

Públicos  
do **Museu  
Nacional de  
Arqueologia**



ESTUDO  
**PÚBLICOS**  
DE **MUSEUS** NACIONAIS

PARCEIRO:



MECENAS:



#### Título

Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional de Arqueologia.

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

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

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.

(MNA/DGPC)

António Carvalho (dir.), Mário Antas, Ana Teresa Rodrigues e restante equipa do MNA.

Conceção gráfica e paginação

MODE - Moreira Design

Imagem da capa

Conjunto de botões de ouro. Fortios (Portalegre), Idade do Ferro Antigo, DGPC/ADF, Luisa Oliveira.

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: 978-972-776-535-5



REPÚBLICA  
PORTUGUESA  
CULTURA

PATRIMÓNIO  
CULTURAL  
Direção-Geral do Património Cultural

MUSEU  
NACIONAL DE  
ARQUEOLOGIA

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

MUSEU NACIONAL DE ARQUEOLOGIA  
Praça do Império  
1400 - 206 Lisboa  
geral@mнарqueologia.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.

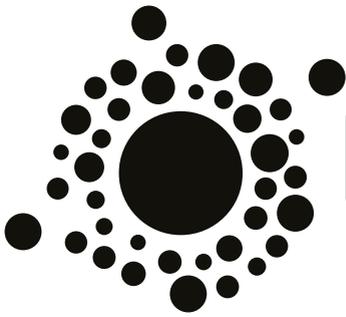
Agradece muito em particular aos públicos que aceitaram participar no inquérito - pela forma generosa com que se disponibilizaram a preencher o questionário, abdicando de um pouco do seu tempo no final da visita aos museus - e à equipa do Museu Nacional de Arqueologia que os acolheu e acompanhou: o diretor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



Públicos  
do **Museu**  
**Nacional de**  
**Arqueologia**

# Índice

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS	05
INTRODUÇÃO	09
<b>01</b> O ESTUDO	17
<b>02</b> O MUSEU NACIONAL DE ARQUEOLOGIA	29
<b>03</b> OS PÚBLICOS	41
<b>04</b> AS OPINIÕES E SUGESTÕES	97
CONCLUSÃO	135
GLOSSÁRIO	145
BIBLIOGRAFIA	147
ANEXO	155



ESTUDO  
**PÚBLICOS**  
DE **MUSEUS** NACIONAIS

# ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Questionários recolhidos por mês	26
Quadro 2 - Informação geral sobre o MNA	32
Quadro 3 - Características espaciais do MNA	33
Quadro 4 - Transportes públicos e acessibilidades ao MNA	33
Quadro 5 - Serviços do MNA	33
Quadro 6 - Valências do MNA	34
Quadro 7 - Atividades do MNA	35
Quadro 8 - Publicações do MNA	35
Quadro 9 - Meios de comunicação utilizados pelo MNA	36
Quadro 10 - Idiomas dos textos do MNA (para além do português)	36
Quadro 11 - TIC acessíveis ao público do MNA	36
Quadro 12 - Museus mais referidos pelos públicos do MNA	93
Quadro 13 - Museus mais referidos pelos públicos nacionais	94
Quadro 14 - Museus mais referidos pelos públicos estrangeiros	95
Quadro 15 - Temáticas da codificação das sugestões	100

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

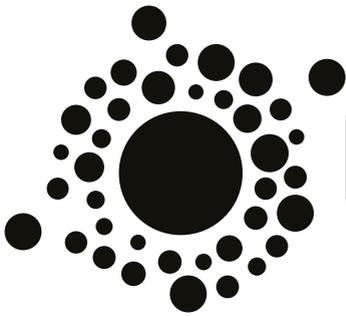
Gráfico 1 - Questionários recolhidos por nacionalidade	26
Gráfico 2 - Questionários recolhidos por dia da semana	26
Gráfico 3 - Questionários recolhidos por idioma	27
Gráfico 4 - Visitantes do MNA por ano (2010-2016)	39

Gráfico 5 - Sexo	43
Gráfico 6 - Idade	44
Gráfico 7 - Idade por nacionalidade	45
Gráfico 8 - Escolaridade	45
Gráfico 9 - Escolaridade por nacionalidade	46
Gráfico 10 - Condição perante o trabalho	47
Gráfico 11 - Condição perante o trabalho por nacionalidade	48
Gráfico 12 - Grupos profissionais	49
Gráfico 13 - Especialistas das atividades intelectuais e científicas por sub-grupo	50
Gráfico 14 - Tipologia ACM	51
Gráfico 15 - Tipologia ACM por nacionalidade	51
Gráfico 16 - Agregado familiar	52
Gráfico 17 - Agregados familiares por número de crianças e jovens	52
Gráfico 18 - Idade das crianças e jovens dos agregados familiares	53
Gráfico 19 - Públicos estrangeiros por país	54
Gráfico 20 - Nacionalidade e residência	54
Gráfico 21 - Proximidade geográfica	55
Gráfico 22 - Públicos nacionais por região de residência	56
Gráfico 23 - Relação com o MNA	57
Gráfico 24 - Visita anterior ao MNA	57
Gráfico 25 - Número de visitas anteriores ao MNA	58
Gráfico 26 - Modalidade de acompanhamento ao MNA	59
Gráfico 27 - Duração da visita ao MNA	60
Gráfico 28 - Duração da visita ao MNA por nacionalidade	61
Gráfico 29 - Ingresso para a visita ao MNA	62
Gráfico 30 - Ingresso para a visita ao MNA por nacionalidade	62
Gráfico 31 - Motivações da visita ao MNA	64
Gráfico 32 - Meios de informação consultados	65
Gráfico 33 - Meios de informação consultados por local de residência habitual	66
Gráfico 34 - Avaliações do MNA	69
Gráfico 35 - Avaliação geral e do acolhimento	70

Gráfico 36 - Avaliação das atividades	70
Gráfico 37 - Avaliação das instalações: edifício, apoios internos, serviços e apoios externos	71
Gráfico 38 - Avaliação dos suportes informativos	71
Gráfico 39 - Grau de satisfação geral com a visita por mês	72
Gráfico 40 - Expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos	73
Gráfico 41 - Recomendação de visita	74
Gráfico 42 - Recomendação de visita por nacionalidade	75
Gráfico 43 - Motivos para regressar ao museu	76
Gráfico 44 - Notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	78
Gráfico 45 - Conhecimento e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	80
Gráfico 46 - Visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC por nacionalidade	81
Gráfico 47 - Procura de informação sobre descontos em museus de entrada paga	84
Gráfico 48 - Conhecimento da entrada gratuita no primeiro domingo de cada mês	85
Gráfico 49 - Posição face ao período de gratuidade	85
Gráfico 50 - Tipologia de relação com a gratuidade	86
Gráfico 51 - Motivações para visitar museus	87
Gráfico 52 - Frequência de atividades relacionadas com museus	88
Gráfico 53 - Atividades relacionadas com museus	89
Gráfico 54 - Motivos para visitar mais museus	90
Gráfico 55 - Práticas culturais	91
Gráfico 56 - Práticas culturais por nacionalidade	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Cronograma das atividades realizadas no MNA no período de aplicação do EPMN	37
Figura 2 - Cronograma das Exposições temporárias realizadas no MNA no período de aplicação do EPMN	38
Figura 3 - Públicos do MNA que referem ter visitado outros museus da DGPC	82
Figura 4 - Públicos de outros museus da DGPC que referem ter visitado o MNA	83



ESTUDO  
**PÚBLICOS**  
DE **MUSEUS** NACIONAIS

# INTRODUÇÃO

Os resultados que agora se publicam sobre os Públicos do Museu Nacional de Arqueologia (MNA) 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.

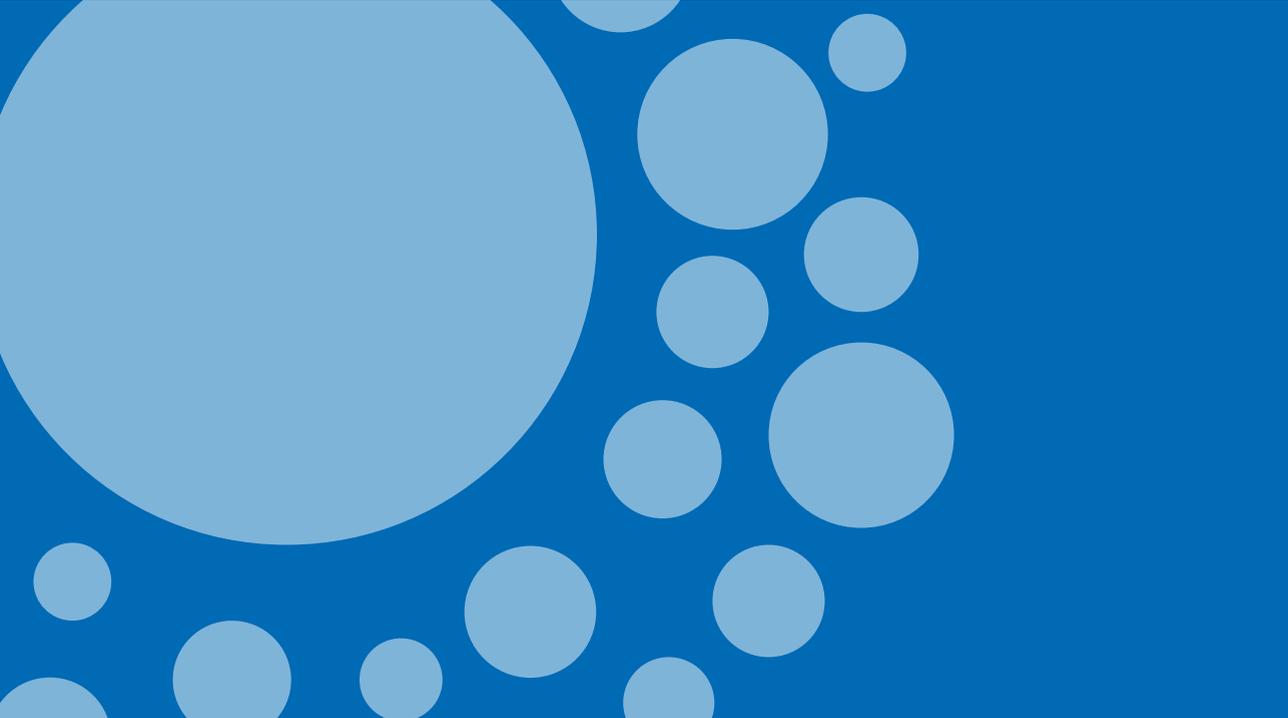
Trata-se de um estudo pioneiro em Portugal de vários pontos de vista: pelo número de museus participantes, pela perspetiva comparativa adotada e pela duração da observação (12 meses). Em vários dos museus participantes será - quer pela estratégia metodológica adotada, quer pela ausência de estudos de públicos anteriores - o primeiro alguma vez realizado e publicado.

No caso do MNA vários contributos estão disponíveis incidindo numa ou noutra das vertentes abordadas no EPMN, designadamente sobre as estatísticas de visitantes do MNA e sua aferição numa perspetiva mais geral, nacional (Raposo, 1999) ou mais específica ao MNA e a eventos festivos comemorativos (Festa dos Museus) nele realizados (Raposo, 2009) ou a composição (por exemplo, a nacionalidade) dos públicos e a avaliação de satisfação (Montani, 1999).

A nível académico refira-se uma tese de doutoramento em turismo que procura dar conta da importância e influência (cada vez maior) que o turismo tem junto das instituições museológicas (o MNA é um dos museus nacionais analisados) e de que forma estas se posicionam para corresponder às expectativas e necessidades dos turistas (Gonçalves, 2012); uma dissertação

de mestrado em economia, em que se averigua qual a relação entre o valor do ingresso e a visita a museus (de novo o MNA é um dos museus analisados) tendo em conta os vários fatores que podem determinar a procura (Silva, 2015); e um relatório de estágio de mestrado em museologia que caracteriza o modelo de gestão do MNA (recursos financeiros e humanos, marketing e planeamento) e como a análise dos quantitativos dos visitantes contribui para a sua diversificação e aumento (Carvalho, 2015).

Ainda sobre o MNA é de referir um conjunto de reflexões em torno de temáticas como os serviços e valências disponíveis para o público (Lopes, 2013), as atividades educativas e de extensão cultural (Raposo e Albuquerque, 2009) e a importância da programação diversificada (Raposo, 2002; 2004).



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, por isso, 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 muito países como o 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 as conhecidas características quanto aos 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 Portugueses<sup>1</sup> 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 - vêm prestando crescente atenção no âmbito do Observatório Ibero-americano de Museus do programa Ibermuseus (OIM/Ibermuseus, 2015).

Embora não seja o lugar para fazer o estado da arte quanto aos estudos de públicos em Portugal - em que é uma área de pesquisa com produção escassa, embora em crescimento - e muito menos numa perspetiva geral, haverá ainda assim que mencionar algumas das referências mais influentes para o presente estudo. Para além das atrás mencionadas, haverá que 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 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 MNA 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 MNA 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 (apoiando 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.



Hermes bifronte. Quinta do Muro (Vila Real de Santo António), Século I d.C. DGPC/ADF, José Pessoa.

Especificamente quanto aos resultados a seguir apresentados, a estratégia expositiva seguida será, 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 Arqueologia)

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 Arqueologia, sempre que pertinente com recurso à comparação com os resultados globais do EPMN, os quais, como atrás referido, serão objeto de uma publicação própria.

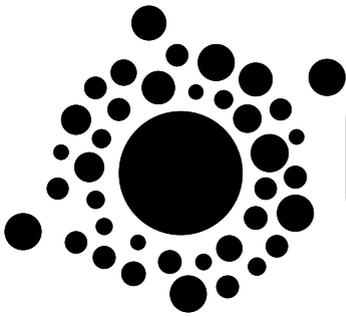


Capoço da mulher ou retrato de mulher, Milreu (Froto), Século I d.C. DGR/CADP, José Pezosa

01

# O ESTUDO

1.1. Estratégia metodológica	19
1.2. Componentes do estudo: estatísticas de visitantes, caracterização, atividades e inquérito aos públicos	20
1.3. O inquérito aos públicos - método	20
1.4. Preparação e acompanhamento do trabalho de terreno	22
1.5. Divulgação da realização do estudo, informação aos visitantes e aos inquiridos	23
1.6. Dispositivo no museu, preenchimento e trabalho de terreno	23
1.7. Amostra do estudo e do MNA - do desenho à base quantitativa em análise	24
1.8. Tratamento das respostas	27



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 restringem às atividades expositivas. 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 específica 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 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 apuradas com base no preenchimento de fichas também 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.

O 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 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, 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 (MNA).

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 subestimação



Folha de loureiro, Vale Almoinha (Torres Vedras), Paleolítico Superior - Solutrense. DGPC/ADF, José Pessoa .

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 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 possibilitar o prosseguimento do 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

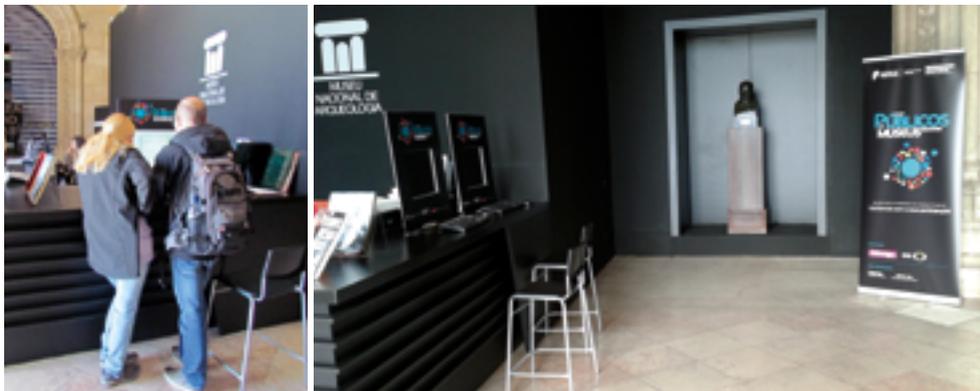
Para a divulgação do estudo foi criada uma linha gráfica que incluiu um logotipo, os materiais de informação e écran de computador. A informação prestada aos visitantes sobre o estudo incluiu a colocação de *roll up* à entrada dos museus, disponibilização de folheto de informação na bilheteira agradecendo 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 mecenas 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 MNA 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 MNA, postais e marcadores), 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 MNA 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%.

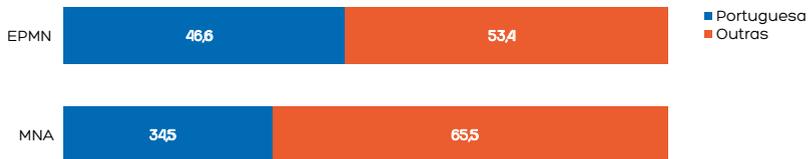
A unidade estatística de análise é a visita, podendo o mesmo visitante figurar mais do que uma vez na amostra (Bourdieu & Darbel, 1969[1966]: 26). O questionário incluiu uma pergunta para despistar a recorrência de resposta ao inquérito em visita anterior. Esta questão é suscetível de influenciar em 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 MNA a amostra em análise é de 1.817 questionários válidos. É representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (média de 71.166 visitas entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (93.097 no período em que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 2%, o que constitui uma ligeira diferença face aos valores da amostra total (99% e 1%, respetivamente como antes se disse). Os públicos nacionais representam 35% da amostra e os estrangeiros 65%. O grau de cumprimento dos objetivos é de 75% e a taxa de resposta de 99%. A recorrência da resposta ao questionário situa-se nos 5,9%.

Os dados que permitem descrever a amostra do MNA de acordo com os parâmetros que estiveram na base da sua construção constam dos gráficos 1 a 3 e do quadro 1. Os principais desvios relativamente à amostra total devem-se essencialmente às características dos públicos do MNA, o que é especialmente visível na distribuição por nacionalidade (gráfico 1) e que se reflete também nos questionários recolhidos por idioma, mais em inglês e sobretudo em espanhol (gráfico 3). Exceto nos meses de junho a setembro a distribuição mensal dos questionários recolhidos aproxima-se da do EPMN, com uma diferença máxima de -3,5% em agosto (quadro 1). Por dia da semana a diferença mais visível situa-se ao fim de semana: no MNA no domingo mais acentuada, no sábado menos vincada (gráfico 2).

## GRÁFICO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = MNA (1817); EPMN (13.853).

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

## QUADRO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR MÊS

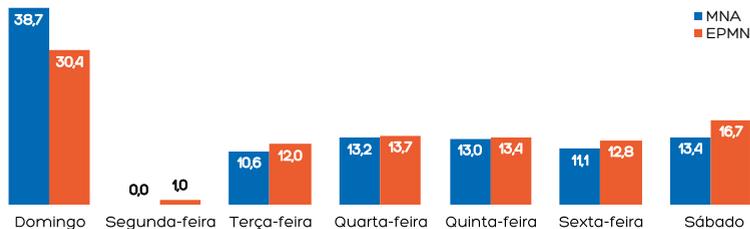
Percentagem

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
MNA	5,1	5,5	7,8	10,6	7,8	8,5	10,0	11,6	11,0	6,9	9,4	5,6	0,2	1817
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

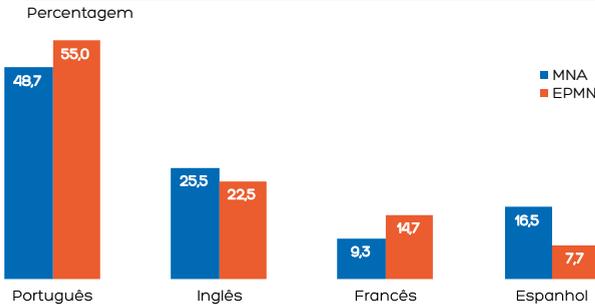
Percentagem



n = MNA (1817); EPMN (13.853).

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

## GRÁFICO 3 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR IDIOMA



n = MNA (1.817); 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).

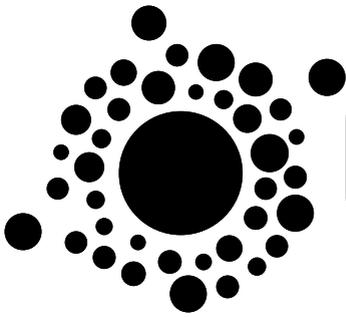
Museu Nacional de Arqueologia, fachada. DGPC/ADF, José Paulo Ruas



02

# O MUSEU NACIONAL DE ARQUEOLOGIA

2.1. Apresentação	31
2.2. Caracterização	32
2.3. Atividades expositivas, educativas e de extensão cultural	37
2.4. Visitantes	39



ESTUDO  
**PÚBLICOS**  
DE **MUSEUS** NACIONAIS

## 02 O MUSEU NACIONAL DE ARQUEOLOGIA

Neste capítulo situa-se o MNA 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.



Fivelas de ouro e granadas, Convento de Santa Clara (Beja), Século V d.C., DGPC/ADF, José Pessoa.

### 2.1 APRESENTAÇÃO

O Museu Nacional de Arqueologia (MNA)<sup>2</sup> está localizado na freguesia de Belém, na zona ocidental de Lisboa, ocupando parte do edifício do Mosteiro dos Jerónimo desde 1903.

Fundado em 1893 pelo arqueólogo e etnólogo José Leite de Vasconcelos, que foi também o seu primeiro diretor, o museu estava inicialmente instalado na Academia das Ciências de Lisboa, com a designação de “Museu Ethnográfico Português”. A mudança para as instalações atuais no Mosteiro dos Jerónimos teve lugar alguns anos mais tarde, em 1903, com a abertura ao público a acontecer em 22 de abril de 1906. A sua designação oficial foi várias vezes alterada, chegando à atual denominação de Museu Nacional de Arqueologia -

<sup>2</sup> Para saber mais sobre o MNA consultar Monteiro & Figueiredo (2004), Raposo (2012) e Santos (2018) e os sítios na Internet da DGPC e do Museu (ver webgrafia) que permitem atualizar a informação deste capítulo, referenciada, como já se disse, ao ano em que decorreu o estudo (2015).

Dr. Leite de Vasconcelos em 1989. O Museu esteve encerrado ao público entre 1976 e 1989.

O acervo do Museu é bastante diversificado, incluindo artefactos e restos osteológicos de diferentes épocas, com destaque para as coleções de antiguidades egípcias, ourivesaria arcaica, epigrafia pré-latina e latina, escultura romana e vasos gregos, as mais numerosas dos museus portugueses, e, ainda, para as coleções de numismática e medalhística, ânforas romanas, entre outras, a par da etnografia portuguesa. Completam as coleções uma biblioteca e um arquivo histórico.

## 2.2 CARACTERIZAÇÃO

A informação recolhida no decorrer do estudo permitiu sistematizar os principais elementos caracterizadores do MNA durante o período de aplicação do questionário (quadros 2 a 11).

O MNA é um museu de Arqueologia, está situado no concelho de Lisboa e o horário de funcionamento normal, de terça-feira a domingo, é das 10 horas às 18 horas<sup>3</sup>. Encontra-se encerrado à segunda-feira e nos principais feriados nacionais e municipal (13 de junho). Foi inaugurado, como referido, em 1906, mas esteve fechado cerca de 13 anos entre 1976 e 1989. Teve a última requalificação no ano de 1991 e esteve aberto ininterruptamente até ao presente.

### QUADRO 2 - INFORMAÇÃO GERAL SOBRE O MNA

Concelho	Lisboa
Tipo	Museu de Arqueologia
Horário normal	Terça-feira - domingo, 10:00-18:00
Períodos de encerramento (durante o estudo)	2014: 24, 25 e 26 dezembro 2015: 1 janeiro, 5 abril, 1 maio e 13 junho
Ano de abertura	1906
Ano da última requalificação	1991

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).

Em relação aos aspetos espaciais, o Museu possui uma área total de 4,2 mil m<sup>2</sup>, correspondendo a área expositiva a cerca de um terço e a restante aos serviços. A área expositiva distribui-se por duas salas de exposição permanente e três para temporárias.

### QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DO MNA

Área expositiva	1.328 m <sup>2</sup>
Área dos serviços	2.888 m <sup>2</sup>
Salas exposição permanente	2
Sala exposição temporária	3

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 o Museu tem ligação próxima à rede de transportes públicos (rodoviários, ferroviários e marítimos). Relativamente à acessibilidade nas instalações possui facilidades de acesso a visitantes com dificuldade de locomoção, mas não para os visitantes com dificuldades visuais.

### QUADRO 4 - TRANSPORTES PÚBLICOS E ACESSIBILIDADES AO MNA

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

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 respeita aos serviços o Museu conta com a maioria dos propostos na ficha de caracterização (estacionamento, áreas de descanso, fraldário, serviço educativo, grupo de amigos, relações com a comunidade e parcerias). Apenas não dispõe de visita virtual e mecenas.

### QUADRO 5 - SERVIÇOS DO MNA

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

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).

Quanto às valências disponíveis para o público destaca-se a existência dos espaços de consulta de informação especializada da biblioteca/centro de documentação e do arquivo, da loja/livraria e da cafetaria/bar/restaurante (se bem que este é apenas um espaço com máquinas de venda automática). Pelo contrário, não dispõe de auditório, espaços com postos multimédia e audiovisual e espaços exteriores (existe um espaço verde em frente ao Museu, mas que é parte do monumento).

#### QUADRO 6 - VALÊNCIAS DO MNA

##### Existente

Biblioteca/Centro de documentação

Arquivo

Loja/Livraria

Cafetaria/Bar/Restaurante

##### Inexistente

Auditório

Espaço multimédia audiovisual

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 no estudo foram concretizadas. Salientam-se as relacionadas com as várias componentes: expositiva (renovação da exposição permanente e novas

exposições temporárias), educativa (visitas guiadas/orientadas destinadas a vários tipos de públicos e ateliês/oficinas/workshops) e de extensão cultural (colóquios/conferências e espetáculos de música, dança e cinema).

#### QUADRO 7 - ATIVIDADES DO MNA

Realizada	Não realizada
Renovação exposição permanente	
Exposições temporárias	
Visitas guiadas/orientadas	
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 Museu disponibiliza informação sobre as exposições através de folheto desdobrável, roteiro/guia de visita e catálogo/brochura. Conta igualmente com monografias e publicações periódicas. Em contrapartida, não se encontram disponíveis em suporte audiovisual, nem através de audioguia e de guia em Braille.

#### QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES DO MNA

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

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 Museu utiliza tanto suportes físicos impressos - agenda cultural e imprensa -, como digitais - sítio web, Facebook, Twitter e *Newsletter* - como ainda através dos pendões colocados na fachada do edifício do Museu. A rádio e os outdoors/MUPI não são utilizados.

## QUADRO 9 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO MNA

Disponível	Indisponível
Agenda Cultural	Rádio
Imprensa	Outdoors/MUPI
Sítio web	
Facebook	
Twitter	
Newsletter	
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 Museu disponibiliza textos traduzidos para inglês nos quatro canais propostos - conteúdos das salas, sinalética, legendas e folheto. Dos outros idiomas, apenas o francês se encontra disponível, e na legenda das peças.

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

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

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 TIC - tendo sempre em conta o período de recolha de informação - o MNA disponibiliza rede sem fios gratuitamente, mas apenas em parte da área expositiva, e conteúdos através da tecnologia de códigos QR (*Quick Response Code*) na exposição "O Tempo Resgatado ao Mar" e do sistema de realidade virtual e aumentada na exposição "Quem nos Escreve Desde a Serra" no âmbito do Projeto *EuroVision - Museums Exhibiting Europe*. Não dispõe de postos/ecrãs interativos e de *multimedia guide*.

## QUADRO 11 - TIC ACESSÍVEIS AO PÚBLICO DO MNA

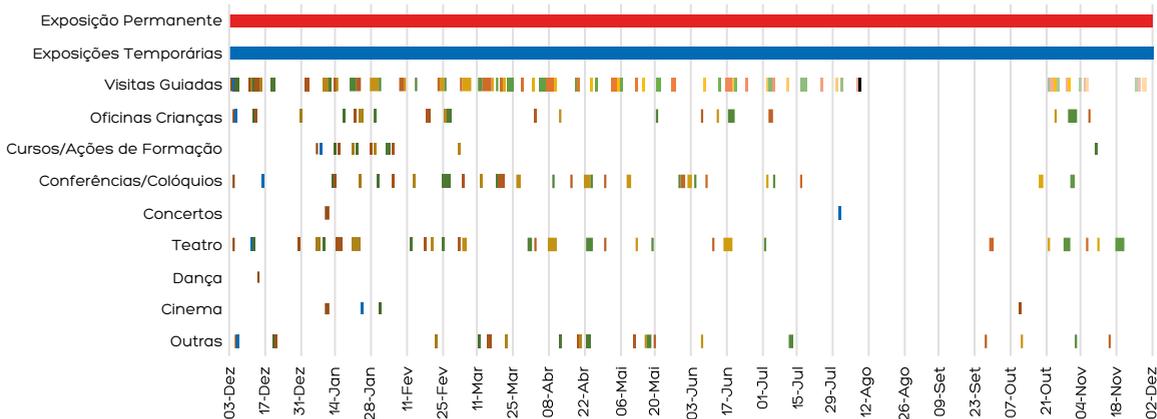
Disponível	Indisponível
Wi-fi, parte da área (desde 2014)	Postos/Ecrãs interativos
Códigos QR, parte do circuito (desde 2014)	Multimedia guide
Sistema realidade aumentada (desde 2014)	

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, e como se pode verificar pela figura 1, o Museu teve uma oferta bastante abrangente ao nível da programação. As atividades consideradas no estudo estão, com maior ou menor intensidade e proximidade temporal, presentes de forma regular ao longo de todo o período de aplicação do inquérito. O mês que apresenta maior quantidade e diversidade de atividades é janeiro de 2015. Por outro lado, apenas num curto período do verão, situado entre agosto e meados de setembro, não se registam atividades para além das expositivas, o que deve ser entendido no contexto das férias escolares.

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

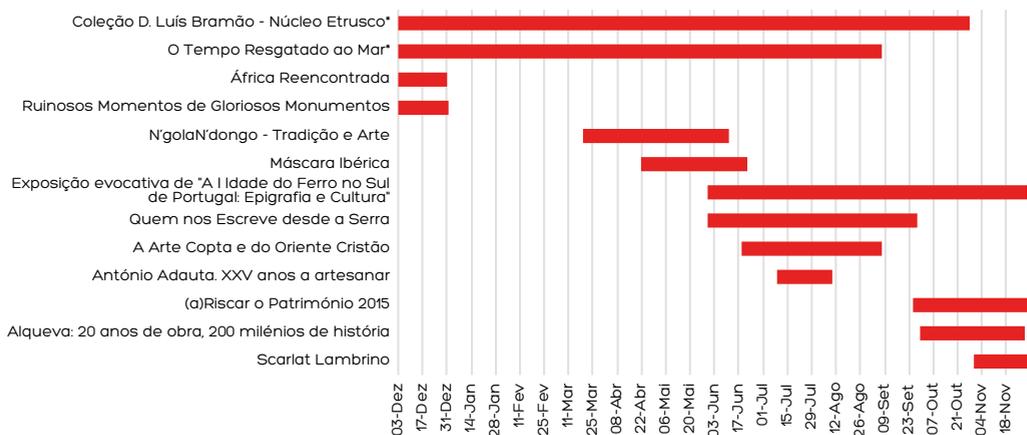


Fontes: EPMN, Mapa semanal de atividades, 3 de dezembro de 2014 a 2 de dezembro de 2015; MNA, Relatório de Atividades 2015; DGPC, Relatórios de Atividades 2014 e 2015.

É de realçar a regularidade de realização, nas atividades educativas, de visitas guiadas, de oficinas para crianças e de dramatização (teatro) e, nas de extensão cultural, as conferências e outras atividades, em que se destaca a peça do mês comentada. Ainda nas atividades de extensão cultural constata-se a organização, ainda que esporadicamente, de cursos, de sessões de cinema e de espetáculos de música e dança.

No que diz respeito às atividades expositivas temporárias (figura 2) importa distinguir as de longa duração de outras de menor duração. Assim, embora exista um interregno entre janeiro e março de 2015 nestas últimas, no seu conjunto não só a oferta é constante como ocorreu de forma simultânea em vários períodos.

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



Fontes: EPMN, Mapa semanal de atividades, 3 de dezembro de 2014 a 2 de dezembro de 2015; MNA, Relatório de Atividades 2015; DGPC, Relatórios de Atividades 2014 e 2015; MNA <[www.museuarqueologia.gov.pt/](http://www.museuarqueologia.gov.pt/)>.  
 Nota: \* Exposição temporária de longa duração.

Ainda de acordo com a figura 2, durante o período de aplicação do inquérito foram realizadas 13 exposições temporárias. Observa-se igualmente que a partir de maio e, sobretudo, durante o mês de junho, se verifica a intensificação da oferta, período em que estiveram patentes ao público sete exposições.

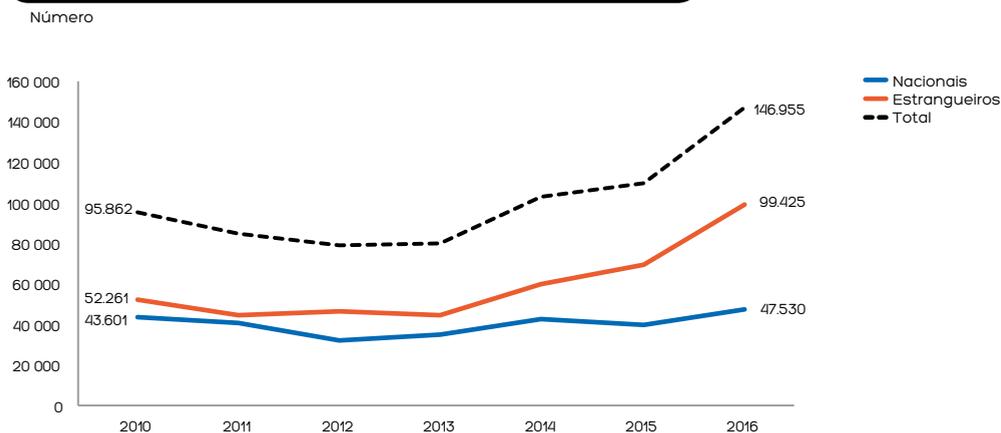


Garrafa de vidro decorada, Campo da Trindade (Faro), século III-IV d.C. DGPC/ADF, José Pessoa.

## 2.4. VISITANTES

No período de 2010 a 2016 constata-se um crescimento de 53% do número total de visitantes do MNA que passa de 95,9 mil para 147 mil, respetivamente (gráfico 4).

**GRÁFICO 4 - VISITANTES DO MNA POR ANO (2010-2016)**



Fonte: DGPC, Estatísticas de visitantes.

No entanto, essa evolução não é linear uma vez que entre 2010 e 2012 se verifica mesmo uma quebra. A tendência de crescimento verificada a partir de 2013 deve-se sobretudo ao aumento acentuado do volume de visitantes estrangeiros que registam o valor mais elevado no final do período em análise, com 99,4 mil, quando em 2013 eram 45 mil. Por outro lado, o segmento dos visitantes nacionais apresenta uma evolução mais irregular, embora atinja também o volume de entradas mais elevado em 2016 com 47,5 mil. No período de recolha de informação do estudo regista-se uma ligeira quebra dos nacionais e acentua-se a tendência de crescimento dos estrangeiros.

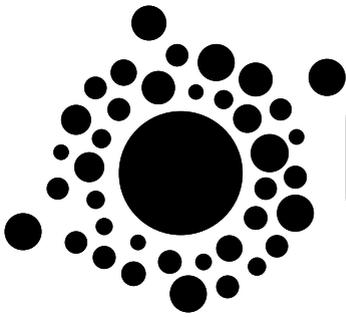


OSPC/INA

03

# OS PÚBLICOS

3.1. Quem visita?	43
3.2. Qual a relação com o museu?	56
3.3. Com quem visitam?	59
3.4. Qual a duração e as motivações da visita?	60
3.5. Como se informam sobre a visita?	64
3.6. Que avaliações fazem do museu e da exposição?	67
3.7. Qual a notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC?	76
3.8. Que posicionamentos face à gratuidade?	84
3.9. Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus?	87
3.10. Quais as práticas culturais?	90



ESTUDO  
**PÚBLICOS**  
DE **MUSEUS** NACIONAIS

# 03 OS PÚBLICOS

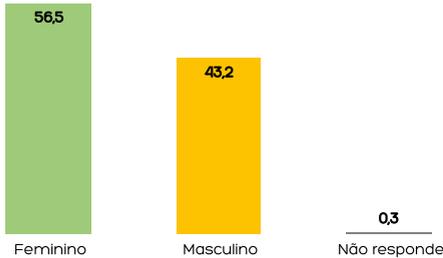
## 3.1 QUEM VISITA

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito aos públicos<sup>4</sup> do Museu Nacional de Arqueologia (MNA) no âmbito do EPMN segundo 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 MNA?

Na análise dos públicos segundo o sexo, constata-se que as mulheres são maioritárias (57%) (gráfico 5).

**GRÁFICO 5 - SEXO**

Percentagem



n = 1817

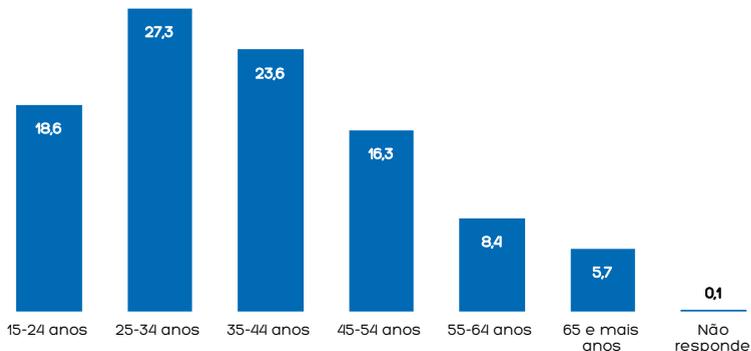
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tendo em conta a idade dos públicos destaca-se o facto de 70% terem até 44 anos, sendo que quase metade (46%) tem até 34 anos, o que evidencia a presença de públicos jovens adultos (gráfico 6).

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

## GRÁFICO 6 - IDADE

Percentagem



n = 1817

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

O escalão com maior peso percentual é 25-34 anos que regista 27%. Por outro lado, evidencia-se o reduzido peso do escalão dos idosos, que não ultrapassa 6%. A média de idades dos inquiridos (tendo em conta que o universo do estudo é constituído pelos indivíduos com 15 e mais anos) é de 38 anos.

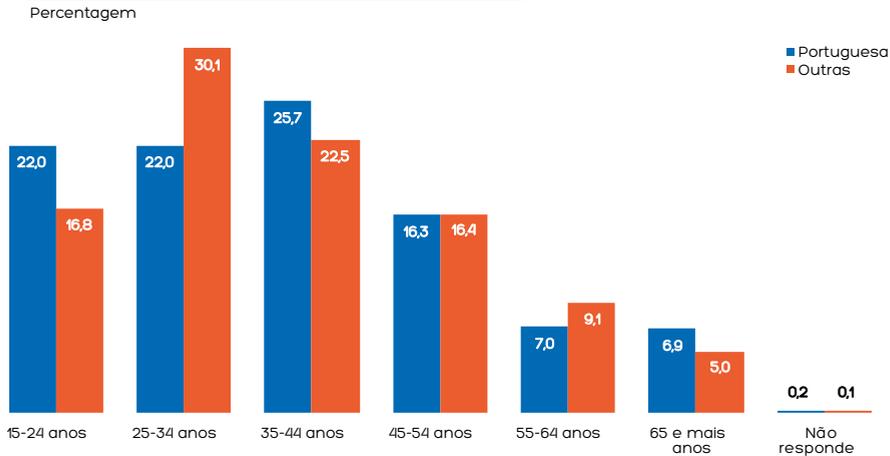
Na comparação com os resultados globais do EPMN a média de idades dos públicos do MNA é das mais baixas, 38 anos contra 42 anos.

Ao cruzar a idade com o sexo verifica-se que a presença feminina tem maior peso nos escalões mais jovens (até aos 34 anos), em contraste com a masculina que predomina nos restantes escalões, com destaque para o de 35-44 anos.

Cruzando agora a informação relativa à idade com a nacionalidade é possível observar algumas diferenças relevantes entre os públicos portugueses e os restantes. Relembre-se, entretanto, que os públicos do MNA se caracterizam por uma maioria de estrangeiros (65%) relativamente aos nacionais (35%).

Deste ponto de vista verifica-se que os estrangeiros predominam nos escalões 25-34 anos (30%) e 55-64 anos (9%), em contraste com os nacionais cuja percentagem mais elevada se regista no escalão 35-44 anos (26%) e também nos escalões extremos (gráfico 7).

### GRÁFICO 7 - IDADE POR NACIONALIDADE

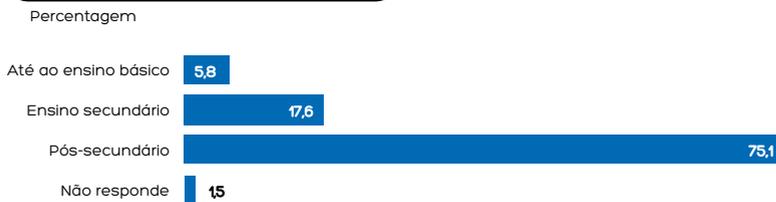


n = portuguesa (627) e outras (1190).  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tomando como referência a média das idades verifica-se que é a mesma para ambos os segmentos (38 anos).

Analisando os públicos segundo a escolaridade, constata-se a manutenção da relação positiva existente com as visitas a museus, já evidenciada noutros estudos, uma vez que três quartos dos inquiridos afirma ter escolaridade pós-secundária (gráfico 8).

### GRÁFICO 8 - ESCOLARIDADE



n = 1817  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

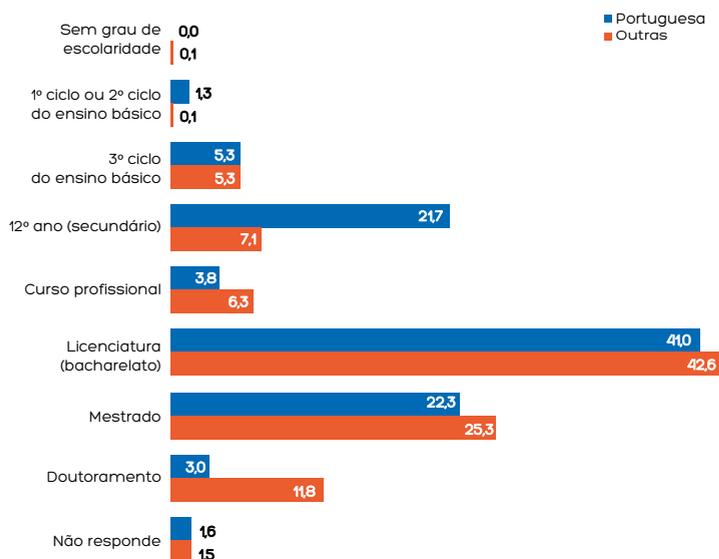
De assinalar ainda que, entre estes últimos, um terço tem grau académico, com destaque para o mestrado (24%).

Na comparação com os resultados globais do EPMN a qualificação escolar dos públicos do MNA é um pouco mais elevada: 75% dos públicos têm níveis pós-secundários, ao passo que no EPMN é de 73%.

O gráfico 9 apresenta a distribuição dos públicos por escolaridade e por nacionalidade. Se deter um curso superior é a condição predominante entre os inquiridos portugueses (66%), ela apresenta maior prevalência junto dos inquiridos estrangeiros (80%), que registam graus académicos de mestrado ou doutoramento em percentagem significativamente mais elevada (37% contra 25% dos portugueses).

## GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE POR NACIONALIDADE

Percentagem

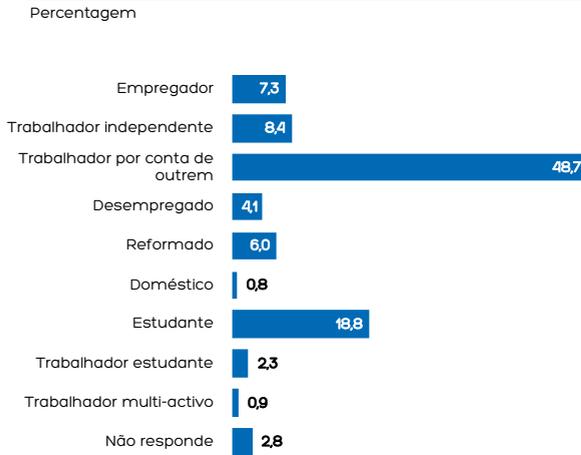


n = portuguesa (627) e outras (1190).  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Acrescente-se ainda, em relação a outros níveis de ensino, que os públicos nacionais se destacam significativamente no ensino secundário (22% contra os 7% dos estrangeiros).

Quanto à composição dos públicos segundo a condição perante o trabalho, verifica-se uma clara preponderância da categoria dos trabalhadores por conta de outrem, com 49% (gráfico 10). A larga distância situam-se os estudantes (19%) e, por outro, os reformados que registam uma percentagem baixa entre os públicos (6%). As restantes categorias possuem reduzida expressão.

## GRÁFICO 10 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO



n = 1817.

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

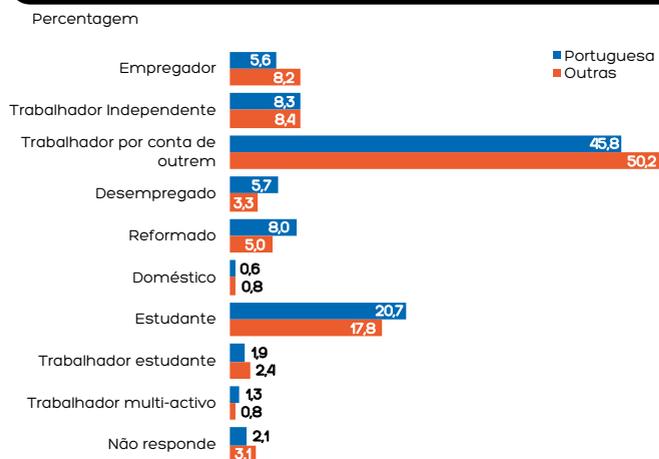
Na comparação com os resultados globais do EPMN a condição de estudante nos públicos do MNA é mais elevada quatro pontos percentuais (19% contra 15%). A mesma diferença percentual se regista em relação à condição de reformado, no entanto, nesta a dos públicos do MNA é inferior (6%) face aos resultados globais (10%).

Segmentando a condição perante o trabalho com base na nacionalidade acentua-se a percentagem de públicos estrangeiros trabalhadores por conta de outrem em relação aos portugueses (50% contra 46%, respetivamente), enquanto, pelo contrário, nos estudantes, são os portugueses que têm maior expressão (21% contra 18% entre os estrangeiros) (gráfico 11).



Exposição Loulé, Territórios. Memórias e Identidades, vista parcial do núcleo islâmico. DGPC/MNA.

## GRÁFICO 11 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO POR NACIONALIDADE



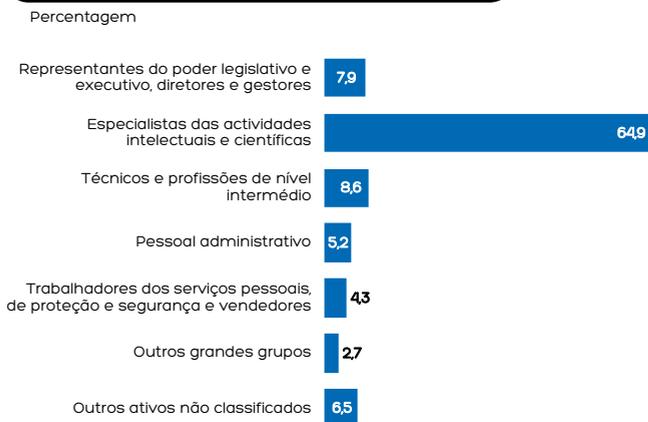
n = portuguesa (627) e outras (1190).  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

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

O gráfico 12 permite verificar que entre os que desempenham uma profissão praticamente dois terços se enquadram no grupo especialistas das atividades intelectuais e científicas, o mais qualificado em termos de escolaridade. Os restantes grandes grupos têm reduzida expressão, sendo ainda assim de referir, se bem que com percentagens significativamente mais baixas, os técnicos e profissões de nível intermédio (9%) e os representantes do poder legislativo e executivo, diretores e gestores (8%).



## GRÁFICO 12 - GRUPOS PROFISSIONAIS



n = 1393.

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

Notas: com base na CPP 2010. Outros grandes grupos inclui Profissões das Forças Armadas, Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, pescas e da floresta, Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artesãos, 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 MNA é uma das mais elevadas com 65% contra 61% no EPMN

Sem surpresa, o grande grupo dos especialistas das atividades intelectuais e científicas é o que tem maior expressão entre os públicos do Museu (65%). Mais especificamente, neste grande grupo os sub-grupos que mais se evidenciam são, por um lado, o dos especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais (27%) - no qual se destacam as profissões de arqueólogo e de advogado - e, por outro, o sub-grupo dos professores dos vários níveis de ensino (25%) - este último normalmente com um peso significativo nos públicos da cultura. Em conjunto estes dois sub-grupos representam mais de metade dos inquiridos daquele grande grupo (gráfico 13).

Outros sub-grupos com expressão significativa são o dos profissionais de saúde e o dos especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins (ambos com 15%). Os restantes ficam abaixo de 11%.

## GRÁFICO 13 - ESPECIALISTAS DAS ATIVIDADES INTELECTUAIS

### E CIENTÍFICAS POR SUB-GRUPO

Porcentagem



n = 904.

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

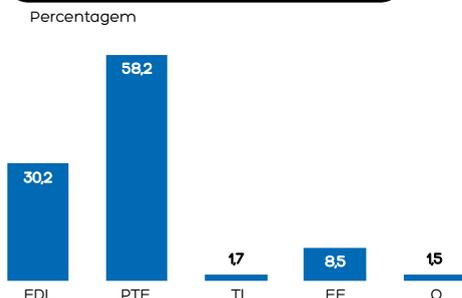
Uma vez analisados os grupos profissionais, pretende-se agora compreender de que forma os públicos se distribuem de acordo com a Tipologia ACM (Almeida, Costa & Machado, 1988; Costa, 1999; Costa & Mauritti, 2018).

Através do gráfico 14 é possível observar que, dos públicos que desempenham ou desempenharam uma atividade profissional, a maioria, cerca de seis em cada dez, pertence ao tipo profissionais técnicos e de enquadramento - resultado que, com maior ou menor expressão, também constitui uma regularidade na composição dos públicos da cultura. Se àquele tipo se somar o dos empresários, dirigentes e profissionais liberais a percentagem eleva-se para 88%.

Os restantes tipos apresentam valores muito baixos, destacando-se, ainda assim, a presença de 9% de empregados executantes.



### GRÁFICO 14 - TIPOLOGIA ACM



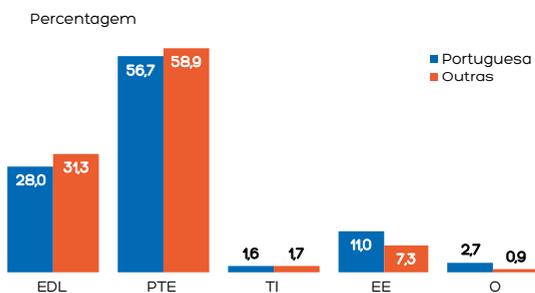
n = 1140

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

Nota: 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 ligeiramente o peso dos estrangeiros nos tipos profissionais técnicos e de enquadramento (59%) e empresários, dirigentes e profissionais liberais (31%), ao passo que os públicos nacionais estão mais representados nos tipos empregados executantes (11% contra 7% dos estrangeiros) e operários (3% contra 1%) (gráfico 15). Confirmam-se assim, também nesta ótica, os elevados níveis de qualificação dos públicos estrangeiros face aos nacionais.

### GRÁFICO 15 - TIPOLOGIA ACM POR NACIONALIDADE



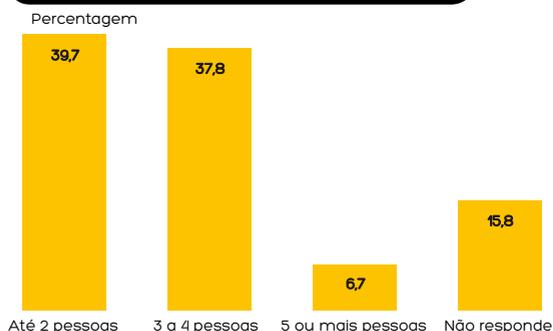
n = portuguesa (372) e outras (768).

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

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

No que diz respeito à dimensão do agregado familiar, constata-se que as estruturas familiares se repartem entre as 2 pessoas (que corresponde tipicamente ao casal, com 40%) e com 3 a 4 pessoas (38%). As famílias mais numerosas (com 5 ou mais pessoas) representam 7% (gráfico 16).

### GRÁFICO 16 - AGREGADO FAMILIAR



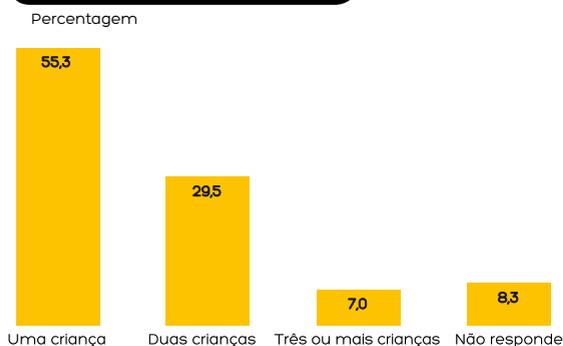
n = 1817.

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

Ainda em relação aos agregados familiares é de salientar que 21% dos públicos refere ter crianças e jovens até aos 12 anos (que têm, lembre-se, entrada gratuita nos museus da DGPC) a cargo. Neste subconjunto dos públicos mais de metade afirmam ter apenas uma criança (55%). Seguem-se as famílias com duas crianças (30%), sendo o escalão menos representado o dos agregados com três ou mais crianças (7%) (gráfico 17).

### GRÁFICO 17 - AGREGADOS FAMILIARES POR NÚMERO

#### DE CRIANÇAS E JOVENS



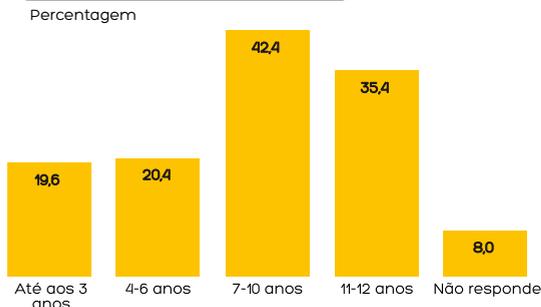
n = 387.

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

Quanto à idade das crianças e jovens dos agregados familiares, o escalão que regista a percentagem mais elevada é o dos 7 aos 10 anos (42%), a que se segue o escalão dos 11-12 anos, com 35%. Os restantes escalões (os das crianças mais novas) representam cada um 20% (gráfico 18).

## GRÁFICO 18 - IDADE DAS CRIANÇAS E JOVENS DOS

## AGREGADOS FAMILIARES



n = 387.

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

Nota: variável múltipla.

Passando para a análise das variáveis relacionadas com a nacionalidade importa relembrar, em primeiro lugar, que o MNA é um dos museus observados com maior predominância de públicos estrangeiros (66%) em comparação com os nacionais (34%), resultado que reflete de algum modo o facto de o Museu estar situado no eixo patrimonial e turístico de Belém, e que está em linha com estudo anterior (Montani, 1999)<sup>5</sup>.

Na comparação com os resultados globais do EPMN o MNA é um dos museus que regista mais elevadas presenças de públicos estrangeiros, com mais 12 pontos percentuais do que a média (66% contra 53%).

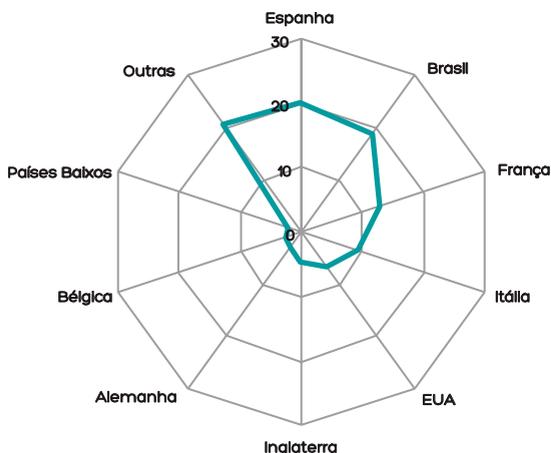
Ainda no que respeita aos estrangeiros evidencia-se o facto de terem respondido públicos de 64 nacionalidades (no conjunto dos museus participantes são 99) - o que atesta bem a diversidade de origens e de idiomas, constatando-se que 69% do total provêm de países europeus, que 18% são oriundos da América do Sul e 9% da América do Norte, sendo que os provenientes dos restantes países não ultrapassam os 4%.

Entre as nacionalidades mais significativas em termos quantitativos destacam-se três - espanhola, brasileira e francesa - que representam em conjunto mais de metade dos públicos do Museu (gráfico 19). Particularizando por continente, a nível europeu, são os espanhóis os que registam maior percentagem (20%), seguidos dos franceses (13%). De fora da Europa, destacam-se os brasileiros (19%).

<sup>5</sup> Em ambos os inquéritos os estrangeiros são maioritários, mas são significativamente mais no presente estudo (66% contra 54%), ainda que importe ter em conta as limitações comparativas (por exemplo Montani utilizou apenas questionários em português e inglês). Por outro lado, será de assinalar que esta composição é suscetível de se alterar, e mesmo inverter significativamente, em momentos comemorativos festivos, como no caso da Festa dos Museus de 2007 no MNA, em que os portugueses representam 93% dos inquiridos (Raposo, 2009: 17).

### GRÁFICO 19 - PÚBLICOS ESTRANGEIROS POR PAÍS

Percentagem



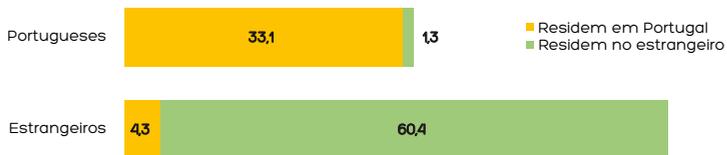
n = 1.184.  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Na comparação com os resultados globais do EPMN predominam no MNA os públicos estrangeiros de nacionalidade espanhola (20%) e brasileira (18%) face ao que se regista no EPMN onde são os franceses que predominam (25%)

Tendo em conta a importância dos movimentos migratórios recentes, de e para Portugal, procedeu-se ao cruzamento das variáveis nacionalidade e residência. Assim, através do gráfico 20 é possível observar que 4% dos públicos de nacionalidade estrangeira residem habitualmente em Portugal e que 1,3% dos portugueses são emigrantes em diversos outros países, por motivos de estudo, trabalho ou outros.

### GRÁFICO 20 - NACIONALIDADE E RESIDÊNCIA

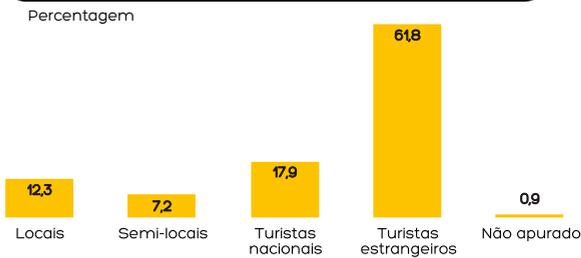
Percentagem



n = 1.817.  
 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 os mais representados são os turistas estrangeiros com 62% (gráfico 21). O segundo contingente de públicos é o dos turistas nacionais, ou seja, os provenientes de outros concelhos em Portugal (com 18%). Por outro lado, os públicos locais (que residem no concelho do Museu, Lisboa) e os semi-locais (moram num concelho vizinho, mas contíguo, ao do Museu) representam, respetivamente, 12% e 7%.

### GRÁFICO 21 - PROXIMIDADE GEOGRÁFICA



n = 1817.

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

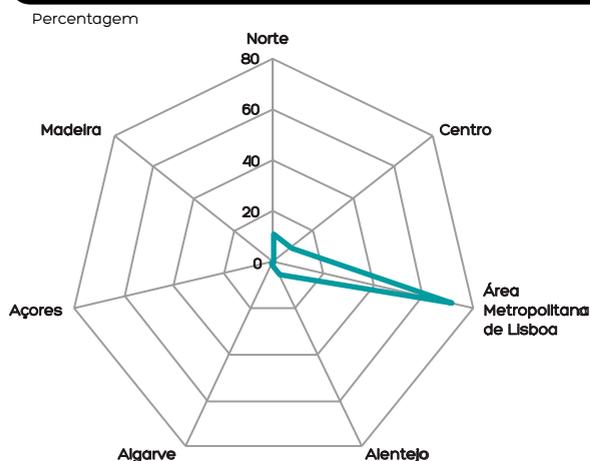
Nota: locais - concelho do museu; semi-locais - concelhos limítrofes; turistas nacionais - outros concelhos em Portugal; turistas estrangeiros - outros países.



Estátua de Apolo, Monte do Alamo (Alcoutim), Século II d.C., DGPC/ADF, José Pessoa.

Centrando agora a análise na distribuição dos públicos nacionais verifica-se que a grande maioria (72%) provém de concelhos da AML - Área Metropolitana de Lisboa (gráfico 22) - tal como constatado em inquérito anterior (Raposo, 2009) - com destaque para os provenientes de Lisboa, mas também dos concelhos vizinhos de Oeiras, Sintra e Cascais.

## GRÁFICO 22 - PÚBLICOS NACIONAIS POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA



n = 680.

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

Nas regiões Norte e Centro localizam-se 11% e 9% dos públicos, respetivamente, ao passo que as restantes não apresentam percentagens superiores a 5%. Embora esta distribuição tenha alguma correspondência com a estrutura populacional do país, é visível a sobre-representação dos residentes na AML.

Na comparação com os resultados globais do EPMN acentua-se no MNA o peso dos públicos residentes na AML (72%), 16 pontos percentuais acima da média (56%).

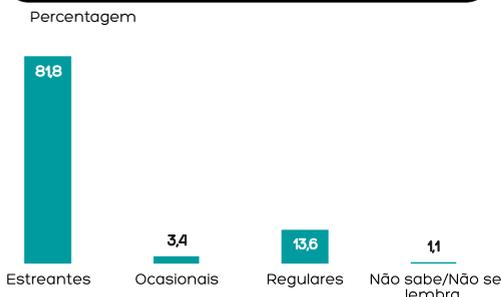
## 3.2 QUAL A RELAÇÃO COM O MUSEU?

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

### TIPO DE RELAÇÃO

No que diz respeito ao tipo de relação dos públicos com o MNA (gráfico 23), verifica-se que a grande maioria (82%) é composta por estreatantes - resultado que acentua o de um inquérito anterior sobre públicos do evento Festa dos Museus (Raposo, 2009).

### GRÁFICO 23 - RELAÇÃO COM O MNA



n = 1817.  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Por outro lado, os públicos regulares representam 14% do total, o que denota uma taxa de fidelização relativamente baixa. Contudo, considerando apenas o subconjunto dos públicos regulares, identifica-se a presença de 21% de públicos regulares entre os portugueses em comparação com 3% entre os estrangeiros. Assim, ao contrário da primeira visita ao Museu, a repetição é fortemente condicionada pela proximidade geográfica.

### VISITAS ANTERIORES

Reforçando o acima mencionado a propósito do tipo de relação constata-se que 28% realizou a visita há mais de 2 anos (gráfico 24), seguindo-se os que o fizeram entre 1 e 2 anos antes da visita em que foram inquiridos com 18%. Verifica-se também que 40% realizou, pelo menos, uma visita ao Museu no último ano, com maior incidência nas visitas até 6 meses ou mesmo no último mês (ambos com 14%). É baixa a percentagem de públicos que visitou o Museu (apenas) quando era criança (8%).

### GRÁFICO 24 - VISITA ANTERIOR AO MNA



n = 327.  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Na comparação com os resultados globais do EPMN verifica-se no MNA um peso mais significativo de públicos que regressaram ao Museu num período inferior a seis meses (28%), oito pontos percentuais acima da média (20%).

## NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES

Em relação à quantificação da recorrência da visita (cuja base de análise são os públicos que visitaram mais do que uma vez o Museu), o gráfico 25 permite evidenciar que a maioria (54%) regressou 3 ou mais vezes e 21% pelo menos duplica as experiências de visita. Ou seja, os que voltam, visitam com elevada regularidade.



Exposição Religiões da Lusitânia, vista geral, DGPC/MNA.

### GRÁFICO 25 - NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES AO MNA

Percentagem



n = 327.

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 nos públicos nacionais entre os que visitaram o Museu 3 ou mais vezes (60%) e a prevalência nos estrangeiros dos que o fizeram 2 vezes (53%).

### 3.3 COM QUEM VISITAM?

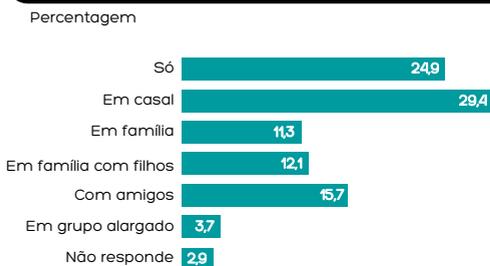
Neste ponto apresentam-se as várias modalidades de acompanhamento dos públicos na visita ao MNA.

#### 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 (72%) veio acompanhada na visita realizada, confirmando assim esta como uma experiência em geral partilhada com outras pessoas<sup>6</sup>. Contudo deve ressaltar-se que 25% afirma que a visita foi feita solitariamente.

Mais especificamente, 29% dos públicos realizou a visita em casal e 16% 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 MNA**



n = 1817.

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

Destaca-se ainda que 23% do total dos públicos realiza a visita em companhia da família, e que destes, 12% visitou o MNA na companhia de familiares e filhos, sendo que 19% visitou o Museu com crianças e jovens até aos 12 anos.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a modalidade de acompanhamento até duas pessoas é inferior no MNA em cinco pontos percentuais (29% contra 34%). A mesma diferença percentual regista-se na modalidade de visita só, no entanto, nesta modalidade a dos públicos do MNA é superior (25%) face aos resultados globais (20%).

<sup>6</sup> 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.

Observando a modalidade de acompanhamento em relação à nacionalidade dos públicos, são os estrangeiros que mais frequentam o Museu em casal (35% face a 19% dos nacionais), enquanto os portugueses o fazem mais em família, sobretudo quando acompanhados com filhos (21% contra os 7% dos estrangeiros). Entre os que visitam de forma isolada, a percentagem dos estrangeiros (26%) é um pouco mais elevada do que a dos portugueses (22%).

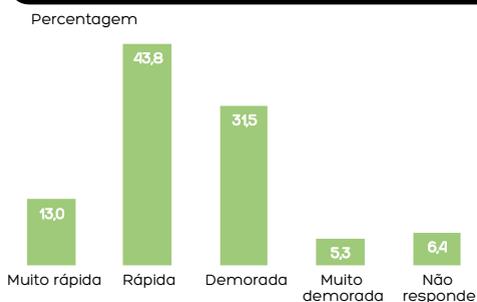
### 3.4 QUAL A DURAÇÃO E AS MOTIVAÇÕES DA VISITA?

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 diz respeito ao tempo despendido na visita, mais de metade dos públicos refere que decorreu de forma rápida ou muito rápida (gráfico 27). A duração mais referida é a rápida com 44%. Constata-se ainda que cerca de um terço afirma ter realizada uma visita cuja duração decorreu de forma demorada. No polo oposto, salientam-se os públicos que afirmam ter realizado uma visita muito rápida (13%). Outro aspeto a destacar é a incidência muito baixa das respostas relativas às visitas muito demoradas, ou seja, com mais de duas horas (5%).

**GRÁFICO 27 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNA**



n = 1817

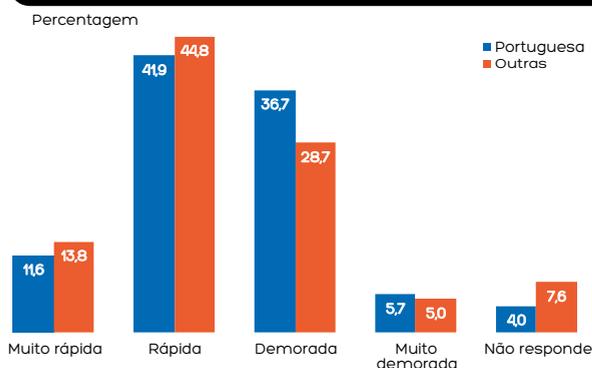
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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 MNA é das menos demoradas. Isso fica patente nas diferenças percentuais registadas: na visita demorada regista menos cinco pontos percentuais (32% contra 37%) e na muito demorada menos seis pontos (5% contra 11%).

Cruzando a duração da visita com a nacionalidade observa-se (gráfico 28) que os públicos estrangeiros realizam visitas mais rápidas, acentuando a percentagem da categoria dominante (45% contra os 42% dos nacionais), ao passo que os portugueses tendem a dispensar um pouco mais de tempo na visita ao Museu, como se comprova pela duração dos que têm uma visita demorada (37% face a 29% dos estrangeiros).

**GRÁFICO 28 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNA POR NACIONALIDADE**



n = portuguesa (627) e outras (1190).

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

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

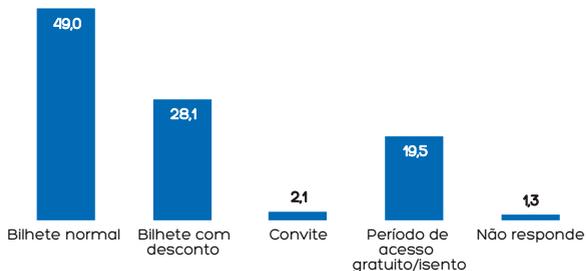
## INGRESSO PARA A VISITA

Tal como a generalidade dos museus da DGPC, e como é aliás usual nos museus com entrada paga, a entrada no MNA pode corresponder a um bilhete com o valor normal, a um dos diversos tipos com desconto, ou mesmo isenção<sup>7</sup>. Observando então os resultados do inquérito verifica-se que a esmagadora maioria dos públicos pagou a entrada no Museu. A maior percentagem regista-se entre os que adquiriram o bilhete normal (49%), seguindo-se os que o fizeram com algum tipo de desconto (28%). Salienta-se ainda que 20% visitou o Museu gratuitamente num período de acesso livre ou corresponde a uma das categorias com isenção de pagamento (gráfico 29).

<sup>7</sup> 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 MNA

Percentagem



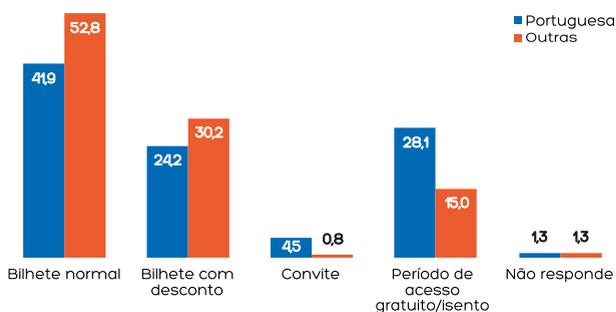
n = 1817.

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

Abordando esta variável do ingresso cruzada com a nacionalidade constatam-se discrepâncias relevantes: é entre os estrangeiros que se verificam as percentagens mais elevadas de entrada paga, em especial com bilhete normal (53% contra 42% dos portugueses), mas também com desconto (30% face a 24%). Por outro lado, há predomínio entre os inquiridos portugueses pela visita ao Museu no período de acesso gratuito ou mediante uma das isenções previstas (28% contra 15% dos estrangeiros), e mesmo por convite, se bem que com percentagens mais baixas (gráfico 30).

## GRÁFICO 30 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNA POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = portuguesa (627) e outras (1190).

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

## MOTIVAÇÕES DA VISITA

Após a análise da duração da visita e das modalidades de ingresso ao MNA observa-se agora de forma detalhada as motivações da visita ao Museu (gráfico 31). O interesse pelo Museu é a opção de resposta com a maior adesão (87%) - motivo também mais referido em inquérito anterior (Montani, 1999), embora com menor peso (menos de metade dos inquiridos).

Seguem-se outras duas motivações - conhecer ou rever a exposição permanente e, num patamar mais baixo, a temporária - que são referenciadas por mais de metade dos públicos, com 65% e 55% respetivamente. Os públicos mencionam acompanhar familiares, amigos ou outras pessoas em percentagem assinalável (41%) e visitar por motivos profissionais e de estudo (34%), embora a larga distância dos motivos anteriormente referidos. Nesta linha refira-se ainda a opção de visita ao parque<sup>8</sup> como motivação importante ou muito importante para 26% dos respondentes. Os restantes fatores de motivação apresentam percentagens mais baixas, sendo assistir às atividades culturais, as visitas guiadas e assistir a espetáculos motivações referidas por menos de 19%, enquanto participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos, regista 13%, motivações dirigidas de todo o modo para atividades destinadas a nichos de públicos.



Thymiaterion / Queimador ritual, Safára (Moura), 1.<sup>o</sup> metade do séc. VII - VI a.C., DGPC/ADF, José Pessoa.

<sup>8</sup> Deve ter-se em conta que o MNA não tem um parque nem um jardim, mas sim um espaço verde que se situa na parte da frente do Museu e que acompanha todo o comprimento desta ala do Mosteiro dos Jerónimos. Por outro lado, está situado de frente ao Jardim da Praça do Império.

### GRÁFICO 31 - MOTIVAÇÕES DA VISITA AO MNA

Percentagem



n = 1648.

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

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN verifica-se que no MNA a percentagem da motivação conhecer ou rever a exposição temporária é das mais elevadas (55%), 14 pontos percentuais acima da média (41%).

## 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.

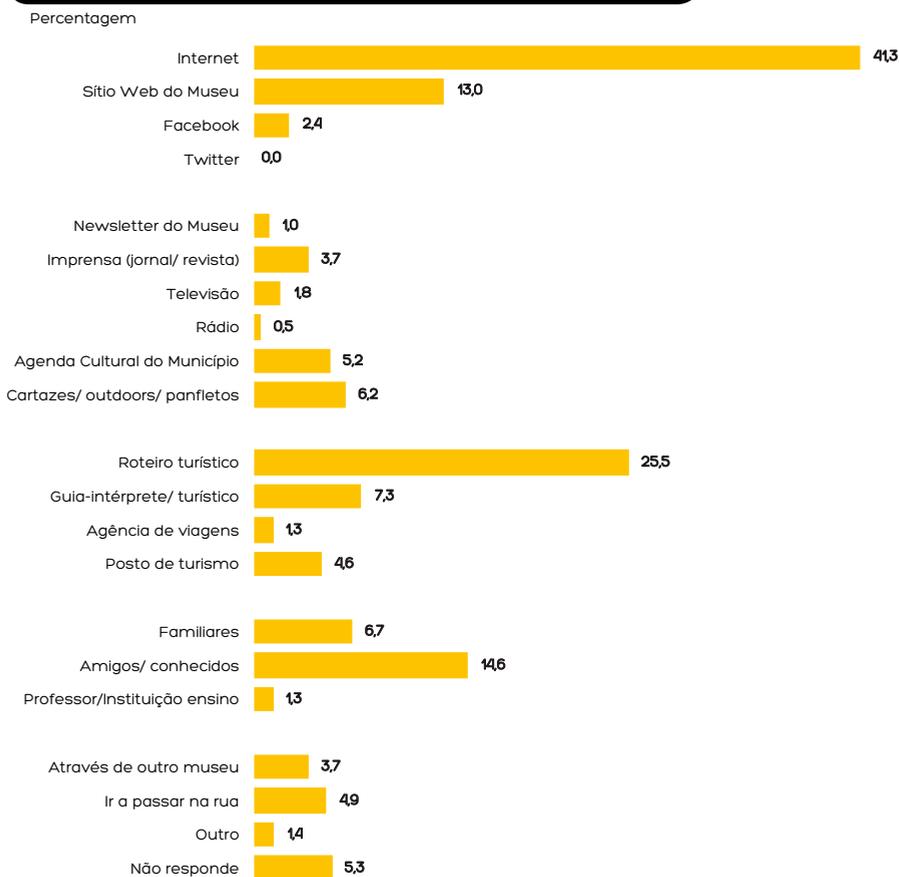
### MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

Menos de metade dos públicos do MNA (48%) consultou algum meio de informação antes de efetuar a visita.

Em comparação com os resultados globais do EPMN os públicos do MNA são dos que menos consultaram fontes de informação previamente à visita (48%), menos 12 pontos percentuais do que a média (60%).

Entre os meios de informação consultados destaca-se a Internet com 41% (gráfico 32). Em seguida está o roteiro turístico (26%). Outro dado interessante é que o fator social de recomendação dos amigos e conhecidos (15%) é referido quase tanto como o website do Museu (13%). Todos os restantes meios e suportes parecem ser escassamente consultados, recolhendo percentagens iguais ou inferiores a 7%.

### GRÁFICO 32 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS



n = 872.

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

Nota: variável múltipla. Todas as opções de resposta são pré-definidas com exceção de professor/instituição de ensino, que decorre da recodificação das respostas à opção outro.

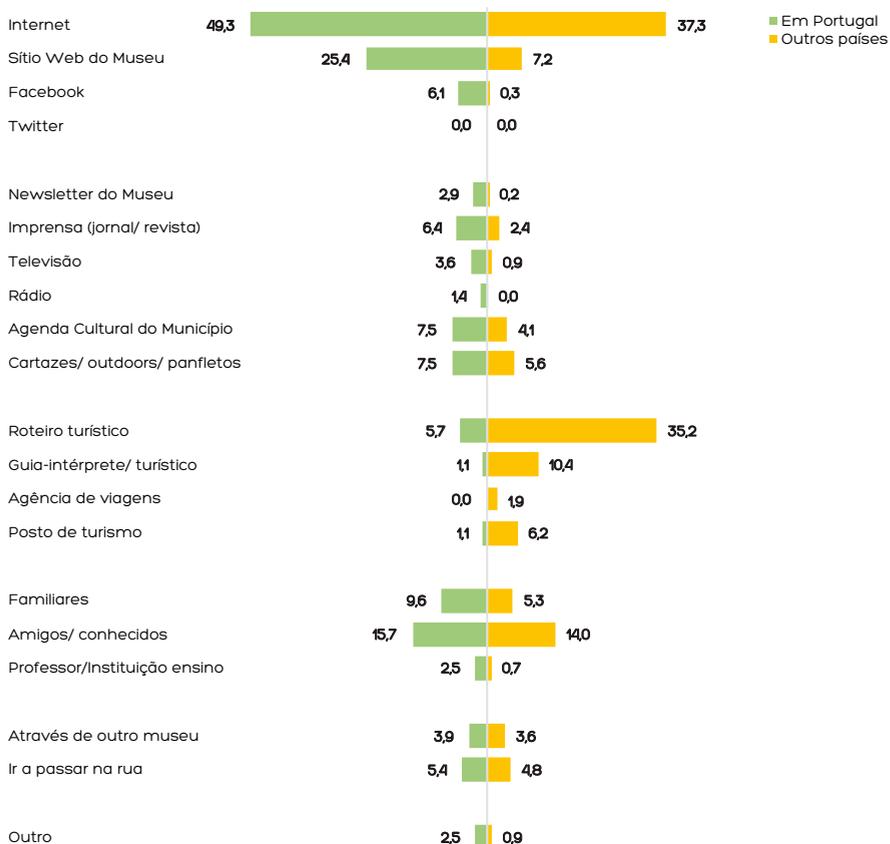
Comparativamente com os resultados globais do EPMN verifica-se no MNA maior utilização da Internet (41%, mais três pontos percentuais) e dos cartazes/outdoors/panfletos (6%, mais três pontos), ao passo que o uso do roteiro turístico é menor (26%, menos seis pontos).

Tendo presente que a maioria dos públicos do MNA são estrangeiros, procedeu-se ao cruzamento dos meios de informação consultados com o local de residência habitual. A partir do gráfico 33 constata-se que a Internet é o meio mais referido por ambos, havendo aqui uma maior predominância dos residentes em Portugal face aos que moram no estrangeiro (49% contra 37%, respetivamente). O sítio web do Museu é também mais consultado pelos nacionais (25%).

### GRÁFICO 33 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

#### POR LOCAL DE RESIDÊNCIA HABITUAL

Percentagem



n = em Portugal (280) e outro país (585).

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

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

Por outro lado, não surpreende que os inquiridos residentes no estrangeiro indiquem o roteiro turístico como o principal meio para a tomada de conhecimento do Museu (35%). A categoria guia-intérprete/turístico é, também, mais mencionada por estes últimos (10%). No conjunto estes resultados estão em linha com os de estudo anterior (Montani, 1999).

As relações de convivalidade são também muito significativas e os amigos e conhecidos são considerados como fontes atendíveis de informação por 16% dos residentes em Portugal e por 14% dos que habitam no estrangeiro. Refira-se igualmente o papel desempenhado pelos familiares (10% no caso dos residentes nacionais e 5% 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 (62%), ao passo que 28% utilizou duas ou, no máximo, três fontes. Entre as combinatórias mais comuns destacam-se as que incluem a Internet (Internet/Sítio Web do Museu; Internet/Roteiro turístico; Internet/Amigos; Internet/Cartazes/outdoors/panfletos).

## 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 três desses itens as percentagens são superiores a 95%: arquitetura do edifício do Museu, acolhimento dos funcionários do Museu e

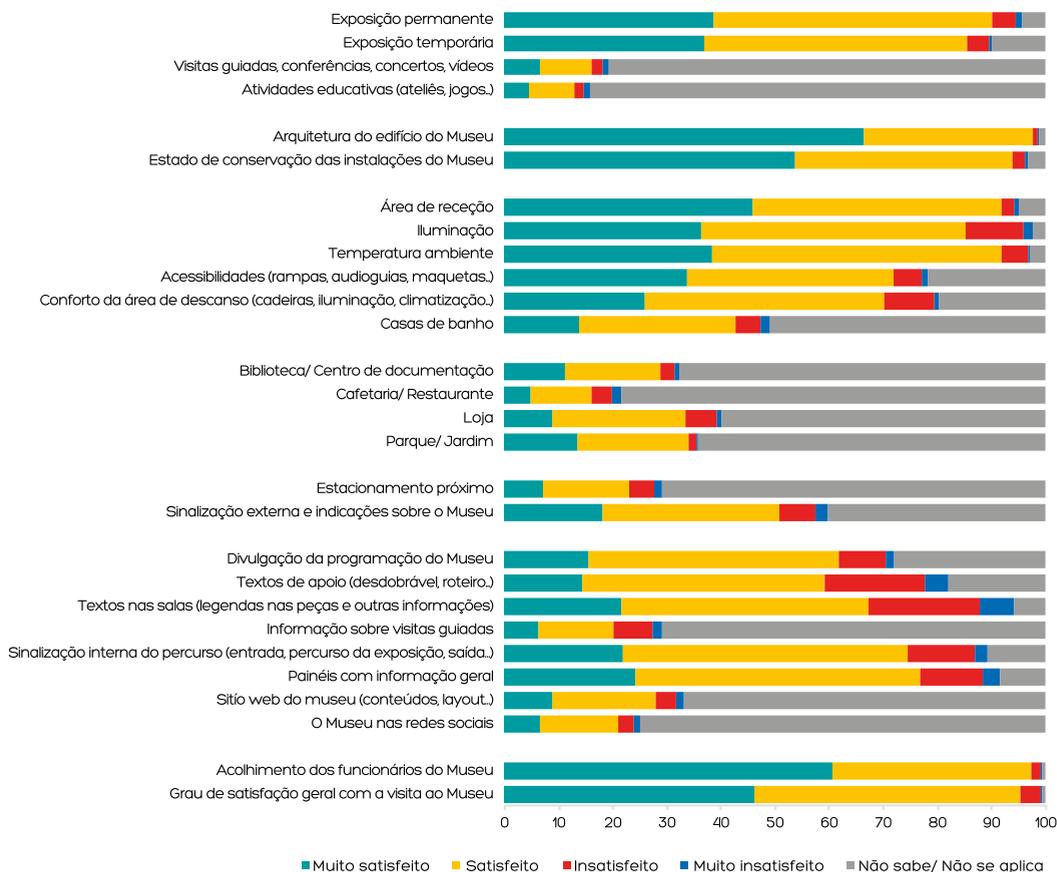
grau de satisfação geral com a visita ao Museu. Por outro lado, evidenciam-se também avaliações menos positivas. Por exemplo, entre os itens em que as respostas vão neste sentido (insatisfatório ou muito insatisfatório) são significativas, refira-se os que se relacionam com os textos nas salas (legendas nas peças e outras informações) e os textos de apoio (desdobrável, roteiro...) com 27% e 23%, respectivamente, de posições de insatisfação.

Destaque-se ainda um conjunto de outros itens caracterizados 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 cafeteria/restaurante; ou a presença do MNA nas redes sociais, todos com percentagens acima dos 75%. Estes valores podem ser explicados pela não utilização do referido serviço, não participação em determinada atividade ou ausência de consulta de informação nas plataformas digitais, uma vez que o Museu realizou essas atividades, disponibilizou esses serviços e tem presença em várias redes sociais.



### GRÁFICO 34 - AVALIAÇÕES DO MNA

Percentagem



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 o acolhimento por parte dos funcionários do Museu revela um elevado grau de satisfação (98%), tal como a avaliação geral do Museu, com 96% (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 evidenciam-se as exposições temporária e permanente como as que registam a taxa de satisfação mais elevada (95%). As restantes duas atividades registam percentagens elevadas, mas num patamar inferior a 84% (gráfico 36).

## GRÁFICO 36 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES

Percentagem



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

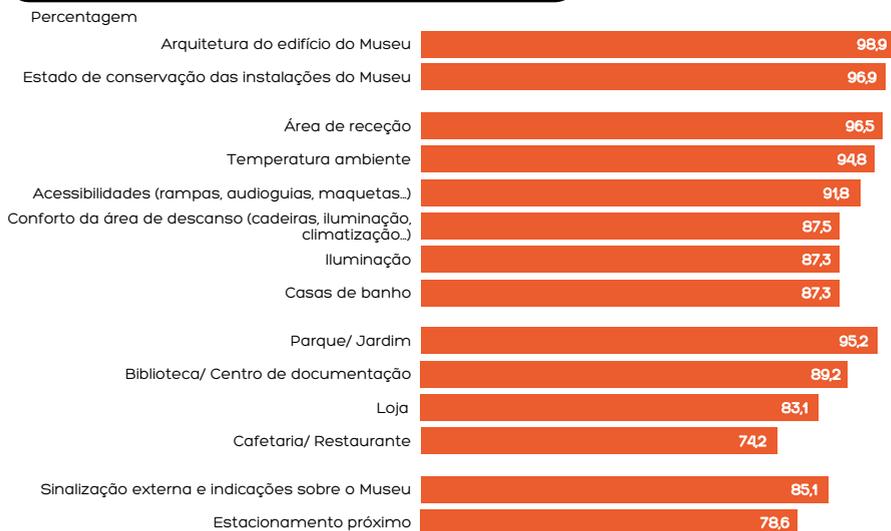
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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 três quartos dos públicos conhecedores/utilizadores, sendo que, com duas exceções (cafetaria/restaurante e estacionamento próximo, com 74% e 79%, respetivamente) a generalidade dos itens situa-se acima dos 83% (percentagem atribuída à loja) e frequentemente recolhem níveis de satisfação acima dos 95%. Apenas alguns exemplos: arquitetura do edifício do Museu (99%); área de receção (97%); estado de conservação das instalações (97%); temperatura ambiente (95%); parque/jardim (95%), se bem que neste caso, o que está em causa é o espaço situado em frente ao monumento onde o Museu se localiza, como já se viu.

### 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 69% (informação sobre visitas guiadas) e 86% (divulgação da sua programação).

### GRÁFICO 38 - AVALIAÇÃO DOS SUPORTES INFORMATIVOS



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

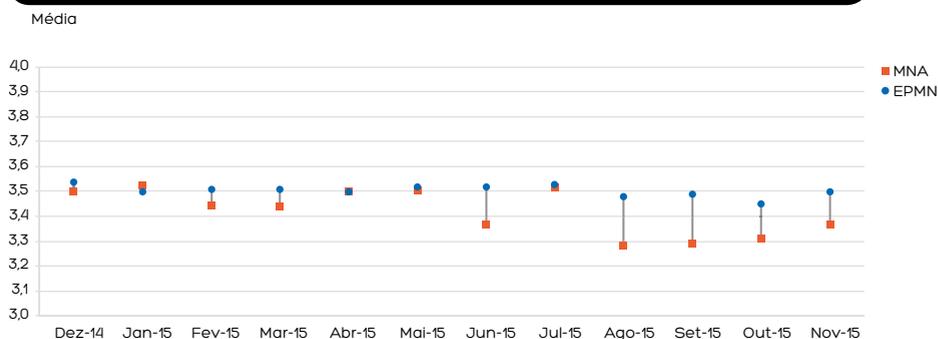
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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 a divulgação da programação (86%), o sítio web do museu (85%), a presença do Museu nas redes sociais (84%) e a informação sobre visitas guiadas (69%).

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 MNA quase sempre inferior aos valores médios registados no EPMN. Essa avaliação apresenta uma variação ligeiramente positiva no mês de janeiro de 2015, mais equilibrada nos meses de abril, maio e julho, e mais negativa em agosto e setembro desse mesmo ano.

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



n = MNA (1.817); EPMN (13.853).

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

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

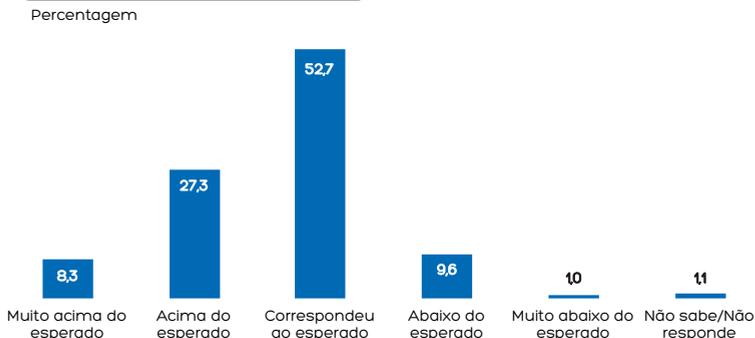
Na comparação com os resultados globais do EPMN o grau de avaliação geral com a visita ao MNA é um dos menos elevados (média de 3,42 face a 3,50 no EPMN).

## OPINIÃO FACE ÀS EXPECTATIVAS INICIAIS

Face às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos 53% dos públicos consideram que foram confirmadas após ter realizado a visita (gráfico 40). Por outro lado, saliente-se que 27% declara que foram ultrapassadas e 8% refere que a experiência se revelou muito acima do esperado. Pelo contrário, 10% afirma que as expectativas ficaram abaixo do esperado.

GRÁFICO 40 - EXPECTATIVAS INICIAIS QUANTO AOS

CONTEÚDOS EXPOSITIVOS



n = 1817.

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

Em comparação com os resultados globais do EPMN os públicos do MNA expressam uma opinião de conformidade com as expectativas iniciais mais elevada em cinco pontos percentuais (53% contra 47%). Por outro lado, expressam uma opinião muito ou acima do esperado da experiência quanto aos conteúdos expositivos menos positiva em oito pontos percentuais (36% contra 44%).

Cruzando as expectativas iniciais com os conteúdos expositivos e a nacionalidade verifica-se que para 54% do contingente de portugueses a visita correspondeu ao esperado, em comparação com 52% dos estrangeiros. Relativamente à segunda categoria com maior peso - expectativas acima do esperado - regista-se uma maior percentagem do contingente nacional (29% face a 26% dos estrangeiros). Por outro lado, constata-se que é no contingente dos estrangeiros que se registam as percentagens mais altas na avaliação mais positiva (9% contra 7% dos nacionais) e na abaixo do esperado (11% contra 9% dos nacionais). No que toca à avaliação menos positiva a distribuição pelos dois contingentes é idêntica (1% para ambos os casos).



Braçal de arqueiro, Vila Nova de Cerveira, Idade do Bronze Inicial, DGPC/ADF, José Pessoa.

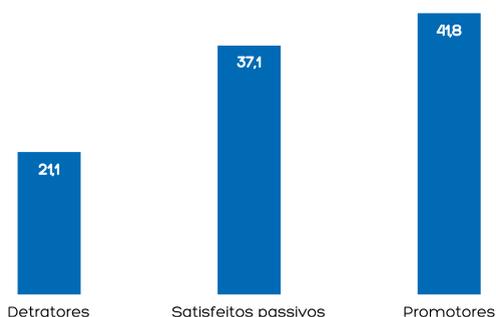
## RECOMENDAÇÃO DE VISITA

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 MNA apresentam uma média de recomendação moderadamente elevada, com 7,9.

A agregação das respostas quanto à recomendação da visita, seguindo o indicador proposto por Reichheld (2003: 4-5), mostra que 42% dos públicos se assumem como *promotores* da visita ao Museu junto dos seus familiares, amigos e conhecidos (gráfico 41). Por outro lado, 37% dos públicos, embora satisfeitos, permanecem passivos ao nível da recomendação, e 21% que opta muito provavelmente por não recomendar a visita (*detratores*).

### GRÁFICO 41 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Percentagem



n = 1817.

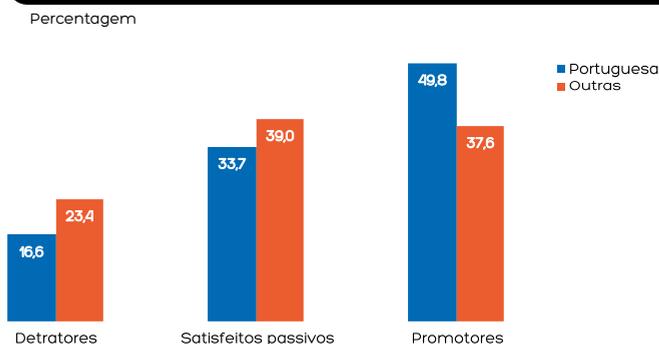
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Em comparação com os resultados globais do EPMN, verifica-se que os níveis de recomendação do MNA (7,87) são ligeiramente inferiores à média geral (8,29). A percentagem de *promotores* líquidos (diferença entre *promotores* e *detratores*) no MNA é uma das mais baixas (21%), 16 pontos percentuais abaixo da média (37%).

Cruzando os dados sobre os níveis de recomendação por nacionalidade (gráfico 42), pode afirmar-se que os portugueses apresentam maior predisposição para promover a visita ao MNA (50%) do que os estrangeiros (38%). Por outro lado, há prevalência dos públicos estrangeiros entre os que se manifestam como satisfeitos passivos (39% contra 34% dos portugueses) e como *detratores* (23% contra 17%).

Ou seja, os níveis avaliativos positivos são globalmente moderados, sobretudo entre os estrangeiros.

### GRÁFICO 42 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (627) e outras (1190).

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 MNA

Quanto à intenção de regressar ao Museu nos 12 meses seguintes à visita 65% dos públicos responde negativamente. Apenas um pouco mais de um terço dos inquiridos expressa a intenção de voltar a visitá-lo.

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 bastante mais notória entre os portugueses (60%) do que entre os inquiridos de outras nacionalidades (22%), podendo estar associada à facilidade de regressar em virtude da proximidade geográfica, relação identificada também em estudos anteriores (Montani, 1999; Raposo, 2009). De facto, 78% dos estrangeiros declara não tencionar voltar a visitar o Museu, contra 40% dos portugueses.

### GRÁFICO 43 - MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MUSEU



n = 635.

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

Nota: Nota: variável múltipla.

Analisando com maior aprofundamento os motivos que podem estar na base de eventual regresso ao Museu destacam-se claramente as novas exposições (75%). A segunda motivação mais citada situa-se a grande distância, o evento Museus à Noite (27%).

As atividades dedicadas às crianças são fator de motivação para 11% dos inquiridos, tocando ainda assim uma parte muito significativa (79%) dos agregados familiares com crianças até aos 12 anos.

Entre os públicos do MNA a percentagem dos que referem como motivo regressar para ver novas exposições é muito significativa (75%) quando comparada com os do EPMN (65%). Por outro lado, a percentagem dos que mencionam como motivo rever ou completar a visita (26%) é inferior à média geral (39%, menos 13 pontos percentuais).

## 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 pelos públicos do MNA aos monumentos, palácios

e museus tutelados pela DGPC. Faz-se depois um exercício analítico numa dupla perspetiva: a dos públicos do MNA relativamente aos outros museus participantes, e a dos públicos dos outros museus participantes relativamente ao MNA.

### **NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC**

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



Espada de antenas, Necrópole do Olival do Senhor do Mártires (Alcácer do Sal), século IV a.C. DGPC/ADF, José Pessoa .

O gráfico 44 fornece uma leitura geral dos resultados obtidos, permitindo constatar que 14 num total de 22 equipamentos apresenta percentagens elevadas (superiores a 50%) de não conhecimento entre os públicos do MNA.

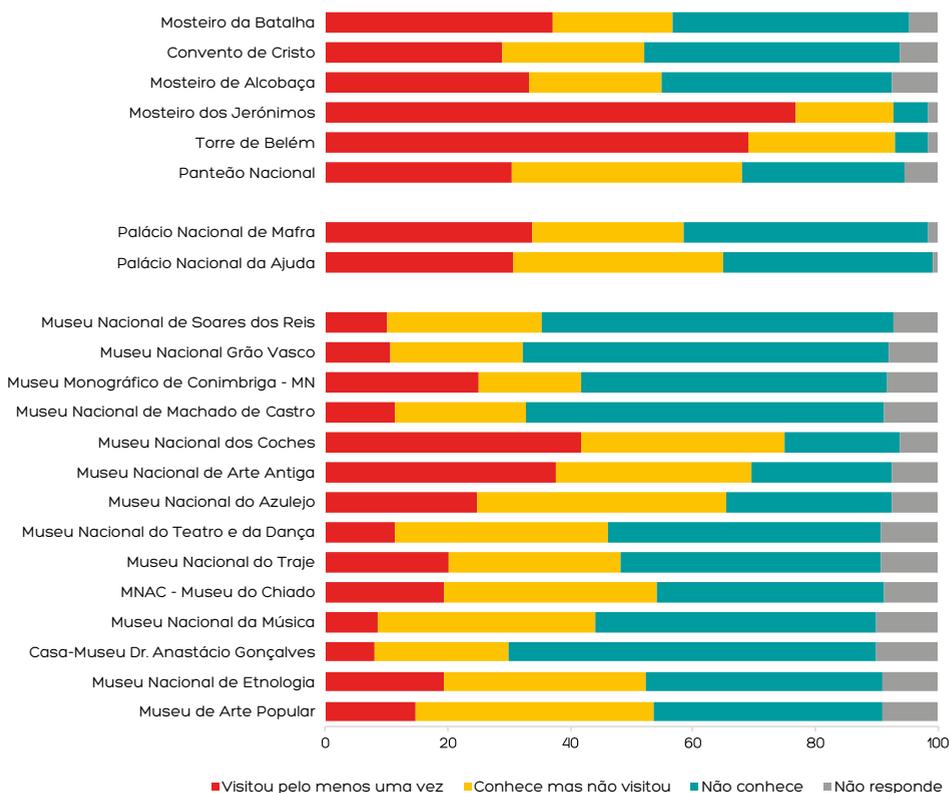
Através de uma observação pormenorizada por tipo de equipamento nota-se que é entre os museus que se registam as percentagens mais elevadas de desconhecimento. Entre os equipamentos referenciados, mais de metade dos públicos desconhece a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves e o Museu Nacional Grão Vasco (ambos com 60%), o Museu Nacional de Machado de Castro (59%), o Museu Nacional de Soares dos Reis (57%) e o Museu Monográfico de Conimbriga - MN (50%). Note-se que dos cinco museus aqui referidos, os últimos quatro localizam-se fora de Lisboa. E uma parte significativa desses inquiridos não conhece também o Museu Nacional da Música (46%), o Museu Nacional do Teatro e da Dança (45%) e o Museu Nacional do Traje (43%).

Relativamente aos outros equipamentos, predomina o desconhecimento, entre os palácios, do de Mafra (40%) e, entre os monumentos, do Convento de Cristo (42%), do Mosteiro da Batalha (39%) e do Mosteiro de Alcobaça (38%).

## GRÁFICO 44 - NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS,

### PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

Percentagem



n = monumentos (1293); palácios (1243); museus (1205).  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Em termos de equipamentos com maior nível de conhecimento (mas que não se traduz em visitas) destacam-se, nos monumentos, o Panteão Nacional (38%), nos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda (34%) e, nos museus, o Museu Nacional do Azulejo (41%) e o Museu de Arte Popular (39%).

No que toca à visita, os públicos do MNA salientam, entre os monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (77%) e a Torre de Belém (69%) como os mais frequentados<sup>9</sup>. Neste mesmo sentido apontam o Palácio Nacional de Mafra (34%) e os museus nacionais dos Coches e Arte Antiga (com 42% e 38%, respetivamente) como os mais visitados. Saliente-se também a percentagem de públicos (25%) que refere ter visitado o Museu Monográfico de Conimbriga - MN, museu com afinidade temática. Por outro lado, o Museu Nacional de Soares dos Reis, o Museu Nacional da Música e a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves são, entre os museus, os que têm a menor percentagem de frequência (todos abaixo de 10%).

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 MNA. 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 e a Torre de Belém (gráfico 45), que são também os que possuem maior notoriedade, como já referido anteriormente.

Para além destes, os outros três monumentos em que a frequência da visita ultrapassa a da notoriedade são o Mosteiro da Batalha, 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 Monográfico de Conimbriga.

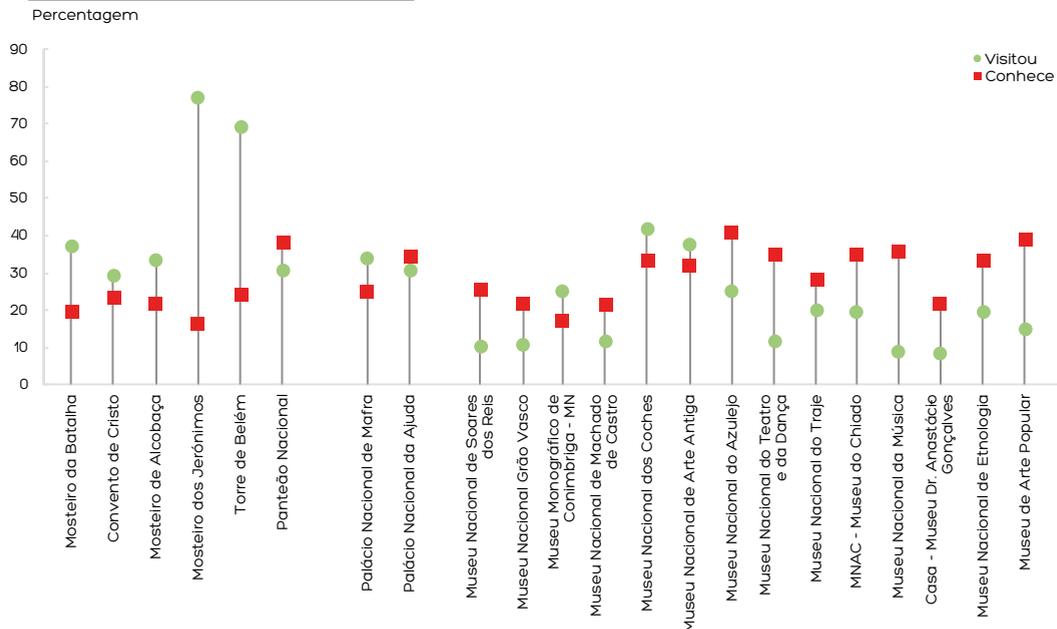
Por outro lado, nos restantes acentuam-se os níveis de notoriedade face aos das visitas realizadas. Encontram-se nesta posição o Museu Nacional da Música, o Museu Nacional do Teatro e da Dança e o Museu de Arte Popular, com uma diferença percentual superior a vinte e quatro pontos percentuais.

Ainda uma nota sobre os museus localizados fora da cidade de Lisboa - Museu Nacional de Soares dos Reis, Museu Nacional Grão Vasco, Museu Nacional de Machado de Castro e Museu Monográfico de Conimbriga - MN -, para se destacar o grau diferenciado de relação com eles existente por parte dos públicos do MNA uma vez que registam uma percentagem mais elevada de visita ao Museu Monográfico de Conimbriga - MN (o mais próximo ao nível do tipo da coleção) e maior grau de notoriedade quanto aos outros três museus.

<sup>9</sup> Refira-se que para além da relação de proximidade entre o Museu e os dois monumentos estão previstas as seguintes modalidades de bilhetes-circuito: Jerónimos (Mosteiro dos Jerónimos e Museu Nacional de Arqueologia); Praça do Império (Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém e Museu Nacional de Arqueologia); e Cais da História (Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém, Museu Nacional de Arqueologia, Museu Nacional de Etnologia, Museu Nacional dos Coches - Picadeiro e Novo edifício).

## GRÁFICO 45 - CONHECIMENTO E VISITA AOS MONUMENTOS,

### PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



n = monumentos (1293); palácios (1243); museus (1205).

Fonte: DGPC/CIES-IUL, 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 MNA que visitou, na generalidade, a quase totalidade dos monumentos, com destaque para o Mosteiro dos Jerónimos (90%) e a Torre de Belém (83%) e, do lado dos palácios, o Palácio Nacional de Mafra (71%). No que diz respeito aos museus, o Museu Nacional dos Coches (75%) destaca-se como o mais mencionado, seguindo-se o Museu Nacional de Arte Antiga (66%) e o Museu Monográfico de Conimbriga - MN (53%).

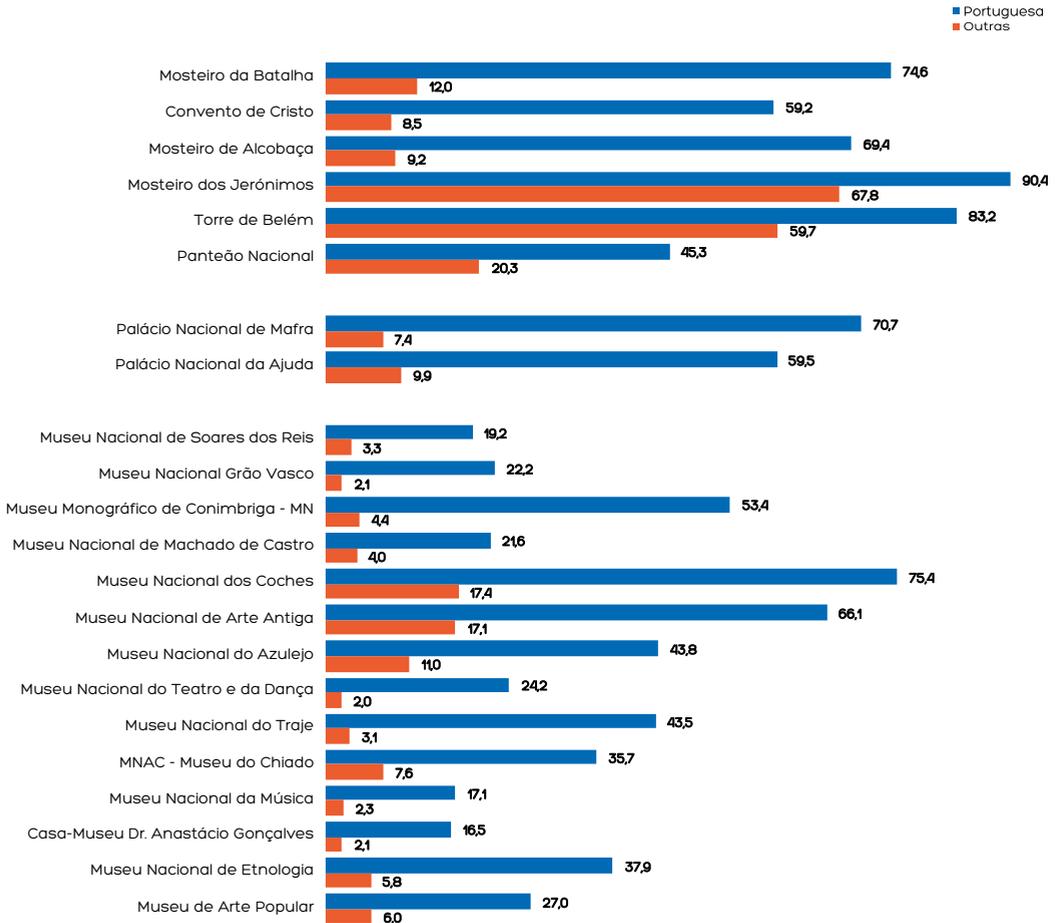
Em relação ao contingente dos estrangeiros, nos monumentos, há uma concentração de respostas nos dois situados em Belém - Mosteiro dos Jerónimos (68%) e Torre de Belém (60%). Nos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda regista a percentagem mais alta com 10% de visitas. No caso da visita aos museus, em que

as percentagens não ultrapassam os 17%, os mais mencionados são os museus nacionais dos Coches e de Arte Antiga (ambos com 17%) e Azulejo (11%).

**GRÁFICO 46 - VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS**

**DA DGPC POR NACIONALIDADE**

Percentagem



n = monumentos (1293); palácios (1243); museus (1205).  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Para se analisar a relação entre a visita dos públicos ao MNA e aos outros museus da DGPC, apresentam-se duas ilustrações<sup>10</sup> 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 MNA (figura 4).

<sup>10</sup> Indicadores construídos a partir de AAVV (2011: 216-222).

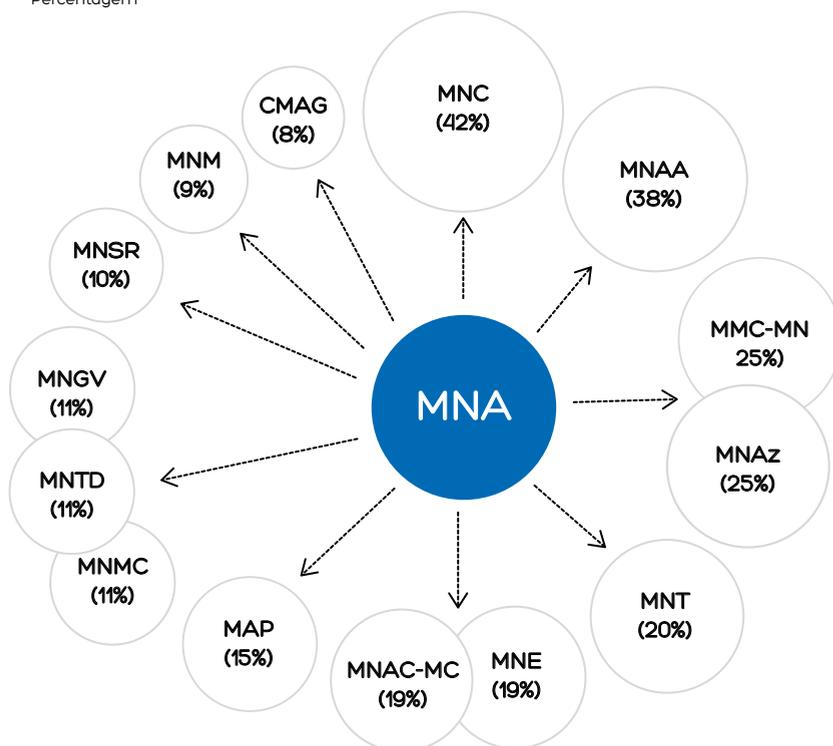
Tendo em conta os públicos do MNA, os museus que estes mais referem como já visitados são o MNC (42%) e o MNAA (38%), seguidos a uma certa distância pelo MMC-MN e MNAAz (ambos com 25%). Ainda de acordo com a figura 3 nota-se que as percentagens de visita são mais baixas no MNM e CMAG registando 9% e 8%, respetivamente.

Uma das particularidades está na relação de visita com os museus de proximidade e a diferença percentual entre quem menciona ter visitado o MNC e o MNE, entre os 42% do primeiro e os 19% do segundo. Outra é a referência por um quarto dos públicos ao MMC-MN, que apesar da afinidade em termos de tipo da coleção, se localiza no concelho de Condeixa-a-Nova, na região Centro, o que pode pressupor uma prática de visita a museus desta temática (a arqueologia) num contexto de deslocação turística-cultural. Os restantes três museus localizados fora de Lisboa não apresentam percentagens superiores a 11%.

**FIGURA 3 - PÚBLICOS DO MNA QUE REFEREM TER VISITADO**

**OUTROS MUSEUS DA DGPC**

Percentagem



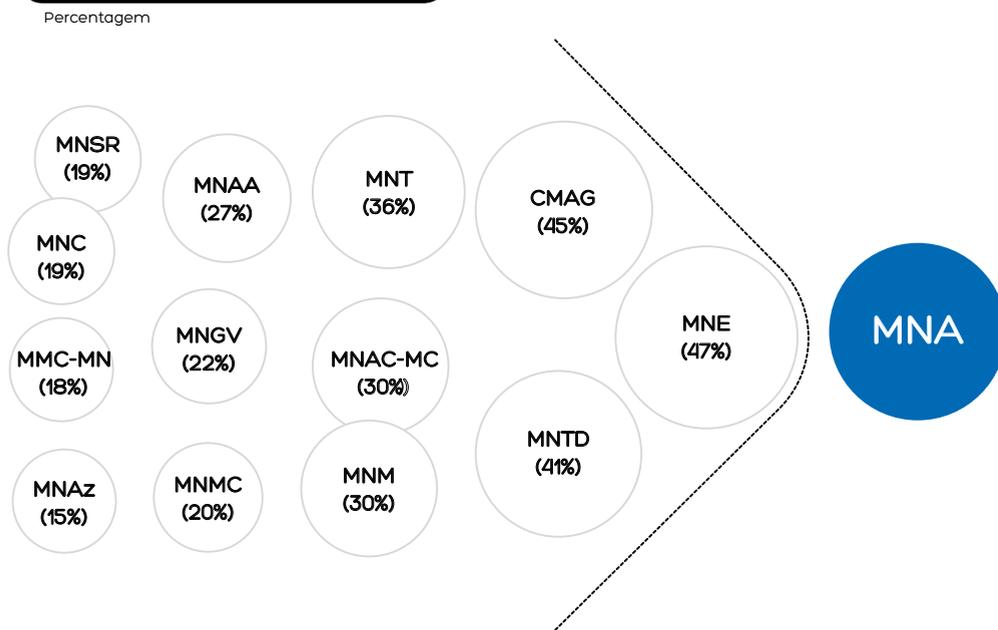
n = 1205.

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 MNA.

Quanto às referências ao MNA como museu visitado por parte dos públicos inquiridos nos restantes museus da DGPC participantes no estudo<sup>11</sup>, as percentagens registadas são, na generalidade, relativamente mais elevadas se comparadas com as dos públicos do próprio MNA. Ainda assim é possível ter uma noção aproximada quanto à relação de visita com o MNA por parte desses públicos (figura 4).

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



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

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

Em concreto, esta visão externa permite apontar que o MNA é referido como tendo sido visitado preferencialmente pelos inquiridos do MNE (47%), seguidos pelos da CMAG (45%) e do MNTD (41%). Se para o primeiro se deve ter em linha de conta o fator proximidade geográfica, já para os outros dois, os referidos valores devem-se talvez às características mais ecléticas dos seus públicos, que são também predominantemente nacionais. Por outro lado, os públicos que revelam menor frequência do MNA encontram-se no MNAZ (15%).

<sup>11</sup> 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 GRATUITIDADE?

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 (gratuitidade 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.

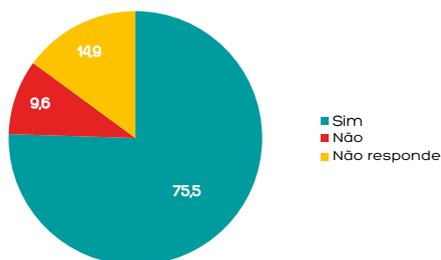
### PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESCONTOS

Em primeiro lugar nota-se que, aquando da visita a um museu com entrada paga (qualquer que ele seja), 76% 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

Percentagem



n = 616.

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

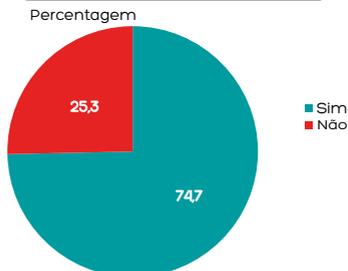
Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

### CONHECIMENTO DA GRATUITIDADE

No que diz respeito especificamente à gratuitidade, três quartos 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 dez pontos percentuais acima da média do EPMN.

### GRÁFICO 48 - CONHECIMENTO DA ENTRADA GRATUITA NO PRIMEIRO

#### DOMINGO DE CADA MÊS



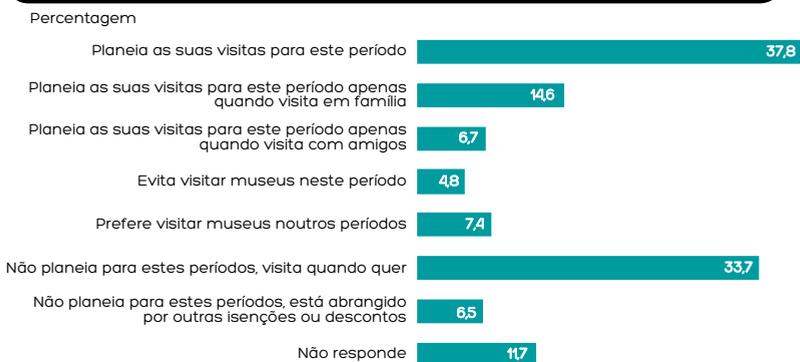
n = 616.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

No que toca à posição face ao período de gratuidade 38% planeiam as suas visitas especificamente para este período, em contraposição com os 34% dos públicos que não planeia visitas para estes períodos, antes visita quando deseja (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, 7% quando visita com amigos, e 7% não planeia para estes períodos uma vez que está abrangido por outras isenções ou descontos. Os que evitam claramente este período são 5%.

### GRÁFICO 49 - POSIÇÃO FACE AO PERÍODO DE GRATUIDADE



n = 460.

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

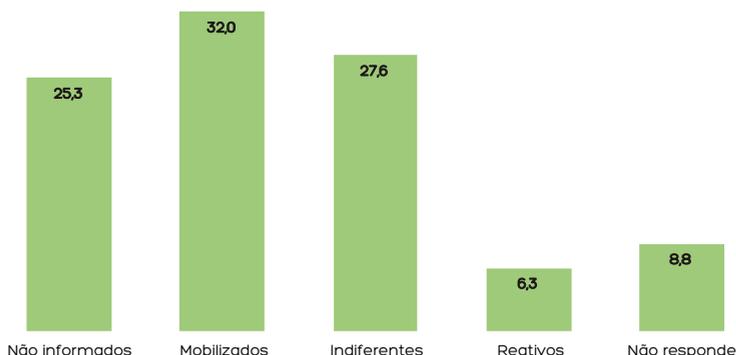
Nota: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.

Comparativamente com os resultados do EPMN, os do MNA sobressaem pela baixa percentagem dos que não planeiam as visitas para este período, antes visitam quando querem (34% face a 42%).

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 dos mobilizados (32%), ou seja, pessoas que optam por planejar as suas visitas para o primeiro domingo de cada mês. Seguem-se os tipos indiferentes (28%), que correspondem aos públicos que não planeiam a visita para aquele período específico ou estão abrangidos por outras isenções ou descontos, e o das pessoas não informadas (25%) que constituem os públicos que manifestam desconhecimento da existência de um dia específico no mês em que a entrada nos museus da DGPC é gratuita. Por fim, são 6% 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 = 616.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

Comparativamente com os resultados globais, entre os públicos do MNA são mais os que se consideram mobilizados (32% contra 28% no EPMN) e reativos (6% contra 4%). Por outro lado, são menos os não informados (25% contra 33%) e os indiferentes (28% e 30%, 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 nove fatores de acordo com o grau de importância atribuído. O gráfico 51 mostra, através da média das respostas, a classificação das motivações. Nele se pode observar que a aprendizagem é a que recolhe a preferência mais elevada (6,0).

**GRÁFICO 51 - MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS**



n = 1394

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

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

Ainda neste patamar de maior importância situam-se as motivações gosto pela arte, 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 5,5. 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 de 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.

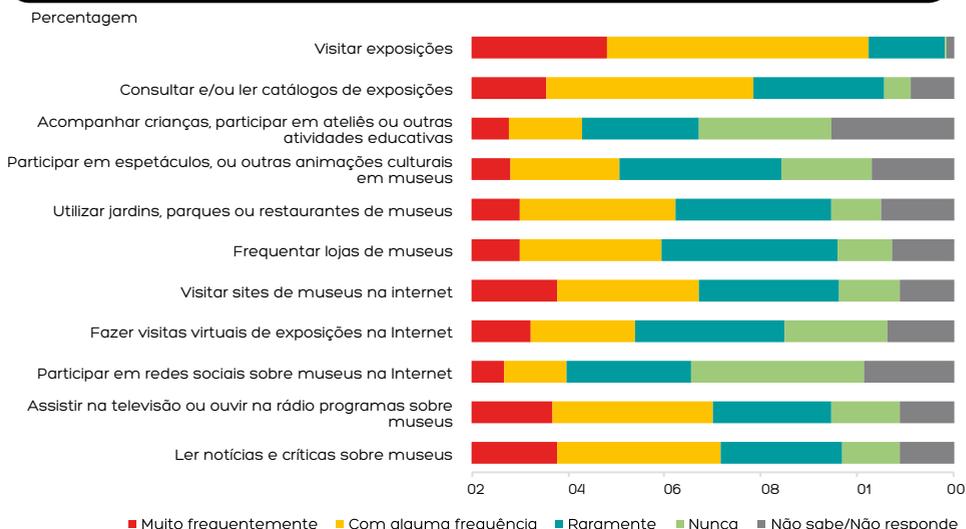
Em comparação com os resultados globais do EPMN, no MNA as motivações que se relacionam com a visita a museus registam valores de adesão em geral ligeiramente mais elevados, com exceção da fonte de inspiração e prazer (mais baixo), e gosto pela arte, favorecer um sentimento de identidade e presença de 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. Assim, 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 às de consumo de informação específica sobre museus nos média (televisão, rádio ou imprensa escrita) como as mais realizadas.

**GRÁFICO 52 - FREQUÊNCIA DE ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS**



n = 1261

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

Por outro lado, as atividades que registam as percentagens mais elevadas de não realização estão relacionadas com práticas e consumo de média digitais, como é o caso da participação em redes sociais sobre museus (36%), e das visitas virtuais de exposições na Internet (21%), mas também com atividades paralelas à visita às exposições, como o acompanhamento de crianças - públicos que Peter Falk designa por *facilitadores* (2013: 117) -, participar em ateliês ou outras atividades educativas (27%) ou de participar em espetáculos ou outras animações culturais em museus (19%).

O ponto de vista analítico que destaca a realização das diversas atividades é mais visível no gráfico 53. Do total das 11 propostas, a visita exposições evidencia-se claramente (82%). Com exceção da consulta/leitura de catálogos (58%) e da leitura de notícias e críticas sobre museus (52%) e, com grande proximidade, assistir ou ouvir programas sobre museus (50%), as demais registam percentagens que não ultrapassam metade dos inquiridos.

### GRÁFICO 53 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 1261

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, 47% dos públicos refere consultar sites de museus e 42% utilizar jardins, parques ou restaurantes de museus. Com valores mais baixos, mas relativamente significativos, estão as práticas de relação com museus com recurso às TIC - fazer visitas virtuais (um em cada três) e participar em redes sociais (um em cada cinco). 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 MNA seguem em geral a mesma hierarquia de preferências, embora a níveis mais altos, constituindo a visita virtual de exposições na Internet a mais expressiva no MNA (34%), seis pontos percentuais acima dos resultados globais. Ao invés, diferencia-se para menos na utilização de jardins, parques ou restaurantes de museus (42%, menos sete pontos) e na frequência de lojas de museus (39%, menos cinco pontos).

### MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS

Quanto aos motivos para visitar mais museus, o mais referido (51%) é o que diz respeito à existência de acesso gratuito<sup>12</sup> (gráfico 54). Acrescente-se que um terço dos públicos menciona como fator motivador uma maior divulgação sobre a programação (34%). Programação mais variada e horário mais alargado são referidos por 27% e 22% respetivamente, pelo que são aspetos a considerar com alguma atenção.

#### GRÁFICO 54 - MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS



n = 1817.

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

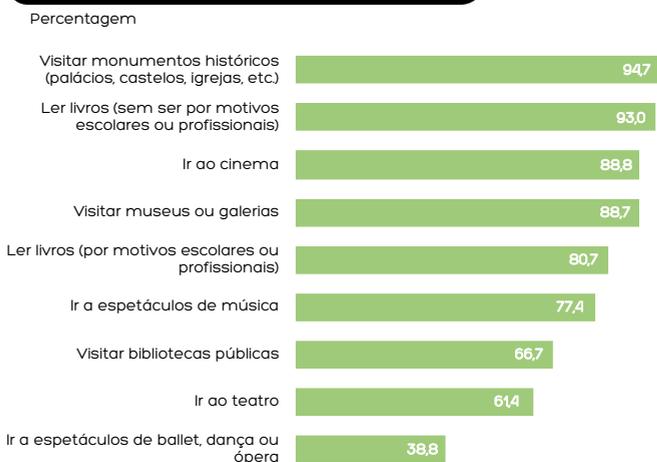
Procurou-se também conhecer os hábitos de fruição das diversas atividades culturais (Eurobarómetro, 2013) realizadas pelos públicos do MNA. A referência é

<sup>12</sup> É de salientar que uma parte substancial dos públicos que assinalaram o motivo do acesso gratuito referiram também a possibilidade de aplicação de maior desconto ou alargamento dos beneficiários desses descontos ou acesso gratuito.

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

Em termos de frequência verifica-se que quase todas são realizadas por mais de metade dos inquiridos, e várias com níveis de frequência elevados. Em particular, destacam-se, entre as de saída, a visita a monumentos históricos e, entre as domésticas, a leitura de livros de forma lúdica que recolhem percentagens entre 93% e 95% (gráfico 55).

### GRÁFICO 55 - PRÁTICAS CULTURAIS



n = 1188.

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

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

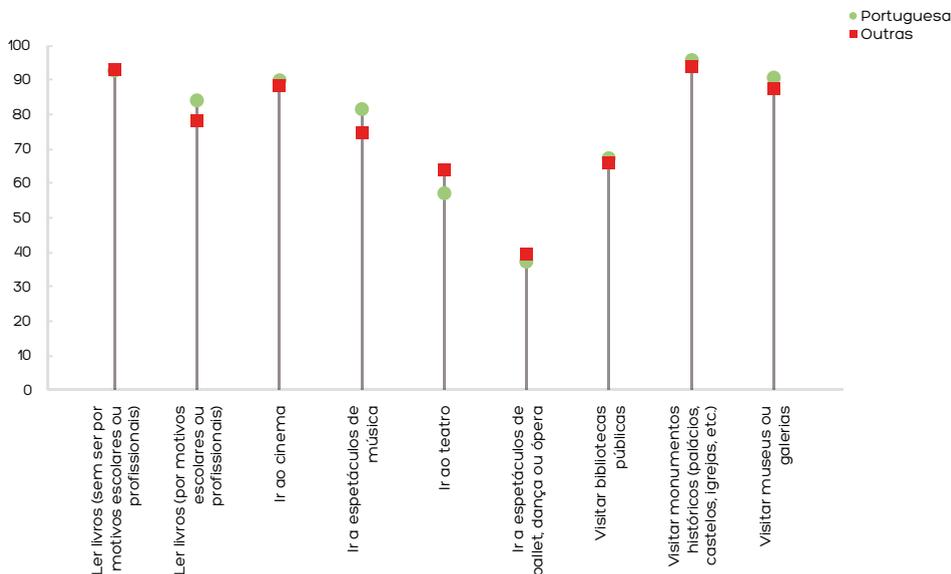
Quanto às demais práticas, 89% dos públicos refere ir ao cinema e visitar museus ou galerias, 81% ler livros por motivos escolares ou profissionais e 77% ir a espetáculos de música.

Em percentagens inferiores, mas sempre muito significativas, encontram-se a visita a bibliotecas públicas (67%) e a frequência de teatro (61%). A atividade que os públicos menos referem é a ida a espetáculos de dança, ballet ou ópera (39%).

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 (gráfico 56).

## GRÁFICO 56 - PRÁTICAS CULTURAIS POR NACIONALIDADE

Porcentagem



n = portuguesa (462) e outras (726).

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

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

Em comparação com os resultados globais do EPMN, os do MNA são muito similares uma vez que, naqueles, excetuando a ida ao teatro, a ida a espetáculos de ballet, dança ou ópera e a visita a bibliotecas públicas, os níveis dos públicos nacionais são mais elevados.

A maior propensão dos estrangeiros para práticas de saída destaca-se nos casos das idas ao teatro (64%) e aos espetáculos de dança, ballet e opera (40%). Em relação ao contingente português verifica-se uma ligeira preponderância na ida a espetáculos de música (82%), leitura de livros por motivos escolares ou profissionais (84%) e na visita a museus ou galerias (91%).

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 MNA, os baixos níveis de realização que a população portuguesa evidencia na comparação com outros países (Eurobarómetro, 2013).

## PRÁTICAS DE VISITA A MUSEUS OU GALERIAS

A visita a museus ou galerias é, como se viu, uma atividade que uma parte muito significativa dos públicos do Museu (89%) declara praticar pelo menos uma vez (no período de referência, os últimos 12 meses). Acresce que, destes, quase metade declara um nível de assiduidade (mais de seis visitas) relativamente elevado (46%). Saliente-se que apenas 7% dos públicos visitavam pela primeira vez (no período de referência) um museu no momento da resposta ao inquérito.

Na sequência da resposta afirmativa à questão da visita a museus ou galerias foi 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 1.696 respostas (das quais 42% de públicos nacionais) que mencionaram 640 museus e outros equipamentos do património cultural localizados em 54 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 MNA

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	6,4
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	4,4
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	3,2
The British Museum	Londres	Inglaterra	3,1
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	1,7
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid	Espanha	1,5
The Museum of Modern Art (MoMA)	Nova Iorque	Estados Unidos	1,4
The Metropolitan Museum of Art	Nova Iorque	Estados Unidos	1,4
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,4
Natural History Museum	Londres	Inglaterra	1,2
Musée d'Orsay	Paris	França	1,1
Rijksmuseum	Amesterdão	Países Baixos	1,1
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,1
Musei Vaticani	Vaticano	Itália	1,0
Museo Arqueológico Nacional	Madrid	Espanha	1,0
Museu Nacional do Azulejo	Lisboa	Portugal	1,0
		Soma	32,0
<b>BASE: RESPOSTAS OBTIDAS</b>			<b>1.696</b>

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

Os museus mencionados no quadro anterior representam 32% do total de respostas e incluem algumas das principais entidades museológicas de arte do mundo, de sete cidades de sete países. Os quatro museus com maior expressão são o Musée du Louvre (o mais citado, 6%), o Museo Nacional del Prado (4%), o Museu Nacional de Arte Antiga e The British Museum (ambos com 3%). No que toca à localização geográfica, é em Portugal, em Lisboa, que se situa o maior número de museus referenciados (quatro casos). Entre os localizados no estrangeiro sobressaem os situados em Espanha (Madrid) e Inglaterra (Londres), três em cada país/cidade. De referir também os dois museus de fora da Europa, ambos nos Estados Unidos (Nova Iorque).

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 dois museus nacionais - de Arte Antiga (6%) e dos Coches (4%) - e um francês, o Musée du Louvre (6%). Da leitura do quadro sobressai ainda a prevalência da visita a vários museus localizados em Portugal, com destaque de novo para os situados em Lisboa, que incluem, para além dos dois atrás mencionados, o Museu da Electricidade, o Museu Nacional do Azulejo, o Museu Calouste Gulbenkian, o Museu de Marinha (todos com 2%) e o MNAC-Museu do Chiado (1%).

### QUADRO 13 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS NACIONAIS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	6,1
Musée du Louvre	Paris	França	5,9
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	4,0
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	3,3
The British Museum	Londres	Inglaterra	3,0
Museu da Electricidade	Lisboa	Portugal	2,0
Museu Nacional do Azulejo	Lisboa	Portugal	2,0
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,7
Museu de Marinha	Lisboa	Portugal	1,6
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid	Espanha	1,4
MNAC-Museu do Chiado	Lisboa	Portugal	1,4
		Soma	32,1
<b>BASE: RESPOSTAS OBTIDAS</b>			<b>707</b>

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

Relativamente aos museus mais referidos por parte dos públicos de nacionalidade estrangeira (quadro 14), coincidem, na generalidade, com os mencionados anteriormente, com destaque para o Musée du Louvre (7%) e o Museo Nacional del Prado (5%).

**QUADRO 14 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS ESTRANGEIROS**

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	6,8
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	5,2
The British Museum	Londres	Inglaterra	3,2
The Museum of Modern Art (MoMA)	Nova Iorque	Estados Unidos	1,7
The Metropolitan Museum of Art	Nova Iorque	Estados Unidos	1,7
MNAC-Museu do Chiado	Lisboa	Portugal	1,6
Museo Arqueológico Nacional	Madrid	Espanha	1,4
Rijksmuseum	Amesterdão	Países Baixos	1,3
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	1,2
Musei Vaticani	Vaticano	Itália	1,2
Musée d'Orsay	Paris	França	1,2
		Soma	26,4
<b>BASE: RESPOSTAS OBTIDAS</b>			<b>989</b>

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

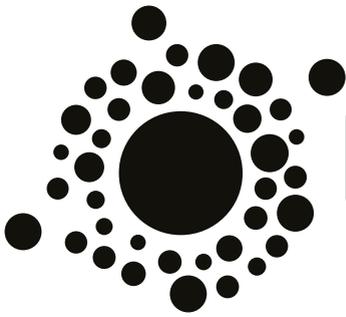
Quanto aos museus localizados em Portugal os inquiridos estrangeiros destacam dois: o MNAC-Museu do Chiado (2%) e o Museu Nacional de Arte Antiga (1%).



Ídolo oculado. Moncarapacho (Chico). Civilista. DCC/ADP/Luisa Ovejuna

# AS OPINIÕES E SUGESTÕES

4.1. Elogios e manifestações de agrado	101
4.2. Críticas e descontentamento	102
4.3. Edifício/imóvel	104
4.4. Museografia	105
4.5. Interação no museu	111
4.6. Internet e redes sociais	113
4.7. Sinalização urbana	114
4.8. Horários e Tarifas	114
4.9. Serviços	116
4.10. Pessoal	118
4.11. Publicidade/promoção/divulgação	119
4.12. Apoio à visita	120
4.13. Conforto e acessibilidade	121
4.14. Sinalética	122
4.15. Tradução	123
4.16. Textos de apoio	127
4.17. Iluminação	132
4.18. Outros	133



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 públicos 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 frase<sup>13</sup>. 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 MNA, o processo de codificação das opiniões e sugestões dos seus públicos teve por base 695 respostas o que corresponde a 38% da amostra. O perfil dos inquiridos que deixaram comentários e sugestões não se diferencia significativamente do perfil dos públicos do MNA anteriormente traçado. Porém, acentua-se ligeiramente a resposta por parte de públicos estrangeiros (69% na resposta às sugestões contra 66% na amostra) e os maiores de 55 anos têm maior propensão a deixar sugestões, bem como os mais escolarizados. Assim, o perfil social predominante dos que responderam a esta questão é fortemente escolarizado e qualificado em termos socioprofissionais, relativamente jovem (média de idades de 39 anos, que não se diferencia significativamente da média da amostra que é 38), com sobre-representação do sexo feminino (58%, também aqui muito próxima da amostra, 57%). Acrescenta-se ainda que são sobretudo os públicos com práticas assíduas<sup>14</sup> de visita a museus que mais contribuem com opiniões e sugestões (44% contra 30% 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.

<sup>13</sup> Como referido no 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.

<sup>14</sup> 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	192
Críticas e descontentamento	34
Edifício/imóvel	18
Museografia	209
Interação no museu	44
Internet e redes sociais	14
Sinalização urbana	11
Horários e tarifas	37
Serviços	45
Pessoal	45
Publicidade/promoção/divulgação	29
Apoio à visita	36
Conforto e acessibilidade	32
Sinalética	16
Tradução	224
Textos de apoio	150
Iluminação	51
Outros	16
<b>Total de respostas (n)</b>	<b>695</b>

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 Museu<sup>15</sup> são globalmente de sentido positivo. Os temas mais abordados referem-se às traduções, à museografia e aos textos de apoio. Os outros temas, ainda que menos expressivos do ponto de vista quantitativo, são igualmente relevantes e evidenciam 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, as suas exposições e o pessoal.

(...) También las personas encargadas del museo, tanto los vigilantes como los encargados de la recepción son muy amables y gentiles, además de que pueden atender a un público diverso porque saben diferentes idiomas europeos. Por otro lado, el museo tiene una gran variedad de piezas de las distintas etapas y civilizaciones históricas: Antiguo Egipto, epitafios de las religiones indígenas prerromanas, etc. Tiene una temperatura óptima tanto para el público con el fin de que pueda hacer la visita cómodamente como para la conservación y mantenimiento de las piezas arqueológicas y que las mismas no se extravíen

[#852, dez-2014, homem, 23 anos, espanhol, estudante, -]

My husband and I were very impressed with all the exhibits, perhaps the marine archaeology one the most. The information is so clear and coherent and the exhibits themselves are intelligently organized.

[#8740, mar-2015, mulher, 60 anos, canadiana, escritora, visitante assíduo de museus]

Achei tudo muito interessante, me surpreendeu o tamanho, a simpatia dos funcionários, a qualidade das obras, enfim, recomendo!

[#21201, jul-2015, mulher, 24 anos, brasileira, psicóloga, visitante ocasional de museus]

Outras dão um maior enfoque às exposições e aos bens expostos do ponto de vista da sua importância para o conhecimento geral da história do país (mas também internacional) e da arqueologia em particular.

Este museo tem um vasto e importante acervo, não só sobre a cultura nacional, mas também a nível internacional.

[#879, dez-2014, mulher, 20 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Muy agradable visita, recomendable para todos aquellos que gustan de la historia y la arqueología.

[#12195, abr-2015, homem, 42 anos, mexicano, área do direito, visitante assíduo de museus]

Registra-se o esforço de um trabalho bem cuidado de resgate da história e da cultura de um povo.

[#31520, out-2015, mulher, 61 anos, brasileira, procuradora de justiça, visitante frequente de museus]

Gostei muito, fiquei a conhecer, os achados marítimos da nossa costa.

[#10112, mar-2015, mulher, 40 anos, portuguesa, terapeuta, visitante ocasional de museus]

Outras opiniões elogiosas salientam o reflexo direto na experiência vivenciada e na recomendação da visita pelos públicos.

Merci et si je reviens un jour en Portugal, je reviendrais dans ce musee aussi. Je vais concelleir a mes amis a venir voir.

[#1514, dez-2014, mulher, 64 anos, húngara, jornalista, visitante assíduo de museus]

Foi uma visita planeada o qual correu muito bem, ficamos comovidos pelo que vimos. Tanto assim que serviu-nos de um estudo e aprofundamos os conhecimentos relativos à história antiga. Resumidamente afirmamos que foi uma visita extremamente importante.

[#18711, jul-2015, homem, 34 anos, guineense, estudante, -]

## 4.2. CRÍTICAS E DESCONTENTAMENTO

Por outro lado, alguns inquiridos, de diversas nacionalidades, expressam opiniões de sentido negativo, algumas com vasta argumentação procurando sustentar os pontos de vista expressos, centradas nos conteúdos expositivos - e mais especificamente na valorização da coleção egípcia por contraposição ao que se considera ser a desvalorização da arqueologia nacional, tendo em conta que é o Museu Nacional de Arqueologia -, nos textos de apoio e nas traduções disponíveis.

Com tanto material arqueológico espalhado por este país, fechado em contentores e à espera que alguém lhe pegue, é uma pena que no Museu Nacional de Arqueologia não estejam essas mesmas peças expostas. Numa exposição permanente, dá-se prioridade a uma cultura estrangeira, apesar de importante, mas que não reflecte o que se fez no nosso território.

[#4823, fev-2015, mulher, 36 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

La verdad es que me encuentro profundamente decepcionada con este museo. La didáctica expositiva es completamente inexistente. Las salas son escasas y no hay una línea temporal o cultural a seguir. Al final no es más que una colección de piezas sueltas sin contexto ni sentido. Me parece un auténtico desastre que el mayor museo de arqueología de Portugal no tenga un planteamiento expositivo claro más que la acumulación de piezas, que las vitrinas no estén bien explicadas. Y ya me parece completamente absurdo que la sala con más objetos y contexto en el museo de arqueología portuguesa sea la de Egipto! Además, me parece completamente absurdo que en las cartelas no haya apreciación de las fechas, únicamente de los periodos, con lo que la gente no se puede hacer una idea clara del tiempo que ha pasado desde un hecho hasta la actualidad. Completamente un desastre expositivo.

[#32711, out-2015, mulher, 24 anos, espanhola, doutoranda em arqueologia, visitante assíduo de museus]



Exposição Antiguidades Egípcias. Vista parcial. DGPC/MNA.

Les salles permanentes ne présentent aucune information en anglais. Nous n'avons donc rien appris. Enseigner est la mission première d'un musée... et c'est également ce qui le différencie d'une galerie d'art. C'est bien dommage car ce musée présente une superbe collection d'objets. Heureusement, l'exposition temporaire était traduite, mais de façon inconstante et incomplète. De plus, l'ordre ou le sens de la visite des expositions est absent. Bref, nous sommes très déçues de cette visite dans votre musée.

[#32625, out-2015, mulher, 30 anos, canadiana, museóloga/ arqueóloga, visitante assíduo de museus]

Por outro lado, outras críticas referem-se a aspetos mais específicos e relacionados com o acolhimento aos visitantes, o que é especialmente visível quanto ao funcionamento da bilheteira e ao tempo de espera para entrar no Museu.

Pero se tiene que hacer mucha cola para poder acceder a las entradas.

[#20524, jul-2015, homem, 40 anos, espanhol, joalheiro, visitante assíduo de museus]

A bilheteria foi muito demorada.

[#31287, out-2015, homem, 34 anos, brasileiro, jornalista, visitante assíduo de museus]

Muy bonito, pero la cola un domingo lentísima.

[#23230, ago-2015, homem, 56 anos, espanhol, jornalista, visitante assíduo de museus]

### 4.3. EDIFÍCIO/IMÓVEL

Para além das manifestações gerais de agrado ou de descontentamento sobre o Museu ou a visita realizada, a que se fez referência nos pontos anteriores, os públicos deixaram diversas sugestões e opiniões sobre vários temas. Assim, começando pela arquitetura do edifício, as referências deixadas são positivas e de muito agrado quanto à localização do Museu num monumento histórico.

Es museo que está muy bien ubicado y se encuentra de un edificio antiguo con lo que le da una mejor sensación a la hora de exponer las piezas históricas. (..)

[#852, dez-2014, homem, 23 anos, espanhol, estudante, -]

Está situado en el lugar perfecto

[#22637, ago-2015, mulher, 45 anos, espanhola, professora, visitante frequente de museus]

Diversas sugestões apontam para a necessidade de disponibilização de mais informação sobre o edifício em que o Museu está instalado.

Explicação da história do edifício seria benéfica (uso anterior da sala)

[#7491, fev-2015, mulher, 26 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Os tectos são muito bonitos e podiam explicar mais os detalhes que os compõem.

[#23108, ago-2015, homem, 25 anos, português, engenheiro mecânico, visitante assíduo de museus]

Os comentários incidem também sobre as outras valências do Museu que não a expositiva, em especial nas condições de acesso aos serviços de arquivo e biblioteca.

Acesso aos arquivos para os alunos de Arqueologia  
[#12546, abr-2015, mulher, 20 anos, portuguesa, estudante, -]

O acesso a tal informação deveria ser mais fácil (ex: acesso à biblioteca ao fim de semana), especialmente como recolha para trabalhos ou estudo, visto que é difícil para muitas pessoas deslocarem-se a este museu durante a semana.  
[#30466, out-2015, mulher, 18 anos, portuguesa, estudante, -]

## 4.4. MUSEOGRAFIA

As sugestões sobre a museografia, um dos temas com maior expressão entre termos quantitativos, como antes se disse, referem-se sobretudo à importância e diversidade das exposições patentes.

La exposición me ha parecido muy interesante y llamativa además de proporcionar información cultural de gran interés por desconocerse la misma.  
[#11169, abr-2015, mulher, 28 anos, espanhola, advogada, -]

Registra-se o esforço de um trabalho bem cuidado de resgate da história e da cultura de um povo  
[#31520, out-2015, mulher, 61 anos, brasileira, procuradora de justiça, visitante frequente de museus]

Algumas sugestões vão no sentido de melhorar os conteúdos das exposições existentes ou mesmo de poder aumentar a quantidade de bens a expor.

Melhorar a museografia, a informação e conteúdos.  
[#34388, nov-2015, mulher, 43 anos, portuguesa, designer de produção audiovisual, visitante assíduo de museus]

Please do try to expand your exhibitions and collections.  
[#34915, nov-2015, mulher, 25 anos, eslovaca, assistente de cuidados de saúde, visitante frequente de museus]

O discurso expositivo do Museu é também motivo de diversas opiniões e sugestões, em geral de sentido negativo. Chama-se a atenção para a falta de uma narrativa coerente da exposição, apontando-se questões relacionadas com os períodos tratados, a fraca contextualização de alguns bens expostos ou até à pouca atenção que consideram ser prestada aos bens arqueológicos portugueses.

Não senti que existisse uma narrativa inteligível ao longo do percurso feito durante a visita.

[#2130, dez-2014, mulher, 29 anos, portuguesa, arquiteta, visitante assíduo de museus]

(...) It's like it's 19th century in museology, in this museum. Archaeology is part of cultural identity of a nation, and this exhibition goes against everything I heard about portuguese pride in it's history. No explanation on Roman period: provinces organized on this territory, towns, industries, maybe complete reconstruction of a house or a workshop? Or detailed abnalysis of one? (..)

[#9430, mar-2015, mulher, 28 anos, croata, doutoranda, visitante assíduo de museus]

El museo me ha parecido decepcionante. Un museo arqueológico nacional, a mi parecer, debe de englobar y contextualizar la historia y la arqueología de un país cosa que no ocurre con el de Portugal. Es una mera acumulación de piezas sin contexto, sin cartelas informativas que aclaren, en muchos casos, que descripción va con cada pieza. Y para colmo, se prioriza una sala exclusivamente para Arqueología egipcia, a mi parecer, simplemente por el morbo social que esto genera y conseguir más visitas. La finalidad última de un museo tiene que ser poder crear una conciencia crítica y un conocimiento que permita a la sociedad comprender mejor el presente en el que viven, y sin embargo, en este museo, la gente pasa sin pena ni gloria, parece más el catálogo de una joyería que la exposición arqueológica a nivel nacional de Portugal.

[#32716, out-2015, mulher, 25 anos, espanhola, doutoranda em arqueologia, visitante assíduo de museus]



As opiniões deixadas sobre a exposição permanente patente no Museu durante o estudo seguem um triplo sentido. Um mais positivo, com apreciações de agrado em relação aos núcleos expositivos existentes e em particular ao de arte egípcia.

Gosto bastante do museu, principalmente a exposição do Egípto, não só por interesse pessoal e por estar bem organizado, mas também pelo grande mestre da egiptologia em Portugal.  
[#2983, jan-2015, mulher, 19 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

I loved the egyptian artificats but could not understand the captions on them.

[#9810, mar-2015, mulher, 37 anos, norte-americana, advogada, -]

O museu tem exposições muito interessantes. Fiquei fascinada com a exposição sobre "O Antigo Egípto".

[#19224, jul-2015, mulher, 16 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Outro de sentido negativo, e em consonância com alguns dos pontos já referidos anteriormente no que diz respeito ao discurso expositivo, com menção a questões relacionadas com a renovação e atualização da exposição permanente em se aponta para a colocação de maior quantidade de bens, em especial os relacionados com períodos da história de Portugal que não estão representados na exposição, ou estão mas com pouco destaque.

(...) svp, developpez les collectiones permanentes, avec un parcours generale et complet sur l'archeologie du Portugal de la prehistoire a l'epoque romaine ou au moyen-age.

[#5577, fev-2015, homem, 47 anos, italiano, arqueólogo, visitante assíduo de museus]

Seria importante que o museu expusesse permanentemente uma maior quantidade de artefactos relativos à História do território português, desde a Pré-História à Época Moderna, contribuindo para um melhor conhecimento da Arqueologia em Portugal de uma perspectiva diacrónica.

[#8152, mar-2015, homem, 26 anos, português, arqueólogo, visitante assíduo de museus]

Me gustaría que en el museo arqueológico nacional existiera una exposición permanente de arqueología portuguesa desde la prehistoria hasta la edad moderna.

[#10652, mar-2015, mulher, 38 anos, espanhola, historiadora de arte, visitante assíduo de museus]

E outro ainda que se posiciona no sentido da necessidade de maior articulação entre os bens que já se encontram expostos, de maior desenvolvimento dos textos de enquadramento e na disponibilização dos textos noutras línguas.

Existe informação pouco completa nas exposições permanentes quando comparadas às suas equivalentes em exposições temporárias.

[#4487, jan-2015, homem, 31 anos, português, ilustrador/designer gráfico, visitante assíduo de museus]

A sala tesouro tem pouca informação sobre as peças e sua contextualização pouca contextualização, à exceção exposição egípcia; (...).

[#5617, fev-2015, mulher, 44 anos, portuguesa, técnica superior, visitante assíduo de museus]

Necessita urgentemente de atualizar a sua exposição permanente colocando tabelas bilingues (português e inglês).

[#9545, mar-2015, mulher, 29 anos, portuguesa, arqueóloga/museóloga, visitante frequente de museus]

Os públicos deixaram também diversas sugestões e opiniões sobre as exposições temporárias patentes no museu<sup>16</sup>. Várias opiniões são de elogio, mas colocam-se também outras no sentido da sua diversificação.

A exposição temporária é excelente. Adorámos.

[#4705, jan-2015, mulher, 40 anos, portuguesa, assistente de direção, visitante assíduo de museus]

The exhibitions were very interesting and presented in very good manner.

[#13426, mai-2015, mulher, 23 anos, búlgara, estudante de medicina dentária, visitante assíduo de museus]

Organização de exposições mais diversificadas, com recurso a materiais que constituem o acervo do museu, mostrando assim novas peças de valor cultural aos seus visitantes.

[#31114, out-2015, mulher, 21 anos, portuguesa, estudante, visitante ocasional de museus]

Por outro lado, apontam também algumas questões (por vezes sob a forma de sugestão) relativas às várias exposições visitadas, em especial as que se relacionam com as informações disponibilizadas.

Cuidar da informação geral da exposição temporária - muito interessante mas tive que pesquisar em diversos painéis para entender o propósito da exposição.

[#14346, mai-2015, mulher, 60 anos, brasileira, professora, visitante assíduo de museus]

Temporary exhibit on maritime archaeology: the map would have been better at the beginning of the exhibit, to explain context, and the technical terms of ship construction needed to be explained in some short sentences - if not familiar with ships, it is not possible to understand.

[#20752, jul-2015, mulher, 39 anos, norte-americana, professora de arqueologia, -]

In the religious exhibition the display cabinets are blocking the large banners so it is difficult to read.

[#12940, abr-2015, mulher, 27 anos, inglesa, gestora de um centro comunitário, visitante ocasional de museus]

As opiniões sobre os conteúdos expositivos vão em grande parte no sentido de serem acrescentados bens à exposição, alargando e diversificando a coleção patente ao público tendo em conta o acervo de que o Museu dispõe.

Penso que o espólio será muito maior do que está exposto e é uma pena não estar disponível ao público.

[#19911, jul-2015, homem, 37 anos, português, advogado, visitante assíduo de museus]

Creo que las exposiciones deberían ser más amplias, es decir que traigan de otros países para que la gente puede conocer otras culturas como única forma de enriquecimiento de que todas las culturas han evolucionado y que no somos tan diferentes.

[#22637, ago-2015, mulher, 45 anos, espanhola, professora de história, visitante frequente de museus]

More information about the mix between local population and Roman.

[#34023, nov-2015, mulher, 30 anos, italiana, bolsreira em arqueologia, visitante assíduo de museus]

As opiniões sobre a organização do espaço físico do Museu são contrastantes, dividem-se entre os que opinam favoravelmente sobre o espaço expositivo e os que referem a escassez ou subaproveitamento desse espaço.

Achei o espaço muito bem aproveitado.

[#21996, ago-2015, mulher, 26 anos, brasileira, gestora cultural, visitante frequente de museus]

I enjoyed the exhibits, but would have liked to see more than 3 rooms.

[#28624, set-2015, mulher, 49 anos, inglesa, assistente social, -]

Acho que o museu podia estar um bocadinho maior e que se tivesse mais peças.

[#825, dez-2014, mulher, 46 anos, portuguesa, desempregada, visitante ocasional de museus]

As peças expostas e sua contextualização são também objeto de sugestões que incidem sobretudo na necessária melhoria do enquadramento dos bens.

Muitas peças importantes. Como sugestão poder-se-ia contextualizar historicamente de maneira mais assertiva.  
[#485, dez-2014, mulher, 50 anos, brasileira, estudante de doutoramento, visitante frequente de museus]

Melhorar a descrição dos objectos expostos, por exemplo a contextualização histórica e a aplicação destes no quotidiano da época retratada.  
[#19096, jul-2015, mulher, 24 anos, portuguesa, investigadora científica, visitante assíduo de museus]

O acervo exposto no Museu é objeto de diversos contributos, em vários sentidos. Alguns deles destacam a importância e o valor da coleção existente, não deixando, mesmo assim, de afirmar, como fica patente, a necessidade de dispor de mais bens para fruição dos públicos.

Este museu, tem um vasto e importante acervo, não só sobre a cultura nacional, mas também a nível internacional.  
[#879, dez-2014, mulher, 20 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

I thought that your museum had some interesting and very beautiful things in it.  
[#3156, jan-2015, mulher, 60 anos, canadiana, professora, visitante assíduo de museus]

I think the museum would benefit from more artifacts, as it seems the museum is quite scarce and this can prove very boring.  
[#20506, jul-2015, mulher, 25 anos, inglesa, gestora de cuidados de saúde, visitante ocasional de museus]

Os comentários no tocante ao estado de conservação, restauro e segurança das peças em exposição são normalmente positivos. No entanto, são um pouco mais incisivos em relação aos mecanismos de segurança existentes no Museu, seja porque se considera que não têm proteção, seja porque se considera que a proteção é talvez excessiva.

Preservar melhor as exposições de arqueologia, pois alguns destes não possuem nenhum tipo de protecção.  
[#1844, dez-2014, mulher, 16 anos, portuguesa, estudante, visitante frequente de museus]

A sala do tesouro, é uma palermice não se poder entrar com malas, pois as peças estão fechadas em vitrines e o detector de metal está lá para alguma coisa.  
[#27109, set-2015, mulher, 39 anos, portuguesa, controladora, visitante assíduo de museus]



Sarcófago das Vindimas, Castanheira do Ribatejo (Vila Franca de Xira), Século III d. C. DGPC/ADF, José Pessoa.

## 4.5. INTERAÇÃO NO MUSEU

A necessidade de tornar as coleções do Museu mais interativas é também uma das sugestões mencionadas.

O museu e as suas exposições necessitam de ser mais interativas e devem ser explicadas de uma forma mais simples e ao mesmo tempo apelativa para criar uma maior empatia com o público em geral, leigo, entenda-se, não relacionado com a área.

[#34228, nov-2015, mulher, 29 anos, portuguesa, arqueóloga, visitante frequente de museus]

Sugiro uma maior interactividade com as peças principais do Museu.

[#5701, fev-2015, mulher, 40 anos, portuguesa, jurista, visitante assíduo de museus]

Necesita una actualización con criterios más modernos y actuales. Más interactividad.

[#10178, mar-2015, homem, 52 anos, espanhol, comercial, -]

Outro conjunto de opiniões recai sobre situações específicas da visita ao Museu, em particular as restrições referentes à recolha de imagens, a utilização do telemóvel ou o ruído por parte (de visitantes e) de funcionários.

Ser mais rígido quanto à proibição ou não de tirar fotografias e supervisionar pessoas para que retirem o flash, o som e etc. O mesmo para uso de telemóvel, especialmente durante as visitas guiadas.

[#4874, fev-2015, mulher, 28 anos, portuguesa, jornalista, visitante frequente de museus]

Foi extremamente desagradável o facto de alguns “guardas de sala” estarem a conversar muito alto.

[#9172, mar-2015, homem, 28 anos, português, historiador de arte, visitante assíduo de museus]

It's uncrowded that you must leave your bag outside the treasure room.

[#27736, set-2015, homem, 52 anos, holandês, atendimento informático ao cliente, visitante ocasional de museus]

Os comentários sobre o multimédia e as novas tecnologias de comunicação vão no sentido de reformular o modo como se apresenta a exposição, inovando e introduzindo maior interatividade como forma de dinamizar os conteúdos do Museu junto dos diferentes públicos.

Tecnologicamente antiquado, muito pouco dinâmico, visualmente muito pouco apelativo.

[#26075, ago-2015, homem, 42 anos, português, informático, visitante ocasional de museus]

Mayor cantidad de material audiovisual y el que hay que sea más útil (...).

[#2572, jan-2015, mulher, 21 anos, espanhola, estudante, -]

Maior interatividade. Uso de novas tecnologias.

[#35476, nov-2015, mulher, 53 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

## 4.6. INTERNET E REDES SOCIAIS

Sobre o acesso à rede wireless e aos aplicativos on-line os comentários vão no sentido de destacar os problemas no acesso à rede fornecida pelo Museu que influenciam negativamente a utilização da aplicação dos códigos QR existentes, os quais são apontados como muito úteis.

Sin acceso a internet.

[#32710, out-2015, mulher, 30 anos, espanhola, artista, -]

The QR codes are very helpful.

[#17794, jun-2015, mulher, 32 anos, indiana, estudante, visitante ocasional de museus]

Nas opiniões relacionadas com a página na Internet e as redes sociais do Museu é focada a necessidade de tornar a primeira mais dinâmica e atrativa e de dispor de informação atualizada sobre as atividades do Museu (mais dirigida aos vários tipos de públicos), de permitir fazer a visita virtual da exposição (funcionalidade inexistente na página do museu) ou de possibilitar, através das novas tecnologias, explorar as potencialidades das redes sociais.

O site de internet do museu deixa muito a desejar, a informação é difícil de encontrar e apresenta dificuldades de consulta, devido à necessidade do adobe flash player. Também não se encontra otimizado para telemóveis, o que hoje em dia é uma lacuna muito grande.

[#31110, out-2015, mulher, 21 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Mais actualização online sobre eventos do museu, especialmente nas redes sociais para uma maior aproximação ao público.

[#4874, fev-2015, mulher, 28 anos, portuguesa, jornalista, visitante frequente de museus]

Sem possibilidade de efectuar visitas virtuais e saber informação detalhada acerca das exposições actuais.

[#26075, ago-2015, homem, 42 anos, português, informático, visitante ocasional de museus]

Looking into transferring the physical experience of the museum, into online, before and after the visit. Example: take a picture with Caesar (any famous person) and put it on Facebook. A Twitter account that tells a story (like a shipwreck) in tweets. For kids, a storyline that puts them in a specific time period, to do a certain task, and then to win something. Storytelling.

[#1926, dez-2014, homem, 35 anos, holandês, online marketer/ blogger, -]

## 4.7. SINALIZAÇÃO URBANA

As considerações apontadas sobre a sinalização urbana do Museu referem-se à indicação do Museu no espaço público, uma vez que os inquiridos, e em especial os estrangeiros, mencionam alguma dificuldade em o encontrar pela ausência de sinalização no local.

Beter sinage outside in languages.

[#16066, jun-2015, mulher, 53 anos, australiana, planeamento estratégico, visitante assíduo de museus]

Mette des panneaux à l'extérieur du musée car on ne sait pas du tout ou on arrive: d'ailleurs nous cherchions la Torre de Belém et on est arrivé là par hasard !!!

[#20204, jul-2015, homem, 36 anos, francês, semiólogo, visitante assíduo de museus]

## 4.8. HORÁRIOS E TARIFAS

As sugestões manifestadas por parte dos inquiridos sobre o horário do Museu, de novo com maior expressão entre os estrangeiros, visam sobretudo o alargamento do período de abertura ao público, em especial da parte da tarde.

Ampliar el horario de visita de todos los museos de la ciudad.

[#6149, fev-2015, homem, 26 anos, espanhol, arquiteto, visitante assíduo de museus]

Un horario algo más amplio, ya que es un tanto reducido por la tarde, limitando el acceso de visitantes.

[#10773, mar-2015, homem, 32 anos, espanhol, arqueólogo, visitante frequente de museus]

Gostaria sem dúvida, de visitar mais Museus durante um horário mais alargado. Cada vez mais o país é visitado por pessoas que a praia não é o destino final e exclusivo. Por favor, alarguem os horários dos museus, nós estaremos cá para os visitar.

[#8367, mar-2015, mulher, 46 anos, portuguesa, designer visual, visitante assíduo de museus]

Por outro lado, os comentários deixados sobre o tarifário compreendem questões relacionadas com o preço dos bilhetes (seu valor e diferenciação entre museus) e a relativa falta de informação sobre as várias modalidades existentes, em especial a dos bilhetes combinados.

Las cuotas normales deberían ser más asequibles.

[#12562, abr-2015, mulher, 29 anos, espanhola, desenhadora, -]

Mais les différentes options de prix à l'entrée pour les différents musées sont un peu compliquées.

[#14577, mai-2015, homem, 25 anos, francês, engenheiro, visitante ocasional de museus]

We were not aware it is possible to buy 3 combined tickets - perhaps advertise this better? We bought two combined - tower of Belem and the monastery.

[#32027, out-2015, mulher, 59 anos, inglesa, produtora de televisão, -]

Ainda quanto ao tarifário salientam-se as opiniões deixadas em relação à gratuitidade, uma vez que os inquiridos apontam para a descoincidência entre as informações constantes nos roteiros turísticos e a realidade encontrada à entrada do museu, mas também pelo facto de se restringir a gratuitidade a um só dia (primeiro domingo) por mês.

The guide book we had said the museum was free every Sunday so we were surprised by the fee but felt it was worth 5 euros' entry.

[#6911, fev-2015, mulher, 30 anos, norte-americana, guia turística, visitante assíduo de museus]

Relativamente à gratuitidade, foi uma má decisão restringi-la a um só domingo. Pelo menos deveria ser gratuita todos os domingos para os cidadãos nacionais.

[#19911, jul-2015, homem, 37 anos, português, advogado, visitante assíduo de museus]

Já em relação às modalidades de desconto e isenções na entrada no museu, as sugestões vão no sentido de serem contempladas (outras) condições especiais de acesso para determinados públicos (jovens, estudante, algumas profissões) ou tipo de exposição.



A entrada a jovens, uma vez que não trabalham, deveria ser gratuita.

[#1947, dez-2014, mulher, 16 anos, portuguesa, estudante, visitante frequente de museus]

Como na maior parte dos museus da Europa, incluindo portugueses, os jornalistas estão isentos do pagamento. E essa situação explica-se por uma simples razão: se os jornalistas não procurarem a cultura, por dificuldades de acesso, o jornalismo e a missão que cumpre fica empobrecida. Recomendo que o [Museu] reveja esta opção.

[#6195, fev-2015, homem, 48 anos, português, jornalista/professor universitário, visitante assíduo de museus]

Preço dos bilhetes diferenciados por exposição. Ex: Não faz sentido a quem já conhece a exposição permanente e algumas temporárias pagar o bilhete inteiro (no meu caso para ver a exp. arte copta ...).

[#25478, ago-2015, homem, 62 anos, português, gestor hospitalar, visitante assíduo de museus]

## 4.9. SERVIÇOS

Os principais comentários por parte dos inquiridos quanto ao serviço da bilheteira relacionam-se, em especial, com o elevado tempo de espera em fila, relacionado com a reduzida quantidade de postos de atendimento em funcionamento, mas também com as poucas informações prestadas aquando da compra do ingresso.

Attente beaucoup trop longue pour acheter les billets d'entrée. Mauvaise organisation de l'accueil, processus en retard à l'heure de l'informatique.

[#24415, ago-2015, homem, 55 anos, francês, sociólogo, -]

Devia existir mais funcionários na venda de bilhetes, faz fila com muita frequência. Reparei queixas dos visitantes na fila.

[#21199, jul-2015, mulher, 45 anos, portuguesa, bancária, -]

Poca organizzazione nella gestione della fila per acquistare il biglietto.

[#23597, ago-2015, mulher, 42 anos, italiana, agente de viagem]

A sugestão deixada relativamente aos sanitários do Museu é a necessidade de melhoria generalizada das instalações existentes, apontando-se a falta de algumas comodidades.

Melhorar as instalações sanitárias.

[#9396, mar-2015, mulher, 48 anos, portuguesa, arqueóloga, visitante assíduo de museus]

(...) I recommend you get toilet seats for the ladies' bathrooms and a different kind of hand dryer as the one you have is way too hot and doesn't give enough air to dry the hands comfortably. (...)

[#12275, abr-2015, mulher, 26 anos, norte-americana, programador Web, visitante assíduo de museus]

No que diz respeito à cafetaria/restaurante, e dada a sua inexistência, as opiniões vão no sentido da necessidade de se dotar o Museu com esse serviço uma vez que o que existe são máquinas automáticas de bebidas (incluindo de café) e comida.

Penso que haja necessidade de colocar um café a disposição do público.

[#3519, jan-2015, mulher, 43 anos, brasileira, museóloga, visitante assíduo de museus]

Um espaço agradável de cafetaria.

[#27095, set-2015, mulher, 42 anos, portuguesa, escritora, visitante assíduo de museus]

Os comentários em relação à loja - serviço que não possui um espaço próprio, antes está presente através de um conjunto de vitrinas localizadas no átrio central - centram-se sobretudo na reduzida dimensão do espaço existente para aquele serviço e na necessidade de maior quantidade e diversificação de produtos à disposição dos visitantes.

The gift shop could be bigger.

[#8479, mar-2015, homem, 30 anos, grego, estudante, -]

Diversificar artigos na Loja

[#2472, jan-2015, homem, 55 anos, português, médico, visitante assíduo de museus]

Outra das opiniões referidas é a que se relaciona com a oferta de *merchandising* do Museu, mencionando-se a necessidade, em especial por parte dos estrangeiros, de maior disponibilidade de produtos como, por exemplo, postais, sacos, réplicas de peças e livros noutros idiomas.

(...) You could sell books on exhibits if in English and generate funding for the museum.

[#17678, jun-2015, mulher, 76 anos, norte-americana, jornalista, visitante assíduo de museus]

Could expand range of postcards - I really wanted to take a picture of the fantastic Iron Age bull and sadly there was no postcard to take home... (..).

[#11921, abr-2015, mulher, 27 anos, inglesa, assistente em museu, -]

## 4.10. PESSOAL

Os comentários deixados sobre o atendimento ao público por parte dos funcionários do Museu revelam posições ambivalentes. Por um lado, são elogiosos face ao tratamento que receberam destacando a cordialidade, simpatia, a atenção e a versatilidade por parte dos funcionários.



Átrio de entrada / bilheteira, MNA/DGPC.

(..) Pero sobre todo destaco el trato del personal que fue perfecto. Gracias. (..)

[#10652, mar-2015, mulher, 38 anos, espanhola, historiadora de arte, visitante assíduo de museus]

Very helpful staff... will definitely recommend.

[#16917, jun-2015, mulher, 35 anos, filipina, artista, -]

Pessoal muito bem preparado para atender as solicitações de informações.

[#19238, jul-2015, mulher, 54 anos, brasileira, professora, visitante ocasional de museus]

Por outro lado, são de desagrado face ao atendimento, salientando-se aspetos como a falta de conhecimentos para dar informações ou retirar dúvidas sobre a coleção.

A única sugestão que me parece importante é a de ser dada formação sobre atendimento à pessoa que está encarregue da bilheteira. É muito interessante existir a possibilidade de esclarecimento de dúvidas.

[#2579, jan-2015, mulher, 52 anos, angolana, técnica de comunicação, marketing e relações públicas, visitante assíduo de museus]

Foi extremamente desagradável o facto de alguns "guardas de sala" estarem a conversar muito alto.

[#9172, mar-2015, homem, 28 anos, português, historiador de arte, visitante assíduo de museus]

Stuff should be more friendly! There should be more persons who can answer particular questions about the exhibition.

[#17991, jun-2015, homem, 39 anos, alemão, músico, visitante ocasional de museus]

## 4.11. PUBLICIDADE/PROMOÇÃO/ DIVULGAÇÃO

As opiniões expressas quanto aos aspetos relacionados com a divulgação das atividades do museu e a sua promoção através das diversas plataformas, centram-se na pouca visibilidade que o Museu, para mais nacional, e as atividades por si organizadas, em especial as expositivas, possui, considerando necessário reforçar os meios para uma maior e melhor divulgação.

Maior divulgação das exposições, porque apesar de ser um dos melhores museus em Lisboa é muito pouco divulgado.

[#3624, jan-2015, mulher, 27 anos, portuguesa, agente de viagens, visitante frequente de museus]

Deberían darlo a conocer más. Sobre todo a las personas del país.

[#9937, mar-2015, homem, 52 anos, espanhol, engenheiro, visitante frequente de museus]

Creo que merece la pena difundir o promover este tipo de museos porque atraen la atención de la gente por el carácter peculiar de las piezas que se exhiben en ellos.

[#24101, ago-2015, homem, 42 anos, espanhol, professor de inglês, -]

Ainda relacionado com o aspeto da divulgação, é sugerido por parte dos inquiridos que exista um maior destaque ao Museu nos roteiros turísticos, através de textos que salientem a sua importância como forma de melhor mobilizar os turistas.

Nos guias para turistas, colocar um breve descritivo do que encontrar em cada museu.

[#7234, fev-2015, homem, 42 anos, brasileiro, engenheiro mecânico, visitante ocasional de museus]

Les sugeriría que se haga mejor propaganda sobre el mismo ya que la guía turística que tengo, por ejemplo, no sugiere la visita de este museo y alega que es menos importante cuando es realmente interesante.

[#23662, ago-2015, mulher, 27 anos, espanhola, médica, visitante frequente de museus]

## 4.12. APOIO À VISITA

Os comentários deixados sobre visitas orientadas ao Museu vão no sentido da ausência desse tipo de atividade, mas também da necessidade de promover as visitas em outros idiomas ou dirigidas a públicos específicos.

I would have appreciated a tour guide in my language or in English because I think it would be really worth it.

[#57, dez-2014, mulher, 27 anos, italiana, guia turística, visitante assíduo de museus]

(..) La visita que realicé en el monasterio fue guiada, para mí es muy importante y pienso que podrían poner un guía con horas específicas para el museo de arqueología.

[#21178, jul-2015, mulher, 29 anos, equatoriana, engenheira agrónoma/pianista, visitante assíduo de museus]

Existirem visitas guiadas com atividades para os mais jovens.

[#4945, fev-2015, mulher, 34 anos, portuguesa, engenharia química, visitante frequente de museus]

Quanto aos audioguias as sugestões apontam para a necessidade da disponibilização deste tipo de serviço de apoio à visita, e em vários idiomas.

Sugiro que coloquem explicações audiovisuais que levem o visitante progressivamente a uma imersão no tema da exposição.

[#4232, jan-2015, homem, 43 anos, chileno, engenheiro, visitante assíduo de museus]

Audio guide in various language would be very useful.  
[#6980, fev-2015, mulher, 24 anos, francesa, representante comercial, visitante ocasional de museus]

Le manque évident d'audioguide en plusieurs langues et maque parfois d'explication en d'autre langue que le portugais.  
[#7202, fev-2015, homem, 34 anos, francês, fotógrafo, -]

## 4.13. CONFORTO E ACESSIBILIDADE

Nas opiniões sobre os aspetos que podem influir no conforto do visitante, as relacionadas com os bancos de descanso são das mais referidas, posicionando-se os inquiridos sobre a sua existência ao longo do circuito expositivo quer para descanso quer para observação ou contemplação de bens da coleção.

If there were more seat, it would be better; we had to leave early because we were too tired.  
[#35354, nov-2015, homem, 22 anos, turco, estudante, visitante frequente de museus]

Mais lugares sentados para descansar/observar a exposição.  
[#16646, jun-2015, mulher, 44 anos, portuguesa, professora, visitante frequente de museus]

El museo estuvo muy interesante, me gustaría sugerir si es posible poner sillas para poder mirar los videos que tienen dentro del museo. (..)  
[#21178, jul-2015, mulher, 29 anos, equatoriana, engenheira agrónoma/pianista, visitante assíduo de museus]

As opiniões deixadas sobre a temperatura ambiente no interior do Museu recaem nos níveis de amplitude térmica e de regulação da climatização existente no espaço ou em determinadas salas (ora muito quentes, ora muito frias), o que torna a visita menos confortável.

A climatização está bem nalguns espaços, noutros deveria ser melhorada.  
[#20552, jul-2015, homem, 69 anos, português, arquiteto, visitante frequente de museus]

La climatisation est trop forte dans certaines salles.  
[#18807, jul-2015, mulher, 25 anos, portuguesa, educadora infantil, -]

Il y a des salles où il fait trop froid (..)  
[#17992, jun-2015, mulher, 16 anos, francesa, estudante, visitante ocasional de museus]

Já em relação à acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida (deficientes, idosos e crianças de colo), os comentários relacionam-se sobretudo com as barreiras físicas existentes no edifício e com os meios e informação de apoio disponíveis para pessoas com deficiências auditivas ou visuais, sugerindo-se, neste caso, melhorias ao nível do tamanho das legendas/textos de apoio e a existência de textos em Braille.

Acessibilidades? Não são apenas rampas e wc de acesso..

[#32374, out-2015, mulher, 27 anos, portuguesa, funcionária pública, visitante assíduo de museus]

Ter melhores acessos para pessoas com dificuldades motoras.

[#4261, jan-2015, homem, 26 anos, português, administrativo, visitante ocasional de museus]

Permitir um melhor acesso às pessoas com deficiências auditivas ou visuais.

[#1844, dez-2014, mulher, 16 anos, portuguesa, estudante, visitante frequente de museus]

## 4.14. SINALÉTICA

As opiniões sobre a sinalética interna do Museu direcionam-se, de uma forma geral, no sentido da renovação das placas existentes uma vez que as informações nelas constantes são imprecisas ou (de tão gastas) de difícil leitura.

Certaines explications sur les panneaux ne sont pas assez précises.

[#14876, mai-2015, mulher, 46 anos, francesa, assistente de direção, -]

(..) Signage needs to be redone. (..)

[#17678, jun-2015, mulher, 76 anos, norte americana, jornalista, visitante assíduo de museus]

Renew the signs where the letters come off.

[#8964, mar-2015, homem, 53 anos, alemão, funcionário público, visitante assíduo de museus]

No que se refere à indicação do percurso expositivo, os comentários incidem no facto da sinalética presente se apresentar pouco clara ou omissa, uma vez que não permite ao visitante uma orientação precisa do início da exposição ou do percurso que deverá seguir.

Le faltan señalética para orientarse (...).

[#16760, jun-2015, mulher, 49 anos, argentina, arquiteta, visitante assíduo de museus]

Point out where to begin the tours.

[#32482, out-2015, mulher, 30 anos, holandesa, especialista em políticas da administração, visitante assíduo de museus]

Mejor señalizacion en la visita de las salas y del recorrido.

[#33559, nov-2015, homem, 33 anos, espanhol, administrativo, -]

## 4.15. TRADUÇÃO

Do conjunto de respostas deixadas pelos inquiridos, sobretudo estrangeiros, as relativas à tradução são as que registam o maior número de referências. A principal nota é a necessidade de outros idiomas, uma vez que as informações constantes em algumas placas ou legendas não se encontram traduzidas.

I would suggest that all text be bilingual for consistency.

[#772, dez-2014, mulher, 27 anos, norte americana, estudante, visitante assíduo de museus]



Estatueta de Fortuna, Época Romana.  
Século I d. C., DGPC/MNA, José Pessoa

Mejorar los paneles, porque es un Museo muy importante y todo el mundo no sabe portugués.

[#7685, mar-2015, mulher, 26 anos, espanhola, estagiária, visitante assíduo de museus]

Traduction plus variée des œuvres exposées.

[#11487, abr-2015, homem, 33 anos, belga, professor, visitante assíduo de museus]

It will help visitor if all tags/labels were in other language than portuguese in the museum for non-speakers.

[#26370, ago-2015, homem, 37 anos, camaronês, engenheiro, -]

Neste ponto foram vários os comentários de inquiridos que referiram especificamente a exposição sobre o Egipto [Antiguidades Egípcias] na qual a informação apenas se apresentava em português.

On the egypt part and in some side of the sea one there wasn't description in others language.

[#12489, abr-2015, homem, 23 anos, italiano, empregado, visitante assíduo de museus]

Seria excelente hubiesen traducciones en la sección de Egipto, pero aparte de ello, todo muy bien!!

[#20553, jul-2015, mulher, 24 anos, mexicana, estudante, visitante ocasional de museus]

Some of the permanent exhibitions did not have the information in English so it was hard to understand what all of the exhibits were. Otherwise, nice clean museum.

[#13093, abr-2015, mulher, 55 anos, norte americana, reformada, -]

No que diz respeito ao idioma a privilegiar, as opiniões recaem sobretudo no inglês, uma vez que, referem, sendo o mais generalizado, não existe ou existe de forma não sistemática ao longo da exposição, o que é visto como um impedimento para uma melhor compreensão dos bens que estão a ser observados.

Some parts of the museum don't have english supported sights, which means we have to guess what history is about. Try to have every piece of history supported with some english translations.

[#5630, fev-2015, homem, 19 anos, holandês, estudante, visitante assíduo de museus]

As a person not literate in portuguese it was grateful for translations into english, and understand some of the limitations on being able to translate the labels for individual artefacts, but such a translation into several other languages, perhaps on cards located on each room to be consulted upon demand would give more information.

[#19344, jul-2015, homem, 65 anos, norte-americano, professor, visitante frequente de museus]

Plus d'explications et de descriptions en autres langues (au moins l'anglais).

[#30949, out-2015, homem, 61 anos, canadiano, gerente de habitação social, visitante assíduo de museus]

Por outro lado, são também vários os comentários que destacam a informação traduzida em inglês, mas com referências aos problemas relacionados com traduções incorrectas ou utilização de termos não perceptíveis.

Add more English information and check the English language information provided is clear and easy to understand.

[#31321, out-2015, mulher, 34 anos, inglesa, contabilista, visitante ocasional de museus]

We really liked the texts were all available in English and short and sweet to read. Some of the words were hard to understand. (...)

[#12275, abr-2015, mulher, 26 anos, norte-americana, programadora Web, visitante assíduo de museus]

The English translations of information were appreciated, as while I can read Spanish and thus make out a lot of the Portuguese, it is far from perfect. English translations were good with only a few little idiomatic glitches.

[#12425, abr-2015, mulher, 50 anos, inglesa, gestora de projeto, visitante assíduo de museus]

Outro dos idiomas com algum relevo nas opiniões expressas é o francês. Neste caso é mencionada a completa ausência de informações traduzidas naquele idioma, o que consideram ser um problema geral comum a todos os monumentos, e que, a somar à ausência ou a escassa informação em inglês, torna a visita incompreensível e incompleta.

Je trouve que les monuments Portugais manque de traduction en Français.

[#12538, abr-2015, homem, 66 anos, francês, capitão de bombeiros, visitante ocasional de museus]

La visite était très intéressante cependant je trouve dommage qu'il n'y ait pas assez d'explications en français.

[#8940, mar-2015, mulher, 23 anos, francesa, assistente de recursos humanos, -]

Le manque de traduction française est réellement frustrant donc petite note concernant l'appréciation générale.

[#10197, mar-2015, homem, 49 anos, francês, artesão, visitante frequente de museus]

Também o espanhol/castelhano aparece referido, com os comentários a incidirem, novamente, na inexistência de informação traduzida sobre a exposição e do material de suporte à visita (folhas de sala, guias, etc).

El museo está bien, pero sería mucho mejor si tuviera los carteles en español también o en su defecto guías en español.  
[#9839, mar-2015, homem, 31 anos, espanhol, eletromecânico, visitante assíduo de museus]

Sería necesaria una mayor información en otros idiomas, además del portugués, si no es posible el español al menos inglés.  
[#16222, jun-2015, homem, 55 anos, espanhol, administrativo, -]



Para além dos idiomas já mencionados, as sugestões dão conta também da necessidade de disponibilizar textos, sinalização, brochuras, audioguias em outras línguas, com destaque, no MNA, para a italiana e a alemã.

(..) Where are french, spanish, or german? signage needs to be redone. (..)  
[#17678, jun-2015, mulher, 76 anos, norte americana, jornalista, visitante assíduo de museus]

Italian brochure and audloguide are missing.  
[#57, dez-2014, mulher, 27 anos, italiana, guia turística, visitante assíduo de museus]

## 4.16. TEXTOS DE APOIO

As opiniões sobre os textos de apoio que o MNA disponibiliza aos públicos, sugerem, de uma forma geral, a necessidade de atualização da informação.

(..) Make new text boards, which looks fresher. (..)

[#1687, dez-2014, mulher, 58 anos, dinamarquesa, consultora de pesquisa, visitante assíduo de museus]

Nesse sentido, os comentários quanto aos textos da componente expositiva acentuam a necessidade de introduzir textos mais informativos em que se dê conta tanto de dados de contextualização como de conteúdos mais detalhados sobre os bens da coleção expostos.

Melhorar as informações que estão disponíveis na exposição.

[#3622, jan-2015, homem, 28 anos, português, consultor, visitante ocasional de museus]

En algunas determinadas salas y exposiciones, hemos echado en falta fechas del contexto de las mismas piezas arqueológicas.

[#16361, jun-2015, mulher, 66 anos, espanhola, jubilada, -]

I've missed more information about the provenience of the pieces and the contexts.

[#34021, nov-2015, mulher, 31 anos, italiana, investigadora em arqueologia, visitante assíduo de museus]

(..) Existem algumas peças que não são do conhecimento geral, desta forma, poderia existir uma explicação mais detalhada sobre as mesmas, podendo inclusivamente ser usado o fundo das vitrines para o esboço da sua localização, função, etc. (..)

[#26283, ago-2015, mulher, 31 anos, portuguesa, arqueóloga/organizadora de conferências, visitante frequente de museus]

Já nas opiniões deixadas em relação ao tipo de linguagem utilizada é salientado que o texto deverá ser mais rico, mas conciso, de forma a poder manter o rigor científico, mas também o entendimento/interpretação do significado dos bens, sugerindo-se igualmente a utilização de suportes multimédia para apoio à visita.

Pouca informação história e da utilidade dos objetos apresentados; Não se percebe bem a que época da história se referem muitas vezes (..)

[#557, dez-2014, mulher, 26 anos, portuguesa, bióloga marinha, visitante assíduo de museus]

(..) And for Gods sake: Explain much more, even I as Classical Archaeologist was lost in several places. Some of the texts were completely non understandable. There are some nice objects, but ...

[#1687, dez-2014, mulher, 58 anos, dinamarquesa, consultora de pesquisa, visitante assíduo de museus]

O museu e as suas exposições necessitam de ser mais interativas e devem ser explicadas de uma forma mais simples e ao mesmo tempo apelativa para criar uma maior empatia com o público em geral, leigo, entenda-se, não relacionado com a área.

[#34228, nov-2015, mulher, 29 anos, portuguesa, arqueóloga, visitante frequente de museus]

Outras destacam também que a linguagem possa ser mais clara e acessível a todos os públicos, sugerindo-se que os textos sejam menos técnicos e mais apelativos.

Museu agradável com informação completa nas descrições embora demasiado “erudita” nos textos de apoio.

[#11514, abr-2015, mulher, 29 anos, portuguesa, bio-tecnóloga/engenheira alimentar, visitante ocasional de museus]

It is understandable but still has enough technical details to be educational.

[#14174, mai-2015, mulher, 68 anos, americana, bibliotecária, visitante assíduo de museus]

É fantástico, recomendo a todas as pessoas a sua visita, no entanto quando o leque do visitante se alarga, deverá haver maior informação/interpretação dos objetos expostos. É importante que o conhecimento cultural seja transmitido a todos os visitantes.

[#19338, jul-2015, homem, 56 anos, português, bancário, visitante assíduo de museus]

Nos comentários relativos aos textos dos suportes de apoio à visita, é apontada a necessidade de se disponibilizar outro tipo de informação (mais seletiva ou com destaque de bens) que possa servir de guia ao visitante e que apresente os principais aspetos da exposição e dos bens a visitar. É sugerida igualmente a disponibilização de outros materiais de suporte (destacando-se a brochura) para serem utilizados pelos públicos.

Devia ser dada aos visitantes uma pequena brochura que servisse de guia para a visita da exposição e, simultaneamente, contivesse uma síntese da informação mais importante.

[#9851, mar-2015, mulher, 49 anos, portuguesa, historiadora, visitante assíduo de museus]

There were no offers for audio guides or brochures about the museum.

[#13093, abr-2015, mulher, 55 anos, norte-americana, reformada, -]

Se podría crear un listado con las imágenes y la localización de las 10 piezas más importantes del museo.

[#7498, fev-2015, homem, 35 anos, espanhol, bancário, visitante frequente de museus]

Várias são também as opiniões proferidas sobre aspectos relacionados com os textos das legendas. É apontada a necessidade de adequar e atualizar a informação existente, insistindo-se também no facto de acrescentar outros dados que complementem os já existentes (ou novos porque não existem).

Clearer labelling.

[#19996, jul-2015, homem, 38 anos, irlandês, contabilista, visitante assíduo de museus]

Todos os mapas que o Museu apresente devem ter uma legenda adequada. Caso contrário, não se adivinha o que querem transmitir. É um reparo que, penso, é de suma importância.

[#6228, fev-2015, homem, 18 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]

A bit more information about what are the pieces in the exhibition are used to would be great.

[#19498, jul-2015, mulher, 33 anos, alemã, controladora, visitante ocasional de museus]

Os comentários focam também algumas especificidades sobre o conteúdo das legendas. Se por um lado, os inquiridos referem a existência de erros ou imprecisões nos textos, como atrás referido, por outro lado, fazem notar que a informação em relação a alguns bens expostos está incompleta, uma vez que apenas é apresentado o número de inventário ou uma informação mínima que não permite qualquer enquadramento do que se observa.

Existem alguns erros nas legendas, pelo que deveriam ser corrigidos.

[#1844, dez-2014, mulher, 16 anos, portuguesa, estudante, visitante frequente de museus]

More identification of individual objects would help. Some are only given numbers.

[#8469, mar-2015, homem, 70 anos, norte americano, professor de direito, visitante assíduo de museus]

Certains objets mériteraient de plus amples informations, contexte de découvert, utilité, retranscription d'inscriptions etc...

[#29195, set-2015, homem, 34 anos, francês, fotógrafo, visitante assíduo de museus]

Outros comentários centram-se na forma das legendas. Nestes são apontados problemas como a sua localização, uma vez que estão deslocadas relativamente ao local onde o bem se encontra, dificultando assim a sua identificação; o tamanho da placa e da letra, pois a dimensão do texto é muito pequena para uma correta leitura; ou o seu estado de conservação, já que em alguns casos o texto que existe já se encontra gasto ou apagado.

Descriptions to the items to far from another.

[#2139, dez-2014, homem, 40 anos, -, cameraman, visitante ocasional de museus]

Melhor catalogação das peças (legenda mais próxima, a correspondência não é directa).

[#7491, fev-2015, mulher, 26 anos, portuguesa, estudante de arquitetura, visitante assíduo de museus]

Melhorar as legendas das vitrines, pois algumas estão apagadas, poderiam ser um pouco maiores.

[#763, dez-2014, mulher, 50 anos, brasileira, arqueóloga e antropóloga, visitante assíduo de museus]

Ainda em relação à localização das legendas, dá-se conta das opiniões deixadas em relação às exposições temporárias *O Tempo Resgatado ao Mar e Arte Copta e do Oriente Cristão*, uma vez que foi identificado como um problema o distanciamento entre a placa com o texto e o bem, o que dificulta a correspondente associação entre ambos.

Em relação à exposição temporária "Tempo resgatado ao mar" e "arte copta" presentes no MNA: - as legendas poderiam estar mais bem localizadas uma vez que fazem o visitante mover-se para conseguir identificar as peças que tem à sua frente. Poderiam estar mais próximas das peças. (..)

[#26283, ago-2015, mulher, 31 anos, portuguesa, arqueóloga/organizadora de conferências, visitante frequente de museus]

Na exposição temporária "Tempo resgatado ao mar" sugiro a melhoria na identificação das peças mais próximo das mesmas talvez utilizando uma tira ou na parte anterior as mesmas e descrições para leigos de forma a se aprender mais sobre a época.

[#26285, ago-2015, mulher, 65 anos, portuguesa, reformada, visitante assíduo de museus]

No caso da exposição permanente, as sugestões salientam a importância de disponibilizar traduções/transliterações de textos ou símbolos existentes na coleção de peças egípcias expostas.

Seria interessante se houvesse a tradução dos textos em latim e hieróglifos, pois não há qualquer tradução dos textos.

[#28505, set-2015, homem, 36 anos, brasileiro, técnico judiciário, visitante frequente de museus]

Checking the translations and placing translations in the Egyptian exhibit (not everyone can easily read ancient Egyptian) and refining the dating of artefacts.

[#31204, out-2015, homem, 26 anos, holandês, especialista em património, visitante assíduo de museus]



Estela de epigrafia pré-latina, Necrópole Tavilhão II (Almodóvar), Século VII - VI a. C. DGPC/ADF, José Pessoa.

## 4.17. ILUMINAÇÃO

Os inquiridos aludem também a questões relacionadas com a iluminação. Os comentários vão no sentido de esta ser um factor determinante para a adequada compreensão e interpretação do bem exposto, referindo-se a problemas como a fraca ou inexistente iluminação e a sua direcionalidade ou intensidade o que condiciona a visibilidade através das vitrinas, da peça em si e das legendas.

Iluminação mais direcionada e com um pouco mais de intensidade.

[#685, dez-2014, homem, 44 anos, português, empresário, visitante assíduo de museus]

Mejoren sus iluminaciones para que puedan admirarse bien las cerámicas u objetos más chiquitos y así gozar o apreciar sus detalles... Gracias porque después de este pequeño detalle ...se apreciara mucho más lo que tienen.

[#29111, set-2015, mulher, 40 anos, peruana, contabilista, visitante assíduo de museus]

Plus d'éclairage dans certaines vitrines dont les objets sont peu visibles et les étiquettes illisibles.

[#7398, fev-2015, mulher, 66 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

A componente expositiva permanente volta a ser focada com as opiniões a incidirem na necessidade de melhorar a iluminação em uso na sala do tesouro nacional de forma a permitir uma melhor visibilidade das peças e da leitura das suas legendas.

O núcleo permanente carece de modificações (modo de organização) e iluminação mais eficaz. A sala de tesouros" já não se usa" aquele tipo de soturnidade, ar pesado, falta de iluminação que não promovem as magníficas peças.

[#16631, jun-2015, homem, 55 anos, português, professor de ensino básico, visitante assíduo de museus]

Some text is difficult to read as there is not enough light in treasury exhibition.

[#35438, nov-2015, homem, 37 anos, eslovaco, administração, visitante assíduo de museus]

## 4.18. OUTROS

Por último, destacam-se as sugestões deixadas pelos inquiridos sobre a manutenção de uma oferta diversificada de atividades (em especial expositivas), já organizadas pelo MNA, mas também da possibilidade de se poder adaptar o conteúdo dessas atividades a públicos mais específicos como crianças e famílias.

Espero que continuem a organizar exposições que cativem o público.

[#30363, out-2015, homem, 21 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]

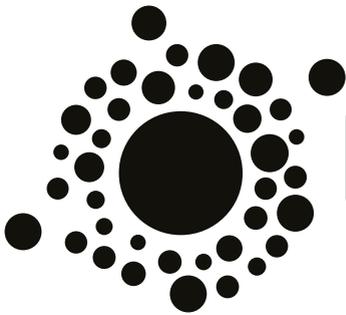
Além disso, conteúdo para crianças poderia tornar o ambiente mais atrativo e alegre.

[#4232, jan-2015, homem, 43 anos, chileno, engenheiro, visitante assíduo de museus]



*Estátua de guerreiro catálico, Outeiro do Lezento (Galiza), Século I d.C., D.G.P.C./ADP, João Pessoa*

# 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 os 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 Arqueologia (MNA), da sua história, do contexto em que está situado, 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 MNA, maioritários no período de aplicação do estudo, com 64 nacionalidades identificadas, com claro destaque para a espanhola e a brasileira pela parte expressiva que representam entre os públicos. Procurou-se ainda dar uma visão comparativa dos resultados assinalando, nos parâmetros em que o MNA 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 MNA 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 MNA face aos públicos do conjunto dos museus nacionais observados é

justamente a sua relativa juvenildade, associada à elevada percentagem de estudantes. Uma outra característica que importa destacar é a da localização dos públicos nacionais na Área Metropolitana de Lisboa (que são a larga maioria), com uma importante componente de públicos com residência próxima geograficamente, mas evidenciando também atração de públicos com residência em concelhos mais distantes.

Numa outra dimensão de análise, a relação dos públicos com o MNA, confirma-se a forte dominância do tipo de frequentadores estreates, em particular entre os estrangeiros - regularidade 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 MNA, 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 rápidas e as demoradas, ou seja, a maior parte dos públicos passa pelo menos meia hora no Museu, e parte não despendendo cerca de uma hora.

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 com os conteúdos expositivos (permanente e temporário). O interesse por novas exposições temporárias é, destacadamente, o principal motivo invocado quando se trata do eventual regresso ao Museu, bem acima da média do EPMN.

Uma outra dimensão analisada refere-se à informação prévia à visita e, quando tal ocorreu, aos meios de informação a que recorreram. Menos de metade dos públicos consultou previamente à visita algum meio de informação, com um resultado que fica substancialmente abaixo da média do EPMN. Entre os meios de informação consultados evidenciam-se com grande clareza o roteiro turístico (acentuadamente mais utilizado pelos estrangeiros) e a Internet (meio francamente privilegiado 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 MNA importa destacar os níveis de satisfação sobre os funcionários e o Museu em geral, por um lado, e a arquitetura e o estado de conservação das instalações, por outro, que são quase unânimes. No entanto, se se tiver em conta a distribuição mensal do nível de satisfação geral evidenciam-se níveis de agrado algo mitigados: de facto, ao longo dos 12 meses do estudo os valores do MNA são (com uma exceção) quase sempre inferiores ou, quanto muito, estão em linha com a média do EPMN. Este nível de avaliação mensal encontra, aliás, algum eco quando se tem em conta o indicador de recomendação de visita, também moderadamente elevado.

Contudo, mais importante do que atestar o sentido das perceções gerais, 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. informação sobre as visitas orientadas, textos nas salas e textos de apoio, 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 gratuidade, constata-se que os do MNA estão entre os que, no conjunto dos museus, menos procuram informação sobre se têm direito a algum tipo de desconto nos museus de entrada paga, mas 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 mobilizados 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 MNA - todas as opções consideradas no inquérito recolhem níveis elevados de concordância. Por parte dos públicos do MNA 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 MNA 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 MNA - no Museu esse nível é sensivelmente mais alto; já no que se reporta à utilização de jardins, parques ou restaurantes de museus, o nível entre os públicos do MNA é, pelo contrário, comparativamente mais baixo.

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) globalmente de sentido positivo. Claro, também as há de sentido negativo, e quantitativamente com algum significado. 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.

Uma das preocupações remete para as limitações que apresenta se pensado como o Museu Nacional de Arqueologia, portanto como símbolo

da identidade portuguesa (o que é particularmente notado entre os públicos estrangeiros, embora não em exclusivo), se se tiver em conta a vastidão dos acervos de que dispõe e a exiguidade dos que estão expostos, eventualmente devido às limitações do espaço disponível.



Mas para além desta preocupação estão patentes nas opiniões e sugestões várias ideias e propostas concretas em diversos planos da relação do Museu com os públicos. É, por exemplo, o caso das traduções em que as opiniões se centram na necessidade de existir na componente expositiva permanente e, sobretudo, nas temporárias, outro idioma (pelo menos o inglês) para além do português, uma vez que as informações constantes em algumas placas ou legendas não se encontram traduzidas ou pelo menos não de forma sistemática. Particular destaque é atribuído aos idiomas espanhol/castelhano e francês e à sua disponibilização em folhas de sala, sinalização, brochuras e audioguias.

A museografia do Museu é outro dos temas recorrentes. As opiniões expressas apelam para a necessidade de melhorar os conteúdos de algumas das áreas temáticas da exposição - períodos considerados; contextualização de alguns bens ou da atenção dada a certos bens com origem em Portugal - e de aumentar o número de bens expostos - através da renovação e atualização da exposição permanente.

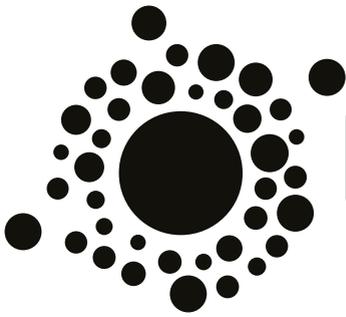
Outro tema que suscita diversas opiniões e sugestões é o dos textos de apoio que, segundo os inquiridos, deveriam ser mais informativos e explicativos, com uma linguagem mais clara e acessível a todos os públicos, abrangendo vários idiomas (que não exclusivamente o português), eventualmente com recurso a suportes multimédia. Apontam-se várias questões relacionadas, por exemplo, com as legendas - sua localização, tamanho da placa e da letra ou estado de conservação. Esta situação agrava-se quando se trata de exposições temporárias, sobre as quais os públicos gostariam de ter mais informação, e mais detalhada.

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 MNA, 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



Placa de xisto antropomórfica, Anta de Idanha-a-Nova, Neolítico Final/  
Calcolítico, DGPC/ADF, Luísa Oliveira.

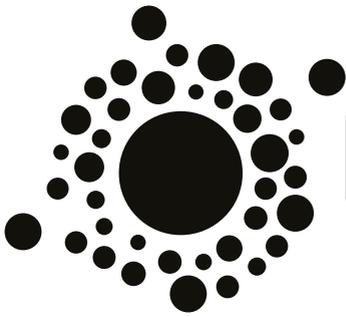
metodológica ou adotado um período de observação ou um foco analítico tão alargado como o do EPMN. De modo a dar conta das características dos diversos públicos importa aprofundar o conhecimento que sobre eles agora se adquiriu com recurso a outras metodologias, designadamente de avaliação, mas também 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.

Carvalho, Alexandre de Jesus Fernandes (2015), *Gestão de Museus: O caso do Museu Nacional de Arqueologia*, Relatório de Estágio do Mestrado em Museologia, Lisboa, FCSH-UNL, Departamento de História de Arte, 97 pp.

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 (organizadores) *Desigualdades Sociais. Portugal e a Europa*, pp 109-130, Lisboa, Editora Mundos Sociais.

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.

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.

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.

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.

Gonçalves, Maria Alexandra Patrocínio Rodrigues (2012), *A Cultura Material, A Musealização e o Turismo. A valorização da experiência turística nos museus nacionais*, Doutoramento em Turismo, Évora, UE, ESGHT, 719 pp.

INE (2011), *Classificação Portuguesa das Profissões 2010*, Lisboa, INE.

Jensen, Jacob Thorek e Iida 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.

Lopes, Cristina Maria Grilo (2013), "Os espaços do museu do século XXI. Museu Nacional de Arqueologia", *Revista Vox Musei Arte e Património*, 1(1), pp. 173-185.

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.

MNA (2016), *Relatório de Atividades 2015*, Lisboa, MNA.

Montani, Paola (1999), "Analysis of visitors of the Museu Nacional de Arqueologia of Lisbon by means of questionnaires", *O Arqueólogo Português*, série IV (17), pp. 175-188.

Monteiro, Joana Sousa e Cláudia Figueiredo (2004), *Roteiro de Museus*, Lisboa, Instituto Português de Museus/Rede Portuguesa de Museus.

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.

Raposo, Luís (1999), "Museus de arqueologia e sítios arqueológicos musealizados - identidades e diferenças", *O Arqueólogo Português*, IV(17), pp. 51-72.

Raposo, Luís (2002), "A acção do Museu Nacional de Arqueologia no estabelecimento de parcerias e sistemas cooperativos em rede" em AAVV, *Fórum Internacional Redes de Museus: Actas*, Lisboa, MC/IPM/RPM, pp. 91-108.

Raposo, Luís (2004), "Algumas reflexões acerca da definição de programas expositivos: o exemplo do Museu Nacional de Arqueologia", *Boletim RPM*, 12, pp. 10-16.

Raposo, Luís (2009), "A actividade educativa e de extensão cultural nos museus. O caso do Museu Nacional de Arqueologia" em AAVV, *Actas da Conferência Museus e Sociedade*, Caminha, Câmara Municipal de Caminha, pp. 7-19.

Raposo, Luís (2012), *Museu Nacional de Arqueologia: percursos e desafios de uma casa centenária nas construções oitocentistas dos Jerónimos*, Lisboa, Grupo de Amigos do Museu Nacional de Arqueologia.

Raposo, Luís e Maria L. Albuquerque (2009), "Dentro e fora de portas. Actividades Educativas e de Extensão Cultural do Museu Nacional de Arqueologia, Lisboa, Portugal", *15 Jornadas Estatales de Departamento de Educación Y Acción Cultural. Museos para la Participación*, Corunha, Museu de Belas Artes da Coruña, pp. 101-114.

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, Margarida (2018), "Museu Nacional de Arqueologia - Conhecer e conservar para divulgar" em AAVV, *Arqueologia 3.0. I - Da escavação ao 3d. Gestão, inovação e divulgação em arqueologia*, Vila Viçosa, Fundação Casa de Bragança, pp. 137-146.

Santos, Jorge Alves dos e José Soares Neves (2005), *Os Museus Municipais de Cascais*, Lisboa, OAC.

Silva, João Pereira da (2015), *Os Determinantes da Procura de Museus*, dissertação do Mestrado em Economia, Porto, FEP-UP, Departamento de Economia e Gestão, 82 pp.

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.museunacionalarqueologia.gov.pt/>

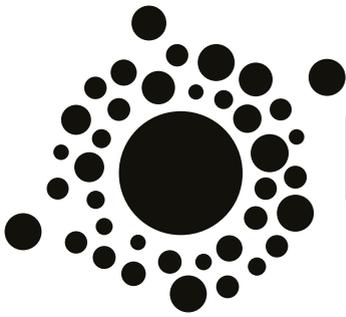
<http://patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estatisticas-dgpc/>



*platera com cena do mito de Perseu, Lameira Laga (enrrocado), século III d.C. DGPC/ARF. José Pessoa*

# ANEXO

Questionário  
Estudo de Públicos de Museus Nacionais 155



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, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante	Não sabe/Não se aplica
Interesse pelo Museu	<input type="radio"/>				
Acompanhar familiares/ amigos/ outras pessoas	<input type="radio"/>				
Conhecer ou rever a exposição temporária	<input type="radio"/>				
Conhecer ou rever a exposição permanente	<input type="radio"/>				
Fazer a visita guiada organizada pelo museu	<input type="radio"/>				
Assistir a atividades culturais (palestras, colóquios...)	<input type="radio"/>				
Assistir a espetáculos (concerto, teatro, dança...)	<input type="radio"/>				
Participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos	<input type="radio"/>				
Por razões profissionais/ estudo (guia turístico, aluno...)	<input type="radio"/>				
Visitar o parque/ jardim	<input type="radio"/>				

**13 [P2.5] Aproximadamente, quanto tempo durou a sua visita?**

Por favor, selecione **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"/>				
Exposição temporária	<input type="radio"/>				
Visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos	<input type="radio"/>				
Atividades educativas (ateliês, jogos...)	<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"/>				
Estado de conservação das instalações do Museu	<input type="radio"/>				
Área de recepção	<input type="radio"/>				
Iluminação	<input type="radio"/>				
Temperatura ambiente	<input type="radio"/>				
Acessibilidades (rampas, audioguias, maquetas...)	<input type="radio"/>				
Conforto da área de descanso (cadeiras, iluminação, climatização...)	<input type="radio"/>				
Biblioteca/ Centro de documentação	<input type="radio"/>				
Cafeteria/ Restaurante	<input type="radio"/>				
Loja	<input type="radio"/>				
Parque/ Jardim	<input type="radio"/>				
Casas de banho	<input type="radio"/>				
Estacionamento próximo	<input type="radio"/>				
Sinalização externa e indicações sobre o Museu	<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"/>				
Textos de apoio (desdobrável, roteiro...)	<input type="radio"/>				
Textos nas salas (legendas nas peças e outras informações)	<input type="radio"/>				
Informação sobre visitas guiadas	<input type="radio"/>				
Sinalização interna do percurso (entrada, percurso da exposição, saída...)	<input type="radio"/>				
Painéis com informação geral	<input type="radio"/>				
Sítio web do museu (conteúdos, layout...)	<input type="radio"/>				
Museu nas redes sociais	<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"/>				
Grau de satisfação geral com a visita ao Museu	<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"/> | 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"/>							
Aprendizagem (história, arte, ciência e técnica..)	<input type="radio"/>							
Por favorecer um sentimento de identidade	<input type="radio"/>							
Fonte de informação sobre assuntos do passado e do presente	<input type="radio"/>							
Compreender a diversidade cultural	<input type="radio"/>							
Lembrar tempos passados	<input type="radio"/>							
Para um melhor auto-conhecimento	<input type="radio"/>							
Fonte de inspiração e prazer	<input type="radio"/>							
Presença de uma importante exposição	<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"/>				
Consultar e/ou ler catálogos de exposições	<input type="radio"/>				
Acompanhar crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas	<input type="radio"/>				
Participar em espetáculos, ou outras animações culturais em museu	<input type="radio"/>				
Utilizar jardins, parques ou restaurantes de museus	<input type="radio"/>				
Frequentar lojas de museus	<input type="radio"/>				
Visitar sites de museus na internet	<input type="radio"/>				
Fazer visitas virtuais de exposições na Internet	<input type="radio"/>				
Participar em redes sociais sobre museus na Internet	<input type="radio"/>				
Assistir na televisão ou ouvir na rádio programas sobre Museus	<input type="radio"/>				
Ler notícias e críticas sobre museus	<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 lembra 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](http://www.patrimoniocultural.pt)



**Museu Nacional de Arqueologia**  
Praça do Império  
1400 - 206 Lisboa  
[geral@mнарqueologia.dgpc.pt](mailto:geral@mнарqueologia.dgpc.pt)

PARCEIRO:



MECENAS:

