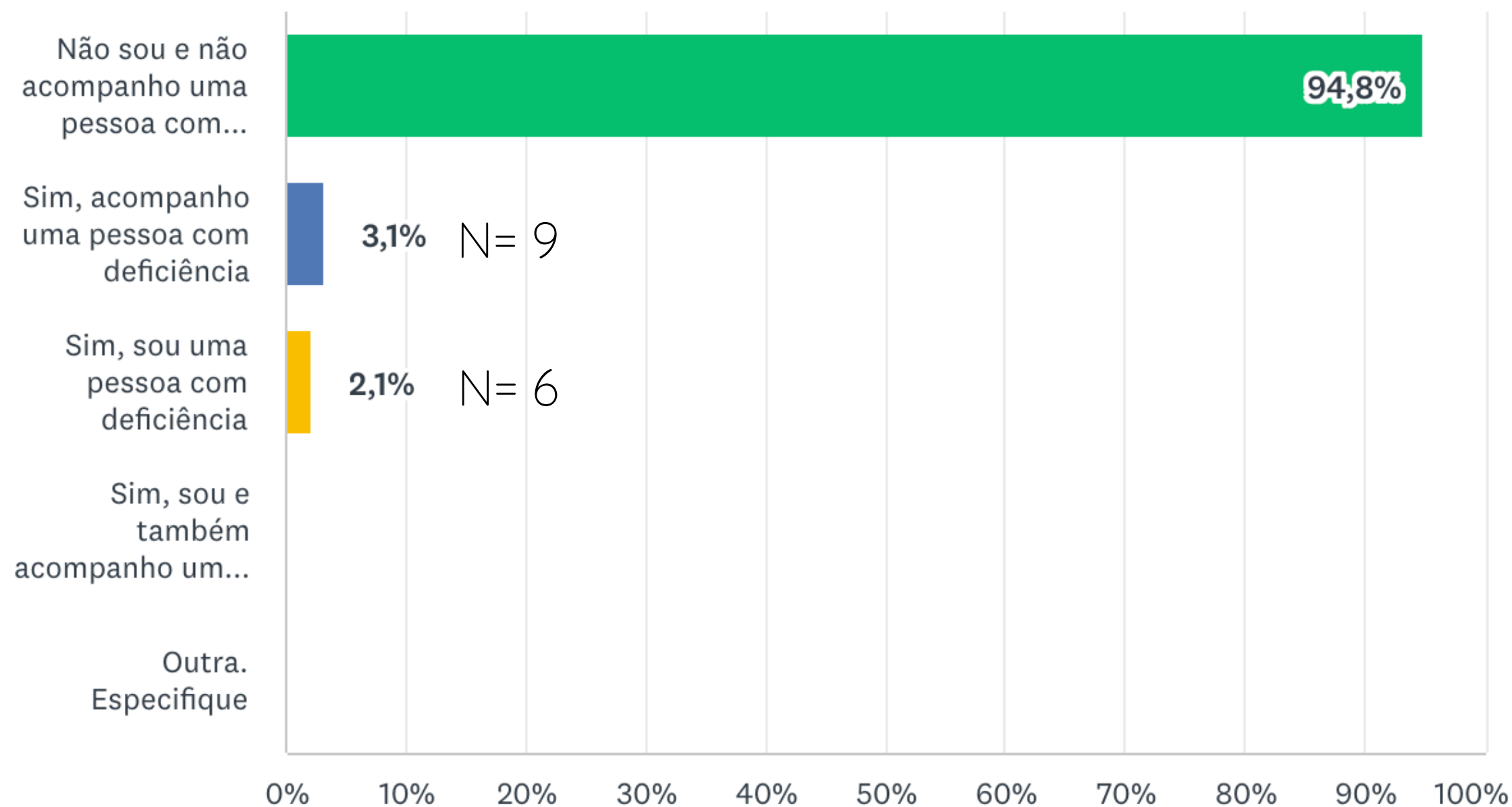
- Não obteve-se participantes estrangeiros.



OFICINAS MAKER
A c e s s i b i l i d a d e



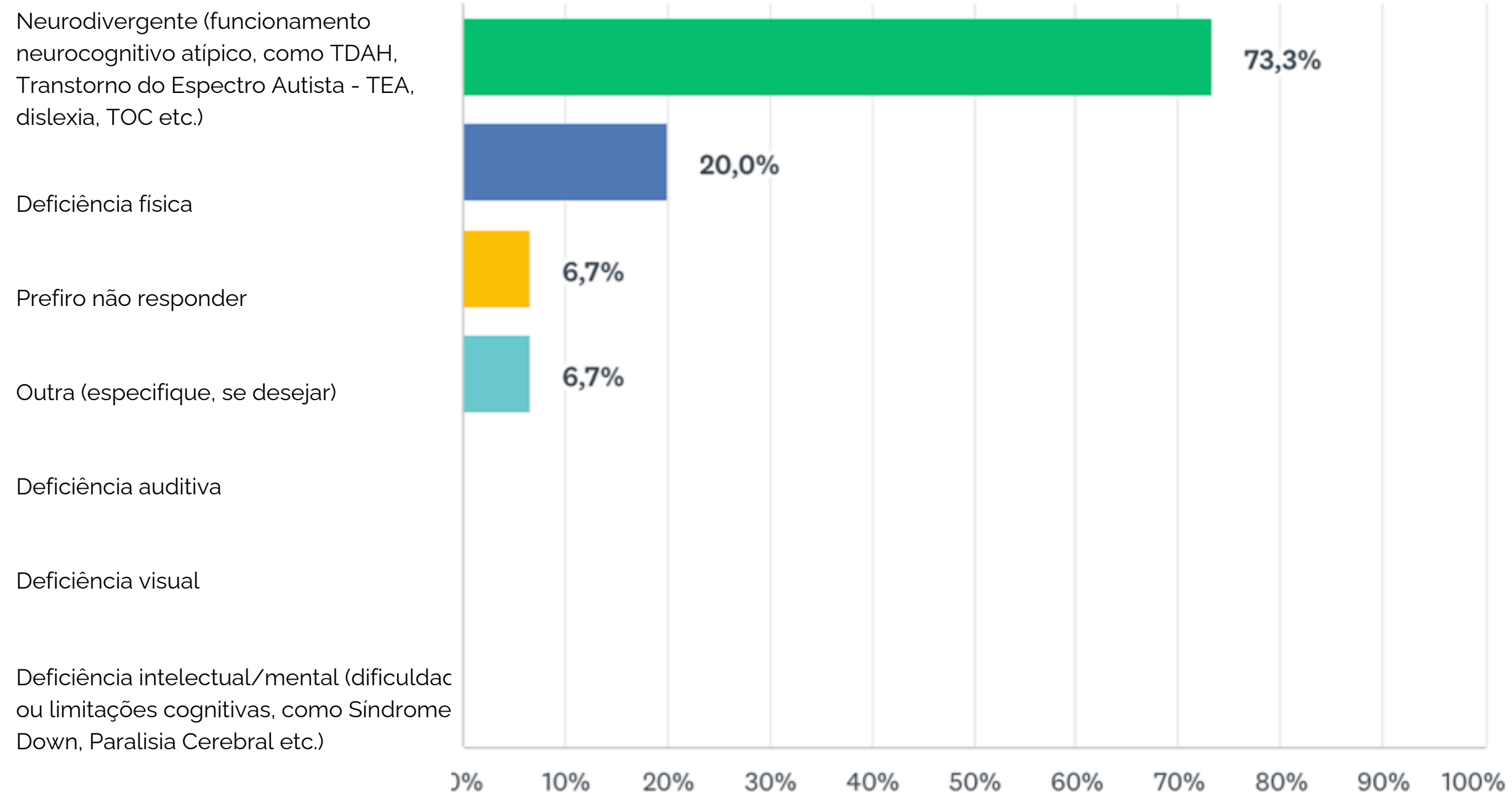
28. Você ou alguém que você acompanha é uma pessoa com deficiência (PcD)?



N= 274

- O número de participantes com deficiência que realizam a oficina é de 2,1% (6 pessoas). Na exposição esse número é de 4,3% (32 pessoas).

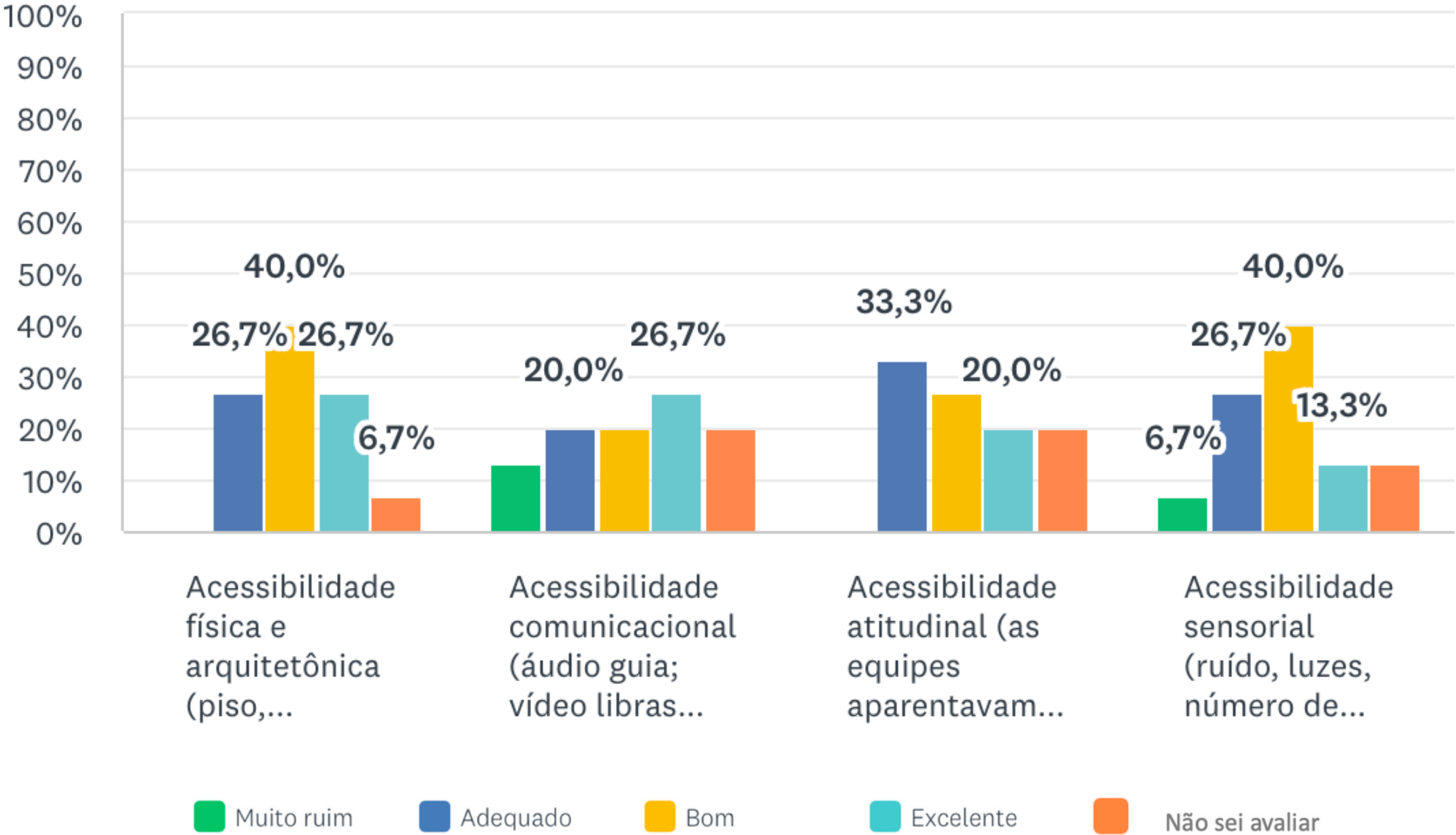
29. Qual o tipo de deficiência? (Pode assinalar mais de um tipo)



Responderam: 15 Ignoraram: 274

- Neurodivergentes são os mais representativos nas oficinas Maker.

30. Como você avalia os itens a seguir em relação à acessibilidade no SESI Lab?



Responderam: 15 Ignoraram: 274

- 66,7% dos participantes avaliaram a **Acessibilidade física** e arquitetônica como Bom ou Excelente. Nas exposições, esse percentual foi de 80,8%.
- A **acessibilidade comunicacional** teve 46,7% de avaliações boas ou excelentes, mas 13,3% consideraram muito ruim. Nas exposições 67,1% avaliaram positivamente, com apenas 1,4% considerando muito ruim.
- A **acessibilidade sensorial** nas oficinas teve 53,3% de avaliações positivas, com 6,7% considerando muito ruim, enquanto nas exposições 69,9% das avaliações foram boas ou excelentes, com apenas 2,7% de "muito ruim".
- Esses dados revelam uma **maior atenção na acessibilidade das oficinas**.

31. Você encontrou algum desafio quanto à acessibilidade no SESI Lab? Especifique.

- Mapa tátil desatualizado
- Não (4)
- Não, mas poderiam ter abafadores de ruído disponíveis para emprestar (1)
- Sim, falta de vagas para idosos.
- Confuso

32. Tem algum comentário específico sobre como o SESI Lab poderia garantir uma experiência mais inclusiva e agradável?

- Não (3)
- A sinalização poderia ser melhor (2)
- Indicar a faixa etária de cada atividade (1)



PROGRAMAÇÃO CULTURAL

TOTAL DE RESPOSTAS

312

TAXA DE CONCLUSÃO

100%

Total de respostas válidas = 309

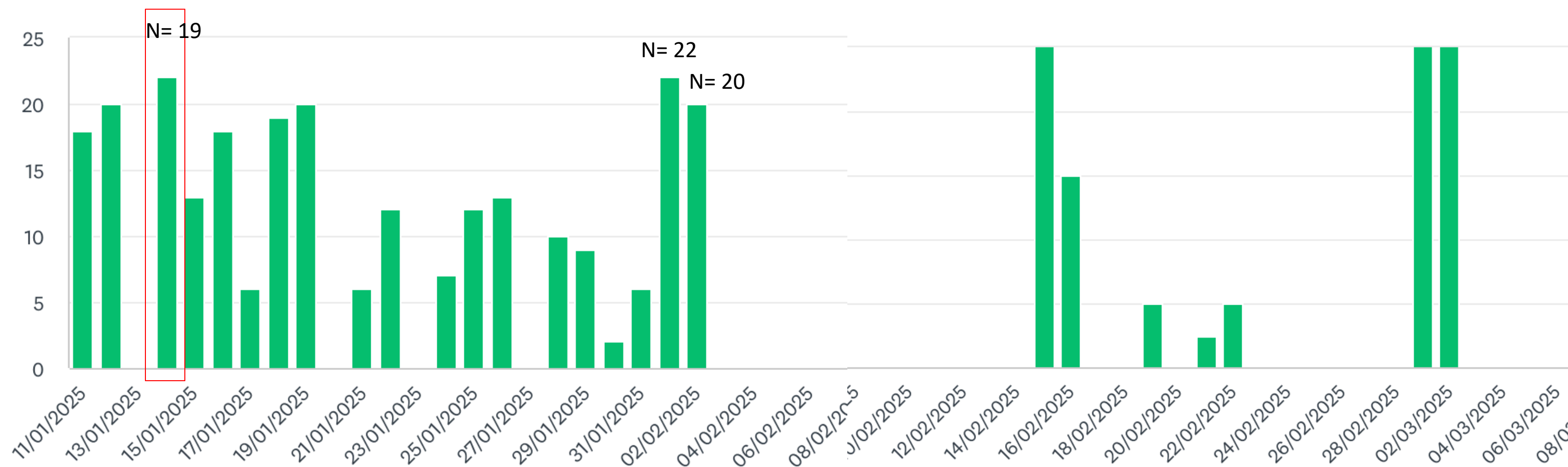
Blocos: Experiência | Perfil | Acessibilidade

Período de aplicação dos questionários

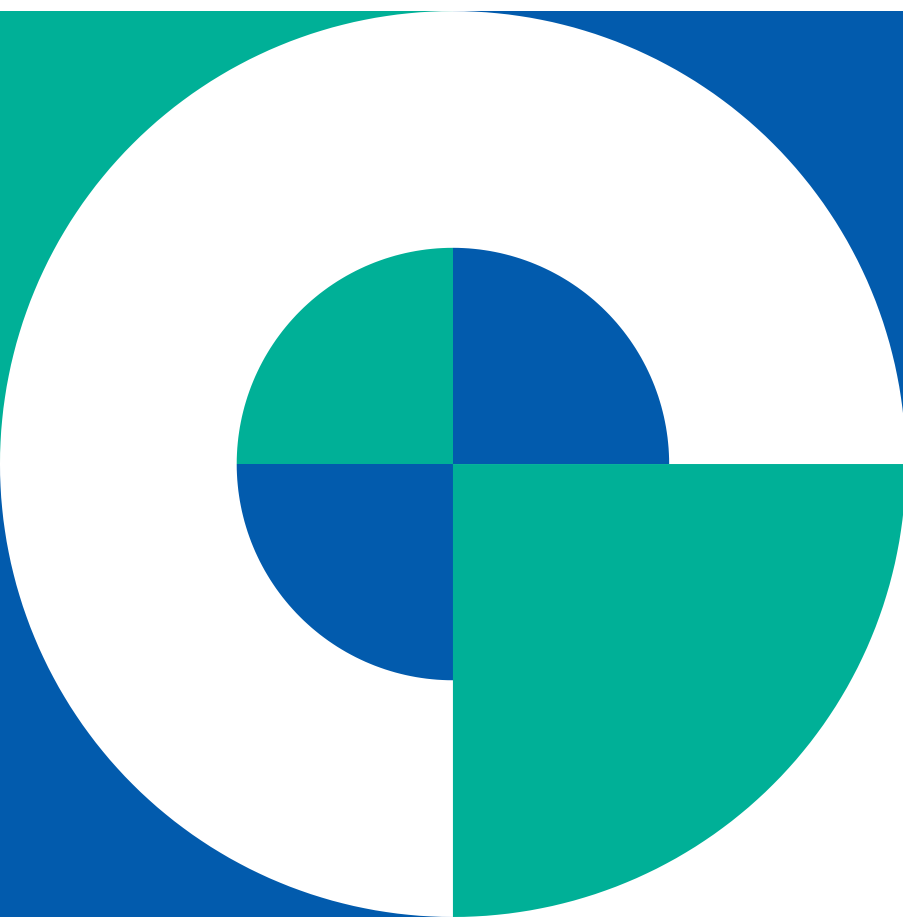
11 de janeiro a 10 de março.



DISTRIBUIÇÃO TEMPORAL



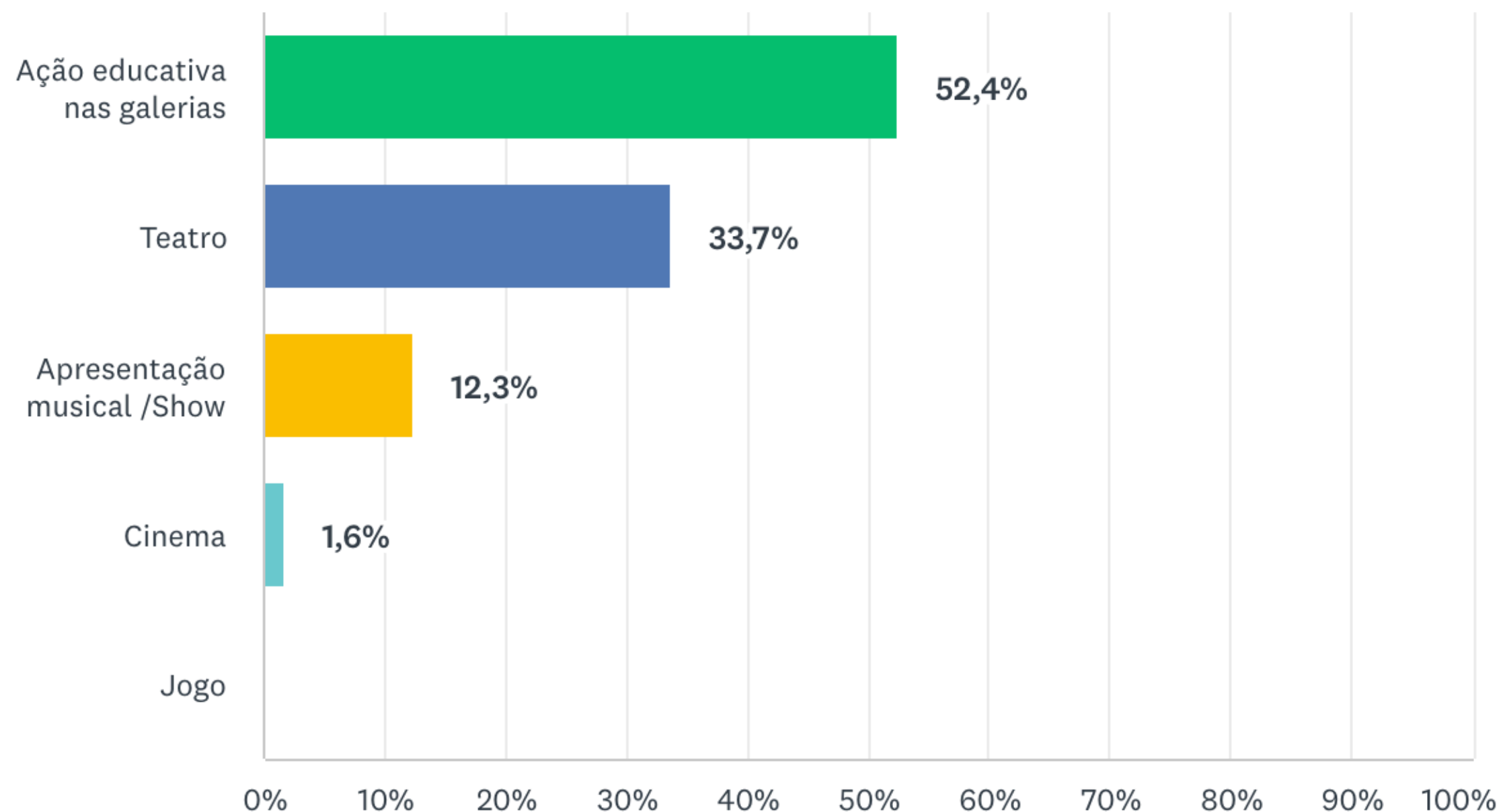
- A programação cultural ocorreu de terça à domingo no mês de janeiro até o dia 02 de fevereiro, e aos os sábados e domingos nas semanas subsequentes.
- Durante o Brinca + houve maior número de respondentes nos dias 14 de janeiro e 01 e 02 de fevereiro, com 19, 22 e 20 respostas respectivamente.
- Fora do período de férias os dias com maior atração foram: 15 de fevereiro, 11 e 12 de março.
- **Brinca +:** 07/01 a 02/02.
- **Períodos de gratuidade:** 08, 15 e 16 de fevereiro, 1 e 8 de março.



PROGRAMAÇÃO CULTURAL

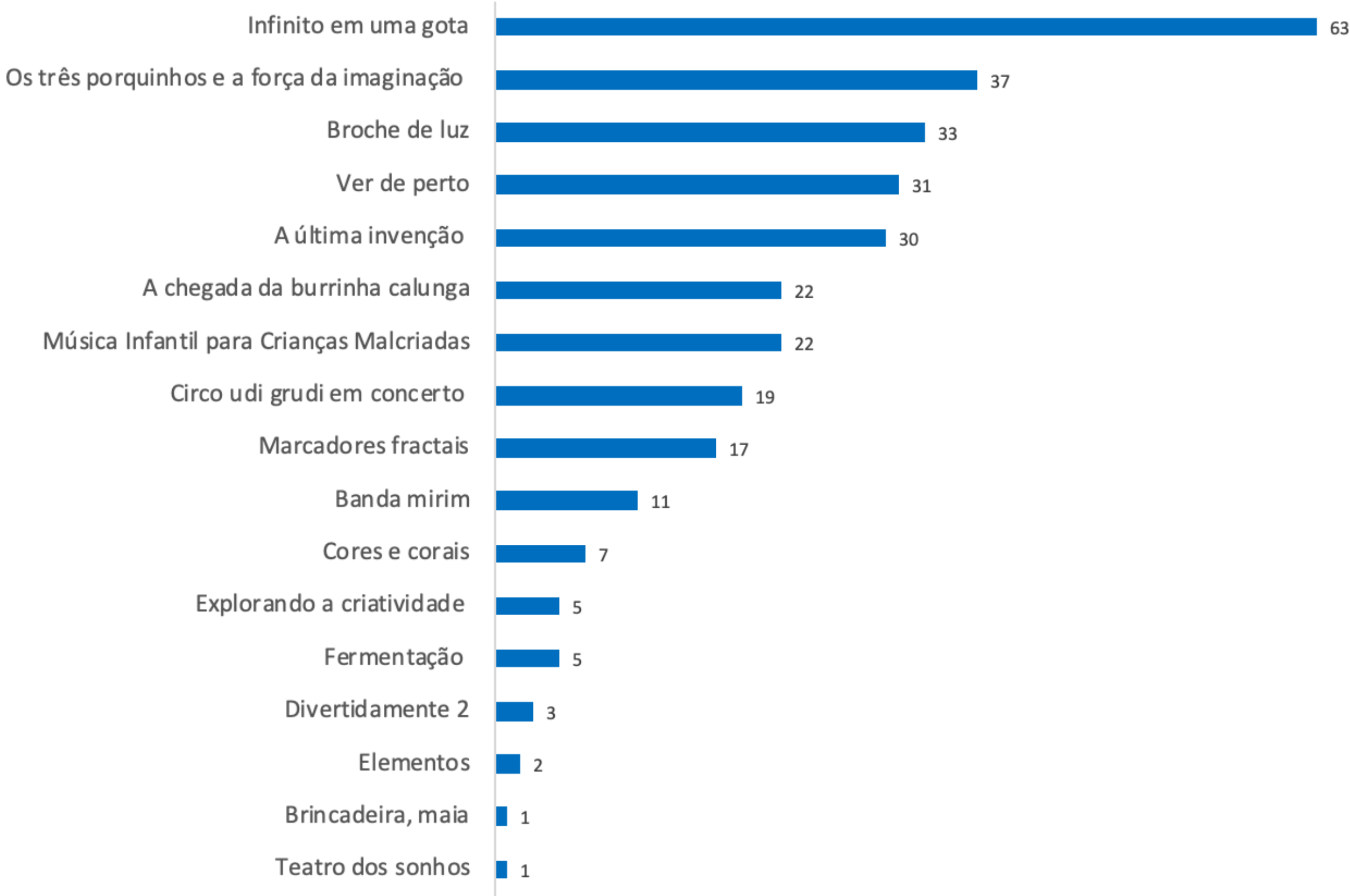
Exposições

1. Qual das atividades você acaba de participar?



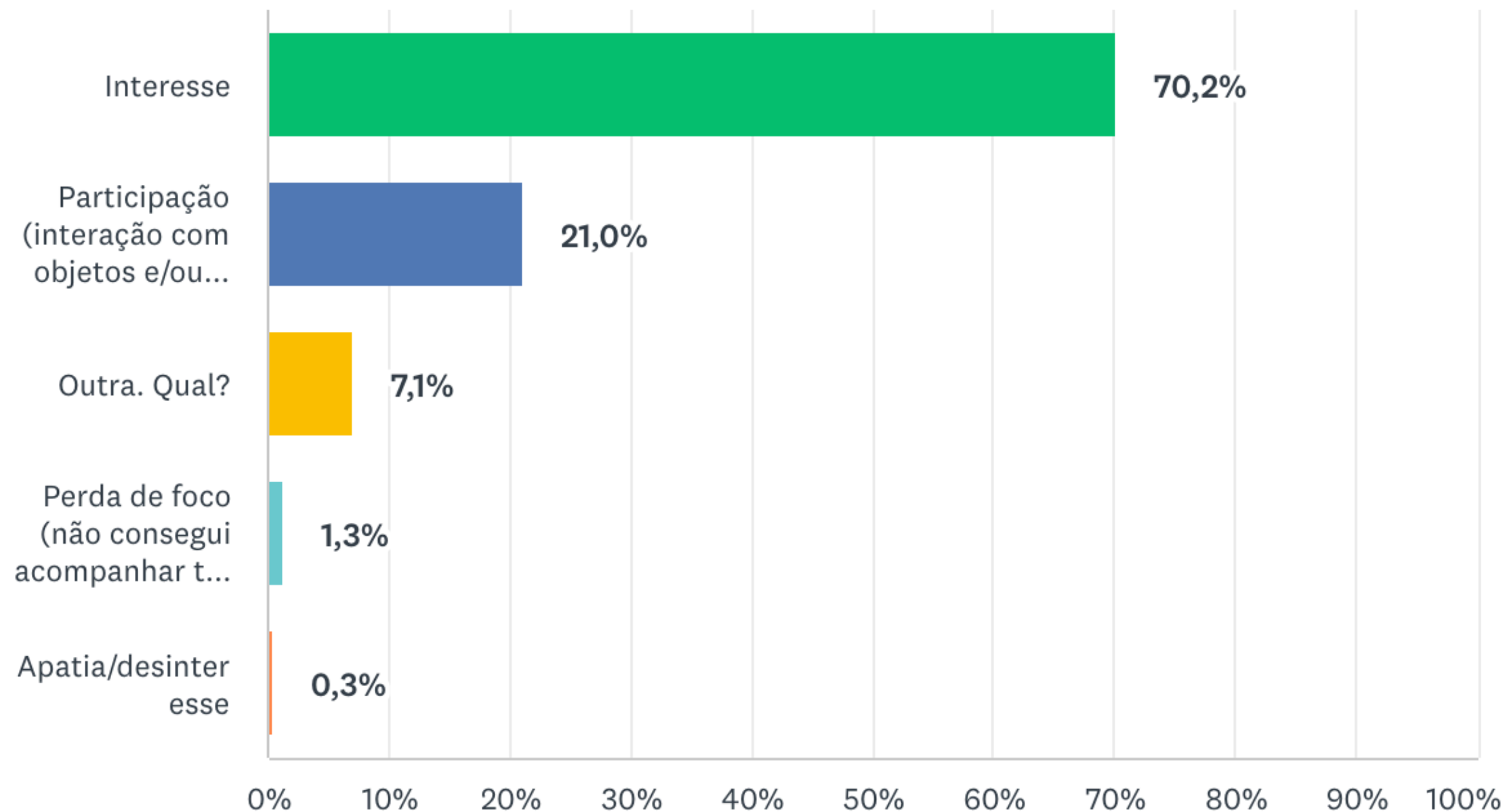
- A análise da Programação Cultural mostra que a **Ação Educativa nas Galerias** foi a mais realizada, representando **52,4% do total**.
- Em seguida, o **Teatro** teve um impacto **significativo, com 33,7%**.
- Já as **apresentações musicais ou shows** tiveram uma participação menor, somando **12,3%**.
- O **Cinema** foi **pouco explorado**, com apenas 1,6% .

2. Qual o nome da atração?



- A atração Infinito em uma gota foi uma atração das ativações nas galerias
- Em segundo lugar ficou o Teatro Os três porquinhos.
- Broche de luz e Ver de perto tiveram ocorrências próximas e fazem parte das ativações nas galerias.

3. Que tipo de reação essa atividade suscitou em você?

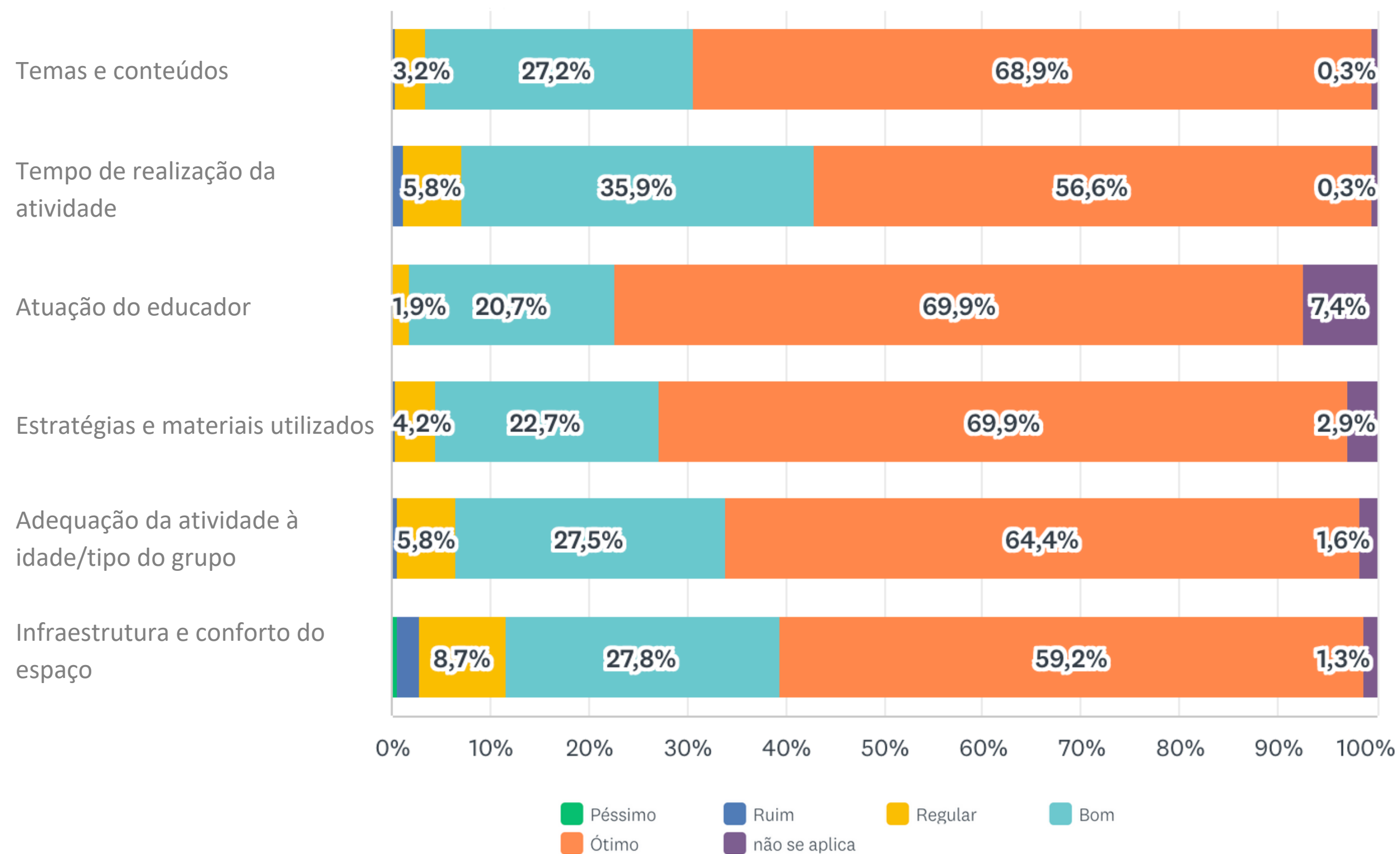


Outro (especifique):

- Curiosidade (3)
- Alegria, entusiasmo e diversão (5)
- Criatividade e participação (2)
- Observação (2)
- Interesse (2)
- Emoção (2)
- Aprendizado (1)
- Maravilhosa (1)
- Deslumbramento (1)
- De usar a imaginação (1)

- A maioria expressiva relatou **interesse** como principal sentimento suscitado (**70,2%**), indicando que as ações educativas conseguiram capturar a atenção e despertar curiosidade.
- Em **segundo lugar** ficou a **participação ativa** (21%).
- Pouquíssimos relataram perda de foco (1,3%) ou apatia/desinteresse (0,3%), o que é um ótimo indicativo da qualidade da mediação e da adequação dos conteúdos ao público

4. Avalie alguns pontos da atividade:



- A atuação dos educadores foi o ponto **mais bem avaliado** de toda a experiência, com **69,9% das respostas** classificando como “ótimo” e 20,7% como “bom”.
- As **estratégias e os materiais utilizados** também se **destacaram positivamente**, recebendo **69,9% de avaliações “ótimo”** e 22,7% “bom”.
- O **tempo** destinado às atividades e **Infraestrutura e conforto** do espaço tiveram um **índice maior** de avaliações baixas. Em **Tempo**, **7,1%** consideraram “regular” ou “ruim”, e Infraestrutura soma mais de 11% as avaliações “regular” (8,7%), “ruim” (2,3%) e “péssimo” (0,6%).

5. Em uma escala de 1 a 5, quão satisfeito você ficou com a atividade?

4,6★
Avaliação média



2025

MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
1,9% 6	0,6% 2	2,9% 9	24,3% 75	70,2% 217	309	4,60

2024

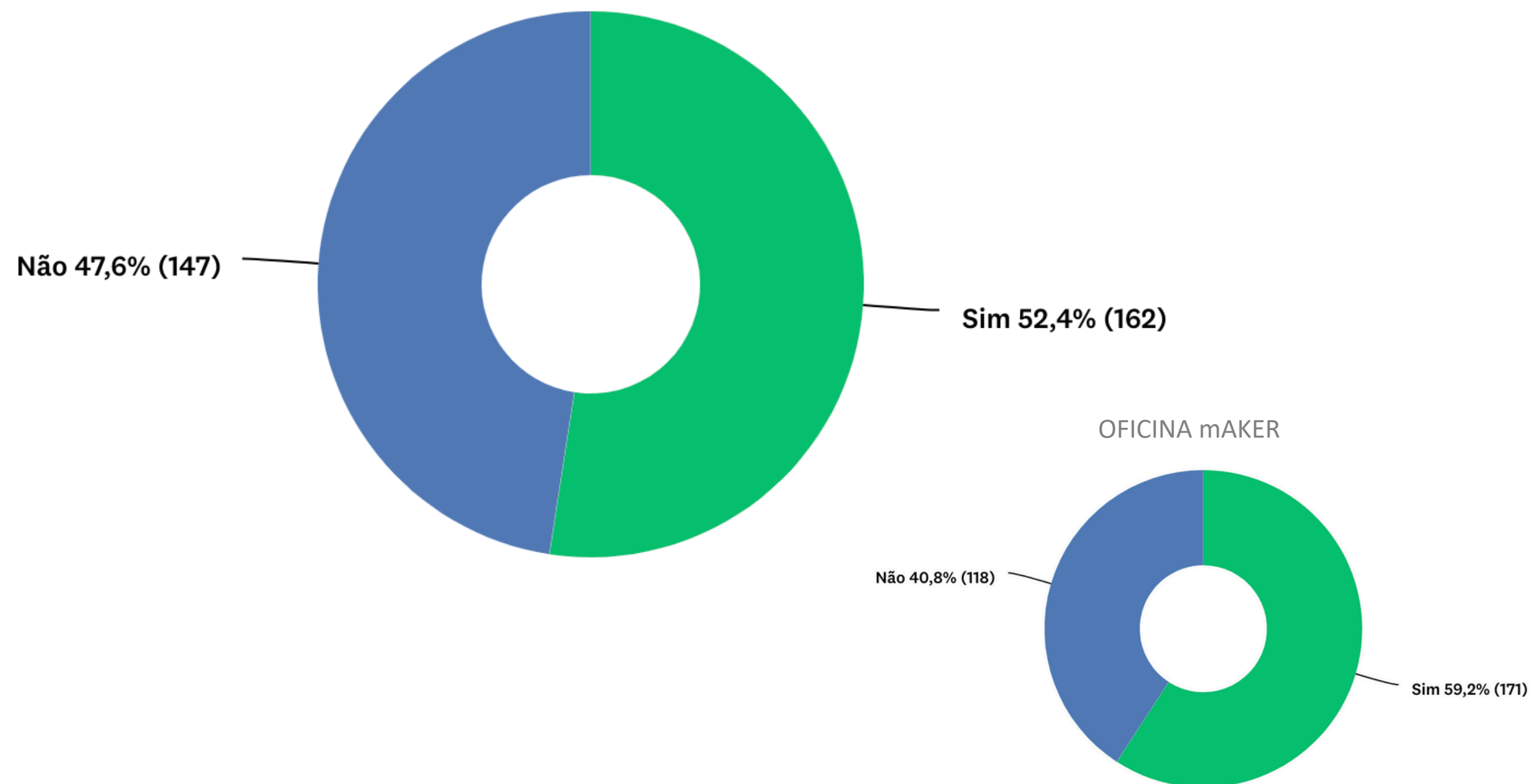
MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
1,1% 3	0,7% 2	2,2% 6	24,2% 66	71,8% 196	273	4,65

2023

MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
1,1% 3	0,7% 2	2,2% 6	24,2% 66	71,8% 196	273	4,65

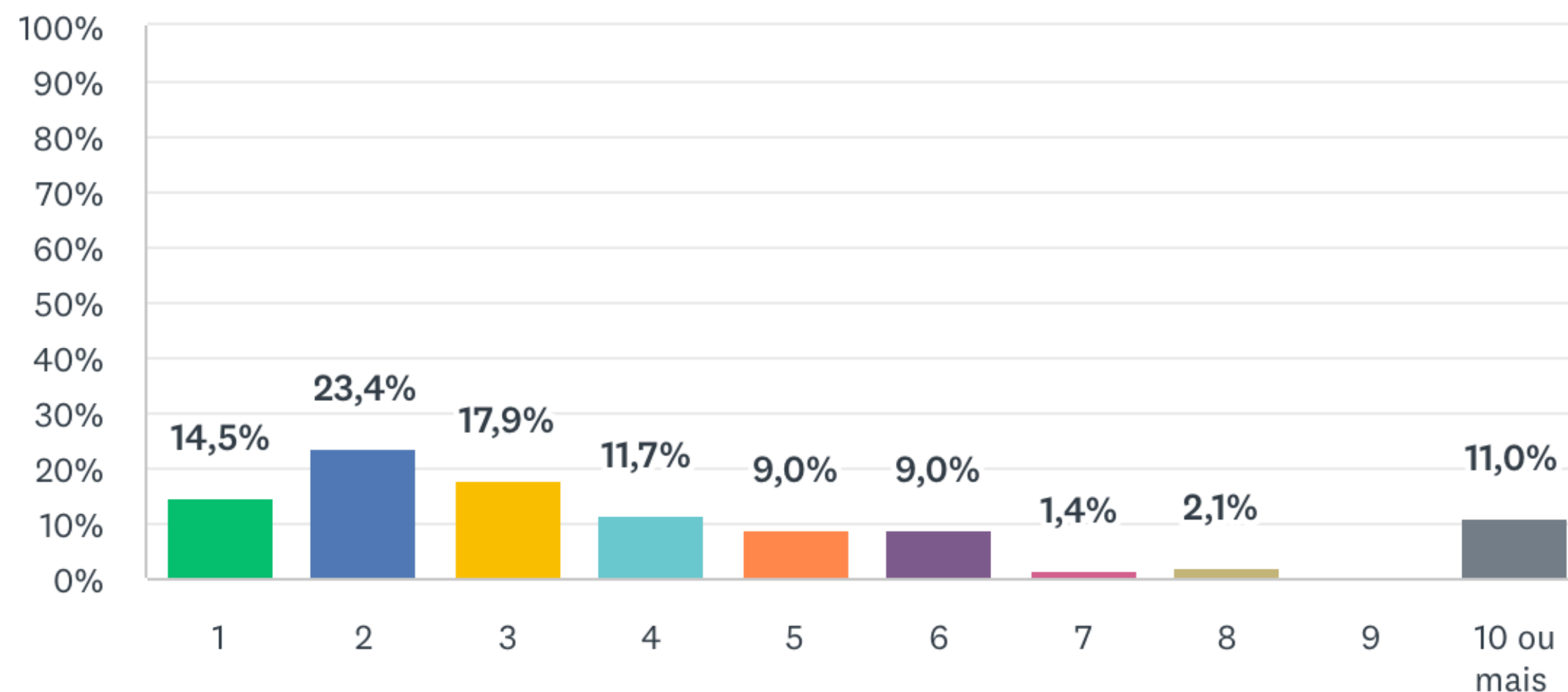
- A média da Programação Cultural segue estável, com 4,6% na média das avaliações ao longo dos anos.
- As pequenas quedas nas avaliações das exposições, oficinas e programação cultural podem indicar um público mais exigente, especialmente considerando as revisitas realizadas.

6. É a primeira vez que visita o Sesi Lab?



- O retorno ao Sesi Lab entre os respondentes da pesquisa da Programação Cultural apresenta uma **taxa ainda maior (47,6%)** em comparação a Oficina Maker (40,8%) .
- A diversificação de ações e o investimento em uma programação que faz sucesso entre o público, somado a divulgação eficiente, promove a fidelização do público que volta ao museu para participar dessas atividades.

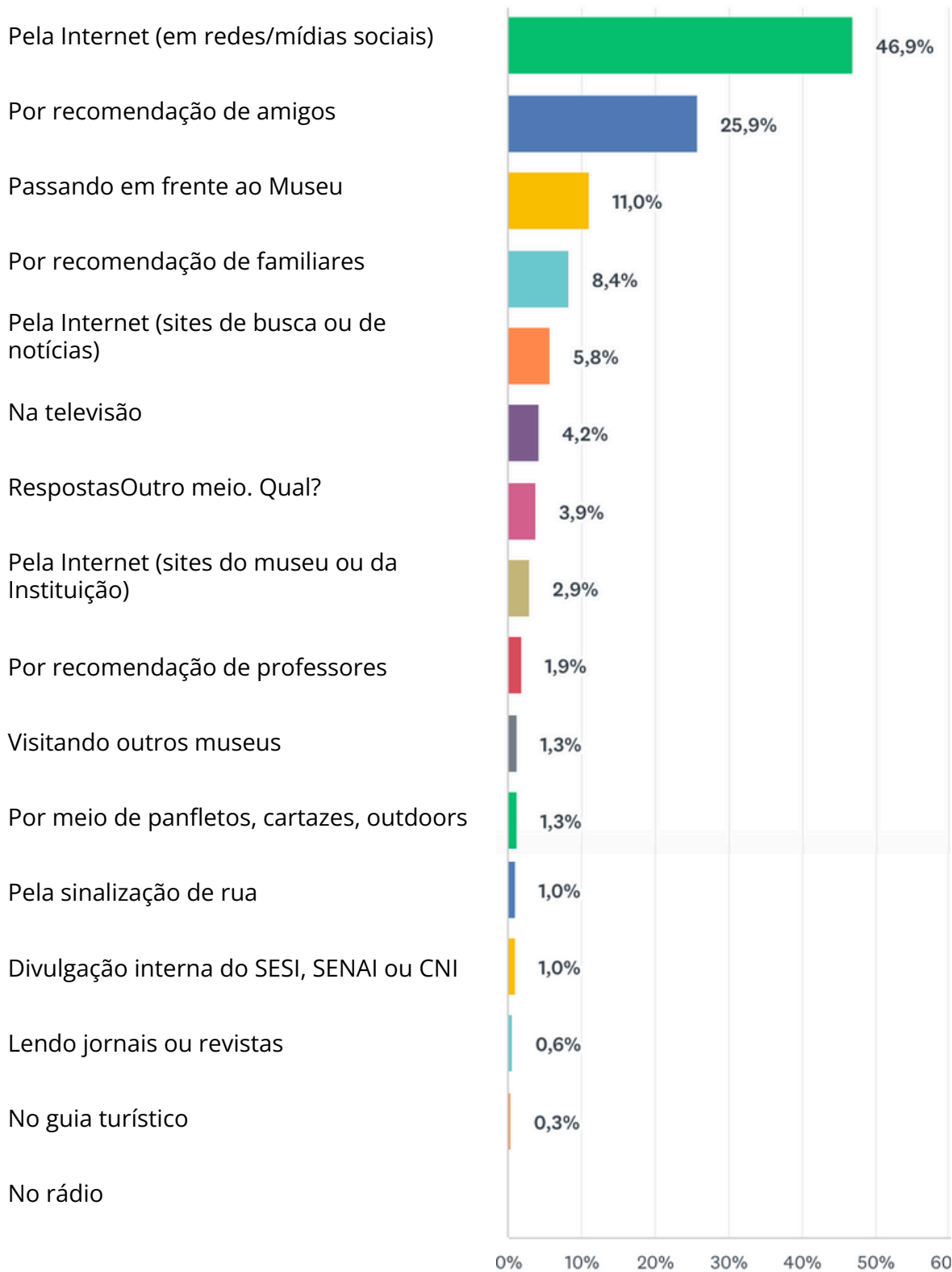
7. Informe o número de visitas já realizadas (Sem contar com a visita de hoje)



Responderam: 145 Ignoraram: 164

- O número mais frequente de visitas foi "3 vezes", com 23,4% dos participantes, seguido por 4 vezes (17,9%), e 5 vezes (11,7%).
- Esses dados sugerem uma experiência satisfatória que motiva novas participações e retorno.
- Chamam atenção os participantes mais assíduos: 11% afirmaram ter realizado 10 ou mais visitas, demonstrando alto nível de envolvimento e possivelmente uma relação próxima com a programação ou com o espaço educativo em si.

8. Como ficou sabendo do SESI Lab? (Marque até 2 opções)



- O alcance online é de 55,6%. Redes e mídias sociais lideram com 46,9% dos respondentes, mostrando o papel central que plataformas como Instagram, Facebook ou TikTok desempenham na visibilidade do museu. Com menor visibilidade aparecem os Sites de busca ou notícias com 5,8%, enquanto os sites da instituição representam 2,9%.
- 25,9% souberam do museu por recomendação de amigos, e 8,4% por familiares.
- 11% conheceram o SESI Lab ao passarem em frente ao local, e 1% o descobriram pela sinalização de rua,

9. Há algum aspecto negativo da sua experiência, sugestão ou comentário que você gostaria de relatar? Conte para nós no espaço abaixo.

Infraestrutura e conforto = 10

- Palco baixo dificulta a visibilidade, especialmente para crianças.
- A disposição das cadeiras prejudica a visão do espetáculo.
- Dificuldade de enxergar no teatro quando há pessoas altas na frente.
- Poderia ter assentos com encosto para quem senta no chão.
- O espaço da atividade é apertado.
- Sinalização ruim, difícil de encontrar o café.
- O som estava muito alto, causando desconforto em uma criança neuroatípica.
- Luz da porta aberta atrapalhou a imersão no espetáculo.
- Rádios dos brigadistas e celulares interferiram na experiência.
- Os seguranças falaram alto durante a peça.

Duração = 5

Tempo de realização das atividades considerado curto.

- Atividade infantil foi apressada pelos monitores, dificultando a experiência.
- O show foi considerado curto.
- O tempo de 60 minutos para espetáculos é longo e dispersivo para crianças pequenas.
- Tempo maior de realização poderia melhorar a experiência.

Conteúdo e adequação etária = 5

- O tema do teatro foi considerado pesado para crianças pequenas.
- A peça de cordel não foi compreendida por crianças de 5 anos.
- Atividades poderiam ser mais lúdicas para crianças.
- Algumas apresentações poderiam ser melhor direcionadas ao público infantil.
- Propor mais desafios nas atrações interativas.

Materiais e recursos utilizados = 4

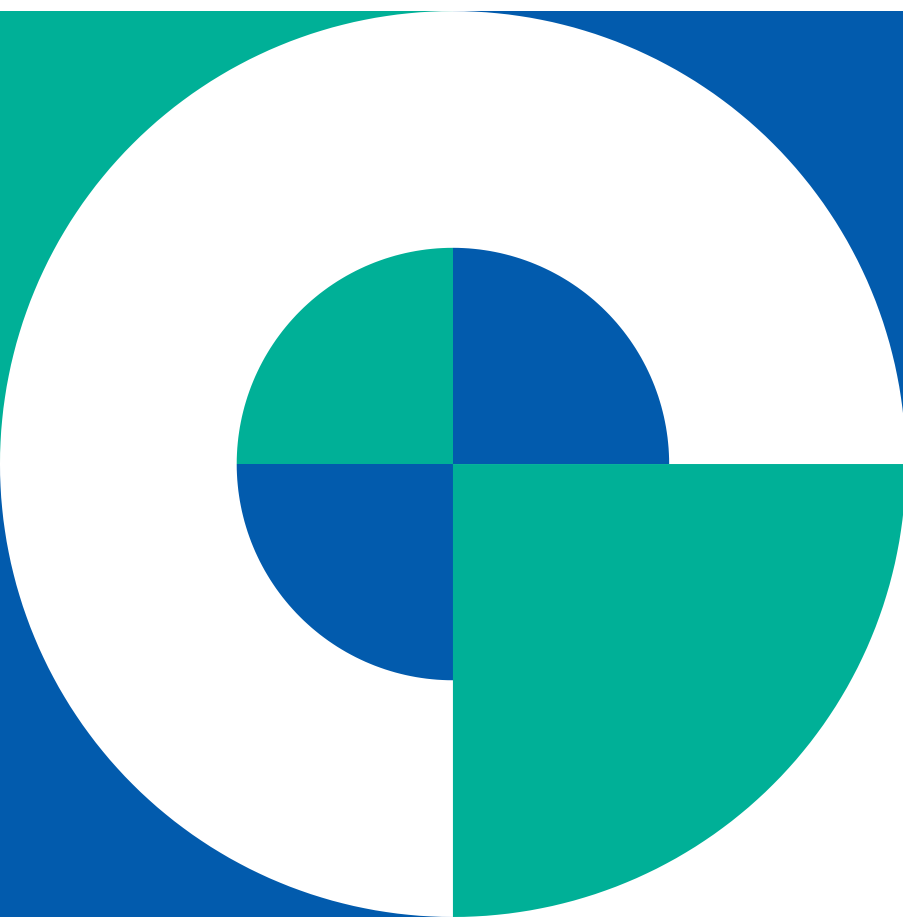
- Canetinhas falhando atrapalharam a atividade.
- Poderia haver mais insetos para observação.
- Utilização de materiais recicláveis ao invés de EVA para reduzir impacto ambiental.
- Papéis poderiam ter mais contraste para facilitar o desenho.

Experiência e atendimento = 4

- Educadores foram atenciosos e pacientes.
- Espaço dinâmico e interessante para crianças e adultos.
- Mais uma pessoa ajudando na atividade poderia melhorar a experiência.
- O monitor apressava as crianças durante a atividade.

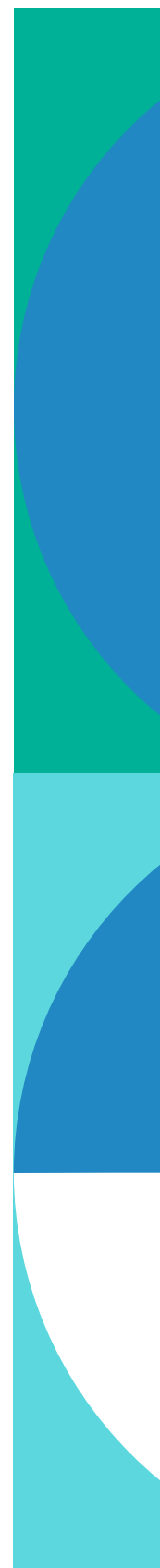
Sugestões = 4

- Melhorar a divulgação do museu.
- Atividades cênicas poderiam ser mais frequentes, com artistas locais.
- Melhor cuidado com a cenografia e comunicação ao público.
- Proporcionar mais desafios interativos.

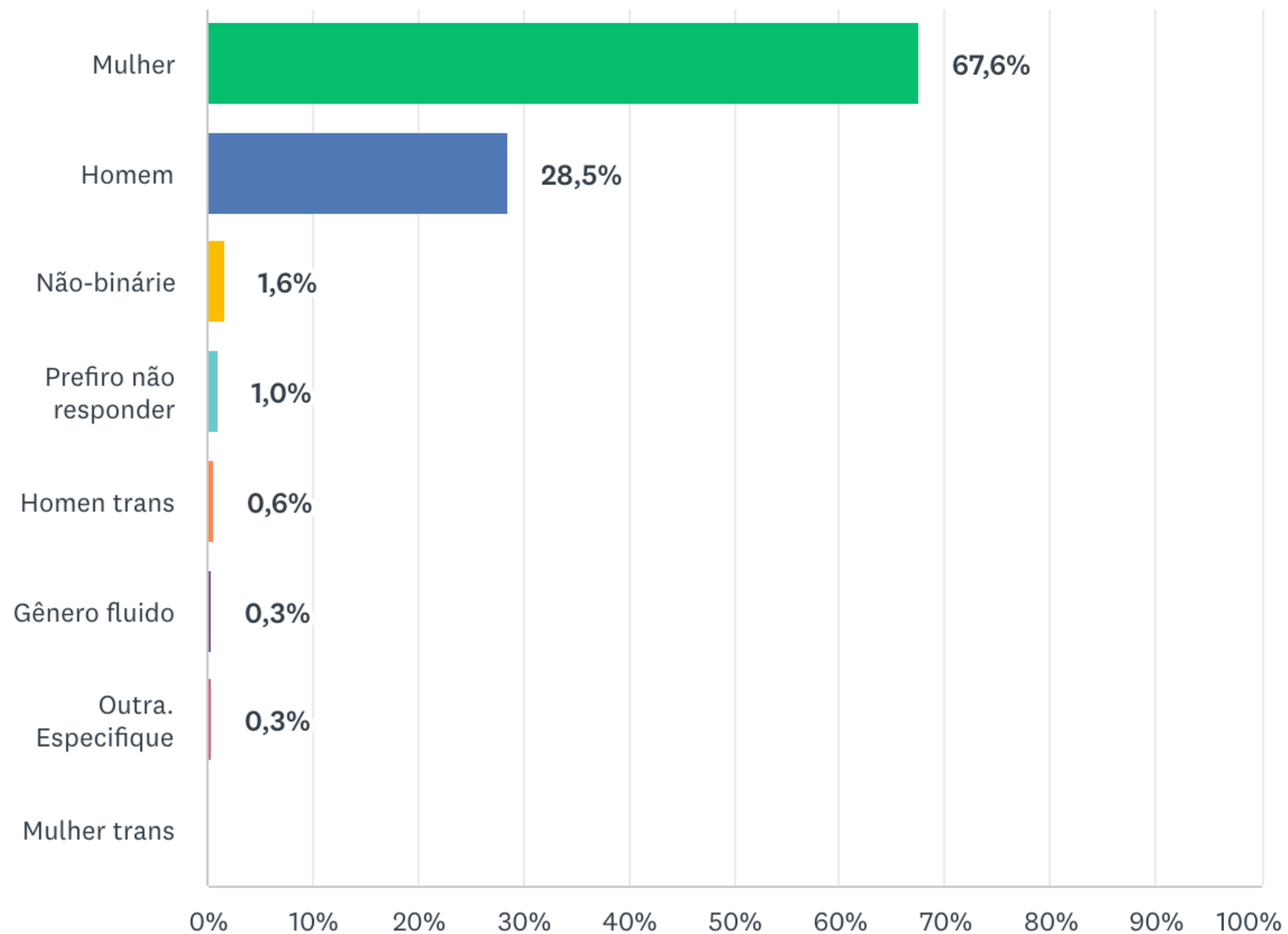


PROGRAMAÇÃO CULTURAL

Perfil

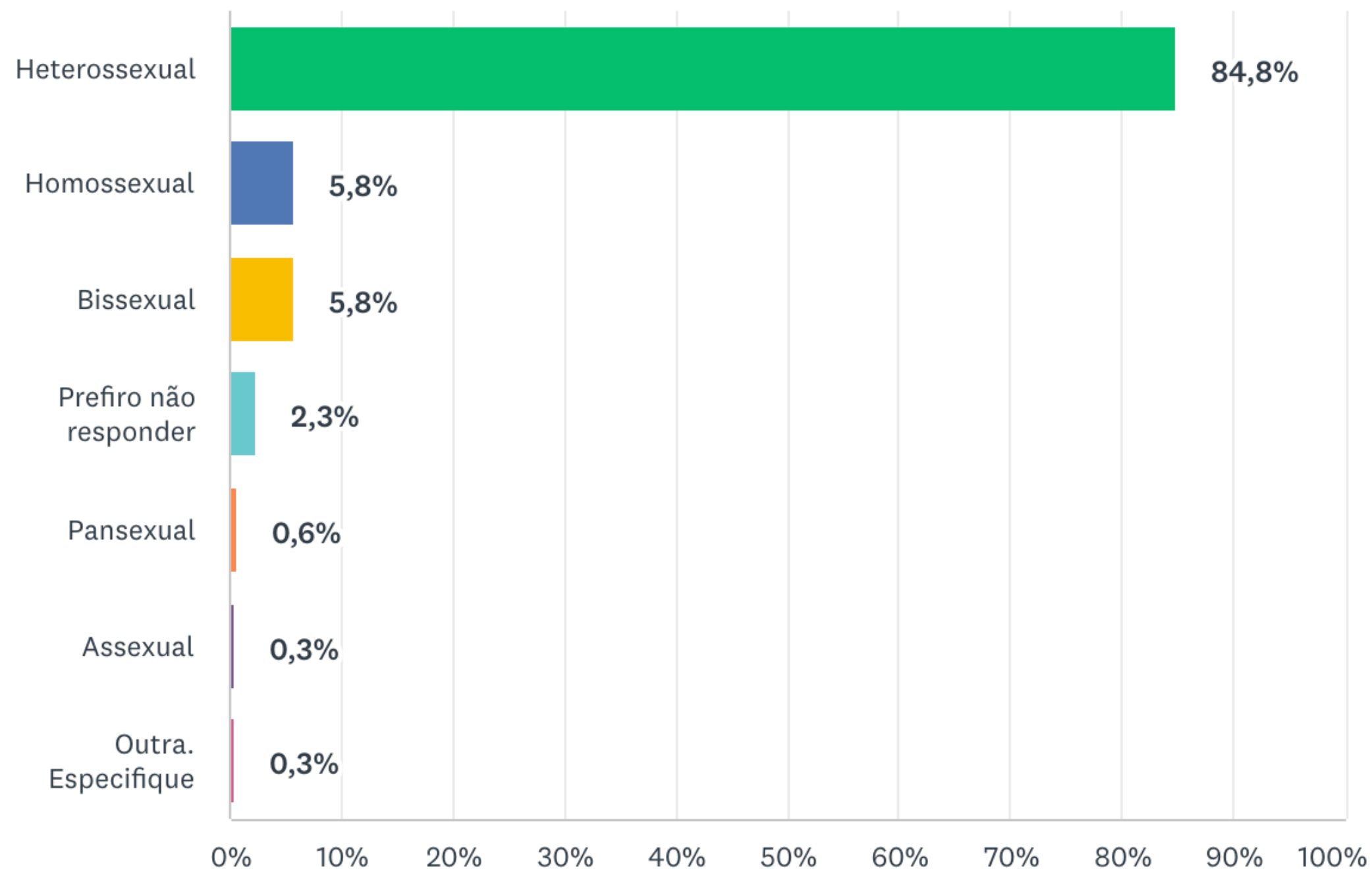


10. Qual é a sua identidade de gênero?



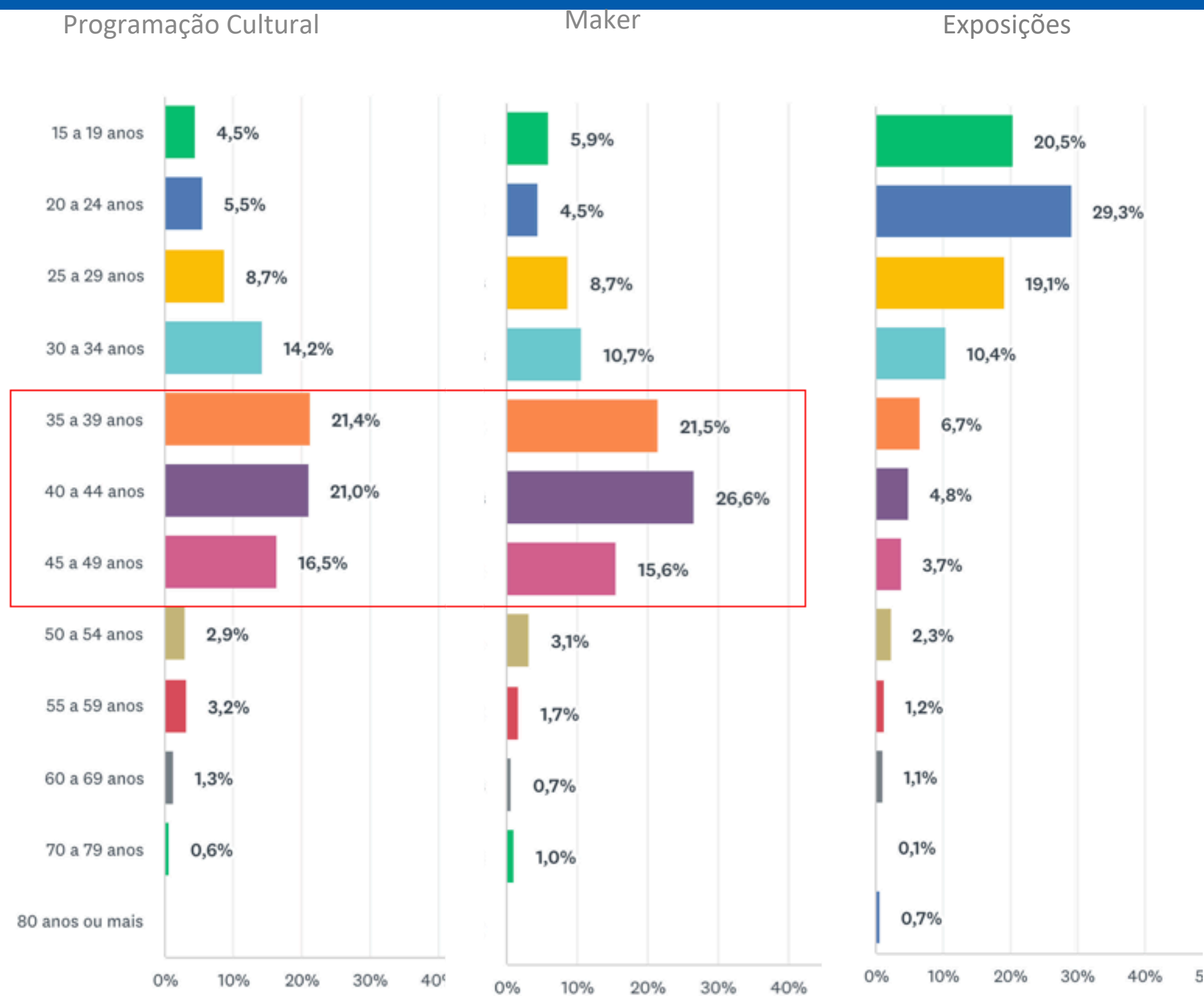
- Mulheres seguem como maioria na **Programação Cultural**, mas os **homens** apresentam **uma maior presença 28,5%** em comparação com as Oficinas Maker (24,6%).

11. Com relação à orientação sexual, como você se identifica?



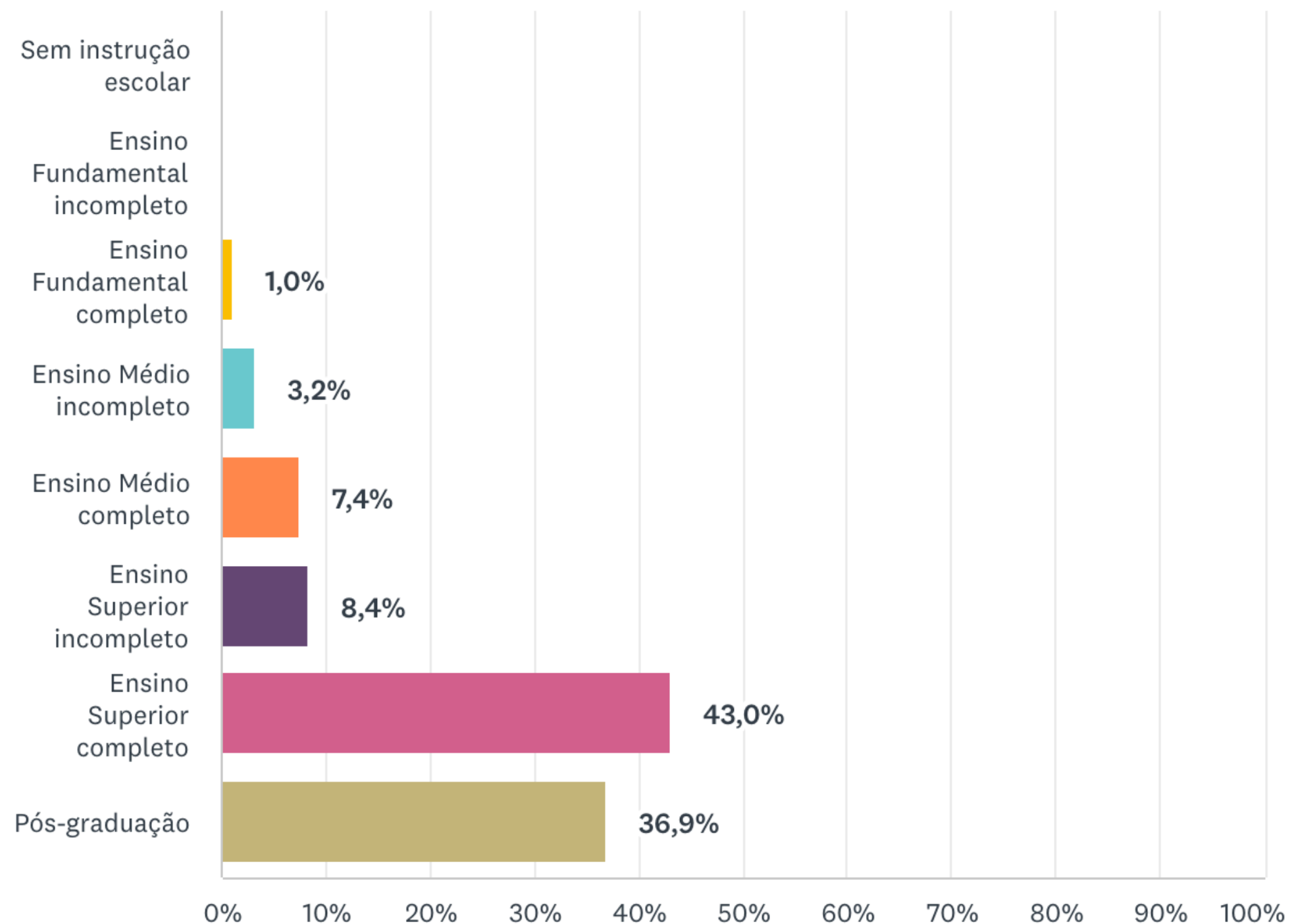
- **Heterossexuais são a maioria** entre os visitantes que participaram da programação cultural.
- As demais orientações sexuais somam aproximadamente 13% dos participantes.

12. Qual sua idade



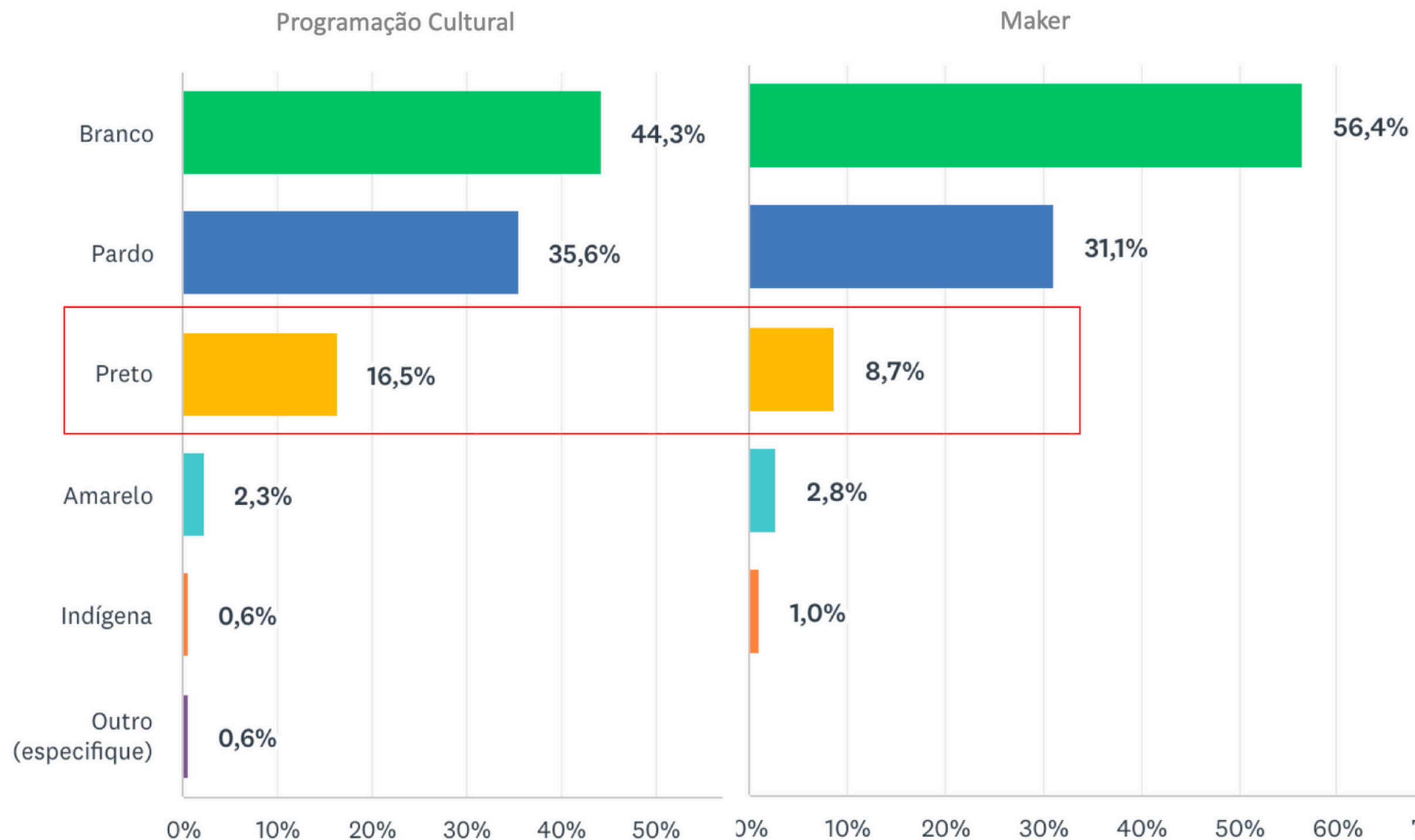
- A **maioria** dos participantes está entre **30 e 49 anos**, representando **53,6%** do total.
- **Jovens e jovens adultos (15 a 29 anos)** representam **18,7%** do público.
- Públicos mais velhos (**50 anos ou mais**) somam **8,0% do total**.
- Em comparação as demais pesquisas, o público tem perfil semelhante de idade as Oficinas Maker, mas segue com distinção do perfil do público das exposições.

13. Escolaridade



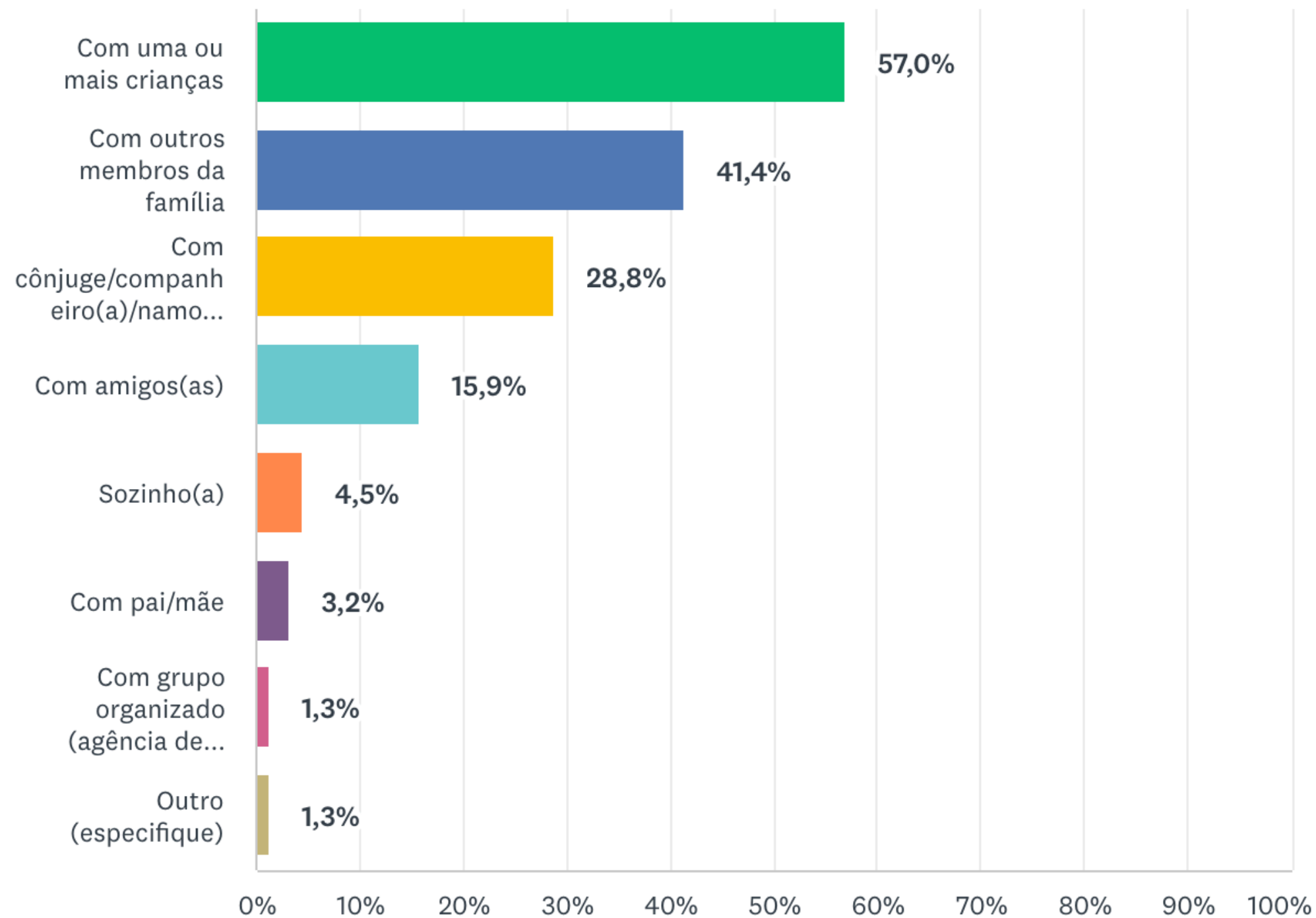
- A maioria do público da Programação Cultural segue com alta escolarização: **ensino superior completo ou pós-graduação**, totalizam **79,9%** dos respondentes.

14. Com relação à sua cor/raça, como você se reconhece:



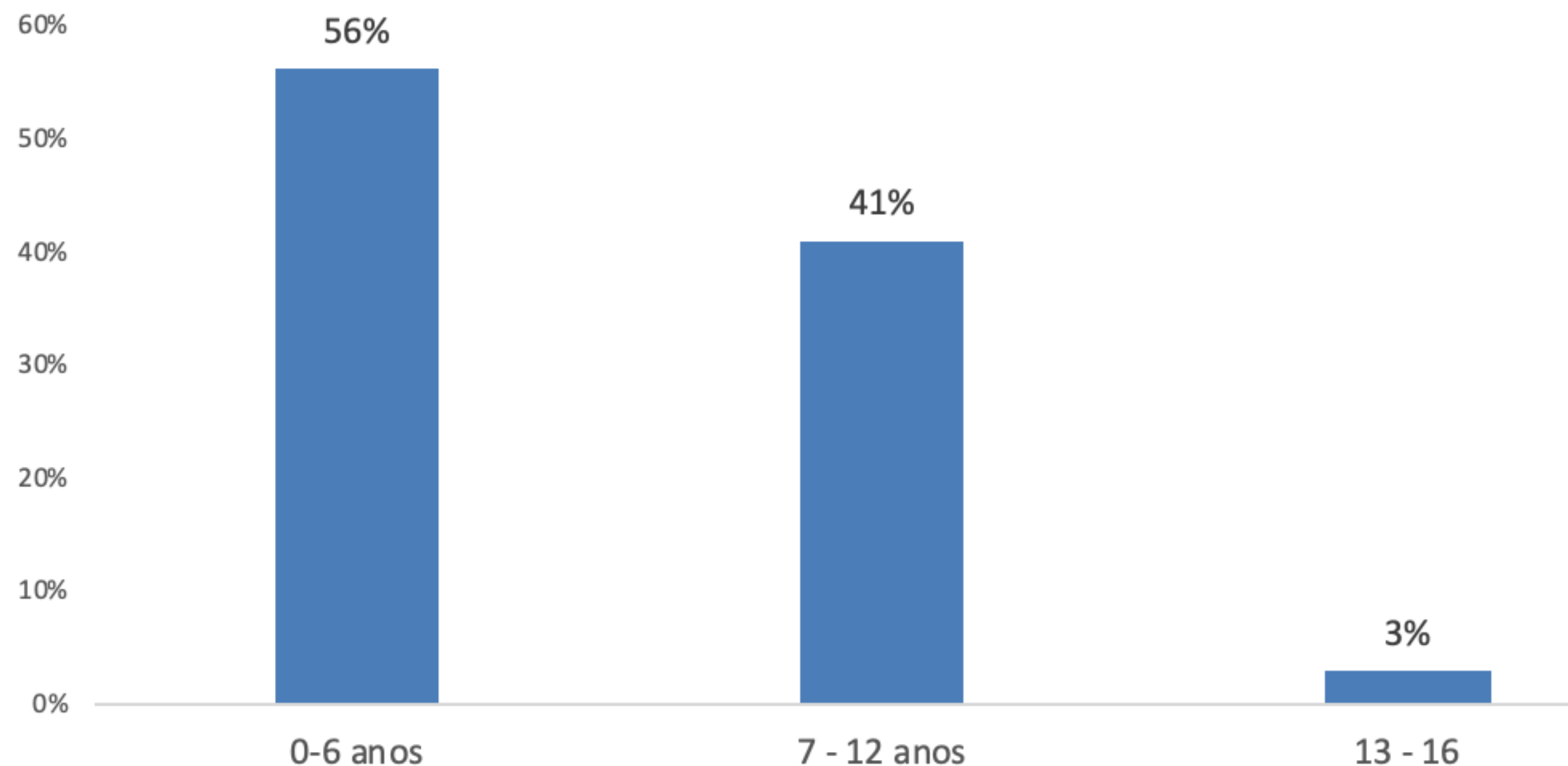
- Entre os participantes, 44,3% se autodeclararam brancos, 35,6% pardos e 16,5% pretos — totalizando 52,1% de pessoas negras (pardas + pretas).
- Essa composição evidencia uma **distribuição racial mais equilibrada** do que a observada nas oficinas, nas quais os brancos são maioria absoluta (56,4%) e a soma de pardos e pretos não ultrapassa 41%.

15. Com quem você veio ao SESI Lab? (Marque todas as opções aplicáveis)



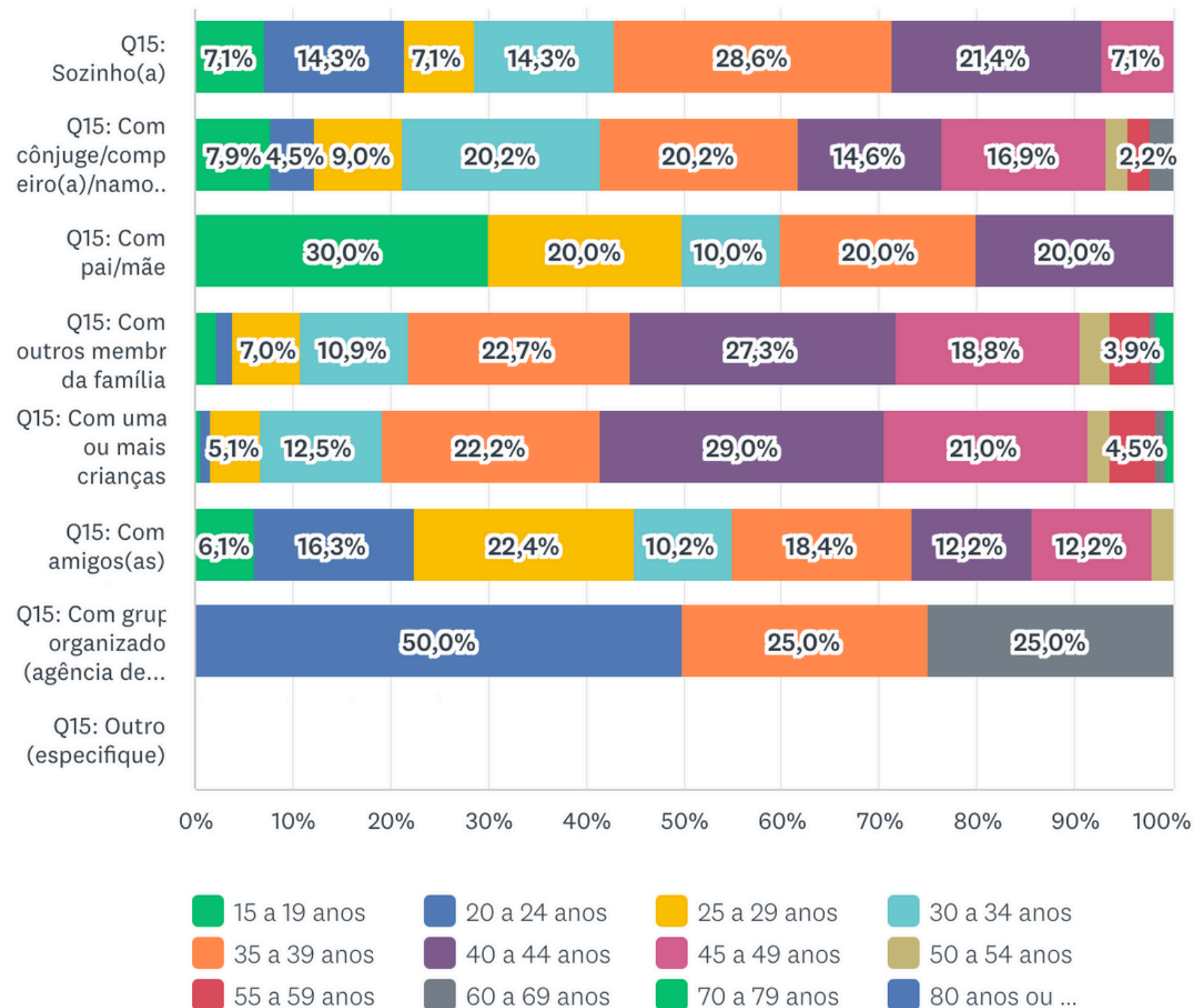
- A visita ao SESI Lab é majoritariamente uma experiência familiar e intergeracional para o público participante das oficinas maker.
- **Mais da metade dos visitantes (57,0%) vieram acompanhados de uma ou mais crianças**, enquanto 41,4% estavam com outros membros da família, reforçando o caráter do espaço como um destino para atividades em grupo. Esse Perfil é similar ao das Oficinas Maker.

Se acompanhado(a) de criança(s), especifique a(s) idade(s), por favor



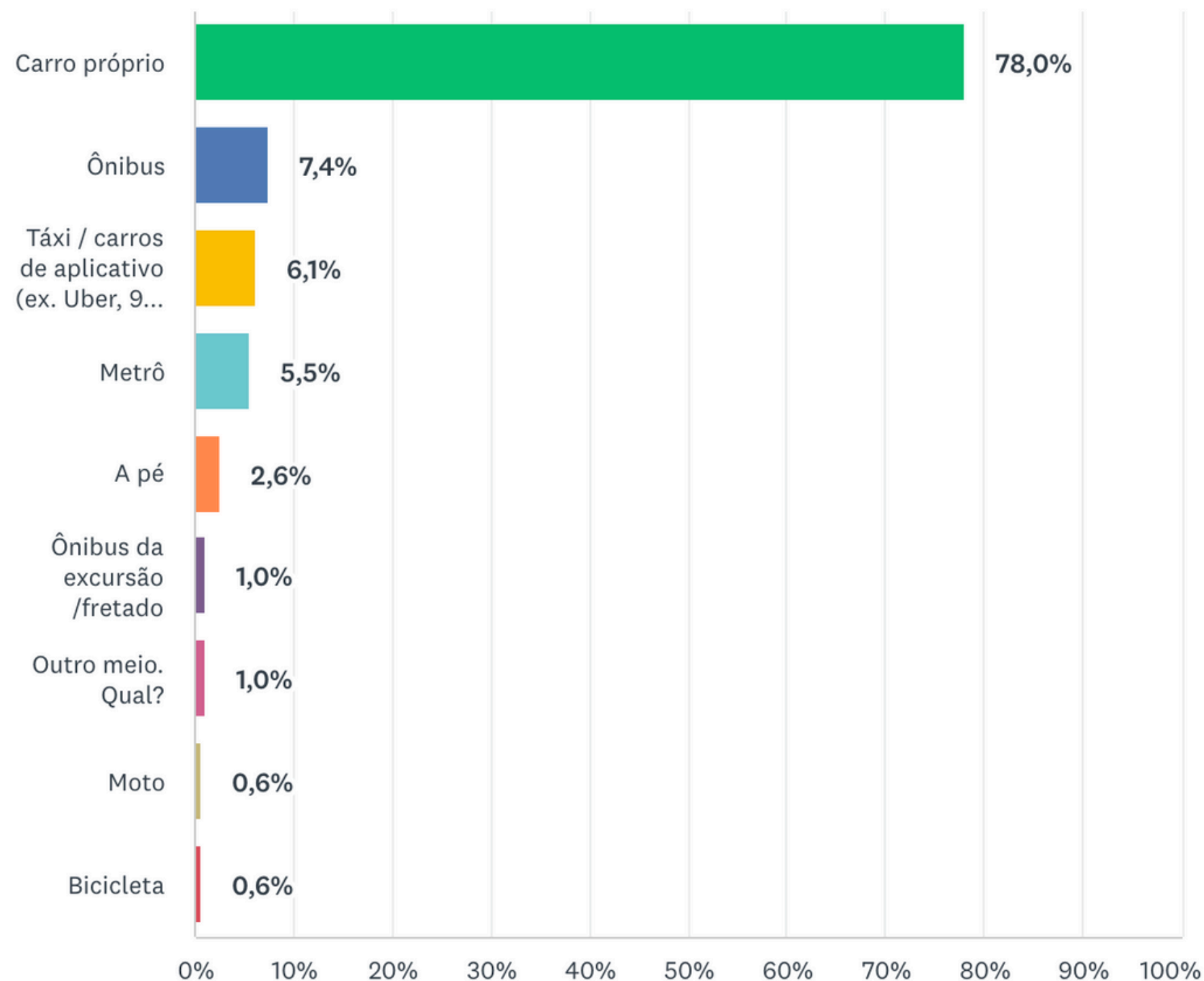
- A programação cultural, como nos anos anteriores (2023 e 2024), contribui fortemente para o **atendimento de crianças pequenas**.
- Em comparação às Exposições e Oficinas maker, as atividades da Programação Cultural são as que mais atraem essa faixa etária.
- Reforçamos a atenção para a presença dos adolescentes nessa atividade, que segue muito baixa.

Com quem você veio ao SESI Lab X idade



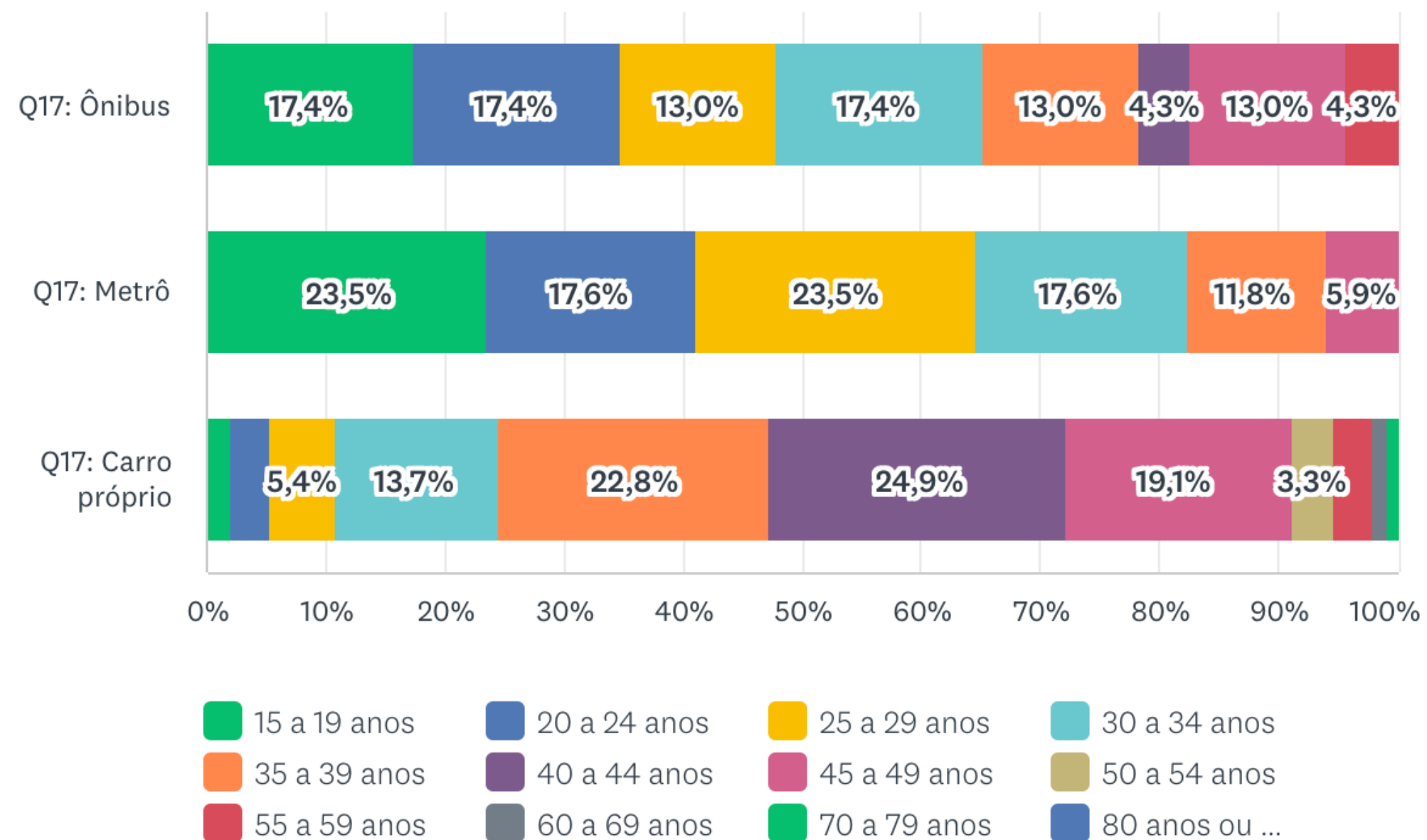
- O grupo " Com uma ou mais crianças" teve mais respondentes das faixas etárias mais velhas: 30 a 34 anos (29,0%) e 35 a 39 anos (22,2%).
- A presença de outros membros da família foi mais destacada nas faixas etárias de 45 a 49 anos (27,3%) e 50 a 54 anos (22,7%).
- As faixas etárias de 20 a 24 anos (16,3%) e 25 a 29 anos (22,4%) se destacam como as mais propensas a estar acompanhadas de amigos.
- A maior parte dos participantes da faixa etária de 35 a 39 anos (28,6%) estava sozinho.

17. Qual(ais) o(s) meio(s) de transporte que você utilizou para vir até ao SESI Lab?



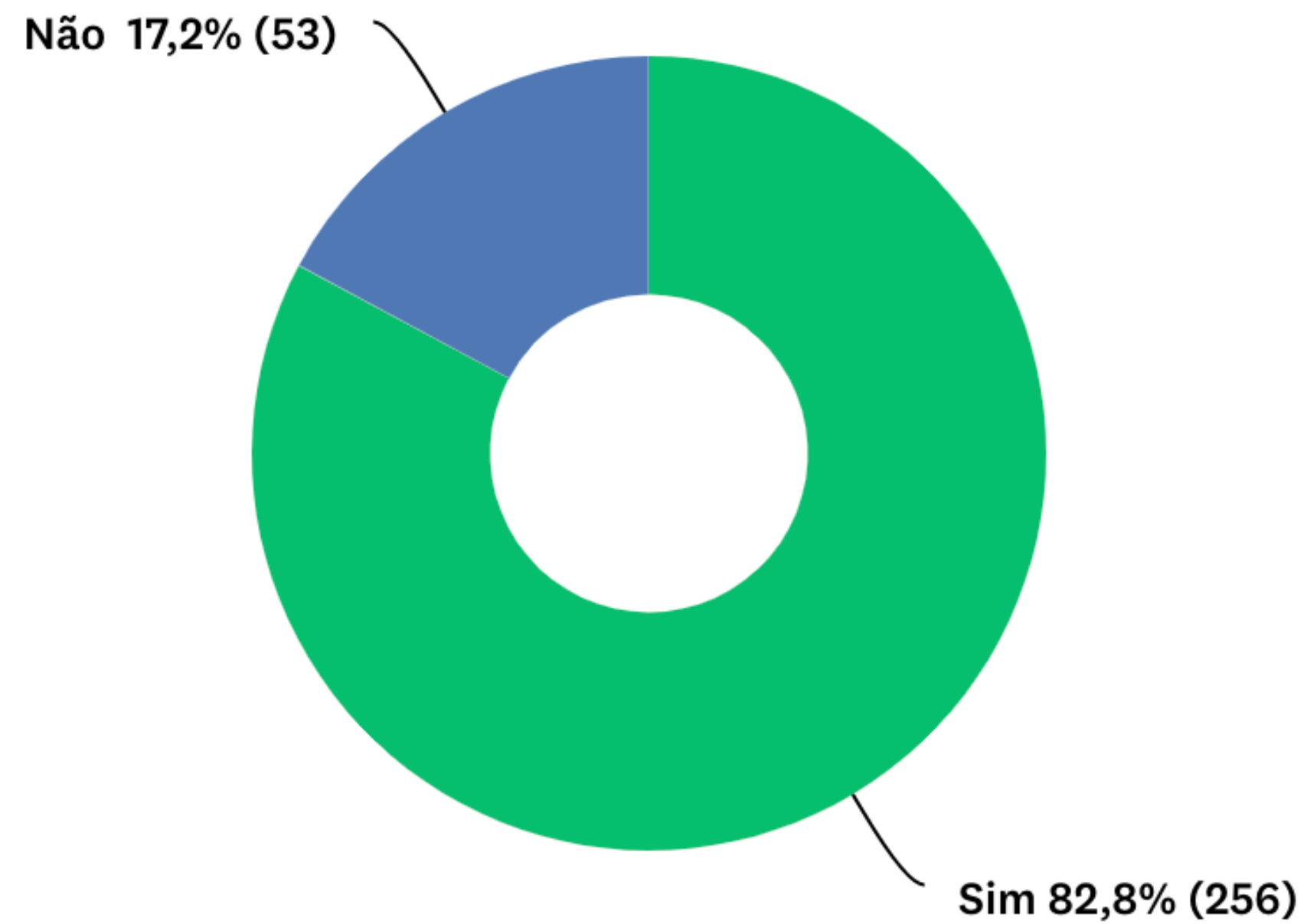
- A maior parte dos visitantes do SESI Lab chega ao espaço utilizando carro próprio, representando 78,0% do total. Mesmo padrão observado nas Oficinas.
- Transporte público (ônibus e metrô) somam 13%.

Meio(s) de transporte – idade

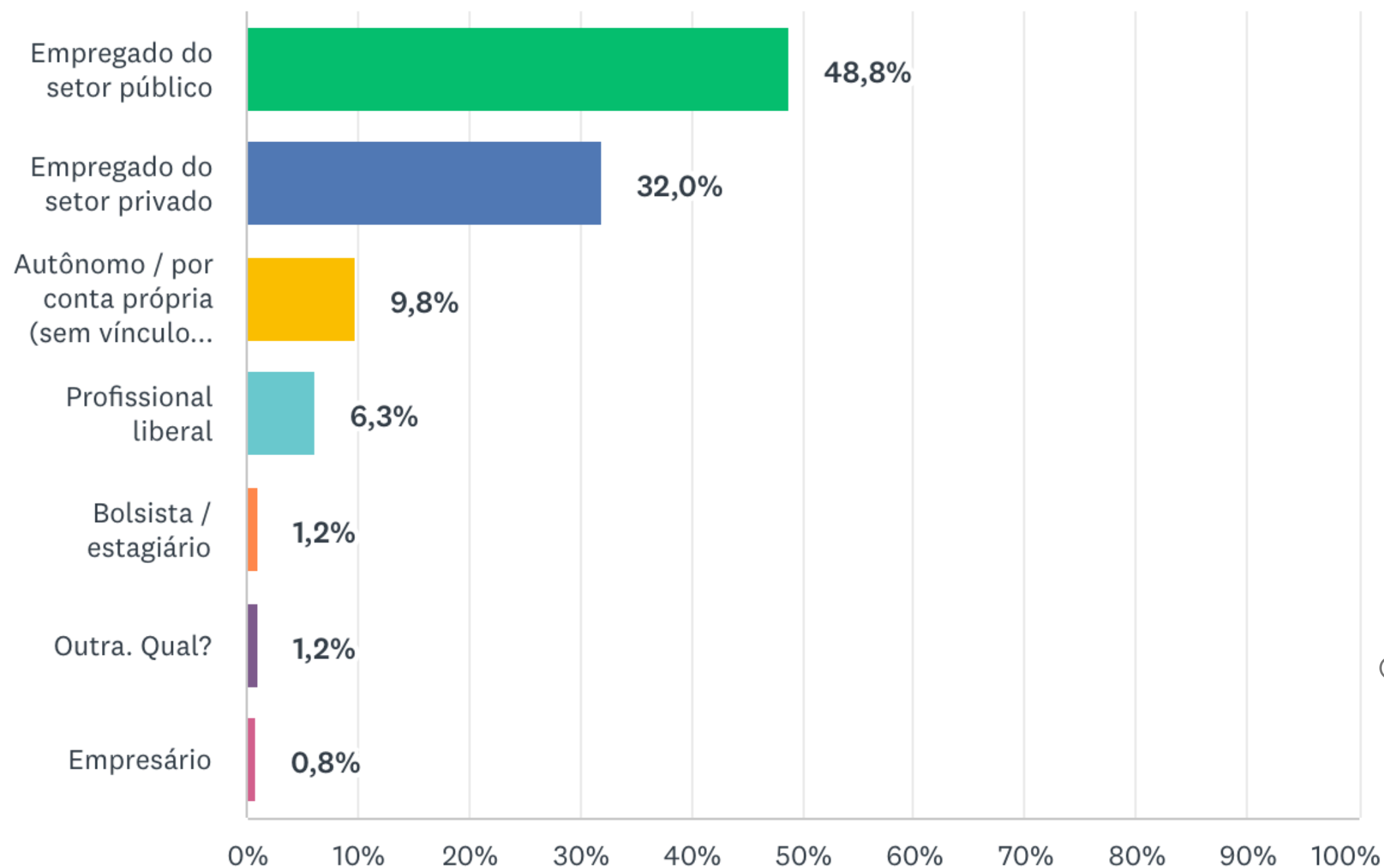


- Assim como para as oficinas, o uso do ônibus está mais presente nas faixas etárias mais jovens (15 a 29 anos), sugerindo uma maior dependência de transporte público urbano.
- A grande maioria dos respondentes (87%) utilizou carro próprio, com um aumento significativo do uso nas faixas etárias mais velhas (35+).

18. Você exerce alguma atividade remunerada?



19. Se você exerce atividade remunerada, indique sua situação:

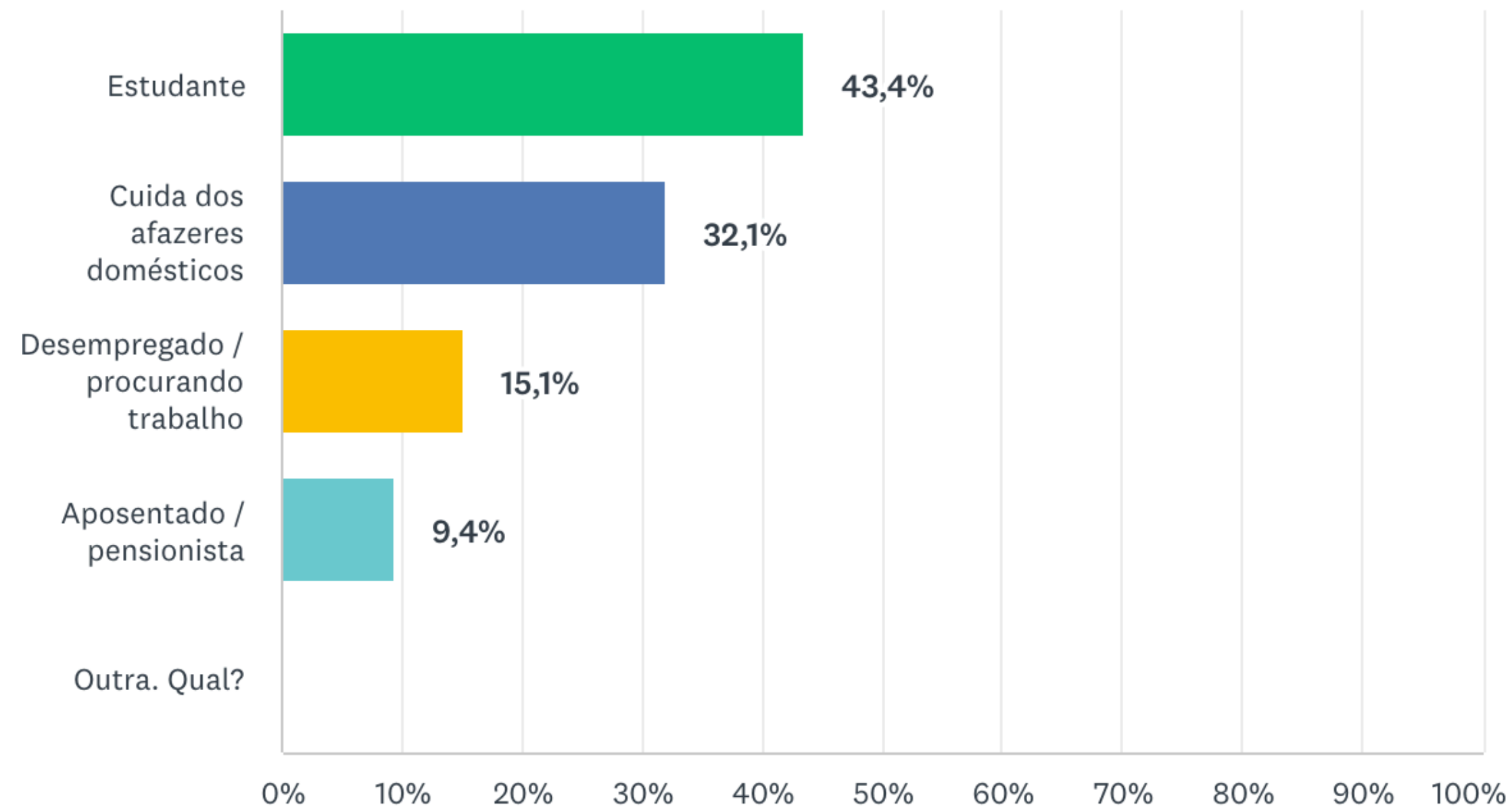


Outro (especifique):

- Professora
- Consultora
- Coperadora técnica de vigilância alimentar

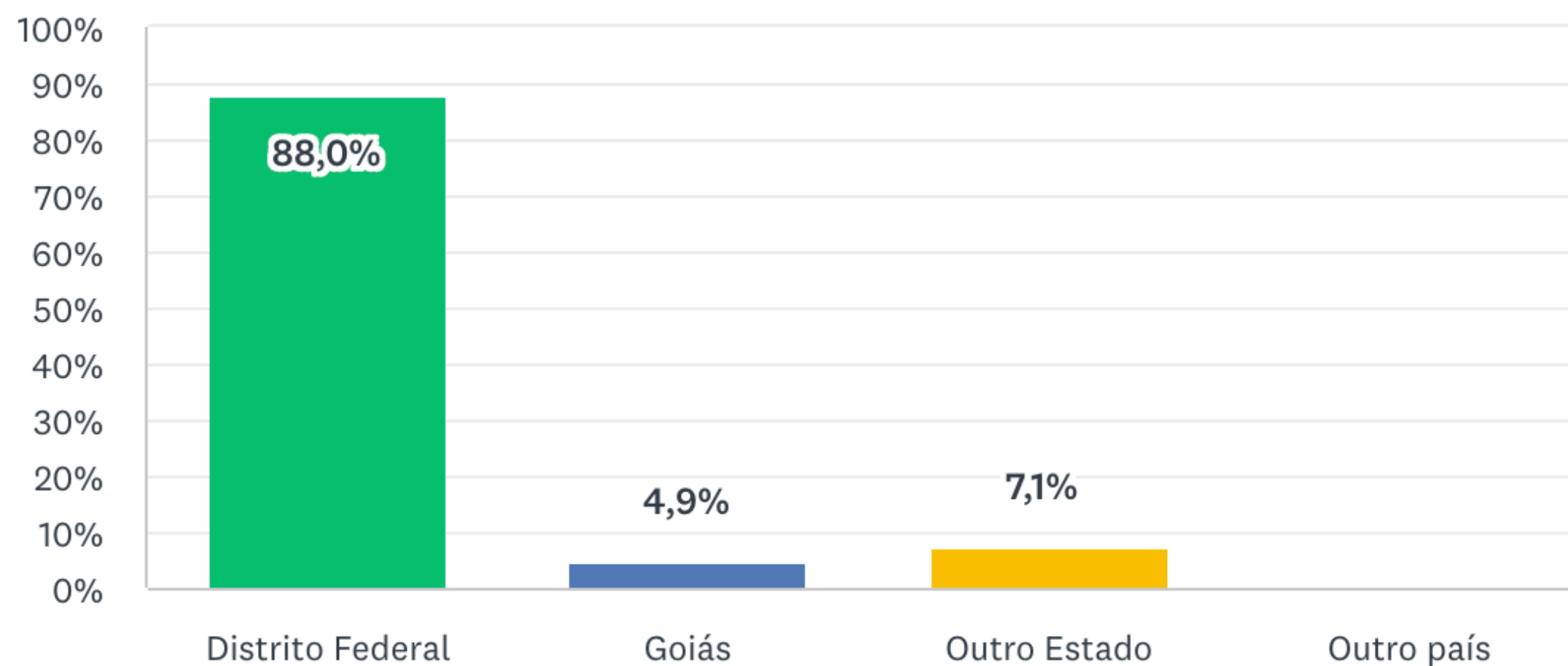
- Entre o público que participou da programação cultural verifica-se uma maior distância entre setor público e privado (+16 pp). Nas oficinas Maker a diferença cai para 8 pp.

20. Se você NÃO exerce atividade remunerada, indique sua situação:



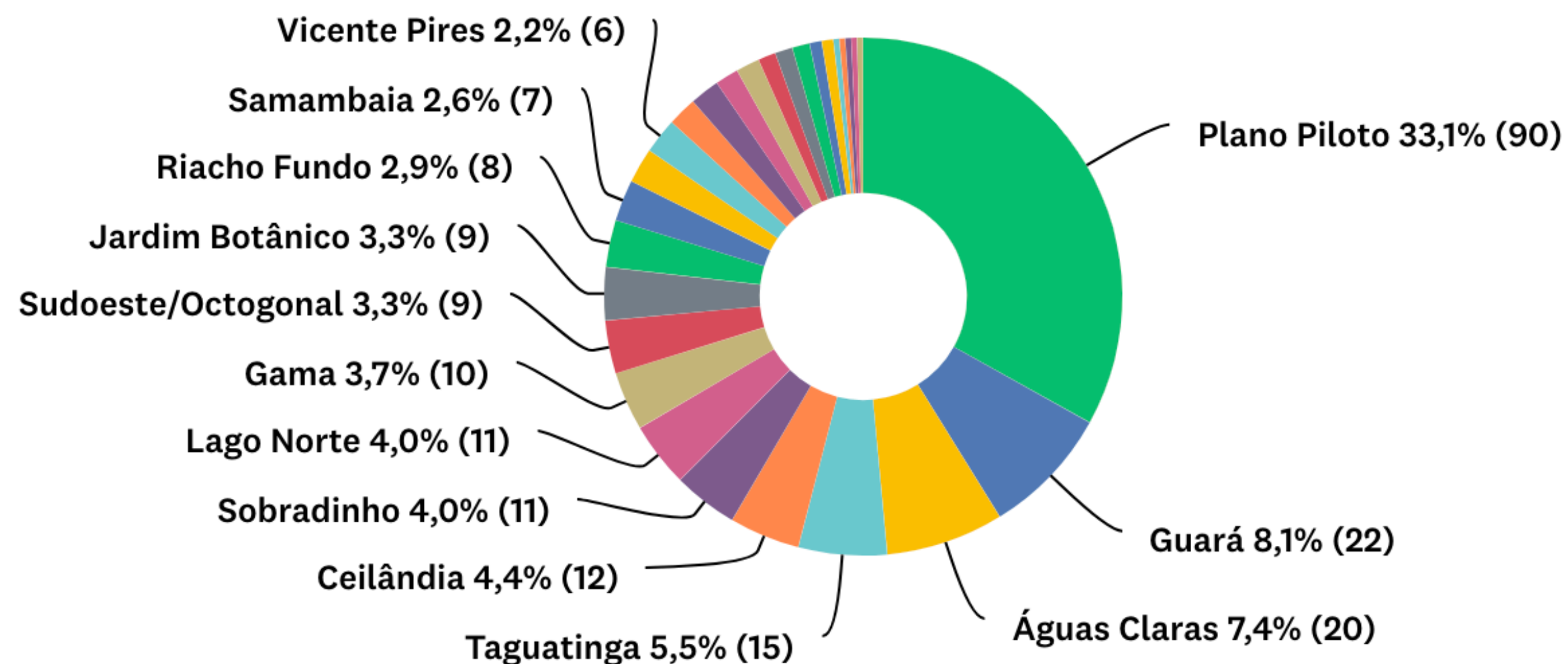
- Como nas Oficinas Maker, o público Estudante (43,4%). lidera entre aqueles que não exercem uma atividade remunerada, seguida significativa de pessoas que **cuidam dos afazeres domésticos** (32,1%).

21. Onde você mora?



- A maioria absoluta dos visitantes da Programação Cultural do Sesi Lab reside no **Distrito Federal (88%)**, demonstrando que o público é predominantemente local, o que reforça o papel do espaço como um **equipamento cultural frequentado** de forma recorrente pela comunidade da região.

22. Qual região do DF?



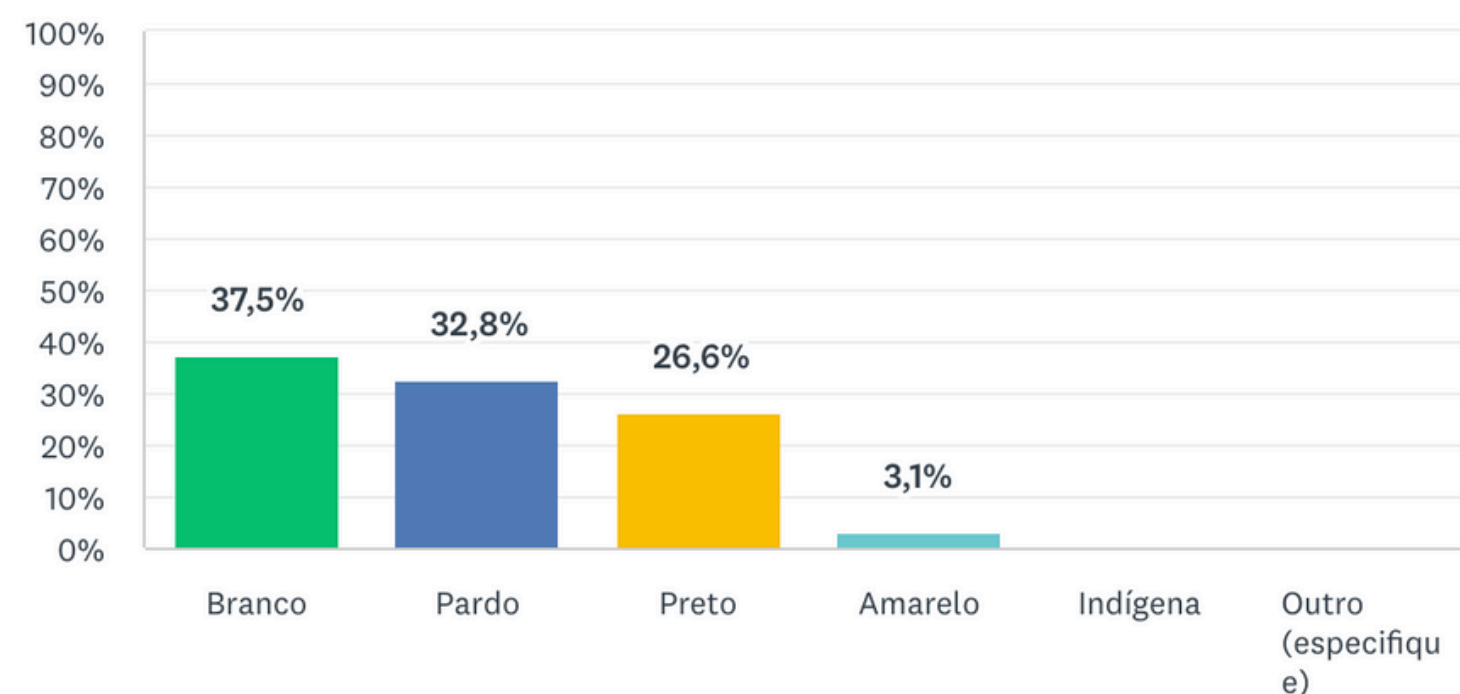
Responderam: 272 Ignoraram: 37

- Visitantes de renda alta e média-alta juntos somam **mais de três quartos do total de visitantes (76,4%)** que participaram da programação cultural. Isso indica uma **forte concentração em áreas centrais e mais favorecidas do DF**, como o Plano Piloto, Águas Claras e Lago Norte.
- Visitantes de renda baixa e média-baixa perfazem 23,9%.

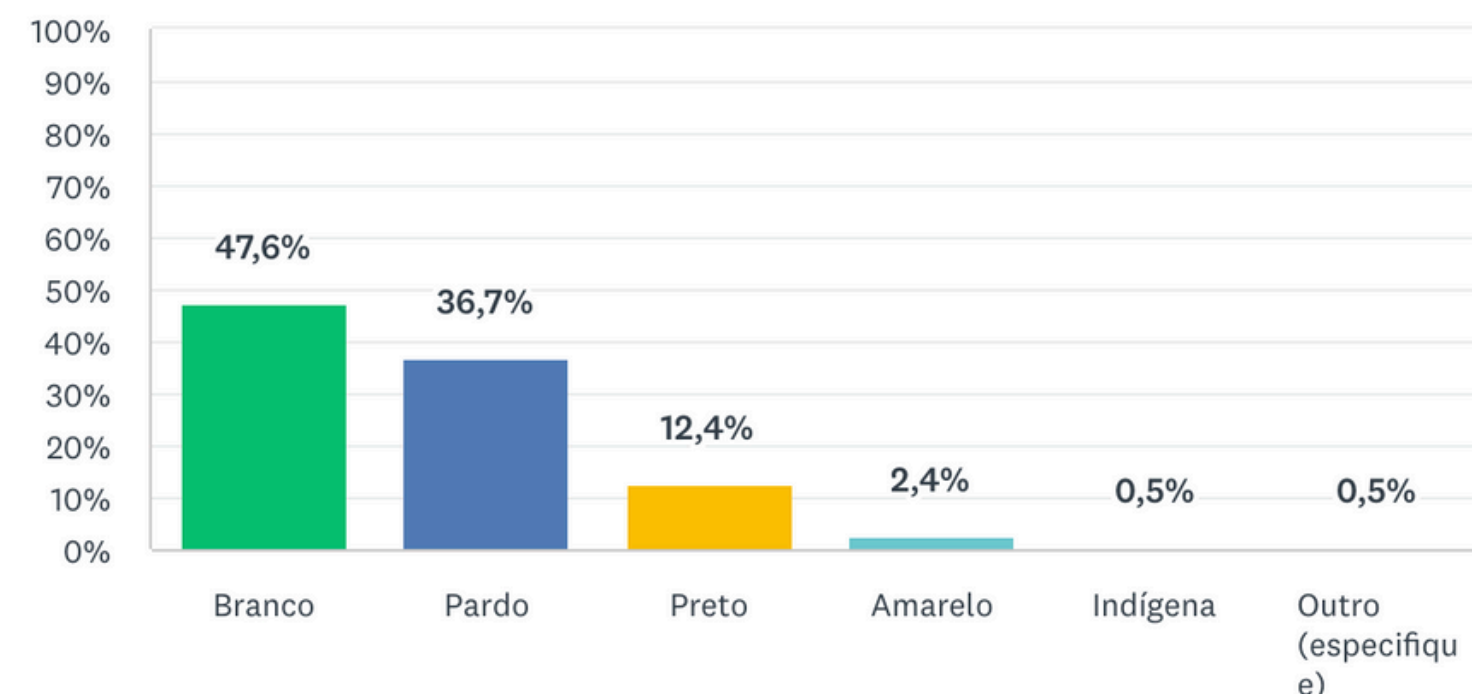
RAS X Cor/raça



RAS / MÉDIA-BAIXA E BAIXA

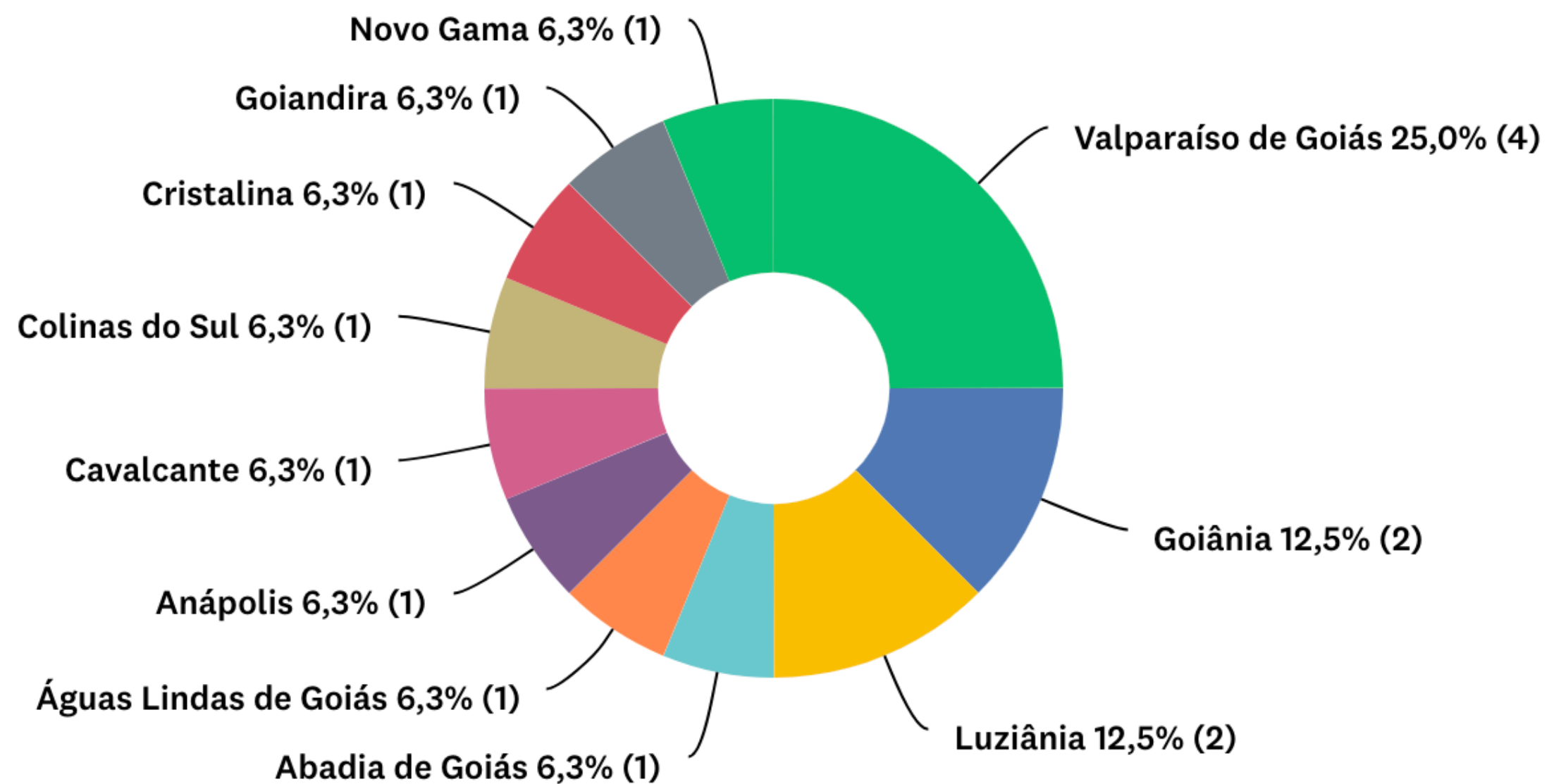


RAS MÉDIA-ALTA E ALTA



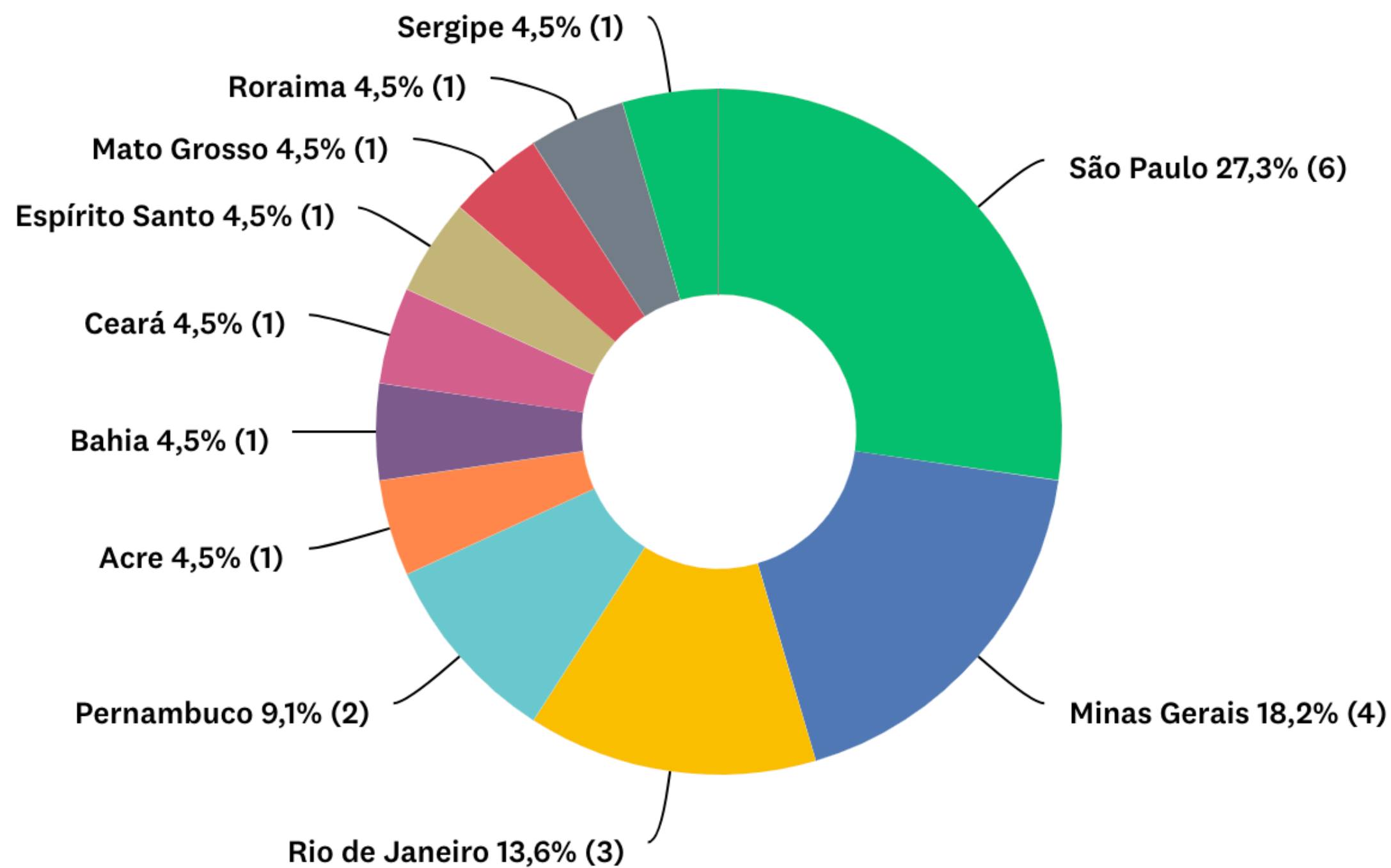
- Os respondentes da Programação Cultural apresentam visitantes de RAS com rendas altas e baixas seguindo uma tendência mais próxima as Oficinas, com maior número de respondentes que se autodeclaram brancos. No entanto, em segundo lugar prevalecem os que se autodeclaram pardos. Na exposição os pretos ocupam essa posição.
- Comparando as rendas, o maior número de pessoas que se autodeclaram brancas e pardas segue nas RAS de renda alta e média-alta e os pretos são mais expressivos nas RAS de renda baixa e média-baixa.

23. Qual cidade de Goiás?



- Cidades como Valparaíso e Novo Gama, por serem vizinhas imediatas do DF, têm forte integração com Brasília.
- Já Luziânia (12,5%), Águas Lindas de Goiás (6,3%), Cristalina (6,3%), Abadia de Goiás (6,3%) e outras pertencem à Periferia Metropolitana de Brasília, o que justifica sua presença na Programação Cultural. A proximidade territorial facilita esse acesso

24. Seleccione seu Estado:



25. Especifique seu país:

- Ninguém declarou ter vindo de outro país.

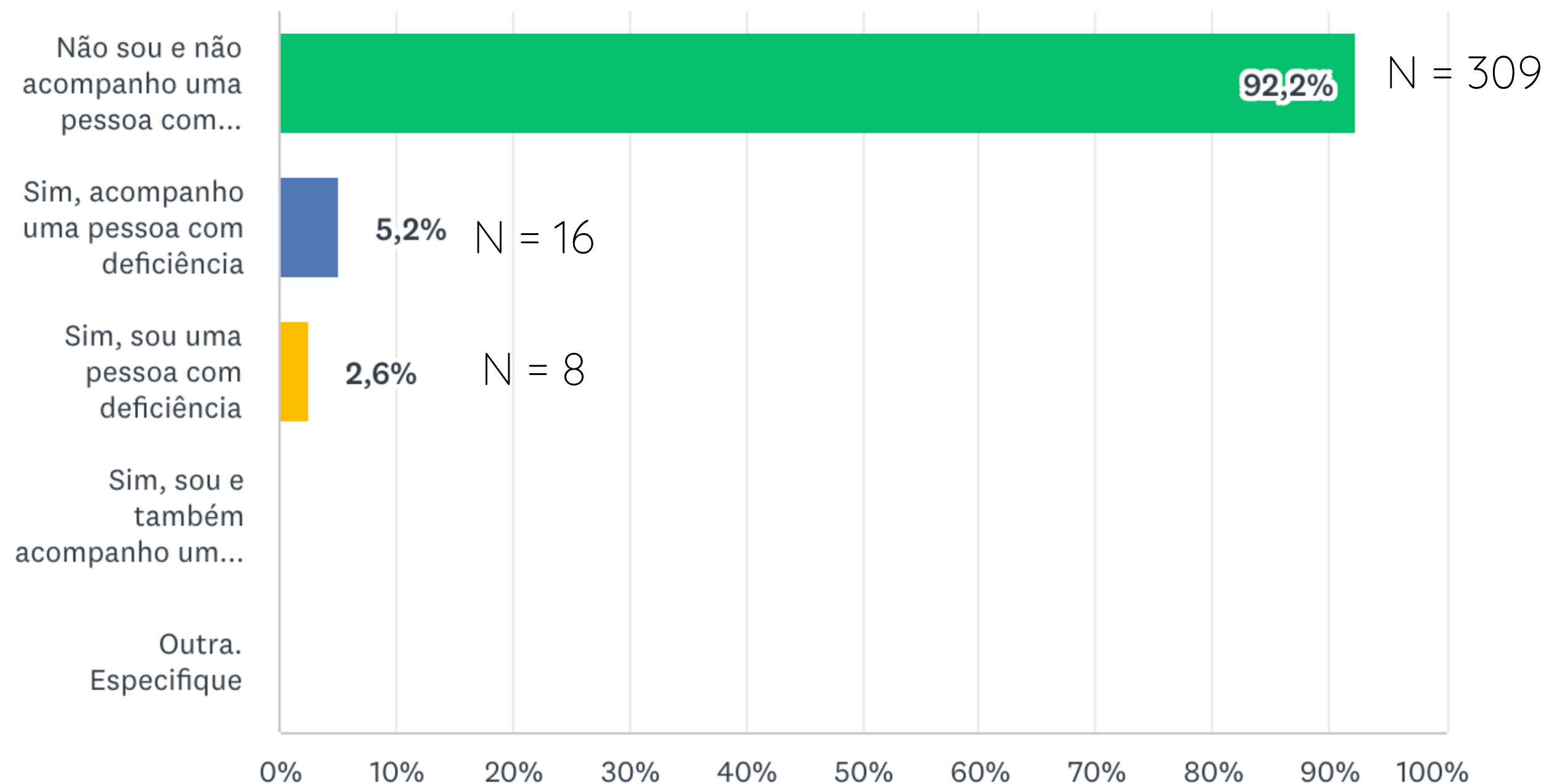


PROGRAMAÇÃO CULTURAL

ACESSIBILIDADE

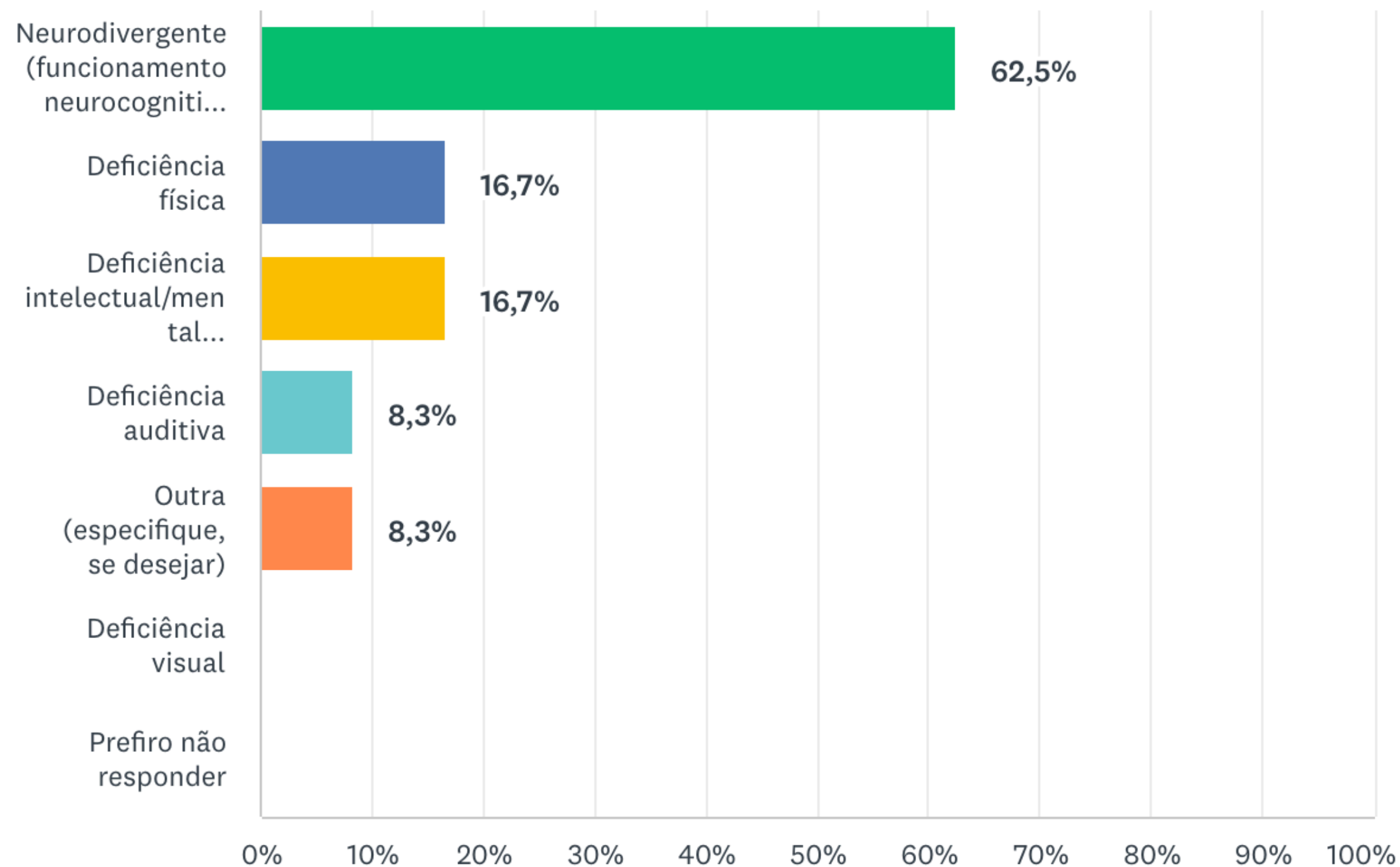


26. Você ou alguém que você acompanha é uma pessoa com deficiência (PcD)?



- O número de participantes com deficiência (PcD) que participaram da Programação Cultural é de 2,6% (N=8), número maior que das Oficinas 2,1% (6 pessoas) e menor que da exposição 4,3% (32 pessoas).

27. Qual o tipo de deficiência? (Pode assinalar mais de um tipo)



- É significativa a presença de visitantes com funcionamento neurocognitivo atípico, como pessoas com TDAH, TEA, dislexia e TOC.
- Deficiências físicas e intelectuais/mentais aparecem em proporções iguais, 16,7% cada.

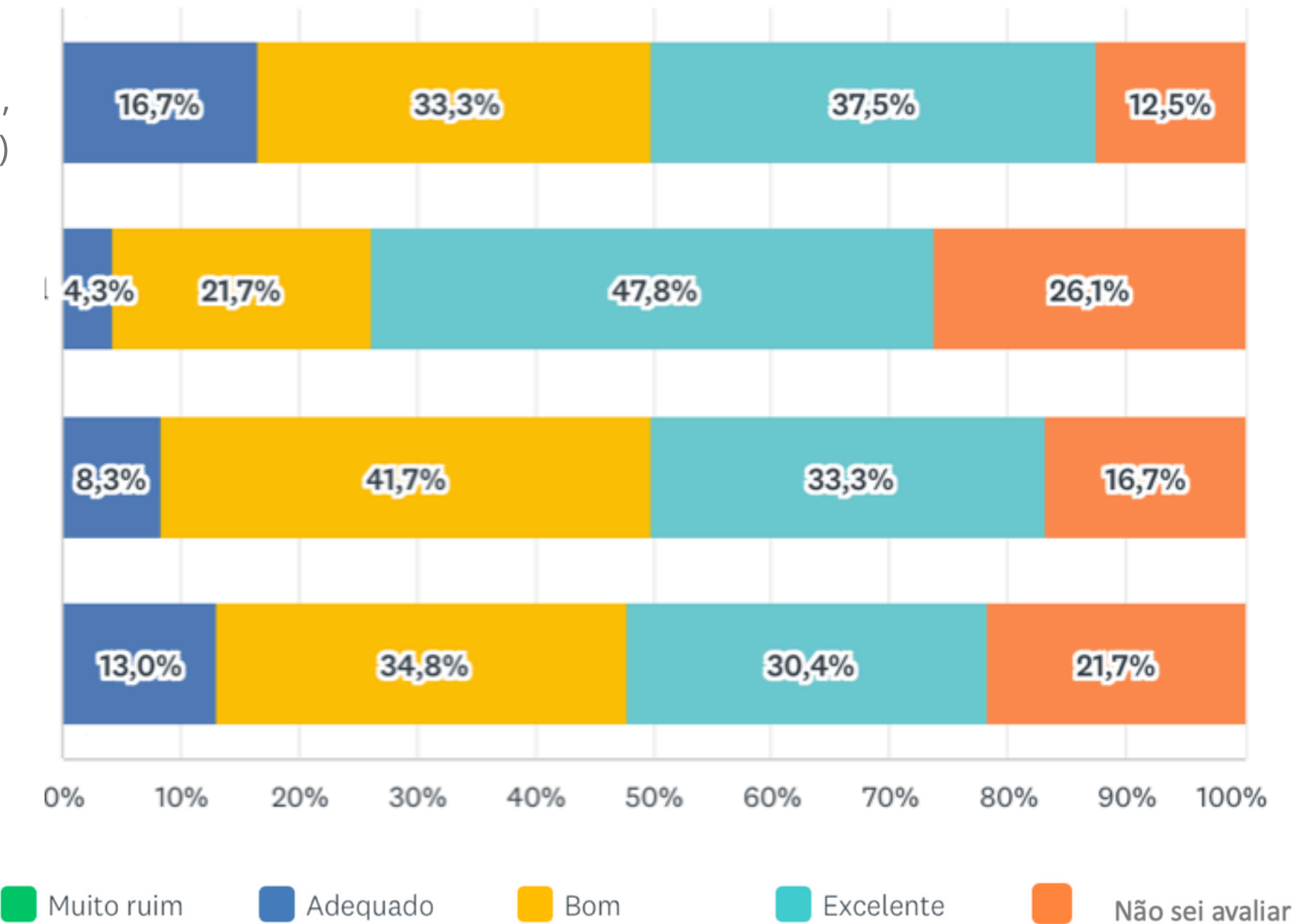
28. Como você avalia os itens a seguir em relação à acessibilidade no SESI Lab?

Acessibilidade física e arquitetônica (piso, elevadores, portas, trajetos, banheiros etc.)

Acessibilidade comunicacional (áudio guia; vídeo libras etc.)

Acessibilidade atitudinal (as equipes aparentavam estar preparadas para o acolhimento do público com deficiência)

Acessibilidade sensorial (ruído, luzes, número de pessoas etc.)



- A Acessibilidade atitudinal teve a maior porcentagem de avaliações Excelente ou Bom (75,0%).
- Acessibilidade física e arquitetônica ficou 70,8% de avaliações positivas, mas também foi a que maior porcentagem de respostas "adequado" (16,7%).
- Acessibilidade sensorial teve uma avaliação positiva um pouco menor (65,2%), que se deve a presença de ruídos, luzes, número de participantes etc.

29. Você encontrou algum desafio quanto à acessibilidade no SESI Lab?

- Não (11)
- Barulho (2)

30. Tem algum comentário específico sobre como o SESI Lab poderia garantir uma experiência mais inclusiva e agradável?



- Não. (3)
- O som do ambiente é adequado para pessoas neurodivergentes. Porém, somente o barulho do público em geral incomoda (1)
- Pet friendly (1)
- Experiência maravilhosa / boa experiência (2)



SÉRIE HISTÓRICA:

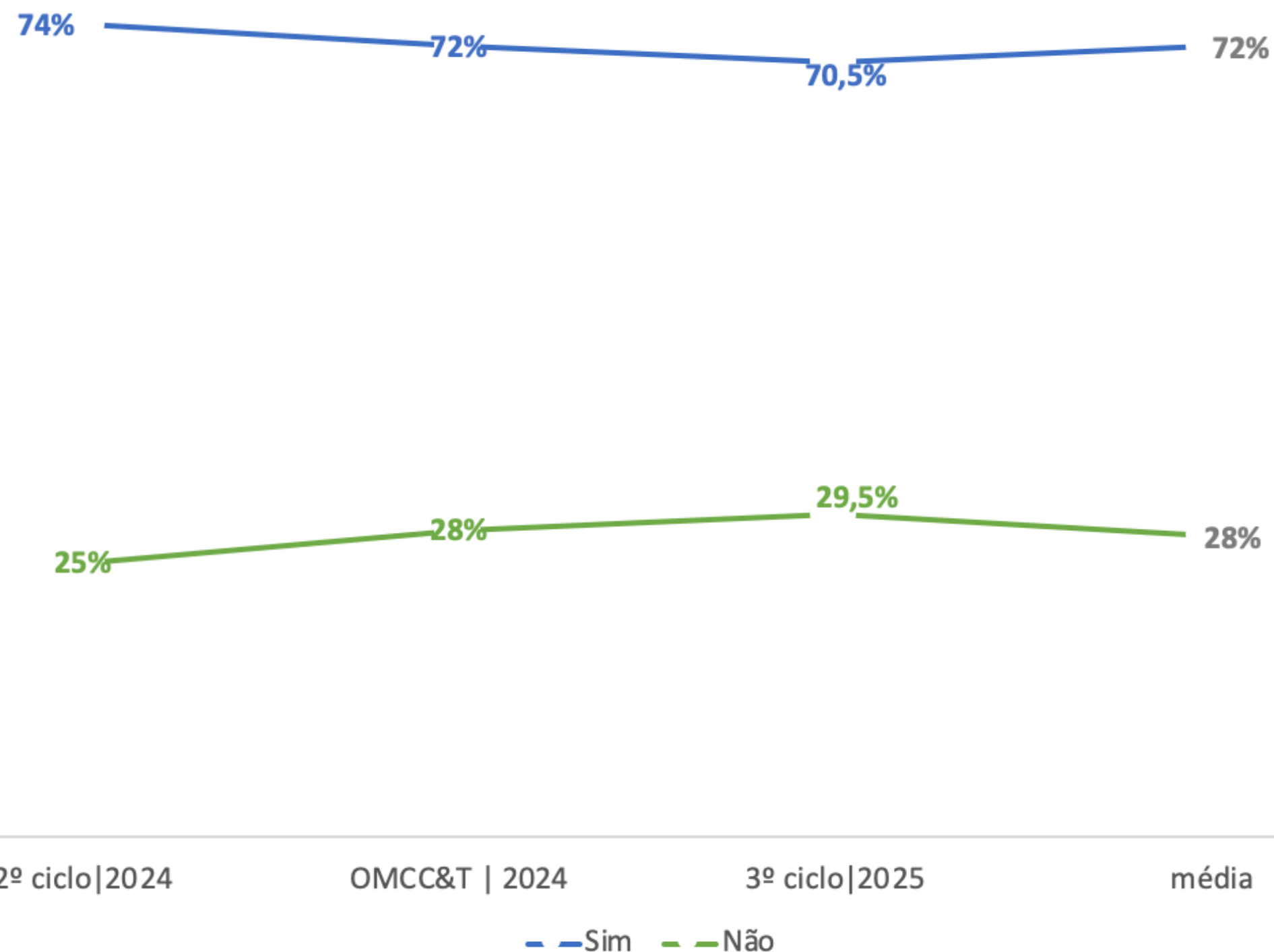
- 1º CICLO | 2023
- 2º CICLO | 2024
- 3º CICLO | 2025



EXPOSIÇÕES



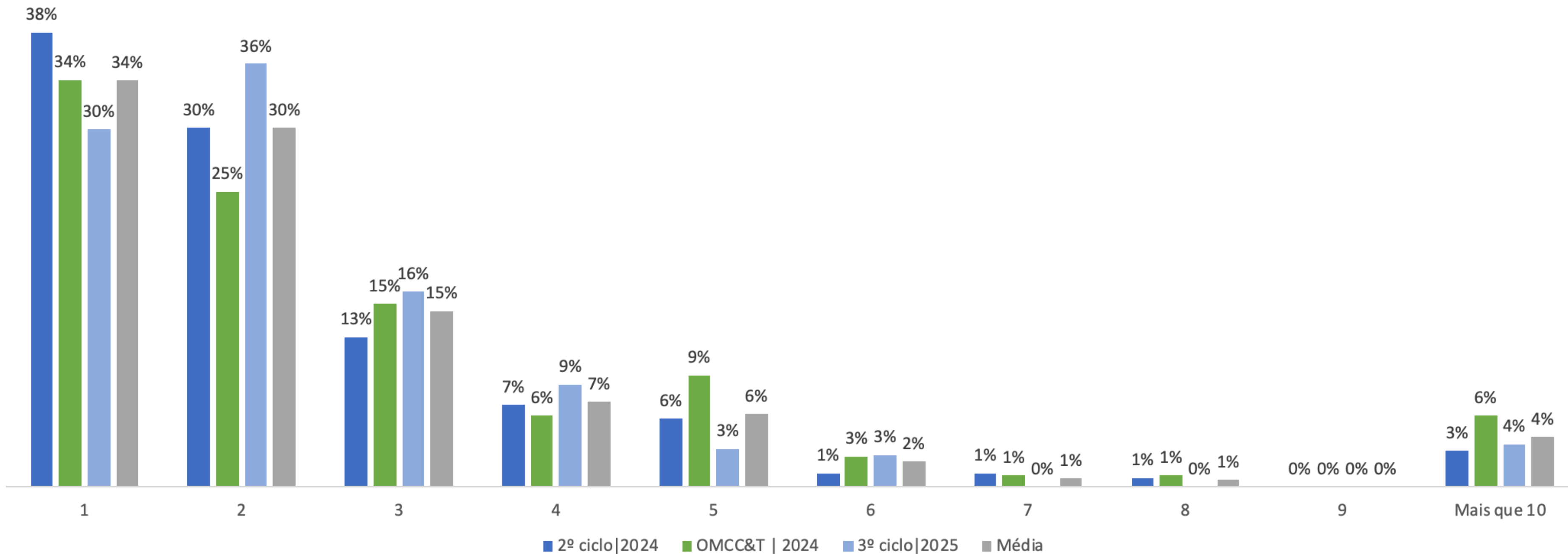
É primeira vez que visita o SESI Lab?



- Os primovisitantes representam a maioria do público no SESI Lab, um dado identificado em outras pesquisas sobre museus (Mortara, 2001; Mano et al., 2022).
- O diferencial do SESI Lab é o **aumento progressivo de visitantes que relatam já ter visitado o espaço anteriormente**. Resultado que contrasta com o estudo longitudinal do OMCC&T (Mano et al., 2022), que aponta uma tendência de queda no número de visitantes recorrentes, indicando um desafio crescente na fidelização do público nos museus analisados.
- No SESI Lab, este resultado pode estar relacionado a **estratégias eficazes de fidelização**, como ações educativas e culturais diversificadas, além de exposições temporárias, que incentivam o retorno do público.

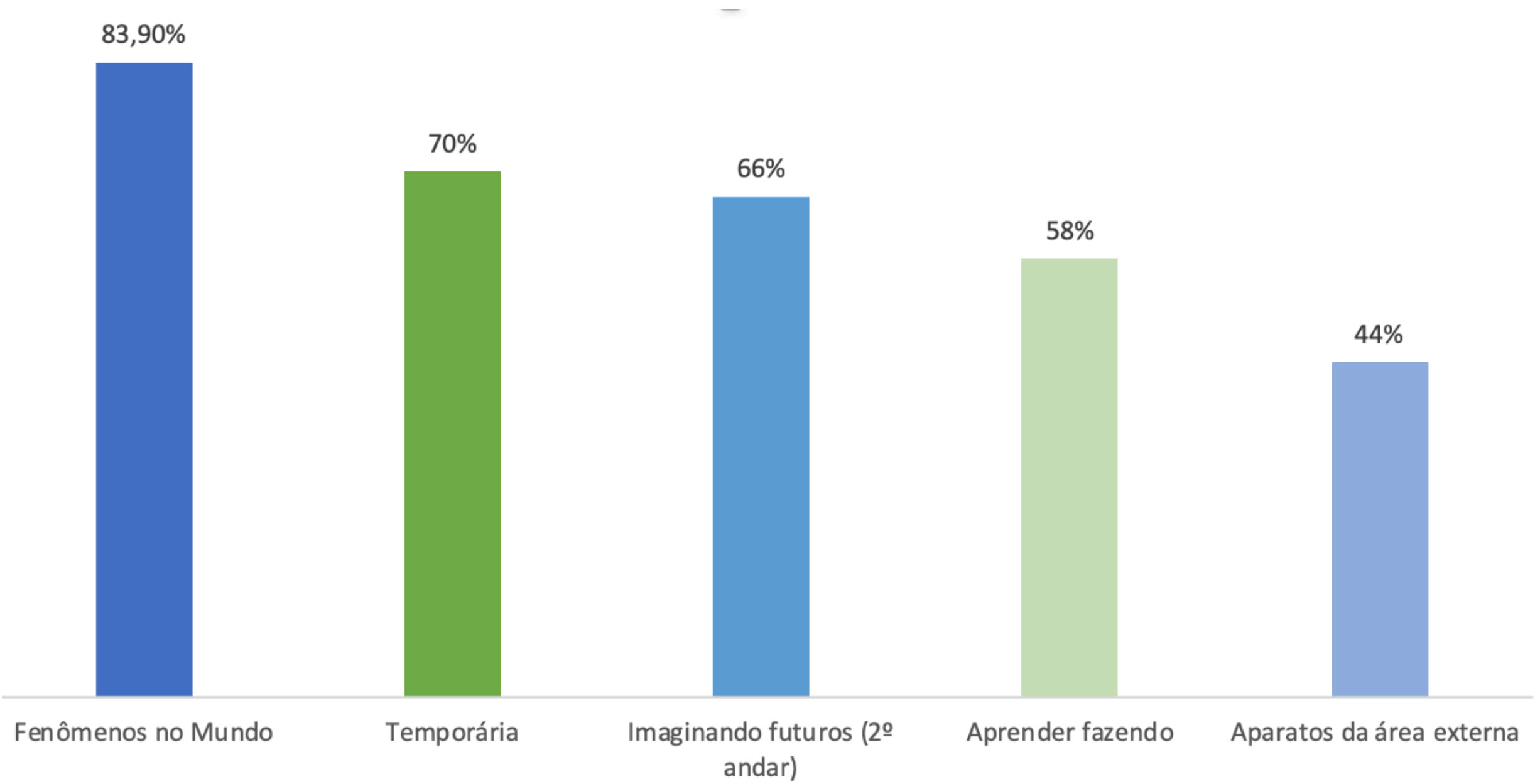
*Essa pergunta não foi realizada no primeiro ciclo de pesquisa em 2023.

Informe o número de visitas já realizadas (Sem contar com a visita de hoje)



- Os dados indicam uma **tendência positiva em visitas recorrentes**, especialmente entre aqueles que retornam para a **segunda e terceira visita**.
- Isso sugere que as estratégias de fidelização adotadas pelo espaço estão sendo eficazes em estimular o retorno dos visitantes após a primeira experiência.

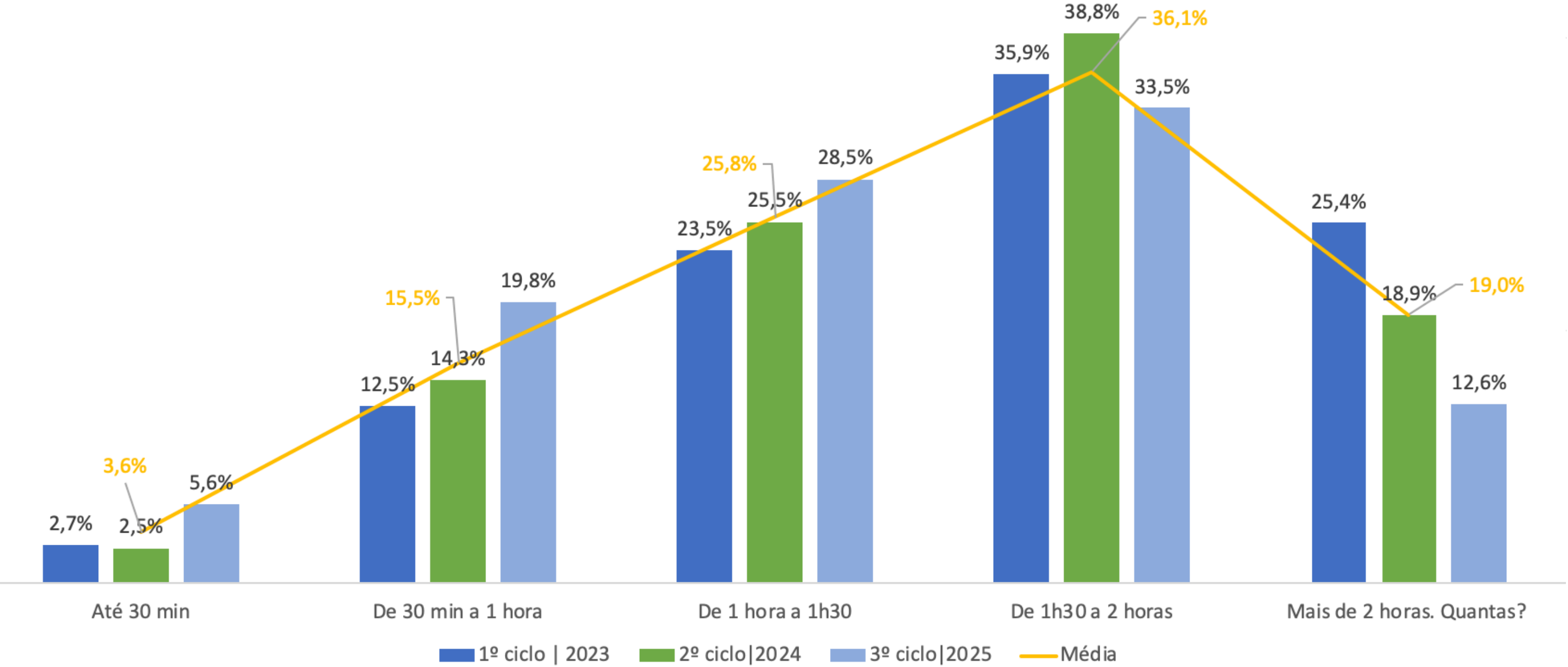
Quais galerias você visitou hoje?



Exposições temporárias:
2023: Futuro das profissões
2024: Trabalhadores
2025: Design e Indústria

- Na média, ao longo dos ciclos de pesquisa, a galeria **Fenômenos no Mundo** lidera com uma **média de 83,9%** de visitas, destacando-se como a principal atração.
- **As exposições temporárias** seguem com 70%, evidenciando o interesse dos visitantes por novidades.
- Os aparatos da área externa, com 44%, mostram um envolvimento menor, o que pode estar relacionado a um envolvimento posterior a aplicação da pesquisa, na saída do visitante.

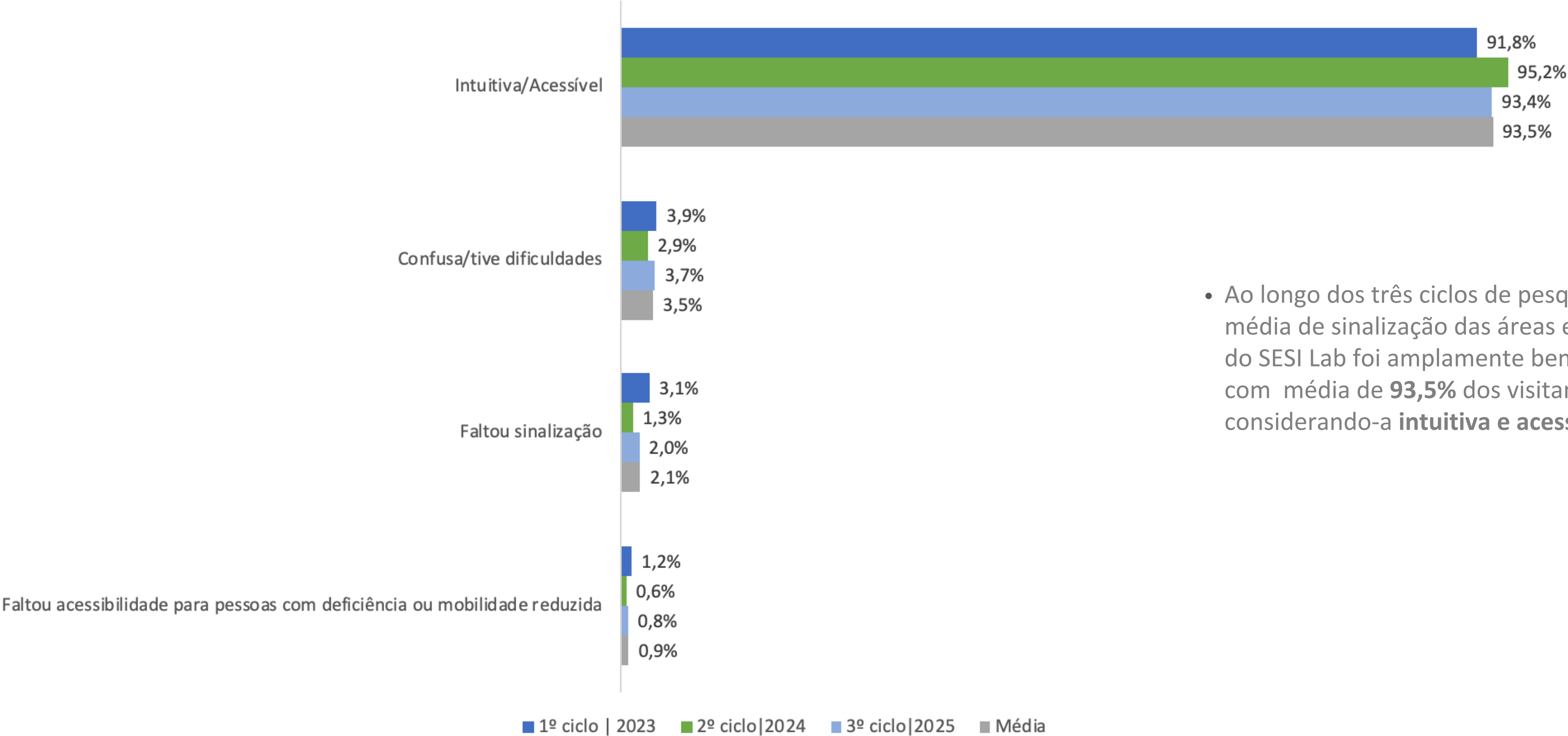
Quanto tempo você estima que durou sua visita ao Sesi Lab hoje?



O intervalo de tempo de visita que vai de **1h30 a 2 horas**, é o mais declarado pelos visitantes e mostra uma frequência regular na **média** das três rodadas da pesquisa (**36,1%**).

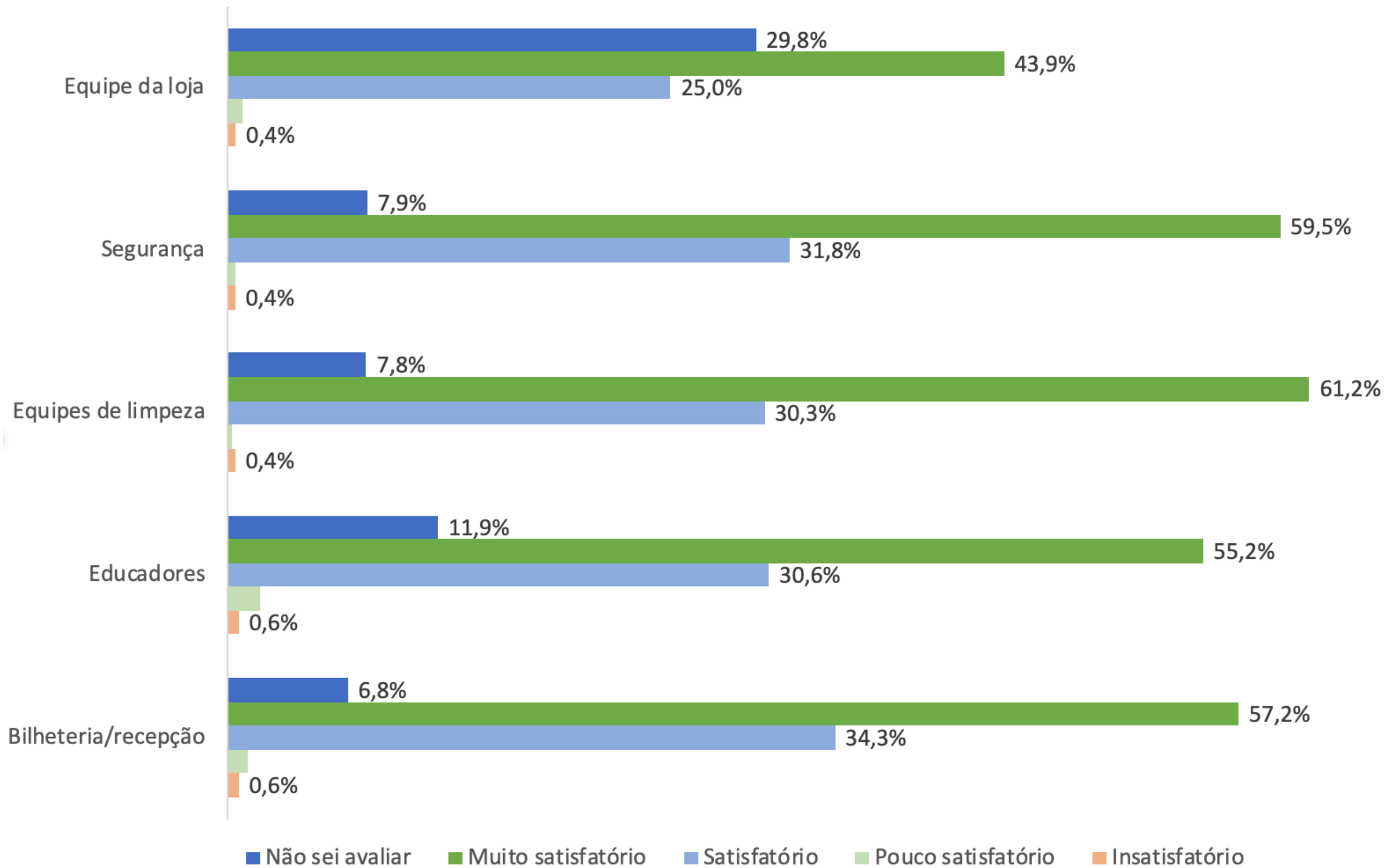
Mais de **60%** dos visitantes permanecem entre **1h e 2h** no Sesi Lab.

Como foi sua experiência em relação à sinalização (totens informativos, avisos no balcão, folderes etc.) das áreas expositivas?



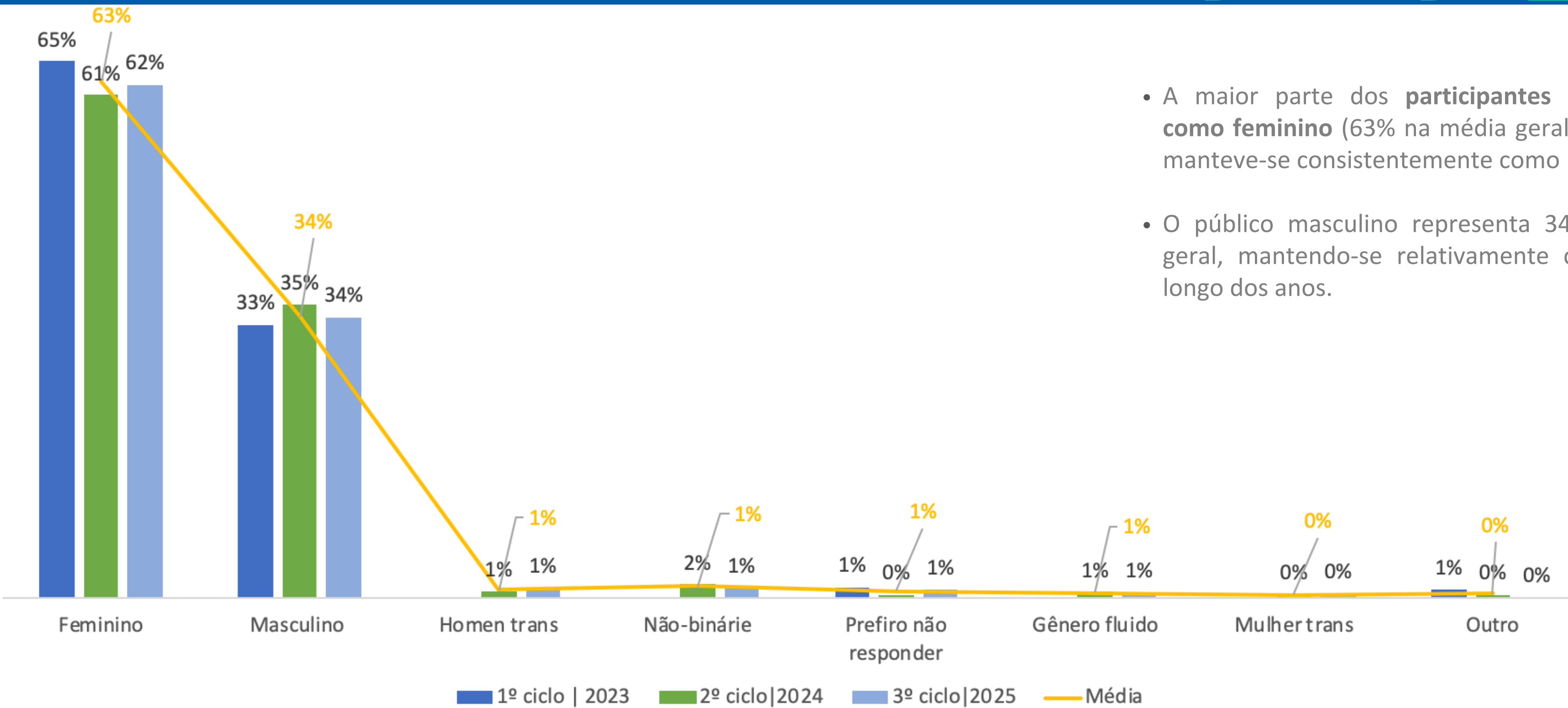
- Ao longo dos três ciclos de pesquisa, a média de sinalização das áreas expositivas do SESI Lab foi amplamente bem avaliada, com média de **93,5%** dos visitantes considerando-a **intuitiva e acessível**.

Avalie o atendimento



- Na média dos três ciclos, todos os setores **apresentaram altíssimos índices de aprovação**, com destaque para a **equipe de limpeza**, que alcançou a maior taxa de satisfação: 91,5% dos visitantes consideraram o serviço satisfatório (30,3%) ou muito satisfatório (61,2%).
- Em seguida, a **segurança** aparece com 91,3% de aprovação, seguida pela **bilheteria/recepção** (91,5%), e educadores (85,8%).
- No que diz respeito às avaliações **menos favoráveis**, todas as equipes receberam índices muito baixos de insatisfação, com variações entre 0,7% e 2,4%.
- A maior ocorrência de avaliações insatisfatórias foi para os **educadores (2,4%)**, seguidos pela **bilheteria/recepção (1,7%)** e **equipe da loja (1,2%)** — ainda assim, esses números são residuais.

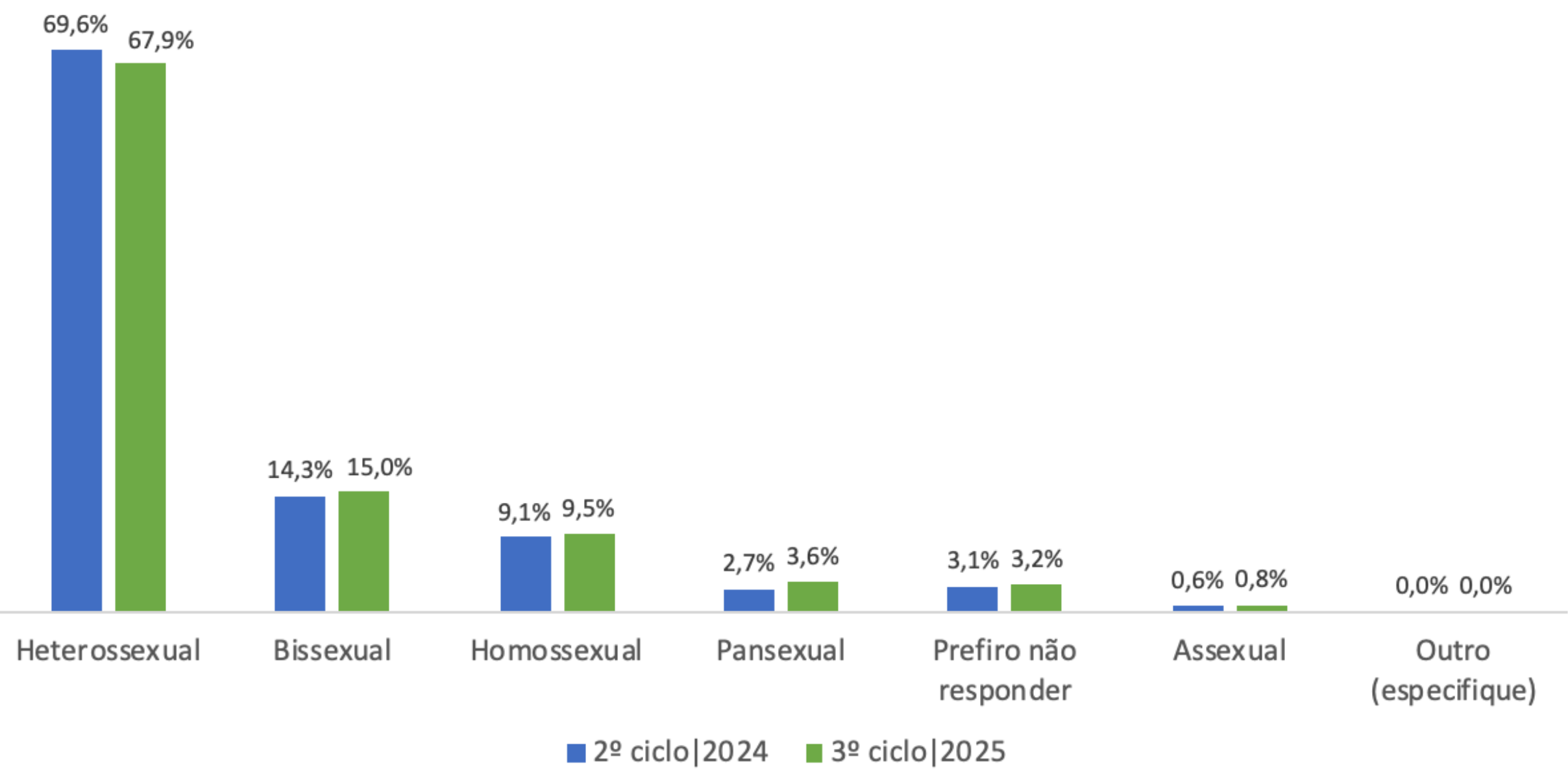
Qual é sua identidade de gênero?



- A maior parte dos **participantes se identifica como feminino** (63% na média geral). Esse grupo manteve-se consistentemente como maioria.
- O público masculino representa 34% na média geral, mantendo-se relativamente constante ao longo dos anos.

*Essa questão teve uma ampliação nas opções de gênero a partir do segundo ciclo.

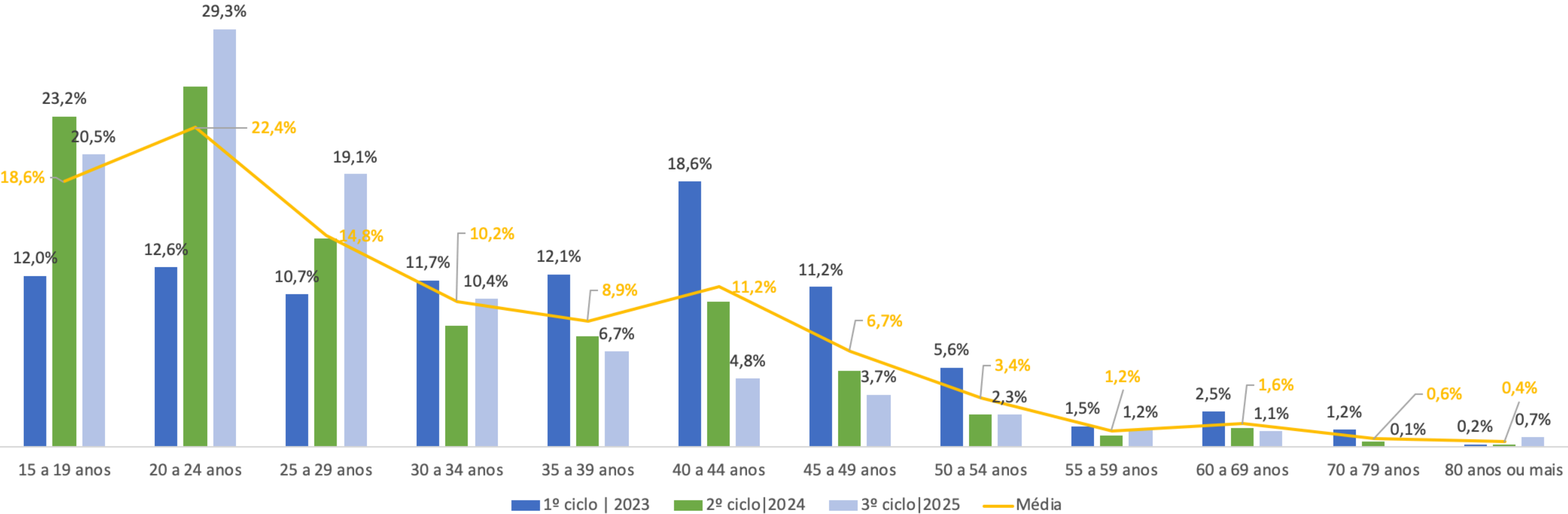
Com relação à orientação sexual, como você se identifica?



- Em comparação ao ciclo anterior, entre a **porcentagem de visitantes que se autodeclararam bissexuais aumentou 0,7%.**
- Os homossexuais também mantiveram participação estável, passando de 9,1% para 9,5%.
- Outras orientações sexuais, como pansexualidade e assexualidade, apresentaram pequenas variações, com pansexuais crescendo de 2,7% para 3,6% e assexuais passando de 0,6% para 0,8%.
- Portanto, verificamos que há uma leve redução da prevalência heterossexual e um aumento sutil na diversidade de orientações sexuais entre os visitantes do SESI Lab ao longo dos ciclos analisados.

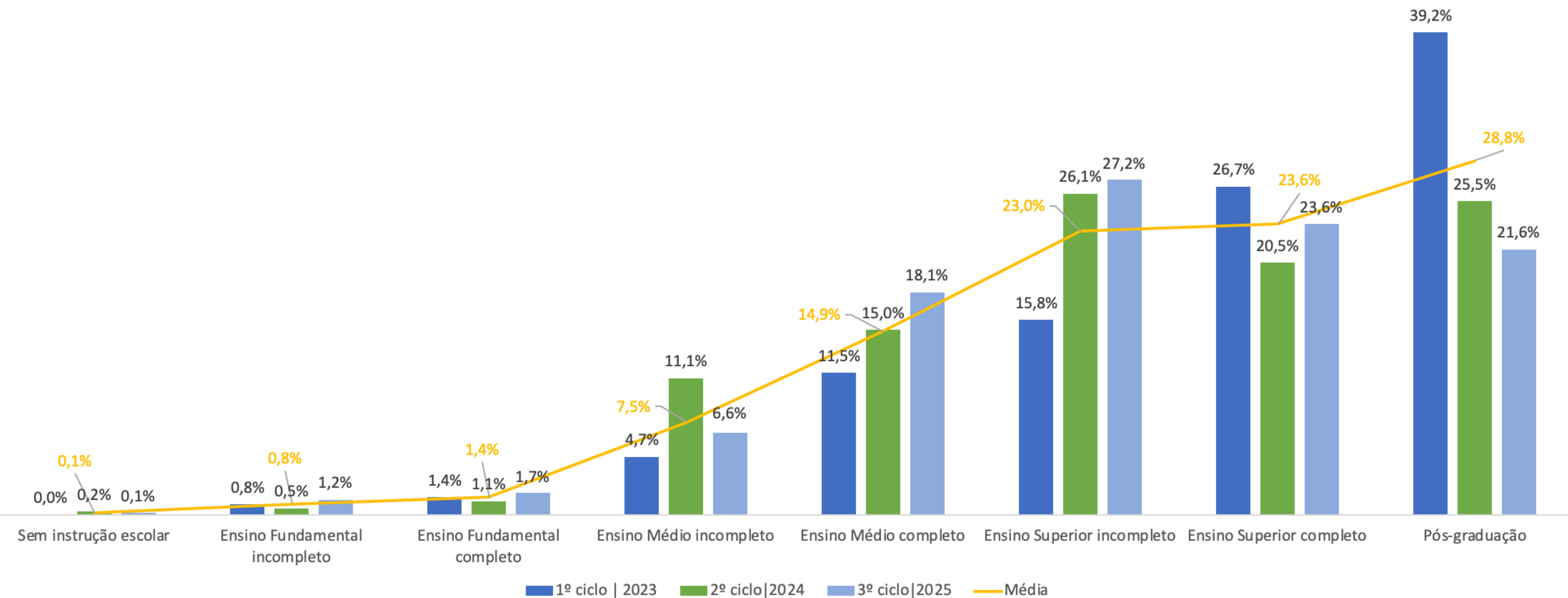
Essa pergunta passou a ser aplicada no segundo ciclo de pesquisa em 2024.

Qual sua idade



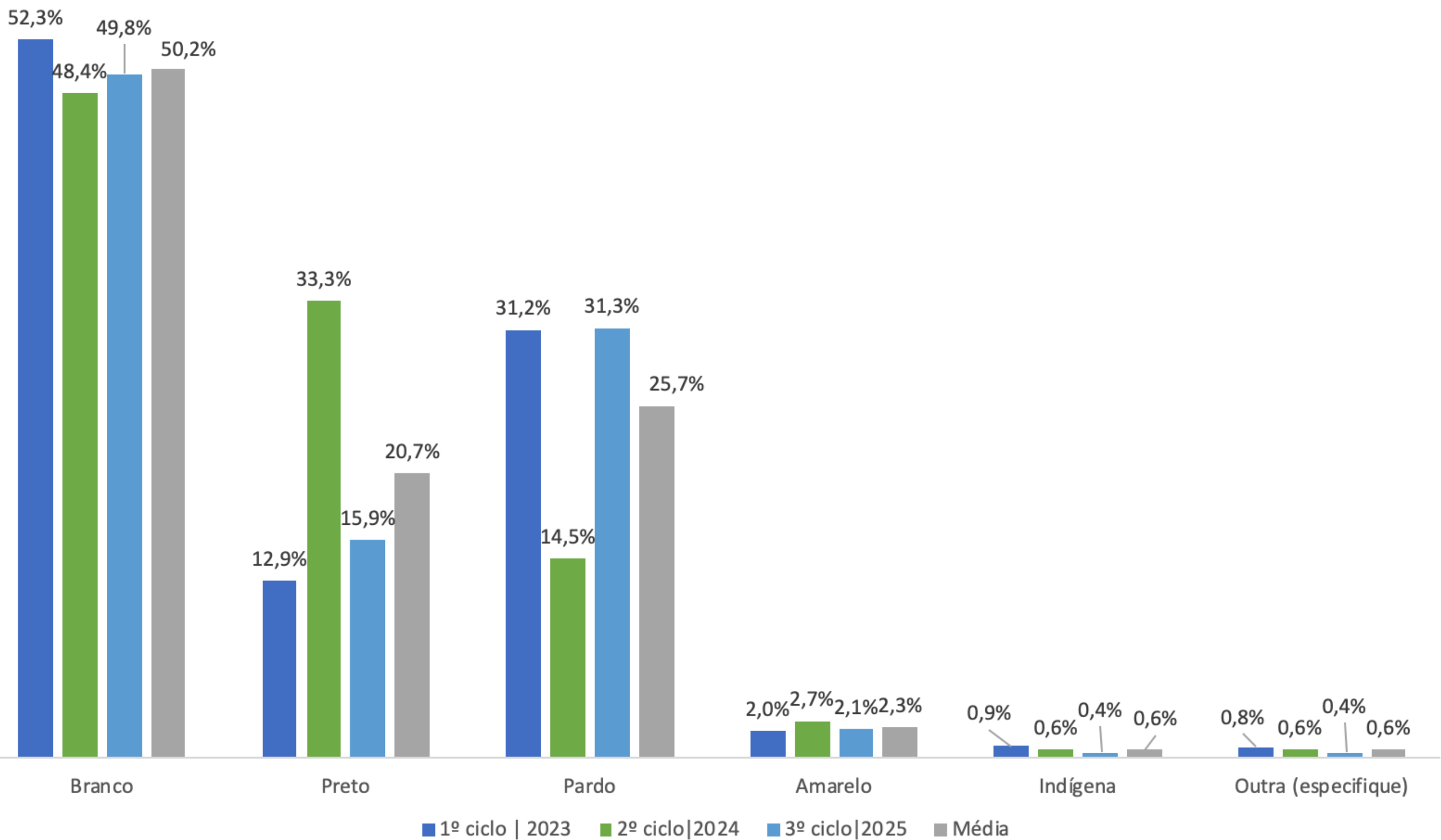
- A pesquisa indica um **público predominantemente jovem e jovem adulto** (15 a 29 anos) ao longo dos três ciclos da pesquisa (55,8%).
- Em contrapartida, os dados revelam uma **baixa participação do público com 50 anos ou mais**, que representou, em média, apenas 7,2% dos visitantes ao longo dos três ciclos da pesquisa.

Escolaridade



- O público do SESI Lab é **majoritariamente de alta escolaridade**, com uma média de 72,4% com ensino superior (completo, incompleto ou pós).

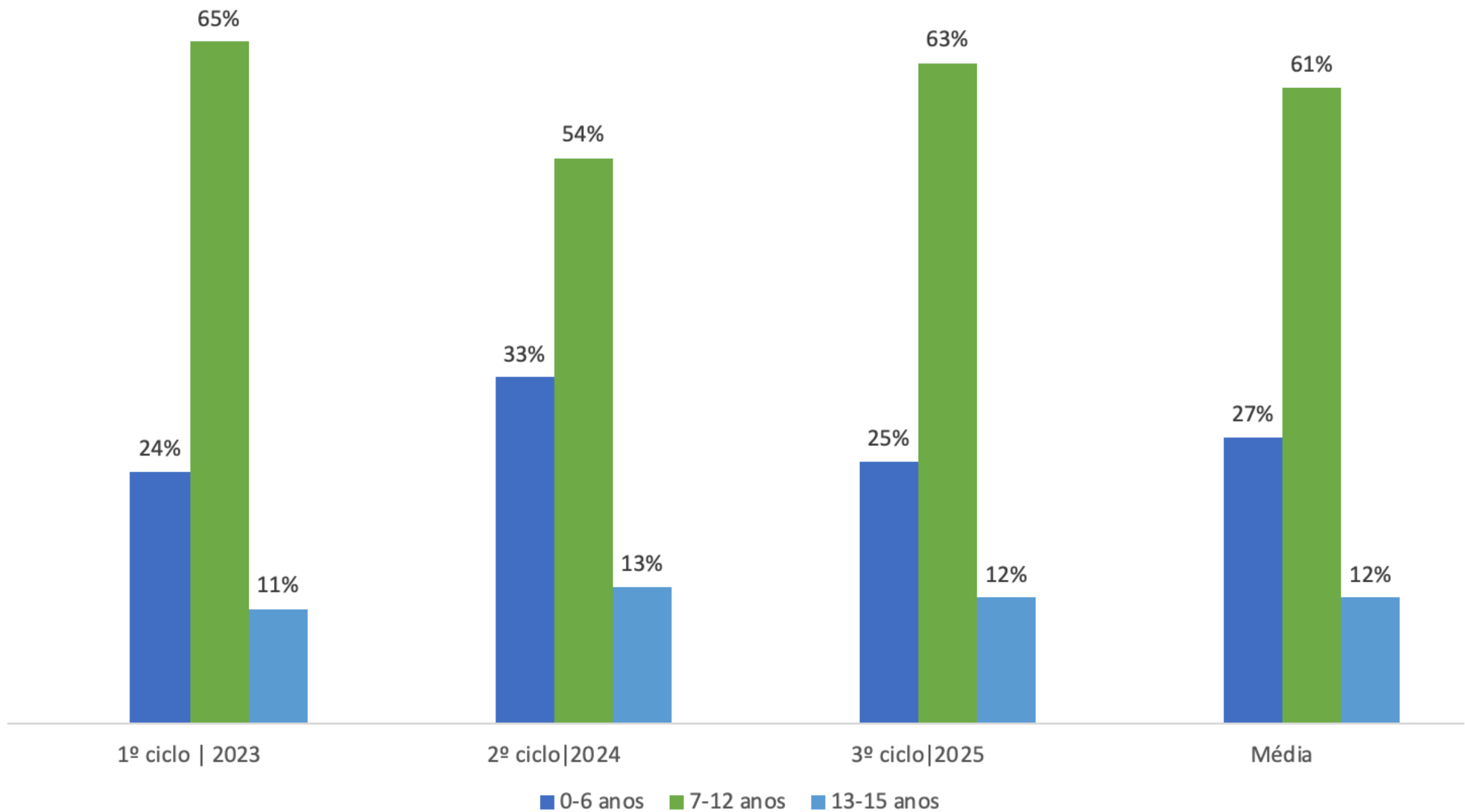
Com relação à sua cor/raça, como você se reconhece:



- O grupo de visitantes que se autodeclararam **branco** é o que apresenta maior representatividade, com uma **média de 50,2%**,
- A categoria **parda**, que representava 31,2% em 2023, caiu para 14,5% em 2024, mas voltou a crescer para 31,3% em 2025, mantendo uma **média de 25,7%** .
- A autodeclaração **preta** teve um pico significativo em 2024 (33,3%), mas caiu para 15,9% no ano seguinte, resultando em uma **média de 20,7%**.
- As demais categorias (amarela, indígena e outras) apresentaram pouca variação ao longo dos ciclos, mantendo percentuais abaixo de 3%.

Se acompanhado de criança(s), qual a idade dela(s)?

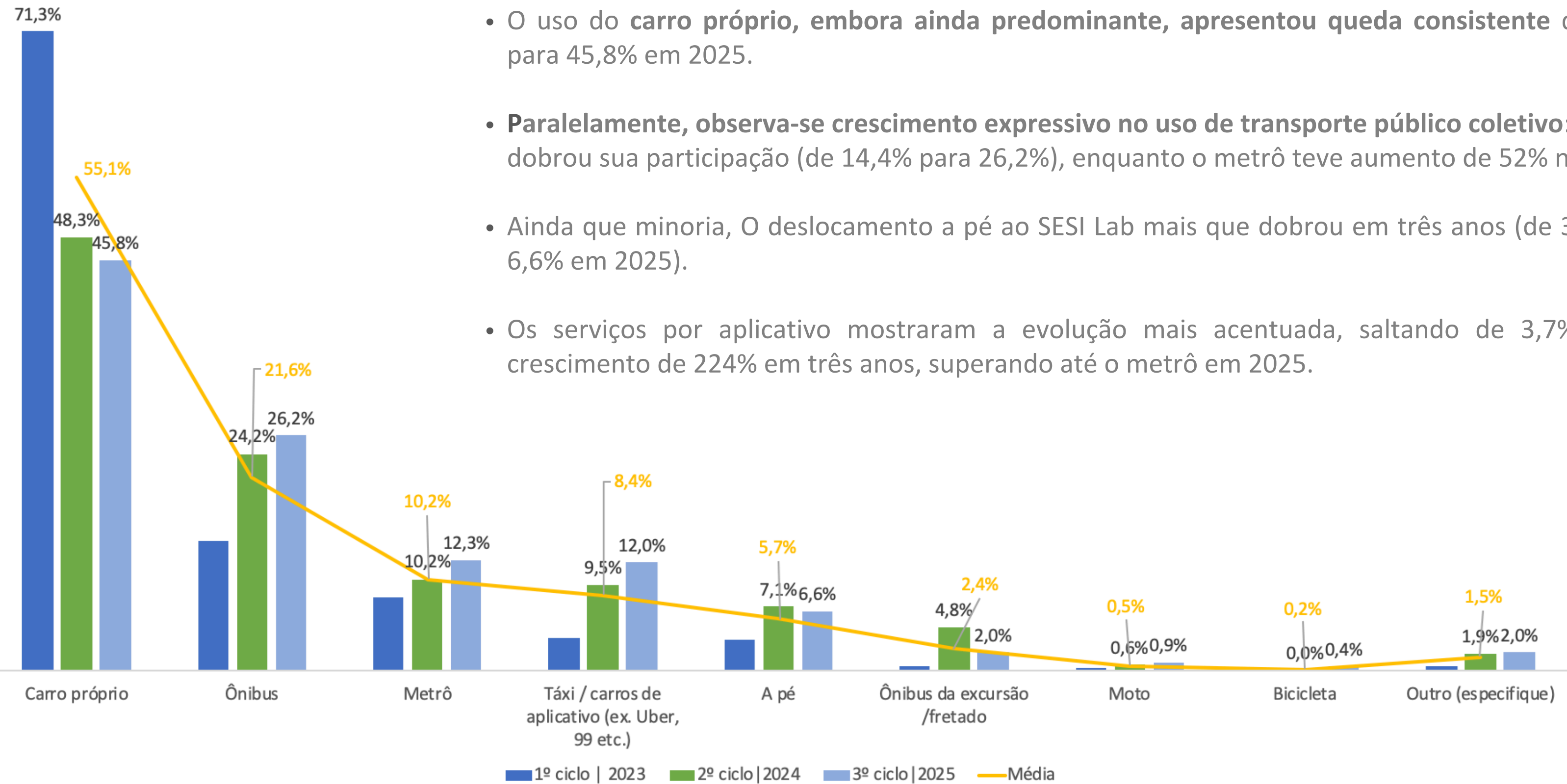
Essa questão foi feita apenas àqueles que responderam que vieram ao museu com uma ou mais crianças



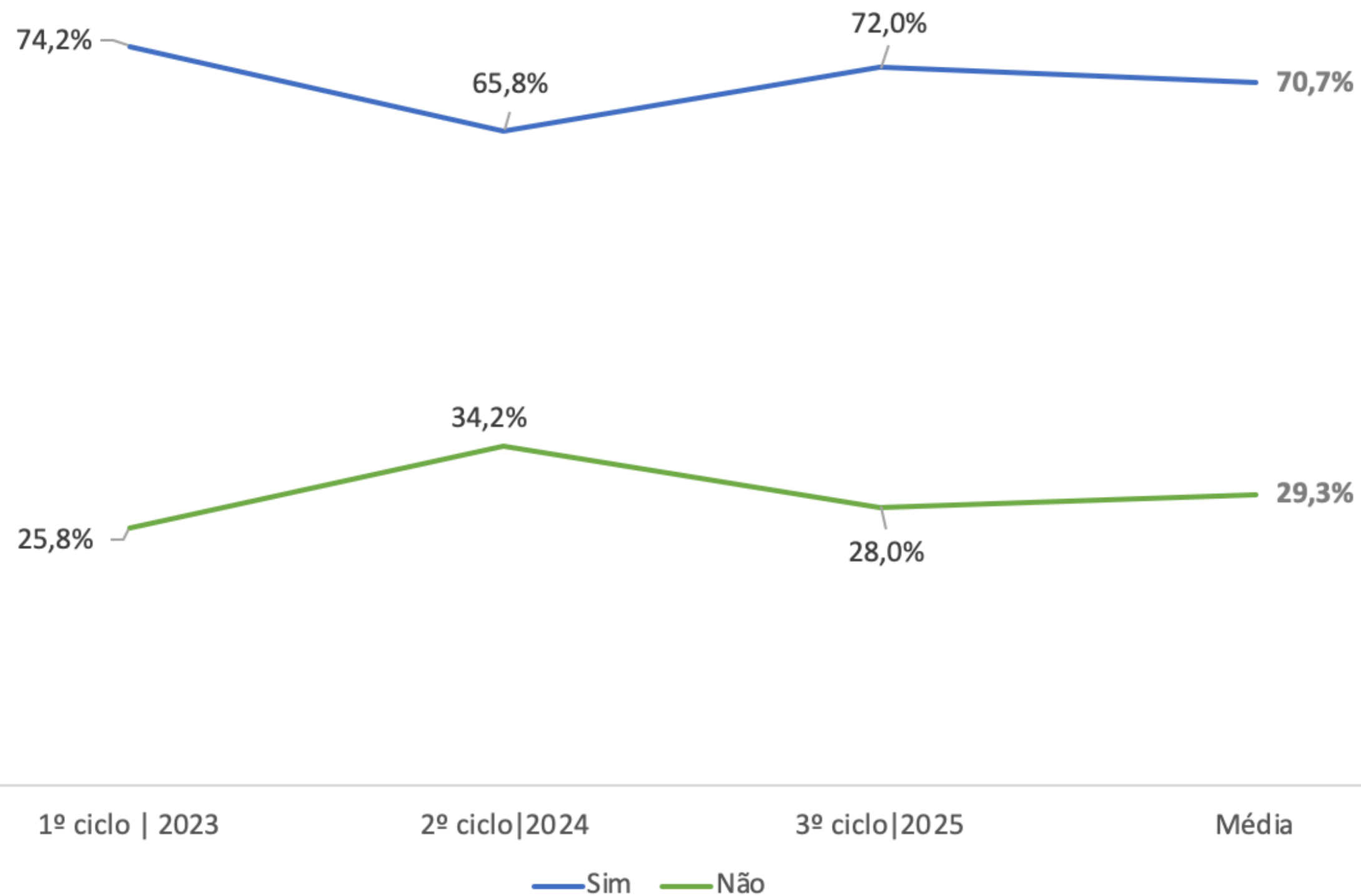
- O Sesi Lab tem como **público infantil predominante** da faixa etária entre **7-12 anos** na série histórica analisada.
- As crianças de 0-6 anos atingiram seu pico de participação em 2024 (33%), mas retornaram em 2025 a um patamar próximo ao de 2023 (24%), mantendo uma média de 27% que ainda fica significativamente abaixo dos 64% registrados em museus similares no estudo COVES (2024).
- Consideramos que a primeira infância (0-6 anos) ainda tem espaço para crescer, enquanto adolescentes (13-15 anos) precisam de ações mais direcionadas.

Qual(ais) o(s) meio(s) de transporte que você utilizou para vir até ao SESI Lab?

- O uso do **carro próprio**, embora ainda predominante, apresentou queda consistente de 71,3% em 2023 para 45,8% em 2025.
- Paralelamente, observa-se crescimento expressivo no uso de **transporte público coletivo**: o ônibus mais que dobrou sua participação (de 14,4% para 26,2%), enquanto o metrô teve aumento de 52% no período.
- Ainda que minoria, O deslocamento a pé ao SESI Lab mais que dobrou em três anos (de 3,4% em 2023 para 6,6% em 2025).
- Os serviços por aplicativo mostraram a evolução mais acentuada, saltando de 3,7% para 12% - um crescimento de 224% em três anos, superando até o metrô em 2025.

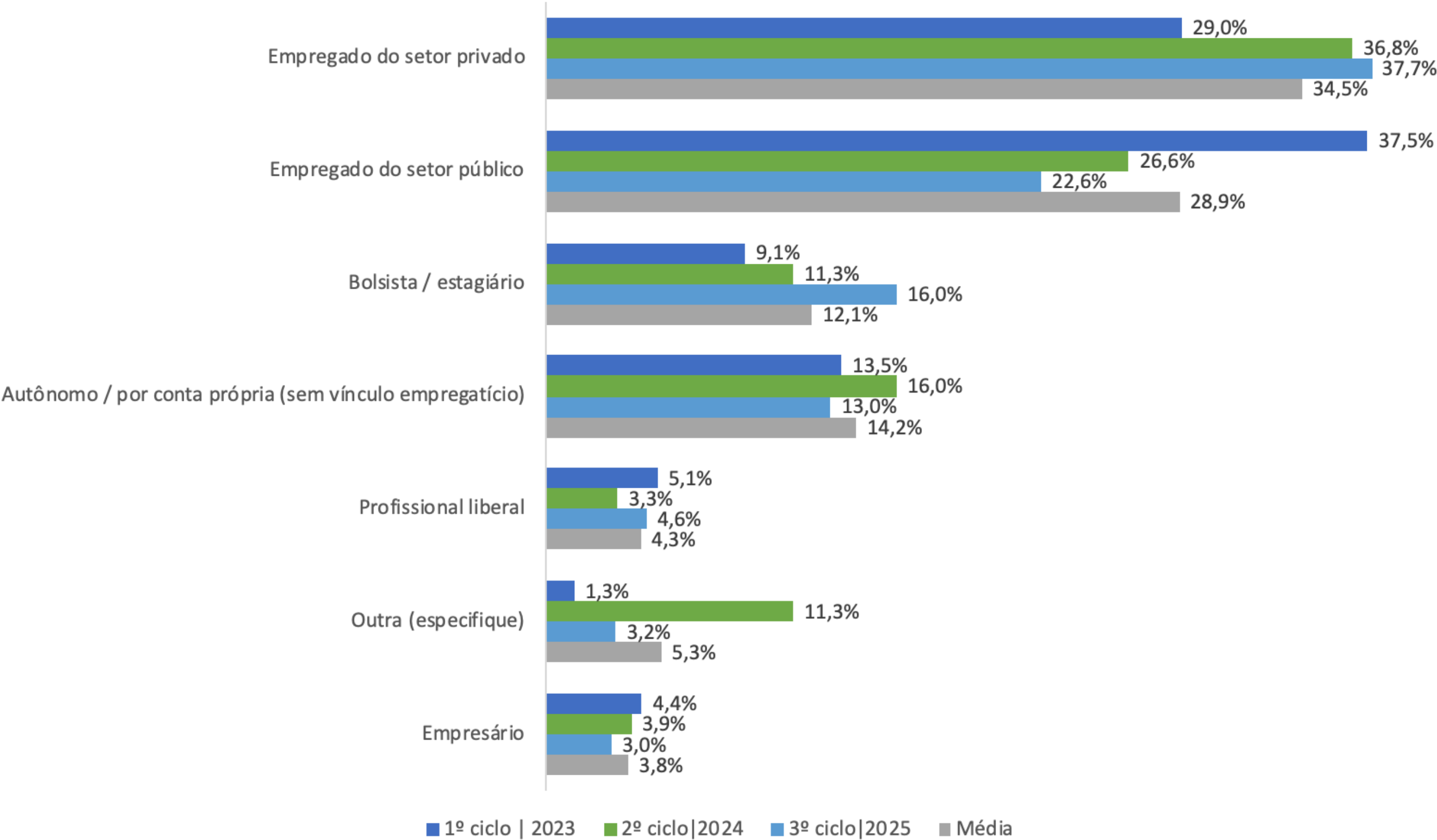


Você exerce alguma atividade remunerada?



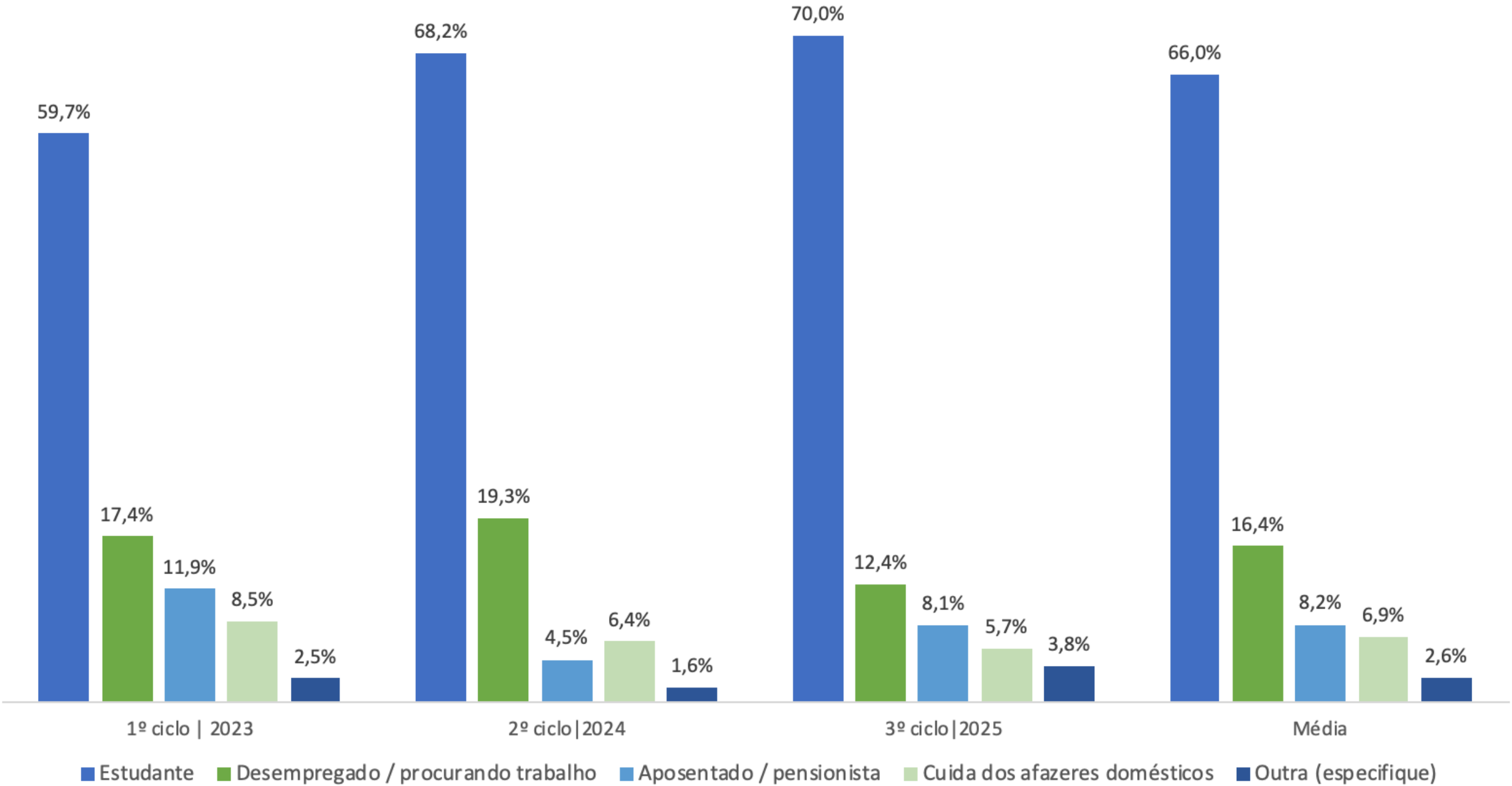
- Os dados revelam que a **maioria dos visitantes do SESI Lab está inserida no mercado de trabalho**, com uma média de 70,7% declarando exercer atividade remunerada no período analisado.

Se você exerce atividade remunerada, indique sua situação: (Marque apenas uma resposta)



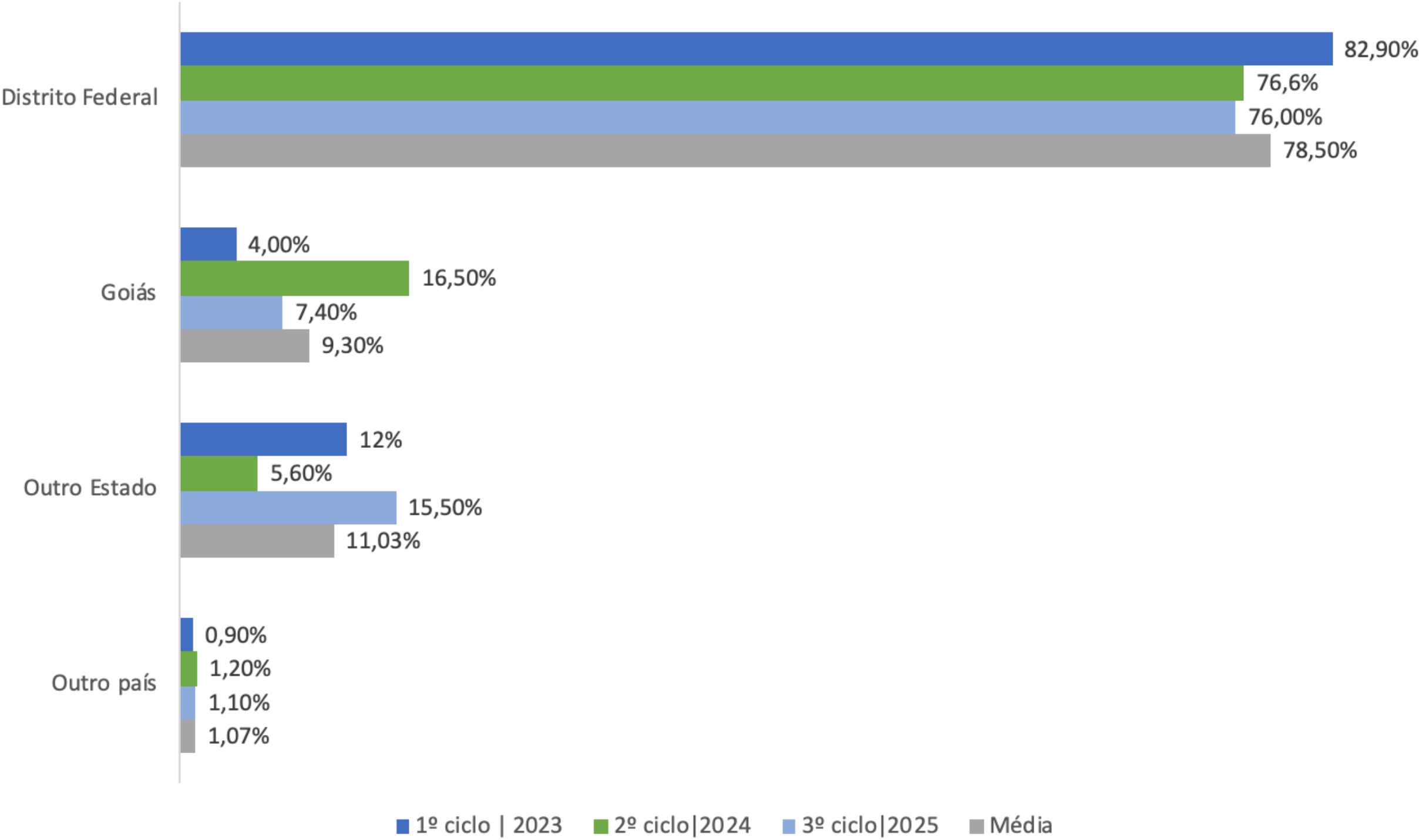
- Verificamos que o **setor privado consolida liderança (37,7%)**
- Setor público segue como segundo maior grupo (22,6%)

Se você NÃO exerce atividade remunerada, indique sua situação: (Marque apenas uma resposta)



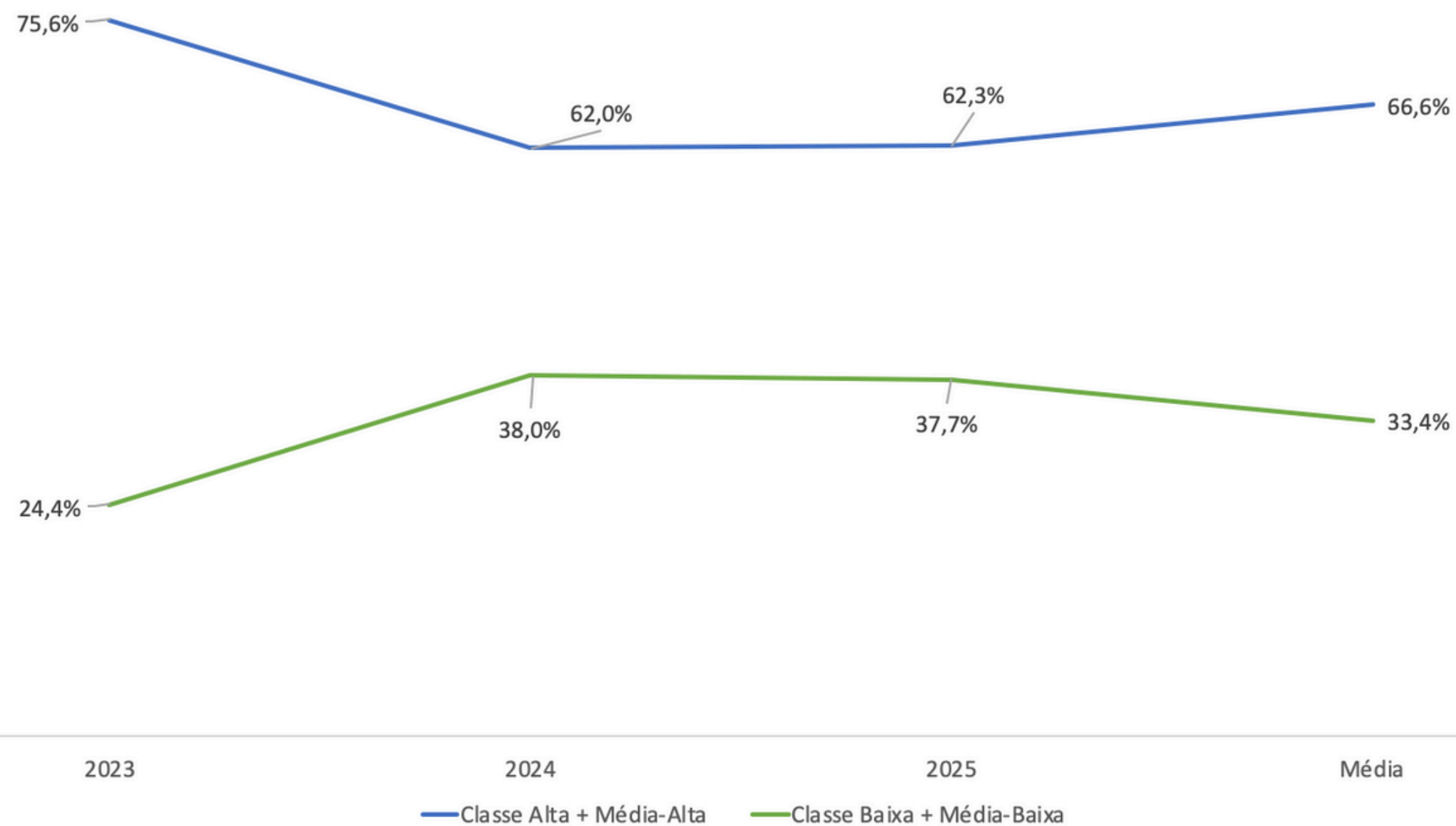
- A maior parte dos **respondentes são estudantes**, representando em média 65,97% do total. Houve um crescimento de 59,7% no 1º ciclo para 70,0% no 3º ciclo, indicando uma tendência de maior participação desse grupo ao longo do tempo.
- O percentual de desempregados ou pessoas procurando trabalho caiu de 17,40% em 2023 para 12,40% em 2025.
- O grupo de aposentados e pensionista teve um pico de participação no 1º ciclo (11,90%), caiu significativamente no 2º ciclo (4,50%) e voltou a crescer no 3º ciclo (8,10%).

Onde você mora?



- O **Distrito Federal** continua sendo o **principal público**, mas apresentou uma leve queda de 82,90% em 2023 para 76,00% em 2025.
- A participação de Goiás cresceu significativamente de 4% em 2023 para 16,5% em 2024, mas depois caiu para 7,4% em 2025.
- A participação de outros estados oscilou, com um aumento relevante de 2024 para 2025 (aproximadamente 176,79%).
- O público internacional segue muito pequeno e estável, indicando que a iniciativa tem um alcance predominantemente nacional.

RAS ao longo dos 3 ciclos



- **Queda da participação da Classe Alta e Média-Alta** indica uma maior diversificação no perfil socioeconômico dos participantes.
- **Crescimento da participação da Classe Baixa e Média-Baixa** reflete uma ampliação do alcance do SESI Lab para públicos de menor renda.
- O maior salto na inclusão de grupos de renda mais baixa ocorreu entre 2023 e 2024. Em 2025, a participação ficou praticamente a mesma de 2024, sugerindo que a nova distribuição socioeconômica se consolidou.

Se você fosse descrever para um amigo sua experiência no SESI Lab, quais dessas palavras você usaria? (Marque até 3 opções)



Divertida	1,523
Incrível	1,307
Envolvente	1,078
Educativa	755
Bom para crianças	754
Interessante	892
Emocionante	344
Relevante	276
Complexa	34
Intimidadora	35
Difícil de entender	6
Desconfortável	8
Não se relaciona comigo	5
Desinteressante	6
Outro	16

*A palavra educativa entrou no 2ºciclo de pesquisa.

Qual/quais aparato(s) expositivo(s) você mais gostou?



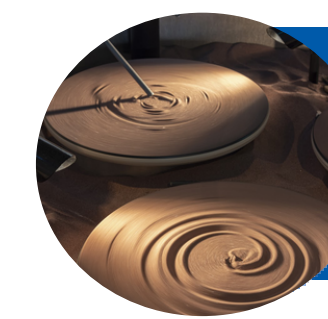
BOLHA PLANA



TORNADO



SALA MONOCROMÁTICA



PADRÕES COM MOVIMENTO



ENGENHOCA COM BOLIINHAS E
MISSAO COBRA



- Para identificar as atrações mais preferidas do público ao longo dos três ciclos de pesquisa, utilizamos um sistema de pontuação por posição no ranking. A lógica é simples: quanto mais alta a colocação de uma atração, mais pontos ela recebe (Ex. 1º lugar = 10 pontos; 2º lugar = 9 pontos etc.). Com essa regra, somamos os pontos obtidos por cada atração nos três anos de pesquisa. Assim obtivemos um **ranking das “Top 5” (2023–2025)**, que foram:

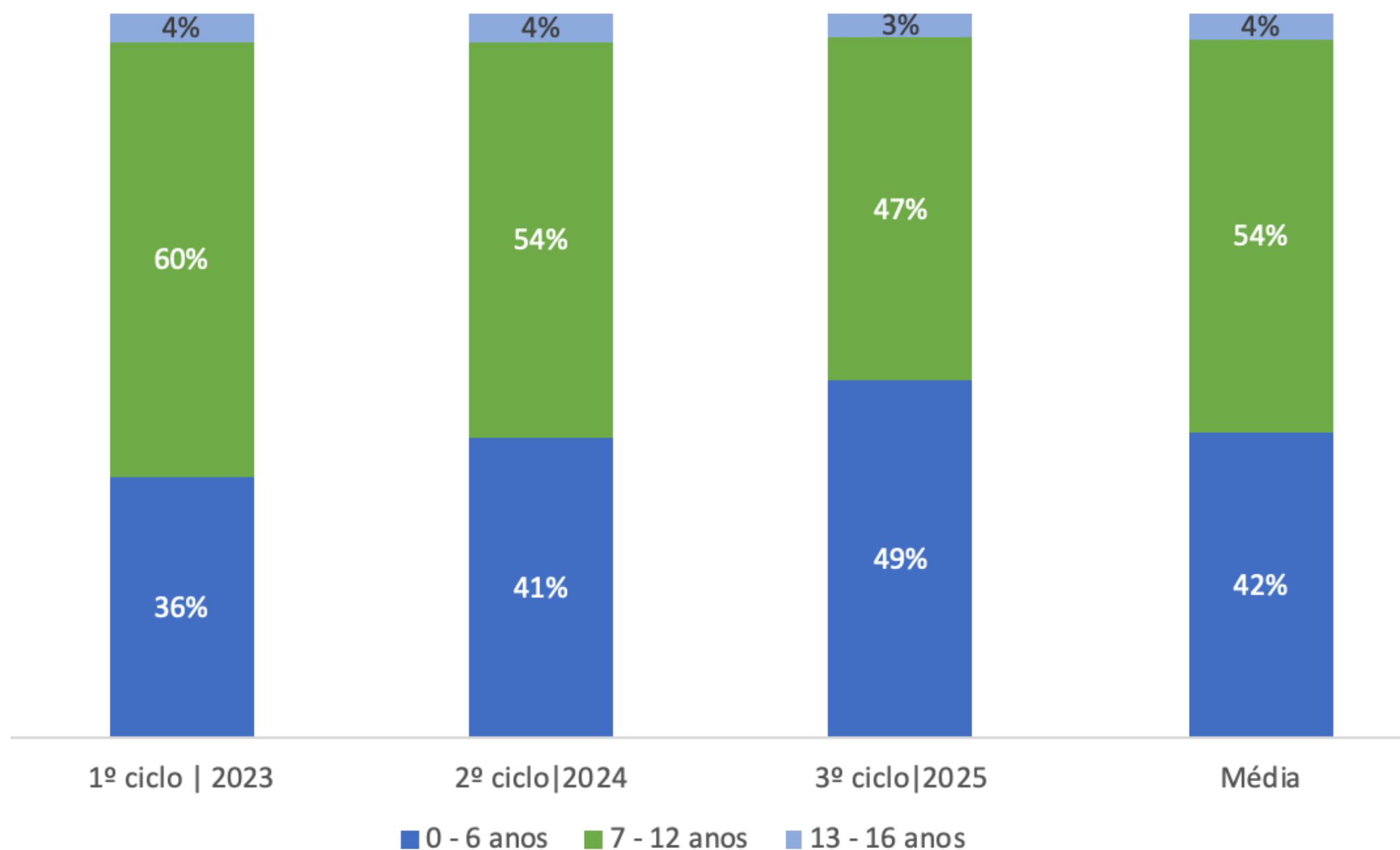
1. Bolha Plana
2. Tornado
3. Sala Monocromática
4. Padrões com Movimento
5. Engenhoca com Bolinhas e Missão Cobra



OFICINAS MAKER

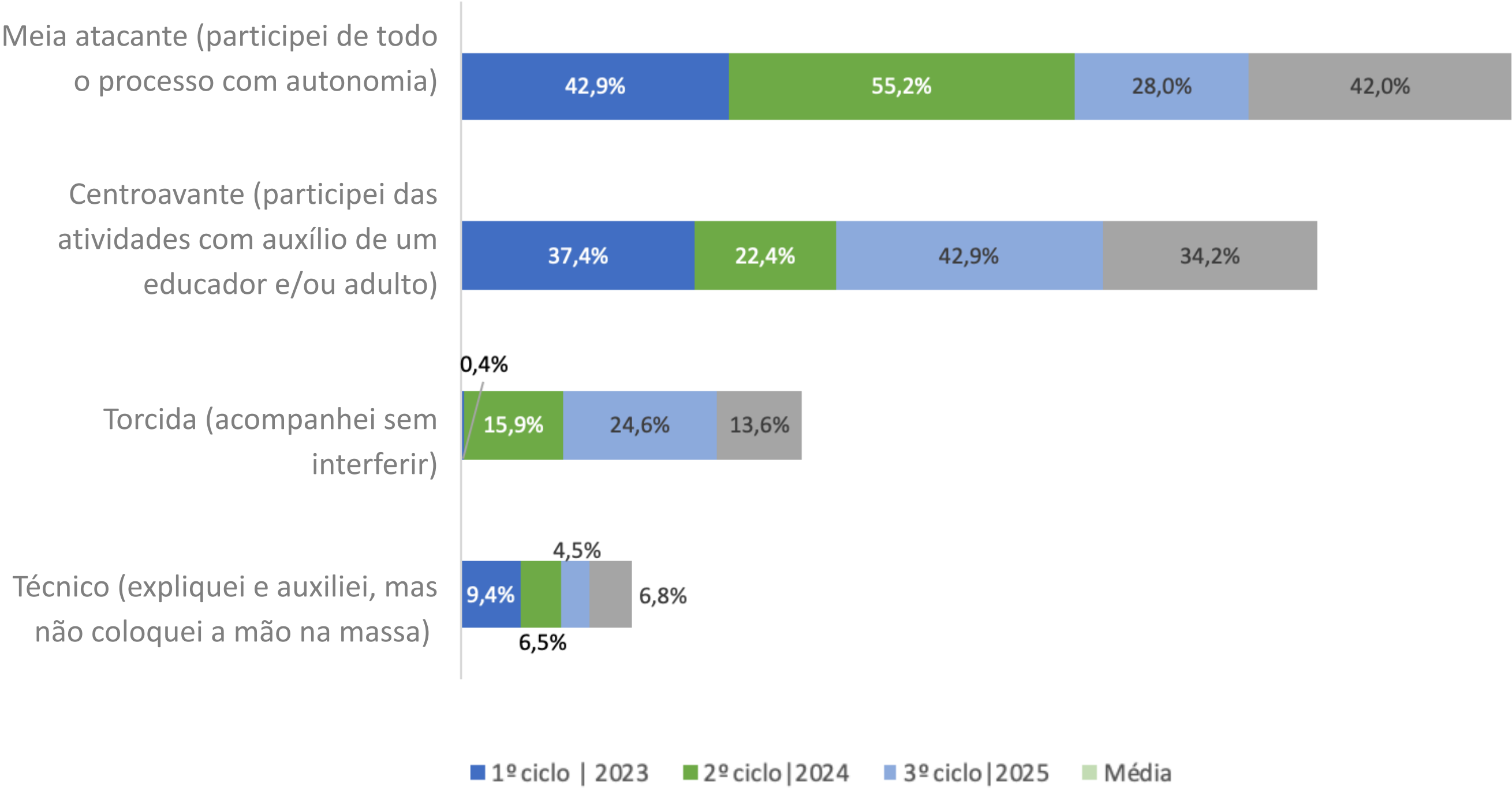


Qual a idade das crianças?



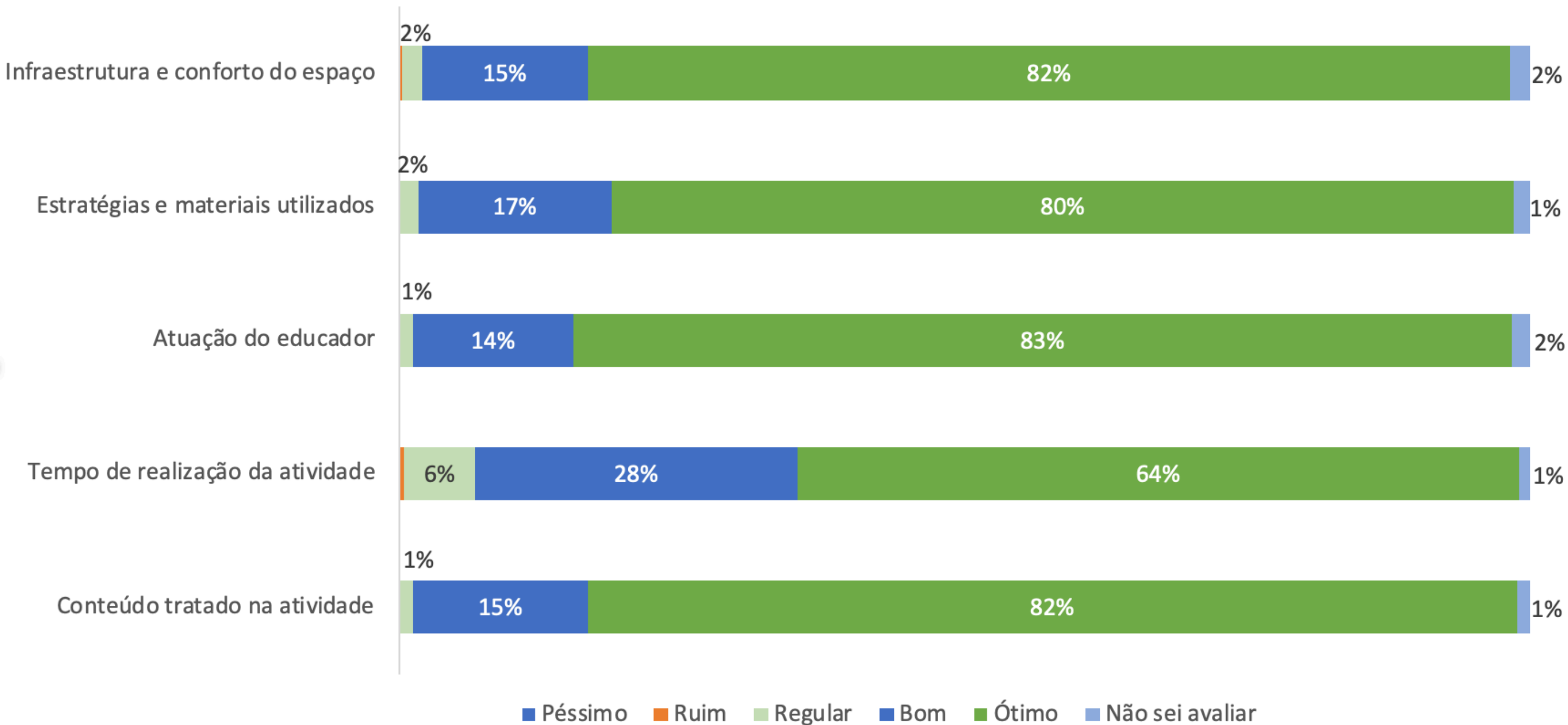
- No comparativo entre os três ciclos de pesquisa, observa-se um **crescimento expressivo na participação do público de 0 a 6 anos**, que passou de 36% em 2023 para 49% em 2025, refletindo uma adaptação bem-sucedida das oficinas para essa faixa etária.
- Por outro lado, a **redução na participação do grupo de 7 a 12 anos** sugere um ajuste na programação para equilibrar o atendimento entre as duas principais faixas etárias.
- Essa tendência pode indicar um esforço para tornar as atividades igualmente atrativas tanto para crianças menores quanto para as mais velhas, garantindo uma distribuição mais homogênea do público nas oficinas.

Se você fosse avaliar sua participação nessa atividade comparando com um jogo de futebol, você seria:



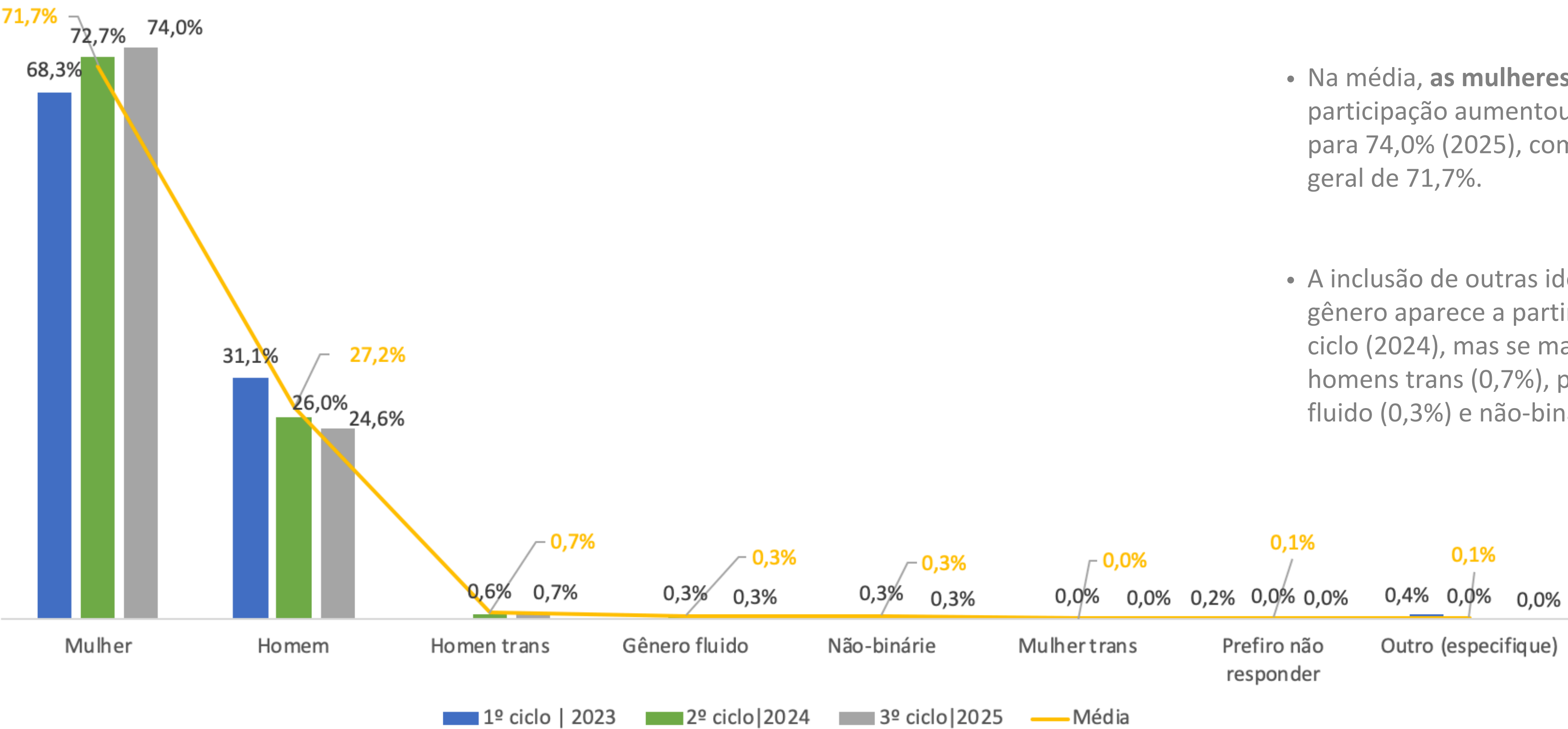
- A participação **autônoma “Meia Atacante”** foi muito alta em 2023 (42,9%) e atingiu seu pico em 2024 (55,2%), mas caiu significativamente em 2025 (28,0%).
- Em 2023, praticamente ninguém apenas acompanhava a atividade sem interferência **“Torcida”** (0,4%), mas esse número subiu consideravelmente para 15,9% em 2024 e 24,6% em 2025.
- Esses resultados podem indicar que as oficinas se tornaram mais voltadas para crianças menores que necessitam de mediação.
- A participação com auxílio **“Centroavante”** começou em um nível alto (37,4% em 2023), caiu para 22,4% em 2024, mas voltou a subir para 42,9% em 2025. A média de 34,2% reforça que muitas pessoas precisam de suporte para realizar as atividades.

Avalie alguns pontos da oficina que você participou



- Na média dos três ciclos de pesquisa, a **atuação dos educadores se destacou, alcançando 97,2% de avaliações entre “ótimo” e “bom”**. Na sequência, apareceram a infraestrutura e o conforto do espaço (96,2%), as estratégias e materiais utilizados (96,9%) e o conteúdo abordado (97,6%).
- Apesar do excelente desempenho geral, o tempo de realização da atividade obteve a menor média de avaliações positivas (92,3%), indicando possíveis oportunidades para pequenos ajustes na duração das propostas.

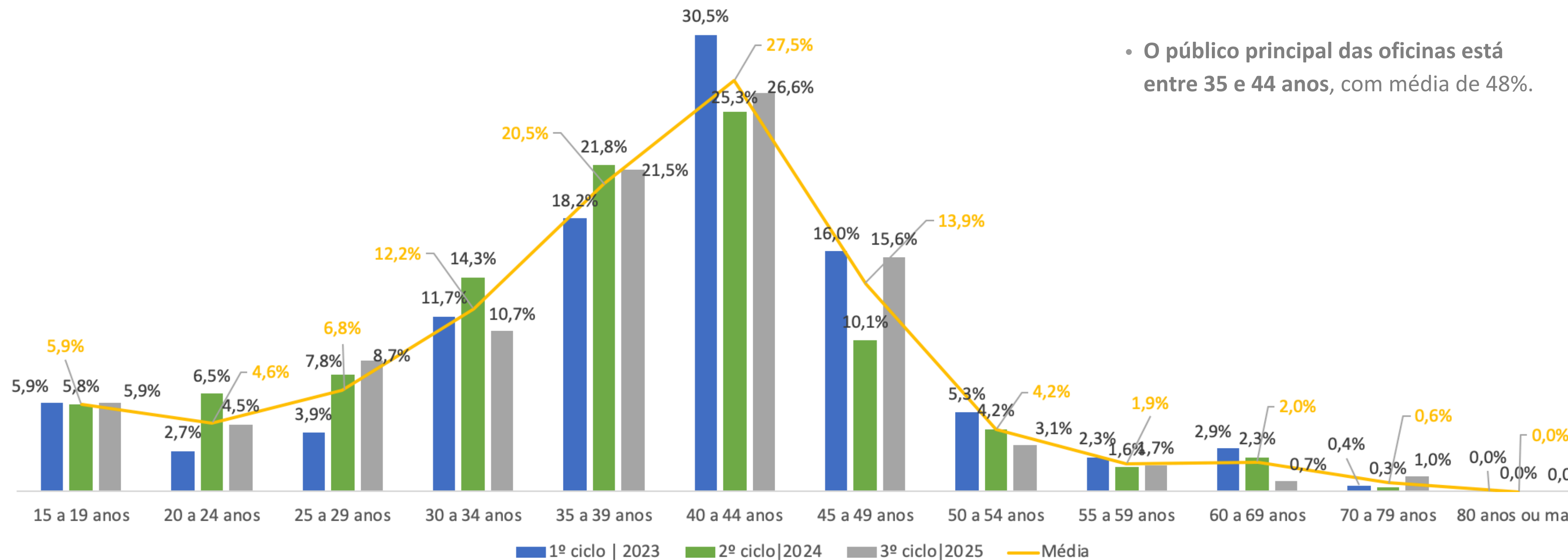
Qual é a sua identidade de gênero?



- Na média, **as mulheres são maioria**. Sua participação aumentou de 68,3% (2023) para 74,0% (2025), com uma média geral de 71,7%.
- A inclusão de outras identidades de gênero aparece a partir do segundo ciclo (2024), mas se mantém estável: homens trans (0,7%), pessoas de gênero fluido (0,3%) e não-binárias (0,3%).

*Essa questão teve uma ampliação nas opções de gênero a partir do segundo ciclo.

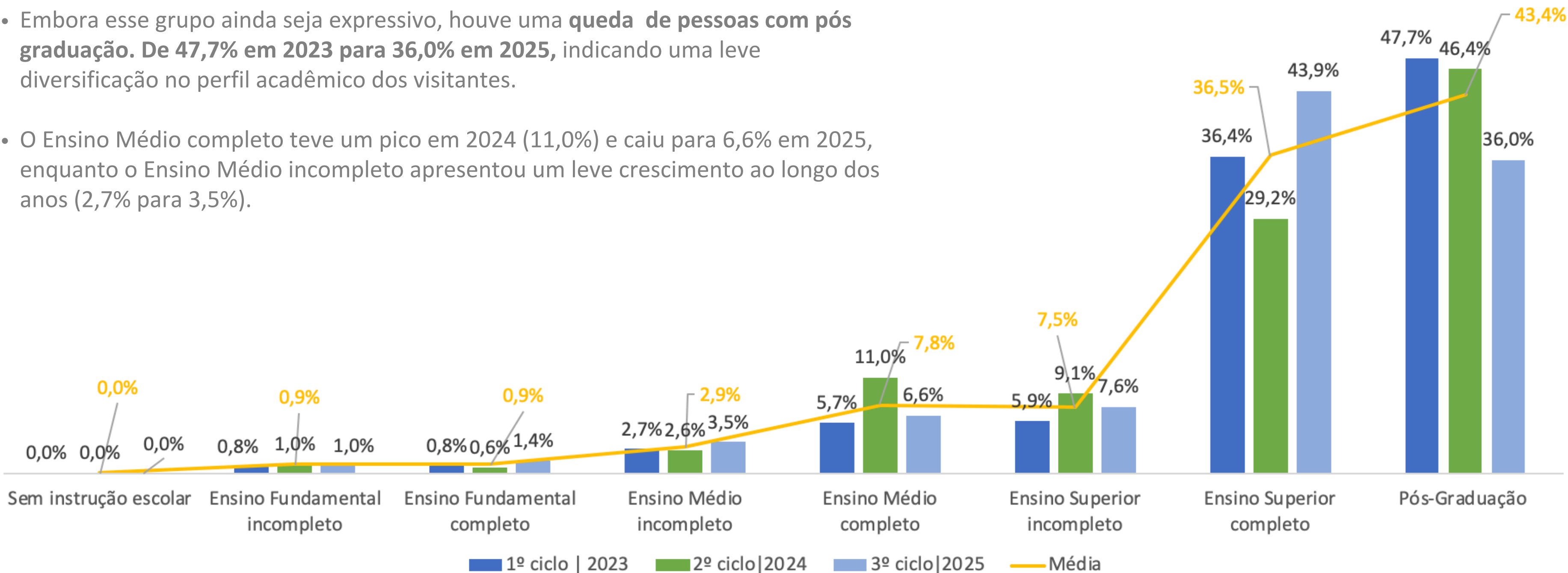
Qual sua idade



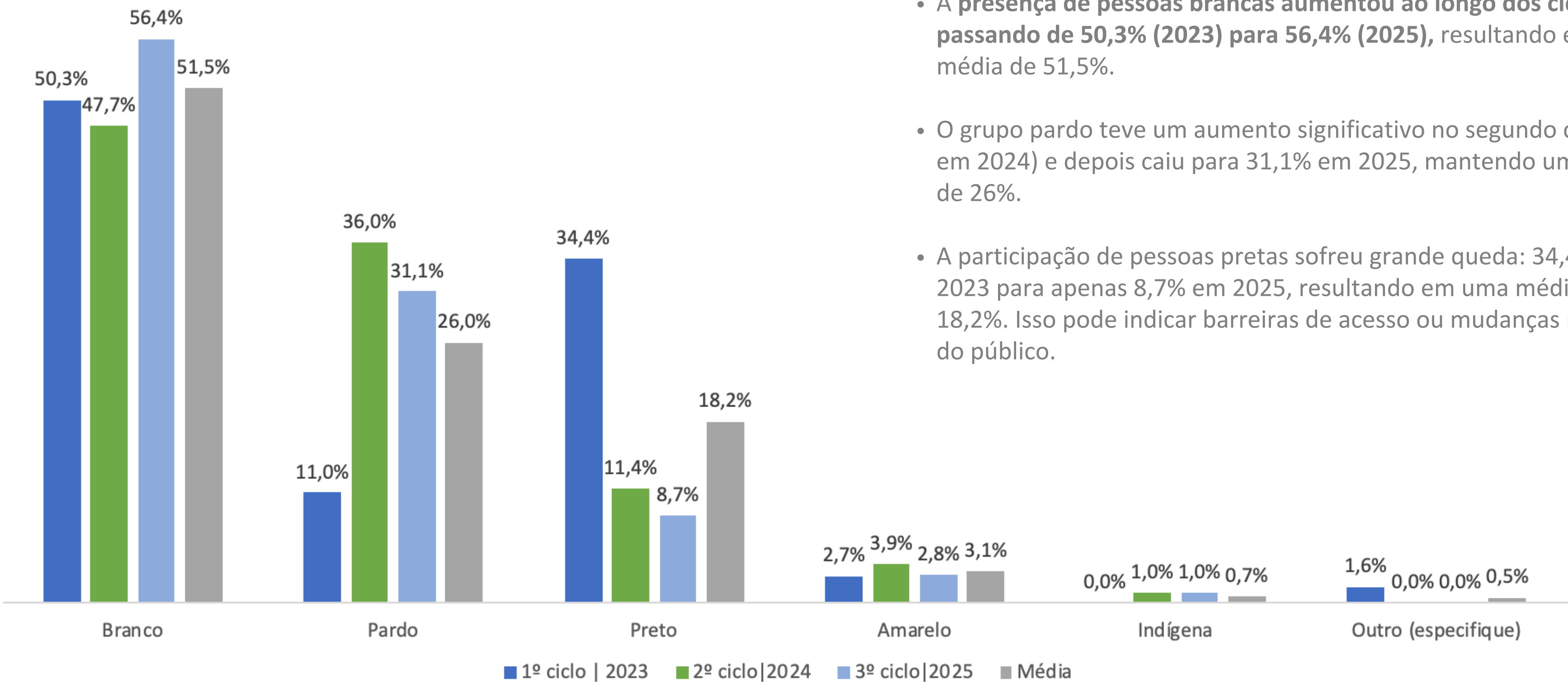
- O público principal das oficinas está entre 35 e 44 anos, com média de 48%.

Escolaridade

- A maior parte dos participantes tem Ensino Superior completo ou Pós-Graduação, representando uma média de 79,9% ao longo dos três ciclos.
- Embora esse grupo ainda seja expressivo, houve uma queda de pessoas com pós graduação. De 47,7% em 2023 para 36,0% em 2025, indicando uma leve diversificação no perfil acadêmico dos visitantes.
- O Ensino Médio completo teve um pico em 2024 (11,0%) e caiu para 6,6% em 2025, enquanto o Ensino Médio incompleto apresentou um leve crescimento ao longo dos anos (2,7% para 3,5%).

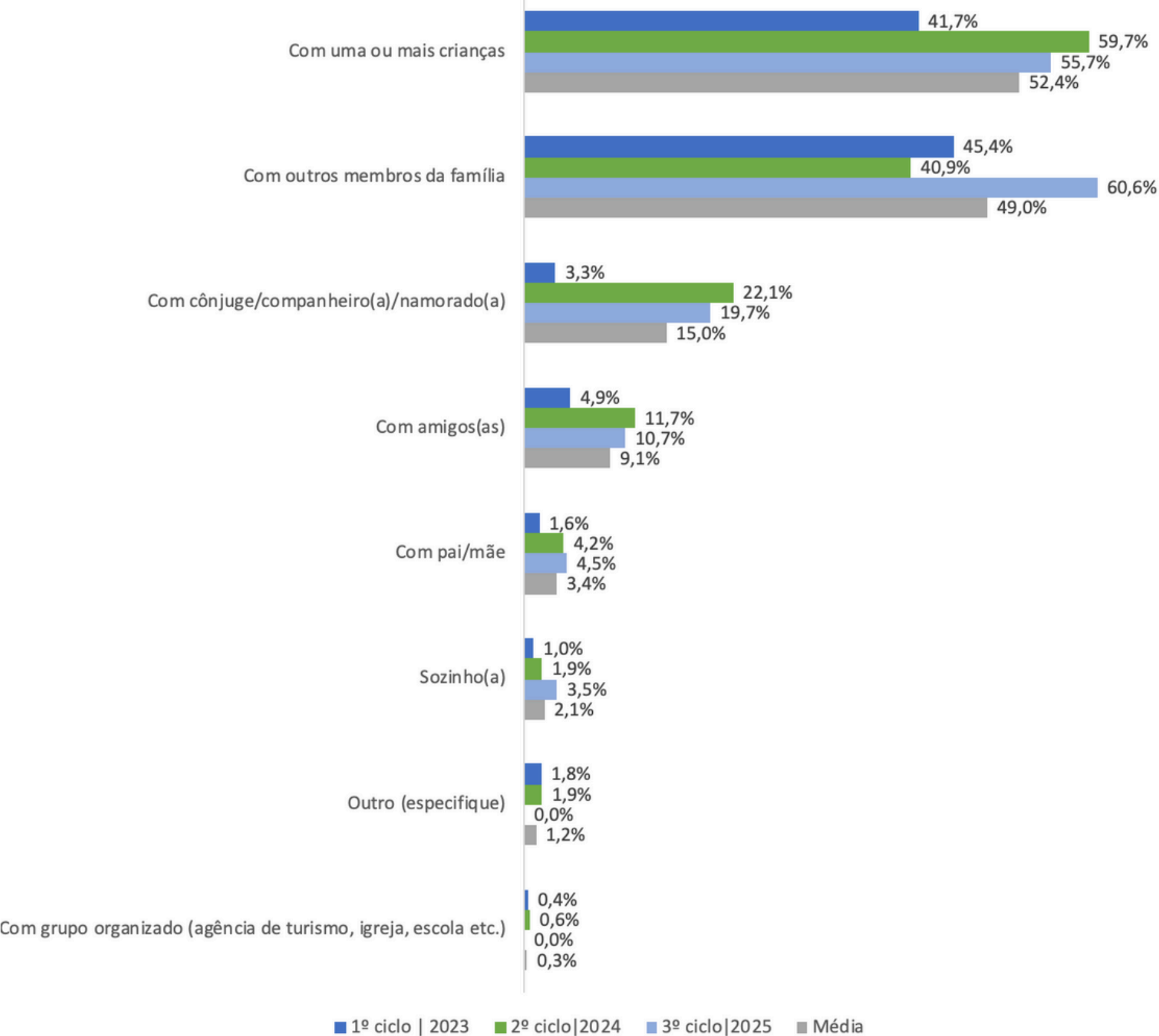


Com relação à sua cor/raça, como você se reconhece:



- A presença de pessoas brancas aumentou ao longo dos ciclos, passando de 50,3% (2023) para 56,4% (2025), resultando em uma média de 51,5%.
- O grupo pardo teve um aumento significativo no segundo ciclo (36% em 2024) e depois caiu para 31,1% em 2025, mantendo uma média de 26%.
- A participação de pessoas pretas sofreu grande queda: 34,4% em 2023 para apenas 8,7% em 2025, resultando em uma média de 18,2%. Isso pode indicar barreiras de acesso ou mudanças no perfil do público.

Com quem você visitou o Sesi Lab? (Marque todas as opções aplicáveis)



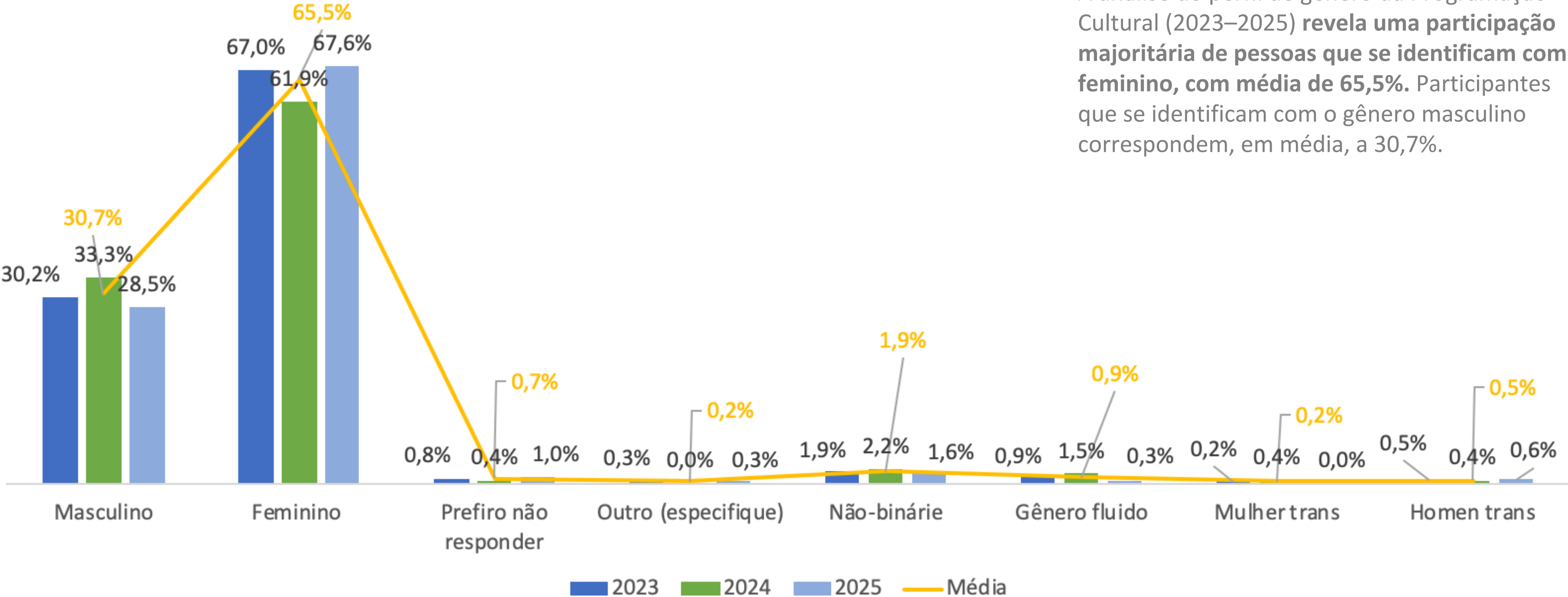
- A maioria dos participantes visita o Sesi Lab, respondentes das Oficinas, vem acompanhada de outros membros da família (49,0%) e com crianças (52,4%), reforçando o **caráter familiar e educativo das oficinas**. O crescimento expressivo na participação de famílias no 3º ciclo (60,6%) indica uma ampliação desse perfil ao longo do tempo.
- A visita com cônjuge/companheiro(a)/namorado(a) cresceu significativamente, de apenas 3,3% no 1º ciclo para 22,1% no 2º e 19,7% no 3º, resultando em uma média de 15,0%.
- O percentual de visitantes que foram com amigos mais que dobrou entre o 1º e o 2º ciclo, estabilizando-se no 3º ciclo, com uma média de 9,1%.



PROGRAMAÇÃO CULTURAL



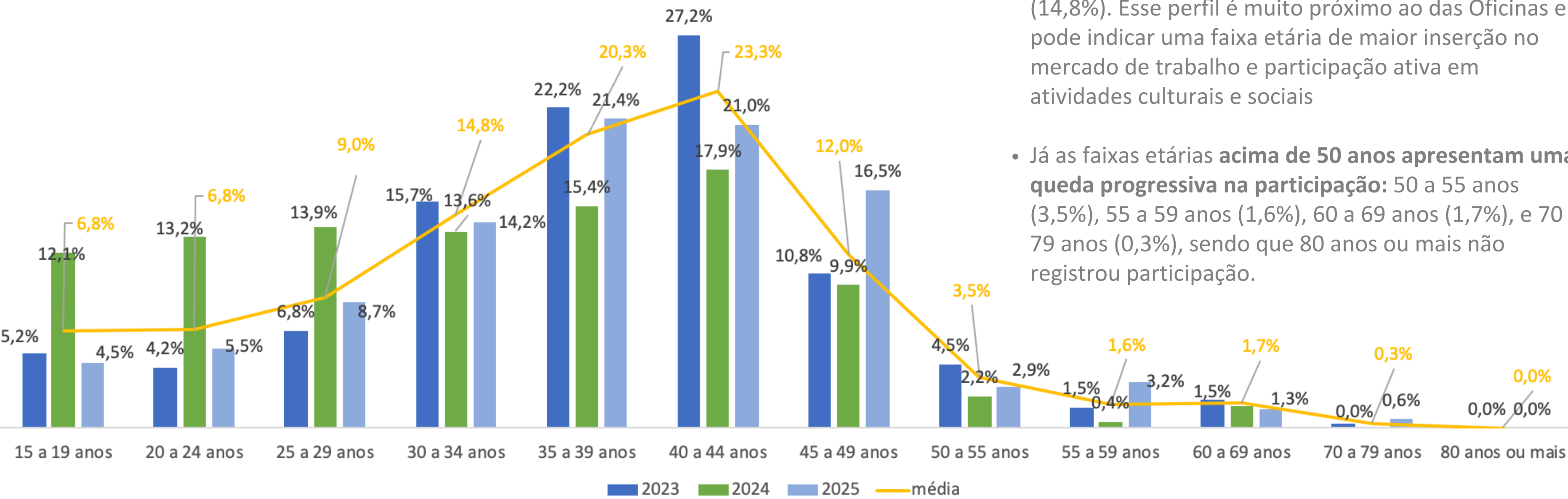
Qual sua identidade de gênero



• A análise do perfil de gênero da Programação Cultural (2023–2025) **revela uma participação majoritária de pessoas que se identificam como feminino, com média de 65,5%.** Participantes que se identificam com o gênero masculino correspondem, em média, a 30,7%.

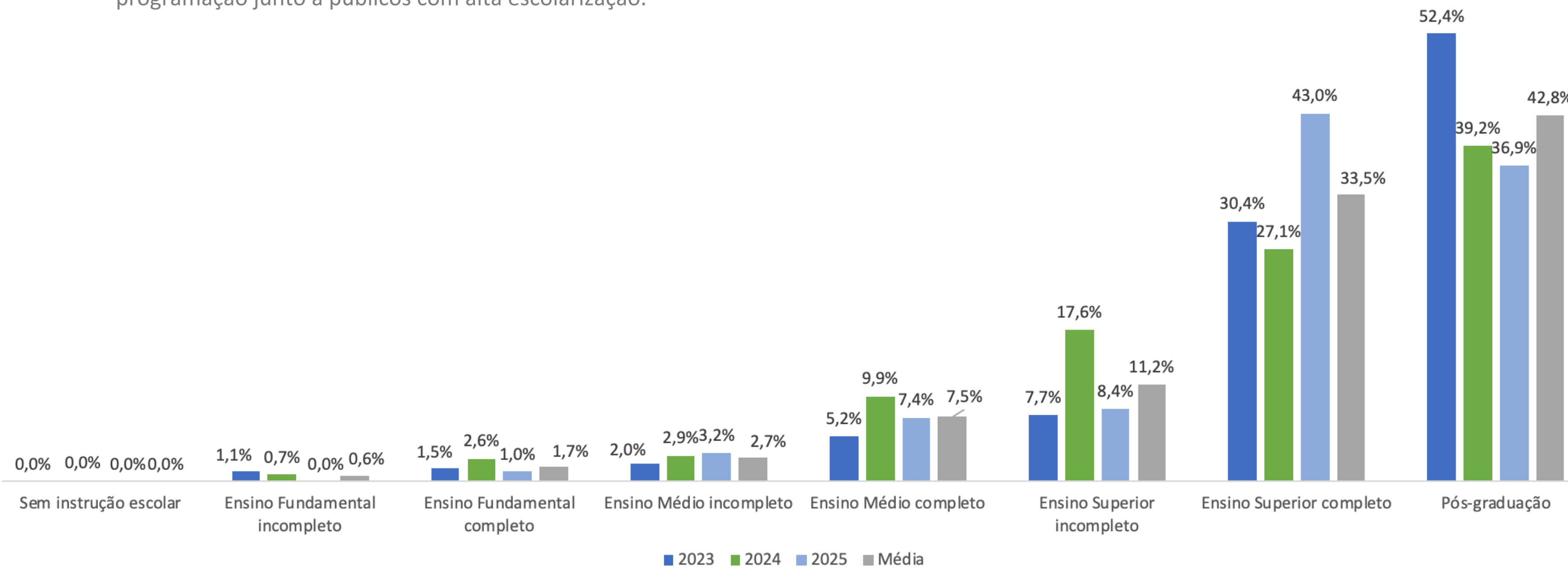
Qual sua idade

- A **Programação Cultural** atraiu majoritariamente um público adulto ao longo dos três ciclos analisados, com destaque para a **faixa de 40 a 44 anos**, que apresenta a maior média de participação, com 23,3%, seguida pelas faixas de 35 a 39 anos (20,3%) e 30 a 34 anos (14,8%). Esse perfil é muito próximo ao das Oficinas e pode indicar uma faixa etária de maior inserção no mercado de trabalho e participação ativa em atividades culturais e sociais
- Já as faixas etárias **acima de 50 anos apresentam uma queda progressiva na participação**: 50 a 55 anos (3,5%), 55 a 59 anos (1,6%), 60 a 69 anos (1,7%), e 70 a 79 anos (0,3%), sendo que 80 anos ou mais não registrou participação.



Escolaridade

- A média de **42,8% de participantes com pós-graduação**, seguida por 33,5% com ensino superior completo, evidencia o forte apelo da programação junto a públicos com alta escolarização.

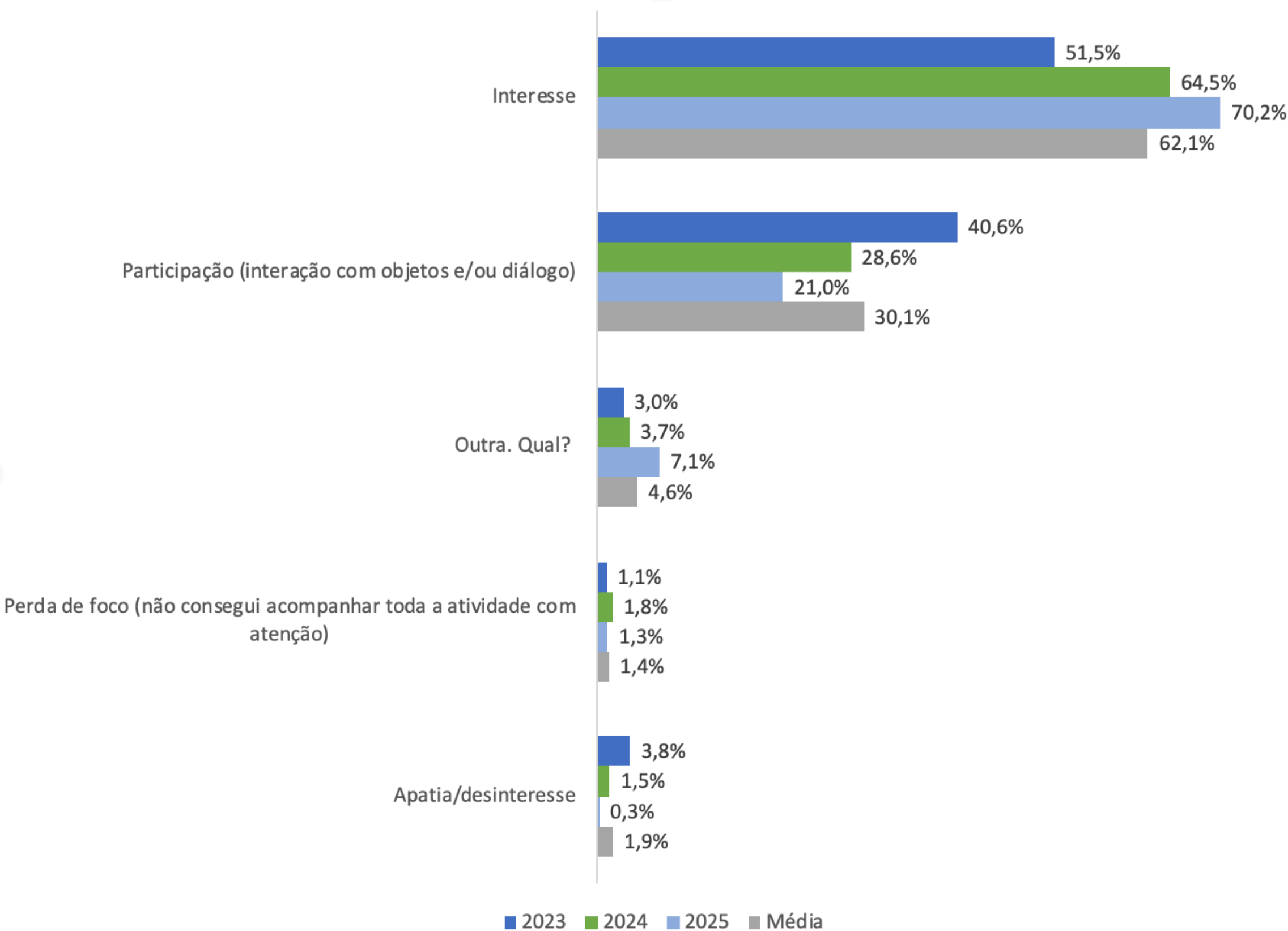


Qual das atividades você acaba de participar?



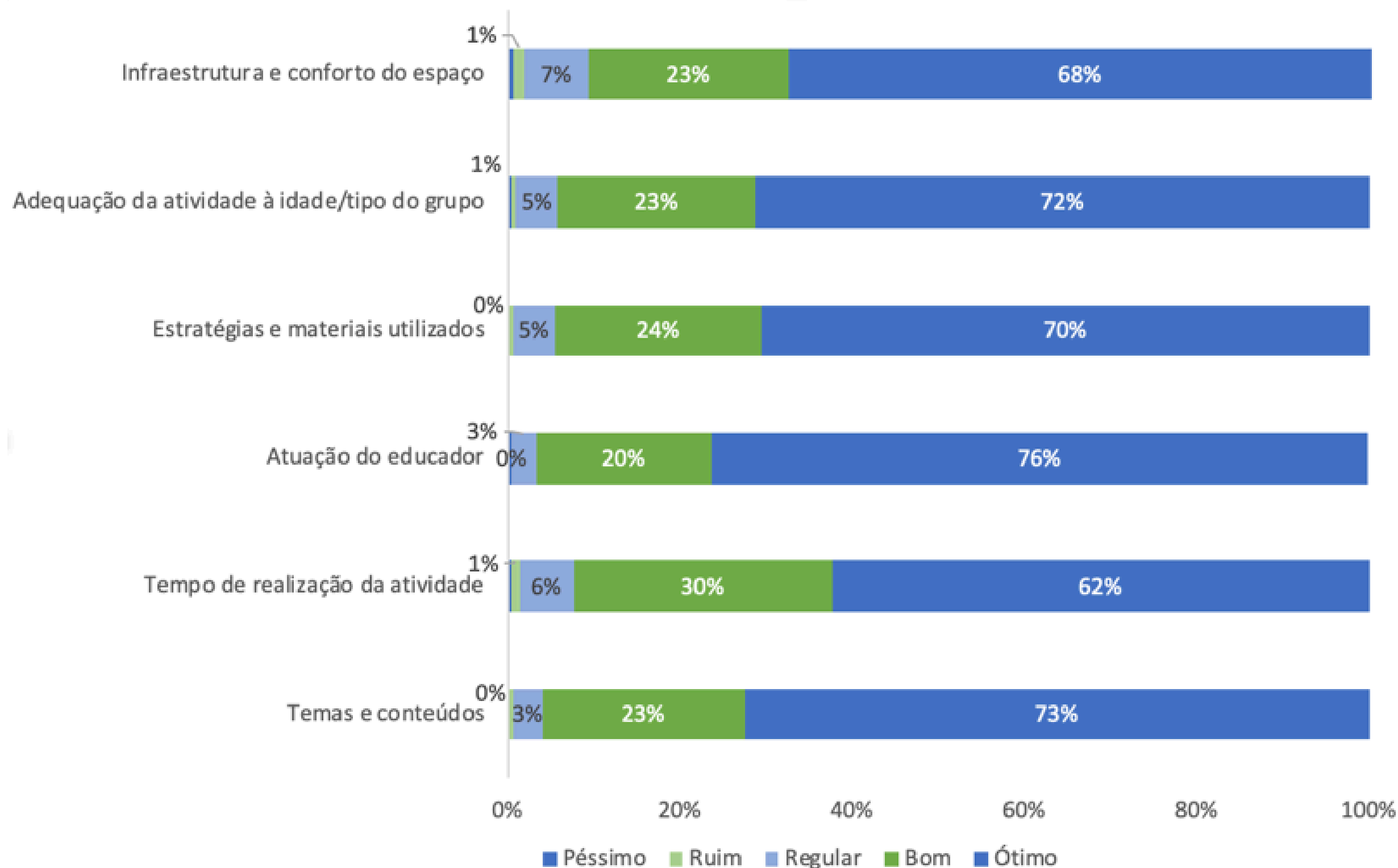
- 2023 foi marcado por **uma programação rica em formatos interativos e narrativos**, como contação de histórias (51,5%), jogos (17,7%) e pocket shows (43,6%), com forte participação do público em atividades de caráter mais lúdico e afetivo.
- 2025 representa uma mudança de foco, com a introdução e forte adesão das ações educativas nas galerias (52,4%),
- O Teatro presente em 2023 (38,8%), 2024 (20,9%) e 2025 (33,7%), se consolida como uma linguagem artística de forte apelo entre os visitantes.
- O Cinema, embora presente nos três ciclos de pesquisa teve uma queda grande nos índices de participação — 2023 (17,6%), 2024 (10,3%) e queda significativa em 2025 (1,6%).

Que tipo de reação essa atividade suscitou em você?



- Na média dos três ciclos, **Interesse (62,1%) se destaca como a resposta mais frequente**, sugerindo que a maioria do público se manteve atenta e envolvida ao longo das ações.
- **Participação (30,1%), teve menor frequência em relação ao interesse declarado**, mas revela que uma parcela significativa do público teve a oportunidade de ser mais ativo na atividade proposta.
- As manifestações de **apatia/desinteresse (1,9%) e perda de foco (1,4%) mantêm-se bastante reduzidas**, o que é positivo e aponta para a capacidade das atividades em manter a atenção do público.

Avalie alguns pontos da atividade:



- Os dois critérios mais bem avaliados, com **96% de aprovação, foram: Atuação do educador e Temas e conteúdos**. Ambos indicam que a mediação humana e a qualidade do conteúdo são os pilares do sucesso da programação cultural.
- **Infraestrutura e conforto do espaço** é o único aspecto que recebeu a nota "péssimo", somando **2%** de avaliações negativas.

Considerações finais

PERFIL

- Há uma diferenciação significativa nos perfis de público conforme o tipo de atividade oferecida: exposições atraem majoritariamente jovens, enquanto oficinas e programação cultural mobilizam mais grupos familiares, ampliando as possibilidades de engajamento e diversificação das experiências no espaço.
- Há predominância de mulheres em todas as atividades, especialmente nas oficinas. As mulheres também são maioria enquanto acompanhantes das crianças, o que reflete a centralidade histórica e social do papel feminino na mediação cultural e no cuidado nas atividades educativas e de lazer.
- A expressiva presença de casais e pessoas acompanhadas de seus/suas parceiros(as) sugere que o SESI Lab também tem se configurado como um espaço de encontro e convivência, sendo percebido inclusive como um destino para passeios e *dates*.
- O alto nível de escolaridade dos visitantes para todas as atividades reforça o perfil tradicionalmente seletivo dos frequentadores de museus.
- Observa-se uma ampliação e diversificação gradual do público — não apenas em termos de gênero ou faixa etária, mas também de origem territorial e perfil socioeconômico. O crescimento de visitantes oriundos de Regiões Administrativas (RAs) de menor renda aponta para um importante processo de democratização do acesso.

Considerações finais

ACESSIBILIDADE

- Os índices de acessibilidade física e atitudinal são bastante positivos, mas os desafios de acessibilidade sensorial seguem como um ponto de atenção, sobretudo para públicos neurodivergentes. A resposta institucional, com iniciativas como visitas sensoriais adaptadas e kits específicos, indica um caminho promissor, mas que exige continuidade e aprofundamento para garantir uma acessibilidade de fato efetiva.

EXPERIÊNCIA

- A diversidade de atividades oferecidas (visitas, oficinas e programação cultural) potencializa diferentes formas de engajamento, permitindo que os públicos escolham experiências mais contemplativas, interativas ou de convivência. Há acolhimento de públicos familiares, jovens e casais, o que evidencia a capacidade do SESI Lab de se consolidar como espaço multifuncional, que combina formação cultural, lazer e sociabilidade.
- A programação dinâmica do SESI Lab, favorece a alta taxa de retorno dos visitantes - um dado ainda pouco frequente no panorama dos museus brasileiros.

Recomendações

1. Fortalecimento da fidelização de públicos:

O aumento de visitantes que retornam ao SESI Lab é um indicador positivo. Recomenda-se a criação de programas de fidelização, como clubes de membros ou carteirinhas de "visitante frequente" "amigo do SESI Lab", incentivando ainda mais a recorrência.

2. Ampliação de ações para o público 50+:

A baixa participação de visitantes acima de 50 anos sugere a necessidade de ações específicas para esse público, como programações intergeracionais, eventos culturais focados em história, bem-estar e memória social.

3. Aprimoramento da acessibilidade sensorial e comunicacional:

Embora a acessibilidade física tenha avaliação positiva, a acessibilidade sensorial e comunicacional apresenta oportunidades de melhoria. Sugere-se ampliar a divulgação dos recursos disponíveis para públicos neurodivergentes e intensificar a formação das equipes para mediação.

4. Reforço na comunicação e visibilidade da Loja e Café:

Os dados indicam que uma parcela significativa dos visitantes não localiza ou não visita a loja e o café. Recomenda-se aprimorar a sinalização, integrar esses espaços ao fluxo de visitação e reavaliar a diversidade e o preço dos produtos oferecidos.

5. Fortalecimento da presença digital:

Apesar do impacto das redes sociais, o site institucional apresenta baixa efetividade na atração de público. Propõe-se uma renovação do site, otimização para mecanismos de busca (SEO) e maior integração entre comunicação online e ações presenciais.

6. Ampliação da diversidade de públicos:

O perfil socioeconômico e racial ainda é majoritariamente de renda média-alta e de pessoas brancas. Recomenda-se o fortalecimento de ações afirmativas, como parcerias com escolas públicas e projetos sociais.

Recomendações

7. Qualificação da mediação educativa:

O atendimento realizado pelos educadores recebeu uma avaliação inferior à das equipes de limpeza e recepção. Propõe-se a implementação de programas regulares de formação e a sistematização de instrumentos de feedback do público sobre a mediação.

8. Ajustes no tempo e formato das atividades:

A avaliação do tempo destinado a oficinas e eventos culturais indica a necessidade de maior flexibilidade. Sugere-se a oferta de atividades em múltiplos formatos e a adoção de escuta ativa para ajustes contínuos.



Referências:

BERTHOLINI, F.; CABELLO, A.; NOGALES, A. M.; RENNÓ, L.; VIANA, G. Hábitos culturais no DF: a presença da desigualdade. Brasília: Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Sociais, 2023.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS (CGEE). Percepção dos brasileiros em relação à ciência e tecnologia. Brasília, 2019.

COSTA, A. et al. (2021). Pessoas com deficiência em museus de ciência: perfil e opinião dos visitantes espontâneos. Interfaces Científicas: Humanas e Sociais, 9(1), 55–72. <https://doi.org/10.17564/2316-3801.2021v9n1p55-72>

COSTA, A. et al. Museus de ciência e seus visitantes - Pesquisa perfil-opinião. OMCC&T, Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz / Casa de Oswaldo Cruz / Museu da Vida, 2015.

MANO, M. N. A., Gouvêa, G., Magalhães, M. C. M., Carvalho, A. M. P., & Massarani, L. (2022). Museus de ciência e seus visitantes no início do século XXI: Estudo longitudinal da visita espontânea de cinco instituições da cidade do Rio de Janeiro. Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material, 30, 1–48. <https://doi.org/10.1590/1982-02672021v30e3>

MANO, S. et al. (2017). Museus de ciência e seus visitantes: estudo longitudinal 2005, 2009, 2013. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz. Disponível em <https://bit.ly/2YNoDZr>

SPIZZIRRI, G. et al. (2022). Proportion of ALGBT adult Brazilians, sociodemographic characteristics, and self-reported violence. Scientific Reports, 12, 11176. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-15103-y>.

Referências:

ASTC Dimensions. (s.d.). MOMS: Museums and motivations—Cultivating an audience of museum advocates. Disponível em: <https://www.astc.org/astc-dimensions/moms-museums-and-motivations-cultivating-an-audience-of-museum-advocates/>

Codeplan. (2022). Apresentação: Distrito Federal. Disponível em: https://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2022/05/Apresentacao_Distrito_Federal.pdf

Gênero – Cultura nas Capitais. (2025). Sociodemográfico: Gênero. Disponível em: <https://culturanascapitais.com.br/wp-content/uploads/2025/02/Sociodemografico-Genero.pdf>

IBGE. (2022). Censo 2022: Panorama. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>

IBGE. (2023). Pessoas com deficiência: PNAD Contínua 2022. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <https://chatgpt.com/c/67896e45-ebf4-8013-a103-e3fd4d807b46> (Acesso em: 18 jan. 2025).

JLeiva Cultura & Esporte. (2024). Cultura nas Capitais: 2024. São Paulo: JLeiva Cultura & Esporte. Disponível em: <https://culturanascapitais.com.br/>

ObservaDF. (2023). Hábitos culturais no DF: a presença da desigualdade (Relatório Técnico Nº 03/2023). Universidade de Brasília. Disponível em: <https://observadf.unb.br/publicacoes>

PDAD – Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios. (2021). PDAD 2021 – Distrito Federal.

PMAD – Pesquisa Metropolitana por Amostra de Domicílios. (2019/2020). Resultados para a Periferia Metropolitana de Brasília. Disponível em: <https://www.ipe.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/03/PMAD-Resultados-para-a-Periferia-Metropolitana-de-Brasilia-PMB-2019-2020.pdf>

PNAD – Educação. (2023). PNAD Contínua Educação 2023. Disponível em: <https://loja.ibge.gov.br/pnad-continua-educac-o-2023.html>

Understanding Our Visitors (COVES). (2019–2024). Multi-Institutional Museum Study: July 2019 – June 2024.



Graziele Scalfi

Email: graziscalfi@gmail.com

Telefone: 19 997109464

CNPJ: 46.412.176/0001-51

ALFREDO MARTIN FILHO, 204 JOÃO ARANHA,

PAULÍNIA, SÃO PAULO

CEP 13145-875