



Públicos
do **Museu**
Nacional de
Machado de
Castro



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

PARCEIRO:

CIES IUL
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

ISCTE IUL
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

MECENAS:

FUNDAÇÃO
MILLENNIUM
BCP

oni 

Título

Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional de Machado de Castro.

Equipa de investigação na análise dos resultados do MNMC (ISCTE-IUL, CIES-IUL)

José Soares Neves (coordenação científica), Jorge Santos, Maria João Lima, Teresa Moura Pereira e Caterina Foà.

Equipa executiva de conceção e aplicação do EPMN (DMCC/DGPC)

Manuel Bairrão Oleiro, Teresa Mourão (coordenação executiva), Nuno Fradique Gonçalves, Teresa Moura Pereira e Ricardo Rosado.

(ISCTE-IUL, CIES-IUL)

José Soares Neves e Jorge Santos.

(MNMC/DGPC)

Ana Alcoforado (dir.), Carolina Semedo, Ivone Tavares, Jorge Venceslau, Maria José Costa, Marisa Martins, Virgínia Gomes e restante equipa do MNMC.

Conceção gráfica e paginação

MODE - Moreira Design

Imagem da capa

Hodart, Cabeça de Apóstolo, MNMC, fotógrafo José Paulo Ruas, DGPC

Promotor

Direção-Geral do Património Cultural

Parceiro científico

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia - Instituto Universitário de Lisboa (CIES-IUL)

Apoio mecenático

Fundação Millennium bcp e ONI (desenho e aplicação),
Fundação Millennium bcp (mecenaz exclusivo na análise dos resultados)

Para acesso à versão digital

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/>

Edição

Direção-Geral do Património Cultural

ISBN: 978-972-776-531-7



REPÚBLICA
PORTUGUESA
CULTURA

PATRIMÓNIO
CULTURAL
Direção-Geral do Património Cultural



DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL
Palácio Nacional da Ajuda
1349-021 Lisboa
dgpc@dgpc.pt

MUSEU NACIONAL DE MACHADO DE CASTRO
Largo Dr. José Rodrigues
3000-236 Coimbra
geral@mnmc.dgpc.pt

Data: Novembro 2018

AGRADECIMENTOS

A equipa central do EPMN expressa o seu agradecimento à Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), aos diretores-gerais que promoveram a realização e divulgação do estudo - Isabel Cordeiro, Nuno Vassallo e Silva e Paula Araújo da Silva -, às direções dos museus e respetivas equipas, incluindo todos os funcionários e voluntários que tornaram possível a concretização, no terreno, do enorme desafio de manter a recolha de informação ativa ao longo de 12 meses com elevado empenhamento e rigor. Expressa, igualmente, o seu agradecimento ao Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL) do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), aos diretores que acompanharam a realização e a divulgação do estudo, Fernando Luís Machado e João Sebastião, e à subdiretora Patrícia Ávila, pelas condições proporcionadas e pelo apoio técnico e científico assegurado no desenvolvimento do estudo.

Expressa um reconhecido agradecimento aos mecenas do estudo, por terem apostado no projeto desde a sua fase de conceção, por terem viabilizado a execução do inquérito com recurso a novas tecnologias da informação e pelo envolvimento na implementação e divulgação do estudo: na fase de aplicação, a ONI - Alexandre Fonseca, então Presidente Executivo, e Carla Marreiros - e, tanto na fase de aplicação como em exclusividade na fase de análise e publicação dos resultados, a Fundação Millennium bcp - Fernando Nogueira, então Presidente do Conselho de Administração, e Fátima Dias.

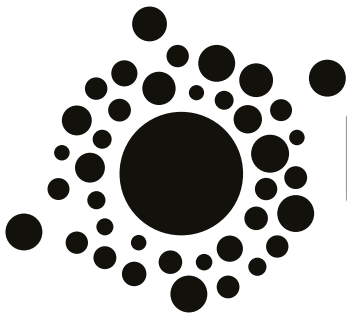
Agradece muito em particular aos públicos que aceitaram participar no inquérito - pela forma generosa com que se disponibilizaram a preencher o questionário, abdicando de um pouco do seu tempo no final da visita aos museus - e à equipa do Museu Nacional de Machado de Castro que os acolheu e acompanhou - a diretora Ana Alcoforado, os técnicos, os funcionários e os voluntários. Sem eles o estudo não seria possível.



Públicos
do **Museu**
Nacional de
Machado de
Castro

Índice

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS	05
INTRODUÇÃO	09
01 O ESTUDO	15
02 O MUSEU NACIONAL DE MACHADO DE CASTRO	27
03 OS PÚBLICOS	39
04 AS OPINIÕES E SUGESTÕES	95
CONCLUSÃO	131
GLOSSÁRIO	139
BIBLIOGRAFIA	141
ANEXO	145



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Questionários recolhidos por mês	24
Quadro 2 - Informação geral sobre o MNMC	31
Quadro 3 - Características espaciais do MNMC	31
Quadro 4 - Transportes públicos e acessibilidades ao MNMC	31
Quadro 5 - Serviços do MNMC	32
Quadro 6 - Valências do MNMC	32
Quadro 7 - Atividades do MNMC	33
Quadro 8 - Publicações do MNMC	33
Quadro 9 - Meios de comunicação utilizados pelo MNMC	34
Quadro 10 - Idiomas dos textos do MNMC (para além do português)	34
Quadro 11 - TIC acessíveis ao público do MNMC	34
Quadro 12 - Museus mais referidos pelos públicos do MNMC	91
Quadro 13 - Museus mais referidos pelos públicos nacionais	92
Quadro 14 - Museus mais referidos pelos públicos estrangeiros	93
Quadro 15 - Temáticas da codificação das sugestões	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

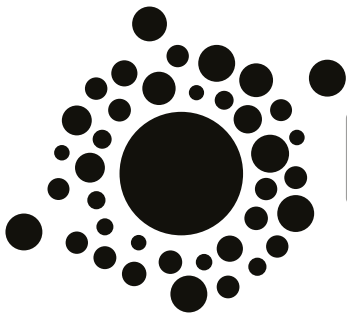
Gráfico 1 - Questionários recolhidos por nacionalidade	24
Gráfico 2 - Questionários recolhidos por dia da semana	24
Gráfico 3 - Questionários recolhidos por idioma	25
Gráfico 4 - Visitantes do MNMC por ano (2010-2016)	36

Gráfico 5 - Sexo	41
Gráfico 6 - Idade	42
Gráfico 7 - Idade por nacionalidade	43
Gráfico 8 - Escolaridade	43
Gráfico 9 - Escolaridade por nacionalidade	44
Gráfico 10 - Condição perante o trabalho	45
Gráfico 11 - Condição perante o trabalho por nacionalidade	46
Gráfico 12 - Grupos profissionais	47
Gráfico 13 - Especialistas das atividades intelectuais e científicas por sub-grupo	48
Gráfico 14 - Tipologia ACM	49
Gráfico 15 - Tipologia ACM por nacionalidade	49
Gráfico 16 - Agregado familiar	50
Gráfico 17 - Agregados familiares por número de crianças e jovens	50
Gráfico 18 - Idade das crianças e jovens dos agregados familiares	51
Gráfico 19 - Públicos estrangeiros por país	52
Gráfico 20 - Nacionalidade e residência	52
Gráfico 21 - Proximidade geográfica	53
Gráfico 22 - Públicos nacionais por região de residência	54
Gráfico 23 - Relação com o MNMC	55
Gráfico 24 - Visita anterior ao MNMC	55
Gráfico 25 - Número de visitas anteriores ao MNMC	56
Gráfico 26 - Modalidade de acompanhamento ao MNMC	57
Gráfico 27 - Duração da visita ao MNMC	58
Gráfico 28 - Duração da visita ao MNMC por nacionalidade	59
Gráfico 29 - Ingresso para a visita ao MNMC	60
Gráfico 30 - Ingresso para a visita ao MNMC por nacionalidade	61
Gráfico 31 - Motivações da visita ao MNMC	62
Gráfico 32 - Meios de informação consultados	63
Gráfico 33 - Meios de informação consultados por local de residência habitual	64
Gráfico 34 - Avaliações do MNMC	67
Gráfico 35 - Avaliação geral e do acolhimento	68

Gráfico 36 - Avaliação das atividades	68
Gráfico 37 - Avaliação das instalações: edifício, apoios internos, serviços e apoios externos	69
Gráfico 38 - Avaliação dos suportes informativos	69
Gráfico 39 - Grau de satisfação geral com a visita por mês	70
Gráfico 40 - Expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos	71
Gráfico 41 - Recomendação de visita	72
Gráfico 42 - Recomendação de visita por nacionalidade	73
Gráfico 43 - Motivos para regressar ao MNMC	74
Gráfico 44 - Notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	76
Gráfico 45 - Conhecimento e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	78
Gráfico 46 - Visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC por nacionalidade	79
Gráfico 47 - Procura de informação sobre descontos em museus de entrada paga	82
Gráfico 48 - Conhecimento da entrada gratuita no primeiro domingo de cada mês	83
Gráfico 49 - Posição face ao período de gratuidade	83
Gráfico 50 - Tipologia de relação com a gratuidade	84
Gráfico 51 - Motivações para visitar museus	85
Gráfico 52 - Frequência de atividades relacionadas com museus	86
Gráfico 53 - Atividades relacionadas com museus	87
Gráfico 54 - Motivos para visitar mais museus	88
Gráfico 55 - Práticas culturais	89
Gráfico 56 - Práticas culturais por nacionalidade	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Cronograma das atividades realizadas no MNMC no período de aplicação do EPMN	35
Figura 2 - Cronograma das Exposições temporárias realizadas no MNMC no período de aplicação do EPMN	36
Figura 3 - Públicos do MNMC que referem ter visitado outros museus da DGPC	80
Figura 4 - Públicos de outros museus da DGPC que referem ter visitado o MNMC	81



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

INTRODUÇÃO

Os resultados que agora se publicam sobre os Públicos do Museu Nacional de Machado de Castro (MNMN) decorrem do Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) promovido pela Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), entidade responsável pelas políticas museológicas em Portugal, tendo como parceiro científico o Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa (CIES-IUL) e o apoio mecenático da Fundação Millennium bcp e da ONI.

No estudo participaram catorze museus, todos tutelados pela DGPC, localizados em três regiões do continente: Área Metropolitana de Lisboa (dez museus, todos situados no concelho de Lisboa), Norte (um, no concelho do Porto) e Centro (três, em outros tantos concelhos, Viseu, Condeixa-a-Nova e Coimbra). Do ponto de vista das coleções os museus que integram o estudo são de diversos tipos com predominância para os de arte (sete), arqueologia (dois), especializados (três), etnologia e antropologia (um) e mistos e pluridisciplinares (um). Os museus são os seguintes: Museu Nacional de Soares dos Reis (Porto); Museu Nacional Grão Vasco (Viseu); Museu Nacional de Machado de Castro (Coimbra); Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional (Condeixa); Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves, Museu Nacional de Arqueologia, Museu Nacional de Arte Antiga, Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado, Museu Nacional do Azulejo, Museu Nacional dos Coches, Museu Nacional de Etnologia, Museu Nacional da Música, Museu Nacional do Teatro e da Dança, Museu Nacional do Traje (Lisboa).

Os objetivos do estudo são a produção de informação atualizada e fiável sobre os públicos, para o conjunto e para cada um dos museus da DGPC, num leque alargado de dimensões que inclui os perfis sociais e de práticas culturais, a relação com o museu participante e com os museus em geral, as expectativas, as avaliações e as sugestões decorrentes da visita. Visa também, por esta via, promover o conhecimento e a procura de novas respostas para os desafios que os públicos vêm colocando a muitas instituições museais numa fase particular de crescimento de visitantes decorrente do forte impacto do turismo, entre elas os museus nacionais com tutela da DGPC.

Trata-se de um estudo pioneiro em Portugal de vários pontos de vista: pelo número de museus participantes, pela perspetiva comparativa adotada e pela duração da observação (12 meses). Em vários dos museus participantes será

- quer pela estratégia metodológica adotada, quer pela ausência de estudos de públicos anteriores - o primeiro alguma vez realizado e publicado. Quanto ao MNMC registe-se um relatório de estágio do mestrado em sociologia realizado após a reabertura do Museu em 2012 com o objetivo de dar conta das perceções dos públicos sobre o Museu e as formas de comunicação por este utilizadas (Gomes, 2013), que se insere numa tendência que se vem acentuando, a de a função comunicação e a relação com os públicos serem tomados como objeto de estudo em trabalhos de fim de curso de mestrado e de doutoramento de diversas disciplinas académicas.

Voltando ao EPMN, a principal componente é o inquérito extensivo por questionário aos públicos *efetivos*, com 15 e mais anos e que visitaram pelo menos uma vez o museu, tendo como vertente primordial da visita as suas exposições. Embora recorra aos dados disponíveis nas estatísticas de visitantes, que a DGPC trata e difunde com regularidade desde 1994, não é esta a fonte utilizada na caracterização dos públicos. Deste ponto de vista, como se verá, públicos e visitantes não designam a mesma realidade. Importará, entretanto, ter presente que estudos de públicos e estatísticas de visitantes constituem dois dos três vértices dos sistemas de informação estatística sobre os frequentadores dos museus (Donnat, 1994; Bollo *et al.*, 2012). O terceiro vértice são os inquéritos à população sobre participação, práticas ou consumos culturais, comuns em muitos países como principal instrumento de aferição da

relação das populações com as instituições e as atividades culturais e de que, diga-se, Portugal não dispõe. Tende-se, por isso, a sobrevalorizar os inquéritos do Eurobarómetro, limitados quanto à análise no plano nacional, mas com a vantagem da comparação interpaíses à escala europeia. O mais recente, incidindo justamente na relação dos europeus com o património cultural, foi publicado no fim de 2017 (Eurobarómetro, 2017). Sondagem que, já agora, permite sustentar características já conhecidas a respeito dos perfis qualificados dos frequentadores culturais, e dos museus em particular, e confirma os baixos níveis de práticas de visita a museus ou galerias da população portuguesa.

O EPMN, cujo trabalho de campo decorreu em 2014/2015, insere-se, pois, numa linha de investigação sobre públicos dos museus, que a Lei-Quadro dos Museus Portugueses¹ refere explicitamente no art.º 75, com a especificidade de serem museus nacionais (Bounia *et al.*, 2012), com tutela do organismo responsável pelas políticas museológicas. Trata-se de uma linha de pesquisa que outros países têm desde há algum tempo em curso, entre eles Itália (Solima, 2012), Espanha (AAVV, 2011) no âmbito do seu Laboratório Permanente de Público de Museus (López, 2010) e Dinamarca (Jensen & Lundgaard, 2013). É uma perspetiva a que os países de uma das organizações em que Portugal se insere - a Organização dos Estados Ibero-americanos - vem prestando crescente atenção no âmbito do Observatório Ibero-americano de Museus do programa Ibermuseum (OIM/Ibermuseum, 2015).

¹ Lei n.º 47/2004, de 19 de agosto (Lei-Quadro dos Museus Portugueses).

Embora não seja o lugar para fazer o estado da arte quanto aos estudos de públicos em Portugal, e muito menos numa perspetiva mais geral, haverá ainda assim que mencionar algumas das referências mais influentes para o presente estudo. Para além das atrás mencionadas, é de referir o inquérito *L'Amour de L'Art*, obra seminal, de vários pontos de vista (teórico, metodológico, da proximidade com as políticas culturais, dos problemas colocados pelo objetivo da democratização e pela constatação das desigualdades sociais no acesso) sobre os públicos de museus de arte na Europa (Bourdieu & Darbel, 1969[1966]). Nesta linha de estudos comparativos entre museus, os realizados no âmbito do Observatório Permanente dos Públicos nos anos noventa em França (Mironer, 1999) foram também particularmente influentes. Numa perspetiva crítica de Bourdieu, importa referir outras abordagens, mais recentes, que enfatizam a diversidade de relações dos indivíduos com a cultura, destacando as apetências e as motivações numa perspetiva individual (Lahire, 2008) e ainda os diferentes modos de relação com as instituições culturais (Costa, 2004), no caso presente os museus, chamando a atenção para que as relações com estas instituições não se esgotam na relação de públicos efetivos dos espaços físicos, antes tendem a incorporar, de forma mais ou menos cumulativa, mais ou menos diversa, outros modos decorrentes dos mecanismos educativos, económicos e comunicacionais das sociedades na modernidade avançada.

Uma das vertentes analíticas do estudo é quantitativa. Mas o estudo inclui ainda uma outra, qualitativa, que decorre das opiniões e sugestões expressas pelos públicos como reflexo da experiência de visita ao museu. A análise das respostas obtidas, em grande número e que foi possível classificar num leque alargado de temáticas, visa facilitar a integração das experiências dos visitantes - utilizando os seus próprios discursos e reflexões numa perspetiva construtiva - nos processos de tomada de decisão de modo a, também nesta ótica, contribuir para aproximar as instituições dos públicos (Wells, Butler & Koke, 2013), considerando que os visitantes se devem fazer ouvir no sentido de influenciar as políticas e a gestão dos museus (Kirchberg, 2007; Weil, 2007[2003]). Isto tendo em conta, necessariamente, como atrás se referiu, o forte aumento, recente, mas continuado, dos fluxos turísticos para Portugal e seu impacto positivo no número de visitantes, mas tendo igualmente em atenção os efeitos prolongados do contexto de crise no País (Garcia *et al.*, 2016) e dos constrangimentos de vária ordem que os museus nacionais vêm enfrentando.

Do estudo - cujos resultados desenvolvidos sobre o MNMC agora se publicam - resultou um acervo muito significativo de dados, quantitativos e qualitativos, que aliás incluem, sem neles se esgotarem, os dos públicos, uma vez que foram tidos em conta os contextos institucionais e organizativos dos museus participantes. É, assim, suposto que, para além da informação agora

disponibilizada - lembre-se que alguns dos principais resultados globais foram já publicados (DGPC e CIES-IUL, 2016; Neves & Mourão, 2016), e serão objeto de uma publicação específica, e detalhada - e que percorre todas as componentes e dimensões de análise do inquérito no que ao MNMC diz respeito, o acervo recolhido - relativamente a este como à generalidade dos museus participantes - sirva de suporte empírico a outras abordagens, seja numa perspetiva académica (apoando a realização de dissertações, teses e outros trabalhos) ou de disseminação em congressos e artigos científicos, seja na perspetiva de articulação entre a investigação e a definição e implementação de políticas culturais, por um lado, e a gestão dos museus participantes, por outro. Isso mesmo está entre os fundamentos da parceria DGPC/CIES-IUL que viabilizou a realização do estudo e das equipas que nele estiveram, e estão, envolvidas.

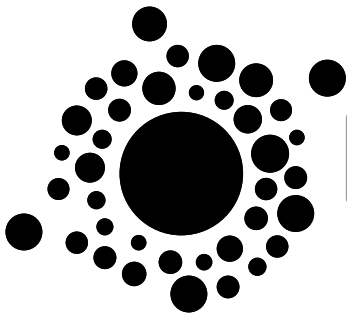
Especificamente quanto aos resultados a seguir apresentados, a estratégia expositiva seguida é, naturalmente, comum a todos os relatórios dos museus participantes. Após esta introdução faz-se uma síntese metodológica do estudo de modo a situar os dados em análise (capítulo 1, o estudo). O capítulo seguinte (capítulo 2, o Museu Nacional de Machado de Castro) visa também situar o leitor no contexto em que foi realizado o EPMN, mas agora tomando como fulcro o museu observado em quatro dimensões: o seu historial por via de uma breve apresentação; as suas características e serviços disponíveis para os públicos; as atividades realizadas, com destaque para as expositivas (isto tendo sempre em conta o período de recolha da informação que coincide, grosso modo, com o ano de 2015); e a evolução do número de visitantes no período 2010-2016. A informação recolhida no inquérito aos públicos do Museu constitui a base dos dois capítulos finais, e principais, nos quais se responde de forma detalhada às questões que orientaram a pesquisa: um capítulo essencialmente quantitativo (capítulo 3, os públicos), que responde à generalidade das questões atrás referidas; o outro, essencialmente qualitativo (capítulo 4) que corresponde à análise das opiniões e sugestões formuladas no fim da visita pelos públicos sobre o Museu. Esta última abordagem constitui possivelmente um dos contributos mais inovadores do estudo, não tanto pela sua utilização (outros trabalhos anteriores, realizados noutros contextos e noutros museus, utilizaram este tipo de dados), mas pelo método que esteve na base da sua recolha e tratamento e, sobretudo, pela exploração exaustiva, sobre um conjunto alargado de temáticas, do significativo *corpus* documental recolhido. A terminar sintetizam-se as principais conclusões do EPMN no que se refere especificamente ao Museu Nacional de Machado de Castro, sempre que pertinente com recurso à comparação com os resultados globais do EPMN, os quais, como atrás referido, serão objeto de uma publicação própria.



01

O ESTUDO

1.1. Estratégia metodológica	17
1.2. Componentes do estudo: estatísticas de visitantes, caracterização, atividades e inquérito aos públicos	18
1.3. O inquérito aos públicos - método	18
1.4. Preparação e acompanhamento do trabalho de terreno	20
1.5. Divulgação da realização do estudo, informação aos visitantes e aos inquiridos	21
1.6. Dispositivo no museu, preenchimento e trabalho de terreno	21
1.7. Amostra do estudo e do MNMC - do desenho à base quantitativa em análise	22
1.8. Tratamento das respostas	25



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

01 O ESTUDO

Neste capítulo situa-se inicialmente a metodologia utilizada e caracterizam-se as quatro componentes que sustentam o estudo. Passa-se depois ao método utilizado na componente principal, o inquérito aos públicos, incluindo, com algum detalhe, os aspetos relacionados com a preparação e acompanhamento do trabalho de terreno, com os instrumentos de divulgação e informação sobre o estudo e com o dispositivo montado no museu com vista ao preenchimento do questionário e a outros elementos relativos ao trabalho de terreno. Refere-se seguidamente o processo de amostragem adotado e as características da amostra em análise e termina-se com a explicitação do tratamento das respostas quantitativas e qualitativas recolhidas no inquérito aos públicos.

1.1. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

O EPMN é um estudo quantitativo, sendo o instrumento principal o inquérito por questionário aplicado em computador - *web survey* (Bryman, 2012[2001]), ou *computer kiosk* (Lord & Markert, 2007:67) -, autoadministrado (Mironer, Aumausson & Forteau, 2001: 431-432) no termo da visita, numa plataforma especializada (Lime Survey) alojada no servidor do ISCTE-IUL. É também um estudo comparativo entre os 14 museus participantes, com instrumentos de recolha de informação e, mais genericamente, procedimentos comuns (questionários, fichas, manual de terreno e ações de formação e de acompanhamento), salvaguardados os aspetos decorrentes da especificidade e das circunstâncias do trabalho de terreno de cada museu.

Para a organização do processo de inquérito foi constituído um pequeno grupo de trabalho central (DGPC e CIES-IUL) e para a aplicação do estudo foram criadas em todos os museus equipas constituídas por um reduzido número de funcionários (incluindo funcionários da bilheteira) e/ou voluntários coordenados pelo interlocutor do estudo. A descrição do trabalho realizado foi feita detalhadamente no *Relatório Interno de Balanço* (Mourão *et al.*, 2016).

1.2. COMPONENTES DO ESTUDO ESTATÍSTICAS DE VISITANTES, CARACTERIZAÇÃO, ATIVIDADES E INQUÉRITO AOS PÚBLICOS

A estratégia metodológica adotada inclui, para além do inquérito por questionário aos públicos, componente central do estudo, três outras componentes complementares: uma sobre os visitantes (estatísticas de visitantes da DGPC) e duas sobre os museus (caracterização do museu e programação/atividades durante o estudo). Com esta estratégia procurou-se, por um lado, apoiar o desenho da amostra e do questionário e, por outro, a interpretação dos resultados do inquérito.

Desde 1994 a tutela produz e disponibiliza publicamente dados estatísticos sobre os visitantes (ou, mais precisamente, sobre as entradas) dos museus tutelados. Os dados incluem as entradas no vasto conjunto de atividades e serviços dos museus, não se restringindo às atividades expositivas, e estão segmentados pela categoria de entrada. O tratamento destes dados - com vista à constituição da base de sondagem do estudo - foi fundamental para a determinação do universo e da amostra do inquérito.

A caracterização do museu foi feita inicialmente com base no preenchimento, pelos interlocutores no museu, de uma ficha. Esta ficha foi posteriormente complementada com uma outra, incidindo especificamente sobre novas tecnologias de informação.

Para além da exposição permanente, foco central da atividade dos museus e do estudo, os museus promovem (e acolhem) a realização de diversas atividades nos seus espaços, umas de duração mais prolongada (desde logo as exposições temporárias) outras pontuais, embora eventualmente inseridas em programas (e. g. ateliês dos serviços educativos). As atividades realizadas nos museus ao longo de toda a duração do estudo foram igualmente apuradas com base no preenchimento de fichas por parte dos interlocutores nos museus.

1.3. O INQUÉRITO AOS PÚBLICOS | MÉTODO

O universo do estudo é constituído pelos públicos com 15 e mais anos, nacionais e estrangeiros, que entraram no horário normal de funcionamento do museu e cuja visita incluiu, ainda que não exclusivamente, a componente expositiva, permanente e/ou temporária.

Este universo distingue-se do conjunto dos visitantes do museu tal como resulta das estatísticas da DGPC. Foi construído a partir das referidas estatísticas recortando as categorias existentes nos apuramentos administrativos de modo a expurgar as categorias de entrada não consideradas no universo por inadequação aos objetivos do estudo: os menores de 14 anos; as entradas exclusivamente para atividades educativas ou de extensão cultural (sessões de teatro, ou cinema, ou outras); direcionadas para serviços (restauração, jardins, loja...); e usos dos espaços do museu (lançamento ou apresentação de produtos não diretamente relacionados com a atividade do museu) desde que sem a componente expositiva.

As dimensões analíticas (ou questões de pesquisa) do inquérito que organizaram as perguntas formuladas no questionário são várias e incluem a visita e a relação com o museu visitado, a relação com os museus e com um conjunto alargado de atividades culturais: quem visita? Qual a relação com o museu? Com quem visitam? Qual a duração e as motivações da visita? Como se informaram sobre a visita? Que avaliações fazem do museu e da exposição? Qual a notoriedade e a visita dos Monumentos, Palácios e Museus da DGPC? Que posicionamentos face à gratuitidade? Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus? Quais as práticas culturais?

A estas questões, cuja metodologia é quantitativa, acrescenta-se uma outra - Que opiniões e sugestões expressaram sobre o museu e as exposições? - cuja metodologia de tratamento e análise é qualitativa.

O questionário - constituído por 38 questões e comum a todos os museus participantes - foi desenhado pelas equipas da DGPC e do CIES-IUL. Numa fase preliminar foram recolhidos os contributos dos diretores dos museus e de funcionários dos serviços centrais da DGPC ligados ao estudo e de colegas investigadores no CIES-IUL. Numa fase adiantada - já com o dispositivo montado e com preenchimento em computador - foi realizado um pré-teste no Museu Nacional de Arqueologia.



Optou-se por contemplar quatro idiomas (português, inglês, francês e espanhol) dada a possibilidade de estes abarcarem um maior número de visitantes, embora se reconheça que, ainda assim, isso constitui uma limitação do ponto de vista dos visitantes com outros idiomas de que pode decorrer uma subestimação dos públicos estrangeiros (Mironer, Aumasson & Fourteau, 2001: 454). No conjunto das 38 questões apenas o grupo de 3 questões sobre tarifas de entrada e gratuidade no acesso aos museus se restringe ao questionário em português.

No desenho do inquérito foram seguidos os princípios éticos apontados por vários autores (Bryman, 2012[2001]: 135-143) de forma a evitar: (i) prejudicar os participantes, designadamente por quebra de confidencialidade; (ii) ausência de consentimento informado; (iii) invasão da privacidade (anonimidade e confidencialidade); (iv) desapontamento. Teve-se também em conta a participação voluntária (Vaus, 2014:56-61). Foi contemplada a possibilidade de recusa (*opt-out*), na abordagem inicial, no início do preenchimento ou mesmo já no decurso do preenchimento (com anulação das respostas já dadas). Foi garantido o anonimato e a confidencialidade das respostas e dada a possibilidade de resposta facultativa na maioria das perguntas. Apenas num reduzido número de perguntas - no essencial as de caracterização - se optou pela resposta obrigatória para prosseguir o preenchimento.

1.4. PREPARAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO TRABALHO DE TERRENO

O trabalho de aplicação do questionário foi realizado pela equipa do museu, constituída por funcionários e voluntários, coordenada pelo interlocutor do estudo. No período que antecedeu a aplicação do questionário a equipa central do projeto realizou diversos contactos, visitas e reuniões de trabalho com os diretores, interlocutores e equipas de bilheteira de cada museu. Foram efetuados com regularidade pontos de situação, resolvidos os problemas, entretanto detetados, e esclarecidas dúvidas sobre diversos aspetos do inquérito. O conjunto dos procedimentos e orientações do processo de recolha de informação do estudo foi sintetizado no Manual de Terreno.

O acompanhamento da aplicação ao longo de todo o período foi assegurado pela equipa central, em articulação com as equipas nos museus, de diversas formas (elaboração de relatórios, controlo da plataforma eletrónica do inquérito, visitas, reuniões gerais com as equipas e contactos vários) e em diversos momentos.

1.5. DIVULGAÇÃO DA REALIZAÇÃO DO ESTUDO, INFORMAÇÃO AOS VISITANTES E AOS INQUIRIDOS

Para a divulgação do estudo foi criada uma linha gráfica que incluiu um logotipo, os materiais de informação e ecrã de computador. A informação prestada aos visitantes sobre o estudo incluiu a colocação de *roll up* à entrada dos museus, disponibilização de folheto de informação na bilheteira agradecendo a colaboração, se solicitada, e a distribuição de folheto (nos quatro idiomas do estudo) aos visitantes selecionados para responder ao inquérito.

Os inquiridos foram informados de diversos aspetos do estudo aquando da abordagem inicial por parte da equipa que executou o trabalho de terreno, bem como na fase que precedeu o preenchimento do questionário. A informação prestada incluiu, de diversas formas, o enquadramento institucional, os mecenias e os objetivos do Estudo.

1.6. DISPOSITIVO NO MUSEU PREENCHIMENTO E TRABALHO DE TERRENO

Foi destinado um espaço específico nos museus para o dispositivo de preenchimento do questionário situado no termo do percurso de visita, junto da bilheteira/da loja, de modo a permitir contacto visual entre funcionários e inquiridos, mas preservando sempre as condições de recato indispensáveis à confidencialidade das respostas. O espaço incluiu mesa com computador com ligação Internet exclusiva para o inquérito, cadeiras e folhetos informativos sobre o estudo.

O trabalho de terreno decorreu em permanência ao longo de 12 meses, mais precisamente entre 3 de dezembro de 2014 e 2 de dezembro de 2015. Esta duração longa teve como fatores justificativos a variabilidade dos contingentes de entradas (e eventualmente dos perfis) ao longo do ano (sazonalidade), as diferentes atividades realizadas, designadamente as exposições temporárias, o relativo desconhecimento quanto às características dos visitantes e o objetivo de acompanhar eventuais alterações nos públicos. Não foram considerados no estudo dias especiais como o Dia Internacional dos Museus (18 de maio), a Noite Europeia dos Museus (16 de maio) e as Jornadas Europeias do Património (25, 26 e 27 de setembro).



Dispositivo do estudo montado no MNMC para resposta ao questionário: informação na receção e posto para preenchimento no termo da visita. Fotos da equipa central do EPMN.

Os inquiridos, nacionais ou estrangeiros, foram seleccionados por tiragem sistemática, à entrada no museu, a cada 10 visitantes, até perfazer as quotas diárias previamente definidas.

Procurou-se incentivar a participação e, sobretudo, simbolizar o apreço pelo tempo gasto na resposta disponibilizando uma pequena lembrança (no MNMC, postais e blocos de notas do Museu), uma estratégia comumente utilizada em inquéritos (Vaus, 2014: 135), de públicos (Lord & Markert, 2007:67), uma prática com a virtude de incitar à resposta e de relembrar, no fim da visita, a solicitação de colaboração feita no início (Lehalle & Mironer, 1993:24-25; Mironer, Aumasson & Fourteau, 2001:436; Santos & Neves, 2005; Amsellem, 2015: 146).

1.7. AMOSTRA DO ESTUDO E DO MNMC DO DESENHO À BASE QUANTITATIVA EM ANÁLISE

A amostra do estudo, probabilística, representativa do universo em cada museu, foi estratificada por nacionalidade (portuguesa/outra), por mês e por dia da semana (dias úteis/sábado/domingo e, quanto ao domingo, distinguindo os de entrada gratuita dos de entrada normal).

A amostra final do EPMN é constituída por 13.853 questionários válidos recolhidos ao longo dos 12 meses, é representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (média de 628.047 visitas nos 14 museus participantes entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (780.612 no período em

que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 99% e uma margem de erro de 1%.

O grau de cumprimento dos objetivos da aplicação (número de questionários recolhidos e validados face ao número de questionários previstos) variou entre o mínimo de 20% e o máximo de 75%. Já no que diz respeito à taxa de resposta (número de questionários recolhidos e validados face ao número de questionários com preenchimento iniciado) as percentagens variam entre 80,4% e 99,5%.

A unidade estatística de análise é a visita, podendo o mesmo visitante figurar mais do que uma vez na amostra (Bourdieu & Darbel, 1969[1966]: 26). O questionário incluiu uma pergunta para despistar a recorrência de resposta ao inquérito em visita anterior. Esta questão é suscetível de influenciar em particular os dados de caracterização sociográfica. Os valores apurados a este respeito são relativamente baixos (5,4% do total da amostra). Ao contrário do que seria de esperar o peso entre os estrangeiros é um pouco mais elevado (7%) do que entre os nacionais (3,7%). Já quanto à evolução a tendência é a esperada, ou seja, é crescente ao longo do período da aplicação (2,8% versus 8,5% em dezembro de 2014 e de 2015, respetivamente).

No caso específico do MNMC a amostra em análise é de 1.262 questionários válidos. É representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (40.802 visitas em 2013²) e do universo inquirido (27.338 no período em que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 3%, ou seja, com pequenas variações relativamente aos valores de referência do estudo nos dois parâmetros (99% e 1%, respetivamente, como antes se disse). Os públicos nacionais representam 56% da amostra e os estrangeiros 45%. O grau de cumprimento dos objetivos é de 52% e a taxa de resposta de 99%. A recorrência da resposta ao questionário situa-se nos 4,4%.

Os dados que permitem descrever a amostra do MNMC de acordo com os parâmetros que estiveram na base da sua construção constam dos gráficos 1 a 3 e do quadro 1. Os desvios relativamente à amostra total devem-se essencialmente às características dos públicos do MNMC, o que é especialmente visível na distribuição por nacionalidade, uma vez que os portugueses são maioritários neste Museu (gráfico 1), que se reflete também nos questionários recolhidos por idioma (gráfico 3). A distribuição mensal dos questionários recolhidos está muito próxima da do EPMN, com uma diferença máxima de +2% em novembro (quadro 1). Por dia da semana a diferença mais visível situa-se ao fim de semana: no domingo menos vincada, no sábado mais acentuada no MNMC (gráfico 2).

² A base de sondagem no MNMC é a única entre os museus participantes que não resulta da média de três anos (2010-2012) dado que só abriu integralmente ao público em 2012 e, portanto, 2013 é o primeiro ano completo, e em pleno funcionamento, comparável com aquele em que decorreu o trabalho de terreno do estudo.

GRÁFICO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = MNMC (1.262); EPMN (13.853).

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

QUADRO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR MÊS

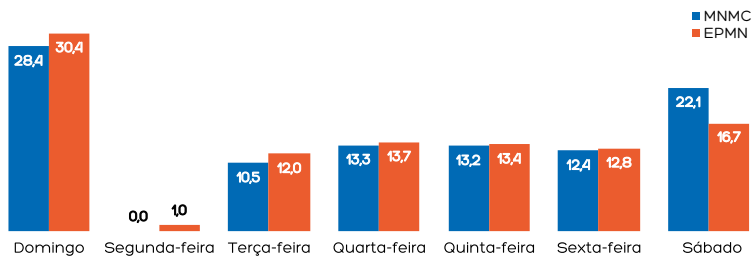
Percentagem

Museu	dez 2014	jan 2015	fev 2015	mar 2015	abr 2015	mai 2015	jun 2015	jul 2015	ago 2015	set 2015	out 2015	nov 2015	dez 2015	Bases
MNMC	5,8	5,7	6,7	8,9	7,3	7,3	7,4	9,7	13,7	8,6	9,7	8,6	0,5	1.262
EPMN	6,1	6,0	7,7	9,6	7,6	7,6	7,3	8,6	14,5	8,9	9,3	6,4	0,2	13.853

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

GRÁFICO 2 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR DIA DA SEMANA

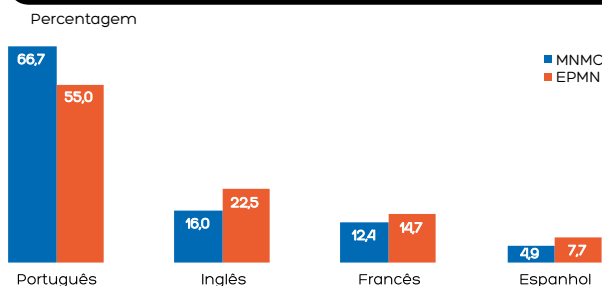
Percentagem



n = MNMC (1.262); EPMN (13.853).

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

GRÁFICO 3 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR IDIOMA



n = MNMC (1.262); EPMN (13.853).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

1.8. TRATAMENTO DAS RESPOSTAS

Foram considerados válidos os questionários com as respostas obrigatórias preenchidas e submetidos pelos inquiridos. As respostas obtidas são de dois tipos - quantitativas e qualitativas. Os dados recolhidos na plataforma Lime Survey foram transpostos para Excel (validação, tratamento de opções de resposta abertas) e depois - os quantitativos - para SPSS (criação das variáveis derivadas, análise estatística). Os dados qualitativos resultantes da pergunta aberta, facultativa, inserida no fim do questionário destinada a recolher opiniões e sugestões foram tratados e analisados em MAXQDA (codificação exaustiva de todas as respostas) com base na grelha de codificação construída e utilizada no EPMN. O *corpus* documental em análise é composto por 613 respostas válidas (51% da amostra), das quais 86% de estrangeiros. O método utilizado no tratamento e análise deste *corpus* é o designado por *Computer Assisted Qualitative Data Analysis (CAQDAS)*.

A estratégia adotada para a análise e interpretação do *corpus* documental, com base na frase como unidade de análise, seguiu a proposta em cinco fases de Leavy: preparação e organização dos dados; imersão inicial; codificação; categorização e tematização; interpretação (Leavy, 2017: 150-152).

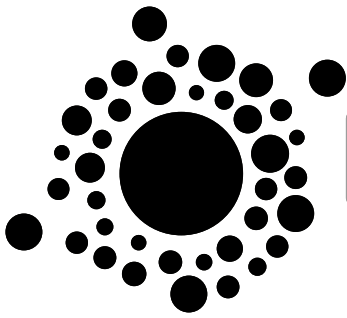


Anunciação, MNAC, fotógrafo José Paul Ruas, DGPC

02

O MUSEU NACIONAL DE MACHADO DE CASTRO

2.1. Apresentação	29
2.2. Caracterização	30
2.3. Atividades expositivas, educativas e de extensão cultural	35
2.4. Visitantes	36



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

02 O MUSEU NACIONAL DE MACHADO DE CASTRO

Neste capítulo faz-se uma caracterização do MNMC no período de realização do EPMN tendo em conta quatro dimensões: i) o seu historial por via de uma breve apresentação; ii) as suas características e serviços disponíveis para os públicos; iii) as atividades realizadas; iv) e a evolução do número de visitantes no período 2010-2016.



Hodart, Cabeça de Apóstolo, MNMC, fotógrafo José Paulo Ruas, DGPC.

2.1 APRESENTAÇÃO

O Museu Nacional de Machado de Castro (MNMC)³ é um museu de arte e está situado desde a sua criação na zona alta de Coimbra, sobre um criptopórtico romano do século I d. C. e nos antigos espaços da residência episcopal entre os séculos XII e XVIII.

O Museu, que toma o nome do escultor conimbricense dos séculos XVII e XVIII Joaquim Machado de Castro, foi fundado em 1912 e abriu ao público no ano seguinte. A partir de 1935 o edifício passou por um longo período de obras, que durou cerca de duas décadas, acompanhadas por uma reorganização museológica que enfatizou a sua dimensão artística. Em 1965 o MNMC foi designado museu nacional.

³ Para saber mais sobre o MNMC consultar, entre outras obras, Monteiro & Figueiredo (2004) para além dos sítios na Internet da DGPC e do Museu (ver webgrafia).

A aquisição de terrenos adjacentes ao museu na década de 1980 possibilitou a realização de uma profunda obra de ampliação e requalificação, pela mão do arquiteto Gonçalo Byrne, que obrigou ao encerramento total do museu entre 2004 e 2012, passando a coleção a ser temporariamente acolhida na igreja de S. João de Almedina. A reabertura oficial do Museu ocorreu em 2012 após requalificação e ampliação dos seus espaços. O criptopórtico romano abriu ao público em 2009 e passou a integrar a visita ao museu.

A história do edifício é um dos elementos que integra a exposição permanente do MNMC. O acervo, distribuído por 5 andares e 22 salas de exposição permanente, numa área total de 7 mil m², é composto por um importante núcleo de escultura monocromática ou policroma em madeira e em pedra, com especial enfoque para a escola portuguesa dos séculos XI a XVIII, assim como por coleções de ourivesaria, joalheria, pintura, têxteis, mobiliário e arqueologia.



Cavaleiro Medieval, MNMC, fotógrafo José Paulo Ruas, DGPC.

2.2 CARACTERIZAÇÃO

A informação recolhida no decorrer do estudo permitiu sistematizar os principais elementos caracterizadores do MNMC na altura da aplicação do questionário (quadros 2 a 11).

O MNMC é um museu de arte, está situado no concelho de Coimbra e abre ao público de terça-feira a domingo. O horário varia consoante o dia da semana e a época do ano. Encontra-se encerrado à segunda-feira e nos feriados nacionais e municipal (4 de julho).

QUADRO 2 - INFORMAÇÃO GERAL SOBRE O MNMC

Concelho	Coimbra
Tipo	Museu de Arte
Horário normal	Terça-feira: 14h00-18h00. De outubro a março - quarta-feira a domingo: 10h00-13h00 e 14h00-18h00. De abril a setembro - quarta-feira a domingo: 10h00-19h00
Períodos de encerramento durante o estudo	2014: 24, 25 e 26 dezembro 2015: 1 janeiro, 5 abril, 1 maio, 4 julho
Ano de abertura	1913
Ano da última requalificação	2012

Fonte: equipa CIES-IUL a partir de Ficha de caracterização preenchida pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

A área expositiva do Museu é de 6.057 m² a que correspondem, tal como referido, 22 salas de exposição permanente e uma para exposição temporária.

QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DO MNMC

Área expositiva	6.057 m ²
Área dos Serviços	1.081 m ²
Salas exposição permanente	22
Sala exposição temporária	1

Fonte: equipa CIES-IUL a partir de Ficha de caracterização preenchida pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

Quanto a transportes, a localização do MNMC na Alta de Coimbra beneficia da existência de 3 linhas de autocarros dos transportes urbanos. Relativamente à acessibilidade nas instalações, o Museu tem facilidades de acesso a visitantes com dificuldade de locomoção e com dificuldades visuais.

QUADRO 4 - TRANSPORTES PÚBLICOS E ACESSIBILIDADES AO MNMC

Disponível	Indisponível
Transportes públicos	
Facilidades a visitantes com dificuldade de locomoção	
Facilidades a visitantes com dificuldades visuais	

Fonte: equipa CIES-IUL a partir de Ficha de caracterização do museu e Ficha de caracterização TIC preenchidas pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

No que diz respeito aos serviços o MNMC conta com a quase totalidade dos propostos na ficha de caracterização (áreas de descanso, fraldário, visita virtual, grupo de amigos, serviço educativo, parcerias e mecenas e relações com a comunidade). Apenas não dispõe de estacionamento próprio para os visitantes.

QUADRO 5 - SERVIÇOS DO MNMC

Disponível	Indisponível
Áreas de descanso	Estacionamento
Fraldário	
Visita virtual	
Grupo de amigos	
Serviço educativo	
Parcerias	
Mecenas	
Relações com a comunidade	

Fonte: equipa CIES-IUL a partir de Ficha de caracterização do museu e Ficha de caracterização TIC preenchidas pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

Tratando-se das valências disponíveis para o público destaca-se a existência de espaço multimédia audiovisual para auxílio à visita, de loja/livraria, de cafetaria/bar/restaurante, de biblioteca/centro de documentação e de espaço exterior. Pelo contrário, o Museu não dispõe de arquivo nem de auditório.

QUADRO 6 - VALÊNCIAS DO MNMC

Disponível	Indisponível
Espaço multimédia audiovisual	Arquivo
Loja/Livraria	Auditório
Cafetaria/Bar/Restaurante	
Biblioteca/Centro de documentação	
Espaço exterior	

Fonte: equipa CIES-IUL a partir de Ficha de caracterização do museu e Ficha de caracterização TIC preenchidas pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

Nas atividades direcionadas para o público verifica-se que todas as consideradas tiveram manifestações durante o período de inquirição. Salientam-se as relacionadas com as seguintes componentes: expositiva (renovação de bens da exposição permanente e novas exposições temporárias), educativa (visitas guiadas/orientadas destinadas a vários tipos

de públicos, os ateliês/oficinas/workshops), e de extensão cultural de que são exemplo os colóquios/conferências e os espetáculos (música, dança e cinema).

QUADRO 7 - ATIVIDADES DO MNMC

Disponível	Indisponível
Renovação exposição permanente	
Exposições temporárias	
Visitas guiadas	
Ateliês/Oficinas/Workshops	
Colóquios/Conferências	
Espetáculos	

Fonte: equipa CIES-IUL a partir de Ficha de caracterização do museu e Ficha de caracterização TIC preenchidas pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

No que diz respeito às publicações, o MNMC disponibiliza informações sobre as exposições através de folheto desdobrável, roteiro/guia de visita, monografia sobre o Museu, audiovisuais, audioguia e guia braille. Por outro lado, não estão disponíveis o catálogo/brochura e publicações periódicas.

QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES DO MNMC

Disponível	Indisponível
Folheto desdobrável	Catálogo/Brochura
Roteiro/Guia de visita	Publicação periódica
Monografia	
Audiovisuais	
Audioguia	
Guia Braille	

Fonte: equipa CIES-IUL a partir de Ficha de caracterização do museu e Ficha de caracterização TIC preenchidas pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

Para difundir informações sobre as suas atividades, o MNMC faz uso da quase totalidade dos meios considerados, como sejam os meios digitais institucionais (sítio web, Facebook e *newsletter*), os suportes físicos impressos (agenda cultural e imprensa), o radiofónico e ainda outros suportes como os pendões na fachada do edifício do Museu e os outdoors/MUPI. Não utiliza a rede social Twitter.

QUADRO 9 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO MNMC

Disponível	Indisponível
Agenda cultural	Twitter
Imprensa	
Rádio	
Newsletter	
Sítio web do museu	
Facebook	
Outdoors/MUPI	
Pendões na entrada	

Fonte: equipa CIES-IUL a partir de Ficha de caracterização do museu e Ficha de caracterização TIC preenchidas pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

Em relação aos idiomas dos textos, para além, naturalmente, do português, o MNMC disponibiliza textos traduzidos em inglês nos quatro canais propostos - conteúdos das salas, sinalética, legendas e folheto. Com tradução para inglês e espanhol apenas se encontra disponível o folheto.

QUADRO 10 - IDIOMAS DOS TEXTOS DO MNMC (PARA ALÉM DO PORTUGUÊS)

Folheto	Inglês, francês, espanhol
Sinalética	Inglês
Salas	Inglês
Legenda das peças	Inglês

Fonte: equipa CIES-IUL a partir de Ficha de caracterização preenchida pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

Relativamente à utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o MNMC disponibiliza postos/ecrãs interativos. Em 2015, na altura a que estes dados se reportam, não existia rede Wi-Fi, conteúdos nas salas acessíveis através das tecnologias de Código QR (*Quick Response Code*) ou de realidade aumentada. Também o *Multimedia guide* não estava disponível.

QUADRO 11 - TIC ACESSÍVEIS AO PÚBLICO DO MNMC

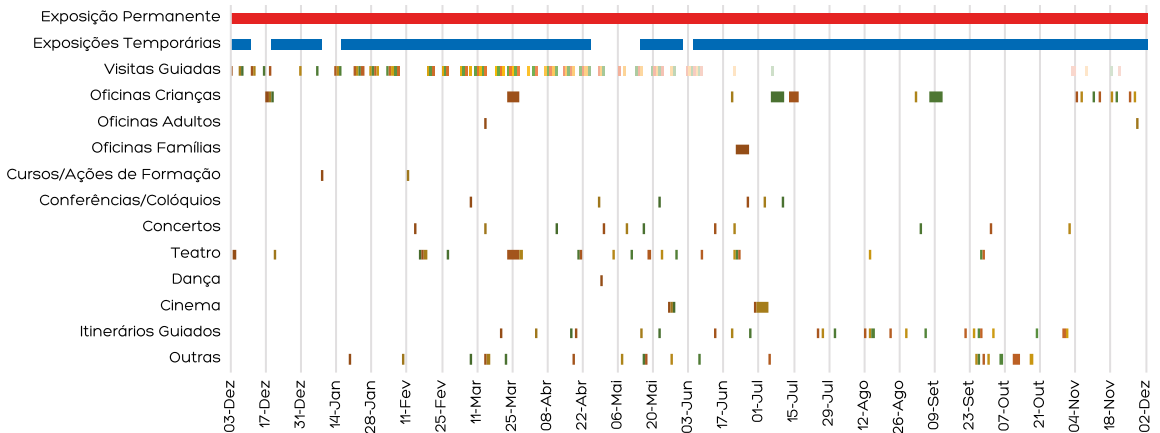
Disponível	Indisponível
Postos/Ecrãs interativos	Wi-Fi
	Sistema códigos QR
	Sistema realidade aumentada
	Multimedia guide

Fonte: equipa CIES-IUL a partir de Ficha de caracterização TIC preenchida pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

2.3 ATIVIDADES EXPOSITIVAS, EDUCATIVAS E DE EXTENSÃO CULTURAL

Ao longo do período de aplicação do inquérito, para além da exposição permanente, e da sua renovação, e de várias exposições temporárias, o Museu promoveu a realização de diversas outras atividades (figura 1) em diferentes períodos do ano e com diferentes durações, que incluíram atividades educativas (visitas guiadas - com maior frequência durante o primeiro semestre, oficinas para crianças, adultos e famílias, e também cursos/ações de formação) e, embora mais espaçadas e em muito menor número, de extensão cultural (sessões de teatro, concertos, dança, cinema, itinerários guiados, conferências, etc.).

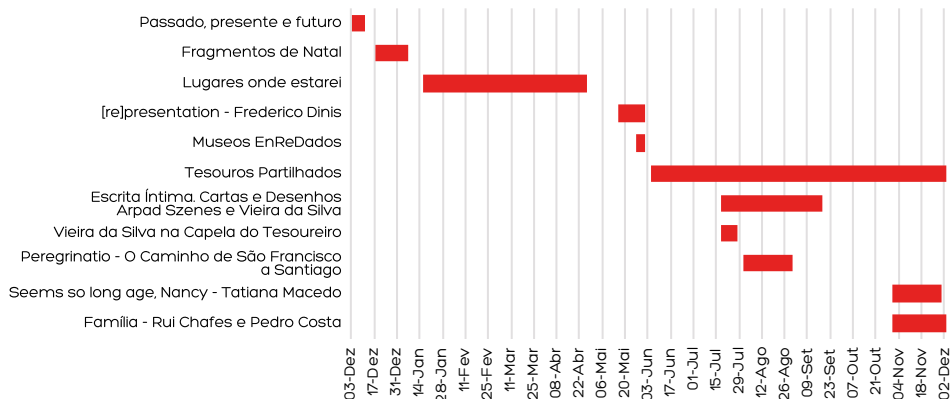
FIGURA 1 - CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES REALIZADAS NO MNMC NO PERÍODO DE APLICAÇÃO DO EPMN



Fonte: equipa central do EPMN a partir de Ficha de atividades preenchida pela equipa do MNMC. Período de referência: 03/12/2014 a 02/12/2015 (recolha dos dados).

Especificamente quanto às exposições temporárias foram 11 as promovidas durante o período de referência. Apesar da sua continuidade verifica-se que é a partir do segundo semestre que passam a coincidir no tempo, uma vez que estiveram sempre patentes três exposições em simultâneo. Apenas em dois curtos períodos de 2015 (janeiro; abril/maio) não esteve patente nenhuma exposição (figura 2).

FIGURA 2 - CRONOGRAMA DAS EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS REALIZADAS NO MNMC NO PERÍODO DE APLICAÇÃO DO EPMN

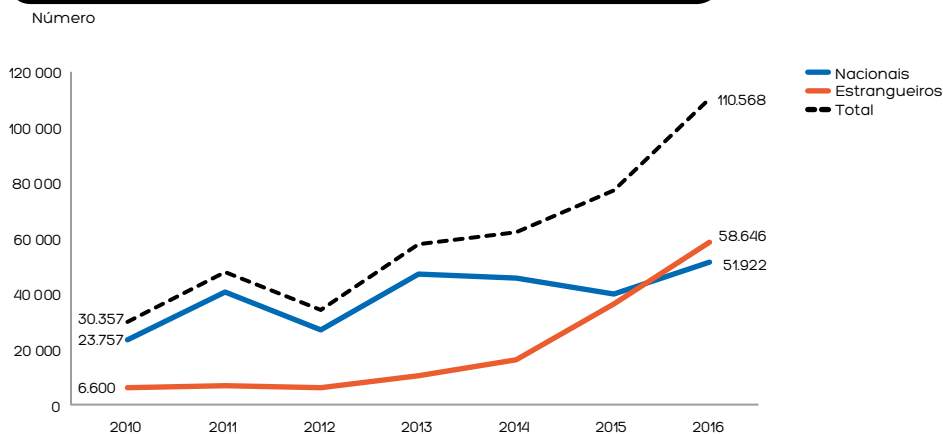


Fontes: equipa central do EPMN a partir de Ficha de atividades preenchida pela equipa do MNMC. Período de referência: 03/12/2014 a 02/12/2015 (recolha dos dados); DGPC, Relatórios de Atividades 2014 e 2015;

2.4. VISITANTES

No período de 2010 a 2016 constata-se uma tendência de crescimento do número total de visitantes, que passa de 30,4 mil para 110,6 mil, respetivamente, apenas com uma quebra em 2012, ano da reabertura da totalidade dos espaços do Museu (gráfico 4). Note-se que antes da reabertura o Museu recebia visitantes no espaço temporário da Igreja de S. João de Almedina e para o Criptopórtico.

GRÁFICO 4 - VISITANTES DO MNMC POR ANO (2010-2016)



Fonte: DGPC, Estatísticas de visitantes.

O forte crescimento no período considerado (264%) deve-se quer aos visitantes nacionais, quer aos estrangeiros, ou até mesmo ao aumento conjugado de ambos os segmentos (2013) consoante o ano em análise. Embora seja de notar o recente aumento dos nacionais de 2015 para 2016, após um período de decréscimo, o que mais sobressai - e mais contribui para o crescente volume de visitantes - são sem dúvida os estrangeiros, em particular a partir de 2014 na sequência da inscrição da Universidade de Coimbra - Alta e Sofia na lista do património mundial pela UNESCO. Ao longo do período em análise regista-se uma aproximação dos dois segmentos de visitantes com os estrangeiros a superarem pela primeira vez os nacionais em 2016 (58,7 e 51,9 mil, respetivamente).



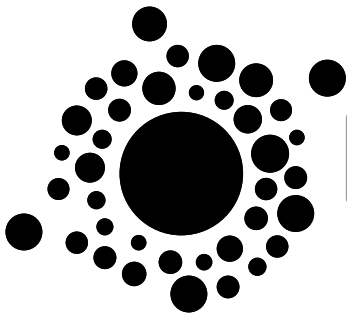


WWW.P&M.PC

03

OS PÚBLICOS

3.1. Quem visita?	41
3.2. Qual a relação com o museu?	54
3.3. Com quem visitam?	57
3.4. Qual a duração e as motivações da visita?	58
3.5. Como se informam sobre a visita?	62
3.6. Que avaliações fazem do museu e da exposição?	65
3.7. Qual a notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC?	74
3.8. Que posicionamentos face à gratuidade?	82
3.9. Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus?	85
3.10. Quais as práticas culturais?	88



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

03 OS PÚBLICOS

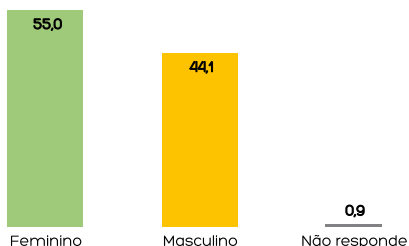
3.1 QUEM VISITA

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito⁴ aos públicos do Museu Nacional de Machado de Castro (MNMC) sobre o perfil social de acordo com as principais variáveis de caracterização sociográfica - sexo, idade, escolaridade, condição perante o trabalho, grupos profissionais, tipologia ACM, agregado familiar, nacionalidade e residência - de modo a responder à questão que o orienta - Quem visita o MNMC?

Assim, quanto à distribuição por sexo, os públicos do Museu caracterizam-se pela ligeira prevalência de mulheres (55%) em comparação com a presença masculina (44%) (gráfico 5).

GRÁFICO 5 - SEXO

Percentagem



n = 1262.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

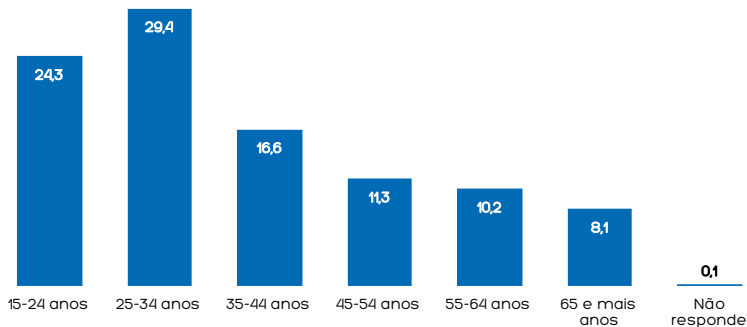
Tendo em conta a idade dos públicos nota-se a predominância dos escalões mais jovens: 54% tem entre 15 e 34 anos (gráfico 6). O escalão dos jovens adultos é o mais representado (29%). É igualmente notória a diminuição acentuada e paulatina à medida que as idades avançam.

De acordo com esta distribuição por escalão, a média de idade dos inquiridos (tendo em conta que o universo do estudo é composto pelos maiores de 15 anos) é de 37 anos, portanto relativamente jovem.

⁴ Qui-quadrado estatisticamente significativo em todos os cruzamentos deste capítulo 3 ($p \leq 0,05$).

GRÁFICO 6 - IDADE

Percentagem



n = 1262.

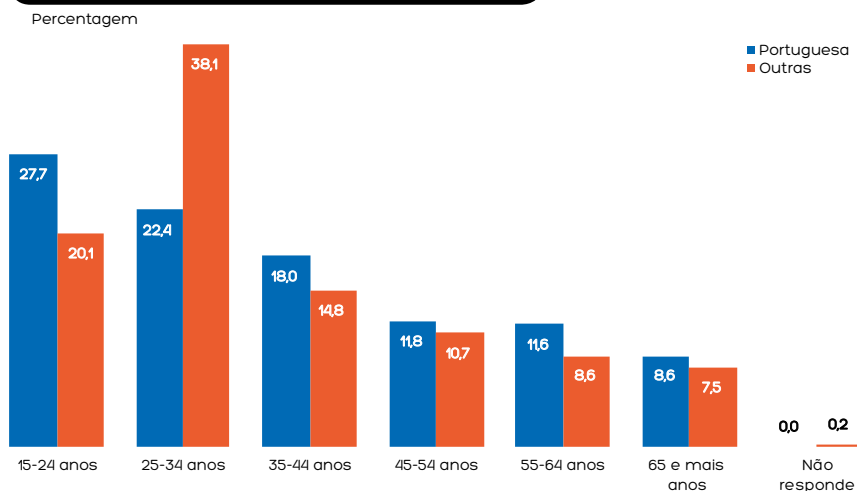
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a média de idades dos públicos do MNMC é das mais jovens: 37 anos contra 42 anos.

Cruzando a informação relativa à idade com a nacionalidade é ainda possível observar algumas diferenças relevantes entre os públicos portugueses e os restantes. Relembre-se, entretanto, que os públicos do MNMC se caracterizam por uma maioria de nacionais (56%) relativamente aos estrangeiros (44%).

Em primeiro lugar, destaca-se que o escalão etário mais representado pelos públicos portugueses é o dos 15-24 anos (28%), distanciando-se dos 20% dos inquiridos de outras nacionalidades (gráfico 7). Nestes, o escalão que mais se destaca, com 38%, é o dos 25-34 anos. Assim, são os públicos de outras nacionalidades que explicam o peso das idades entre os 25 e os 34 anos, ao passo que isso se passa com os portugueses quanto ao escalão mais jovem. Tanto uns como outros mostram uma relação inversa com a idade: quanto mais idosos menor a percentagem.

GRÁFICO 7 - IDADE POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (701) e outras (561).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tomando como referência a média das idades confirma-se que os públicos portugueses são apenas ligeiramente mais velhos do que os estrangeiros (38 contra 37 anos).

A larga maioria dos públicos do MNMC possui níveis de escolaridade elevados, uma vez que 79% concluiu ciclos de ensino pós-secundário (gráfico 8), confirmando a relação entre os níveis de escolaridade e as frequências das práticas culturais, em particular de visita aos museus, já destacada noutros estudos.

GRÁFICO 8 - ESCOLARIDADE



n = 1262.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

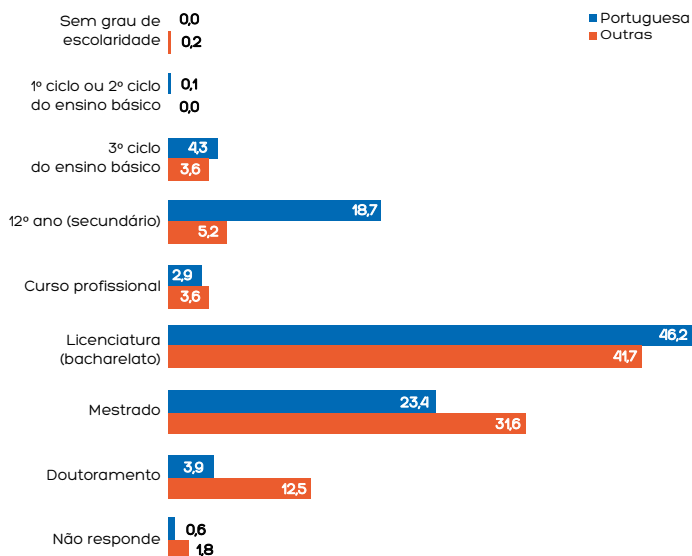
Mais detalhadamente, o grupo de inquiridos com graus de escolarização mais elevados reparte-se por 44% de licenciados, 27% de mestres e 8% de doutorados. As restantes categorias revelam que 16% dos públicos concluiu o ensino secundário e que uma escassa minoria (4%) terminou até ao ensino básico.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a qualificação escolar dos públicos do MNMC é das mais elevadas: 79% têm níveis pós-secundários, ao passo que no EPMN são 73%.

A comparação dos níveis de escolaridade dos públicos nacionais com os dos estrangeiros mostra que o grau licenciados é o mais representado entre os portugueses (46%) e os estrangeiros (42%) (gráfico 9). Observa-se também que a percentagem de mestres é superior no segmento de públicos estrangeiros (32%) em comparação com o dos portugueses (23%), acontecendo o mesmo no caso dos doutorados estrangeiros (13%) que são quase 3 vezes mais do que os nacionais.

GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = portuguesa (70); outras (56).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

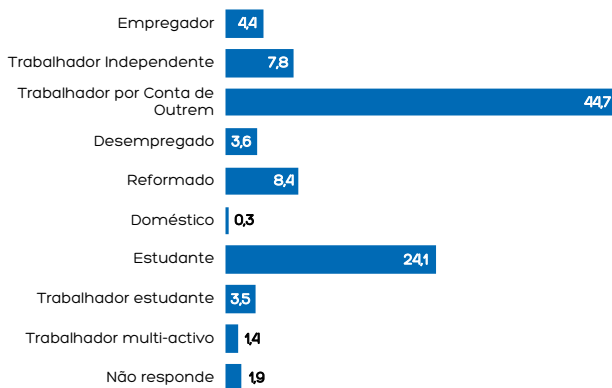
No segmento de públicos que concluiu o ensino secundário a percentagem entre os portugueses (19%) é significativamente mais elevada do que entre os estrangeiros (5%). No que diz respeito aos graus de escolaridade mais baixos verifica-se grande proximidade entre os dois segmentos de públicos.

Quanto à distribuição dos públicos segundo a condição perante o trabalho (gráfico 10), verifica-se uma forte distinção da categoria trabalhador por conta

de outrem em relação às restantes, uma vez que esta representa quase metade da amostra (45%). Cerca de um quarto é composto por estudantes - evidenciando-se, portanto, a proximidade com a universidade - e 8% por reformados, sendo que o conjunto de empregadores e trabalhadores independentes corresponde a perto de 12%. Registam-se ainda valores inferiores a 4% para as restantes condições, em particular a de desempregados e a dos trabalhadores estudantes.

GRÁFICO 10 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO

Percentagem



n = 1262.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

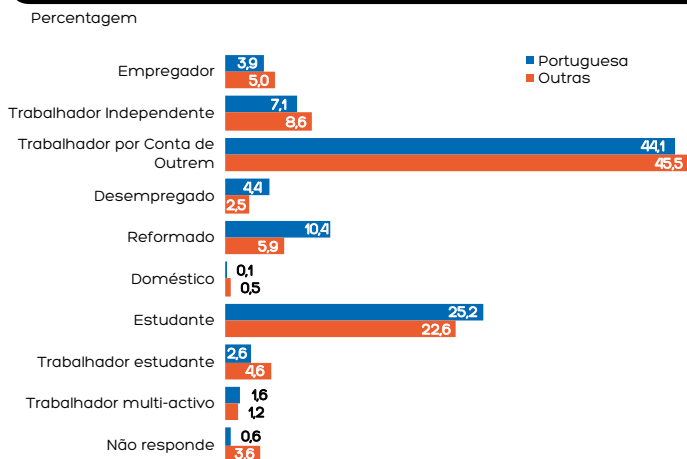
Na comparação com os resultados globais do EPMN a condição de estudante nos públicos do MNMC é das mais elevadas: 24% contra 15% do EPMN.



MNMC, DGPC.

Segmentando a informação relativa à condição perante o trabalho com base na nacionalidade dos públicos, salienta-se que na categoria mais representada, a dos trabalhadores por conta de outrem, a percentagem dos públicos estrangeiros (46%) ultrapassa ligeiramente a dos portugueses (44%) (gráfico 11).

GRÁFICO 11 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO POR NACIONALIDADE



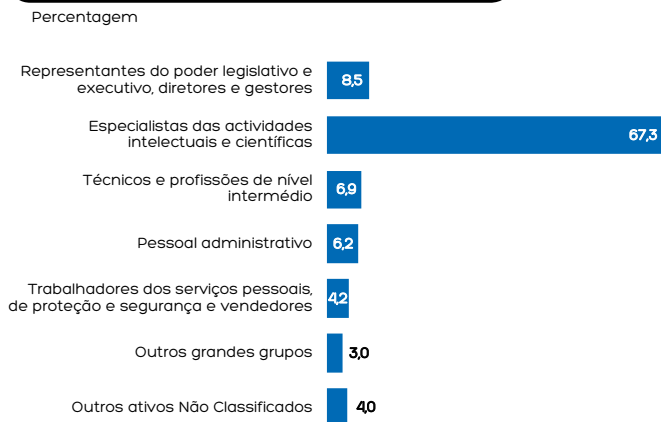
n = portuguesa (701); outras (561).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

Em relação às outras categorias da condição perante o trabalho, e com exceção das referentes aos trabalhadores ativos - empregadores e trabalhadores independentes -, nota-se que os públicos portugueses detêm percentagens proporcionalmente superiores às dos estrangeiros, em particular: 10% dos portugueses são reformados em comparação com os 6% dos estrangeiros; 25% do total de nacionais é estudante, o que contrasta com os 23% dos estrangeiros; e por fim 4% dos portugueses é desempregado, ao passo que 3% dos estrangeiros se encontram na mesma condição. Verifica-se maior proximidade nas percentagens de desempregados e trabalhadores multi-activos no que toca aos públicos nacionais e estrangeiros.

A próxima variável a considerar para a caracterização dos públicos do MNMC é a dos grupos profissionais, construída com base na Classificação Portuguesa das Profissões-CPP 2010 (INE, 2011).

O gráfico 12 permite dar conta da distribuição segundo os grandes grupos profissionais e destacar que dois terços dos públicos exercem funções profissionais como especialistas das atividades intelectuais e científicas (67%), o mais qualificado em termos de escolaridade.

GRÁFICO 12 - GRUPOS PROFISSIONAIS



n = 934

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Notas: com base na CPP 2010. Outros grandes grupos inclui os grupos Profissões das Forças Armadas, Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, pescas e da floresta, Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices, Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem e Trabalhadores não qualificados.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem de especialistas das atividades intelectuais e científicas no MNMC é uma das mais elevadas com 68% contra 61%.

Os demais grandes grupos profissionais apresentam percentagens muito inferiores, como é o caso dos representantes do poder legislativo e executivo, diretores e gestores (9%) e dos técnicos e das profissões de nível intermédio (7%).

Em particular, o gráfico 13 desagrega o grande grupo especialistas das atividades intelectuais e científicas, caracterizando os principais sub-grupos que o compõem, onde se encontram, com expressão significativa, os professores dos vários níveis de ensino (26%) - outra regularidade dos estudos de públicos da cultura - e os especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais (22%), entre os quais se destacam os advogados, economistas, psicólogos e jornalistas, que em conjunto representam quase metade dos inquiridos daquele grande grupo.

GRÁFICO 13 - ESPECIALISTAS DAS ATIVIDADES INTELECTUAIS

E CIENTÍFICAS POR SUB-GRUPO

Percentagem



n = 629.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Os outros sub-grupos com expressão significativa são os especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins (19%) e os profissionais de saúde (18%). Os restantes não atingem percentagens superiores a 7%.

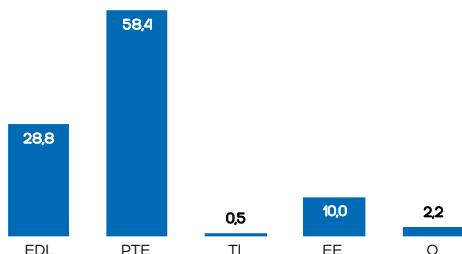
Uma vez analisados os grupos profissionais, pretende-se agora compreender de que forma se distribuem os públicos de acordo com a Tipologia ACM (Almeida, Costa & Machado, 1988; Costa, 1999; Costa & Mauritti, 2018).

Através do gráfico 14 é possível observar que, dos públicos que desempenham ou desempenharam uma atividade profissional, a maioria (58%) pertence ao tipo profissionais técnicos e de enquadramento (PTE), resultado que, com maior ou menor expressão, também constitui uma regularidade na composição dos públicos da cultura. Se a este se juntar o tipo empresários, dirigentes e profissionais liberais, constata-se que a estes dois tipos correspondem mais de 87% dos públicos. Os restantes tipos apresentam valores muito baixos, destacando-se ainda assim a presença de 10% de empregados executantes.



GRÁFICO 14 - TIPOLOGIA ACM

Percentagem



n = 729.

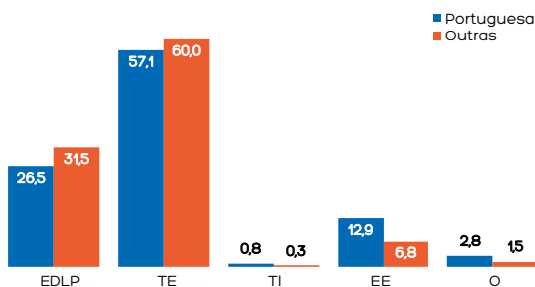
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Legenda: EDL - Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais; PTE - Profissionais Técnicos e de Enquadramento; TI - Trabalhadores Independentes; EE - Empregados Executantes; O - Operários.

Quanto à distribuição da Tipologia ACM por nacionalidade acentua-se o peso dos estrangeiros nos tipos profissionais técnicos e de enquadramento (60%) e empresários, dirigentes e profissionais liberais (32%), ao passo que os públicos nacionais se encontram mais representados nos tipos empregados executantes (13%), operários (3%), e por fim um alinhamento no tipo trabalhadores independentes (1% em ambos os segmentos dos públicos) (gráfico 15). Confirmam-se assim, também por esta via, os mais elevados níveis de qualificação, agora do ponto de vista das inserções profissionais, dos públicos estrangeiros face aos nacionais.

GRÁFICO 15 - TIPOLOGIA ACM POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = portuguesa (389); outras (340).

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

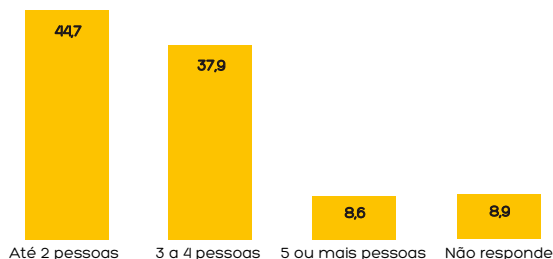
Legenda: EDL - Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais; PTE - Profissionais Técnicos e de Enquadramento; TI - Trabalhadores Independentes; EE - Empregados Executantes; O - Operários.

Quanto à dimensão do agregado familiar, 45% das estruturas familiares representadas entre os públicos compreende até 2 pessoas (que corresponde

tipicamente ao casal), os agregados de 3 a 4 pessoas a 38% e as famílias mais numerosas são menos do que 9% (gráfico 16).

GRÁFICO 16 - AGREGADO FAMILIAR

Percentagem



n = 1262.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

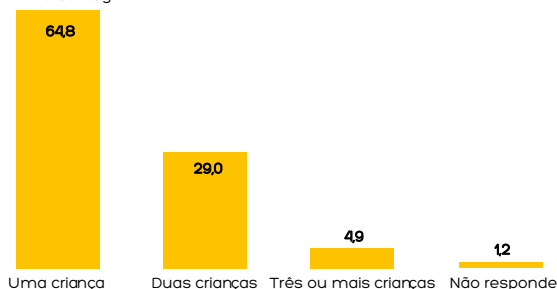
Ainda no que diz respeito ao agregado familiar, 84% dos públicos refere não ter crianças nem jovens até aos 12 anos (que têm, lembre-se, entrada gratuita nos museus da DGPC) a cargo. Dos públicos em que isso acontece (13% do total), perto de dois terços tem apenas uma, 29% respondeu ter duas, sendo o escalão menos representado o dos agregados com três ou mais (gráfico 17).

Na comparação com os resultados globais do EPMN, a percentagem dos agregados familiares no MNMC com apenas uma criança ou jovem é mais elevada em 11 pontos percentuais (65%) relativamente ao EPMN (54%).

GRÁFICO 17 - AGREGADOS FAMILIARES POR NÚMERO

DE CRIANÇAS E JOVENS

Percentagem



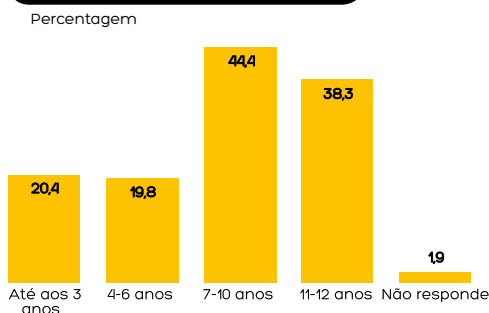
n = 162.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Relativamente à idade verifica-se que a grande maioria dos agregados familiares têm crianças ou jovens com mais de 7 anos (gráfico 18). O escalão que regista a percentagem mais elevada é 7-10 anos (44%), ao passo que os com menos peso são os dos agregados familiares com crianças até aos 3 anos e entre os 4 e os 6 anos de idade (ambos com 20%).

GRÁFICO 18 - IDADE DAS CRIANÇAS E JOVENS DOS

AGREGADOS FAMILIARES



n = 162.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: variável múltipla.

Passando para a análise das variáveis relacionadas com a nacionalidade dos públicos do MNMC importa relembrar, em primeiro lugar, que os públicos nacionais são maioritários (56%).

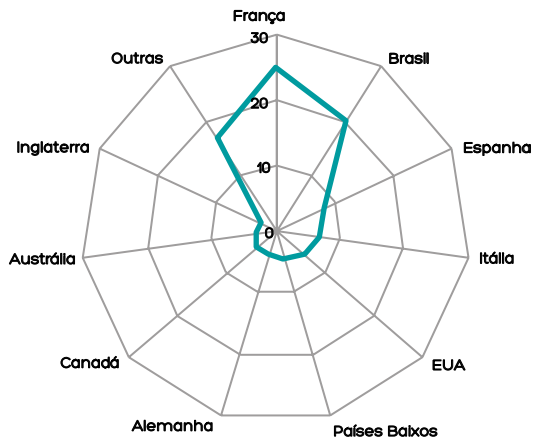
Na comparação com os resultados globais do EPMN o MNMC é um dos museus que regista maior presença de públicos nacionais com 56% contra 47% no EPMN.

Em relação aos estrangeiros, tendo obtido respostas por parte de inquiridos de 46 nacionalidades diferentes (no conjunto dos museus participantes são 99) - o que atesta, apesar de serem minoritários, a diversidade de origens e de idiomas - constata-se que 65% do total provêm de países europeus, que 18% são oriundos da América do Sul e 11% da América do Norte, sendo que os provenientes dos restantes países não ultrapassam os 3%.

Como se pode observar no gráfico 19, a nacionalidade mais representada entre os estrangeiros é a francesa (25%), logo seguida pela brasileira (20%). A alguma distância, já com valores que representam menos de metade desta última, os públicos provenientes de Espanha (8%), Itália (7%) e EUA (6%). Com percentagens abaixo dos 5%, mas ainda assim de assinalar, encontram-se os públicos dos Países Baixos, Alemanha, Canadá, Austrália e Inglaterra.

GRÁFICO 19 - PÚBLICOS ESTRANGEIROS POR PAÍS

Percentagem



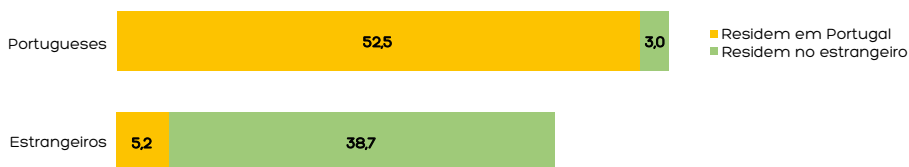
n = 559.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tendo em conta a importância quantitativa dos movimentos migratórios recentes de, e para, Portugal, procedeu-se ao cruzamento das variáveis nacionalidade e local de residência. Assim, através do gráfico 20 é possível verificar que 3% do total dos públicos portugueses são emigrantes residentes no estrangeiro (por motivos de estudo, trabalho ou outros) e que 5% dos públicos estrangeiros são imigrantes com residência em Portugal.

GRÁFICO 20 - NACIONALIDADE E RESIDÊNCIA

Percentagem



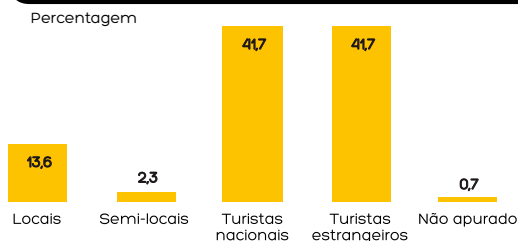
n = 1262.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

No que diz respeito à proximidade geográfica, variável que procura estabelecer a capacidade de atração de públicos do Museu segundo o local de residência (Eidelman & Céroux, 2009), percebe-se que são os turistas tanto nacionais como estrangeiros os mais representados, ambos com uma percentagem de 42% (gráfico 21). Por outro lado, os públicos locais (que residem no mesmo

concelho do Museu, neste caso em Coimbra) representam 14%, ao passo que a atração de públicos classificados como semi-locais (residentes nos concelhos limítrofes do Museu) é muito baixa, com 2%.

GRÁFICO 21 - PROXIMIDADE GEOGRÁFICA



n = 1262.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

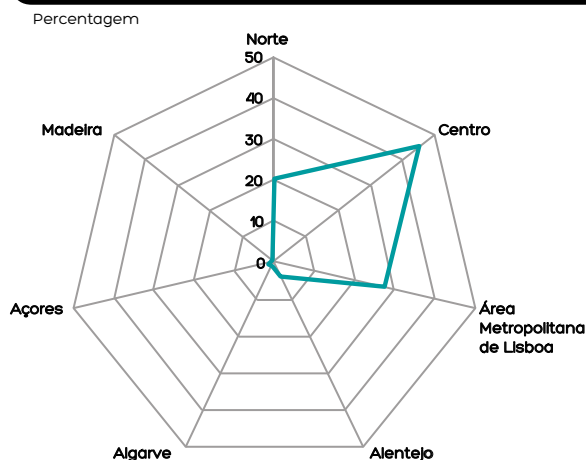
Nota: locais - residentes no concelho do museu; semi-locais - residentes nos concelhos limítrofes; turistas nacionais - em outros concelhos em Portugal; e turistas estrangeiros - em outros países.

Centrando agora a análise na distribuição dos públicos nacionais pela região de residência verifica-se que a parte mais significativa (45%) provém de concelhos localizados na região do Museu, a região Centro (gráfico 22).



Custódia do Sacramento, MNMC, fotógrafo José Paulo Ruas, DGPC.

GRÁFICO 22 - PÚBLICOS NACIONAIS POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA



n = 202.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: as regiões correspondem - NUTS II.

Ainda nesta região, do ponto de vista da proveniência por concelho realce-se, naturalmente, Coimbra, mas também concelhos limítrofes como Figueira da Foz, Cantanhede e Aveiro. Nas outras regiões, salienta-se os 28% que residem na AML - Área Metropolitana de Lisboa e os 20% na região Norte do país, ao passo que as restantes não apresentam percentagens superiores a 4%. Em termos de comparação com a distribuição da estrutura populacional do país é visível a sobre-representação dos residentes na região Centro e a sub-representação da AML.

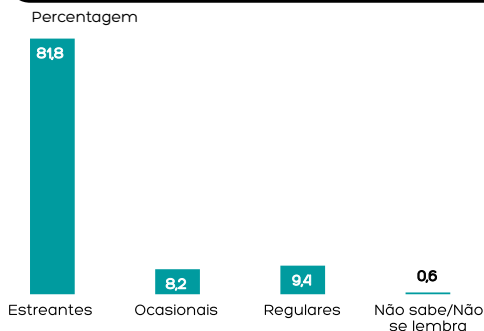
3.2 QUAL A RELAÇÃO COM O MUSEU?

Neste ponto dá-se conta do tipo de relação dos públicos com o MNMC, das eventuais visitas anteriores e da frequência dessas visitas.

TIPO DE RELAÇÃO

No que diz respeito ao tipo de relação dos públicos com o MNMC verifica-se que uma parte muito significativa (82%) é composta por estreates (gráfico 23). Por outro lado, os públicos regulares representam 9% do total, o que denota uma baixa taxa de fidelização. Ainda assim, considerando apenas o conjunto dos públicos portugueses, identifica-se a presença de 16% de públicos regulares e 70% de estreates, em comparação com 1% de regulares e 96% de estreates entre os estrangeiros. Assim, ao contrário da primeira visita ao Museu, a repetição é fortemente condicionada pela proximidade geográfica.

GRÁFICO 23 - RELAÇÃO COM O MNMC



n = 1262.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

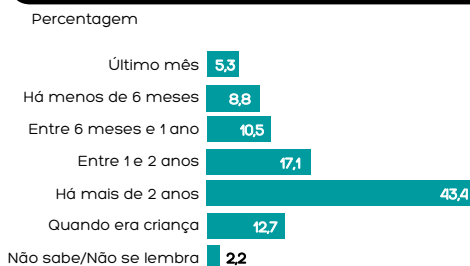
Nota: estreantes (primeira vez); ocasionais (apenas 1 vez); regulares (2 ou mais vezes).

Comparativamente com os resultados globais do EPMN a percentagem dos que visitam pela primeira vez o Museu é a segunda mais elevada, com 92%, 11 pontos percentuais acima da média.

VISITAS ANTERIORES

Reforçando o acima mencionado a propósito do tipo de relação evidencia-se imediatamente que 43% realizou a visita há mais de 2 anos ou que 17% o fez entre 1 e 2 anos antes da visita em que foram inquiridos (gráfico 24). Verifica-se também uma incidência relevante de visitas realizadas há menos tempo, até 6 meses (14%) ou entre 6 meses e 1 ano (11%) antes de terem sido inquiridos no âmbito do EPMN. Salienta-se ainda a percentagem de públicos que apenas tinha visitado o Museu quando era criança (13%).

GRÁFICO 24 - VISITA ANTERIOR AO MNMC



n = 228.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.



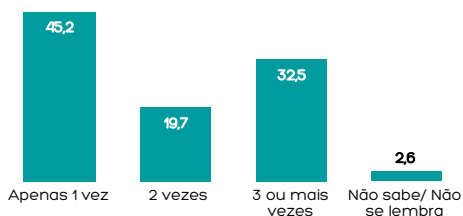
MNMC, DGPC

NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES

Em relação à quantificação da recorrência da visita (cuja base de análise são os públicos que visitaram mais de uma vez o Museu) evidencia-se como escalão predominante o mais baixo, ou seja, os que voltam a visitar, visitam com reduzida regularidade (gráfico 25). Assim, dos públicos que repetem a visita constata-se que a maior parte (45%) regressa ao MNMC apenas uma vez, no entanto, há uma outra parte significativa dos públicos (33%) visitou 3 ou mais vezes.

GRÁFICO 25 - NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES AO MNMC

Percentagem



n = 228.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Interessante é, também, o resultado do cruzamento da variável recorrência da visita com a nacionalidade, uma vez que se verifica a prevalência, tanto nos estrangeiros como nos nacionais, dos que visitaram o Museu apenas uma outra vez (72% do total estrangeiros e 43% dos nacionais). Por outro lado, registre-se ainda que um terço dos públicos nacionais já tinha visitado 3 ou mais vezes o Museu, face a 11% dos estrangeiros.

3.3 COM QUEM VISITAM?

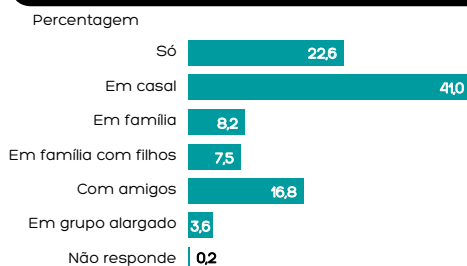
Neste ponto apresentam-se as várias modalidades de acompanhamento dos públicos na visita ao MNMC.

MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

Um outro aspeto em análise está relacionado com a modalidade de acompanhamento na visita ao Museu. A leitura do gráfico 26 confirma que a maioria dos públicos veio acompanhada na visita que realizou, sobretudo em casal (41%). De resto, 77% refere ter visitado acompanhado, confirmando assim a ida a museus como uma experiência partilhada com outras pessoas⁵. Contudo deve ressaltar-se que 23% afirma que a visita foi feita solitariamente.

Mais especificamente, note-se que 41% dos públicos realizou a visita em casal e 17% na companhia de amigos. Ou seja, as visitas são normalmente feitas com companhia e sobretudo com a família chegada. A companhia de amigos é uma modalidade pela qual os mais jovens optam mais frequentemente.

GRÁFICO 26 - MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO AO MNMC



n = 1262

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Destaca-se ainda que 16% do total dos públicos realiza a visita em companhia da família, e que, destes, 8% visitou o MNMC na companhia de familiares e filhos, sendo que 9% foi visitar o Museu com crianças e jovens até aos 12 anos.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a modalidade de acompanhamento com até duas pessoas é das que regista valores mais elevados (41%), sete pontos percentuais acima da média.

Observando a modalidade de acompanhamento em relação à nacionalidade dos públicos, constata-se que tanto os estrangeiros como os nacionais

⁵ A visita em grupo alargado inclui as visitas de grupo. Embora se tenha em conta a relevância desta modalidade na visita a museus, tanto a base de sondagem como os dados do inquérito relativos aos públicos em grupos organizados, em particular os constituídos por estrangeiros, apresentam limitações e estão provavelmente sub-representados (Mironer, Aumasson & Fourteau, 2001: 188; 435). Os dados refletem mais as limitações do método do que o peso real desta forma específica de visita (Bounia *et al.*, 2012: 16), pelo que os resultados inibem análises detalhadas e devem ser lidos com cautelas.

visitam o MNMC sobretudo em casal (ambos os segmentos registam uma percentagem de 41%). Por outro lado, há mais portugueses a efetuar a visita em família acompanhados pelos filhos ou por outros membros da família (21%) do que estrangeiros (10%). A visita com amigos apresenta percentagens próximas nos públicos nacionais e nos estrangeiros (18% contra 16%, respetivamente).

3.4 QUAL A DURAÇÃO E AS MOTIVAÇÕES DA VISITA?

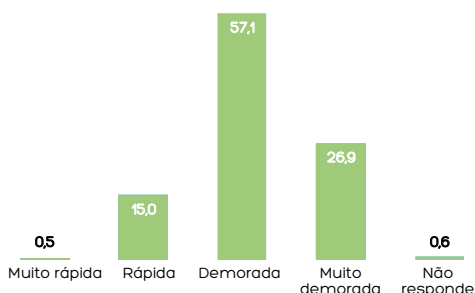
Neste ponto reportam-se os resultados referentes à duração da visita, às modalidades de ingresso e às motivações que estiveram na base da visita realizada.

DURAÇÃO DA VISITA

No que toca à duração da visita, quase 70% dos públicos do MNMC afirma ter dedicado mais do que uma hora à experiência, pelo que se destacam as categorias de visita demorada e muito demorada (gráfico 27). Mais especificamente, 57% dos públicos responde ter feito uma visita demorada (nisto se distinguindo de boa parte dos museus observados, com valores mais baixos uma vez que a média nesta duração é 37%) e 27% muito demorada. No entanto, 15% dos inquiridos referem ter realizado uma visita rápida ao Museu. Outro aspeto a destacar é a incidência muito baixa das respostas relativas às visitas muito rápidas, ou seja, num máximo de meia hora.

GRÁFICO 27 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNMC

Percentagem



n = 1262

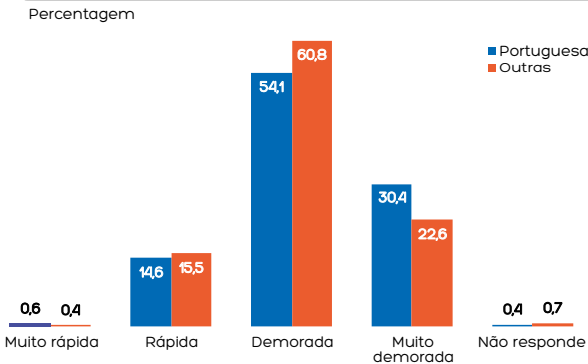
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: muito rápida (<30min); rápida (30min a 1h); demorada (1h a 2h); muito demorada (mais de 2 horas).

Na comparação com os resultados globais do EPMN a duração das visitas ao MNMC é, destacadamente, das mais demoradas. Isso fica patente nas diferenças percentuais registadas: na visita demorada regista mais 20 pontos percentuais (57% contra 37%) e na muito demorada mais 16 pontos (27% contra 11%).

Cruzando a duração da visita com a nacionalidade é possível observar (gráfico 28) que nas visitas demoradas a percentagem de estrangeiros é superior (61%) comparativamente com a dos portugueses (54%). O mesmo se passa quanto às visitas rápidas, mas aqui com valores muito próximos. Os públicos nacionais são significativamente mais numerosos nas visitas muito demoradas, com 30%, sete pontos percentuais acima dos públicos de outras nacionalidades.

GRÁFICO 28 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNMC POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (701); outras (561).

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: muito rápida (<30min); rápida (30min a 1h); demorada (1h a 2h); muito demorada (mais de 2 horas).

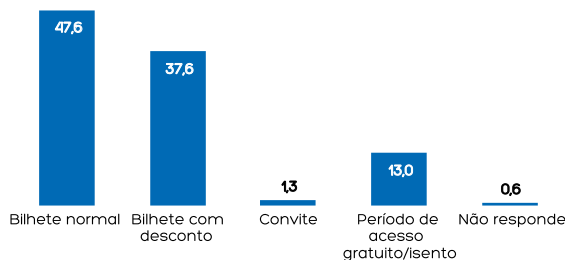
INGRESSO PARA A VISITA

Tal como a generalidade dos museus da DGPC, e como é aliás usual nos museus com entrada paga, a entrada no MNMC pode corresponder a um bilhete com o valor normal, a um dos diversos tipos com desconto ou mesmo isenção⁶. Observando então os resultados do inquérito em relação ao ingresso dos públicos evidencia-se que 48% pagou o bilhete normal (gráfico 29). Um pouco mais de um terço (38%) beneficiou de algum tipo de desconto e menos de 13% acedeu gratuitamente durante um período de acesso livre ou corresponde a uma das categorias com isenção de pagamento.

⁶ Despacho n.º 6474/2014, de 19 de maio (fixa a tabela de preços de entrada nos serviços dependentes da DGPC).

GRÁFICO 29 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNMC

Percentagem



n = 1262.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

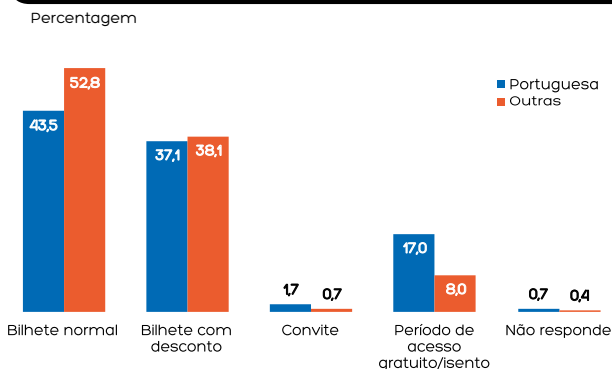


Pátio do Paço Episcopal (antigo), MNMC, fotógrafo José Paulo Ruas, DGPC.

Analisando esta variável do ingresso cruzada com a nacionalidade observam-se discrepâncias relevantes entre públicos nacionais e estrangeiros (gráfico 30). Assim, na opção de ingresso mediante bilhete normal constata-se uma percentagem de estrangeiros (53%) mais elevada em comparação com a dos portugueses (44%), o que se pode ficar a dever a diversas razões, designadamente a determinação do momento da visita ser feita não tanto em função dos períodos de entrada gratuita, mas sim da pouca disponibilidade de tempo e/ou terem mais acentuadamente do que os portugueses características que não correspondem às várias categorias de desconto (designadamente os públicos em idade ativa). Por outro lado, verifica-se que os portugueses estão significativamente mais representados (17%) no que toca aos acessos gratuitos/isentos em comparação com os públicos de outras nacionalidades (8%).

Quanto às restantes opções as diferenças registadas são pequenas (entre 1 e 2 pontos percentuais), sobressaindo os estrangeiros nos bilhetes com desconto e os portugueses nos convites.

GRÁFICO 30 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNMC POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (701); outras (561).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

MOTIVAÇÕES DA VISITA

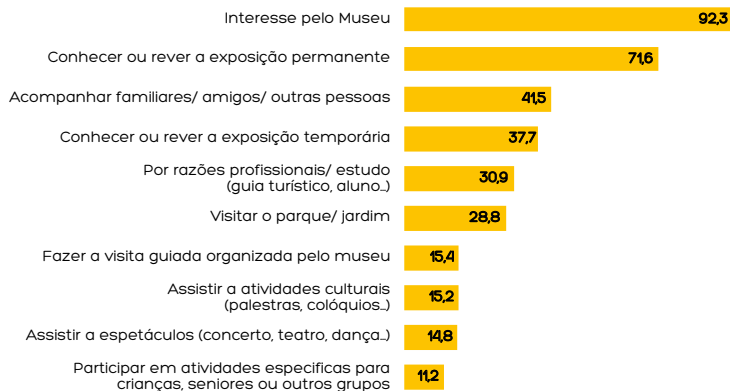
Após a análise da duração da visita e das modalidades de ingresso ao MNMC observa-se agora de forma detalhada as motivações da visita ao Museu (gráfico 31). O interesse pelo MNMC é a opção de resposta com maior adesão (92%), à qual se associa, com elevada importância atribuída, conhecer, ou rever, o conjunto de exposições, nomeadamente a permanente (72%).

Os públicos referem acompanhar familiares/amigos/outras pessoas (42%), ver ou rever a exposição temporária (38%) e as razões profissionais e de estudo (31%) como motivos relevantes, embora a larga distância do interesse pelo Museu e pela exposição permanente. Nesta linha refira-se ainda a opção de visita ao parque⁷ como motivação importante ou muito importante para 29% dos respondentes. Os restantes fatores de motivação apresentam percentagens mais baixas, sendo as visitas guiadas, assistir às atividades culturais e assistir a espetáculos motivações referidas por 15%, enquanto participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos, regista 11%, motivações dirigidas de todo o modo para atividades destinadas a nichos de públicos.

⁷ Deve ter-se em conta que o MNMC não tem um parque nem um jardim, mas sim um grande pátio central que serve de acesso aos vários espaços do Museu e à varanda, miradouro da cidade de Coimbra.

GRÁFICO 31 - MOTIVAÇÕES DA VISITA AO MNMC

Percentagem



n = 1254

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

Nota: a pergunta apresenta a seguinte escala: muito importante; importante; pouco importante; nada importante. As percentagens resultam da soma de muito importante e importante.

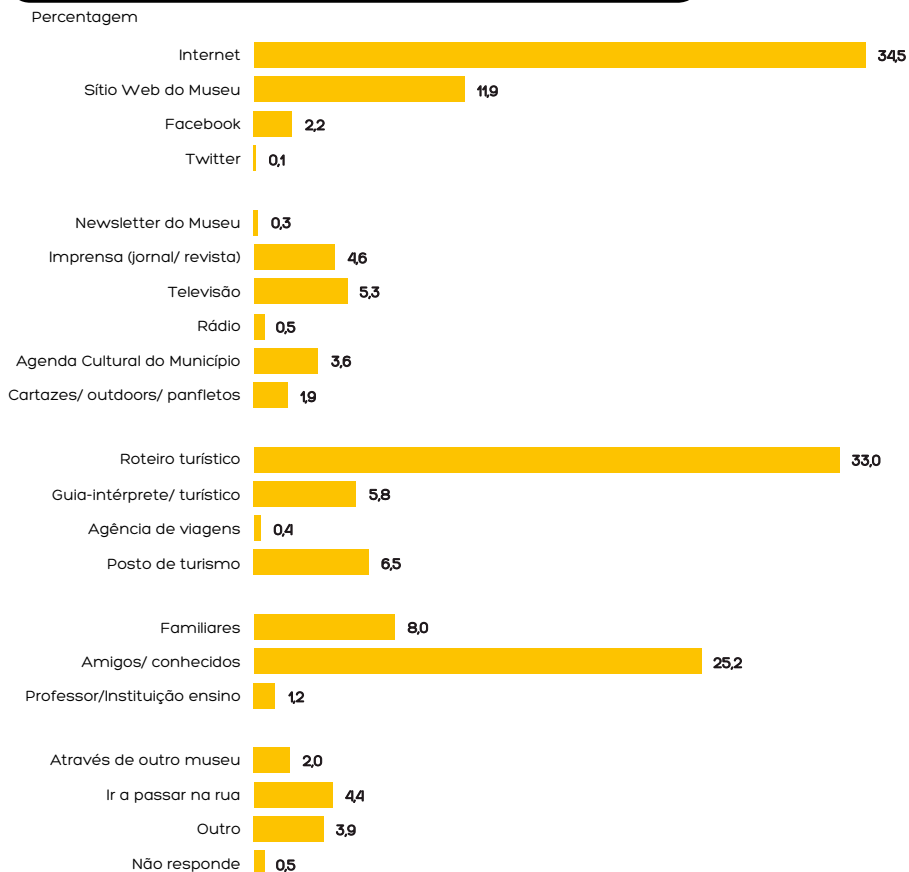
3.5. COMO SE INFORMAM SOBRE A VISITA?

Neste ponto é focada a consulta prévia de informação sobre a visita realizada ao Museu e os vários meios de informação consultados.

MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

A maioria dos públicos do MNMC (59%) consultou algum meio de informação antes de efetuar a visita. Entre os meios de informação consultados destacam-se dois, a Internet e o roteiro turístico, com 35% e 33%, respetivamente (gráfico 32). Em seguida o fator social de recomendação é central dada a importância dos amigos e conhecidos (25%) como outra das fontes de informação consultada. Outro dado interessante a notar é que o website do Museu é consultado (12%) quase tanto quanto os familiares (8%). Todos os restantes meios e suportes parecem ser escassamente consultados, recolhendo percentagens iguais ou inferiores a 7%.

GRÁFICO 32 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS



n = 742.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Notas: variável múltipla. Todas as opções de resposta são pré-definidas com exceção de professor/Instituição de ensino que foi incluída a partir da recodificação das respostas à opção outro.

Comparativamente com os resultados globais do EPMN verifica-se no MNMC mais recurso a consultas prévias à visita de amigos e conhecidos (25,2%, mais nove pontos percentuais), ao passo que o uso da Internet é menor (34,5%, menos 4 pontos).

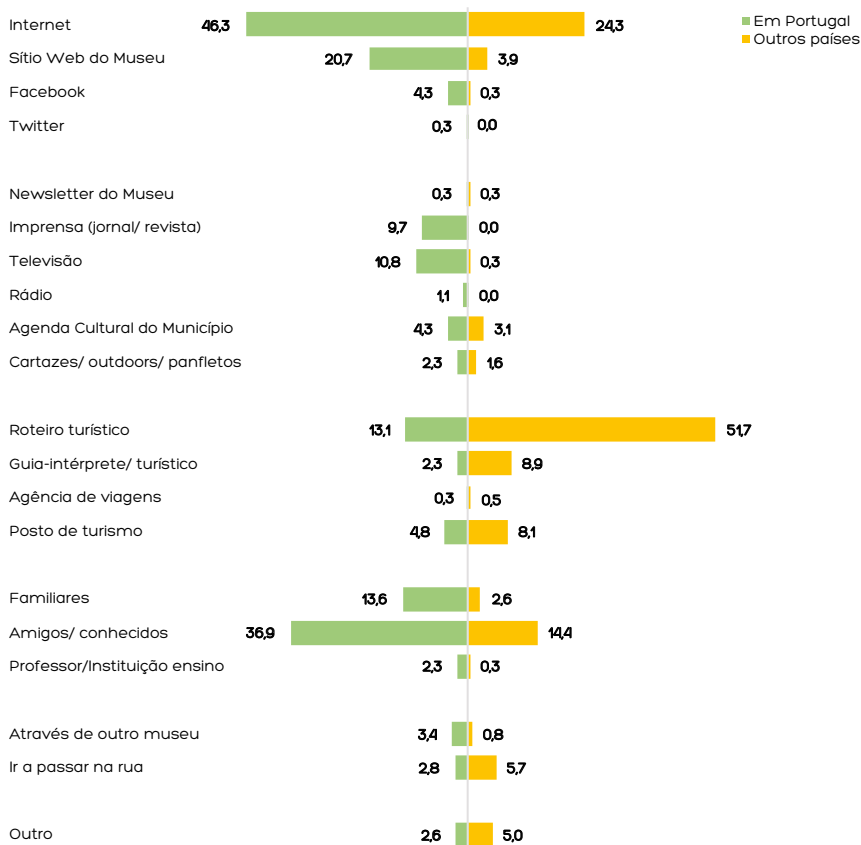
Relembrando que a maioria dos públicos do MNMC são portugueses, procedeu-se ao cruzamento dos meios de informação consultados com o local de residência habitual dos inquiridos. A partir do gráfico 33 constata-se que os meios de informação específicos para turistas são mais utilizados

pelos residentes no estrangeiro - roteiros (52%), guias-intérpretes/turísticos (9%) e postos de turismo (8%). Estes são todos itens em que os residentes em Portugal registam percentagens inferiores de resposta.

GRÁFICO 33 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

POR LOCAL DE RESIDÊNCIA HABITUAL

Percentagem



n = em Portugal (352); outro país (383).

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Notas: variável múltipla. Excluem-se as não respostas.

A Internet é o meio de informação preferencial para quase metade dos públicos residentes em Portugal (46%), em comparação com os 24% de residentes no estrangeiro. Os nacionais são também os que mais consultam o sítio web do Museu (21%), o Facebook (4%), bem como os mais propensos a

consultar a comunicação social, em particular a televisão (11%) e a imprensa através de jornais e revistas (10%).

As relações de convivialidade são também muito significativas e os amigos e conhecidos são considerados como fontes atendíveis de informação por 37% dos residentes em Portugal e por 14% dos que habitam no estrangeiro. Refira-se igualmente o papel desempenhado pelos familiares (14% no caso dos residentes nacionais e 3% dos residentes em outros países), sendo que, todavia, o peso dos professores e das escolas é minoritário em ambos os contingentes.

A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (66%), ao passo que 29% utilizou duas ou, no máximo, três fontes. Entre aqueles, as combinatórias mais comuns destacam as que incluem a Internet (Internet/Sítio Web do Museu; Internet/Roteiro turístico; Internet/Amigos), e os amigos e outros meios (Amigos/Sítio Web do Museu; Amigos/Roteiro turístico).

3.6. QUE AVALIAÇÕES FAZEM DO MUSEU E DA EXPOSIÇÃO?

Neste ponto faz-se a análise das avaliações diretas de um conjunto de aspetos relacionados com o Museu. Pelo carácter avaliativo de que se revestem incluem-se ainda neste ponto a análise das expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos, a recomendação da visita ao Museu a amigos ou colegas, a intenção de voltar a visitar o Museu e os motivos para eventuais novas visitas.

AVALIAÇÕES DO MUSEU

A avaliação foi um dos temas colocados aos inquiridos com o intuito destes se posicionarem, de acordo com uma escala de satisfação, sobre um conjunto de 28 itens relacionados com o Museu. Os 28 itens organizam-se em quatro grupos: acolhimento e satisfação geral; atividades; instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos); e informação.

Numa primeira leitura dos resultados, saliente-se que as avaliações de sentido positivo (muito satisfeito e satisfeito) são maioritárias em 17 dos 28 itens (gráfico 34). Em quatro desses itens as percentagens estão muito próximas de 100%: exposição permanente, arquitetura do edifício, grau de satisfação geral com a visita ao Museu e acolhimento dos funcionários do MNMC. Por outro lado, evidenciam-se também avaliações menos positivas. Por exemplo,

entre os itens em que as respostas vão neste sentido (insatisfatório ou muito insatisfatório) são significativas, refira-se os textos de apoio (desdovrável, roteiro...) (19%), a sinalização interna do percurso (entrada, percurso da exposição, saída...) e a sinalização externa e indicações sobre o Museu com 16% e 15%, respetivamente, de posições de insatisfação.

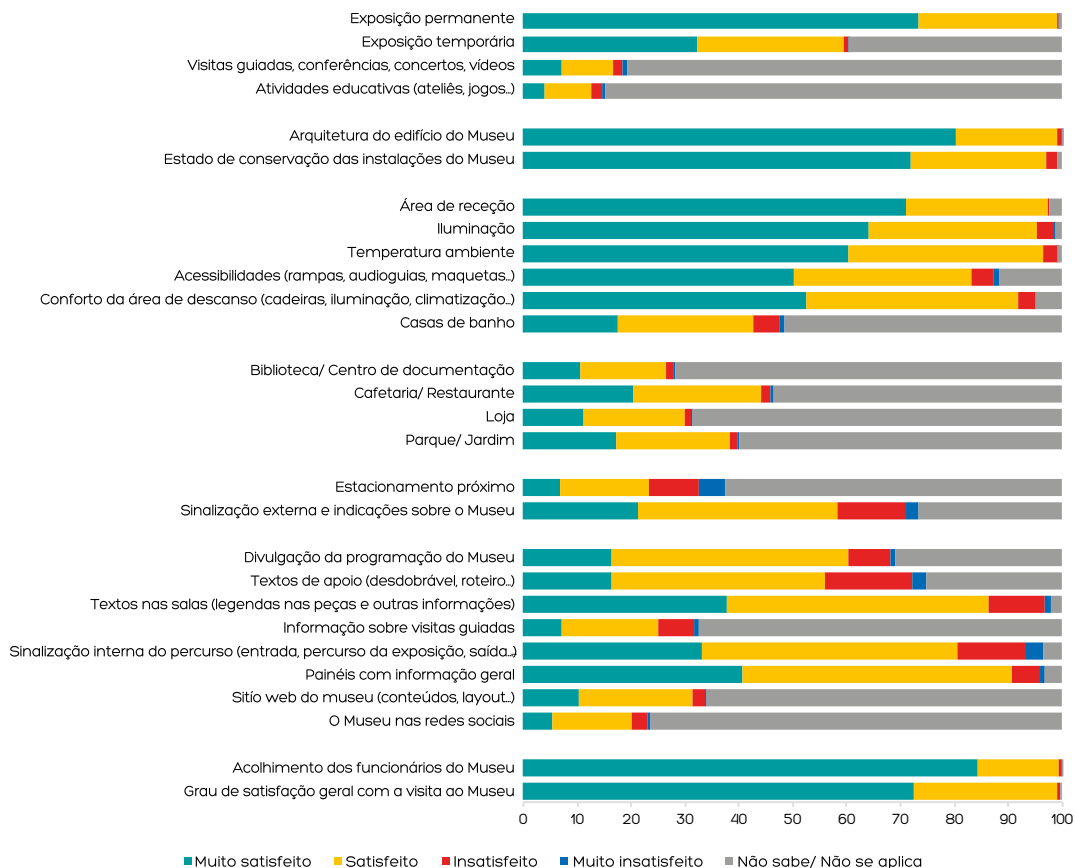
Destaque-se ainda um conjunto de outros itens caracterizado pelas elevadas percentagens de resposta não sabe/não se aplica. Enquadram-se aqui, por exemplo, as atividades educativas (ateliers, jogos...); as visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos; a presença do MNMC nas redes sociais; ou a biblioteca/centro de documentação, todos com percentagens acima dos 72%. Estes valores podem ser explicados quer pela inexistência dos serviços e não realização pelo Museu de algumas das atividades em questão, quer pela não utilização da referida valência ou serviço (ou apenas utilização por públicos com interesses específicos), não participação em determinada atividade ou ausência de consulta de informação ou uso de aplicações nas plataformas digitais.



Sala Cerâmica, MNMC, fotógrafo José Paulo Ruas, DGPC.

GRÁFICO 34 - AVALIAÇÕES DO MNMC

Porcentagem



n = respostas válidas às opções de resposta.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Assim, numa segunda linha de leitura dos dados, a análise centra-se em cada um dos grupos considerando apenas as respostas dos conhecedores/ utilizadores de cada item, excluindo, portanto, as respostas não sabe/não se aplica.

Deste ponto de vista a avaliação geral do Museu revela um elevadíssimo grau de satisfação com a visita e com o acolhimento por parte dos funcionários (100%) (gráfico 35).

GRÁFICO 35 - AVALIAÇÃO GERAL E DO ACOLHIMENTO

Percentagem



n = respostas válidas às opções de resposta excluindo não sabe/não se aplica.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: as percentagens resultam da soma de muito satisfeito e satisfeito.

Quanto às atividades evidencia-se a exposição permanente como o elemento que regista a taxa de satisfação mais elevada, unânime entre os públicos (100%), seguida da exposição temporária (98%). As restantes duas atividades registam percentagens elevadas, mas num patamar inferior a 88% (gráfico 36).

GRÁFICO 36 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES

Percentagem



n = respostas válidas às opções de resposta excluindo não sabe/não se aplica.

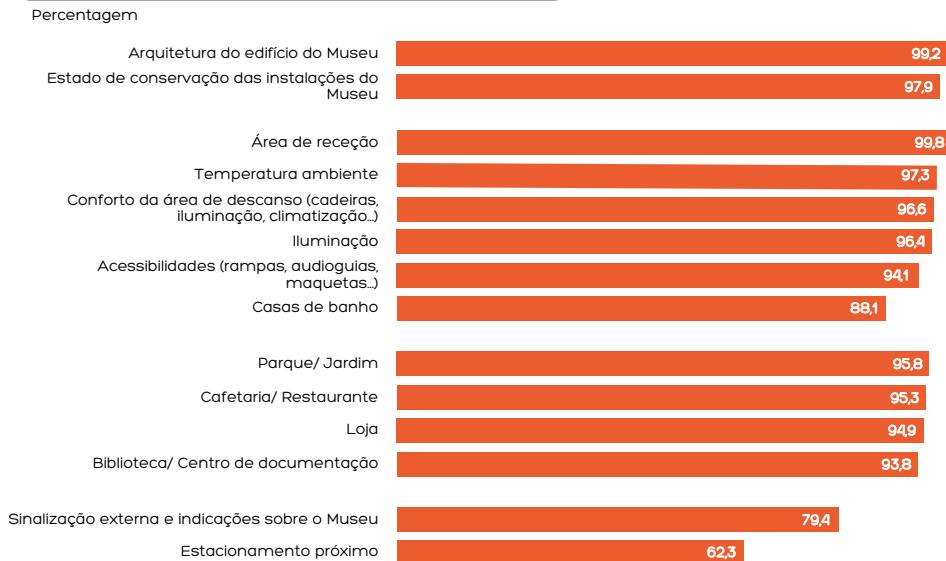
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: as percentagens resultam da soma de muito satisfeito e satisfeito.

No que diz respeito à avaliação das instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos do Museu, apresentados de seguida de forma conjunta no gráfico 37), todos os itens registam valores muito satisfatórios por parte de mais de metade dos públicos conhecedores/utilizadores, sendo que, com uma exceção (estacionamento próximo, com 62%) a generalidade dos itens situa-se acima dos 79% (percentagem atribuída à sinalização externa) e frequentemente recolhem níveis de satisfação próximos dos 100%. Apenas alguns exemplos: área de receção (100%); arquitetura do edifício do Museu (99%); estado de conservação das instalações (98%); acessibilidades (94%).

GRÁFICO 37 - AVALIAÇÃO DAS INSTALAÇÕES: EDIFÍCIO, APOIOS

INTERNOS, SERVIÇOS E APOIOS EXTERNOS



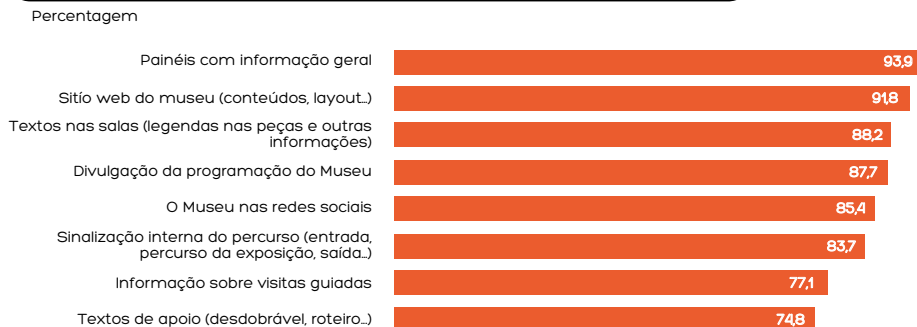
n = respostas válidas às opções de resposta excluindo não sabe/não se aplica.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: as percentagens resultam da soma de muito satisfeito e satisfeito.

Relativamente ao grupo dos suportes informativos registam-se igualmente níveis de satisfação elevados. O gráfico 38 mostra essas expressões de satisfação com percentagens que se situam entre 75% (textos de apoio) e 94% (painéis com informação geral).

GRÁFICO 38 - AVALIAÇÃO DOS SUPORTES INFORMATIVOS



n = respostas válidas às opções de resposta excluindo não sabe/não se aplica.

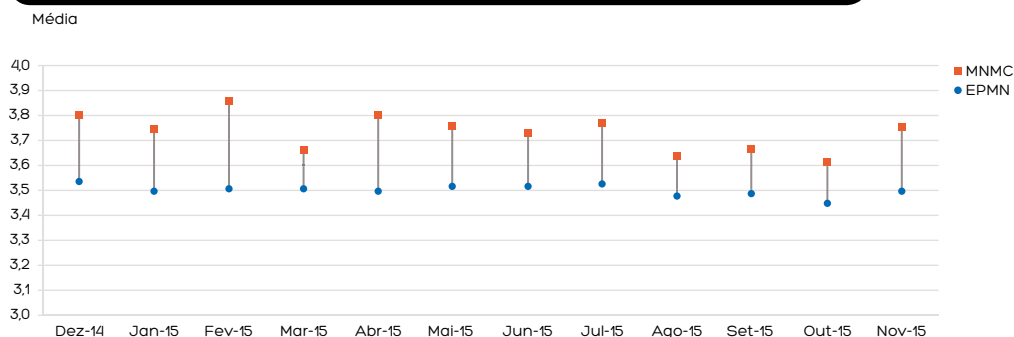
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: as percentagens resultam da soma de muito satisfeito e satisfeito.

Ainda neste grupo, e tendo em conta os suportes de divulgação para o exterior, saliente-se o sítio web do museu (92%), a divulgação da sua programação (88%), a presença do Museu nas redes sociais (85%) e a informação sobre visitas guiadas (77%).

Procurando agora averiguar qual a variação da satisfação geral com a visita ao Museu ao longo do tempo procedeu-se ao apuramento por mês comparando os resultados com os do EPMN. Nesse sentido, constata-se, através do gráfico 39, uma avaliação mensal da satisfação geral do MNMC sempre superior aos valores médios registados no EPMN. Essa avaliação apresenta uma diferença mais elevada nos meses de fevereiro e abril de 2015 e mais baixa em março e entre agosto e outubro desse mesmo ano.

GRÁFICO 39 - GRAU DE SATISFAÇÃO GERAL COM A VISITA POR MÊS



n = MNMC (1.262); EPMN (13.853).

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: a escala varia entre 1 (muito insatisfeito) e 4 (muito satisfeito).

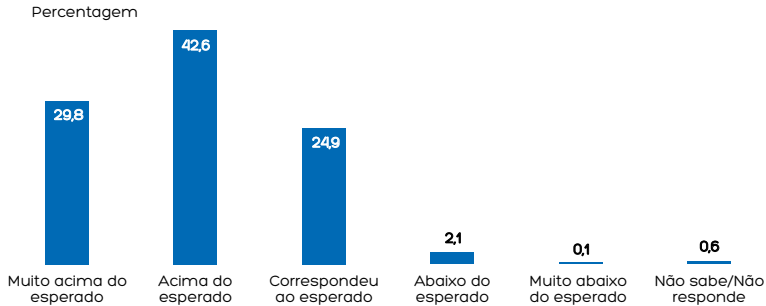
Na comparação com os resultados globais do EPMN o grau de avaliação geral com a visita no MNMC é dos mais elevados e dos mais regulares ao longo dos 12 meses do estudo, para além de ser sempre mais elevado do que a média do EPMN.

OPINIÃO FACE ÀS EXPECTATIVAS INICIAIS

Face às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos 72% dos públicos expressa uma opinião bastante positiva após ter realizado a visita. Em particular, 43% declara que as expectativas foram ultrapassadas e 30% refere que a experiência se revelou muito acima do esperado. Por outro lado, 25% viu confirmadas as suas expectativas iniciais (gráfico 40).

GRÁFICO 40 - EXPECTATIVAS INICIAIS QUANTO AOS

CONTEÚDOS EXPOSITIVOS



n = 1262.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Em comparação com os resultados globais do EPMN constata-se que os públicos do MNMC expressam uma opinião muito mais positiva (considerando as opções muito acima e acima do esperado) face às expectativas iniciais uma vez que a diferença em relação ao valor médio do EPMN (44%) é de 29 pontos percentuais.

Cruzando as expectativas iniciais em relação aos conteúdos expositivos com a nacionalidade dos públicos verifica-se que para 44% do contingente de portugueses a visita se situou acima do esperado, em comparação com 41% dos estrangeiros. Relativamente à outra categoria de classificação positiva, ambos os contingentes registam uma percentagem idêntica (30%) da experiência como muito acima do esperado. O mesmo sucede na confirmação das suas expectativas (25% para ambos os casos). No que toca às avaliações menos positivas a distribuição pelos dois contingentes é aproximada, reportando os estrangeiros 3% face a 1% dos portugueses.



Hodart, MNMC, fotógrafo José Paulo Ruas, DGPC.

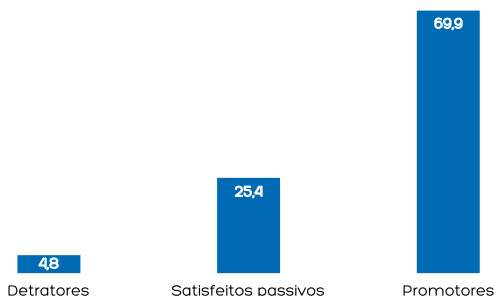
RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Contempladas as avaliações acerca dos grupos de variáveis - acolhimento e satisfação geral; atividades; instalações (edifício; apoios internos; serviços; apoios externos); e informação - acima referidas, e traçada a relação direta entre as expectativas iniciais e o grau de satisfação a posteriori da visita, é interessante averiguar agora a predisposição dos públicos para recomendar a visita ao Museu a um familiar ou colega. Tendo por base uma escala de 0 a 10 (em que 0 significa que certamente não recomendaria e 10 certamente que o faria), os públicos do MNMC apresentam uma média de recomendação muito elevada, com 9,0.

A agregação das respostas quanto à recomendação da visita seguindo o indicador proposto por Reichheld (2003: 4-5) mostra que os públicos do MNMC se assumem como *promotores da visita* ao Museu junto dos seus familiares, amigos ou conhecidos em 70% dos casos (gráfico 41). No entanto, subsistem 25% de pessoas que, embora satisfeitas, permanecem passivas ao nível da recomendação, e 5% que opta por não recomendar a visita (*detratores*).

GRÁFICO 41 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Percentagem



n = 1262.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

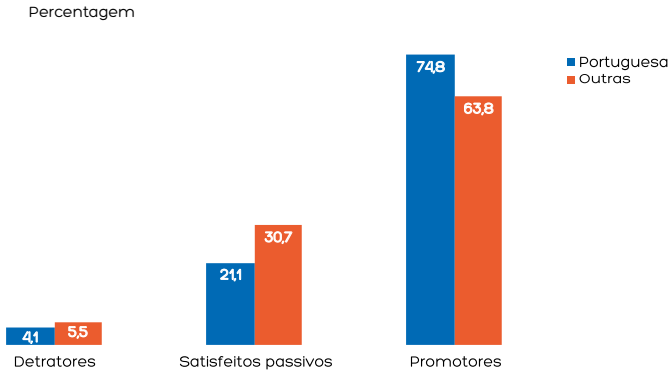
Nota: detratores (respostas entre 0 e 6); satisfeitos passivos (entre 7 e 8); promotores (entre 9 e 10).

Em comparação com os resultados globais do EPMN, verifica-se que os níveis de recomendação do MNMC são superiores à média geral e que, em particular, os públicos do Museu concentram-se no nível mais alto de recomendação, ou seja, 56% indica que certamente (10/10) recomendaria a visita ao MNMC (contra 38% no EPMN). A percentagem de *promotores líquidos* (diferença entre *promotores* e *detratores*) no MNMC é uma das mais elevadas (65%), 28 pontos percentuais acima da média (37%).

Cruzando os dados sobre os níveis de recomendação por nacionalidade dos inquiridos (gráfico 42), pode afirmar-se que os portugueses apresentam

uma maior predisposição para promover a visita ao MNMC (75%) do que os estrangeiros (64%). Por outro lado, há prevalência dos públicos estrangeiros entre os que se manifestam como *satisfeitos passivos* (31% contra 21% dos portugueses) e como *detratores* (6% contra 4%).

GRÁFICO 42 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (701), outras (561).

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: detratores (respostas entre 0 e 6); satisfeitos passivos (entre 7 e 8); promotores (entre 9 e 10).

INTENÇÃO DE REGRESSAR AO MNMC

Quanto à intenção de regressar ao Museu nos 12 meses seguintes à visita 60% dos públicos responde negativamente. Quatro em cada dez inquiridos expressa essa intenção, proporção bastante significativa.

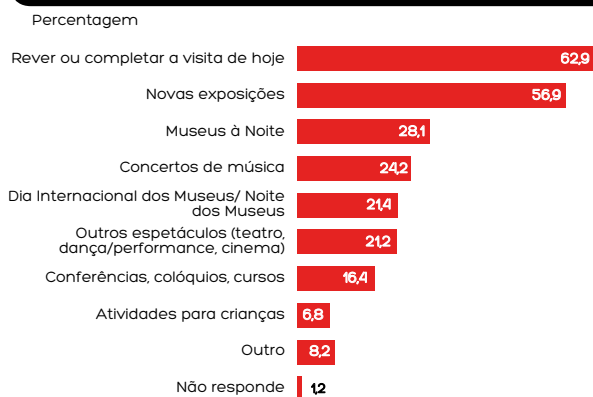
Numa análise segmentada por nacionalidade emerge uma diferença muito significativa no que toca às intenções de repetir a visita ao Museu. A intenção positiva é mais notória entre os portugueses (50%) do que entre os inquiridos de outras nacionalidades (26%), podendo estar associada à facilidade de regresso em virtude da maior proximidade geográfica. De facto, 74% dos estrangeiros declara não tencionar voltar a visitar o Museu, contra 50% dos portugueses.

Analisando com maior aprofundamento os motivos que podem estar na base das pessoas tencionarem regressar ao Museu (gráfico 43), o mais mencionado é o de rever ou completar a visita realizada (63%), o que confirma os dados relativos à satisfação geral com o Museu e com as coleções exibidas, uma vez que a segunda motivação mais citada é a de visitar novas exposições (57%).

Na comparação com os resultados globais do EPMN entre os públicos do MNMC a percentagem dos que referem como motivo rever ou completar a visita é muito significativa (63%), 24 pontos percentuais acima da média (39%).

Outras atividades que despertam a motivação para o regresso são os eventos e atividades culturais como Museus à Noite (28%), concertos de música (24%), o Dia Internacional dos Museus/ Noite dos Museus (21%) e outros espetáculos (21%). As atividades dedicadas às crianças são fator de motivação para 7% dos inquiridos, tocando ainda assim uma parte significativa dos agregados familiares com crianças até aos 12 anos (65%).

GRÁFICO 43 - MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MNMC



n = 501.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: variável múltipla.

3.7. QUAL A NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC?

Neste ponto apresentam-se, inicialmente, os resultados relativos à notoriedade e à frequência de visita aos monumentos, palácios e museus tutelados pela DGPC pelos públicos do MNMC. Faz-se depois um exercício analítico, ainda quanto aos monumentos, palácios e museus tutelados pela DGPC, numa dupla perspetiva: a dos públicos do MNMC; e a dos públicos dos outros museus participantes relativamente ao MNMC.

NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

Passando de seguida a análise para os equipamentos culturais inquiriu-se os públicos do MNMC quanto ao conhecimento e à frequência de visita ao conjunto dos monumentos, palácios e museus geridos pela DGPC.



Sala "Norte da Europa" - Sala Flamenca, MNMC, fotógrafo José Paulo Ruas, DGPC.

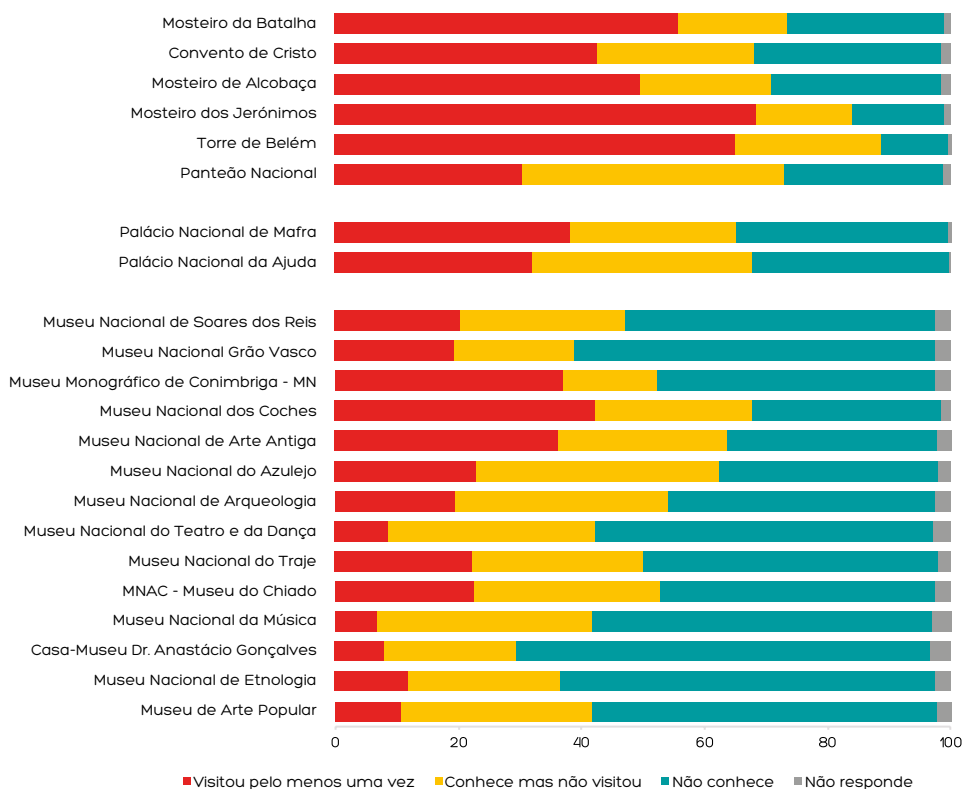
O gráfico 44 fornece uma leitura geral dos resultados obtidos, permitindo constatar que uma parte dos equipamentos culturais dependentes da DGPC (sete num total de 22 equipamentos) apresentam percentagens elevadas (superiores a 50%) de não conhecimento entre os públicos do MNMC.

Através de uma observação pormenorizada por tipo de equipamento nota-se que é entre os museus que se registam as percentagens mais elevadas de desconhecimento. Entre os equipamentos referenciados, mais de metade dos inquiridos desconhece a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (67%), o Museu Nacional de Etnologia (61%), o Museu Nacional Grão Vasco (59%), o Museu de Arte Popular (56%), o Museu Nacional da Música (55%), o Museu Nacional do Teatro e da Dança (55%) e o Museu Nacional de Soares dos Reis (50%). E uma parte significativa desses inquiridos não conhecem também o Museu Nacional do Traje (48%), o Museu Monográfico de Conimbriga - MN (45%), o MNAC - Museu do Chiado (44%) e o Museu Nacional de Arqueologia (43%).

GRÁFICO 44 - NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

Percentagem



n = Monumentos (1245); Palácios (1230); Museus (1240).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Em termos de equipamentos com um maior nível de conhecimento (mas que não se traduz em visitas) destacam-se, nos monumentos, o Panteão Nacional (43%), nos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda (36%) e, nos museus, o Museu Nacional do Azulejo (40%).

No que toca à visita, os públicos do MNMC salientam, entre os monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (68%) e a Torre de Belém (65%) como os mais frequentados. Neste mesmo sentido apontam o Palácio Nacional de Mafra (38%) e os museus nacionais dos Coches e Arte Antiga (com 42% e 37%, respetivamente) como os mais visitados. Saliente-se também a percentagem

de públicos (37%) que refere ter visitado o Museu Monográfico de Conimbriga - MN, museu localizado num concelho vizinho. Por outro lado, o Museu Nacional da Música, a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves e o Museu Nacional do Teatro e da Dança são, entre todos os museus, os que têm a menor percentagem de frequência (todos abaixo de 9%).

Pretendeu-se igualmente avaliar a relação entre a notoriedade e a visita aos monumentos, palácios e museus tutelados pela DGPC a partir da perspetiva dos públicos do MNMC. Assim, contemplando os níveis de notoriedade e a frequência de visita àqueles equipamentos culturais, constata-se que metade dos públicos do Museu refere como monumentos mais visitados o Mosteiro dos Jerónimos, a Torre de Belém e o Mosteiro da Batalha, que são também os que possuem maior notoriedade, como já referido anteriormente (gráfico 45).

Para além destes, os outros dois monumentos em que a frequência da visita ultrapassa a da notoriedade são o Mosteiro de Alcobaça e o Convento de Cristo. Nesta mesma linha encontram-se também o Palácio Nacional de Mafra e os museus nacionais dos Coches, Arte Antiga e o Monográfico de Conimbriga.

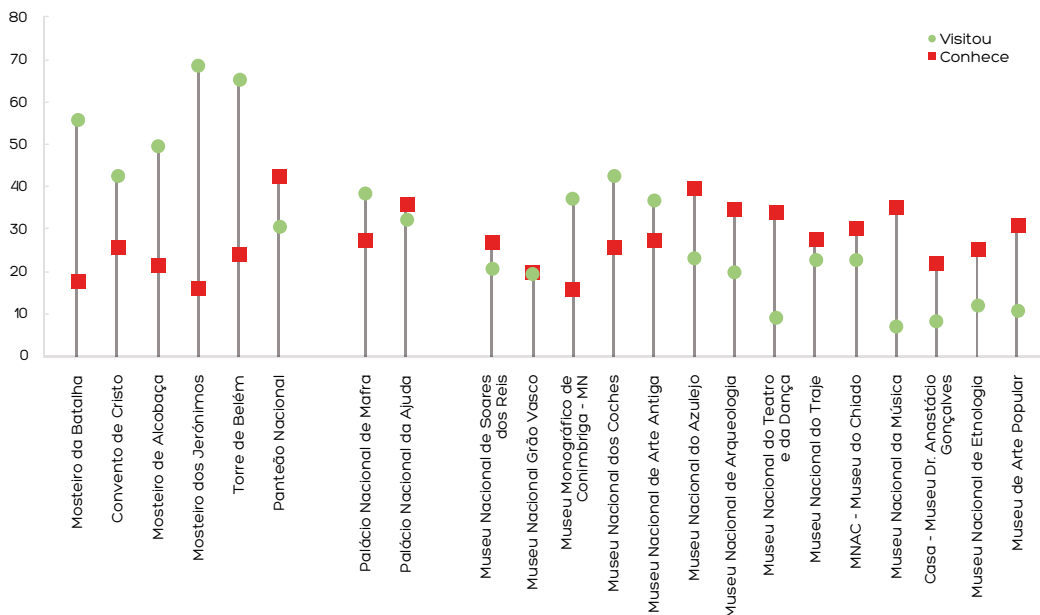
Por outro lado, se as percentagens de conhecimento e de visita são relativamente equilibradas num dos equipamentos - Museu Nacional Grão Vasco - para todos os restantes mencionados essa percentagem acentua os níveis de notoriedade face às das visitas realizadas. Encontram-se nesta posição o Museu Nacional da Música, Museu Nacional do Teatro e da Dança e Museu de Arte Popular, com uma diferença percentual acima dos 20%.

Ainda uma nota sobre os outros museus localizados fora da cidade de Lisboa - Museu Nacional Grão Vasco, Museu Nacional de Soares dos Reis e Museu Monográfico de Conimbriga - MN, para se destacar o grau diferenciado de relação dos públicos do MNMC com cada um deles, uma vez que registam uma maior percentagem de visita ao Museu Monográfico de Conimbriga - MN (o mais próximo do MNMC), uma relação mais próxima entre percentagens de grau de notoriedade e de visita com o Grão Vasco e um maior grau de notoriedade quanto ao Soares dos Reis.

GRÁFICO 45 - CONHECIMENTO E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

Porcentagem



n = monumentos (1245); palácios (1230); museus (1240).

Fonte: DGPC/CIES-IJUL, EPMN, 2015.

Nota: conhece = conhece mas não visitou; visitou = conhece e visitou pelo menos uma vez.

VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

Ao analisar a visita aos monumentos, palácios e museus tutelados pela DGPC por nacionalidade, destaca-se, de uma forma geral, a maior presença do contingente dos portugueses relativamente ao dos estrangeiros (gráfico 46).

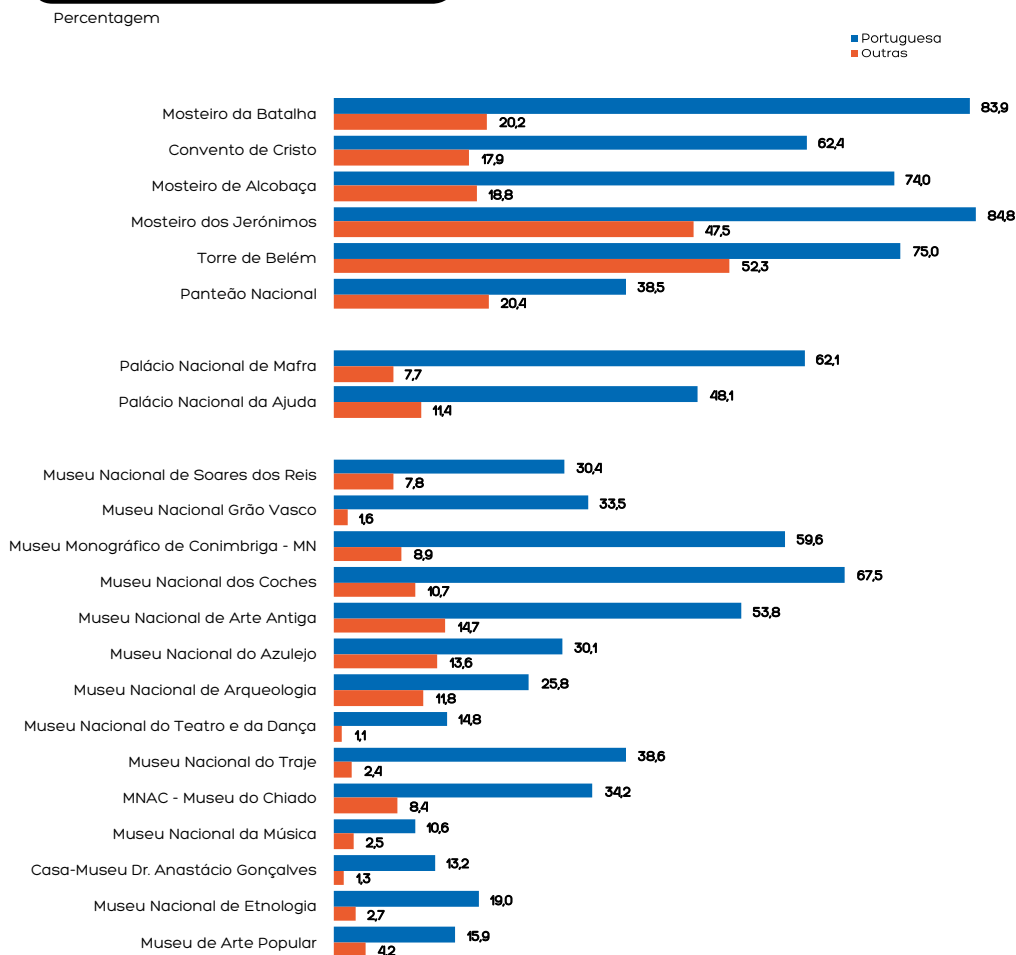
Em particular, salienta-se a larga maioria dos públicos portugueses do MNMC que visitou, na generalidade, a quase totalidade dos monumentos, com destaque para o Mosteiro dos Jerónimos (85%) e o Mosteiro da Batalha (84%). Do lado dos palácios, o Palácio Nacional de Mafra (62%). No que diz respeito aos museus o Museu Nacional dos Coches (68%) destaca-se como o mais mencionado, seguindo-se o Museu Monográfico de Conimbriga - MN (60%) e o Museu Nacional de Arte Antiga (54%).

Em relação ao contingente dos estrangeiros, nos monumentos, há uma concentração de respostas nos dois situados em Belém - Torre de Belém

(52%) e Mosteiro dos Jerónimos (48%). Nos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda regista a percentagem mais alta com 11% de visitas. Acrescenta-se que em todos os outros equipamentos os valores são inferiores a 20%. No caso da visita aos museus, em que as percentagens não ultrapassam os 15%, os mais mencionados são os museus nacionais de Arte Antiga (15%), Azulejo (14%), Arqueologia (12%) e Coches (11%).

GRÁFICO 46 - VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS

DA DGPC POR NACIONALIDADE



n = monumentos (1245); palácios (1230); museus (1240).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

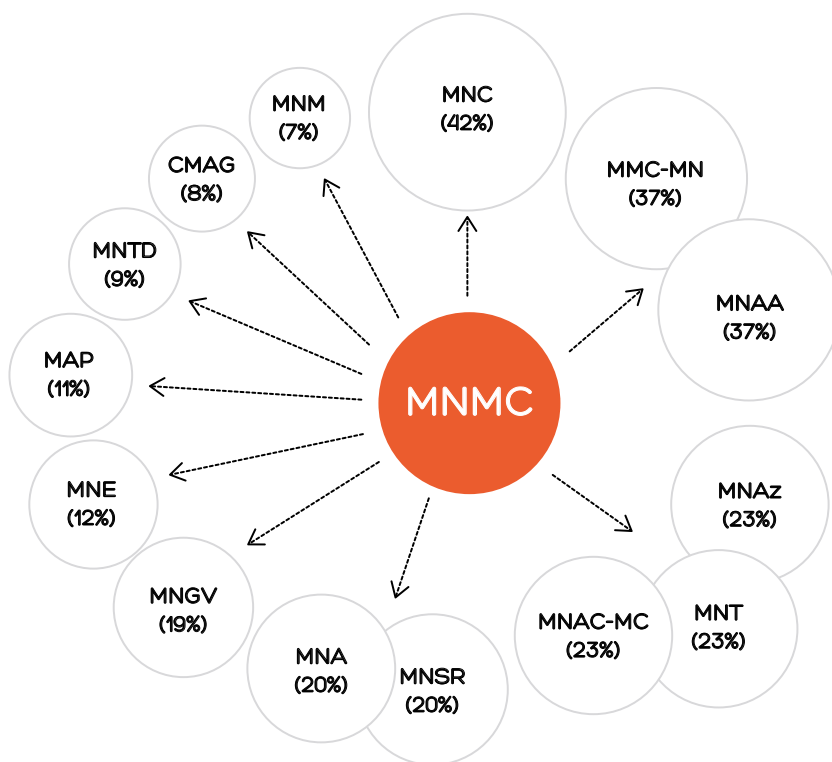
Para se analisar a relação entre a visita dos públicos ao MNMC e aos outros museus da DGPC, apresentam-se duas ilustrações⁸ que procuram espelhar os inquiridos neste Museu que referem ter visitado outros museus (figura 3) e os públicos inquiridos nos outros museus (em que se realizou o inquérito) que mencionam ter visitado o MNMC (figura 4).

Tendo em conta os públicos do MNMC, os museus que estes mais referem como já visitados são o MNC (42%), MMC-MN e MNA A (ambos com 37%), seguidos a uma certa distância pelo MNAz, MNAC-MC e MNT (todos com 23%). Ainda de acordo com a figura 3 nota-se que as percentagens de visita são mais baixas no MNTD, CMAG e MNM, variando entre 9% e 7%.

FIGURA 3 - PÚBLICOS DO MNMC QUE REFEREM TER VISITADO

OUTROS MUSEUS DA DGPC

Percentagem



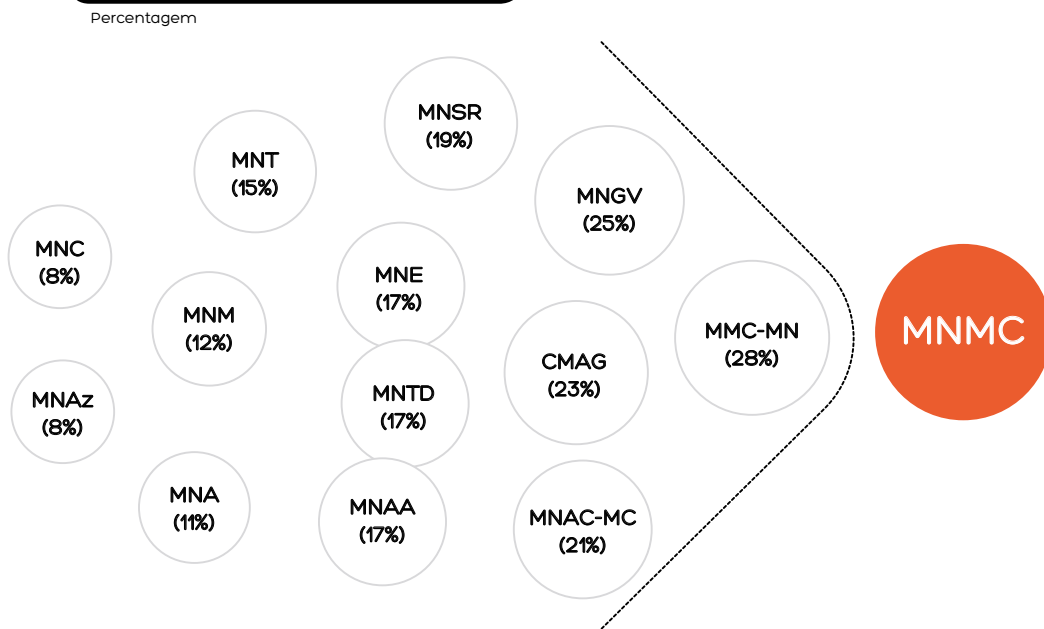
n = 1240.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: os valores resultam de ter visitado o museu em causa pelo menos uma vez anteriormente à visita ao MNMC.

Quanto às referências ao MNMC como museu visitado por parte dos públicos inquiridos nos restantes museus da DGPC participantes no estudo⁹, refira-se que as percentagens registadas são, na generalidade, relativamente mais baixas se comparadas com as dos públicos do próprio MNMC. Ainda assim é possível ter uma noção aproximada quanto à relação de visita com o MNMC por parte desses públicos (figura 4).

FIGURA 4 - PÚBLICOS DE OUTROS MUSEUS DA DGPC QUE REFEREM TER VISITADO O MNMC



Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: os valores resultam da resposta ter visitado pelo menos uma vez anteriormente o MNMC em cada um dos museus inquiridos.

Em concreto, esta visão externa permite apontar que o MNMC é referido como tendo sido visitado preferencialmente pelos inquiridos do MMC-MN (28%), seguido dos do MNGV (25%), CMAG (23%) e MNAC-MC (21%).

Por outro lado, os públicos que revelam uma menor frequência do MNMC encontram-se no MNC e MNAz (ambos com 8%).

⁹ Nesta análise apenas se tem em conta os 14 museus participantes no estudo pelo que não inclui o Museu de Arte Popular (MAP).

3.8. QUE POSICIONAMENTOS FACE À GRATUIDADE?

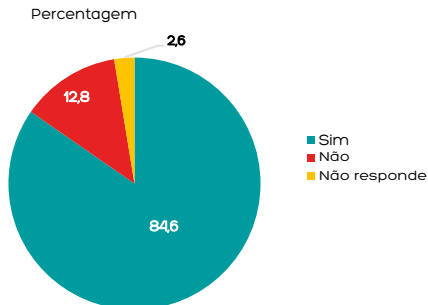
Como referido anteriormente, as questões relacionadas com a gratuitidade de entrada nos museus restringem-se aos públicos nacionais. Pretendeu-se com as questões em análise neste grupo conhecer de que forma estes públicos procuram informação sobre a existência de algum tipo de desconto, se tinham (ou não) conhecimento do período de entrada gratuita (gratuidade em sentido estrito, que abrange todos os públicos) então vigente nos museus da DGPC (primeiro domingo de cada mês) e se planeiam (ou não) as visitas a museus em função da gratuitidade.

PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESCONTOS

Em primeiro lugar nota-se que, aquando da visita a um museu com entrada paga (qualquer que ele seja), 85% dos inquiridos procura inteirar-se sobre se está abrangido por algum tipo de desconto (gráfico 47).

GRÁFICO 47 - PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESCONTOS

EM MUSEUS DE ENTRADA PAGA



n = 697.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

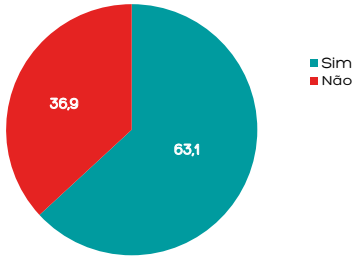
CONHECIMENTO DA GRATUIDADE

No que diz respeito especificamente à gratuitidade, dois terços dos inquiridos afirmam ter conhecimento de que a entrada nos museus dependentes da DGPC é gratuita no primeiro domingo de cada mês (gráfico 48), valor que coincide com a média do EPMN.

GRÁFICO 48 - CONHECIMENTO DA ENTRADA GRATUITA NO PRIMEIRO

DOMINGO DE CADA MÊS

Percentagem



n = 697.

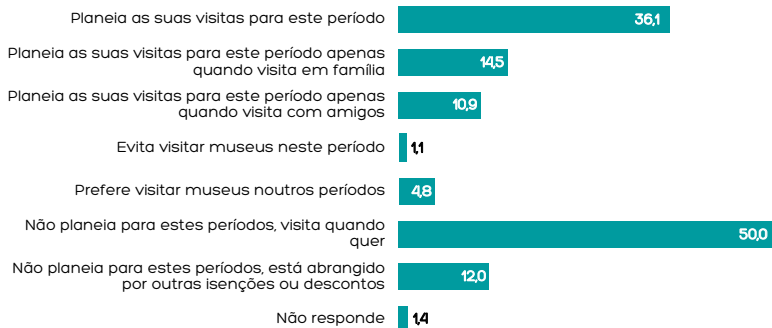
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

No que toca à posição face ao período de gratuidade metade dos públicos não planeia visitas para estes períodos, visita quando deseja, em contraposição com os 36% que planeiam as suas visitas especificamente para este período (gráfico 49). Estas são as duas posições mais assinaladas. As demais situam-se em patamares significativamente mais baixos: 15% dos públicos planeiam as suas visitas para este período apenas quando se trata de visita em família, 11% quando visita com amigos e 12% não planeia para estes períodos uma vez que está abrangido por outras isenções ou descontos. Os que preferem visitar noutros períodos (5%) e os que os evitam (1%) são claramente minoritários.

GRÁFICO 49 - POSIÇÃO FACE AO PERÍODO DE GRATUIDADE

Percentagem



n = 440.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

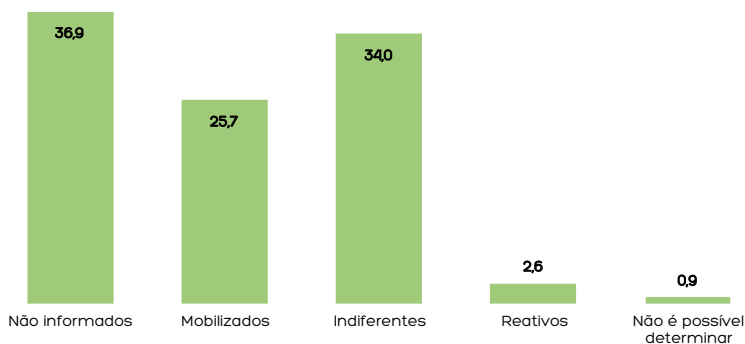
Notas: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.

Comparativamente com os resultados do EPMN os públicos do MNMC sobressaem pela escolha de não planearem as visitas para o período gratuito, seja visitando quando desejam (50% face a 42% dos resultados globais), seja porque estão abrangidos por outras isenções ou descontos (12% face a 6%).

O recurso a um outro indicador agregado (Eidelman & Céroux, 2009) que visa igualmente aferir a relação dos públicos com a gratuidade (gráfico 50) evidencia que o tipo que mais sobressai é o das pessoas não informadas (37%), ou seja, mais de um terço dos públicos manifesta desconhecimento da existência de um dia específico no mês em que a entrada nos museus da DGPC é gratuita, a que se seguem os indiferentes com apenas menos três pontos percentuais (34%) e que correspondem aos públicos que não planeiam a visita para aquele período específico ou está abrangido por outras isenções ou descontos. Um quarto dos inquiridos do MNMC situa-se no tipo mobilizados (26%), ou seja, pessoas que optam por planejar as suas visitas (independentemente do acompanhamento) para o primeiro domingo de cada mês, e 3% no tipo reativos, que agrega aqueles que procuram evitar este dia, preferindo, portanto, outros períodos.

GRÁFICO 50 - TIPOLOGIA DE RELAÇÃO COM A GRATUIDADE

Percentagem



n = 697.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

Comparativamente com os resultados globais, entre os públicos do MNMC são mais os que se consideram não informados (37% contra 33% no EPMN) e indiferentes (34% contra 30%). Por outro lado, são um pouco menos os do tipo reativos (3% e 4%, respetivamente).

3.9. QUAIS AS MOTIVAÇÕES, PRÁTICAS E FREQUÊNCIA DE VISITA A MUSEUS?

Neste ponto são apresentadas as motivações dos públicos para visitar museus, a prática e frequência de atividades relacionadas com museus e os motivos para visitar mais museus.

MOTIVAÇÕES DA VISITA A MUSEUS

Em relação às motivações que levam à realização da visita a museus solicitou-se aos públicos que classificassem um conjunto de 9 fatores de acordo com o grau de importância atribuído. O gráfico 51 mostra, através da média das respostas obtidas, a classificação das motivações. Nele se pode observar que a aprendizagem e o gosto pela arte são as que recolhem as preferências mais elevadas (6,0).

GRÁFICO 51 - MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS



n = 1250.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: a escala varia entre 1 (menos importante) e 7 (mais importante).

Ainda neste patamar de maior importância situa-se a motivação fonte de informação sobre os assuntos do passado e do presente e compreender a diversidade cultural, bem como fonte de inspiração e prazer, todas acima de 5,6. Valoriza-se, portanto, de forma próxima, as vertentes informativa, educativa e a de entretenimento. A presença de uma exposição importante no Museu recolhe uma média 5,3 ao passo que as restantes três (melhorar o auto-conhecimento,

lembrar outros tempos e favorecer sentimentos de identidade) são valorizadas, ainda assim, com médias acima de 4,6.

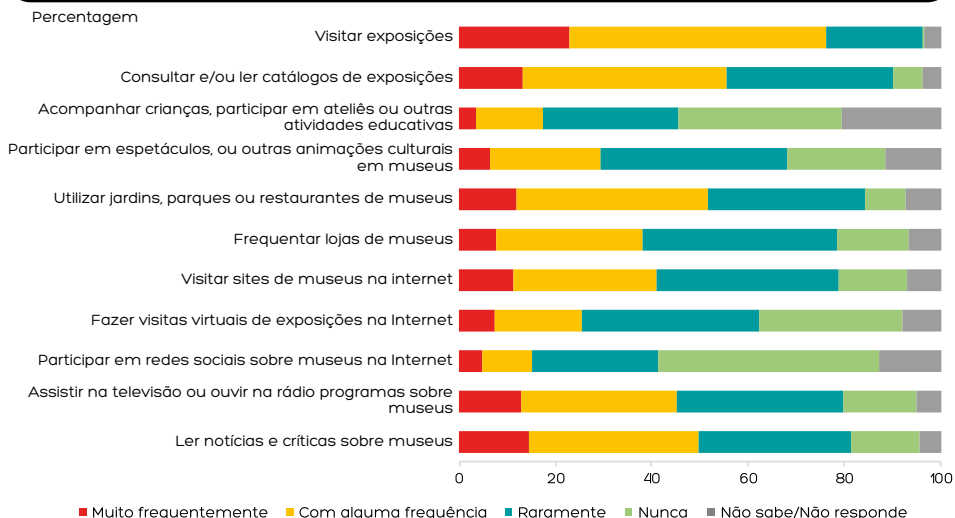
Em comparação com os resultados globais do EPMN, no MNMC as motivações que se relacionam com a visita a museus registam valores de adesão em geral ligeiramente mais elevados, com exceção de favorecer um sentimento de identidade (mais baixo), e fontes de inspiração e presença de uma importante exposição (médias similares).

PRÁTICAS RELACIONADAS COM MUSEUS

As relações dos indivíduos com as instituições culturais podem ser muito diversas (Costa, 2004) e, no caso dos museus não se limitam à visita física às instituições. Para averiguar qual o peso das atividades relacionadas com museus, solicitou-se aos inquiridos que indicassem o grau de envolvimento com 11 atividades.

De uma forma geral pode dizer-se que, em termos do nível de frequência do conjunto das atividades propostas, as respostas dos inquiridos se distribuem entre as opções com alguma frequência e raramente (gráfico 52). Analisando sob o ponto de vista das várias atividades, destacam-se as relativas às exposições (visita, leitura de catálogos, notícias e críticas) e aos jardins, parques ou restaurantes dos museus como as mais realizadas.

GRÁFICO 52 - FREQUÊNCIA DE ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 1238.
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Por outro lado, as atividades que registam as mais elevadas percentagens de não realização estão relacionadas com práticas e consumo de media digitais, como é o caso da participação em redes sociais sobre museus (46%) e das visitas virtuais de exposições na Internet (30%), mas também com atividades paralelas à visita às exposições, como no caso do acompanhamento de crianças – públicos que Peter Falk designa por *facilitadores* (2013: 117) –, participar em ateliês ou outras atividades educativas (34%) ou de participar em espetáculos ou outras animações culturais em museus (20%).

O ponto de vista analítico que destaca a realização das diversas atividades é mais visível no gráfico 53. Do total das 11 práticas propostas, visitar exposições evidencia-se claramente (76%). Com exceção da consulta/leitura de catálogos (55%) e da utilização de jardins, parques ou restaurantes de museus (52%) e, com grande proximidade, a leitura de notícias e críticas sobre museus (50%), as demais registam percentagens que não ultrapassam a metade dos inquiridos.

GRÁFICO 53 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 1238.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: a escala varia entre muito frequentemente, frequentemente, raramente e nunca. As percentagens resultam da soma das respostas muito frequentemente e com alguma frequência.

Ainda assim, 45% dos públicos refere ouvir/ver programas sobre museus através da rádio ou da televisão e 41% consultar sites de museus. Com valores mais baixos, mas ainda assim relativamente significativas, estão as práticas de relação com museus com recurso às TIC - fazer visitas virtuais (um em cada quatro) e participar em redes sociais (15%). Em qualquer caso, note-se, são valores relevantes, nenhuma prática regista percentagens residuais.

Quanto às práticas relacionadas com museus, em comparação com os resultados globais do EPMN os do MNMC seguem em geral a mesma hierarquia de preferências, embora a níveis mais baixos, com exceção de utilizar jardins, parques ou restaurantes de museus, mais expressiva no MNMC (52%), registando mais dois pontos percentuais do que nos resultados globais. Ao invés, diferencia-se em relação à frequência de lojas de museus com menos seis pontos percentuais (38% face a 44% do EPMN).

MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS

Quanto aos motivos para visitar mais museus, o mais referido (66%) é o que diz respeito à existência de acesso gratuito aos museus (gráfico 54). Acrescente-se que, em paralelo com esta resposta, a maioria dos públicos menciona também como fator motivador uma maior divulgação sobre a programação (58%).

Programação mais variada e horário mais alargado são referidos, em ambos os casos, por 35%, pelo que são aspetos a considerar com alguma atenção.

GRÁFICO 54 - MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS



n = 1262.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: variável múltipla.

3.10. QUAIS AS PRÁTICAS CULTURAIS?

Neste último ponto de caracterização dos públicos analisam-se os resultados referentes à realização de atividades culturais e especificamente da visita a museus ou galerias.

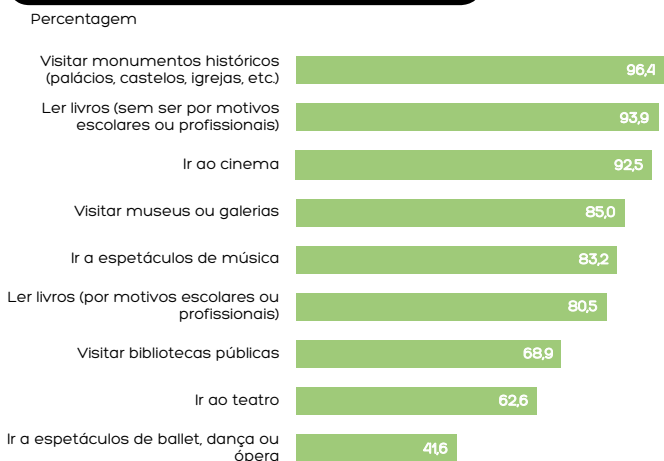
PRÁTICAS CULTURAIS

Procurou-se também conhecer os hábitos de fruição das diversas atividades culturais (Eurobarómetro, 2013) realizadas pelos públicos do MNMC. A referência

é a realização pelo menos uma vez nos últimos 12 meses. Consideram-se nove atividades, duas relacionadas com práticas domésticas (nomeadamente as práticas de leitura) e as restantes sete com práticas de saída.

Em termos de frequência das atividades verifica-se que quase todas são realizadas por mais de metade dos inquiridos, e com níveis de frequência elevados. Em particular, destacam-se as práticas de saída relacionadas com as visitas aos monumentos históricos e as idas ao cinema, e a doméstica de leitura de livros de forma lúdica que recolhem percentagens superiores a 92% (gráfico 55).

GRÁFICO 55 - PRÁTICAS CULTURAIS



n = 1235.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

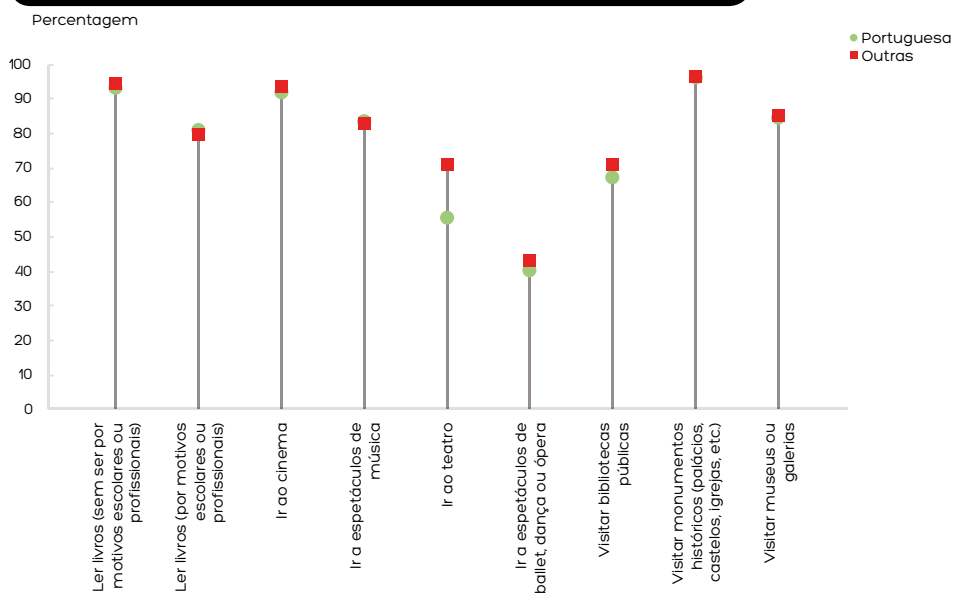
Notas: A escala varia entre mais de 6 vezes, 3-5 vezes, 1-2 vezes e não nos últimos 12 meses (período de referência). As percentagens resultam da soma das respostas mais de 6 vezes, 3-5 vezes e 1-2 vezes.

No que toca às atividades mais realizadas pelos públicos, prevalecem a visita aos monumentos (96%), a leitura de livros sem ser por motivos escolares e profissionais (94%) e a ida ao cinema (93%). Quanto às demais práticas, 85% dos públicos refere visitar museus ou galerias, 83% ir a espetáculos de música e 81% ler livros por motivos escolares ou profissionais.

Em percentagens inferiores, mas sempre muito significativas em relação ao total dos inquiridos do MNMC, encontram-se os públicos que visitam as bibliotecas públicas (69%) e os que frequentam os teatros (63%). A atividade que os públicos referem realizar com menor frequência é a ida a espetáculos de dança, ballet ou ópera (42%).

Passando à caracterização da frequência das práticas culturais considerando a nacionalidade dos públicos constata-se um certo equilíbrio nos níveis de práticas culturais realizadas por ambos os contingentes. Importa evidenciar que, em sete das nove práticas, os níveis dos portugueses e dos estrangeiros se aproximam, em particular quanto às práticas de visita ao património (monumentos históricos e museus ou galerias) (gráfico 56).

GRÁFICO 56 - PRÁTICAS CULTURAIS POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (685); outras (550).

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: as percentagens resultam da soma das respostas 1-2 vezes, 3-5 vezes e Mais de 6 vezes.

A maior propensão dos estrangeiros para práticas de saída destaca-se nos casos das idas ao teatro (71%), visitas às bibliotecas públicas (71%) e aos espetáculos de dança, ballet e ópera (43%). Em relação ao contingente português verifica-se uma ligeira preponderância na leitura de livros por motivos escolares ou profissionais (81%) e na ida a espetáculos de música (84%).

Em qualquer caso, as diferenças entre os públicos nacionais e estrangeiros são relativamente pouco significativas. Não se reproduzem, portanto, no universo restrito dos públicos dos museus observados, e aqui em particular os do MNMC, os baixos níveis de realização que a população portuguesa evidencia na comparação com outros países (Eurobarómetro, 2013).

PRÁTICAS DE VISITA A MUSEUS OU GALERIAS

No que diz respeito à visita a museus ou galerias é, como se viu, uma actividade que uma parte muito significativa dos públicos do Museu (85%) declara praticar pelo menos uma vez no período de referência (os últimos 12 meses). Acresce que, destes, quase metade declara um nível de assiduidade a museus ou galerias (mais de 6 visitas) relativamente elevado no período de referência (45%). Saliente-se que apenas 12% dos públicos visitavam pela primeira vez (no período de referência) um museu no momento da resposta ao inquérito.

Na sequência da resposta afirmativa à prática dessa atividade foi ainda solicitado aos inquiridos que indicassem o nome, país e localidade de até três museus visitados nos últimos 12 meses (para além do museu em que foram objeto de inquirição). Daqui resultaram 2.264 respostas (das quais 56% de públicos nacionais) que mencionaram 730 museus e outros equipamentos do património cultural localizados em 58 países. O quadro 12 apresenta o nome e a localização dos museus mais referidos (acima de 1%).

QUADRO 12 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS DO MNMC

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	8,0
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	4,5
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	3,5
Musée d'Orsay	Paris	França	2,1
Museu de Serralves	Porto	Portugal	1,9
The British Museum	Londres	Inglaterra	1,9
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,9
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	1,9
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid	Espanha	1,5
Museu Nacional de Soares dos Reis	Porto	Portugal	1,5
Musei Vaticani	Vaticano	Itália	1,4
Museu Monográfico de Conimbriga - MN	Condeixa-a-Nova	Portugal	1,1
Rijksmuseum	Amesterdão	Países Baixos	1,0
The Van Gogh Museum	Amesterdão	Países Baixos	1,0
		Soma	32,9
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			2.264

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Os museus que apresentam maior expressão são o já referido Musée du Louvre (o mais referido), o Museo Nacional del Prado e o Museu Nacional

de Arte Antiga (com 5% e 4%, respetivamente). Do conjunto de museus considerados, no que toca à sua localização geográfica, refira-se que é em Portugal que se situa o maior número de referências. Os museus sedeados em Lisboa recolhem 162 referências, a que se juntam os sedeados no Porto e em Condeixa-a-Nova. Dos localizados no exterior, constata-se a existência de museus distribuídos por cinco países, sobressaindo os situados em França (Paris) e Países Baixos (Amesterdão).

Com o intuito de se averiguar possíveis diferenças das respostas entre os contingentes portugueses e estrangeiros procedeu-se à ventilação pela nacionalidade.

Começando pelos públicos portugueses (quadro 13), entre os mais referidos estão um francês (Musée du Louvre, 8%), um português (Museu Nacional de Arte Antiga, 6%) e um espanhol (Museo Nacional del Prado, 5%). Da leitura do referido quadro sobressai ainda a prevalência da visita a vários museus localizados em Portugal, com destaque para três situados em Lisboa (para além do Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu Nacional dos Coches e o Museu Calouste Gulbenkian, ambos com 3%) e dois no Porto (Museu Nacional de Soares dos Reis e Museu de Serralves, com 3% e 2%, respetivamente).

QUADRO 13 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS NACIONAIS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	8,1
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	5,6
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	5,0
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	2,8
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	2,5
Museu Nacional de Soares dos Reis	Porto	Portugal	2,5
Museu de Serralves	Porto	Portugal	2,4
Musei Vaticani	Vaticano	Itália	2,0
The British Museum	Londres	Inglaterra	1,9
		Soma	33,0
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			1.259

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Relativamente aos museus mais referidos por parte dos públicos de nacionalidade estrangeira (quadro 14) coincidem, na generalidade, os já mencionados anteriormente, com destaque para o Musée du Louvre (8%) e, a grande distância, o Museo Nacional del Prado (4%).

QUADRO 14 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS ESTRANGEIROS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	7,9
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	3,8
Musée d'Orsay	Paris	França	2,6
The British Museum	Londres	Inglaterra	1,8
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid	Espanha	1,6
Rijksmuseum	Amesterdão	Países Baixos	1,3
The Metropolitan Museum of Art	Nova Iorque	Estados Unidos	1,2
Galleria degli Uffizi	Florença	Itália	1,2
Museu de Serralves	Porto	Portugal	1,1
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,0
Museu Nacional do Azulejo	Lisboa	Portugal	1,0
Centre Georges Pompidou	Paris	França	1,0
		Soma	25,4
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			1.005

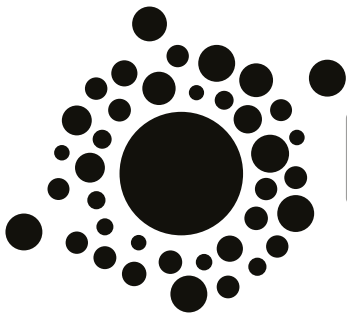
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Quanto aos museus localizados em Portugal os inquiridos estrangeiros destacam três: o Museu de Serralves, o Museu Calouste Gulbenkian e o Museu Nacional do Azulejo.



AS OPINIÕES E SUGESTÕES

4.1. Elogios e manifestações de agrado	98
4.2. Críticas e descontentamento	100
4.3. Edifício/imóvel	101
4.4. Museografia	102
4.5. Interação no museu	106
4.6. Internet e redes sociais	108
4.7. Sinalização urbana	108
4.8. Horários e tarifas	109
4.9. Serviços	111
4.10. Pessoal	112
4.11. Publicidade/promoção/divulgação	114
4.12. Apoio à visita	115
4.13. Conforto e acessibilidade	116
4.14. Sinalética	118
4.15. Tradução	121
4.16. Textos de apoio	122
4.17. Iluminação	127
4.18. Outros	128



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

04 AS OPINIÕES E SUGESTÕES

Como anteriormente referido, no final do questionário foi incluída uma pergunta aberta, de resposta facultativa, em que eram solicitadas sugestões e opiniões dos visitantes sobre o museu que tinham acabado de visitar. O tratamento destas respostas foi eminentemente qualitativo e indutivo, através de um processo de codificação (Saldaña, 2013[2009]) tendo como unidade de análise a frase¹⁰. O *corpus* documental foi classificado numa árvore de códigos a três níveis que compreende 18 códigos temáticos (1º nível) e consequentes desdobramentos (2º e 3º níveis com um total de 50 subcódigos).

No caso do MNMC, o processo de codificação das opiniões e sugestões dos seus públicos teve por base 622 respostas o que corresponde a 49% da amostra. O perfil dos inquiridos que deixam opiniões e sugestões não se diferencia significativamente do perfil dos públicos do MNMC anteriormente traçado. Porém, acentua-se a resposta por parte dos públicos estrangeiros (50% na resposta às sugestões contra 45% na amostra), dos maiores de 45 anos (a média de idades é 40 anos quando no conjunto da amostra é 37 anos) e as mulheres (58% contra 55% no total), bem como os mais escolarizados (com mestrado ou doutoramento). Acrescente-se ainda que são sobretudo os públicos com práticas assíduas¹¹ de visita a museus que mais contribuem com opiniões e sugestões (49% contra 44% na amostra).

A análise que a seguir se apresenta organiza-se segundo os referidos 18 códigos temáticos (1º nível) estando patente no quadro 15 a respetiva quantificação.

¹⁰ Como referido na capítulo 1, a estratégia adotada na análise e interpretação do *corpus* documental seguiu a proposta em cinco fases por Leavy: preparação e organização dos dados; imersão inicial; codificação; categorização e tematização; interpretação (2017: 150-152). O processo de codificação teve em conta três critérios: exaustividade, diversidade e relevância temática.

¹¹ A variável 'práticas de visita a museus ou galerias' inclui três escalões: ocasionais (1-2 visitas nos últimos 12 meses); frequentes (3-5 visitas) e assíduos (mais de 6 visitas), sempre tendo como referência os últimos 12 meses prévios à visita em que foram inquiridos.

QUADRO 15 - TEMÁTICAS DA CODIFICAÇÃO DAS SUGESTÕES

Temáticas	Número
Elogios e manifestações de agrado	249
Críticas e descontentamento	9
Edifício/Imóvel	52
Museografia	91
Interação no museu	41
Internet e redes sociais	6
Sinalização urbana	5
Horários e tarifas	30
Serviços	31
Pessoal	70
Publicidade/promoção/divulgação	34
Apoio à visita	48
Conforto e acessibilidade	27
Sinalética	110
Tradução	52
Textos de apoio	140
Iluminação	37
Outros	15
Total de respostas (n)	622

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Notas: i) codificação não exclusiva; ii) os dados resultam da codificação das respostas válidas em pergunta aberta.

De forma mais contida ou mais desenvolvida, mais genérica ou mais específica, mais opinativa ou mais propositiva, as opiniões expressas sobre o Museu¹² são globalmente de sentido positivo. Os temas mais abordados referem-se à tradução, museografia e textos de apoio. Os outros temas, ainda que menos expressivos do ponto de vista quantitativo, são igualmente relevantes e revelam um olhar atento e crítico por parte dos públicos.

4.1. ELOGIOS E MANIFESTAÇÕES DE AGRADO

Do conjunto de opiniões emitidas, a parte mais significativa corresponde a avaliações positivas, sendo bastante elogiosas para com o Museu, sobre a sua localização, a importância das exposições e dos bens expostos, e com reflexo direto na experiência dos públicos.

Nos ha encantado la distribución y el contenido del mismo. La reforma del edificio es muy adecuada proporcionando una buena luminosidad son luz natural. El personal es muy amable y muy pendiente de los visitantes

[#500, dez-2014, mulher, 50 anos, espanhola, médica, visitante assíduo de museus]

O Museu é muito interessante e grande. Ao início parece um pouco confuso, devido à quantidade de temas/salas diferentes. No entanto, no final, conseguimos entender o porquê das salas separadas.

[#4990, fev-2015, mulher, 28 anos, portuguesa, produtora de moda, visitante frequente de museus]

Em alguns casos, a comparação com anteriores experiências de visita ao MNMC é pretexto para a valorização da recente requalificação do Museu.

bastante interessante depois de mais de 30 anos sem visitar este museu e estou muito satisfeito bem hajam, e que continuem a dar o melhor por esta cidade e que aumentem os apoios à n/ cultura bem como mais visitas gratuitas.

[#4982, fev-2015, homem, 49 anos, português, auxiliar ação educativa, visitante assíduo de museus]

Noutros casos, o agrado pela visita é de tal forma elevado que o Museu é comparado a outros de topo a nível nacional e internacional.

Sinceramente não tenho sugestões a fazer uma vez que de todos os museus que já visitei, incluindo internacionalmente, é dos mais bem organizados, estruturados, com um espólio abrangente e interessantíssimo. Considero um dos museus de topo nacionais e internacionais.

[#17306, jun-2015, homem, 34 anos, português, desenhador projetista, visitante assíduo de museus]

One of the best organized, and most beautifully curated museums. Everything is very well documented, easy to navigate - with the great help from the ushers. Everybody is kind and attentive. Some of the interactive electrical displays do not have English version of the material. Or some displays the English version of the name of the item is misspelled. Minor distraction though. The overall experience is wonderful, thank you! Oh, maybe in the Roman excavations, a little more signage would help for directions.

[#12857, abr-2015, mulher, 45 anos, norte-americana, engenheira de software, visitante frequente de museus]

Achei o Museu fabuloso e equiparável aos melhores museus Europeus. Penso que dado o património cultural, artístico e arquitectónico que aqui jaz, dever-se-ia fazer uma maior promoção do mesmo. Tendo visitado vários museus em Portugal, este é, a meu ver, um dos mais importantes.

[#14951, mai-2015, mulher, 32 anos, portuguesa, rececionista de hotel, visitante ocasional de museus]

As opiniões elogiosas parecem ser, aliás, transversais aos diferentes perfis de públicos.

Uma vez mais, foi um prazer visitar o MNMC, que fez parte da minha formação académica e educativa. Cada vez que se visita melhor se compreende toda a envergadura que o projecto assumiu e é um deleite.

[#18661, 30-jun-2015, homem, 28 anos, português, arqueólogo, visitante assíduo de museus]

Tendo em conta toda a organização do museu que acho excelente, não tenho nada a sugerir. Gostei tanto que penso voltar. Deixo um elogio especial ao atendimento simpático e ao profissionalismo dos funcionários.

[#15894, mai-2015, mulher, 65 anos, portuguesa, professora do ensino secundário, visitante frequente de museus]

Museu muito bem estruturado e organizado cuja visita irei aconselhar a amigos e familiares. Uma experiência a repetir no futuro. Excelentes condições e uma simpatia sublime de todos os funcionários.

[#27248, set-2015, homem, 26 anos, português, técnico superior - função pública, visitante ocasional de museus]

4.2. CRÍTICAS E DESCONTENTAMENTO

As poucas respostas que expressam abertamente juízos críticos de sentido negativo referem-se sobretudo à manutenção do edifício (na altura da aplicação do questionário o pavimento da Capela dos Tesoureiros estava degradado) e à “apertada” vigilância levada a cabo pelo pessoal do museu.

Tanto eu como o grupo no qual eu estava inserido gostaram do museu acabado de visitar. A simpatia dos funcionários chamou-nos a atenção pela positiva, mas o estado negativo do chão na sala de escultura surpreendeu-nos. Mas no geral gostámos bastante.

[#5036, fev-2015, homem, 23 anos, português, aluno de Mestrado, visitante ocasional de museus]

It's a beautiful place and it has a very big collection.. which I think is great. The only thing is that I visited the museum in the morning when there weren't so many visitors. So, all the 'guards' where constantly focussed on me. They were very helpful, but the attention was a bit too much. It can make you feel like you're being watched or that you are doing something wrong. But. all over this is a beautiful place.

[#9513, mar-2015, mulher, 32 anos, holandesa, cantora e terapeuta da fala, visitante ocasional de museus]

4.3. EDIFÍCIO/IMÓVEL

Os comentários sobre o edifício do Museu valorizam o resultado das importantes obras de requalificação arquitetónica recentemente realizadas.

Le parcours, ainsi que le travail sur la lumière et la mise en valeur des œuvres est remarquable. La présence d'un dialogue avec la ville est absolument appréciable. Enfin, le personnel du musée a été très aimable et très disponible!

[#31285, out-2015, mulher, 21 anos, francesa, arquiteta, visitante assíduo de museus]

(...) I liked the architecture and the natural flow of the visit (both in terms of movement as in terms of education)

[#28508, set-2015, homem, 30 anos, alemão, consultor, visitante assíduo de museus]



MNMC, DGPC.

Mas apesar dos elogios à qualidade do projeto de requalificação arquitetónica, vários comentários manifestam preocupação e consternação perante o estado de manutenção do edifício, sobretudo o já referido pavimento da capela do Tesoureiro, mas também as paredes do Criptopórtico.

Es necesario arreglar el suelo en algunas partes del edificio, se tiene la sensación de estar rompiendo algo.

[#2721, jan-2015, mulher, 34 anos, espanhola, especialista em segurança informática, visitante assíduo de museus]

O museu é especialmente bonito e bastante cuidado. Lamento e existência de um chão que parece ter "estalado"; provoca um certo desconforto e, para alguns casos, pode mesmo colocar em causa a segurança das pessoas.

[#17684, jun-2015, mulher, 42 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

Melhorar a conservação de alguns aspectos do edifício, que se encontram degradadas: Pavimento, projectores fundidos, Cortinado da janela sobre o rio, sinalética caída no criptopórtico, falta tb extintor no mesmo local.

[#2413, jan-2015, homem, 48 anos, português, comunicação, visitante assíduo de museus]

Gostei muito de todo o acervo...porém lamento que apesar do museu ter sido sujeito recentemente a grandes obras de conservação e restauro apresenta pavimento da capela do Tesoureiro já completamente degradada (e no presente já perigosa)... bem como total descuido no restauro de muitos dos tetos e paredes do Criptopórtico, em que o cimento é por demais evidente...e portuguêsmente falando "ás pázadas"...tudo remediável, se se responsabilizarem os empreiteiros/arquitectos desta obra...que foi também paga por mim!

[#24837, ago-2015, mulher, 58 anos, portuguesa, médica, visitante frequente de museus]

A disponibilização de informação mais detalhada sobre o edifício em que está instalado o Museu, usos e funções dos diversos espaços (sobretudo o Criptopórtico), é outro aspeto focado pelos públicos.

mais informação no Criptopórtico, designadamente com esclarecimentos sobre a utilização do edifício (..)

[#531, dez-2014, homem, 49 anos, português, advogado, visitante assíduo de museus]

It was a great renovation work! It would be appreciated it if you could provide (..) multi lingual brochures/more info about this renovation work (..)

[#9951, mar-2015, mulher, 41 anos, japonesa, conservadora de serralharia, leitora universitário, visitante assíduo de museus]

4.4. MUSEOGRAFIA

São vários os comentários dos públicos que manifestam agrado e surpresa face a diversos aspetos museográficos, mas também com algum descontentamento face à extensão do percurso expositivo e aos materiais de apoio à visita.

Really enjoyed to museum, especially the histories and descriptions.

[#17106, jun-2015, homem, 28 anos, canadiano, engenheiro petrolífero, visitante ocasional de museus]

Todo me pareció increíble. Estoy muy satisfecho con mi visita, a pesar de que no me interesa tanto el arte sacro, me llevó una muy grata sorpresa y creo que la colección y la curaduría están muy bien trabajadas! Parabéns!

[#25418, ago-2015, homem, 28 anos, mexicano, artista, visitante assíduo de museus]

É muito bom o museu, mas o percurso expositivo é bastante longo. Termina-se cansado. Se houvesse hipótese de organizar de outra forma, seria interessante que se pudesse visitar uma secção específica e não tudo de uma única vez.

[#10641, mar-2015, mulher, 51 anos, brasileira, jornalista e antropóloga, visitante frequente de museus]

Boa surpresa quanto à museografia e a qualidade das peças apresentadas. Alguma confusão na sinalética; não deveria haver tanta dependência no pessoal para nos orientarmos. Excesso de espaço que poderia apresentar outras peças; nota-se que os últimos núcleos foram os menos pensados; Demasiado multimédia a ocupar espaço bom (vamos ver se vai haver manutenção da multimédia!) e informação nula junto das peças (nem se sabe o material!). Fez-se um bom esforço mas isto não é o melhor que se poderia ter feito!

[#11253, abr-2015, homem, 48 anos, português, funcionário público, visitante assíduo de museus]

Outros públicos tecem comentários de sentido positivo sobre a exposição permanente patente no Museu, mas há também que registar sugestões no sentido de melhorar a informação disponibilizada.

Exposição riquíssima, muito bem organizada e acompanhada de explicações claras e úteis. A visita às ruínas do fórum romano é emocionante. Destaque também para as esculturas em pedra e o Templo do Tesoureiro, lindo. (..)

[#14935, mai-2015, mulher, 28 anos, brasileira, jornalista, visitante assíduo de museus]

Melhorar a informação exposta ao longo da exposição permanente, incluindo legendas das figuras, com breve explicação do que se trata.

[#26511, set-2015, mulher, 21 anos, portuguesa, estudante, visitante ocasional de museus]

As exposições temporárias também são objeto de apreciações por parte dos públicos, por norma positivas quanto às obras expostas - embora também se registem algumas manifestações de desagrado -, frequentemente acompanhadas de sugestões quanto aos textos e informações.

(..) a exposição da bienal de arte contemporânea foi muito interessante. Deveriam ainda fazer acordos com as escolas, de forma a promover a interação com os alunos do curso de artes.

[#35407, nov-2015, mulher, 18 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

A exposição permanente é excelente. A exposição temporária (contemporânea, de que não gostei) impediu que pudéssemos usufruir da beleza do Criptopórtico romano. A escuridão não permitia sequer ler as indicações informativas.

[#33409, nov-2015, mulher, 44 anos, Portugal, investigadora, visitante ocasional de museus]

Melhorar as legendas individuais. Faltam algumas numerações correspondentes a descrições. Falta de explicação sobre a exposição temporária. (..)

[#33893, nov-2015, mulher, 29 anos, portuguesa, engenheira biomédica, visitante frequente de museus]

Os comentários que incidem sobre os conteúdos expositivos provêm sobretudo de públicos estrangeiros e incidem sobre o que deveria ser acrescentado (ou retirado).

The museum has a fine collection of masterpieces, especially from medieval times. I understand a specific area of this museum, but I would like to see more modern art (20th - 21st century). Overall, I really enjoyed this museum and the building, its architecture.

[#33025, out-2015, mulher, 23 anos, russa, estudante, visitante assíduo de museus]

(..) Peut être un manque d'éléments intéressants dans la deuxième partie du musée (après les peintures).

[#32629, out-2015, homem, 17 anos, francês, estudante, visitante assíduo de museus]

Demasiado contenido religioso

[#30215, out-2015, homem, 27 anos, espanhol, hotelaria e turismo, visitante frequente de museus]



Vários comentários enfatizam o espaço expositivo do museu, chamando a atenção para o modo como este está organizado e/ou aproveitado.

(...) A secção de pintura não deveria estar inserida num espaço branco, dado que a maior parte das obras não foram concebidas para espaços brancos.

[#2660, jan-2015, homem, 25 anos, português, engenheiro, visitante ocasional de museus]

Gosto quando um museu tem janelas com vistas para a rua. Gosto de misturar o espólio do museu com visões para o exterior da envolvente do museu. Acho que isso completa o percurso e a visita. O fechamento absoluto de um espaço para mim só se aplica em espaços comerciais como centros comerciais, de forma a não distrair o visitante. Não gosto quando um museu tem janelas e as encerra impossibilitando o visitante de ter essas visões. Considero que as janelas só devem ser fechadas quando absolutamente necessárias, como quando a luz solar afecta as peças expostas. Uma janela é uma possibilidade de conhecimento, o seu encerramento é uma oportunidade desperdiçada.

[#12397, abr-2015, homem, 24 anos, português, arquiteto, visitante assíduo de museus]

Vários outros comentários incidem especificamente sobre a contextualização das obras expostas, designadamente a necessidade de uma mais imediata associação destas ao seu contexto histórico sugerindo para tal, por exemplo, o recurso a música de época como fundo.

I'd like to see a more living museum. Something I can connect to and identify with. It would help to have background music of the century the gallery is presenting. (...)

[#14123, mai-2015, homem, 30 anos, israelita, marketing, visitante assíduo de museus]

Eu sugeria um som ambiente específico para cada área, pois seria muito agradável ver peças tão bonitas ao som de música do tempo correspondente...

[#19933, jul-2015, mulher, 40 anos, portuguesa, oficial de justiça, visitante frequente de museus]

Acho que a única coisa de que senti falta na visita foi de música ambiente

[#17217, jun-2015, mulher, 48 anos, portuguesa, assistente administrativa, visitante frequente de museus]

Um pequeno conjunto de comentários refere-se aos mecanismos de segurança existentes no museu, considerados insuficientes por alguns públicos.

staffs were awesome with my visit, and go out of their way to accommodate and it was a joy to be in a Museum not having to fight for space to view a painting like when I was in Italy or Spain last summer with buses and buses of other tourists. However, something that of concerning is, some of the painting are so low and with not glass or any sort of protection, that I was concerned that people might touch and destroy the paintings in the process. Also, it need staffs to guide audience as to where to go, and it might be easier to provide a leaf out with the information, as it seems the order is a bit confusing. All in all, it was a fantastic day for me to be here. thank you.

[#3026, jan-2015, homem, 42 anos, australiano, empresário, visitante frequente de museus]

Outros comentários incidem sobre o acervo do museu e as peças expostas, com apreciações sobre a coleção do MNMC e considerações várias sobre a extensão do acervo e as peças escolhidas para apresentação ao público.

Obrigado, gostei imenso, desconhecia o facto de as esculturas serem pintadas. Sempre as vi em bruto. Espero voltar para aprofundar a minha visita.

[#12982, abr-2015, homem, 32 anos, português, engenheiro mecânico, visitante assíduo de museus]

Magnifique collection très dense ! Une concentration de chef d'œuvres qui donne presque le tournis. Il serait bon de pouvoir choisir un parcours moins exhaustif en fonction de nos centres d'intérêts.

[#24139, ago-2015, mulher, 30 anos, francesa, investigadora professora, visitante assíduo de museus]

4.5. INTERAÇÃO NO MUSEU

O tema interação no museu inclui sugestões dos públicos referentes à dinamização dos conteúdos do Museu /ou interatividade com os diferentes tipos de públicos.

(..) Criação das actividades mais dinâmicas para as pessoas interagirem.

[#2692, jan-2015, homem, 23 anos, português, desempregado, visitante ocasional de museus]

Deux ou trois pièces reconstituant à travers meubles, objets, mannequins en vêtements anciens etc. une époque, une atmosphère. C'est très visuel et cela s'imprime facilement dans la mémoire.

[#5029, fev-2015, mulher, 67 anos, francesa, diretora de centro cultural, visitante assíduo de museus]

Também relacionada com a interação dos públicos no Museu está o cumprimento (ou não) de um conjunto de normas (formais ou informais) que interferem de alguma forma com a experiência de visita. A esse propósito surgem alguns comentários em que se aponta o excesso de ruído nas salas de exposição (por parte dos públicos, mas também de funcionários) e ainda o melhoramento dos enquadramentos para a recolha de imagens por parte dos públicos.

(...) . Should tell visiting groups sternly that it is inappropriate to make noise in a national museum.

[#9641, mar-2015, homem, 67 anos, norte-americano, professor, visitante assíduo de museus]

Durante a visita ouvia-se sempre muito ruído das comunicações entre os funcionários através do intercomunicador. Tirando este aspecto foi uma visita muito agradável.

[#14156, mai-2015, mulher, 27 anos, portuguesa, empregada de mesa, visitante assíduo de museus]

As comunicações entre os funcionários deveriam ser com auriculares para evitar ruídos durante a visita e "saber quantas senhoras estão na sala x".

[#10963, abr-2015, homem, 57 anos, português, professor, visitante frequente de museus]

put a black background behind the knight on horseback for better photos

[#13224, abr-2015, homem, 56 anos, australiano, reformado, sem classificação quanto a tipo de visitante]

A utilização de ferramentas multimédia, bem como das novas tecnologias de comunicação, são algumas das formas sugeridas para que o visitante tenha um conhecimento mais aprofundado sobre as obras expostas e, com isso, se consiga despertar maior interesse pelas mesmas.

Para melhor compreensão do criptopórtico poderiam ser úteis modelos tridimensionais ainda que sem total rigor científico, com inclusão de modelos figurativos por exemplo. E ainda melhor sinalização do percurso.

[#2486, jan-2015, mulher, 50 anos, portuguesa, técnica tributária, visitante ocasional de museus]

(...) A good short promo film about this museum, origin and all around. More English translation. Projected things on the wall. A better way to connect to the museum through the media, pictures because that's what makes people look back and remember their visit and also what they've learned.

[#14123, mai-2015, homem, 30 anos, Israel, marketing, visitante assíduo de museus]

4.6. INTERNET E REDES SOCIAIS

Estando pelo menos parte do MNMC dotado de acesso wireless gratuito à Internet os comentários dos públicos fazem-se sentir mais no sentido de complementar a informação relacionada com o Museu através das aplicações online disponibilizadas.

Gostaria de algumas informações mais detalhadas sobre algumas peças em que não compreendia o que eram (por exemplo, precisei de ir à Internet saber o que era um relicário, etc.)
[#26510, set-2015, homem, 22 anos, português, estudante de medicina, visitante ocasional de museus]

O website do Museu e a informação que este difunde através das redes sociais é outro dos assuntos recorrentes nos comentários. Refere-se a necessidade de se dispor de informação atualizada, de mais conteúdos dirigidos ao público bem como uma maior divulgação das atividades do Museu.

(..) Melhor gestão das redes sociais
[#24143, ago-2015, mulher, 24 anos, portuguesa, estratega digital - gestão de redes sociais, visitante assíduo de museus]

Dar-se a conhecer um pouco mais por redes sociais.
[#24914, ago-2015, homem, 25 anos, colombiano, estudante, visitante ocasional de museus]

Me encanto el museo. Hacer más propaganda en Facebook sería útil para que conozcan más en el mundo
[#32182, out-2015, mulher, 60 anos, húngara, guia turística, visitante assíduo de museus]

4.7. SINALIZAÇÃO URBANA

Várias são as opiniões que referem a sinalização do Museu no espaço público. Aponta-se a falta de indicações de localização do edifício do Museu bem como identificação das exposições temporárias nele patentes.

Melhorar a sinalização direcional para viaturas e peões nos arruamentos adjacentes (..)
[#3546, jan-2015, homem, 57 anos, português, arquiteto, visitante frequente de museus]

Afficher plus d'informations sur les expositions a l'extérieur du musée
[#31141, out-2015, homem, 30 anos, francês, operador, visitante ocasional de museus]



4.8. HORÁRIOS E TARIFAS

Um outro grupo de comentários por parte dos públicos prende-se com o horário de funcionamento e o tarifário. Quanto ao horário, são muitos os que lamentam o encerramento à hora de almoço¹³.

1. Closing the museum in the middle of the day from 12:30 to 2 pm is ridiculous. (..)

[#9641, mar-2015, homem, 67 anos, norte-americano, professor, visitante assíduo de museus]

Penso que é inacreditável o museu estar fechado à hora do almoço.
[#958, dez-2014, mulher, 74 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

(..) Resumo sobre o edifício e [o] que visitar em sequência e indicando tempo médio pois [o Museu] é grande e fecha para almoço - deveria ser dada esta informação em papel ao visitante. Contudo destaco a eficiência do pessoal e o restaurante com vista soberba para a cidade e bom serviço. Obrigada pelo bom tempo cá passado.

[#1622, dez-2014, mulher, 59 anos, portuguesa, guia-interprete, visitante assíduo de museus]

¹³ O Museu encerra à hora de almoço de outubro a março (horário de inverno). Nos restantes meses está aberto ao público de terça a domingo, das 10h00 às 18h00.

Vários comentários referem-se ao tarifário e aos preços praticados. Perante a extensão do percurso expositivo, os públicos sugerem a possibilidade de extensão da validade do bilhete bem como a diferenciação do tarifário consoante as secções que pretendem visitar.

Possibilidade de a visita poder ser realizada em mais que um dia com o mesmo bilhete

[#25248, ago-2015, homem, 40 anos, português, oficial de justiça, visitante ocasional de museus]

la visite est beaucoup trop longue. Peut-être diviser le prix de l'exposition temporaire et permanente. Ainsi les gens vont pouvoir choisir laquelle ils veulent voir et ne pas payer pour les deux et cela va permettre une plus courte visite.

[#17554, jun-2015, mulher, 19 anos, canadiana, estudante de direito, visitante frequente de museus]

Melhor sinalização prévia acerca das exposições que vamos visitar e mais divulgação, para que os visitantes possam escolher o seu percurso de acordo com aquilo que pretendem o seu gosto ou o seu tempo livre. Diferentes percursos com diferentes bilhetes, para facilitar a visita faseada, uma vez que a coleção é muito grande e acabamos por nos dispersar.

[#8391, mar-2015, mulher, 38 anos, portuguesa, assistente marketing editorial, visitante frequente de museus]

(..) Maior divulgação sobre exposições temporárias e preço reduzido para estas (tendo em conta que o visitante já pode conhecer a exposição permanente)

[#10371, mar-2015, mulher, 44 anos, português, professora, visitante assíduo de museus]

São várias as referências a descontos, isenções e outro tipo de condições especiais de acesso ao MNMC. Destacam-se os comentários que sugerem a isenção para estudantes da Universidade de Coimbra, mas também tarifas reduzidas para habitantes locais (para exposições temporárias) e profissionais estrangeiros da área da cultura (designadamente arqueólogos).

(..) Permitir a entrada gratuita para estudantes da Universidade de Coimbra (..)

[#9569, mar-2015, mulher, 22 anos, portuguesa, estudante de arqueologia e história, visitante assíduo de museus]

Penso que deveriam existir benefícios para habitantes locais; mais parcerias que possam potenciar obtenção de desconto na entrada; horários mais alargados.

[#10554, mar-2015, mulher, 40 anos, portuguesa, empregada bancária, visitante ocasional de museus]

En général, prévoir des réductions sur les tickets d'entrée des musées et des sites portugais pour les archéologues étrangers

[#5954, fev-2015, homem, 47 anos, italiano, arqueólogo, visitante assíduo de museus]

4.9. SERVIÇOS

Um outro conjunto de comentários prende-se com os serviços que o MNMC coloca à disposição do visitante. Alguns comentários apontam a necessidade de, logo à entrada do Museu, na bilheteira, seja dada uma explicação mais detalhada dos conteúdos e das exposições patentes de forma a possibilitar uma melhor gestão do tempo e assim melhor convergir com os interesses e gostos dos públicos.

Receber na recepção uma explicação mais detalhada sobre o Museu para gerir melhor o tempo despendido na visita.

[#1879, dez-2014, mulher, 51 anos, portuguesa, consultora de engenharia do ambiente, visitante frequente de museus]

Prezados. O museu é maravilhoso. Talvez se tivesse mais informações nos informativos da entrada sobre o que trata a exposição do museu, para que o visitante possa organizar seu tempo conforme os núcleos de maior interesse.

[#6479, fev-2015, mulher, 28 anos, brasileira, professora e pedagoga, visitante frequente de museus]

(...) A sequence of displays to understand how much and what all there is to view in the museum so that I can plan and budget my time to spend more on the displays I'm more interested in.

[#30991, out-2015, mulher, 29 anos, indiana, designer gráfica, visitante assíduo de museus]

As observações sobre os sanitários do museu são escassas e surgem sobretudo por parte dos públicos estrangeiros. Referem-se à necessidade de existirem mais ao longo do percurso de visita, em cada andar.

(...) Toilettes dans les étages seraient souhaitables.

[#6636, fev-2015, mulher, 68 anos, francesa, editora, visitante assíduo de museus]

Também são escassos os comentários sobre a cafetaria/restaurante do MNMN encontrando-se, ainda assim, opiniões muito diversas: por um lado defende-se uma melhor relação qualidade/preço, por outro valoriza-se a deslumbrante vista sobre a cidade.

(...) O restaurante é caro e a comida deixa a desejar, principalmente o sumo, e as opções de almoço

[#1630, dez-2014, mulher, 27 anos, brasileira, advogada, visitante ocasional de museus]

Prosseguimento de diligências para a demolição (parcial) do prédio de telhado preto que se encontra frente à esplanada. Em Espanha - onde não houve revolução equiparada ao "25 de abril" - a respetiva Constituição consagra o princípio da "função social da propriedade privada". Princípio que está arredo da Constituição da República Portuguesa..

[#15473, mai-2015, homem, 66 anos, português, professor, visitante assíduo de museus]

Por último, os públicos sugerem a disponibilização de cacifos à entrada do Museu e de bebedouros ao longo do percurso expositivo.

(..) One suggestion: It would be nice and convenient to have lockers in the entrance hall where one can temporarily store such things as a coat or a backpack etc.

[#33666, nov-2015, homem, 66 anos, holandês, especialista médico, visitante assíduo de museus]

(..) eau à disposition dans le hall d'accueil.

[#24037, ago-2015, mulher, 22 anos, francesa, química, visitante assíduo de museus]

Parabéns! Locais com bebedouros ao longo do museu

[#26245, ago-2015, homem, 29 anos, português, analista financeiro, visitante frequente de museus]

4.10. PESSOAL

São muitos os comentários que se referem em particular ao atendimento ao público por parte do pessoal do museu. São sobretudo referências elogiosas à cordialidade, simpatia, profissionalismo e atenção dos funcionários.

Estão todos de parabéns, principalmente os funcionários que nos orientam durante a visita. Muito simpáticos. Também adorei a coleção, há muito para se ver.

[#30004, out-2015, mulher, 28 anos, brasileira, administradora, visitante assíduo de museus]



(...) you have very nice and helpful staff - without them it would be difficult to get around the museum because the exhibition is a bit chaotic.

[#16667, jun-2015, mulher, 31 anos, polaca, coordenadora de marketing, visitante frequente de museus]

Muito bom e com acompanhamento de pessoas com alto nível de profissionalismo e extremamente simpáticas. (...)

[#11318, abr-2015, mulher, 58 anos, portuguesa, comerciante, visitante ocasional de museus]

Contudo, alguns comentários referem-se especificamente à presença dos vigilantes nas salas, considerando essa “vigilância apertada” e, por isso, intrusiva na experiência de visita.

Durante a visita foi frequente a sensação de estar a ser vigiada pelo constante controlo dos visitantes em sala por parte dos seguranças.

[#13107, abr-2015, mulher, 24 anos, portuguesa, historiadora de arte, visitante assíduo de museus]

(...) Eviten seguir la pista a las personas hasta el punto de sentirse seguidas y observadas contantemente (...)

[#3878, jan-2015, mulher, 42 anos, espanhola, investigadora e professora, visitante assíduo de museus]

Esta “apertada vigilância” é sentida pelos públicos como condicionadora da liberdade para prosseguir os seus próprios percursos de visita.

os funcionários não nos deixam liberdade que chegue no museu (estão sempre a dizer onde ir e o que devemos ver)

[#20030, jul-2015, mulher, 17 anos, Portugal, estudante, visitante assíduo de museus]

A visita é muito interessante, a arquitetura do museu é fantástica. Apesar dos funcionários serem sempre muito educados, acredito que, com uma visão de estudante de arquitetura, seria mais interessante deixar que os visitantes façam seus próprios caminhos. Cria um espaço mais fluido e uma experiência arquitetónica incrível.

[#35175, nov-2015, mulher, 20 anos, brasileira, estudante, visitante assíduo de museus]

4.11. PUBLICIDADE/PROMOÇÃO/ DIVULGAÇÃO

Um outro conjunto de comentários deixados pelos públicos diz respeito à divulgação das atividades do MNMC. Argumenta-se que o Museu é merecedor de uma mais ampla divulgação e notoriedade junto de diversos públicos.

Sugiro uma merecidíssima superior divulgação aquém e além-fronteiras deste verdadeiro tesouro nacional. (.)

[#12954, abr-2015, homem, 65 anos, português, gerente industrial, visitante frequente de museus]

Faz-se importante a divulgação do museu e de seu acervo nas escolas nacionais e internacionais em vários idiomas para que seja conhecido mais amplamente.

[#20048, jul-2015, homem, 47 anos, português, psicólogo, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários apontam para aspetos concretos que deveriam ser alvo de maior divulgação. É o caso do conjunto escultórico renascentista, patente no MNMC, que representa a *Última Ceia*, de Filipe Hodart.

mais publicidade para Hodart. Magnífico.

[#3270, jan-2015, homem, 56 anos, italiano, guia de turismo, visitante assíduo de museus]

Argumenta-se ainda com a necessidade de uma estratégia de marketing que atraia mais turistas estrangeiros e que torne o Museu mais conhecido na cidade de Coimbra.

More commercial or advertising could help more people to know the museum

[#18482, jun-2015, mulher, 21 anos, chinesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Très beau musée, tarif pertinent, très bon accueil. Faire davantage de communication sur le musée car nous avons bien cherché avant de trouver ce musée à visiter.

[#21922, ago-2015, mulher, 27 anos, francesa, estofadora, visitante assíduo de museus]

O museu é realmente lindo! Não li ou ouvi informações a respeito dele anteriormente. Portanto, acredito que a divulgação desde espaço possa trazer novos públicos. Colocando-o como visita indispensável no circuito turístico de Coimbra.

[#977, dez-2014, mulher, 28 anos, brasileira, estudante, visitante assíduo de museus]

hope can find the information of this museum in the tourist center. the rote of the guide line in this museum is not clear enough. (.)
[#6793, fev-2015, mulher, 47 anos, chinesa, -, visitante frequente de museus]

4.12. APOIO À VISITA

Os comentários por parte de públicos estrangeiros deixam antever que o Museu não proporciona visitas guiadas noutra idioma que não o português - ou pelo menos não com a periodicidade que os inquiridos acham necessária.

Apesar de os funcionários serem muito empenhados em dar informações e se sentir que têm com o espólio e o museu uma relação de afecto e entusiasmo, as visitas guiadas são escassas e só por marcação.

[#923, dez-2014, mulher, 53 anos, portuguesa, professora universitária, visitante assíduo de museus]

Acho que o museu deveria ser mais divulgado para os estrangeiros e as visitas guiadas poderiam acontecer sempre, pois quem não é de Portugal pouco entenderá das temáticas abordadas aqui

[#10349, mar-2015, mulher, 27 anos, brasileira, nutricionista, visitante ocasional de museus]

Um outro aspeto mencionado com alguma frequência é o custo associado às visitas orientadas.

Melhor acessibilidade financeira no que diz respeito a visitas com guia.
[#3892, 21-jan-2015, homem, 27 anos, português, engenheiro informático, visitante ocasional de museus]

Os audioguias constituem também, como se sabe, importantes apoios à visita. Uma vez que o MNMC dispõe desse serviço (em português, inglês e espanhol) os comentários recolhidos apontam para alguns aspetos operacionais, como é o caso da indicação da existência deste serviço à entrada do Museu, o preço associado, entre outros.

(.) At the entrance in the museum, it'll be nice to give you a telecomande (in this way will be much interesting and more information to listen on each point with the number writing down to the comments)

[#14122, mai-2015, mulher, 29 anos, israelita, contabilista, visitante assíduo de museus]

no possibility to rent the audioguide after buying the entry ticket: a pity, furthermore the explanations with audioguide seemed very interesting! (..)

[#26542, set-2015, mulher, 35 anos, francesa, enfermeira e treinadora, visitante assíduo de museus]

Era importante arranjam uma maneira de permitir a compra do audioguia, mesmo que em dias de entrada livre. (..)

[#27246, set-2015, mulher, 27 anos, portuguesa, enfermeira, visitante frequente de museus]

O valor do aluguer do áudio-guia quando na condição de entrada a preço reduzido-- maiores de 65 -- deveria acompanhar a redução.

[#760, dez-2014, homem, 71 anos, português, bancário reformado, visitante assíduo de museus]

Ainda a propósito dos audioguias faz-se notar que não estão disponíveis em francês.

Il manque cruellement un audioguide en français!

[#17248, jun-2015, homem, 50 anos, francês, quadro de recursos humanos, visitante assíduo de museus]

4.13. CONFORTO E ACESSIBILIDADE

Um outro tema de comentários refere-se ao conforto do visitante e à acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida. A existência de bancos ao longo do circuito expositivo é um dos aspetos geralmente apontados pelos públicos para seu conforto. Para os públicos do MNMC a necessidade de mais bancos e mais locais de descanso parece ser notória dada a extensão do percurso de visita.

(..) mais cadeiras p[ara] descanso no percurso seriam bem vindas...

[#1485, dez-2014, homem, 68 anos, português, engenheiro químico, visitante assíduo de museus]

(..) plus de chaises tout au long de la visite.

[#23812, ago-2015, mulher, 20 anos, francesa, estudante e animadora de atividades para crianças, visitante ocasional de museus]

Sugiro a colocação de assentos na primeira parte da exposição.

[#32160, out-2015, mulher, 30 anos, brasileira, bombeira militar guarda vidas, visitante assíduo de museus]

Também relacionada com o conforto da visita está a temperatura ambiente no interior do edifício. Vários manifestam o seu descontentamento face a temperaturas pouco amenas.

Climatização. Muito calor na zona do museu.

[#16793, jun-2015, mulher, 22 anos, portuguesa, técnica de cozinha e pastelaria, visitante frequente de museus]

La visita ha sido muy interesante y amena. Solamente indicar que la refrigeración en los pisos inferiores está demasiado fuerte.

[#24523, ago-2015, homem, 41 anos, espanhol, auxiliar administrativo, visitante ocasional de museus]

(...) O sistema de ar condicionado não está apropriado, acredito que inclusive para a manutenção das peças seja interessante rever esta questão.

[#17783, jun-2015, homem, 36 anos, brasileiro, professor universitário, visitante assíduo de museus]



MNMC, DGPC.

As opiniões sobre a acessibilidade do MNMC para pessoas de mobilidade reduzida (deficientes, idosos e crianças de colo), apesar de serem escassas estão presentes e revelam algumas dificuldades em encontrar os elevadores de acesso aos diferentes pisos das galerias de exposição.

Indicação dos elevadores às pessoas de idade pois as escadas são cansativas.

[#34277, nov-2015, mulher, 45 anos, brasileira, professora, visitante assíduo de museus]

Accueil parfait, il faudrait penser aux personnes à mobilité réduite. Certaines parties ne sont accessibles que par des escaliers.

[#28406, set-2015, homem, 41 anos, francês, informático, visitante frequente de museus]

Os comentários por parte de públicos com mobilidade reduzida enfatizam o empenho dos funcionários do museu em facultar uma plena experiência de visita ao Museu.

(..) O pessoal que me atendeu foi muito simpático e tudo fez para conseguir que tivesse facilidade em tudo ver e visitar. (tenho mobilidade reduzida). O meu obrigada.

[#15353, mai-2015, mulher, 70 anos, portuguesa, professora do ensino secundário, visitante ocasional de museus]

Ainda sobre a acessibilidade ao Museu, outros comentários referem-se à necessidade de melhorar a iluminação em algumas peças, à necessidade de o Museu dispor de textos em braille e à possibilidade de existirem réplicas de algumas peças.

Penso que o museu está bem organizado, em alguns locais falta um pouco mais de iluminação se bem que compreendo que nestes locais a iluminação seja fraca pois é uma forma de preservar a integridade dos objetos mas, sempre se podia meter umas luzes que acendessem quando a pessoa de aproximasse. Falta o acesso aos textos em braille e lembro isto sempre em todos os museus por onde passo uma vez que trabalho com pessoas cegas e sei que estas têm interesse pela arte se bem em muitos museus não lhes seja permitido ter acesso às peças mas deixo uma sugestão poderia fazer algumas réplicas e quando a pessoa cega cá viesse teria como ver a ver sem fazer estragos à original. Para finalizar uma palavra aos funcionários são muito acolhedores, simpáticos e desempenham muito bem as suas funções.

[#23656, ago-2015, mulher, 35 anos, portuguesa, técnica de informática adaptada, visitante assíduo de museus]

4.14. SINALÉTICA

Um outro grupo de opiniões prende-se com a sinalética interna do Museu. Entre os públicos aponta-se a necessidade de uma sinalética que cumpra eficazmente a sua função, ou seja, que ajude a orientação no espaço, tanto mais que o percurso de visita é extenso.

(..) General overall plan doesn't give true idea of size of museum. Not always sure where we were, or how much more was ahead. Overall, a most interesting place with wonderful objects most effectively displayed.

[#15465, mai-2015, mulher, 63 anos, australiana, professora, visitante assíduo de museus]

It is a bit of a labyrinth, difficult to find your way, but you are directed by the personnel

[#18681, jul-2015, homem, 58 anos, holandês, funcionário público, visitante assíduo de museus]

nous vous recommandons d'améliorer la signalétique et distribuer un plan du musée aux visiteurs

[#20765, jul-2015, mulher, 25 anos, francesa, empregada, visitante assíduo de museus]

Alguns chegam a sugerir a utilização de outro tipo de sinalética, como as setas direcionais, linhas no chão ou mesmo esquemas com os conteúdos a visitar em cada espaço.

Could benefit from directional arrows

[#12419, abr-2015, mulher, 69 anos, inglesa, revisora, visitante frequente de museus]

O percurso, apesar de os funcionários serem eficientes, devia estar sinalizado (linha no chão) e com sequência. (..)

[#1622, dez-2014, mulher, 59 anos, portuguesa, guia interprete, visitante assíduo de museus]

melhor informação sobre a sequência dos espaços a visitar. axonometria esquemática por exemplo.

[#17892, jun-2015, homem, 24 anos, português, arquiteto, visitante frequente de museus]

A explicação prévia do percurso expositivo, sua organização e sinalização ao longo da visita é outro dos aspetos apontados nas opiniões.

Antes da visita começar, colocar informativos sobre as partes que compõem o museu, por exemplo, esculturas, pinturas (dentro de pinturas um parêntese que há as flamengas e portuguesas), cerâmicas, etc., para que o visitante tenha melhor na sua cabeça em que ponto da visita ele está.

[#1186, dez-2014, homem, 23 anos, brasileiro, engenheiro civil, visitante ocasional de museus]

(..) the only things make me in difficult was the first part, after Cryptoportico wasn't, for me, too easy understand where go, ma the good team was full of attention, so good job.

[#28129, set-2015, mulher, 25 anos, italiana, empregada de mesa, visitante frequente de museus]

(..) notify the visitors that the suggested route through the museum is in chronological order or follows a certain theme beforehand. I really like that everything was laid out in chronological order, but I was not able to figure that out until halfway through. Also, it would be more helpful as well if visitors had options to choose different collections to see as opposed to having to go through all of the collections.

[#14024, mai-2015, mulher, 27 anos, norte-americana, estudante universitária, visitante frequente de museus]

Alguns comentários apontam que uma melhor sinalização do percurso de visita os ajudaria a não depender tanto da ajuda dos funcionários do Museu e que, com isso, ganhariam em espaço e liberdade de movimento.

Julgo que é pertinente relativo espaço e liberdade para que os visitantes possam traçar percursos que estabeleçam relação particular entre suas trajetórias e as histórias reconstruídas pelo museu

[#1298, dez-2014, homem, 29 anos, brasileiro, sociólogo urbano, visitante frequente de museus]

1. Mejoren la señalética para que las personas se sientan más libres de escoger su trayecto y no tengan que preguntar constantemente por donde continúa la exposición. 2. Eviten seguir la pista a las personas hasta el punto de sentirse seguidas y observadas constantemente, (...)

[#3878, jan-2015, mulher, 42 anos, espanhola, investigadora e professora, visitante assíduo de museus]

I would prefer signage to tell me which route to take through the museum rather than guides to direct me.

[#6681, fev-2015, homem, 30 anos, canadiano, professor universitário, visitante assíduo de museus]



Please give people the option to leave the museum instead of herding them through the complete collection. Not all parts are interesting to everybody, so let them choose which parts to visit (maybe also in their order)

[#9275, mar-2015, homem, 99 anos, holandês, -, visitante frequente de museus]

percurso muito formal. o publico e imperativamente guiado para um percurso obrigatório; quem gosta de vislumbrar não pode... é pena, porque não deixa espaço à curiosidade.

[#22968, ago-2015, mulher, 38 anos, portuguesa, arquiteta, visitante assíduo de museus]

4.15. TRADUÇÃO

Um outro grupo de opiniões e sugestões prende-se com a tradução dos materiais de apoio à visita ao MNMC. E aqui os comentários manifestam, antes de mais, a necessidade de o Museu disponibilizar materiais em outros idiomas, que não apenas o português, sobretudo nos ecrãs multimédia interativos.

The museum has some interactive screens. Make them available in at least 3 languages (Portuguese, English and French for example)

[#28051, set-2015, homem, 21 anos, belga, historiador/estudante de história, visitante assíduo de museus]

(..) multimedia screens only in Portuguese! A shame for such a beautiful and international museum furthermore explanations seemed very interesting! Very nice staff multimedia screens.

[#26542, set-2015, mulher, 35 anos, francesa, enfermeira e treinadora, visitante assíduo de museus]

Translation given but public computers in the different sections of the museum propose the English as a translate language. Nevertheless, the translation are not available in all the computers. There is major informatic bugg. Please correct this ASAP. For the best of the Museum. Kind regards.

[#26543, set-2015, homem, 28 anos, francês, engenheiro de energia nuclear, visitante assíduo de museus]

The video on recreating the sculptures of the Last Supper seemed interesting. It would be nice to be able to listen to it in different languages.

[#31655, out-2015, mulher, 35 anos, canadiana, tradutora, visitante frequente de museus]

Os comentários dos públicos sobre a tradução para inglês dos materiais de apoio à visita prendem-se sobretudo com a sua inexistência (ou pelo menos com a sua não existência de uma forma sistemática) para todas as exposições e em todos os suportes.

Trouxe visitantes estrangeiros e os quiosques interactivos tem indicação de língua, mas não funcionam com o Inglês, o que é desconfortável. (.)

[#14811, mai-2015, homem, 40 anos, português, empresário, visitante frequente de museus]

Relativamente ao idioma francês também se apela para a disponibilização de mais informação e mais explicações.

Magnifique visite, diversité, de riches sculptures. Un pur moment de bonheur avec une approche des collections extraordinaire. Un seul bémol pour le Français que je suis, aucune traduction des textes. Rien de grave pour la gêne occasionnée. Merci pour l'accueil, c'est parfait.

[#9377, mar-2015, homem, 57 anos, francês, reformado da função pública, visitante ocasional de museus]

Nous aimerions que les Musées du Portugal fournissent autant d'informations en langue française que ce qui est fait dans d'autres langues. Merci.

[#15378, mai-2015, homem, 74 anos, canadiano, notário reformado, visitante assíduo de museus]

4.16. TEXTOS DE APOIO

Um grupo de comentários compreende os que se referem especificamente aos textos de apoio à visita disponibilizados pelo Museu. Vários comentários referem que devem ser mais informativos e/ou explicativos, fornecendo mais dados de contextualização.

It's a great museum. I would love even more information to put the objects on display in context with the history of the city. Sometimes getting my head around the way in which Portuguese history and Coimbra fits together is difficult. Also coming from a non-Catholic country knowing the context of the objects is a challenge.(.)

[#10495, mar-2015, homem, 41 anos, neozelandês, engenheiro de som, visitante assíduo de museus]

Plus de contextualisation historique/politique portugaise et européenne (.)

[#25104, ago-2015, homem, 28 anos, francês, urbanista, visitante assíduo de museus]

Na minha visita ao museu gostaria que houvesse informação mais detalhada sobre cada peça de arte.

[#31617, out-2015, mulher, 21 anos, portuguesa, estudante, visitante ocasional de museus]

Gostava que houvesse mais informações, nomeadamente quanto à pessoa que deu nome ao museu
[#7785, mar-2015, mulher, 19 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

O Criptopórtico é muitas vezes referido como tema sobre o qual os públicos gostariam de ter mais informação, e mais detalhada, eventualmente em suportes multimédia.

What is a cryptoportico?
[#26966, set-2015, homem, 28 anos, norte-americano, estudante, visitante assíduo de museus]

Uma das coisas mais interessantes que visitei no Museu foi o Criptopórtico. Fiquei sem perceber bem o contexto em que esta construção foi feita, a sua intenção, se foi usada sempre para o mesmo efeito. Acho que poderiam melhorar a experiência através de mais informação multimédia, em que nos permitisse visualizar a utilização do espaço, no contexto da época
[#6114, fev-2015, mulher, 36 anos, portuguesa, consultora de IT, visitante assíduo de museus]

some more dates about how old the crypt, and the artefacts found in the crypt are. Also maybe you could mention a bit more about the roman architecture in the crypts.
[#26599, set-2015, homem, 25 anos, australiano, controlador ferroviário, visitante frequente de museus]

Alguns comentários referem-se especificamente ao tipo de linguagem usada nos textos de apoio à visita. Sugere-se que a linguagem utilizada seja clara e acessível a todos os públicos mantendo, ainda assim, o necessário rigor técnico e científico, e aponta-se o criptopórtico como espaço onde este aspeto mais se evidencia.

Os textos explicativos da exposição são por vezes complexos e de difícil compreensão. Certas descrições poderiam ser acompanhadas com imagens e ou desenhos. Em algumas exposições poder-se-ia adicionar um carácter mais multimédia e interativo.
[#12327, abr-2015, homem, 33 anos, português, arquiteto, visitante frequente de museus]

As sinalizações explicativas poderiam ser mais específicas, pois há pessoas que não são especialistas em arte como eu. (.)
[#1630, dez-2014, mulher, 27 anos, brasileira, advogada, visitante ocasional de museus]

Nas legendas do Criptopórtico a linguagem é rigorosa e para atender a uma população de menor cultura ou formação geral poderia ser mais simples, traduzível ao senso comum. (.)
[#3464, jan-2015, mulher, 53 anos, brasileira, professora universitária, visitante assíduo de museus]

Excellent layout and exhibitions. Museum was well-organized and had lots of staff to assist in the navigating the different exhibits. The crypt had less information than the rest of the museum. Some more information on this would be appreciated and improve the overall experience of the museum.

[#4044, jan-2015, mulher, 28 anos, canadiano, engenheiro, visitante frequente de museus]

Um conjunto mais vasto de comentários refere-se à necessidade de serem gratuitamente fornecidos ao visitante mais textos de apoio quer com informação contextual sobre as peças expostas (folheto) quer como apoio à movimentação e localização dentro do museu (mapas).

Un superbe musée, un meilleur dépliant de visite serait plus adapte.

[#23783, ago-2015, homem, 39 anos, francês, estudante, visitante assíduo de museus]

(..) Os flyers podem melhorar e especialmente indicar-se a orientação (pelo menos em relação à entrada) nos seus desenhos

[#9880, mar-2015, homem, 43 anos, português, fotógrafo, visitante frequente de museus]

- to provide visitors with a leaflet, to be able to orient him/herself in such huge building, among the exhibitions, sometimes it is confusing (..)

[#31133, out-2015, mulher, 29 anos, checa, empregada, visitante ocasional de museus]

Sugeria apenas que houvesse mais informação escrita disponível gratuitamente sobre alguns assuntos que o visitante quisesse aprofundar. Aconteceu comigo com alguns temas que me eram desconhecidos e que me despertaram a atenção mas sobre os quais fiquei a saber muito pouco. De resto achei a visita excelente.

[#10620, mar-2015, homem, 56 anos, português, professor universitário, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários referem-se ainda à necessidade de as legendas fornecerem mais detalhes das obras expostas.

[Museu] agradável e diversificado. Sugerimos a descrição mais detalhada de algumas peças, para melhor compreensão da sua composição, e uma informação mais descritiva e contextualizada do criptopórtico

[#12951, abr-2015, mulher, 23 anos, portuguesa, estudante de psicologia, visitante assíduo de museus]

Plus d'explication sur l'utilité de chacun des objets. Ils sont replacés dans une période grâce aux panneaux mais on ne comprend pas toujours quelle est leur utilité.

[#13100, abr-2015, mulher, 24 anos, francesa, educadora especialista em trabalho social, visitante assíduo de museus]



Penso que deveriam ser fornecidas informações adicionais referentes a determinadas peças nomeadamente os materiais de que são feitas as peças de ourivesaria.

[#2225, dez-2014, mulher, 22 anos, portuguesa, designer gráfica, visitante ocasional de museus]

More information could be given for specific artifacts. Sometimes the numbers on the information panels got all mixed up and therefore it was hard to see which information belonged to which artifact. (..)

[#24636, ago-2015, mulher, 19 anos, holandesa, estudante, visitante assíduo de museus]

(..) 3. Descodifiquen mejor algunas de las piezas expuestas, para evitar dudas sobre sus origen y uso. 4. introduzcan pequeñas narrativas sobre su uso, su tiempo.. los valores de entonces... con el objetivo de humanizar el espacio y las colecciones, pues el museo es demasiado frio en este aspecto.

[#3878, jan-2015, mulher, 42 anos, espanhola, investigadora e professora, visitante assíduo de museus]

Algumas opiniões referem a necessidade de as legendas incluírem informação concreta sobre a dimensão das peças e os materiais de que são compostas.

Très beau musée. Des indications sur les matériaux de certains objets pourraient être utiles (mature des pierres, essence de bois, métal utilise, ...

[#21882, ago-2015, homem, 43 anos, francês, auditor interno, visitante assíduo de museus]

Aconselhava que na secção de ourivesaria estivesse referenciado os metais utilizados

[#24686, ago-2015, homem, 42 anos, português, gestor de projetos, visitante ocasional de museus]

Inserir as dimensões de cada obra (..)

[#27920, set-2015, homem, 20 anos, brasileiro, estudante, visitante assíduo de museus]

Outros comentários debruçam-se especificamente sobre a articulação entre as legendas e as respetivas peças.

Um dos melhores museus que já visitei em toda minha vida, amplo, confortável e com obras bem conservadas. Porém a sinalização das peças deveria ser melhor, com uma indicação na própria peça ou uma indicação mais intuitiva. (..)

[#1797, dez-2014, mulher, 22 anos, brasileira, estudante de farmácia, visitante frequente de museus]

Penso que as indicações das peças expostas deveriam ter o número que liga às indicações nas paredes para melhor relacionamento dos textos com as peças. A indicação do material das peças ajudaria a valorizar a qualidade da peça.

[#11251, abr-2015, homem, 55 anos, português, arquitecto, visitante assíduo de museus]

Na zona referente à Escultura há uma simples falha na correspondência entre as peças e as legendas. As peças não estão numeradas.

[#13262, abr-2015, mulher, 20 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Algumas "estátuas" não estão identificadas, dificultando a leitura e identificação das legendas.

[#22421, ago-2015, homem, 24 anos, português, estudante, visitante frequente de museus]

Estão também presentes opiniões sobre a necessidade de algumas legendas contemplarem transcrições e transliterações dos textos (em latim) contidos nas peças expostas.

(...) Informação incompleta no inventário e descrição das peças (transcrição/tradução da epigrafia romana; o material do que é feito)

[#3671, jan-2015, homem, 19 anos, português, estudante, visitante frequente de museus]

as peças em latim poderiam ter transcrições e transliterações (...)

[#13475, mai-2015, homem, 19 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]

4.17. ILUMINAÇÃO

Um outro grupo de opiniões refere-se à iluminação do espaço expositivo e das obras em particular. Vários são aqueles que se mostram surpreendidos pelas soluções de iluminação encontradas ao longo do percurso expositivo.

O elemento que me impressionou mais foi a qualidade da iluminação, que é par a aquela do Museu de Arte Oriental de Turim (Itália), que eu considero o museu com a melhor iluminação que nunca vi.

[#19725, jul-2015, homem, 32 anos, italiano, investigador em física de partículas, visitante assíduo de museus]

Gostei bastante do museu, principalmente no que diz respeito à arquitetura e à iluminação do museu. No entanto, existem aspetos a melhorar como é o caso do chão. Em relação ao atendimento é de referir que são pessoas disponíveis e simpáticas. Obrigada e continuem a executar um bom trabalho.

[#24511, ago-2015, mulher, 17 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Outros, porém, mostram desagrado face à deficiente visibilidade de algumas peças provocada quer pelos reflexos da luz natural das janelas quer pelo vidro das vitrines.

Les lumières vertes ne mettent pas en valeur les objets de la salle des objets tels que la relique en corail

[#13103, abr-2015, homem, 24 anos, França, Estudante, visitante assíduo de museus]

A iluminação precisa de correção de foco, para não ofuscar a vista. A iluminação com incandescentes é prejudicial às obras sendo que deveria ser LEDs.

[#1354, dez-2014, mulher, 51 anos, brasileira, Designer de Interiores, visitante ocasional de museus]

(...) Rever iluminação - quadros com demasiado reflexo e placas dentro das vitrines pouco iluminadas. (...)

[#1622, dez-2014, mulher, 59 anos, portuguesa, guia interprete, visitante assíduo de museus]

Não simpatizo com a iluminação da sala dos marfins. Julgo que uma ténue iluminação geral seria menos claustrofóbico.

[#16879, jun-2015, homem, 79 anos, português, professor universitário, aposentado, visitante frequente de museus]



MNMC, DGPC.

4.18. OUTROS

Recolheram-se ainda outras sugestões que abarcam assuntos muito diversificados que vão desde a necessidade de melhorar a cobertura pela rede móvel no Criptopórtico até à necessidade de o Museu estabelecer parcerias com escolas de arte.

uma sugestão que deixo será sobre a cobertura de rede do telemóvel nas ruínas da antiga cidade de Aeminium.

[#20152, jul-2015, homem, 22 anos, português, estudante, visitante ocasional de museus]

(...) Deveriam ainda fazer acordos com as escolas, de forma a promover a interação com os alunos do curso de artes.
[#35407, nov-2015, mulher, 18 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Defende-se ainda que o serviço educativo deveria promover mais atividades culturais e que o MNMC deveria ser mais afirmativo como polo cultural e marca da identidade da cidade de Coimbra.

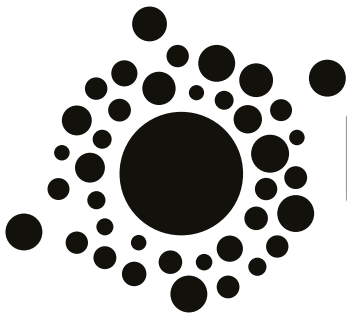
(...) É difícil de compreender, mesmo sendo de Coimbra, se existe serviço educativo ou actividades extra, como concertos, eventos, colóquios, palestras, etc., de forma casual, sem procurar especificamente no site. Deviam pensar noutras formas de divulgação.
[#14811, mai-2015, homem, 40 anos, Portugal, empresário, visitante frequente de museus]

Entendo que o Museu Nacional Machado de Castro se apresenta como um dos polos de maior importância na promoção da cultura e da arte da cidade de Coimbra e de Portugal, tanto nos tempos modernos como passados. Sente-se como se de uma viagem no tempo se tratasse. Infelizmente, esta experiência encontra-se um tanto ou quanto desligada da vida da cidade de Coimbra, porventura pela perda de identidade da própria cidade. Fica a sugestão, que o Museu se afirme como o líder na recuperação desta identidade, proporcionando momentos onde a cultura (musical, teatral, entre tantas outras) se encontra com a História e com as histórias dos edifícios. Coimbra merece-o.
[#12137, abr-2015, homem, 21 anos, português, estudante e investigador em ciências sociais, visitante assíduo de museus]



Deposição no Túmulo. M.N.C. Fabrigero José Paulo Reis, D.G.C.

CONCLUSÃO



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

CONCLUSÃO

A realização do Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) permitiu, de forma inédita, traçar as características dos públicos, das suas relações multifacetadas com cada museu participante e com museus de um modo geral, num conjunto alargado de dimensões analíticas, numa perspetiva comparativa com o conjunto dos outros museus nacionais participantes. Procurou-se articular o conhecimento sobre os públicos com as características do Museu Nacional de Machado de Castro (MNNC), da sua história e do contexto em que está situado - designadamente a recente requalificação e consequente reabertura integral bem como a proximidade com a Universidade de Coimbra, agora classificada como património cultural mundial -, dos acervos, da sua localização, do acesso, dos serviços e das atividades realizadas, enfatizando, neste último ponto, a função comunicação e as atividades expositivas - um dos fulcros do mundo dos museus e deste estudo de públicos - mas destacando também as que são realizadas no âmbito do serviço educativo e as de extensão cultural. Teve-se ainda presente a evolução dos afluxos de visitantes com segmentação por nacionalidade.

Do ponto de vista da estratégia analítica abordaram-se primeiro os resultados quantitativos (em 10 dimensões) e depois os qualitativos (em 18 temáticas). Em qualquer caso foi concedida uma atenção particular à segmentação por nacionalidade, uma perspetiva que se justifica plenamente pelo significado crescente que os estrangeiros vêm ganhando nos museus observados e também na constituição dos públicos do MNNC, embora (ainda) não majoritários no período de aplicação do estudo, apesar das 46 nacionalidades identificadas, com claro destaque para a francesa pela parte expressiva que representa entre os públicos. Procurou-se ainda dar uma visão comparativa dos resultados assinalando, nos parâmetros em que o MNNC mais se diferencia dos globais, em que medida isso se verifica. Faz-se seguidamente uma síntese não exaustiva dos principais aspetos suscetíveis de caracterizar a relação dos públicos com este Museu.

Assim, num (esperado) universo seletivo do ponto de vista das qualificações escolares e profissionais (que se acentua entre os estrangeiros), o perfil social predominante dos públicos do MNNC realça essas características, em que estão também patentes de modo mais acentuado os grupos de idade mais jovens. Deste ponto de vista, uma das características distintivas dos públicos do MNNC face aos públicos do conjunto dos museus nacionais observados é justamente a sua

relativa juvenildade, associada à elevada percentagem de estudantes, a que não será alheia a proximidade com o campus universitário. Uma outra característica que importa destacar é a repartição regional dos públicos nacionais entre a Região Centro (quase metade), a Área Metropolitana de Lisboa e o Norte, com uma importante componente de públicos com residência próxima geograficamente, mas evidenciando também atração de públicos mais distantes.

Numa outra dimensão de análise, a relação dos públicos com o MNMC, confirma-se a forte dominância do tipo de frequentadores estreates, em particular entre os estrangeiros - regularidades aliás comuns ao conjunto dos museus - sendo que se verifica igualmente que entre os portugueses não estreates uma parte significativa visita regularmente o Museu.

Quanto às modalidades de visita, se em casal é a mais comum tanto no EPMN como no MNMC, neste acentua-se o peso da visita acompanhada por outra pessoa, em casal ou não. Importa destacar ainda neste Museu a visita sem qualquer acompanhante.

Na vertente da duração predominam as visitas demoradas e muito demoradas, ou seja, a maior parte dos públicos passa pelo menos uma hora no Museu, e parte não despendendo cerca de duas horas. Importa acentuar estas características como uma das mais distintivas do MNMC, um dos museus observados em que essa predominância é mais visível, a que aliás está associada uma outra, o facto de um dos motivos invocados, por aqueles que pensam regressar, ser rever ou completar a visita feita.

Em relação aos motivos invocados para a realização da visita predomina, de novo à semelhança da generalidade dos museus participantes, o interesse genérico



pelo museu, seguido pelo interesse mais específico relacionado com os conteúdos expositivos.

Uma outra dimensão analisada refere-se à informação prévia à visita e, quanto tal ocorreu, aos meios de informação a que recorreram. A maioria consultou previamente à visita algum meio de informação, com um resultado que segue de muito perto a média do EPMN. Entre os meios de informação consultados evidenciam-se com grande clareza o roteiro turístico (meio francamente privilegiado entre os estrangeiros) e a Internet (acentuadamente mais utilizado pelos nacionais).

Passando às avaliações do museu e das exposições constata-se que nesta dimensão os resultados são globalmente positivos na maioria dos fatores considerados em todos os museus observados. No caso do MNMC o nível de satisfação - desde logo o aferido pelo indicador de recomendação de visita, mas que se mantêm se se recorrer aos vários itens considerados no inquérito, com destaque para a avaliação sobre os funcionários e o Museu em geral, por um lado, e a exposição permanente e a arquitetura, por outro, que é praticamente unânime - é dos mais elevados. Os elevados níveis de satisfação geral confirmam-se ainda quando se tem em conta a distribuição mensal: são dos mais elevados e dos mais regulares, para além de serem sempre superiores à média do EPMN ao longo dos 12 meses do estudo. Contudo, mais importante do que atestar as percepções de sentido positivo, do ponto de vista da gestão do Museu importará, porventura, atentar nos fatores avaliados de forma menos favorável (tendo também em conta a nacionalidade uma vez que os estrangeiros por norma são mais comedidos nas avaliações positivas), e. g. estacionamento próximo e textos de apoio, e também a informação sobre as visitas orientadas, talvez os mais salientes.

Com os resultados das questões relacionadas com os posicionamentos dos públicos nacionais sobre a diferenciação e isenção do custo de entrada, reunidas no grupo que trata da gratuitidade, constata-se que os do MNMC estão entre os que, no conjunto dos museus, mais procuram informação sobre se têm direito a algum tipo de desconto nos museus de entrada paga, estão entre os públicos que se declaram mais informados acerca da existência de um período de entrada gratuita geral e universal (em concreto, no período do trabalho de campo do estudo, o primeiro domingo do mês). Em comparação com os outros museus participantes estes públicos contam-se entre os mais indiferentes à escolha deste período para realizar a visita.

No que se refere à dimensão que reúne as motivações de visita a museus - e não especificamente ao MNMC - todas as opções consideradas no inquérito recolhem níveis elevados de concordância. Por parte dos públicos do MNMC no topo da hierarquia estão a possibilidade de aprendizagem e o gosto pela arte

imediatamente seguidas da consideração dos museus como fonte de informação sobre assuntos do passado e do presente e compreender a diversidade cultural (para referir apenas as quatro mais valorizadas), sendo que a menos valorizada se refere a que os museus favorecem um sentimento de identidade.

Note-se, contudo, que a hierarquia das preferências por parte dos públicos do MNMC não se distancia significativamente do EPMN. De certo modo o mesmo se passa com as práticas relacionadas com museus, mas nesta abordagem talvez seja de fazer referência a duas práticas inquiridas: quanto à visita a exposições - a que reúne os níveis de concordância mais elevados no EPMN e no MNMC - no Museu esse nível é relativamente mais baixo; já no que se reporta à utilização de jardins, parques ou restaurantes de museus, o nível entre os públicos do MNMC é, pelo contrário, sensivelmente mais elevado.

A terminar esta síntese da análise aos resultados das questões de pesquisa quantitativas importa ainda dar conta dos perfis de práticas culturais. Trata-se de uma dimensão em que os estudos comparativos internacionais, ao nível da população, evidenciam os baixos níveis dos portugueses. Embora tendo bem presente que o universo aqui em causa é distinto - o dos públicos efetivos - e que, portanto, as diferenças tendem a esbater-se, não é menos certo que, no conjunto dos públicos estudados, não só essa diferença se esbate de facto, como os níveis de práticas dos públicos portugueses são, em várias delas, superiores aos dos públicos estrangeiros.

A análise detalhada na vertente quantitativa foi também adotada na qualitativa a partir do *corpus* documental constituído pelas opiniões e sugestões manifestadas pelos públicos e decorrentes da sua experiência de visita. Esta é outra componente forte do estudo. A análise das respostas obtidas, em grande número e incidindo sobre um leque alargado de temáticas, confirma desde logo que estas são (à imagem das avaliações quantitativas) maioritariamente de sentido positivo, o que é particularmente notório no caso do MNMC. Claro, também as há de sentido negativo, embora quantitativamente muito menos. Mas muitas delas não se limitam a fazer apreciações gerais, positivas e/ou negativas, antes manifestam preocupações e fazem sugestões que mostram um grande envolvimento com o Museu. E isto é, talvez, o mais importante a reter.

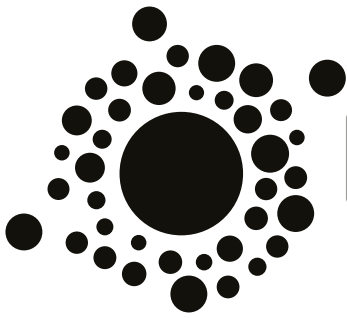
Assim, das opiniões e sugestões dos públicos podem ser retiradas ideias e propostas concretas em diversos planos. É, por exemplo, o caso dos textos de apoio que deveriam ser mais informativos e explicativos abrangendo vários idiomas (que não exclusivamente o português). Esta situação agrava-se quando se trata do criptopórtico, tema sobre o qual os públicos gostariam de ter mais informação, e mais detalhada, eventualmente com recurso a suportes multimédia. A sinalética interna do museu é outro dos temas recorrentes. As opiniões recolhidas apelam para a

necessidade de melhorar a identificação do percurso expositivo com vista a dar maior liberdade aos visitantes para seleccionar percursos de acordo com os seus gostos e com a sua disponibilidade de tempo. Esta é uma situação relevante tanto mais que o percurso expositivo do Museu é extenso e, durante o inverno, o Museu encerra à hora de almoço, o que parece condicionar fortemente a possibilidade de visita.

A presença dos vigilantes nas salas do Museu - apesar dos muitos elogios aos funcionários pela simpatia, cordialidade e profissionalismo - é considerada por alguns dos inquiridos como intrusiva na experiência de visita e por isso condicionadora da liberdade para prosseguir os seus próprios percursos de visita.



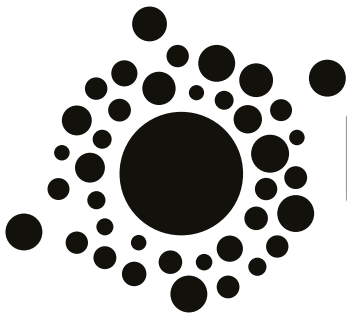
Feita esta síntese dos resultados, a terminar importa reforçar a importância de dar continuidade à investigação iniciada com este primeiro estudo sobre o conjunto dos museus nacionais tutelados pela DGPC, e em particular do MNMC, designadamente tomando os seus resultados como novas questões de pesquisa. A eficiência dos estudos enquanto instrumentos de produção de conhecimento e, logo, o seu contributo para as estratégias de desenvolvimento de públicos, dependem largamente dessa continuidade, bem como da proximidade temporal entre a produção e a divulgação. O que não significa que seja sempre seguida a mesma estratégia metodológica ou adotado um período de observação ou um foco analítico tão alargado como o do EPMN. De modo a dar conta das características dos diversos públicos importa aprofundar o conhecimento que sobre eles agora se adquiriu com recurso a outras metodologias, designadamente de avaliação, mas também qualitativas, delimitar segmentos de públicos cujo estudo se mostre mais relevante aprofundar (e. g. famílias, categorias sociais desfavorecidas, emigrantes, jovens, idosos) e, em todo o caso, dar resposta às questões colocadas pela relação do Museu com os públicos a que se dirige e que o frequentam.



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

GLOSSÁRIO

AML	Área Metropolitana de Lisboa
CIES-IUL	Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa
CMAG	Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves
CPP	Classificação Portuguesa das Profissões
DGPC	Direção-Geral do Património Cultural
DMCC	Departamento de Museus, Credenciação e Conservação
EPMN	Estudo de Públicos de Museus Nacionais
INE	Instituto Nacional de Estatística
ISCO	International Standard for the Classification of Occupations
MAP	Museu de Arte Popular
MMC - MN	Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional
MNA	Museu Nacional de Arqueologia
MNAA	Museu Nacional de Arte Antiga
MNAC - MC	Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado
MNAZ	Museu Nacional do Azulejo
MNE	Museu Nacional de Etnologia
MNGV	Museu Nacional Grão Vasco
MNM	Museu Nacional da Música
MNMC	Museu Nacional de Machado de Castro
MNSR	Museu Nacional de Soares dos Reis
MNT	Museu Nacional do Traje
MNTD	Museu Nacional do Teatro e da Dança
MUPI	Mobiliário Urbano Para Informação
NUTS II	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de nível II
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

BIBLIOGRAFIA

AAVV (2011), *Conociendo a Nuestros Visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*, Madrid, MC/SGT.

Almeida, João Ferreira, António Firmino da Costa e Fernando Luís Machado (1988), "Famílias, estudantes e universidade: painéis de observação sociográfica", *Sociologia Problemas e Práticas*, Lisboa, 4, pp.11-44.

Amsellem, Rebecca (2015), "Qui est le public du Musée des Arts et Métiers?", *Cahiers d'histoire du CNAM*, 3(2015/1, nouvelle série), pp. 143-161.

Bollo, Alessandro, Luca Dal Pozzolo, Elena Di Federico e Christopher Gordon (2012), *Measuring Cultural Participation*, Montreal, UIS.

Bounia, Alexandra, Alexandra Nikiforidou, Niki Nikonanou e Albert Dicran Matossian (2012), *Voices from the Museum: Survey research in Europe's National museums*, Linköping, Linköping University Electronic Press, 209 pp.

Bourdieu, Pierre e Alain Darbel (1969[1966]), *L'Amour de L'Art: Les Musées D'Art Européens et Leur Public*, Paris, Les Éditions de Minuit.

Bryman, Alan (2012[2001]), *Social Research Methods 4th edition*, Oxford, Oxford University Press.

Costa, António Firmino da (1999), *Sociedade de Bairro: Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural*, Oeiras, Celta.

Costa, António Firmino da (2004), "Dos públicos da cultura aos modos de relação com a cultura: algumas questões teóricas e metodológicas para uma agenda de investigação" em AAVV, *Públicos da Cultura*, Lisboa, OAC, pp. 121-140.

Costa, António Firmino da e Rosário Mauritti (2018) "Classes sociais e interseções de desigualdades: Portugal e a Europa" em Renato Miguel do Carmo, João Sebastião, Joana Azevedo, Susana da Cruz Martins e António Firmino da Costa (orgs.) *Desigualdades Sociais. Portugal e a Europa*, Lisboa, Mundos Sociais, pp 109-130.

DGPC e CIES-IUL (2016), *Resultados globais do Estudo de Públicos de Museus Nacionais*, Lisboa, DGPC.

DGPC (2015), *Relatório de Atividades 2014*, Lisboa, DGPC.

DGPC (2016), *Relatório de Atividades 2015*, Lisboa, DGPC.

Donnat, Olivier (1994), "Qui fréquente les musées ?", *La Lettre de L'OCIM. Musée, Patrimoine et Culture Scientifiques et Techniques*, 35(4), pp. 16-23.

Eidelman, Jacqueline e Benoît Céroux (2009), "La gratuité dans les musées et monuments en France: quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs", *Culture Études*, 2009-2, 24 pp.

Eurobarómetro (2013), *Cultural Access and Participation. Special Eurobarometer 399*, Bruxelas, Comissão Europeia, 111 pp.

Eurobarómetro (2017), *Cultural Heritage. Special Eurobarometer 466*, Bruxelas, Comissão Europeia, 125 pp.

Falk, John H. (2013), "Understanding museums visitors' motivations and learning" em AAVV, *Museums Social Learning and Knowledge Producing Processes*, Copenhaga, Danish Agency For Culture, pp. 106-127.

Garcia, José Luís, João Teixeira Lopes, Teresa Duarte Martinho, José Soares Neves, Rui Telmo Gomes e Vera Borges (2016), "Mapping the cultural policy in Portugal. From incentive to crisis", *International Journal of Cultural Policy*, pp. 1-17.

Gomes, Renato Emanuel Nogueira (2013), *Estudo de públicos no Museu Nacional de Machado de Castro. Relatório de estágio*, Mestrado em Sociologia, Coimbra, FEUC, 137 pp.

INE (2011), *Classificação Portuguesa das Profissões 2010*, Lisboa, INE.

Jensen, Jacob Thorek e Ilda Brændholt Lundgaard (2013), *User Survey 2012*, Copenhaga, Danish Agency For Culture.

Kirchberg, Volker (2007), "Thinking about "Scenes": A New View of Visitors' Influence on Museums", *Curator*, 50(2), pp. 239-254.

Lahire, Bernard (2008), "Individuo e misturas de géneros: dissonâncias culturais e distinção de si", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 56, pp. 11-36.

Leavy, Patricia (2017), *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*, Nova Iorque e Londres, The Guilford Press.

Lehalle, Evelyne e Lucien Mironer (1993), *Musées et Visiteurs: Un Observatoire Permanent des Publics*, Paris, MECC/DMF/DPAEDC.

López, Virginia Garde (2010), "El Laboratorio Permanente de Público e Museos: un proyecto de investigación, una herramienta de gestión" em Semedo, Alice e Elisa Noronha Nascimento (coords.), *Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola (Vol. I)*, Porto, FLUP, pp. 61-67.

Lord, Gail Dexter e Kate Markert (2007), *The Manual of Strategic Planning for Museums*, Lanham, Altamira Press.

Mironer, Lucien (1999), "Cent musées à la rencontre du public: les chemins de la rencontre", *Publics et Musées*, 15, pp. 133-166.

Mironer, Lucien, Pascal Aumasson e Claude Fourteau (2001), *Cent Musées à la Rencontre du Public*, Cabestany, France Edition.

Monteiro, Joana Sousa e Cláudia Figueiredo (2004), *Roteiro de Museus*, Lisboa, IPM/RPM.

Mourão, Teresa, Nuno Fradique Gonçalves, Ricardo Rosado, Teresa Moura Pereira, José Soares Neves e Jorge Santos (2016), *Relatório Interno de Balanço Estudo de Públicos de Museus Nacionais*, Lisboa, DGPC.

Neves, José Soares e Teresa Mourão (2016), "O estudo de públicos nos museus nacionais", *Revista Património*, 4, pp. 140-144.

OIM/Ibermuseum (2015), *Estudos de Públicos de Museus na Ibero-América*, Madrid, Ibermuseum e MECD/SGT, 412 pp.

Reichheld, Frederick F. (2003), "The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, pp. 1-10.

Saldaña, Johnny (2013[2009]), *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, Los Angeles, SAGE.

Santos, Jorge Alves dos e José Soares Neves (2005), *Os Museus Municipais de Cascais*, Lisboa, OAC.

Solima, Ludovico (2012), *Il Museo in Ascolto. Nuove Strategie di Comunicazione per i Musei Statali*, Roma, Rubbettino.

Vaus, David de (2014), *Surveys in Social Research*, Abingdon, Routledge.

Weil, Stephen E. (2007[2003]), "Beyond big and awesome: outcome based evaluation" em Sandell, Richard e Robert R. Janes (eds.), *Museum Management and Marketing*, Londres e Nova Iorque, Routledge, pp. 214-223.

Wells, Marcella, Barbara Butler e Judith Koke (2013), *Interpretive Planning for Museums: Integrating Visitor Perspectives in Decision Making*, Walnut Creek, Left Coast Press.

LEGISLAÇÃO

Despacho n.º 6474/2014, de 19 de maio (fixa os valores de ingresso nos serviços dependentes da Direção-Geral do Património Cultural).

Lei n.º 47/2004, de 19 de agosto (Lei-Quadro dos Museus Portugueses).

WEBGRAFIA

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/>

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-nacional-machado-de-castro/>

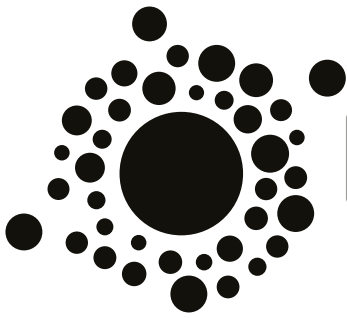
<http://www.museummachadocastro.gov.pt>



Foto: Episcopal MNMC, fotografado José Paulo Reis DpaC

ANEXO

Questionário
Estudo de Públicos de Museus Nacionais 147



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

ANEXO

QUESTIONÁRIO

ESTUDO DE PÚBLICOS DE MUSEUS NACIONAIS

APRESENTAÇÃO

1 [03]

Agradecemos a sua colaboração para responder ao presente questionário. As suas respostas são confidenciais e destinam-se exclusivamente a tratamento estatístico.

Por favor responda a todas as questões. O preenchimento é muito fácil e apenas lhe tomará alguns minutos.

Na maioria das questões basta selecionar a opção que mais se adequa. Noutras poderá selecionar várias respostas. No final do questionário poderá deixar as sugestões que entender fazer. Todas serão muito bem-vindas!

Em caso de dificuldade no preenchimento por favor recorra à pessoa que está a acompanhar o estudo.

Muito agradecemos a sua colaboração.

2 [01] **Selecione o Museu em que está a ser inquirido: ***

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves
- MNAC - Museu do Chiado
- Museu Grão Vasco
- Museu Monográfico de Conimbriga
- Museu da Música
- Museu Nacional de Arqueologia
- Museu Nacional de Arte Antiga
- Museu Nacional do Azulejo
- Museu Nacional dos Coches
- Museu Nacional de Ethnologia
- Museu Nacional de Machado de Castro
- Museu Nacional de Soares dos Reis
- Museu Nacional do Teatro
- Museu Nacional do Traje

1. CONHECIMENTO DO MUSEU

3 [P1.1] Foi a primeira vez que visitou este Museu? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

4 [P1.11] Quantas vezes visitou este Museu anteriormente?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Apenas 1 vez
- 2 vezes
- 3 ou mais vezes
- Não sabe/ Não se lembra

5 [P1.12] Quando visitou o Museu pela última vez?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Último mês
- Há menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Há mais de 2 anos
- Quando era criança
- Não sabe/Não se lembra

2. SOBRE A VISITA REALIZADA

6 [P2.1] Visitou hoje este Museu só ou acompanhado(a)? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Só
- Acompanhado

7 [P2.11] Visitou acompanhado(a) por quem?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Cônjuge/companheiro(a)/namorado(a) Filho(s)
- Outro(s) membro(s) da família
- Amigo(s)
- Outra(s) pessoa(s)
- Visita organizada

8 [P2.12] A visita integrou crianças até aos 12 anos?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

9 [P2.2] Decidiu a sua visita depois de consultar ou obter alguma informação? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

10 [P2.2.1] Como obteve informação para a visita de hoje?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Internet
- Sítio Web do Museu
- Facebook
- Twitter
- Newsletter do Museu
- Imprensa (jornal/ revista)
- Televisão
- Rádio
- Agenda Cultural do Município
- Cartazes/ outdoors/ panfletos
- Roteiro turístico
- Guia-intérprete/ turístico
- Agência de viagens
- Posto de turismo
- Familiares
- Amigos/ conhecidos
- Através de outro museu
- Ir a passar na rua
- Outro:

11 [P2.3] Como obteve o seu ingresso para a visita a este Museu? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Bilhete normal
- Bilhete com desconto
- Convite
- Entrou num período de acesso gratuito ou está isento de pagamento
- Não sabe/Não responde

12 [P2.4] Quais os motivos que o(a) levaram a visitar este Museu?

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante	Não sabe/Não se aplica
Interesse pelo Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhar familiares/ amigos/ outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer ou rever a exposição temporária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer ou rever a exposição permanente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer a visita guiada organizada pelo museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a atividades culturais (palestras, colóquios...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a espetáculos (concerto, teatro, dança...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por razões profissionais/ estudo (guia turístico, aluno...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar o parque/ jardim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 [P2.5] Aproximadamente, quanto tempo durou a sua visita?

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Até 30 minutos
- 30 minutos a 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 3 horas
- Mais de 3 horas

3. AVALIAÇÕES DO MUSEU

14 [P3.11] Por favor indique o seu grau de satisfação quanto a atividades, instalações e serviços, informação, acolhimento e satisfação geral.

Atividades:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Nada satisfeito	Não sabe/Não se aplica
Exposição permanente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição temporária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades educativas (ateliês, jogos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 [P3.12] Instalações e Serviços:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Nada satisfeito	Não sabe/Não se aplica
Arquitetura do edifício do Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado de conservação das instalações do Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Área de recepção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidades (rampas, audioguias, maquetas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto da área de descanso (cadeiras, iluminação, climatização...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biblioteca/ Centro de documentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafeteria/ Restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque/ Jardim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casas de banho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização externa e indicações sobre o Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 [P3.13] Informação:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Nada satisfeito	Não sabe/Não se aplica
Divulgação da programação do Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos de apoio (desdobrável, roteiro...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos nas salas (legendas nas peças e outras informações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação sobre visitas guiadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização interna do percurso (entrada, percurso da exposição, saída...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Painéis com informação geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sítio web do museu (conteúdos, layout...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 [P3.14] Acolhimento e satisfação geral: *

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Nada satisfeito	Não sabe/Não se aplica
Acolhimento dos funcionários do Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grau de satisfação geral com a visita ao Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18 [P3.2] Face às expectativas iniciais, na sua opinião os conteúdos expositivos do Museu situam-se.. *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Muito acima do esperado
- Acima do esperado
- Correspondeu ao esperado
- Abaixo do esperado
- Muito abaixo do esperado
- Não sabe/Não responde

19 [P3.3] Recomendaria a visita a este Museu a um amigo ou colega?

(considere na sua resposta uma escala de 0 a 10, em que 0 significa certamente que Não e 10 certamente que Sim). *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

- | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Não | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sim |

20 [P3.4] Tenciona voltar a visitar este Museu nos próximos 12 meses? *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

21 [P3.4.1] O que o(a) fará regressar a este Museu nos próximos 12 meses?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, seleccione **todas** as que se aplicam:

- Novas exposições
- Atividades para crianças
- Conferências, colóquios, cursos
- Concertos de música
- Outros espetáculos (teatro, dança/performance, cinema)
- Museus à Noite
- Dia Internacional dos Museus/ Noite dos Museus
- Rever ou completar a visita de hoje
- Outro:

22 [P4.1] O que o(a) traz aos museus?

(considere na sua resposta uma escala de 1 a 7, em que 1 significa menos importante e 7 mais importante)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7	Não sabe/Não responde
Gosto pela arte (ver peças, objetos e obras de arte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprendizagem (história, arte, ciência e técnica..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por favorecer um sentimento de identidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fonte de informação sobre assuntos do passado e do presente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreender a diversidade cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembrar tempos passados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para um melhor auto-conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fonte de inspiração e prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença de uma importante exposição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. RELAÇÕES COM OS MUSEUS

23 [P42] Quanto às atividades relacionadas com museus abaixo indicadas com que frequência costuma realizar cada uma delas?

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Muito frequentemente	Com alguma frequência	Raramente	Nunca	Não sabe/Não responde
Visitar exposições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar e/ou ler catálogos de exposições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhar crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em espetáculos, ou outras animações culturais em museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar jardins, parques ou restaurantes de museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentar lojas de museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar sites de museus na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer visitas virtuais de exposições na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em redes sociais sobre museus na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir na televisão ou ouvir na rádio programas sobre Museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler notícias e críticas sobre museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24 [P43] O que o(a) levaria a visitar mais museus?

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Acesso gratuito
- Melhores acessos (localização, transporte..)
- Mais divulgação sobre a programação
- Programação mais variada
- Horário mais alargado
- Outro:

5. ENTRADAS ISENTAS OU COM DESCONTOS DE PAGAMENTO

25 [P5.1] Quando visita um museu com entrada paga procura Intelrar-se sobre se é abrangido por algum desconto?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não
- Não responde

26 [P5.2] No primeiro domingo de cada mês a entrada nos museus nacionais da DGPC é gratuita. Tinha conhecimento? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

27 [P5.2.1] Como se situa relativamente ao período de gratuidade?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, seleccione **todas** as que se aplicam:

- Planeia as suas visitas para este período
- Planeia as suas visitas para este período apenas quando visita em família
- Planeia as suas visitas para este período apenas quando visita com amigos
- Evita visitar museus neste período
- Prefere visitar museus noutros períodos
- Não planeia para estes períodos, visita quando quer
- Não planeia para estes períodos, está abrangido por outras isenções ou descontos

6. NOTORIEDADE E CONHECIMENTO DOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

28 [P6.11] Para cada um dos monumentos, palácios e museus abaixo mencionados refira se não conhece, conhece mas não visitou ou conhece e visitou pelo menos uma vez?

Monumentos

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Não conhece	Conhece mas não visitou	Conhece e visitou pelo menos uma vez
Mosteiro da Batalha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convento de Cristo (Tomar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mosteiro de Alcobaça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mosteiro dos Jerónimos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torre de Belém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panteão Nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29 [P6.12]

Palácios

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Não conhece	Conhece mas não visitou	Conhece e visitou pelo menos uma vez
Palácio Nacional de Mafra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palácio Nacional da Ajuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30 [P6.13]

Museus

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Não conhece	Conhece mas não visitou	Conhece e visitou pelo menos uma vez
Museu Nacional de Soares dos Reis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Grão Vasco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Monográfico de Conimbriga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional de Machado de Castro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional dos Coches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional de Arte Antiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional do Azulejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional de Arqueologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional do Traje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional do Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MNAC - Museu do Chiado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu da Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional de Etnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu de Arte Popular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. PRÁTICAS CULTURAIS

31 [P7.1] Quantas vezes realizou cada uma das seguintes atividades nos últimos 12 meses?

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Não nos últimos 12 meses	1-2 vezes	3-5 vezes	Mais de 6 vezes	Não sabe/Não responde
Ler livros (sem ser por motivos escolares ou profissionais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler livros (por motivos escolares ou profissionais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir ao cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a espetáculos de música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir ao teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a espetáculos de ballet, dança ou ópera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar bibliotecas públicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar monumentos históricos (palácios, castelos, igrejas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar museus ou galerias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32 [P7.1.1] Indique o nome, país e localidade de até 3 museus que tenha visitado, para além daquele que visitou hoje:

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

	Nome do museu	País	Localidade
Opção 1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Opção 2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Opção 3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8. SOCIODEMOGRÁFICAS

Para nos ajudar a conhecer os nossos visitantes por favor diga-nos:

33 [P8.1] Sexo *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino
- Não responde

34 [P8.2] Idade *

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

35 [P8.3] Nacionalidade *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Portuguesa
- Outra
- Não responde

36 [P8.3.1] Qual a nacionalidade? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

37 [P8.4] Local de residência habitual *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Em Portugal
- Outro país
- Não sabe/Não responde

38 [P8.4.1] Qual o país de residência habitual? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

39 [P8.4.2] Indique por favor qual o distrito da residência habitual: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

40 [P8.4.3] Indique por favor qual o concelho da residência habitual: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

60 [P8.5] Qual o grau de escolaridade mais elevado que completou? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sem grau de escolaridade
- 1º ciclo (antiga 4ª classe) ou 2º ciclo do ensino básico (antigo preparatório)
- 3º ciclo do ensino básico (antigo 9º ano)
- 12º ano (secundário / antigo 7º ano do Liceu)
- Curso profissional
- Licenciatura (bacharelato)
- Mestrado
- Doutoramento
- Não responde

61 [P8.6] Profissão

(por favor descreva a sua profissão evitando expressões como "função pública" ou "militar". Se for reformado, aposentado ou desempregado, indique por favor a última profissão exercida.)*

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

62 [P8.7] Indique a sua situação na Profissão ou a sua Condição perante o trabalho *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Trabalhador por conta própria com pessoal ao serviço
- Trabalhador por conta própria sem pessoal ao serviço
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Estudante
- Reformado, aposentado ou na reserva
- Ocupa-se das tarefas do lar/ Doméstico
- Não responde

63 [P8.8] Indique por favor o número de pessoas do seu agregado familiar:

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Até 2 pessoas
- 3-4 pessoas
- 5 ou mais pessoas
- Não responde

64 [P8.9] O seu agregado familiar inclui crianças até aos 12 anos? *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não
- Não responde

65 [P8.9.1] Pode indicar quantas?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

66 [P8.9.2] E com que idade(s)?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, seleccione **todas** as que se aplicam:

- Até aos 3 anos
- 4-6 anos
- 7-10 anos
- 11-12 anos

9. SUGESTÕES E OPINIÕES

67 [P9.1] A terminar agradecemos que deixe as sugestões que entender sobre o Museu que acaba de visitar.

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

10. RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO NUMA VISITA ANTERIOR

68 [P10.1] Já tinha respondido este Inquérito numa outra visita?

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não
- Não responde

11. DISPONIBILIDADE E CONTACTOS

Além do questionário a que acabou de responder, este estudo inclui a realização de entrevistas a alguns visitantes numa fase posterior. Nesse sentido, gostaríamos de poder contar consigo para um eventual contacto. Em caso afirmativo preencha, por favor, o seu nome e forma de contacto direto (telefone ou mail). Mais uma vez se relembra que os dados são confidenciais. Obrigado.

69 [P11.1] Nome:

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

70 [P11.2] Contacto (mail ou telefone): *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

O questionário terminou.

Para concluir prima o botão "Submeter".

Mais uma vez muito obrigado pela sua disponibilidade e tempo despendido.

Direção-Geral do Património Cultural (DGPC)
Palácio Nacional da Ajuda
1349-021 Lisboa
www.patrimoniocultural.pt



Museu Nacional de Machado de Castro
Largo Dr. José Rodrigues
3000-236 Coimbra
geral@mnmc.dgpc.pt

PARCEIRO:



MECENAS:

