

Públicos
do **Museu
Nacional de
Etnologia**



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

PARCEIRO:

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

ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO
MILLENNIUM
BCP

oni

Título

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

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

José Soares Neves (coordenação científica), Maria João Lima, Jorge Santos e Miguel Lopes.

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.

(MNE/DGPC)

Paulo Ferreira da Costa (dir.), Ana Botas e restante equipa.

Conceção gráfica e paginação

MODE - Moreira Design

Créditos fotográficos

DGPC/MNE

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/pt/museus-e-monumentos/
dgpc/estudos-de-publicos/](http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/)

ISBN: 978-972-776-542-3



REPÚBLICA
PORTUGUESA

CULTURA

PATRIMÓNIO
CULTURAL

Direção-Geral do Património Cultural



MUSEU NACIONAL DE
ETNOLOGIA

DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL

Palácio Nacional da Ajuda

1349-021 Lisboa

dgpc@dgpc.pt

MUSEU NACIONAL DE ETNOLOGIA

Avenida Ilha da Madeira

1400-203 Lisboa

geral@mnetnologia.dgpc.pt

Data: Abril 2019

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) do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, 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.

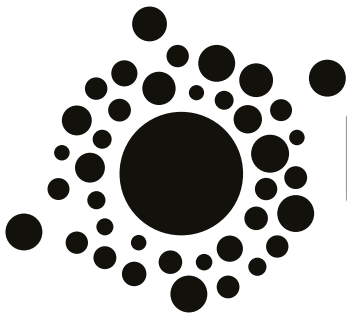
Agradece muito em particular aos públicos que aceitaram participar no inquérito - pela forma generosa com que se disponibilizaram a preencher o questionário, abdicando de um pouco do seu tempo no final da visita aos museus - e à equipa do Museu Nacional de Etnologia que os acolheu e acompanhou - o diretor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



Públicos
do **Museu**
Nacional de
Etnologia

Índice

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS	5
INTRODUÇÃO	9
01 O ESTUDO	15
02 O MUSEU NACIONAL DE ETNOLOGIA	27
03 OS PÚBLICOS	39
04 AS OPINIÕES E SUGESTÕES	95
CONCLUSÃO	123
GLOSSÁRIO	129
BIBLIOGRAFIA	131
ANEXO	137



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Questionários recolhidos por mês	24
Quadro 2 - Informação geral sobre o MNE	30
Quadro 3 - Características espaciais do MNE	31
Quadro 4 - Transportes públicos e acessibilidades ao MNE	31
Quadro 5 - Serviços do MNE	31
Quadro 6 - Valências do MNE	32
Quadro 7 - Atividades do MNE	32
Quadro 8 - Publicações do MNE	33
Quadro 9 - Meios de comunicação utilizados pelo MNE	33
Quadro 10 - Idiomas dos textos do MNE (para além do português)	34
Quadro 11 - TIC acessíveis ao público do MNE	34
Quadro 12 - Museus mais referidos pelos públicos do MNE	91
Quadro 13 - Museus mais referidos pelos públicos nacionais	93
Quadro 14 - Museus mais referidos pelos públicos estrangeiros	93
Quadro 15 - Temáticas da codificação das sugestões	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

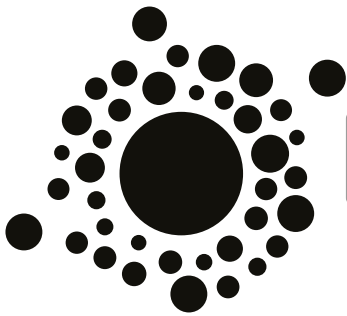
Gráfico 1 - Questionários recolhidos por nacionalidade	24
Gráfico 2 - Questionários recolhidos por dia da semana	24
Gráfico 3 - Questionários recolhidos por idioma	24
Gráfico 4 - Visitantes do MNE por ano (2010-2016)	37

Gráfico 5 - Sexo	41
Gráfico 6 - Idade	42
Gráfico 7 - Idade por nacionalidade	43
Gráfico 8 - Escolaridade	43
Gráfico 9 - Escolaridade por nacionalidade	44
Gráfico 10 - Condição perante o trabalho	45
Gráfico 11 - Condição perante o trabalho por nacionalidade	46
Gráfico 12 - Grupos profissionais	47
Gráfico 13 - Especialistas das atividades intelectuais e científicas por sub-grupo	48
Gráfico 14 - Tipologia ACM	49
Gráfico 15 - Tipologia ACM por nacionalidade	49
Gráfico 16 - Agregado familiar	50
Gráfico 17 - Agregados familiares por número de crianças e jovens	50
Gráfico 18 - Idade das crianças e jovens dos agregados familiares	51
Gráfico 19 - Públicos estrangeiros por país	52
Gráfico 20 - Nacionalidade e residência	53
Gráfico 21 - Proximidade geográfica	53
Gráfico 22 - Públicos nacionais por região de residência	54
Gráfico 23 - Relação com o MNE	55
Gráfico 24 - Visita anterior ao MNE	56
Gráfico 25 - Número de visitas anteriores ao MNE	56
Gráfico 26 - Modalidade de acompanhamento ao MNE	57
Gráfico 27 - Duração da visita ao MNE	58
Gráfico 28 - Duração da visita ao MNE por nacionalidade	59
Gráfico 29 - Ingresso para a visita ao MNE	60
Gráfico 30 - Ingresso para a visita ao MNE por nacionalidade	61
Gráfico 31 - Motivações da visita ao MNE	62
Gráfico 32 - Meios de informação consultados	63
Gráfico 33 - Meios de informação consultados por local de residência habitual	64
Gráfico 34 - Avaliações do MNE	66
Gráfico 35 - Avaliação geral e do acolhimento	67

Gráfico 36 - Avaliação das atividades	68
Gráfico 37 - Avaliação das instalações: edifício, apoios internos, serviços e apoios externos	69
Gráfico 38 - Avaliação dos suportes informativos	69
Gráfico 39 - Grau de satisfação geral com a visita por mês	70
Gráfico 40 - Expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos	71
Gráfico 41 - Recomendação de visita	72
Gráfico 42 - Recomendação de visita por nacionalidade	73
Gráfico 43 - Motivos para regressar ao museu	74
Gráfico 44 - Notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	75
Gráfico 45 - Conhecimento e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	77
Gráfico 46 - Visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC por nacionalidade	78
Gráfico 47 - Procura de informação sobre descontos em museus de entrada paga	82
Gráfico 48 - Conhecimento da entrada gratuita no primeiro domingo de cada mês	83
Gráfico 49 - Posição face ao período de gratuidade	83
Gráfico 50 - Tipologia de relação com a gratuidade	84
Gráfico 51 - Motivações para visitar museus	85
Gráfico 52 - Frequência de atividades relacionadas com museus	86
Gráfico 53 - Atividades relacionadas com museus	87
Gráfico 54 - Motivos para visitar mais museus	88
Gráfico 55 - Práticas culturais	89
Gráfico 56 - Práticas culturais por nacionalidade	90

ÍNDICE DE FIGURAS

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



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

INTRODUÇÃO

Os resultados que agora se publicam sobre os Públicos do Museu Nacional de Etnologia (MNE) 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 fíavel 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 (Neves, 2018).

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

ao MNE, foi objeto de um dos primeiros estudos sociológicos sobre públicos em museus (Faria, 1989) e, mais recentemente, de um outro sobre públicos e comunicação numa perspetiva antropológica (Oliveira, 2010).

A principal componente do EPMN é o inquérito extensivo por questionário aos públicos *efetivos*, com 15 e mais anos e que visitaram pelo menos uma vez o museu, tendo como vertente primordial da visita as suas exposições. Embora recorra aos dados disponíveis nas estatísticas de visitantes, que a DGPC trata e difunde com regularidade desde 1994, não é esta a fonte utilizada na caracterização dos públicos. Deste ponto de vista, como se verá, públicos e visitantes não designam a mesma realidade. Importará, entretanto, ter presente que estudos de públicos e estatísticas de visitantes constituem dois dos três vértices dos sistemas de informação estatística sobre os frequentadores dos museus (Donnat, 1994; Bollo *et al.*, 2012). O terceiro vértice são os inquéritos à população sobre participação, práticas ou consumos culturais, comuns em muitos países enquanto principal instrumento de aferição da relação das populações com as instituições e as atividades culturais e de que, diga-se, Portugal não dispõe. Tende-se, por isso, a sobrevalorizar os inquéritos do Eurobarómetro, limitados quanto à análise no plano nacional, mas com a vantagem da comparação interpaíses à escala europeia - o mais recente, incidindo justamente na relação dos europeus com o património cultural, foi publicado no fim de 2017 (Eurobarómetro, 2017). Sondagem que, já agora, permite sustentar características já conhecidas a

respeito dos perfis qualificados dos frequentadores culturais, e dos museus em particular, e confirma os muitos baixos níveis de práticas de visita a museus ou galerias da população portuguesa no quadro europeu.



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

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

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

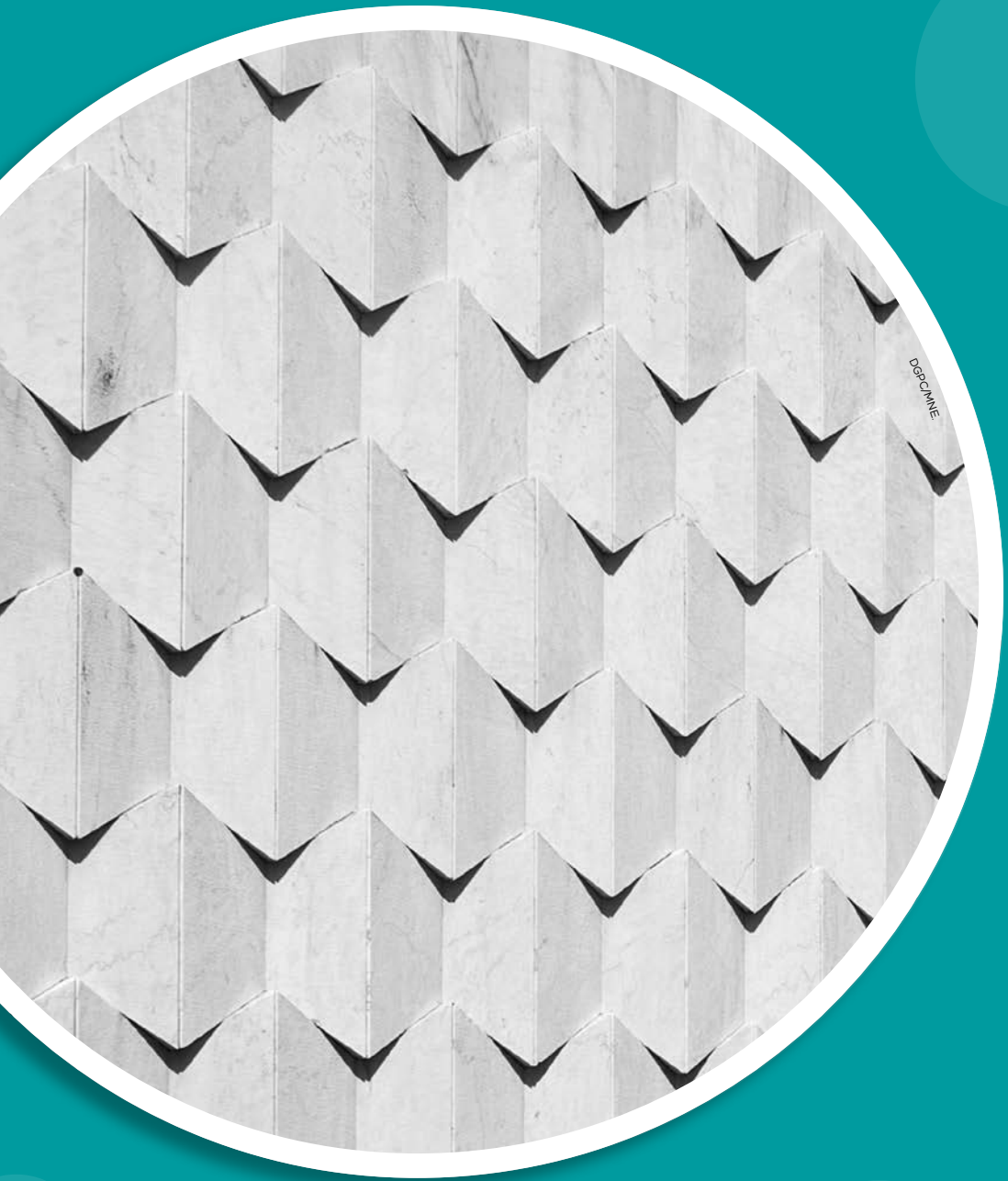
com as políticas culturais, dos problemas colocados pelo objetivo da democratização e pela constatação das desigualdades sociais no acesso) de Bourdieu e Darbel sobre os públicos de museus de arte na Europa (Bourdieu e Darbel, 1969[1966]). Nesta linha de estudos comparativos entre museus, os realizados no âmbito do Observatório Permanente dos Públicos nos anos noventa em França (Mironer, 1999) foram também particularmente influentes. Numa perspetiva crítica de Bourdieu, importa referir outras abordagens, mais recentes, que enfatizam a diversidade de relações dos indivíduos com a cultura, destacando as apetências e as motivações numa perspetiva individual (Lahire, 2008) e ainda os diferentes modos de relação com as instituições culturais (Costa, 2004), no caso presente os museus, chamando a atenção para que as relações com estas instituições não se esgotam na relação de públicos *efetivos* dos espaços físicos, antes tendem a incorporar, de forma mais ou menos cumulativa, mais ou menos diversa, outros modos decorrentes dos mecanismos educativos, económicos e comunicacionais das sociedades na modernidade avançada.

Uma das vertentes analíticas do estudo é quantitativa. Mas o estudo inclui ainda uma outra, qualitativa, que decorre das opiniões 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 e 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.*, 2018) e dos constrangimentos de toda a ordem que os museus vêm enfrentando.

Do estudo - cujos resultados desenvolvidos sobre o MNE 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 e Mourão, 2016), tal como os resultados detalhados do Museu Nacional do Azulejo (Neves *et al.*, 2018), do Museu Nacional de Machado de Castro (Neves *et al.*, 2018a), do Museu Nacional de Arqueologia (Neves *et al.*, 2018b), do Museu Nacional de Soares dos Reis (Neves *et al.*, 2018c), do Museu Nacional de Arte Antiga (Neves *et al.*, 2018d)² - e que percorre todas as componentes e dimensões de análise do inquérito no que ao MNE 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.

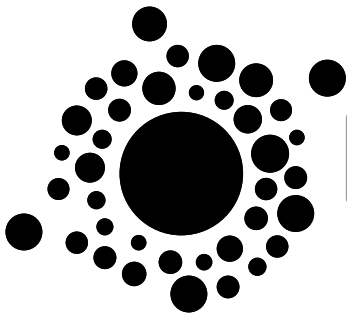
Especificamente quanto aos resultados a seguir apresentados, a estratégia expositiva seguida será, naturalmente, comum a todos os relatórios dos museus participantes. Após esta introdução faz-se uma síntese metodológica do estudo de modo a situar os dados em análise (capítulo 1, o estudo). O capítulo seguinte (capítulo 2, o Museu Nacional de Etnologia) 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 Etnologia, sempre que pertinente com recurso à comparação com os resultados globais do EPMN, os quais serão objeto de uma publicação própria.



01

O ESTUDO

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



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

01 O ESTUDO

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

1.1. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

O EPMN é um estudo quantitativo, sendo o instrumento principal o inquérito por questionário aplicado em computador - *web survey* (Bryman, 2012[2001]), ou *computer kiosk* (Lord e Markert, 2007:67) -, autoadministrado (Mironer, Aumausson e 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 que são 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. O balanço do trabalho realizado foi feito detalhadamente no *Relatório Interno de Balanço* (Mourão *et al.*, 2016).

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

A estratégia metodológica adotada inclui, para além do inquérito por questionário aos públicos, componente central do estudo, três outras

componentes complementares: uma sobre os visitantes (estatísticas de visitantes da DGPC) e duas sobre os museus (caracterização do museu e programação/atividades durante o estudo). Com esta estratégia procurou-se, por um lado, apoiar o desenho da amostra e do questionário e, por outro, a interpretação dos resultados do inquérito.

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

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

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

1.3. O INQUÉRITO AOS PÚBLICOS | MÉTODO

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

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

(lançamento ou apresentação de produtos não diretamente relacionados com a atividade do museu) desde que sem a componente expositiva.

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

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

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



DGPC/MNE

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 de outros idiomas de que pode decorrer uma subestimação dos públicos estrangeiros (Mironer, Aumasson e Fourteau, 2001: 454). No conjunto das 38 questões apenas o grupo de três 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 e a privacidade (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 prosseguir o preenchimento.

1.4. PREPARAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO TRABALHO DE TERRENO

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

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 colaboração, se solicitada, e a distribuição de folheto (nos quatro idiomas do estudo) aos visitantes selecionados para responder ao inquérito.

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

1.6. DISPOSITIVO NO MUSEU, PREENCHIMENTO E TRABALHO DE TERRENO

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

O trabalho de terreno decorreu em permanência ao longo de 12 meses, mais precisamente entre 3 de dezembro de 2014 e 2 de dezembro de 2015. Esta duração longa teve como factores justificativos a variabilidade dos contingentes de entradas (e eventualmente dos perfis) ao longo do ano, 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 MNE para resposta ao questionário.
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 definidas.

Procurou-se incentivar a participação e, sobretudo, simbolizar o apreço pelo tempo gasto na resposta disponibilizando uma pequena lembrança (no MNE, postais), uma estratégia comumente utilizada em inquéritos (Vaus, 2014: 135), de públicos (Lord e 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 e Mironer, 1993:24-25; Mironer, Aumasson e Fourteau, 2001:436; Santos e Neves, 2005; Amsellem, 2015: 146).

1.7. AMOSTRA DO ESTUDO E DO MNE

- 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 e 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 2015, respetivamente).

No caso específico do MNE a amostra em análise é de 527 questionários válidos. É representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (média de 4.861 visitas entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (10.746 no período em que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 4%, ou seja, com uma ligeira variação face aos valores de referência do estudo (99% e 1%, respetivamente, como antes se disse). Os públicos nacionais representam 51% da amostra e os estrangeiros 49%. O grau de cumprimento dos objetivos é de 29% e a taxa de resposta de 96%. A recorrência da resposta ao questionário situa-se nos 5,1%.

Os dados que permitem descrever a amostra do MNE 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 MNE, o que é especialmente visível na distribuição por nacionalidade, com mais portugueses (gráfico 1), e que se reflete também nos questionários recolhidos por idioma (gráfico 3). A distribuição mensal dos questionários recolhidos no MNE (quadro 1) distancia-se em vários deles relativamente à do estudo, com uma diferença máxima de -3% em outubro (quadro 1). Por dia da semana a diferença mais visível situa-se na sexta-feira (mais no MNE) e no fim de semana, em especial no sábado (mais no estudo) (gráfico 2).

GRÁFICO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR NACIONALIDADE



n = MNE (527); EPMN (13.853).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

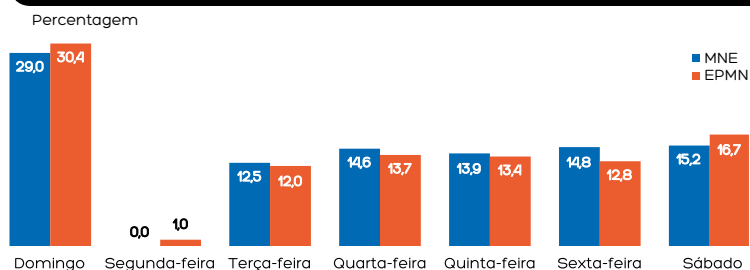
QUADRO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR MÊS

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
MNE	7,8	7,6	10,1	9,7	6,5	9,3	8,3	9,5	13,7	6,5	6,5	4,7	0,0	527
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

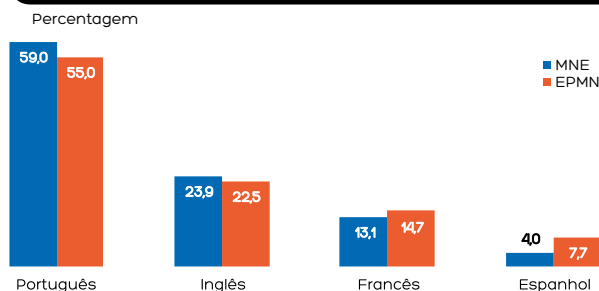
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

GRÁFICO 2 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR DIA DA SEMANA



n = MNE (527); EPMN (13.853).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

GRÁFICO 3 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR IDIOMA



n = MNE (527); 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 275 respostas válidas (52% da amostra), das quais 56% 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).

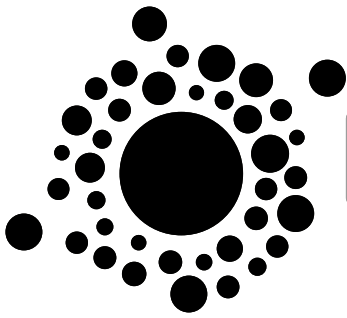
MNE, Fachada principal, DGPC/MNE



02

O MUSEU NACIONAL DE ETNOLOGIA

2.1. Apresentação	29
2.2. Caracterização	30
2.3. Atividades expositivas, educativas e de extensão cultural	34
2.4. Visitantes	37



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

02 O MUSEU NACIONAL DE ETNOLOGIA

Neste capítulo situa-se o MNE 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.



DGPC/MNE

2.1. APRESENTAÇÃO

O Museu Nacional de Etnologia (MNE)³ situa-se na parte ocidental de Lisboa, no Restelo, ocupando um edifício construído para o efeito em 1976.

O Museu desenvolveu-se em articulação próxima com as atividades do Centro de Estudos de Etnologia, dirigido pelo antropólogo Jorge Dias, e com as recolhas de objetos de cultura material feitas no âmbito da “Missão de Estudos das Minorias Étnicas do Ultramar Português”. A ideia de estabelecer um museu começou a tomar forma em 1959, com a realização da exposição “Vida e Arte do Povo Maconde”, a que se seguiu, em 1965, a criação do “Museu de Etnologia do Ultramar”, ocupando então as instalações do Instituto Superior de Estudos Ultramarinos (ISEU). Ainda assim, apesar da designação oficial, o Museu incluiu desde o seu início uma vocação para o estudo do mundo rural português. Em 1974, o Museu adota a designação de Museu de Etnologia, sendo posteriormente transferido para o espaço atual, um edifício construído exclusivamente para o efeito segundo um projeto do arquiteto António

³ Para saber mais sobre o MNE consultar, entre outras obras, Monteiro e Figueiredo (2004) para além dos 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).

Saragga Seabra, que abriu ao público em 1976. A designação como museu nacional ocorre em 1989. Já em 2000, um projeto de ampliação do Museu assinado pelo arquiteto Eduardo Trigo de Sousa cria um novo espaço de biblioteca/mediateca, duas áreas de reserva e um jardim envolvente.

O acervo do MNE é constituído sobretudo por objetos de cultura material oriundos de Portugal, continental e insular, e do antigo Ultramar português. Ao longo dos anos, este acervo tem sido enriquecido por várias importantes doações. A primeira exposição permanente, inaugurada a 31 de janeiro de 2013 e intitulada “O museu, muitas coisas”, é composta por sete núcleos rotativos: o teatro de sombras de Bali; as bonecas do sudoeste de Angola; as tampas de painéis com provérbios de Cabinda; máscaras e marionetas do Mali; instrumentos musicais populares portugueses; as salas de Rio de Onor (núcleo dedicado a um objeto) e a escultura de Franklím (núcleo dedicado a um autor).

Existem ainda dois outros espaços de caráter expositivo (reservas visitáveis): as Galerias da Vida Rural (784 m²) e as Galerias da Amazônia (529 m²), fazendo com que a área expositiva permanente total seja de 2.081 m².

2.2. CARACTERIZAÇÃO

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

O MNE é um museu de Etnografia e Antropologia, está situado no concelho de Lisboa e abre ao público de terça-feira a domingo. O horário varia consoante o dia da semana (às terças-feiras apenas funciona durante o período da tarde). Encontra-se encerrado à segunda-feira e nos feriados nacionais e municipal (13 de junho).

QUADRO 2 - INFORMAÇÃO GERAL SOBRE O MNE

Concelho	Lisboa
Tipo	Museu de Etnografia e Antropologia
Horário normal	Terça-feira: 14h00-18h00 De quarta-feira a domingo: 10h00-18h00
Períodos de encerramento (durante o estudo)	2014: 24, 25 e 26 dezembro 2015: 1 janeiro, 5 abril, 1 maio, 13 junho
Ano de abertura	1976
Ano da última requalificação	2000

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

A área expositiva do Museu (excluindo as reservas visitáveis acima referidas) é de quase 1,9 mil m², correspondente a uma sala de exposição permanente e três para exposições temporárias.

QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DO MNE

Área expositiva	1894 m ²
Área dos serviços	671 m ²
Salas exposição permanente	1
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 aos transportes que dão acesso ao MNE, a sua localização beneficia da existência de três linhas de autocarros dos transportes urbanos de Lisboa. Relativamente à acessibilidade nas instalações o Museu tem facilidades de acesso a visitantes com dificuldade de locomoção, embora não tenha facilidades de acesso a visitantes com dificuldades visuais.

QUADRO 4 - TRANSPORTES PÚBLICOS E ACESSIBILIDADES AO MNE

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 preenchida pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

No que diz respeito aos serviços, o MNE conta com cerca de metade dos serviços propostos na ficha de caracterização - estacionamento, áreas de descanso, fraldário, serviço educativo, parcerias. Não dispõe de visita virtual, grupo de amigos, relações com a comunidade e apoio mecenático.

QUADRO 5 - SERVIÇOS DO MNE

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

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).

Tratando-se de valências disponíveis para o público, o MNE apresenta a totalidade das opções propostas na ficha de caracterização - biblioteca/centro de documentação, arquivo, espaço multimédia audiovisual, auditório, loja/livraria, cafetaria/bar/restaurante e espaço exterior.

QUADRO 6 - VALÊNCIAS DO MNE

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

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).

Nas atividades direcionadas ao público, verifica-se que todas as atividades consideradas tiveram manifestações durante o período de inquirição. Salientam-se as relacionadas com as seguintes componentes: expositiva (renovação de bens da exposição permanente e novas exposições temporárias), educativa (visitas guiadas/orientadas destinadas a vários tipos de públicos, os ateliês/oficinas/workshops), bem como a programação paralela (de que são exemplo os colóquios/conferências e os espetáculos (música, dança e cinema).

QUADRO 7 - ATIVIDADES DO MNE

Realizada	Não realizada
Renovação exposição permanente	
Exposições temporárias	
Visitas guiadas	
Ateliês/Oficinas/Workshops	
Colóquios/Conferências	
Espetáculos	

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).

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

QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES DO MNE

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

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).



Para difundir informações sobre as suas atividades, o MNE faz uso da totalidade dos meios considerados, como sejam os suportes físicos impressos (agenda cultural e imprensa), a rádio, os meios digitais institucionais (sítio web, Facebook, Twitter e *newsletter*), ou através de outros suportes como pendões na fachada do edifício do Museu, verificando-se também, pontualmente, o recurso a outdoors/MUPI.

QUADRO 9 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO MNE

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

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 idiomas contemplados nos textos, para além, naturalmente, do português, o MNE disponibiliza textos traduzidos para língua inglesa em três dos quatro canais propostos - conteúdos das salas, legendas e folheto (a sinalética apenas se encontra em português). Com tradução em língua francesa apenas se encontra disponível o folheto.

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

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

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

Relativamente à utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC), o MNE disponibiliza aos seus visitantes o acesso a postos/ecrãs interativos. Em 2015, na altura em que estes dados foram recolhidos, não existia acesso a Wi-Fi, nem existiam conteúdos nas salas acessíveis através das tecnologias de sistema códigos QR (*Quick Response Code*) ou mesmo de realidade aumentada. Também os *multimedia guide* ainda não tinham sido implementados.

QUADRO 11 - TIC ACESSÍVEIS AO PÚBLICO DO MNE

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

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

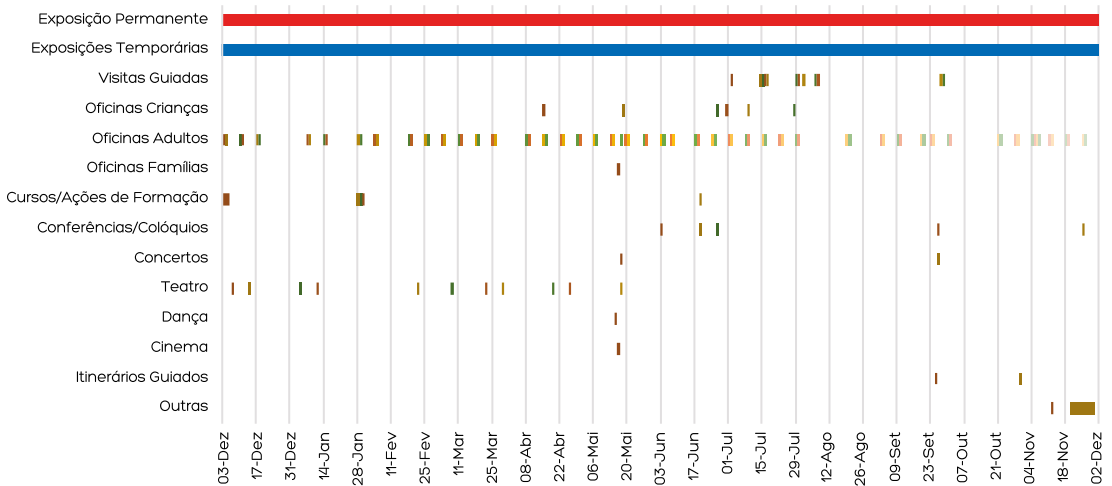
2.3. ATIVIDADES EXPOSITIVAS, EDUCATIVAS E DE EXTENSÃO CULTURAL

Ao longo do período de aplicação do inquérito, para além da exposição permanente, e da sua renovação, e de várias exposições temporárias, o Museu promoveu ainda a realização de outras atividades (figura 1) em diferentes períodos do ano e com diferentes durações, que incluíram atividades

educativas, em particular oficinas para crianças, adultos e famílias (atividade muito relevante no Museu), visitas guiadas, cursos/ações de formação e, embora mais espaçadas e em menor número, também foram promovidas diversas atividades de extensão cultural (sessões de teatro, concertos, dança, cinema, itinerários guiados, conferências, etc.).

FIGURA 1 - CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES REALIZADAS NO MNE

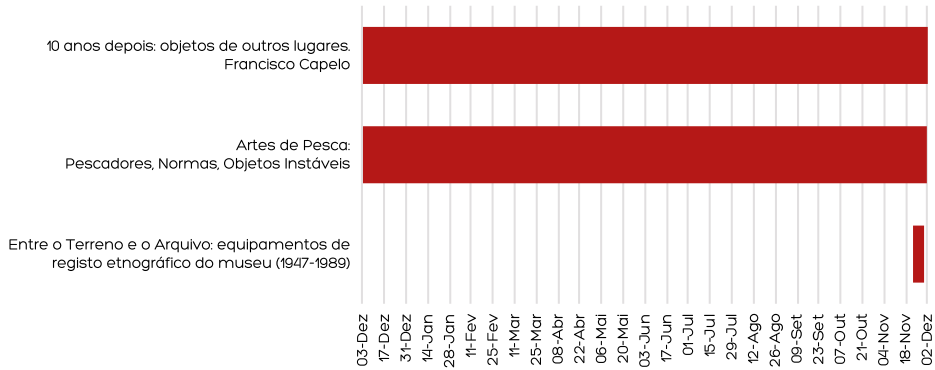
NO PERÍODO DE APLICAÇÃO DO EPMN



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

Especificamente quanto às exposições temporárias, foram três as promovidas durante o período de referência. Duas dessas exposições estiveram patentes em simultâneo durante todo o período de recolha de dados (03/12/2014 a 02/12/2015). A terceira exposição, patente no átrio do Museu, teve apenas a duração de sete dias (23 a 29 de novembro 2015) e foi realizada no âmbito das celebrações do 50º aniversário do MNE e da Semana da Ciência e da Tecnologia (figura 2).

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



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

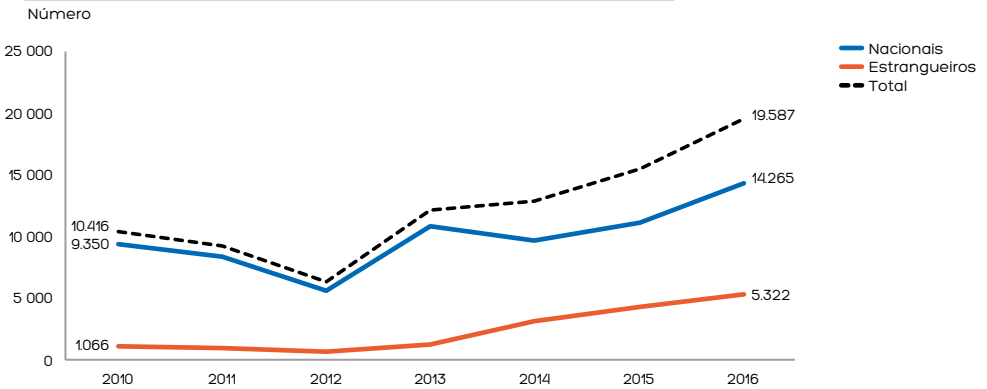


MNE, galerias da Vida Rural, DGPC/MNE

2.4. VISITANTES

No período de 2010 a 2016 constata-se um crescimento de 88% do número total de visitantes, que passa de 10,4 mil para 19,6 mil, respetivamente. Contudo uma tendência de crescimento constante só se verifica a partir de 2012 (gráfico 4). O decréscimo acentuado que se regista de 2010 para 2012 deve-se ao facto de o Museu não ter podido dispor de qualquer exposição, mas apenas de visitas guiadas às reservas, no período em que se encontrou em montagem a exposição permanente, inaugurada em janeiro de 2013 como já se referiu.

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



Fonte: DGPC, Estatísticas de visitantes.

O aumento constante de visitantes verificado após a inauguração da exposição permanente deve-se quer aos nacionais, quer aos estrangeiros, mas com destaque para estes últimos. De facto, embora os nacionais excedam sempre os estrangeiros (em 2010 eram 90%, em 2016 representam 75% do total), é visível um crescimento mais acentuado dos estrangeiros.

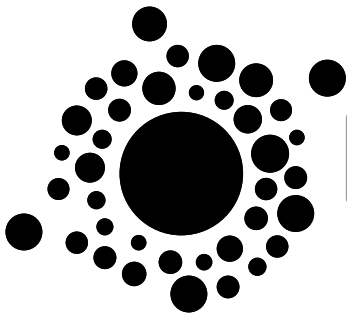
O ano de realização do inquérito situa-se pois numa tendência de crescimento de ambos os segmentos de públicos.



03

OS PÚBLICOS

3.1. Quem visita	41
3.2. Qual a relação com o museu?	55
3.3. Com quem visitam?	57
3.4. Qual a duração e as motivações da visita?	58
3.5. Como se informam sobre a visita?	62
3.6. Que avaliações fazem do museu e da exposição?	65
3.7. Qual a notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC?	74
3.8. Que posicionamentos face à gratuitidade?	81
3.9. Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus?	85
3.10. Quais as práticas culturais?	88



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

03 OS PÚBLICOS

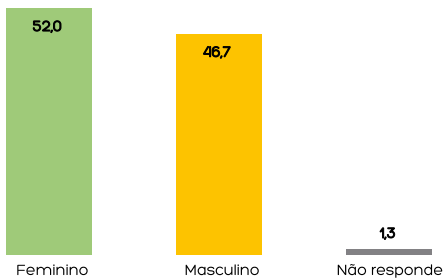
3.1. QUEM VISITA

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito aos públicos⁴ do Museu Nacional de Etnologia (MNE) sobre o perfil social de acordo com as principais variáveis de caracterização sociográfica - sexo, idade, escolaridade, condição perante o trabalho, grupos profissionais, tipologia ACM, agregado familiar, nacionalidade e residência - de modo a responder à questão que o orienta - Quem visita o MNE?

Na análise dos públicos segundo o sexo, constata-se que seguem a estrutura populacional uma vez que as mulheres são apenas ligeiramente maioritárias, com 52% (gráfico 5).

GRÁFICO 5 - SEXO

Percentagem



n = 527.

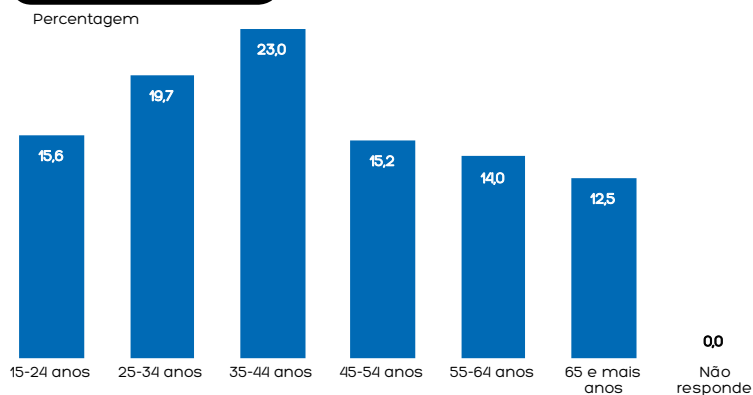
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tendo em conta a idade dos públicos nota-se que a maioria (58%) tem entre 15 e 44 anos (gráfico 6). O escalão entre os 35 e os 44 anos é o mais representado (23%). É igualmente notória a diminuição acentuada e paulatina à medida que as idades avançam.

De acordo com esta distribuição por escalão, a média de idade dos inquiridos (tendo em conta que o universo do estudo é composto pelos maiores de 15 anos) é de 43 anos, portanto, os públicos do MNE são na sua grande maioria adultos. Note-se que esta média de idades é semelhante à média de idades dos resultados globais do EPMN, que é de 42 anos.

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

GRÁFICO 6 - IDADE



n = 527.

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

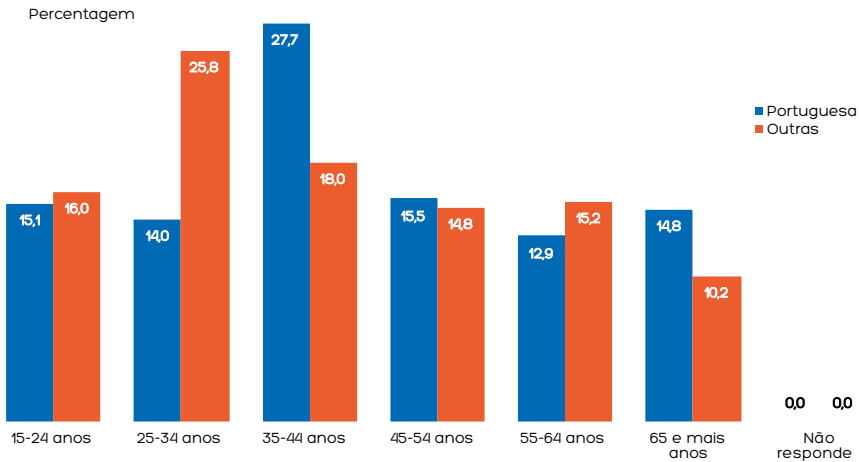
Cruzando a informação relativa à idade dos públicos com a nacionalidade é possível observar algumas diferenças e semelhanças relevantes entre os públicos portugueses e os restantes. Relembre-se, entretanto, que os públicos do MNE se caracterizam por uma ligeiríssima maioria de nacionais (51%) relativamente aos estrangeiros (49%).



DGPC/MNE

Em primeiro lugar, destaca-se que o escalão etário mais representado pelos públicos portugueses é o dos 35-44 anos (28%), distanciando-se dos 18% dos inquiridos de outras nacionalidades (gráfico 7). Quanto aos de outras nacionalidades o escalão que mais se destaca, com 26%, é o dos 25-34 anos. Assim, são os públicos portugueses que explicam o peso das idades entre os 35 e os 44 anos, ao passo que isso se passa com os estrangeiros quanto ao escalão dos 25 a 34. Tanto uns como outros mostram uma relação inversa com a idade: quanto mais idosos menor a percentagem.

GRÁFICO 7 - IDADE POR NACIONALIDADE

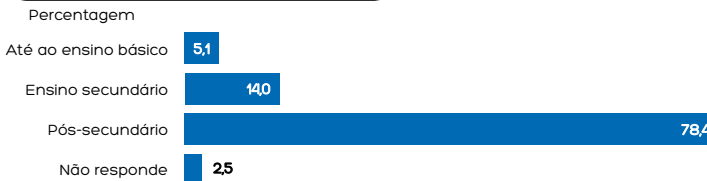


n = portuguesa (271) e outras (256).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tomando como referência a média das idades confirma-se que os públicos portugueses são mais velhos do que os estrangeiros (44 anos contra 41).

A larga maioria dos públicos do MNE possui níveis de escolaridade elevados, uma vez que 78% concluiu ciclos de ensino pós-secundário (gráfico 8), confirmando a relação entre os níveis de escolaridade e as frequências das práticas culturais, em particular de visita aos museus, já destacada noutros estudos.

GRÁFICO 8 - ESCOLARIDADE



n = 527.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

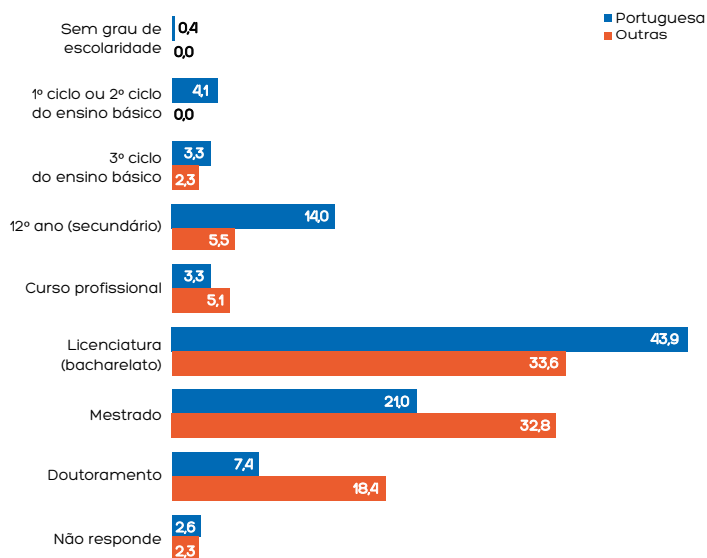
Mais detalhadamente, o grupo de inquiridos com um grau de escolarização mais elevado é composto por 39% de licenciados, 27% de mestres e 13% de doutorados. As restantes categorias revelam que 10% dos públicos concluiu o ensino secundário, e 5% terminou até o ensino básico.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a qualificação escolar dos públicos do MNE difere principalmente nos doutorados: 13% dos públicos têm doutoramento, ao passo que no EPMN esse valor situa-se nos 9%.

A comparação dos níveis de escolaridade dos públicos nacionais com os dos estrangeiros mostra que o dos licenciados é o mais representado entre os portugueses (44%) e os estrangeiros (34%) (gráfico 9). Observa-se também que a percentagem de mestres é superior no segmento de públicos estrangeiros (33%) em comparação com o dos portugueses (21%), acontecendo o mesmo em relação aos doutoramentos: 18% de doutorados estrangeiros, e 7% no caso dos nacionais.

GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE POR NACIONALIDADE

Percentagem



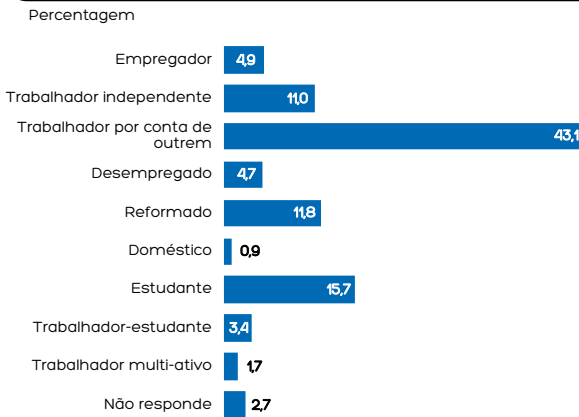
n = portuguesa (271); outras (256).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

O segmento de públicos que concluiu o ensino secundário é composto por 14% de portugueses e 5% de estrangeiros. No que diz respeito aos níveis mais baixos de escolaridade existe uma maior proximidade entre os públicos das diferentes nacionalidades (3º ciclo do ensino básico, em redor dos 3%

para ambos os contingentes), proximidade que se esbate à medida que se desce nos níveis de escolaridade permanecendo só o segmento de públicos nacionais (4%).

Quanto à distribuição dos públicos segundo a condição perante o trabalho (gráfico 10), verifica-se uma forte distinção da categoria trabalhador por conta de outrem em relação às restantes, uma vez que esta representa 43% da amostra. Os estudantes representam 16% da amostra, e os reformados 12% - são, respetivamente, o segundo e terceiro grupos mais representados -, sendo que o conjunto de empregadores e trabalhadores independentes corresponde a 11%.

GRÁFICO 10 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO



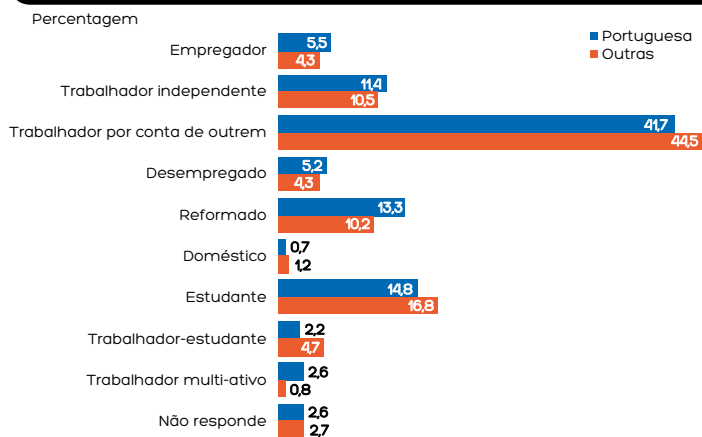
n = 527.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a condição de trabalhador por conta de outrem dos públicos do MNE é das mais baixas: 43% contra 49% do EPMN.

Segmentando a informação relativa à condição perante o trabalho com base na nacionalidade dos públicos, salienta-se que na categoria mais representada, a dos trabalhadores por conta de outrem, a percentagem dos públicos estrangeiros (45%) ultrapassa ligeiramente a dos portugueses (42%) (gráfico 11).

GRÁFICO 11 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (271); outras (256).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

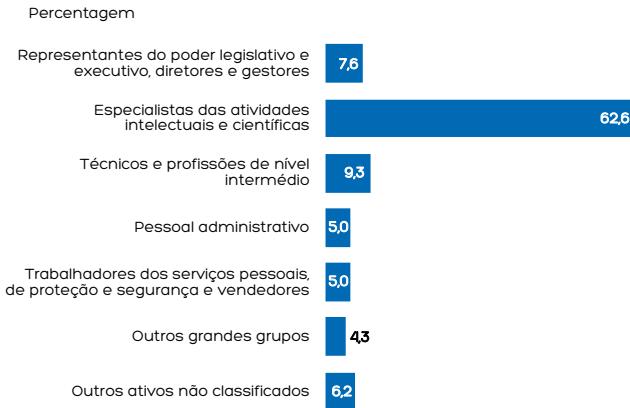
Em relação às outras condições, e com exceção das referentes aos estudantes e trabalhadores-estudantes, nota-se que os públicos portugueses detêm percentagens superiores às dos estrangeiros: 13% dos públicos portugueses são reformados em comparação com os 10% dos públicos estrangeiros; 6% do total de nacionais é empregador, face aos 4% dos estrangeiros; os trabalhadores multi-ativos portugueses são 3% em comparação com 1% dos estrangeiros; e, embora com percentagens aproximadas, os desempregados portugueses são mais (5%) do que estrangeiros (4%).

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



O gráfico 12 permite dar conta da distribuição dos inquiridos segundo os grandes grupos profissionais e destacar que quase dois terços dos públicos exercem funções profissionais como especialista das atividades intelectuais e científicas (63%), o mais qualificado em termos de escolaridade, o que está em linha com os resultados gerais do EPMN (61%).

GRÁFICO 12 - GRUPOS PROFISSIONAIS



n = 420.

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

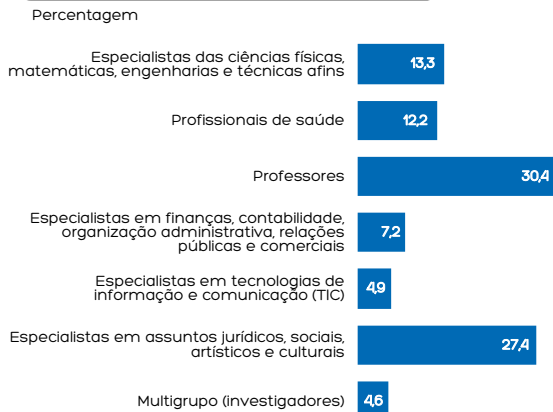
Notas: com base na CPP 2010. Outros grandes grupos inclui os grupos Profissões das Forças Armadas, Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, pescas e da floresta, Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices, Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem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

Os grandes grupos profissionais que se seguem apresentam percentagens muito inferiores, como é o caso dos técnicos e das profissões de nível intermédio (9%) dos representantes do poder legislativo e executivo, diretores e gestores (8%).

Em particular, o gráfico 13 descreve o grande grupo de especialistas das atividades intelectuais e científicas, caracterizando os principais sub-grupos que o compõem, onde se encontram, com expressão significativa, o dos professores dos vários níveis de ensino (30%) - uma das regularidades dos estudos de públicos da cultura - e o dos especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais (27%) - no qual se destaca as profissões de advogado, economista, psicólogo e jornalista. Em conjunto estes sub-grupos representam mais de metade dos inquiridos deste grande grupo.

GRÁFICO 13 - ESPECIALISTAS DAS ATIVIDADES INTELECTUAIS

E CIENTÍFICAS POR SUB-GRUPO



n = 263.

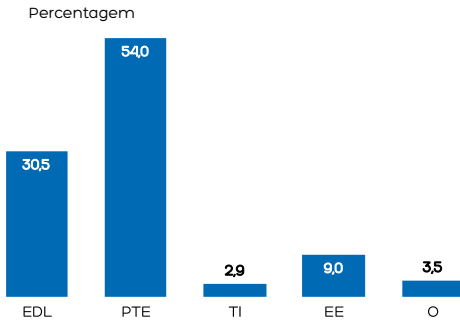
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Outros sub-grupos com expressão significativa são, por um lado, o dos especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins (13%) e, por outro lado, o dos profissionais de saúde (12%). Os restantes ficam abaixo de 7%.

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

Através do gráfico 14 é possível observar que, dos públicos que desempenham ou desempenharam uma atividade profissional, a maioria (54%) 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 a este se juntar o tipo empresários, dirigentes e profissionais liberais, constata-se que a estes dois tipos correspondem a 85% dos públicos. Os restantes tipos apresentam valores muito baixos, destacando-se ainda assim a presença de 9% de empregados executantes.

GRÁFICO 14 - TIPOLOGIA ACM



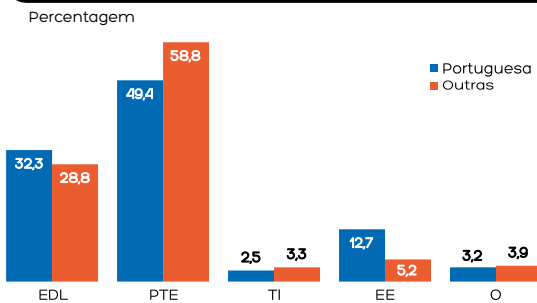
n = 311

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 o peso dos estrangeiros nos tipos profissionais técnicos e de enquadramento (59%) e, apenas ligeiramente, nos operários (4% nos estrangeiros em comparação com 3% dos nacionais). Por sua vez os públicos nacionais encontram-se mais representados nos empresários, dirigentes e profissionais liberais (32%) e nos empregados executantes (13%), sendo que existe um alinhamento no tipo trabalhadores independentes (3% em ambos os públicos) (gráfico 15). Confirmam-se assim, também por esta via, os elevados níveis de qualificação, agora do ponto de vista das inserções profissionais, dos públicos estrangeiros face aos nacionais.

GRÁFICO 15 - TIPOLOGIA ACM POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (158); outras (153).

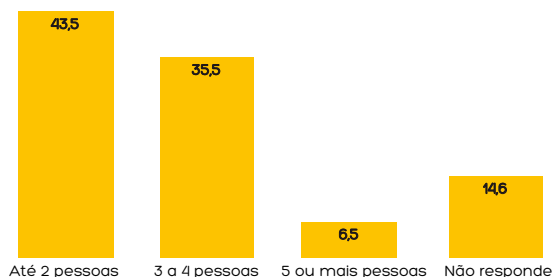
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Quanto à dimensão do agregado familiar, 44% das estruturas familiares representadas entre os públicos compreende até 2 pessoas (que corresponde tipicamente ao casal), os agregados de 3 a 4 pessoas a 36% e as famílias mais numerosas são 7% (gráfico 16).

GRÁFICO 16 - AGREGADO FAMILIAR

Percentagem



n = 527.

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

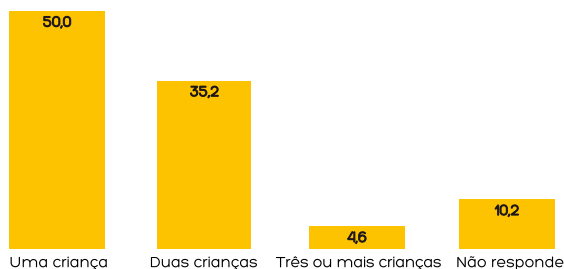
Ainda no que diz respeito ao agregado familiar, 76% dos públicos refere não ter crianças e jovens até aos 12 anos (que têm, lembre-se, entrada gratuita nos museus da DGPC) a cargo

Dos públicos que declaram ter (21% do total), metade tem apenas uma, 35% respondeu ter duas, sendo o escalão menos representado o dos agregados com três ou mais (gráfico 17).

GRÁFICO 17 - AGREGADOS FAMILIARES POR NÚMERO

DE CRIANÇAS E JOVENS

Percentagem



n = 108.

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



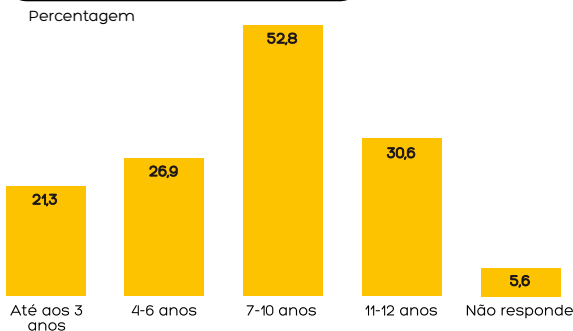
MNE Exposição Permanente, DGPC/MNE.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem dos agregados familiares no MNE com apenas uma criança ou jovem é inferior (50% contra 54% do EPMN), mas é superior em relação aos agregados familiares com duas crianças ou jovens (35% do MNE face a 30% do EPMN)

Relativamente à idade, verifica-se que a grande maioria dos agregados familiares têm crianças e jovens com mais de sete anos (gráfico 18). O escalão que regista a percentagem mais elevada é 7-10 anos (53%), ao passo que o com menos peso é o escalão dos agregados familiares com crianças até aos 3 anos (21%).

GRÁFICO 18 - IDADE DAS CRIANÇAS E JOVENS DOS

AGREGADOS FAMILIARES



n = 108.

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

Nota: variável múltipla.

Passando para a análise das variáveis relacionadas com a nacionalidade dos públicos do MNE importa relembrar, uma vez mais, que os públicos nacionais são ligeiramente maioritários (51%).

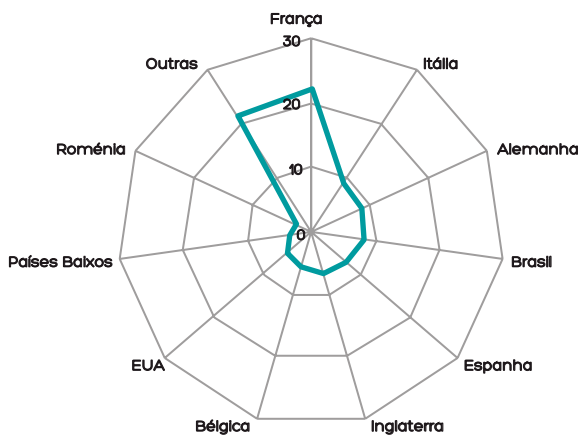
Na comparação com os resultados globais do EPMN o MNE regista maior presença de públicos nacionais totalizando 51% contra 47%.

Em relação aos estrangeiros, tendo obtido respostas por parte de inquiridos de 41 nacionalidades diferentes (no conjunto dos museus participantes são 99) - o que atesta a diversidade de origens e de idiomas, sobretudo tendo em conta que os idiomas do inquirido foram o francês, o inglês e o espanhol, para além do português -, constata-se que 85% do total provêm da Europa, que 7% são oriundos da América do Sul e 6% da América Norte, sendo que dos restantes 2% provêm de outros continentes.

Como se pode observar no gráfico 19, a nacionalidade mais representada é a francesa (22%). A alguma distância, já com valores que representam menos de metade desta última, os públicos provenientes de Itália e Alemanha (ambos com 9%), Brasil (8%), Espanha e Inglaterra (ambos com 7%). Com percentagens abaixo dos 6%, mas ainda assim assinaláveis, encontram-se os públicos da Bélgica, dos EUA, dos Países Baixos e da Roménia.

GRÁFICO 19 - PÚBLICOS ESTRANGEIROS POR PAÍS

Percentagem



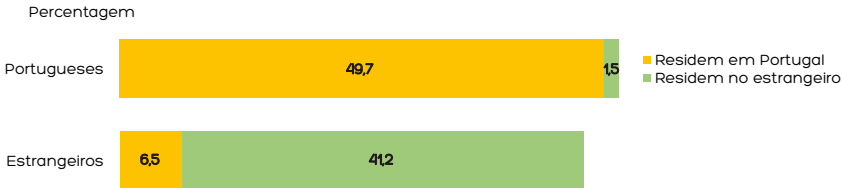
n = 254

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

Tendo em conta a importância quantitativa dos movimentos migratórios recentes de, e para, Portugal, procedeu-se ao cruzamento das variáveis nacionalidade e local de residência. Assim através do gráfico 20 é possível

verificar que 2% do total dos públicos portugueses são emigrantes residentes no estrangeiro (por motivos de estudo, trabalho ou outros) e que 7% dos públicos estrangeiros são imigrantes com residência habitual em Portugal.

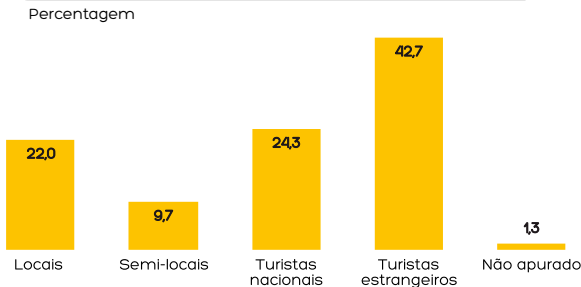
GRÁFICO 20 - NACIONALIDADE E RESIDÊNCIA



n = 527.
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

No que diz respeito à proximidade geográfica, variável que procura estabelecer a capacidade de atração de públicos ao Museu segundo o local de residência (Eidelman e Céroux, 2009), percebe-se que são os turistas tanto estrangeiros (43%) como nacionais (24%) os mais representados (gráfico 21). Por outro lado, os públicos locais (que residem no concelho do Museu, neste caso em Lisboa) representam 22%, ao passo que a atração de públicos classificados como semi-locais (residentes nos concelhos limítrofes ao do Museu) é cerca de metade da dos locais, com 10%.

GRÁFICO 21 - PROXIMIDADE GEOGRÁFICA

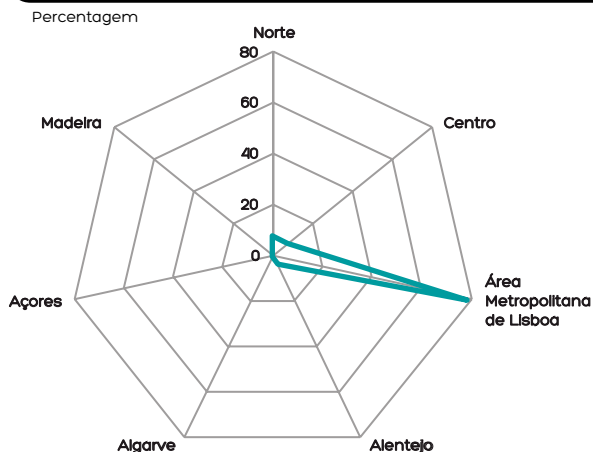


n = 527.
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Centrando agora a análise na distribuição dos públicos nacionais pela região de residência verifica-se que a maior percentagem (79%) provém da AML - Área Metropolitana de Lisboa (gráfico 22).

GRÁFICO 22 - PÚBLICOS NACIONAIS POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA

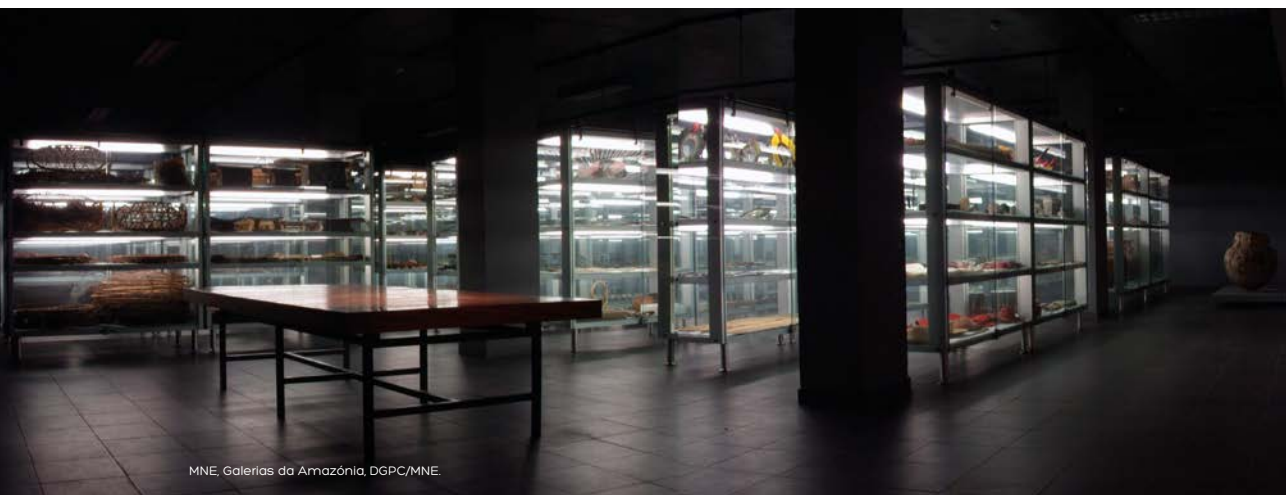


n = 296.

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

Nota: as regiões correspondem à NUTS II.

Ainda nesta região, do ponto de vista da proveniência por concelho realce-se, naturalmente, Lisboa, mas também concelhos limítrofes como Almada, Cascais e Oeiras. Nas outras regiões, salienta-se os 8% que residem na região Norte do país e os 7% que residem na do Centro, sendo que os restantes 6% residem noutras regiões do país. Em termos de comparação com a distribuição da estrutura populacional do país é visível a sobre-representação dos residentes da AML.



MNE, Galerias da Amazónia, DGPC/MNE.

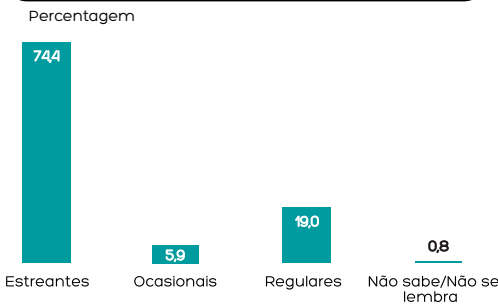
3.2. QUAL A RELAÇÃO COM O MUSEU?

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

TIPO DE RELAÇÃO

No que diz respeito ao tipo de relação dos públicos com o MNE, verifica-se que três quartos (74%) é composto por estreantes (gráfico 23). Por outro lado, os públicos regulares (com assiduidade de três ou mais vezes) representam 19% do total, denotando uma taxa de fidelização elevada. Ainda assim, considerando apenas o subconjunto dos públicos regulares identifica-se a presença de 33% entre os portugueses em comparação com 5% entre os estrangeiros. Deste modo, ao contrário da primeira visita ao Museu, a repetição é fortemente condicionada pela proximidade geográfica.

GRÁFICO 23 - RELAÇÃO COM O MNE



n = 527.

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

Legenda: estreantes (primeira vez); ocasionais (duas vezes); regulares (três ou mais vezes).

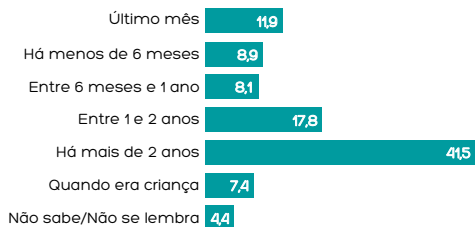
Na comparação com os resultados globais do EPMN o MNE é um dos museus que regista maior presença de públicos regulares com mais seis pontos percentuais (19% contra 13% no EPMN).

VISITAS ANTERIORES

Reforçando o acima mencionado a propósito do tipo de relação, evidencia-se imediatamente que 42% realizou a visita há mais de dois anos ou que 18% o fez entre um e dois anos (gráfico 24). Verifica-se também uma incidência relevante de visitas realizadas até seis meses (21%) ou entre seis meses e um ano (8%) antes de terem sido inquiridos no âmbito do EPMN. Salienta-se ainda a percentagem de públicos que visitou o Museu apenas quando era criança (7%).

GRÁFICO 24 - VISITA ANTERIOR AO MNE

Percentagem



n = 135.

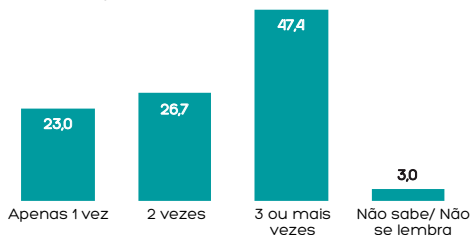
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES

Em relação à quantificação da recorrência da visita (cuja base de análise são os públicos que visitaram mais de que uma vez o Museu) evidencia-se o escalão mais elevado (47%), ou seja, os que retornam 3 ou mais vezes ao MNE (gráfico 25). Um pouco mais do que um quarto dos públicos repete a visita duas vezes (27%), sendo os que visitam apenas 1 vez o escalão menos representado (23%).

GRÁFICO 25 - NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES AO MNE

Percentagem



n = 135.

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

Interessante é, também, o resultado do cruzamento da variável de recorrência da visita com a da nacionalidade, onde se verificam algumas diferenças. Assim, a maioria dos públicos estrangeiros visitam o MNE 2 vezes (50%), com um quarto a visitar 3 ou mais vezes (25%). Quanto aos públicos nacionais, metade visita 3 ou mais vezes (50%) e um quarto visita 2 vezes (24%).

Em ambos os contingentes de públicos, menos de um quarto visita apenas uma vez (24% entre os estrangeiros e 19% entre os nacionais).

3.3. COM QUEM VISITAM?

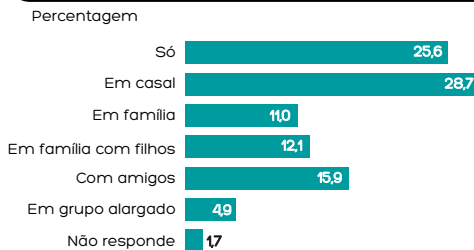
Neste ponto apresentam-se as várias modalidades de acompanhamento dos públicos na visita ao MNE.

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 realizou a visita com companhia, sobretudo em casal (29%). De resto, 74% refere ter visitado acompanhado, confirmando assim a ida a museus como uma experiência partilhada com outras pessoas⁵. Contudo deve ressaltar-se que um quarto dos públicos (26%) afirma que a visita foi feita solitariamente.

Mais especificamente, note-se que mais de metade dos públicos (52%) realizou a visita em casal, ou em família (com ou sem filhos) 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 MNE



n = 527.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN, a visita só é das que regista valores mais elevados (26%), seis pontos percentuais acima do valor global do EPMN.

Observando a modalidade de acompanhamento em relação à nacionalidade dos públicos, constata-se que os estrangeiros visitam o MNE sobretudo em casal (37%), mas também sozinhos (31%). Por outro lado, os portugueses têm uma distribuição mais equitativa na modalidade de acompanhamento, uma vez que visitas só ou em casal representam 21% dos públicos (em ambos os casos), com 22% a visitarem o Museu acompanhados de amigos. Note-se que

⁵ A visita em grupo alargado inclui as visitas de grupo. Embora se tenha em conta a relevância desta modalidade na visita a museus, tanto a base de sondagem como os dados do inquérito relativos aos públicos em grupos organizados, em particular os constituídos por estrangeiros, apresentam limitações e estão provavelmente sub-representados (Mironer, Aumasson e 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.

nesta mesma modalidade, os públicos estrangeiros apresentam um valor que é menos de metade face aos nacionais (10%).

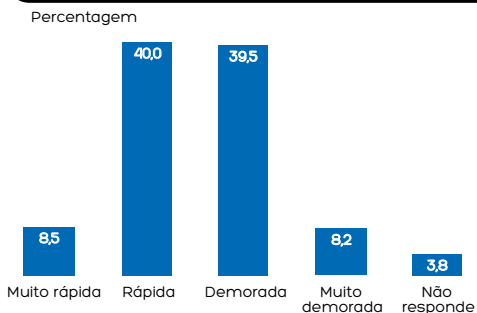
3.4. QUAL A DURAÇÃO E AS MOTIVAÇÕES DA VISITA?

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

DURAÇÃO DA VISITA

No que toca à duração da visita, 88% dos públicos do MNE afirma ter dedicado mais do que meia hora à experiência (gráfico 27). Mais especificamente, 40% dos públicos responde ter feito uma visita rápida, outros 40% realizam uma visita demorada (o que está em linha com boa parte dos museus observados, uma vez que a média nestas durações é 38% e 37%, respetivamente), e 8% muito demorada. Outro aspeto a destacar é a incidência muito baixa das respostas relativas às visitas muito rápidas (9%), ou seja, num máximo de meia hora.

GRÁFICO 27 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNE



n = 527.

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

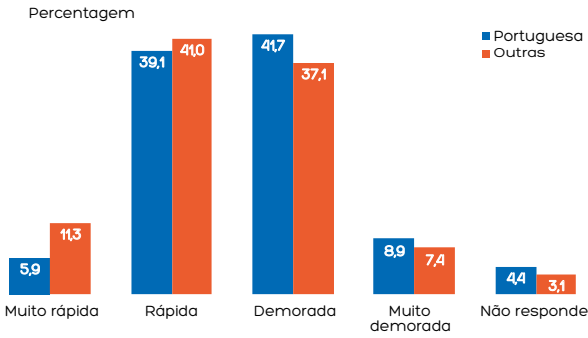
Nota: muito rápida (<30min); rápida (30min a 1h); demorada (1h a 2h); muito demorada (mais de 2h).

Cruzando a duração da visita com a nacionalidade é possível observar, através do gráfico 28, que os públicos estrangeiros tendem a demorar-se menos tempo no MNE, uma vez mais de metade dedicam menos de 1 hora à experiência (11% com visitas muito rápidas e 41% com visitas rápidas). Os públicos nacionais são mais numerosos nas visitas demoradas (42% em comparação com os 37% dos públicos estrangeiros), e nas visitas muito demoradas, mas aqui com valores mais próximos (9% e 7% respetivamente).

Note-se que os públicos portugueses se distinguem nas visitas mais demoradas, ao passo que os estrangeiros optam por visitas mais rápidas.

Especificamente quanto às visitas muito rápidas (menos de meia hora no Museu) a diferença é de cinco pontos percentuais.

GRÁFICO 28 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNE POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (271); outras (256).

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

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN, a incidência de visitas muito rápidas e muito demoradas é mais baixa. Nas visitas muito rápidas 9% no MNE face a 11% do EPMN, e nas visitas muito demoradas 8% no MNE face a 11% do EPMN.

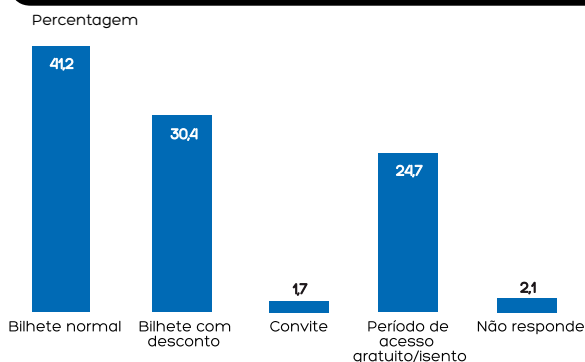


DGPC/MNE

INGRESSO PARA A VISITA

Tal como a generalidade dos museus da DGPC, e como é aliás usual nos museus com entrada paga, a entrada (paga) no MNE pode corresponder a um bilhete com o valor normal, a um dos diversos tipos com desconto ou mesmo isenção⁶. Observando então os resultados do inquérito em relação ao ingresso dos públicos evidencia-se que 41% pagou o bilhete normal, e 30% beneficiou de algum tipo de desconto (gráfico 29). Observa-se também que um quarto (25%) acedeu num período de acesso livre ou com isenção de pagamento.

GRÁFICO 29 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNE



n = 527.

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

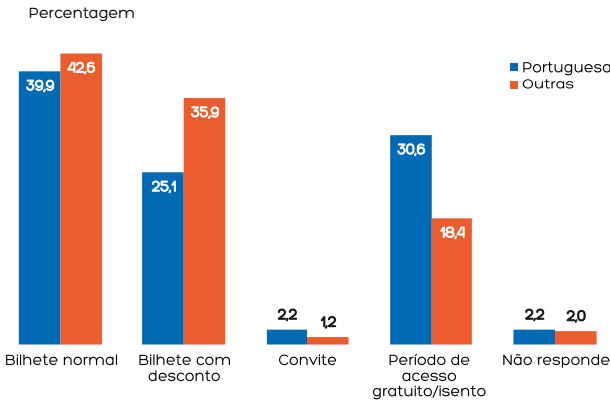
Na comparação com os resultados globais do EPMN, a entrada no MNE em período de acesso gratuito ou isento é das mais elevadas (25% no contra 17%).

Analisando a mesma variável de ingresso no cruzamento com a da nacionalidade observam-se discrepâncias relevantes entre públicos nacionais e estrangeiros na distribuição das opções de resposta (gráfico 30). Assim, na opção de ingresso mediante bilhete normal constata-se uma percentagem de estrangeiros mais elevada em comparação com a dos portugueses (43% contra 40%), o que se pode ficar a dever a diversas razões, designadamente a determinação do momento da visita não tanto em função dos períodos de entrada gratuita, mas sim da disponibilidade de tempo, ou não corresponderem a nenhum dos regimes previstos nos descontos de entrada. No entanto, constata-se que, nos ingressos com desconto, os públicos estrangeiros têm uma maior representatividade (36%) face aos portugueses (25%).

Por outro lado, verifica-se que entre os portugueses prevalece a visita no período de acesso gratuito/isento (31%) em comparação com a dos públicos de outras nacionalidades (18%).

Quanto aos convites a diferença é pequena (apenas um ponto percentual), a favor dos portugueses.

GRÁFICO 30 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNE POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (271); outras (256).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Na comparação com os resultados globais do EPMN, as entradas de públicos estrangeiros com bilhete de desconto têm um peso superior (36% no MNE contra 29% no EPMN). O mesmo ocorre com o período de acesso gratuito/isento (18% contra 12%).

MOTIVAÇÕES DA VISITA

Após a análise da duração da visita e das modalidades de ingresso ao MNE, observa-se agora de forma detalhada os elementos que motivam os públicos a visitarem o Museu (gráfico 31). O interesse pelo MNE reflete a opção de resposta com a maior adesão (90%), à qual se associa a igualmente elevada importância de conhecer, ou rever, o conjunto de exposições, nomeadamente a permanente (67%) e as temporárias (50%).

A alguma distância, situam-se as razões profissionais e de estudo (40%) e o acompanhar familiares/amigos/outras pessoas (39%) como motivos relevantes. Destaca-se ainda a opção de fazer visitas guiadas como motivação importante ou muito importante para um pouco mais de um quinto dos respondentes (21%). Os restantes factores de motivação apresentam percentagens mais baixas, sendo a visita ao jardim referida por 17%, assistir às atividades culturais e assistir a espetáculos referidos por 16%, enquanto participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos, regista 15%, o que reforça a questão da multiplicidade de interesses de forma a corresponder a diferentes segmentos de públicos.

GRÁFICO 31 - MOTIVAÇÕES DA VISITA AO MNE



n = 507.

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.

3.5. COMO SE INFORMAM SOBRE A VISITA?

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

MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

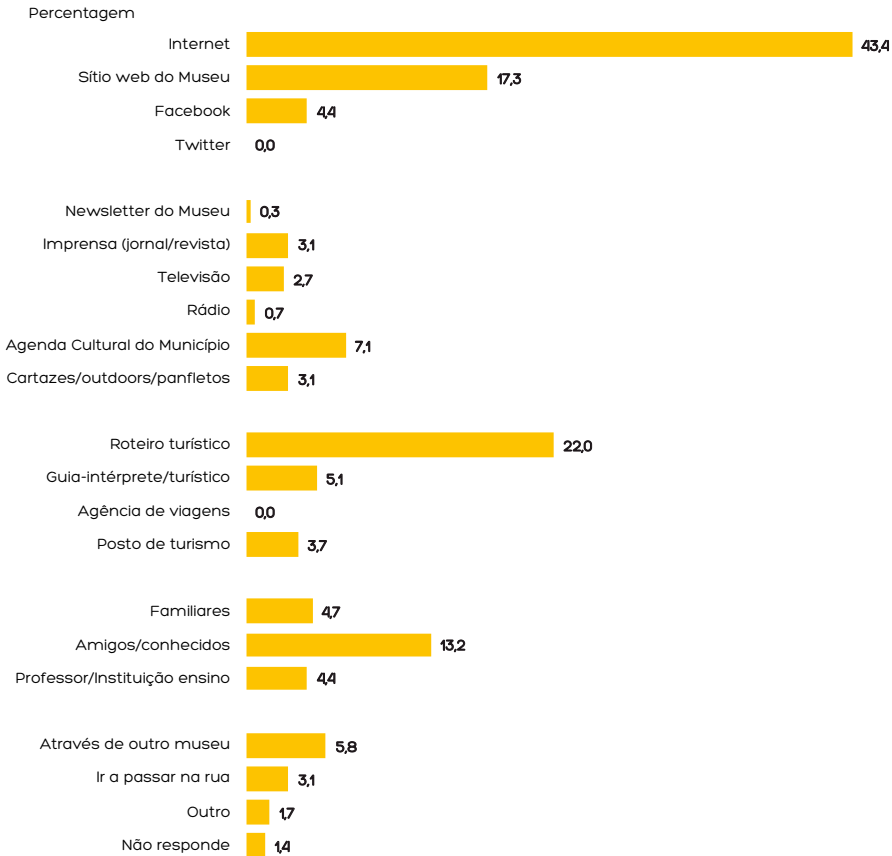
A maioria dos públicos do MNE (56%) consultou algum meio de informação antes de efetuar a visita.

Entre os meios de informação consultados destacam-se claramente dois, a Internet e o roteiro turístico com 43% e 22%, respetivamente (gráfico 32). Note-se que o website do Museu é o terceiro meio de comunicação mais consultado (17%), quase tanto quanto o conjunto das recomendações de familiares (5%) com as dos amigos



e conhecidos (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 = 292.

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 MNE maior uso da Internet (43%, mais quatro pontos percentuais) e do website do Museu (17%, mais seis pontos). No entanto, o recurso ao roteiro turístico é substancialmente inferior no MNE (22% face a 31% no EPMN), bem como as recomendações de amigos e conhecidos (13% face a 16% no EPMN).

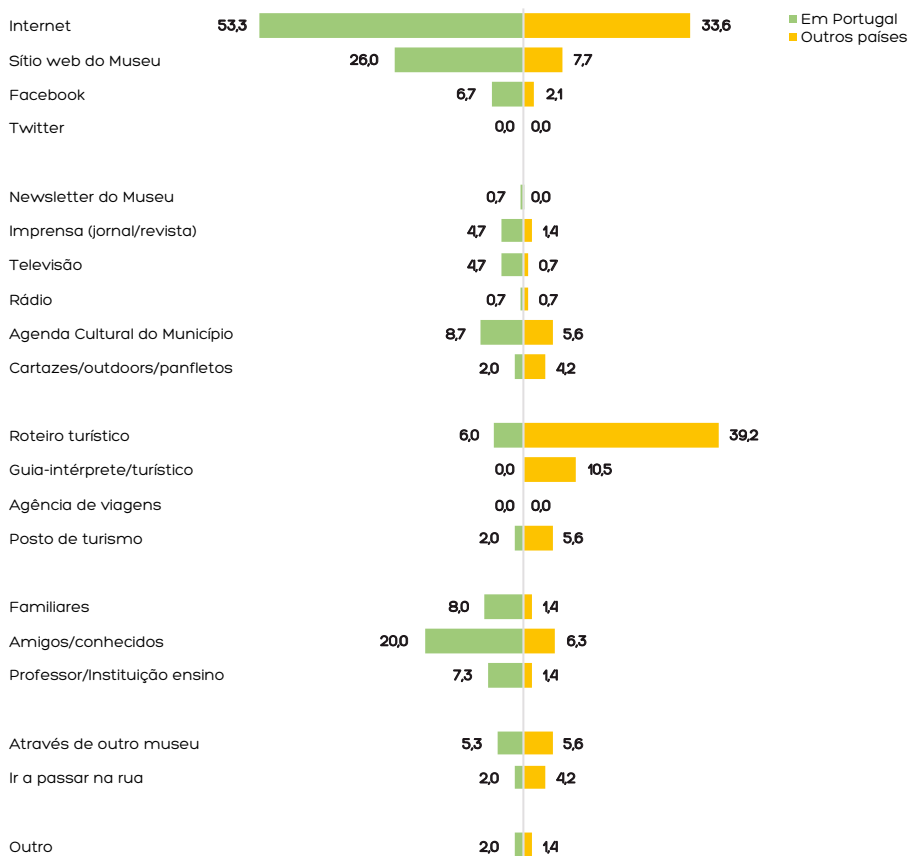
Tendo presente que a maioria dos públicos do MNE são portugueses, procedeu-se ao cruzamento dos meios de informação consultados com o

local de residência habitual dos inquiridos. A partir do gráfico 33 confirma-se que os meios de informação específicos para turistas são mais utilizados pelos residentes no estrangeiro - roteiros (39%), guias-intérpretes/turísticos (11%) e postos de turismo (7%). Em todos estes os residentes em Portugal registam percentagens inferiores de resposta.

GRÁFICO 33 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

POR LOCAL DE RESIDÊNCIA HABITUAL

Percentagem



n = em Portugal (150), outros países (143).

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

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

A Internet é a fonte de informação preferencial para mais de metade dos públicos residentes em Portugal (53%), em comparação com 34% de residentes no estrangeiro. Os nacionais são também os que mais consultam o sítio web do Museu (26%), o Facebook (7%), bem como a agenda cultural do município (9%).

As relações de convivalidade são também muito significativas, os amigos e conhecidos são considerados como fontes atendíveis de informação por 20% dos residentes em Portugal, mas por apenas 6% dos que habitam no estrangeiro. Refira-se igualmente o papel desempenhado pelos familiares no caso dos residentes nacionais (8%), embora muito residual nos residentes em outros países (1%). Constata-se que os professores e as escolas são uma fonte de informação com alguma representatividade nos públicos nacionais (7%), sendo, mais uma vez, bastante residual no contingente dos estrangeiros (1%).

A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (67%), ao passo que 27% 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/Facebook; Internet/Roteiro turístico; e Internet/Amigos).

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 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.

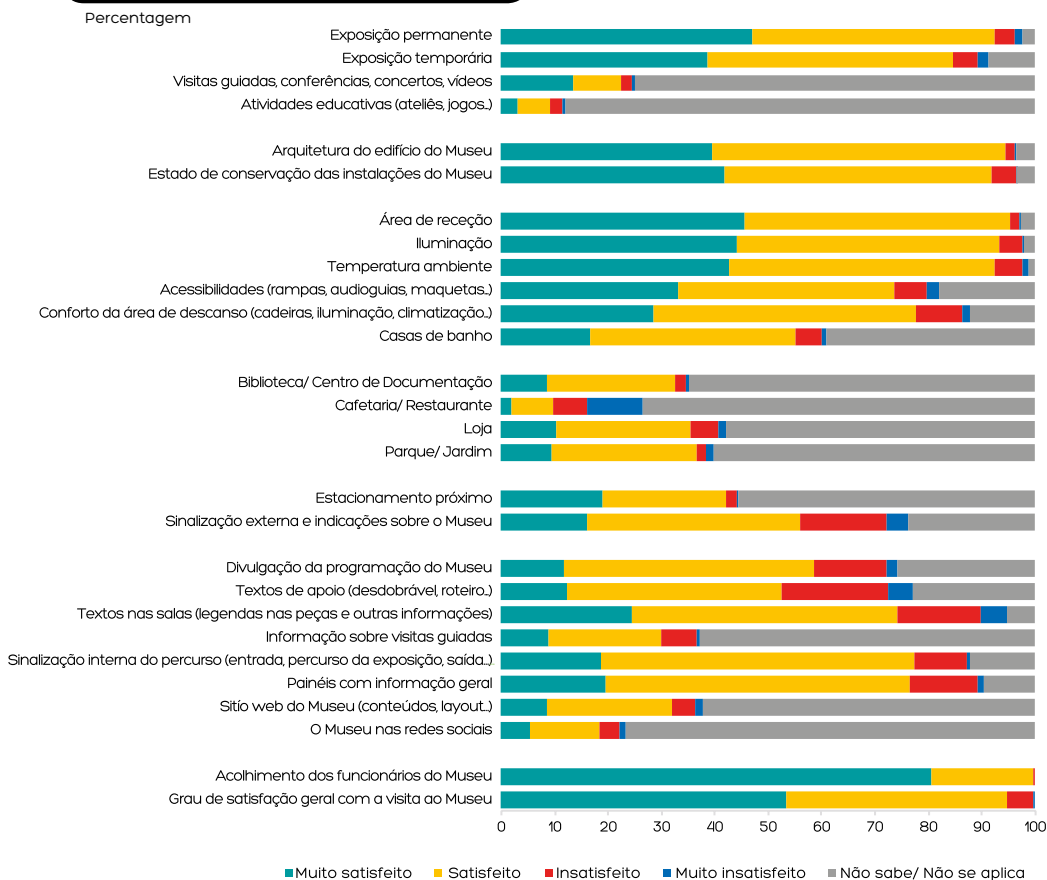
AVALIAÇÕES DO MUSEU

A avaliação foi um tema colocado aos inquiridos com o intuito destes se posicionarem, numa escala de satisfação, de acordo com um conjunto de 28 itens, previamente estabelecidos, relacionados com o Museu e organizados 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 são maioritárias em 18 dos 28 itens (gráfico 34). Em oito desses itens as percentagens são superiores a 90%: a exposição permanente, arquitetura do edifício, estado de conservação das instalações, área de receção, iluminação, temperatura ambiente, grau de satisfação geral com a visita ao Museu e acolhimento dos funcionários do MNE. Por outro lado, evidenciam-se também alguns itens avaliados como insatisfatórios ou mesmo muito insatisfatórios pelos públicos em percentagens significativas, entre os quais os itens textos de apoio (desdobrável, roteiro...) e textos nas salas (legendas nas peças e outras informações), com 25% e 20 %, respetivamente, bem como a sinalização externa e indicações sobre o Museu (20%), e a cafetaria/restaurante (17%).

Saliente-se ainda um conjunto de outros itens pelas elevadas percentagens de resposta não sabe/não se aplica. Enquadram-se aqui, por exemplo, as atividades educativas (ateliers, jogos...); a presença do MNE nas redes sociais; as visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos; a informação sobre visitas guiadas; ou o sítio web do Museu todos com percentagens acima dos 60%. Estes valores podem ser explicados quer pela não existência efetiva da valência ou do serviço em questão, quer pela não participação em determinada atividade ou na ausência de consulta de informação nas plataformas digitais.

GRÁFICO 34 - AVALIAÇÕES DO MNE



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 agora em cada um dos grupos considerando apenas as respostas dos conhecedores/ utilizadores de cada item, excluindo, portanto, as respostas não sabe/não se aplica.



DGPC/MNE

Deste ponto de vista, a avaliação geral do Museu revela um elevadíssimo grau de satisfação com a visita (95%) e com o acolhimento por parte dos funcionários (100%) (gráfico 35).

GRÁFICO 35 - AVALIAÇÃO GERAL E DO ACOLHIMENTO

Percentagem



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

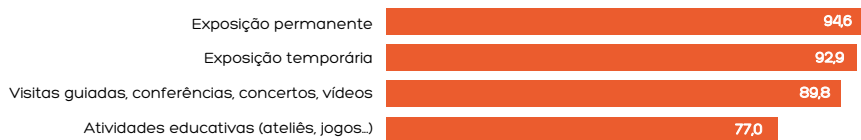
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Quanto às atividades evidencia-se a exposição permanente como o elemento que regista a taxa de satisfação mais elevada (95%), seguida da exposição temporária (93%). As visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos registam também uma percentagem elevada (90%), ficando as atividades educativas (ateliers, jogos...) um pouco mais distante com 77% (gráfico 36).

GRÁFICO 36 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES

Porcentagem



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.

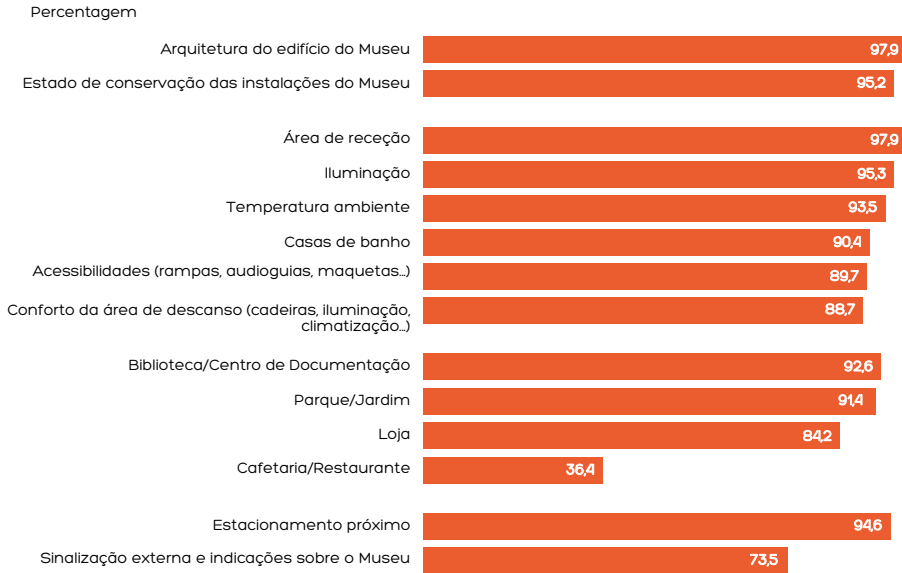
No que diz respeito à avaliação das instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos do Museu, apresentados de seguida de forma conjunta no gráfico 37), todos os itens registam valores satisfatórios e muito satisfatórios por parte de mais de metade dos públicos conhecedores/utilizadores, sendo que, com a exceção da cafetaria/restaurante (com um grau de satisfação muito baixo de 37%), e a sinalização externa (74%), a generalidade dos itens situa-se acima dos 84% (percentagem atribuída à loja) e frequentemente recolhem níveis de satisfação próximos dos 100%. Apenas alguns exemplos: arquitetura do edifício do Museu (98%); área de receção (98%); estado de conservação das instalações (95%); iluminação (95%).



DGPC/MNE.

GRÁFICO 37 - AVALIAÇÃO DAS INSTALAÇÕES: EDIFÍCIO, APOIOS

INTERNOS, SERVIÇOS E APOIOS EXTERNOS



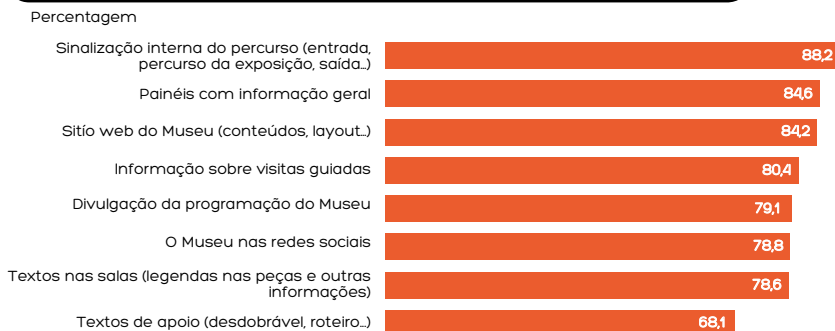
n = respostas válidas às opções de resposta excluindo não sabe/não se aplica.

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 praticamente todos os itens com percentagens acima dos 78% (a exceção são os textos de apoio com 68%).

GRÁFICO 38 - AVALIAÇÃO DOS SUPORTES INFORMATIVOS



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

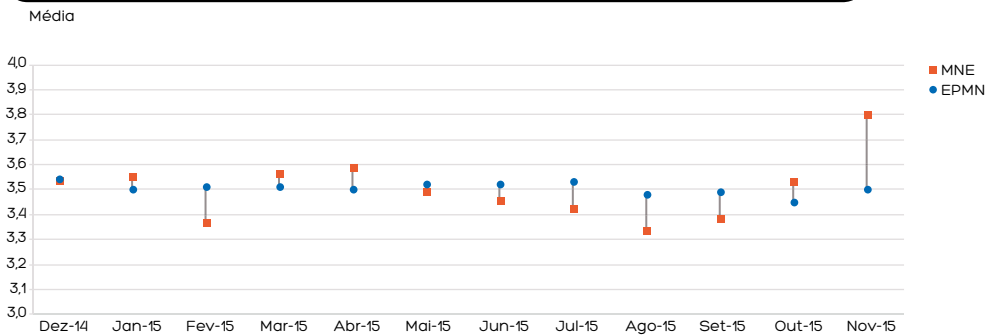
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Ainda neste grupo, e no patamar mais elevado, situam-se a sinalização interna do percurso (88%), os painéis com informação geral (85%), o sítio web do Museu (84%) e a informação sobre visitas guiadas (80%). Com avaliações intermédias - que aqui se situam nos 70% - estão a divulgação da programação do Museu, a presença do Museu nas redes sociais, e os textos nas salas (todos com 79%).

Procurando 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 da satisfação geral do MNE superior aos valores médios registados no EPMN nos meses de outono e inverno (com exceção de fevereiro). Essa avaliação apresenta uma diferença mais positiva nos meses de março, abril e novembro de 2015 e mais negativa em agosto.

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



n = MNE (527); EPMN (13.853).

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

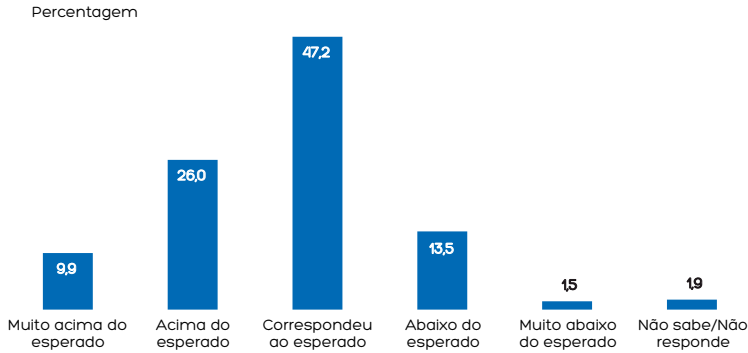
Nota: a escala varia entre 1 (muito insatisfeito) e 4 (muito satisfeito).

OPINIÃO FACE ÀS EXPECTATIVAS INICIAIS

Face às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos 36% dos públicos expressa uma opinião positiva após ter realizado a visita. Em particular, 26% declara que as expectativas foram ultrapassadas e 10% refere que a experiência se revelou muito acima do esperado. Por outro lado, 47% confirmou as suas expectativas (gráfico 40).

GRÁFICO 40 - EXPECTATIVAS INICIAIS QUANTO AOS

CONTEÚDOS EXPOSITIVOS



n = 527.

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

Em comparação com os resultados globais do EPMN constata-se que os públicos do MNE expressam uma opinião menos positiva (considerando as opções abaixo e muito abaixo do esperado) face às expectativas iniciais uma vez que a diferença em relação ao valor médio do EPMN (8%) é de sete pontos percentuais.

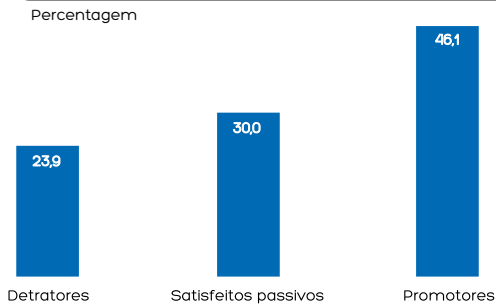
Cruzando as expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos com a nacionalidade dos públicos verifica-se uma avaliação mais favorável por parte dos públicos nacionais: para 51% destes a visita encontrou correspondência com as expectativas, em comparação com 43% dos estrangeiros. Relativamente às outras categorias de classificação positiva, 31% dos portugueses refere uma experiência acima do esperado e 8% classifica a experiência como muito acima do esperado, face aos 20% e 12%, respetivamente, dos estrangeiros. No que toca às avaliações menos positivas 19% dos públicos estrangeiros expressa uma experiência abaixo do esperado, face a apenas 8% dos portugueses.

RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Contempladas as avaliações acerca dos grupos de variáveis (acolhimento e satisfação geral; atividades; edifício; apoios internos; serviços; apoios externos; e informação) acima referidos, 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 visitantes para recomendar a visita ao Museu a um amigo 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 MNE apresentam uma média de níveis de recomendação elevado, com 7,9.

A agregação das respostas quanto à recomendação de visita seguindo o indicador proposto por Reichheld (2003: 4-5) mostra que os públicos do MNE se assumem como *promotores* da visita ao Museu em 46% dos casos (gráfico 41). No entanto, subsistem 30% de pessoas que, embora satisfeitas, permanecem passivas ao nível da recomendação, e 24% opta por não recomendar a visita (*detratores*).

GRÁFICO 41 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA



n = 527.

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

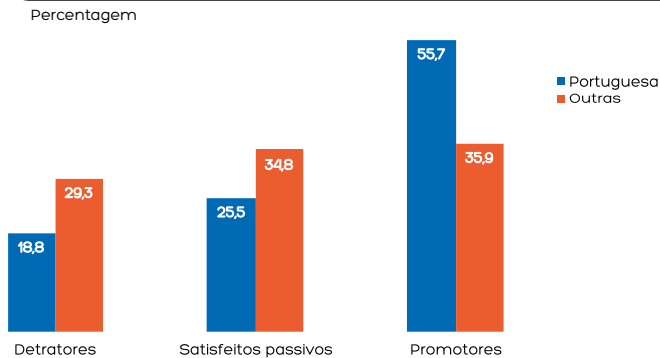
Nota: *detratores* (respostas entre 0 e 6); *satisfeitos passivos* (entre 7 e 8); *promotores* (entre 9 e 10).

Em comparação com os resultados globais verifica-se que a percentagem de *promotores líquidos* no MNE é inferior em seis pontos percentuais (46% contra 52% no EPMN) e que a percentagem dos *detratores* é superior em nove pontos percentuais (24% contra 15%).

Cruzando os dados sobre os níveis de recomendação pela nacionalidade dos inquiridos (gráfico 42), pode afirmar-se que os portugueses apresentam uma predisposição para promover a visita ao MNE significativamente mais elevada (56%) do que os estrangeiros (36%). Por outro lado, há prevalência dos públicos estrangeiros entre os que se manifestam como *satisfeitos passivos* (35% contra 26% dos portugueses) e como *detratores* (29% contra 19%).



GRÁFICO 42 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (271); outras (256).

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 MNE

Quanto à intenção de regressar ao Museu nos próximos 12 meses, a maioria dos públicos (52%) responde negativamente. 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 muito mais notória entre os portugueses (66%) do que entre os inquiridos de outras nacionalidades (28%), podendo estar associada à facilidade de regresso em virtude da proximidade geográfica. De facto, 72% dos estrangeiros declara não tencionar voltar a visitar o Museu, contra 34% dos portugueses.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem dos que referem ter intenção de voltar ao MNE é das mais altas, com 48%, 11 pontos percentuais acima da média, reforçando assim uma perceção do MNE como museu a *visitar mais do que uma vez* (sobretudo entre os públicos nacionais).

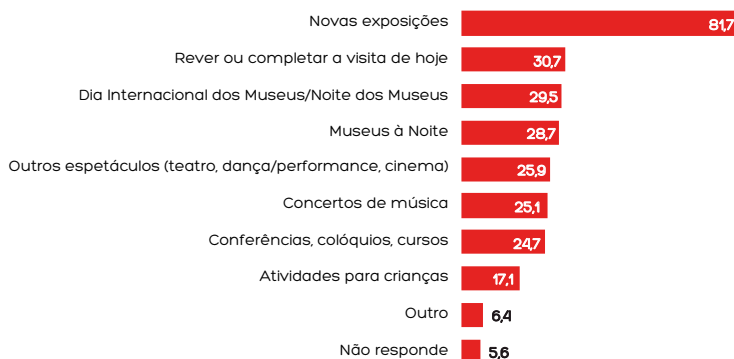
Analisando com maior aprofundamento os motivos que podem estar na base de as pessoas tencionarem regressar ao Museu (gráfico 43), o mais mencionado é o de novas exposições (82%), o que confirma os dados relativos à satisfação geral com o Museu e com as coleções exibidas, uma vez que a segunda motivação mais citada é a de rever ou completar a visita realizada (31%).

Outras atividades que despertam a motivação para o regresso são os eventos e atividades culturais como Dia Internacional dos Museus/ Noite dos Museus (30%), Museus à Noite (29%), espetáculos de teatro, dança/performance, cinema (26%) e concertos de música (25%). Repare-se que um quarto dos públicos também manifesta interesse em assistir a conferências, colóquios, cursos.

As atividades dedicadas às crianças são factor de motivação de regresso ao Museu para 17% dos inquiridos, representando assim uma parte muito significativa dos agregados familiares com crianças até aos 12 anos (74%).

GRÁFICO 43 - MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MUSEU

Percentagem



n = 251.

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

Nota: variável múltipla.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem dos que referem como motivo novas exposições é bastante superior (82% contra 65%).

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

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

NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

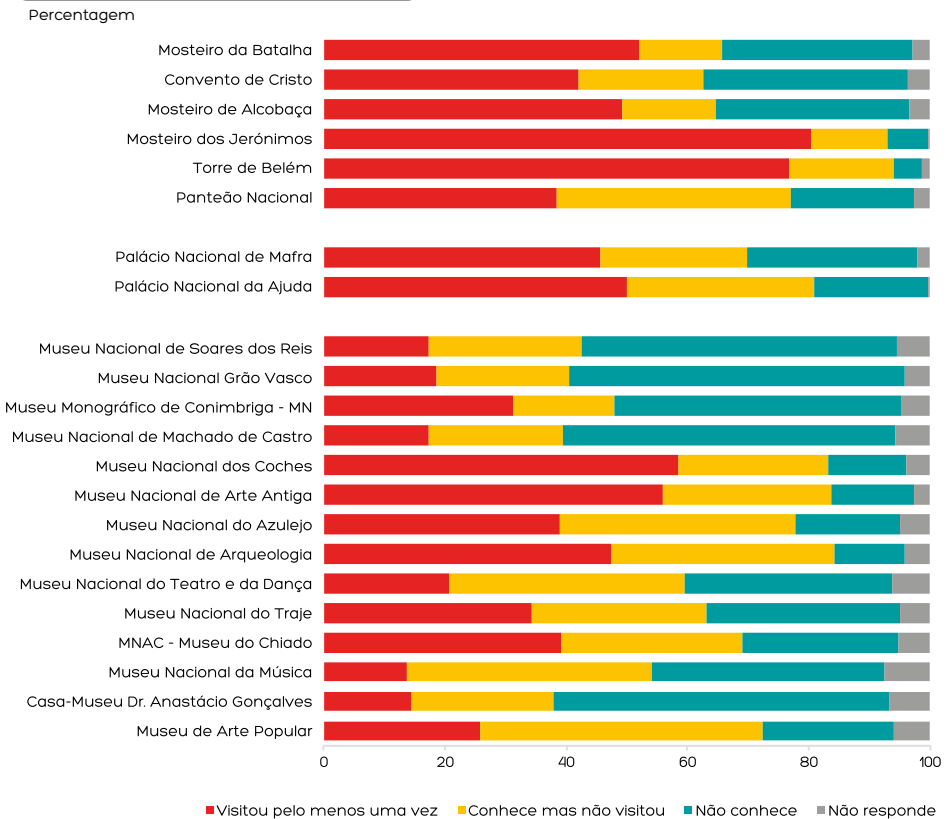
Passando de seguida a análise para os equipamentos culturais inquiriu-se os públicos do MNE quanto ao conhecimento e à frequência de visita ao conjunto dos monumentos, palácios e museus geridos pela DGPC.

O gráfico 44 permite uma leitura geral dos resultados obtidos, permitindo constatar que menos de um quarto dos equipamentos (cinco num total de 22) apresentam percentagens elevadas (superiores a 47%) de não conhecimento entre os públicos do MNE.

Através de uma observação por tipo de equipamento nota-se que é entre os museus que se registam as percentagens mais elevadas de desconhecimento. Entre os equipamentos referenciados, mais de metade dos inquiridos desconhece a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves, o Museu Nacional Grão Vasco, o Museu Nacional de Machado de Castro (os três com 55%), o Museu Nacional de Soares dos Reis (52%) e o Museu Monográfico de Conimbriga - MN (47%).

GRÁFICO 44 - NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



n = Monumentos (477); Palácios (471); Museus (473).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Relativamente a outros equipamentos que são desconhecidos, cerca de um terço dos públicos refere, no caso dos monumentos, o Convento de Cristo (34%), o Mosteiro de Alcobaça (32%), o Mosteiro da Batalha (31%), e, entre os palácios, o Palácio Nacional de Mafra (28%).

Parece ser notório o facto de nem o critério da localização geográfica nem o da proximidade com o MNE apresentarem uma correlação com os níveis de maior ou menos conhecimento de cada equipamento.

Em termos de equipamentos com um maior nível de conhecimento (mas que não se traduz em visitas) destacam-se, nos monumentos, o Panteão Nacional (39%) e, nos museus, o Museu de Arte Popular (47%), o Museu Nacional da Música (40%), o Museu Nacional do Teatro e da Dança (39%) e o Museu Nacional de Arqueologia (37%).

No que toca à visita, os públicos do MNE salientam, entre os monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (81%) e a Torre de Belém (77%) como os mais frequentados. Neste mesmo sentido, apontam também museus nacionais dos Coches e Arte Antiga (com 59% e 56%, respetivamente) e o Palácio Nacional da Ajuda (50%). A Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves e o Museu Nacional da Música são, entre os museus, os que têm a menor percentagem de frequência (ainda assim ambos com 14%).

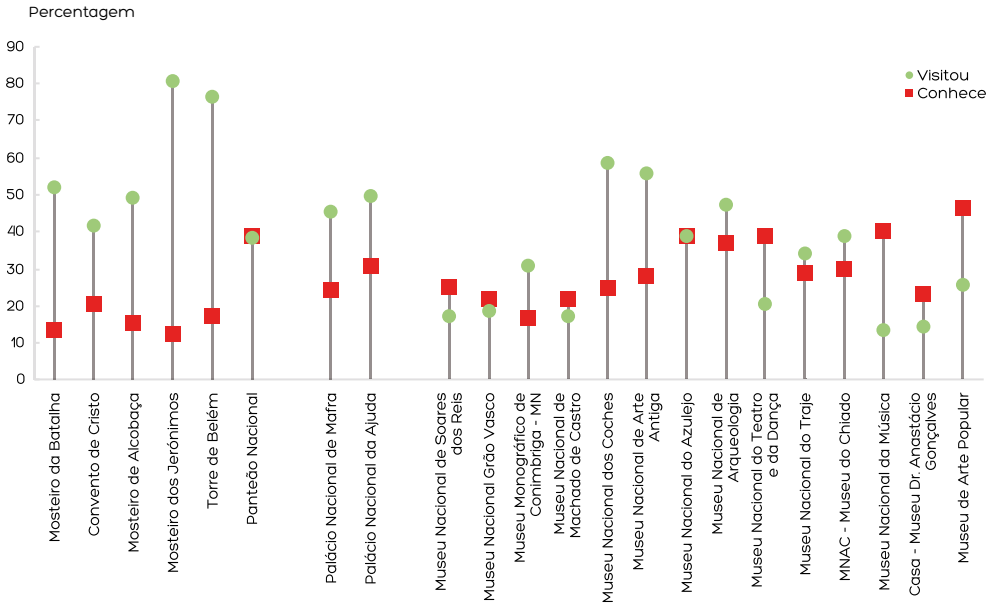
Pretendeu-se igualmente avaliar a relação entre a notoriedade e a visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC a partir da perspetiva dos públicos do MNE. Assim, contemplando os níveis de notoriedade e a frequência de visita àqueles equipamentos culturais, constata-se que metade dos públicos do MNE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

Por outro lado, se as percentagens de conhecimento e de visita são relativamente equilibradas em dois dos equipamentos - Panteão Nacional e Museu Nacional do Azulejo -, apenas em seis dos restantes (e apenas museus) essa percentagem acentua os níveis de notoriedade face às das visitas realizadas. De destacar nessa posição o Museu Nacional da Música, o Museu de Arte Popular e o Museu Nacional do Teatro e da Dança, com uma diferença percentual acima dos dezoito pontos percentuais.

Ainda uma nota sobre o Museu Nacional Grão Vasco, o Museu Nacional de Machado de Castro e a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves que, para além de apresentarem as percentagens mais baixas em termos de notoriedade, são também os que registam a relação mais próxima entre grau de notoriedade e visita.

GRÁFICO 45 - CONHECIMENTO E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



n = Monumentos (477); Palácios (471); Museus (473).

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 dos portugueses relativamente aos estrangeiros (gráfico 46).

Em particular, salienta-se a larga maioria dos públicos portugueses do MNE que visitou, do lado dos monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (93%), Torre de Belém (87%) e Mosteiro da Batalha (85%); do lado dos palácios, o Palácio Nacional de Mafra e da Ajuda (ambos com 75%); e no que diz respeito aos museus o Museu Nacional dos Coches (84%) destaca-se como o mais mencionado, seguindo-se o Museu Nacional de Arte Antiga (80%) e o Museu Nacional de Arqueologia (61%).

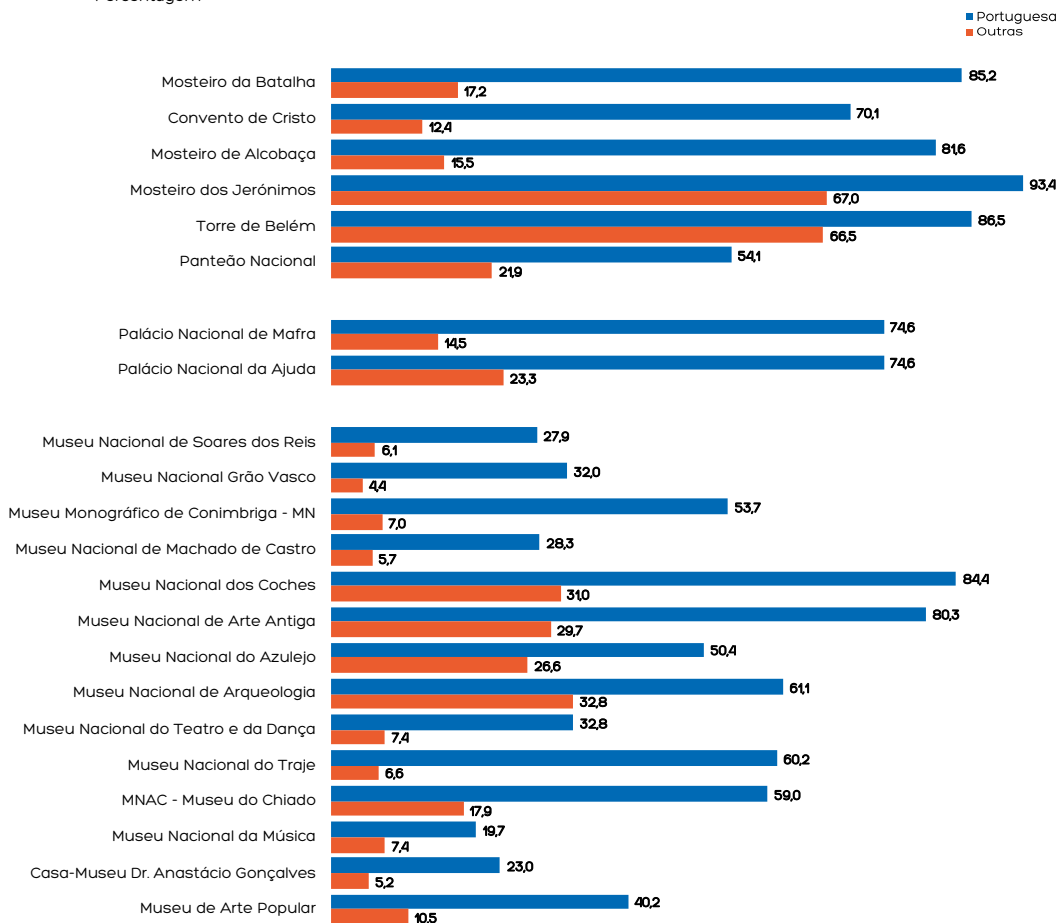
Em relação ao contingente dos estrangeiros destaca-se uma concentração nos equipamentos localizados nas proximidades do MNE: Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém (ambos os monumentos com 67% de visitas por parte de estrangeiros) e Palácio Nacional da Ajuda (que regista a percentagem mais alta nos palácios com 23% de visitas).

No caso da visita aos museus, com percentagens de visita acima dos 25%, os públicos estrangeiros também mencionam mais os localizados em Belém (e mais próximos do MNE) - o Museu Nacional de Arqueologia (33%), o Museu Nacional dos Coches (31%) - para além de outros localizados em Lisboa, designadamente, o Museu Nacional de Arte Antiga (30%) e o Museu Nacional do Azulejo (27%).

GRÁFICO 46 - VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS

DA DGPC POR NACIONALIDADE

Percentagem

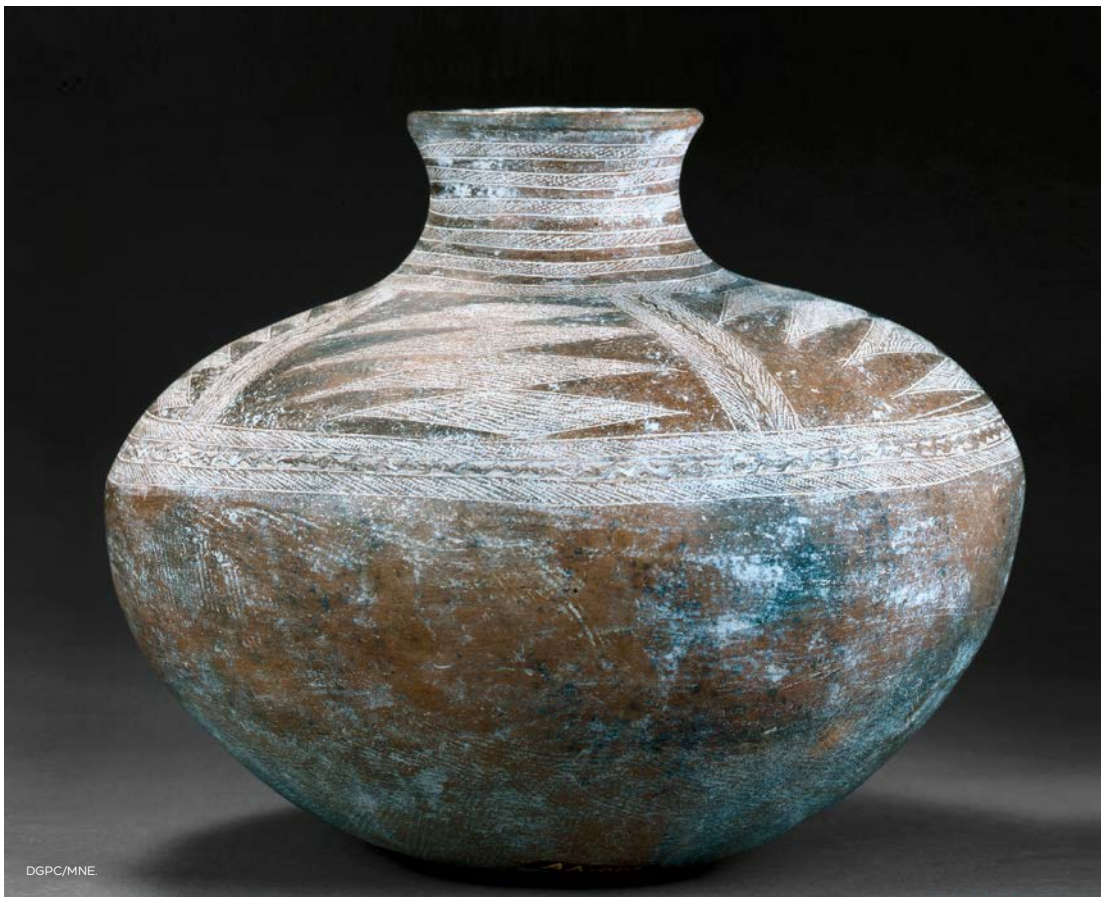


n = Monumentos (477); Palácios (471); Museus (473).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Para analisar a relação entre a visita dos públicos ao MNE e destes públicos aos outros museus da DGPC, apresentam-se duas ilustrações⁷ 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 MNE (figura 4).

Tendo em conta os públicos do MNE, os museus que estes mais referem como já visitados são o MNC (59%) e o MNAA (56%), seguidos pelo MNA (47%). Abaixo dos 40% e acima dos 30% são referidos o MNAC-MC e o MNaz (ambos com 39%), o MNT (34%) e o MMC-MN (31%).

Ainda de acordo com a figura 3 nota-se que as percentagens de visita aos restantes museus são mais baixas, ainda assim apresentando valores relevantes, variando entre 14% e 26%, reforçando a evidência de uma relação direta entre as preferências de visita e a proximidade geográfica.

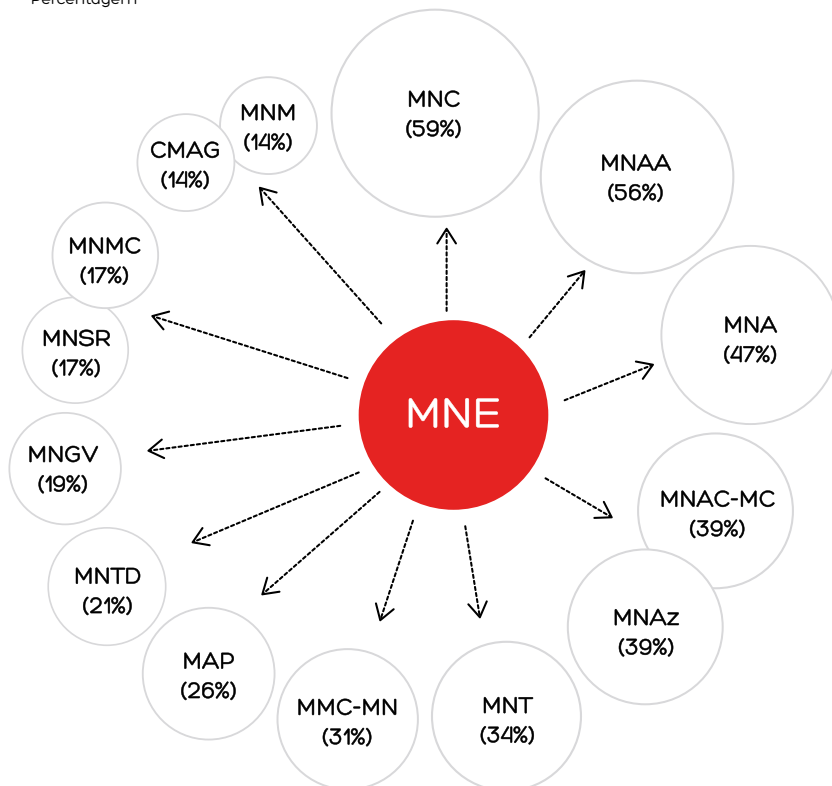


⁷ Indicadores construídos a partir de AAVV (2011: 216-222).

FIGURA 3 - PÚBLICOS DO MNE QUE REFEREM TER VISITADO

OUTROS MUSEUS DA DGPC

Percentagem



n = 473.

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

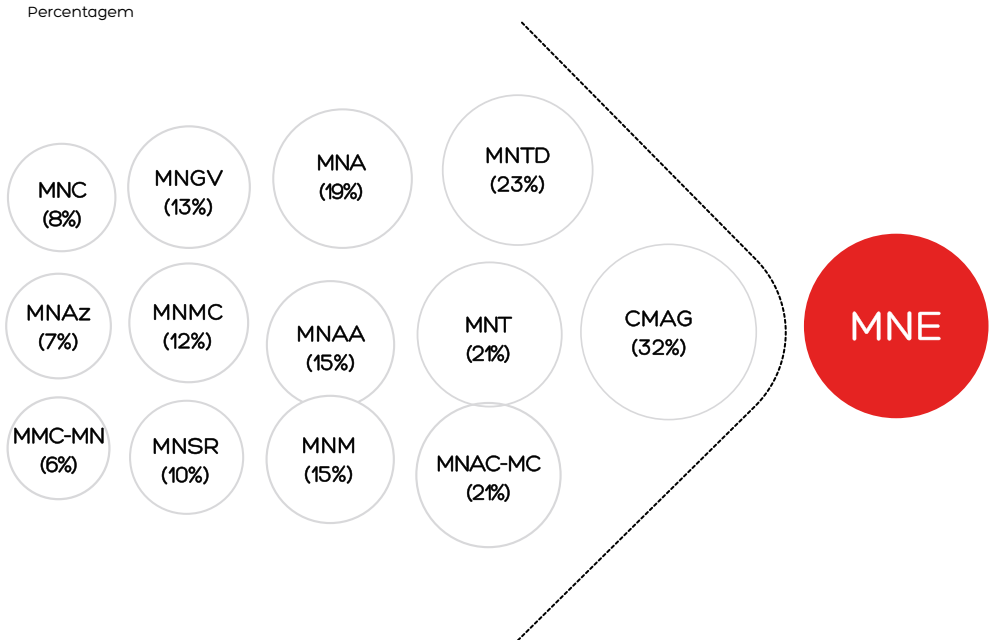
Nota: os valores resultam de ter visitado o museu em causa pelo menos uma vez anteriormente à visita ao MNE.

Quanto às referências ao MNE como museu visitado por parte dos públicos inquiridos nos restantes museus da DGPC participantes no estudo⁸, as percentagens registadas são, na generalidade, relativamente mais baixas se comparadas com as dos visitantes do próprio MNE. Ainda assim é possível ter uma noção aproximada quanto à relação de visita com o MNE por parte desses públicos (figura 4). Em concreto, esta visão externa permite apontar que o MNE é referido como tendo sido visitado preferencialmente pelos inquiridos da CMAG (32%), seguido dos do MNTD (23%), MNT e MNAC-MC (ambos com 21%).

Por outro lado, os públicos que revelam uma menor frequência do MNE encontram-se no MNC (8%), MNaz (7%) e MMC-MN (6%).

80 ⁸ Nesta análise apenas se tem em conta os 14 museus participantes no estudo pelo que não inclui o Museu de Arte Popular (MAP).

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



Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

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

3.8. QUE POSICIONAMENTOS FACE À GRATUIDADE?

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

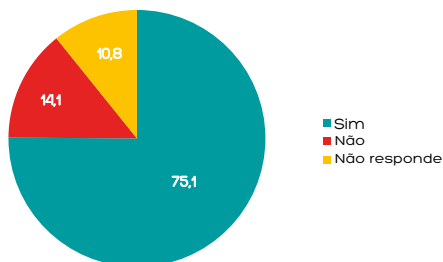
PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESCONTOS

Em primeiro lugar nota-se que, aquando da visita a um museu com entrada paga (qualquer que ele seja), 75% 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 = 269.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

CONHECIMENTO DA GRATUIDADE

No que diz respeito especificamente à gratuitidade, mais de três quartos dos inquiridos afirmam ter conhecimento de que a entrada nos museus tutelados pela DGPC é gratuita no primeiro domingo de cada mês (gráfico 48), valor que é superior em oito pontos percentuais à média do EPMN (68%).

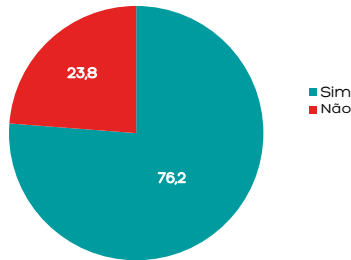


DGPC/MNE

GRÁFICO 48 - CONHECIMENTO DA ENTRADA GRATUITA NO PRIMEIRO

DOMINGO DE CADA MÊS

Percentagem



n = 269.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

No que toca à posição face ao período de gratuidade 36% dos públicos não planeia visitas para estes períodos, visita quando deseja, em contraposição com 43% que planeiam as suas visitas para este período específico (gráfico 49). Estas são as duas posições mais assinaladas. As demais situam-se em patamares significativamente mais baixos: 16% dos públicos planeiam as suas visitas para este período apenas quando se trata de visita em família, 8% quando visita com amigos. Os públicos que não planeiam as suas visitas para estes períodos uma vez que estão abrangidos por outras isenções ou descontos, e os que preferem visitar noutros períodos representam ambos 6%. Aqueles que evitam o período de gratuidade (2%) são claramente minoritários.

GRÁFICO 49 - POSIÇÃO FACE AO PERÍODO DE GRATUIDADE

Percentagem



n = 205.

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

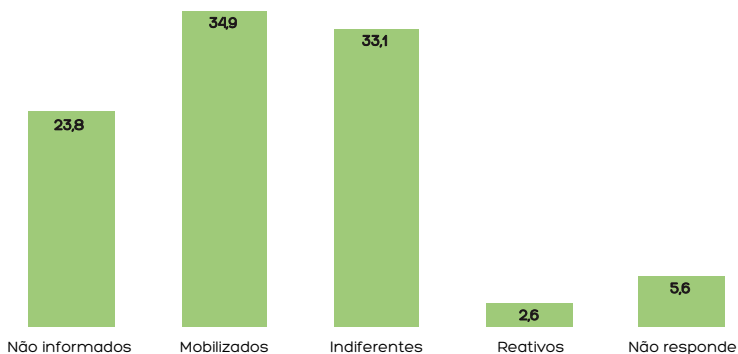
Nota: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.

Comparativamente com os resultados do EPMN os públicos do MNE sobressaem por planearem as visitas para o período gratuito (43% face a 37% dos resultados globais). Por outro lado, são menos aqueles que afirmam visitar o MNE quando querem (36% face a 42% do EPMN).

O recurso a um outro indicador agregado (Eidelman e Céroux, 2009) que visa igualmente aferir a relação dos públicos com a gratuitidade (gráfico 50) evidencia que o tipo que mais sobressai é o dos indivíduos mobilizados (35%), ou seja, pessoas que optam por planejar as suas visitas para o primeiro domingo de cada mês, a que se seguem os indiferentes com apenas menos dois pontos percentuais (33%) e que correspondem aos públicos que não planeiam a visita para aquele período específico ou estão abrangidos por outras isenções ou descontos. Um quarto dos públicos do MNE situa-se no tipo não informados (24%), ou seja, manifesta desconhecimento da existência de um dia específico no mês em que a entrada nos museus nacionais da DGPC é gratuita, e 3% no tipo reativos, que agrega aqueles que procuram evitar esse dia específico, preferindo, portanto, outros períodos.

GRÁFICO 50 - TIPOLOGIA DE RELAÇÃO COM A GRATUITIDADE

Percentagem



n = 269.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.

Em comparação com os resultados globais, entre os públicos do MNE são mais os que se consideram *mobilizados* (35% face a 28% no EPMN) e *indiferentes* (33% contra 30%). Por outro lado, são muito próximos os do tipo *reativos* (3% e 4%, respetivamente).

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

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

MOTIVAÇÕES DA VISITA A MUSEUS

Em relação às motivações que levam à realização da visita a museus solicitou-se aos públicos que classificassem um conjunto de nove fatores de acordo com o seu grau de importância atribuído. O gráfico 51 retrata, através da média das respostas obtidas, a classificação das motivações, onde se observa que a aprendizagem e compreender a diversidade cultural são as que recolhem as preferências mais elevadas (6,0).

GRÁFICO 51 - MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS



n = 476.

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

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

Ainda neste patamar de maior importância situa-se a motivação gosto pela arte, fonte de informação sobre os assuntos do passado e do presente, bem como fonte de inspiração e prazer, com médias de 5,9, 5,8 e 5,5, respetivamente. Valoriza-se, portanto, de forma próxima, a vertente informativa, educativa e a de entretenimento. A presença de uma exposição importante no Museu recolhe uma média 5,1 ao passo as restantes três (melhorar o autoconhecimento, favorecer sentimentos de identidade e lembrar outros tempos), são os valorizados ainda assim com médias acima de 4,3.

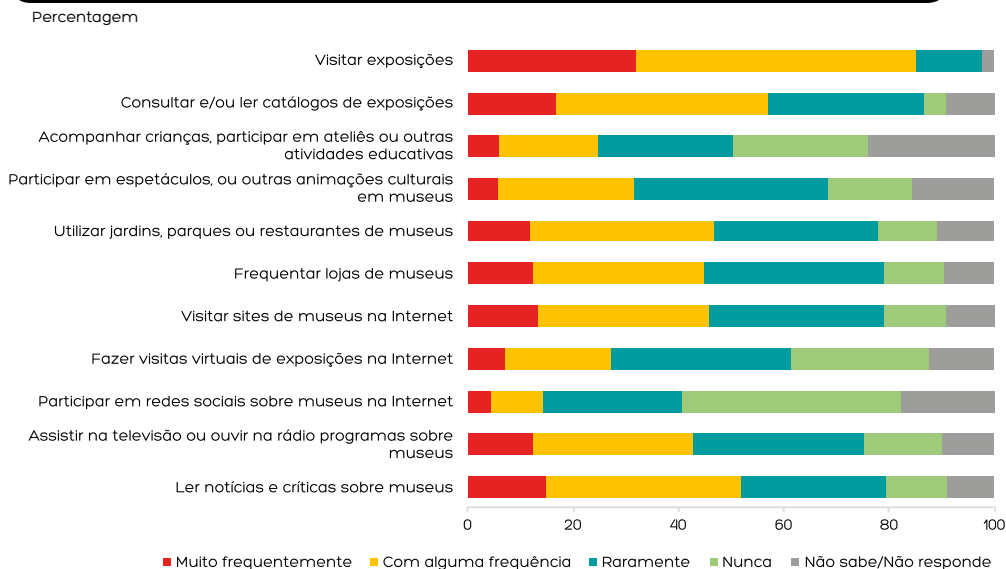
Em comparação com os resultados globais do EPMN, no MNE as motivações para visitar museus registam valores similares de adesão, com exceção da presença de uma exposição importante e lembrar outros tempos (com médias mais baixas, 5,1 contra 5,3 e 4,3 contra 4,6, respetivamente) e de compreender a diversidade cultural e a aprendizagem (com médias mais altas, 6,0 contra 5,6; e 6,0 contra 5,8, respetivamente).

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 de atividades propostas, as respostas se distribuem entre as opções com alguma frequência e raramente (gráfico 52). Do ponto de vista das várias atividades destacam-se como as mais realizadas as relativas às exposições (visita, leitura de catálogos, notícias e críticas) e utilizar jardins, parques ou restaurantes de museus.

GRÁFICO 52 - FREQUÊNCIA DE ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 462.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Por outro lado, as atividades que registam as mais elevadas percentagens de não realização estão relacionadas com práticas e consumo de média digitais, como no caso da participação em redes sociais sobre museus (41%), das visitas virtuais de exposições na Internet (26%) e com atividades paralelas à visita às exposições, nomeadamente no caso de acompanhamento de crianças - públicos que John Falk designa por *facilitadores* (2013: 117) - participar em ateliês ou outras atividades educativas (26%) e de participar em espetáculos, ou outras animações culturais em museus (16%).

O ponto de vista analítico que destaca a realização das diversas atividades é mais visível no gráfico 53. Do total das 11 propostas, visitar exposições evidencia-se claramente (86%). Com exceção da consulta/leitura de catálogos (57%) e da leitura de notícias e críticas sobre museus (52%), as demais registam percentagens que não ultrapassam a metade dos inquiridos.

GRÁFICO 53 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 462.

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 utilizar jardins, parques ou restaurantes dos museus, 46% visitar sites de museus, 45% frequentar lojas de museus e 43% ouvir/ver programas sobre museus através da rádio ou da televisão. Com valores mais baixos, mas relativamente significativos, estão a participação em espetáculos, ou outras animações culturais em museus (praticamente um em cada três), e as práticas de relação com museus com recurso às TIC - fazer visitas virtuais (27%) e participar em redes sociais (14%). Um em cada quatro inquiridos afirma acompanhar crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas. Trata-se, portanto, de valores relevantes, uma vez que nenhuma prática regista percentagens residuais.

Quanto às práticas relacionadas com museus, em comparação com os resultados globais do EPMN os públicos do MNE seguem em geral a mesma hierarquia de preferências, embora a níveis mais altos, com exceção da utilização de jardins, parques ou restaurantes de museu (50% no EPMN face a 47% no MNE), fazer visitas virtuais a museus (28% no EPMN, 27% no MNE) e ouvir/ver programas sobre museus através da rádio ou da televisão (45% no EPMN e 43% no MNE).

MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS

Quanto aos motivos para visitar mais museus, o mais referido (61%) é o que diz respeito à existência de acesso gratuito (gráfico 54). Acrescenta-se que mais de metade dos públicos menciona como factor motivador a maior divulgação sobre a programação (51%). Note-se que 42% dos públicos (um valor relevante) refere a programação mais variada como motivação para visitar mais museus. Dois aspetos a considerar ainda com alguma atenção, dado o valor das percentagens obtidas, são o horário mais alargado (30%) e melhores acessos (22%).

GRÁFICO 54 - MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS



n = 527.

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 MNE. A referência

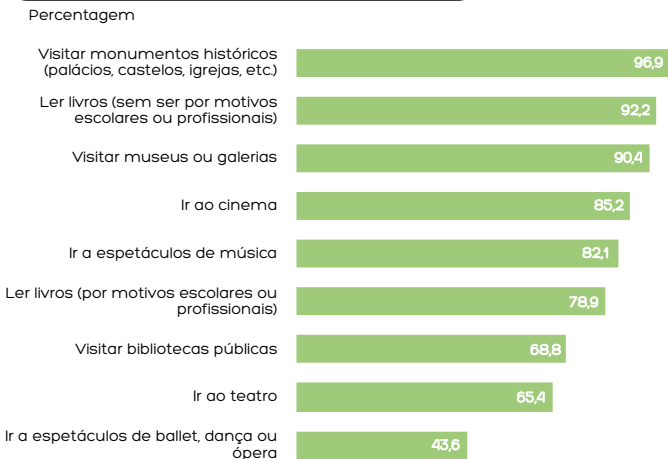
é a realização pelo menos uma vez nos últimos 12 meses e consideram-se nove atividades, duas relacionadas com práticas domésticas (nomeadamente as práticas de leitura) e as restantes sete com práticas de saída.

Em termos de frequência das atividades, e à exceção dos espetáculos de ballet, dança ou ópera, verifica-se que todas são realizadas por mais de metade dos inquiridos, e com níveis de frequência elevados (gráfico 55).



DGPC/MNE.

GRÁFICO 55 - PRÁTICAS CULTURAIS



n = 459.

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

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

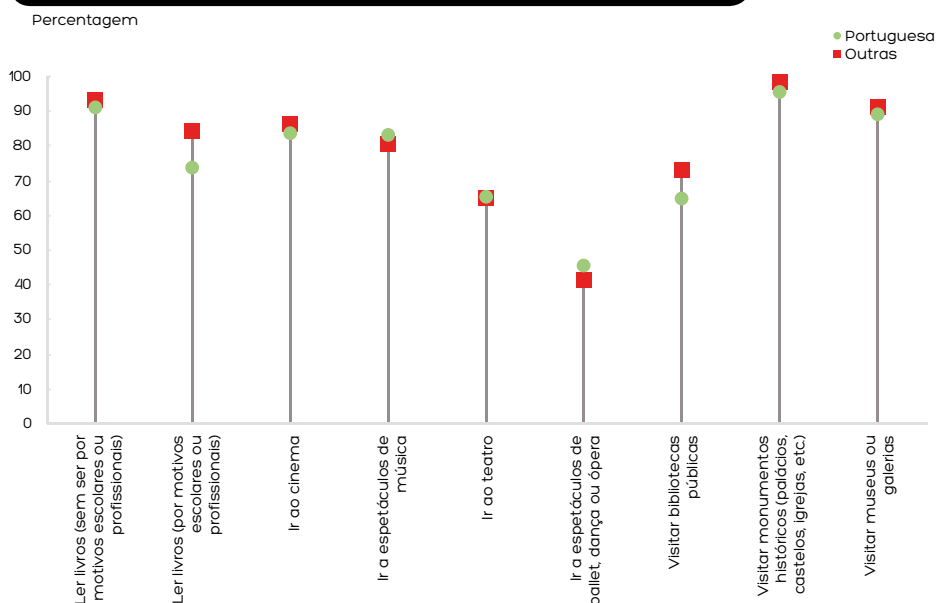
No que toca às atividades mais realizadas pelos públicos, prevalecem a visita aos monumentos (97%), a leitura de livros sem ser por motivos escolares e profissionais (92%) e a visita a museus ou galerias (90%). Quanto às demais práticas, 85% dos públicos refere ir ao cinema, 82% ir a espetáculos de música, 79% ler livros por motivos escolares e 69% visitar bibliotecas públicas.

Em percentagens inferiores, mas sempre muito significativas em relação ao total dos inquiridos do MNE, encontram-se os públicos que frequentam os teatros (65%) e os que assistem a espetáculos de dança, ballet ou ópera (44%).

Em comparação com os resultados globais do EPMN os públicos do MNE têm níveis mais altos de visita a bibliotecas públicas (69%) com uma diferença de seis pontos percentuais relativamente à média (63%).

Passando à caracterização da frequência das práticas culturais considerando a nacionalidade dos públicos constata-se um certo equilíbrio nos níveis por ambos os contingentes. Importa evidenciar que, em seis das nove práticas, os níveis dos portugueses e dos estrangeiros se aproximam, em particular quanto às idas ao teatro e cinema, as práticas de visita ao património (monumentos históricos e museus ou galerias), e a leitura de livros sem ser por motivos escolares e profissionais (gráfico 56).

GRÁFICO 56 - PRÁTICAS CULTURAIS POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (237); outras (222).

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

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

A maior propensão dos estrangeiros para práticas culturais destaca-se nas visitas às bibliotecas públicas (73%) e na leitura de livros por motivos escolares ou profissionais (84%). Quanto aos públicos nacionais evidenciam maior propensão para ir a espetáculos de música (84%) e de ballet, dança ou ópera (46%).

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 MNE, 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 (nove em cada dez) 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 (54%). Saliente-se que apenas 5% dos públicos visitavam pela primeira vez (no período de referência) um museu no momento da resposta ao inquirido.

Na sequência da resposta afirmativa quanto à 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 826 respostas (das quais 41% de públicos nacionais) que mencionaram 381 museus e outros equipamentos do património cultural localizados em 41 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 MNE

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	5,1
Musée du Louvre	Paris	França	4,8
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	3,0
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	2,7
Museu Nacional de Arqueologia	Lisboa	Portugal	2,4
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	2,1
The British Museum	Londres	Inglaterra	2,1
Museu da Electricidade	Lisboa	Portugal	1,8
MNAC - Museu do Chiado	Lisboa	Portugal	1,8
Museu de Marinha	Lisboa	Portugal	1,6
Musée du Quai Branly - Jacques Chirac	Paris	França	1,6
Museu Coleção Berardo	Lisboa	Portugal	1,5
		Soma	30,4
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			826

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

Os museus mencionados no quadro anterior representam 30% do total de respostas e incluem algumas das principais entidades museológicas de arte do mundo, de quatro cidades de quatro países. Os quatro museus com maior expressão são o Museu Nacional de Arte Antiga (o mais citado, 5%) Musée du Louvre (também com 5%), o Museu Calouste Gulbenkian e o Museo Nacional del Prado (ambos com 3%). No que toca à localização geográfica, é em Portugal, em Lisboa, que se situa o maior número de museus referenciados (oito casos). Entre os localizados no estrangeiro sobressaem os situados em França (Paris), com dois museus, Espanha (Madrid) e Inglaterra (Londres), com um museu em cada cidade.

Com o intuito de se averiguar possíveis diferenças das respostas entre os contingentes portugueses e estrangeiros procedeu-me à ventilação pela nacionalidade. Começando pelos públicos portugueses (quadro 13), entre os mais referidos estão o Museu Nacional de Arte Antiga (9%), e um francês, o Musée du Louvre (6%). Da leitura do quadro sobressai ainda a prevalência da visita a museus localizados em Lisboa - para além do Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu Calouste Gulbenkian (4%), o Museu Nacional de Arqueologia, o Museu Nacional dos Coches, o Museu da Electricidade, o MNAC - Museu do Chiado e o Museu de Marinha (todos com 3%).



DGPC/MNE

QUADRO 13 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS NACIONAIS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	8,8
Musée du Louvre	Paris	França	5,7
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	4,1
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	3,6
Museu Nacional de Arqueologia	Lisboa	Portugal	3,3
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	3,3
Museu da Electricidade	Lisboa	Portugal	3,1
MNAC - Museu do Chiado	Lisboa	Portugal	2,9
Museu de Marinha	Lisboa	Portugal	2,6
		Soma	37,5
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			419

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 já apontados anteriormente, com predomínio do Musée du Louvre (4%) e o Musée du Quai Branly - Jacques Chirac (3%).

QUADRO 14 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS ESTRANGEIROS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	3,9
Musée du quai Branly - Jacques Chirac	Paris	França	3,2
The British Museum	Londres	Inglaterra	2,7
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	2,0
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	1,7
Museu Nacional de Arqueologia	Lisboa	Portugal	1,5
Centre Pompidou	Paris	França	1,2
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	1,2
Musée d'Orsay	Paris	França	1,2
		Soma	18,7
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			407

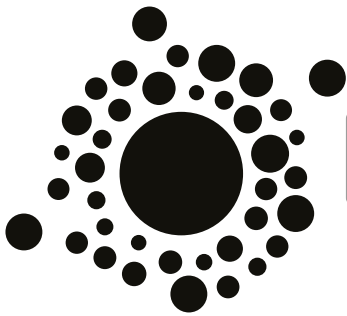
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Quanto aos museus localizados em Portugal os inquiridos estrangeiros destacam três: o Museu Calouste Gulbenkian (2%), o Museu Nacional de Arqueologia (2%) e o Museu Nacional de Arte Antiga (1%).



AS OPINIÕES E SUGESTÕES

4.1. Elogios e manifestações de agrado	99
4.2. Críticas e descontentamento	101
4.3. Edifício/imóvel	102
4.4. Museografia	103
4.5. Interação no museu	106
4.6. Internet e redes sociais	108
4.7. Sinalização urbana	109
4.8. Horários e tarifas	109
4.9. Serviços	109
4.10. Pessoal	110
4.11. Publicidade/promoção/divulgação	111
4.12. Apoio à visita	112
4.13. Conforto e acessibilidade	112
4.14. Sinalética	114
4.15. Tradução	114
4.16. Textos de apoio	116
4.17. Iluminação	118
4.18. Outros	118



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 frase⁹. 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 MNE, o processo de codificação das opiniões e sugestões dos seus públicos teve por base 275 respostas, o que corresponde a 52% da amostra. O perfil social predominante dos inquiridos que deixaram opiniões e sugestões não se diferencia significativamente do perfil dos públicos do MNE anteriormente traçado quanto à qualificação escolar e socioprofissional. Porém, acentua-se a resposta por parte dos públicos estrangeiros (56% na resposta às sugestões contra 49% na amostra), dos que têm mais de 55 anos (média de idades de 44 anos próxima da média da amostra, 43 anos), bem como dos mais escolarizados (com mestrado ou doutoramento). Acrescente-se ainda que são sobretudo os públicos com práticas assíduas¹⁰ de visita a museus que mais contribuem com opiniões e sugestões (54% contra 47% 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.

⁹ Como referido no capítulo 1, a estratégia adotada na análise e interpretação do *corpus* documental seguiu a proposta em 5 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 3 critérios: exaustividade, diversidade e relevância temática.

¹⁰ 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	70
Críticas e descontentamento	9
Edifício/imóvel	9
Museografia	116
Interação no museu	16
Internet e redes sociais	5
Sinalização urbana	8
Horários e tarifas	4
Serviços	25
Pessoal	21
Publicidade/promoção/divulgação	35
Apoio à visita	12
Conforto e acessibilidade	13
Sinalética	3
Tradução	49
Textos de apoio	31
Iluminação	11
Outros	10
Total de respostas (n)	275

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 Museu¹¹ são globalmente de sentido positivo. Os temas mais abordados prendem-se com a museografia, tradução e publicidade/promoção/divulgação do Museu e das suas atividades. Os outros temas, ainda que menos expressivos do ponto de vista quantitativo, são igualmente relevantes e revelam um olhar atento e crítico por parte dos públicos.

4.1. ELOGIOS E MANIFESTAÇÕES DE AGRADO

Como se disse anteriormente, a grande maioria das opiniões emitidas é elogiosa do Museu Nacional de Etnologia, dando destaque às suas exposições, organização e iluminação das mesmas, bem como o atendimento ao público por parte dos funcionários do museu. De manifestações gerais de agrado ao próprio Museu, até comentários elogiosos mais específicos, as apreciações são variadas e cobrem vários aspetos de uma visita ao Museu.

This is one of my favourite museums!!! I love the layout and organization of all the exhibitions both permanent and special exhibitions!! It is very inter active and spacious! I love the lighting and the play on shadows on the walls from different statues. It is very relaxing museum to be in :) Also the boards and walls have lots of colour and images which makes it very visual (.)
[#1083, dez/14, mulher, 18 anos, canadiana, estudante, visitante assíduo de museus]

(..) je trouve agréable d'entendre différentes sonorités des ethnies représentées. Je vous félicite pour le côté écologique (la lumière qui s'allume au passage) et la luminosité est très agréable. Je pensais voire plus de la culture portugaise. Dans l'ensemble je me suis bien sentie dans votre musée. Merci pour les personnes de l'accueil de leur disponibilité et sourire!
[#30378, out/15, mulher, 42 anos, francesa, auxiliar médica, visitante ocasional de museus]

J'aimais bien surtout les parties de l'exposition permanente concernant le théâtre de Bali et Mali. Le plan du musée et l'illumination étaient très satisfaisants. La taille du musée permet de voir plusieurs exposants intéressants et en même temps ne pas s'en trop fatiguer. Je recommande, décidément.
[#30396, out/15, mulher, 22 anos, polaca, help desk, visitante assíduo de museus]

Os elogios referem várias potencialidades do Museu, valorizando os conteúdos positivos, bem como a oportunidade de aprendizagem que, a forma como o Museu se encontra organizado, possibilita.

O museu que acabo de visitar é um local que visito regularmente, tanto pelos conteúdos expostos, como pelas instalações, biblioteca, cafetaria e jardim. É sem sombra de dúvida um local privilegiado para aprender, descobrir e estudar.
[#2975, jan/15, homem, 44 anos, português, professor, visitante assíduo de museus]

(..) I have been to other museums which are more “popular” but are not as good as this one. I’m pleased that most of the footnotes were in English too, which made it much easier for me to understand.

[#14523, mai/15, mulher, 31 anos, maltesa, contabilista, visitante assíduo de museus]

I’m studying art history and I can tell that the museum was stunning. I never imagined I would enjoy it this much. Museologists in Romania should come here and take some lessons concerning the lights, exhibits and organizing a museum in general. Bravo!

[#15429, mai/15, mulher, 28 anos, romena, estudante e artista, visitante assíduo de museus]

Os públicos também elogiam a qualidade das exposições permanente e temporárias, e o enquadramento das mesmas.

une exposition passionnante, riche, très sensible, et de qualité.

[#18129, jun/15, mulher, 25 anos, francesa, arquiteta, visitante frequente de museus]

(..) thought the permanent collection was wonderful, the pieces of costume and objects from different performative traditions were carefully contextualised, and well displayed, the video documentation really helpful. I also really enjoyed the temporary exhibition about fishing but wanted the material to sit closer to the descriptions of its use, the videos were great.

[#10013, mar/15, mulher, 29 anos, inglesa, figurinista (teatro), visitante assíduo de museus]

Great collections and original and enriching interpretation of the works on display.

[#29252, set/15, homem, 45 anos, belga, curador de museu, visitante assíduo de museus]

Frequentemente os elogios referem a forma de organização das exposições patentes no Museu, a iluminação dos conteúdos expositivos e o ambiente que é proporcionado aos públicos.

Considero-o dos Museus mais bem organizados tanto visualmente, como na sua metodologia

[#3631, jan/15, mulher, 64 anos, portuguesa, professora educação visual, visitante frequente de museus]

Gostei muito dos locais e da organização dos espaços (..)

[#17989, jun/15, mulher, 30 anos, italiana, estudante de doutoramento, visitante assíduo de museus]

A disposição dos objectos está muito adequada e a iluminação e a música faz com que possamos sair da nossa realidade e transpor-nos para a que se encontra perante os nossos olhos. Obrigada

[#23675, ago/15, mulher, 22 anos, portuguesa, estudante, visitante ocasional de museus]

O serviço de atendimento ao público e as prestações do pessoal são frequentemente mencionados como elementos positivos na experiência dos públicos.

A simpatia, a gentileza dos vossos colaboradores é digna de um alto registo :) grato pelo tratamento recebido
[#6912, fev/15, homem, 53 anos, português, formador de fotografia, visitante ocasional de museus]

Bem estruturado, interessante e com funcionários muito atenciosos
[#6717, fev/15, mulher, 41 anos, portuguesa, lojista, visitante assíduo de museus]

De extraordinária otimização de recursos e dedicação dos seus trabalhadores. Excelente abordagem de espaços expositivos e coleções.
[#6925, fev/15, mulher, 44 anos, portuguesa, jurista, -]



4.2. CRÍTICAS E DESCONTENTAMENTO

São poucas as respostas que expressam abertamente juízos críticos de sentido negativo, e visam sobretudo a impossibilidade de visitar alguns dos espaços expositivos sem marcação prévia, levando a que alguns públicos possam considerar a coleção demasiado pequena.

collection is beautiful but too small. We travel to come here but are finished after about an hour.

[#7127, fev/15, homem, 57 anos, holandês, cientista, visitante assíduo de museus]

Acho lamentável vir pela segunda vez a este museu e não poder visitar todas as salas de exposição nomeadamente de exposição permanente. Ter de arranjar um grupo ou então não ter hipótese de ver as restantes coleções é surreal.. Daria para tecer aqui um extenso comentário focando diversos parâmetros no que diz respeito ao Museu e aos visitantes. Espero que no futuro em breve seja possível a pessoas interessadas como eu poder visitar todo o espólio..

[#16880, jun/15, homem, 57 anos, português, médico dentista, visitante frequente de museus]

Musée avec peu d'objet exposition sur la pêche inintéressante

[#25629, ago/15, homem, 32 anos, francês, -, visitante assíduo de museus]

Very dissatisfied. The permanent collection is very small; the one I really wanted to see - the Amazonian collection - is available only on pre-arranged visits in groups not less than 5 people and is kept in the storage (i.e., not available to the general public who just come to see the museum). The descriptions of the objects have very little information about the location. The general organization of the permanent exhibition looks messed up, especially the hall with pieces from all parts of the world. The general evaluation: too small, you can't even see all the exhibitions (like the Amazonian one), looks rather shallow. Definitely not worthy to be called the National Museum of Ethnology!

[#23910, ago/15, mulher, 35 anos, russa, professora universitária, -]

4.3. EDIFÍCIO/IMÓVEL

Os escassos comentários sobre o edifício do Museu são algo contraditórios, por um lado, elogiosos, por outro, referindo a necessidade de obras de manutenção e apelando à renovação exterior e interior do edifício.

(..) bom espaço (..)

[#14855, mai/15, mulher, 18 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

(..) o museu precisa de algumas obras (..)

[#15186, mai/15, mulher, 35 anos, portuguesa, empregada de balcão, visitante assíduo de museus]

(..) Improve the outdoor appearance and renovate building.

[#11490, abr/15, -, 34 anos, sueco(a), professor(a), visitante assíduo de museus]

(..) precisa de alguma manutenção, nomeadamente no piso (..)

[#18516, jun/15, homem, 40 anos, português, designer de interiores, visitante ocasional de museus]

4.4. MUSEOGRAFIA

São vários os públicos que manifestam agrado face a diversos aspetos museográficos, mas também algumas sugestões no sentido de melhoria da apresentação e valorização das obras.

Nice museum with a small but important collection. (...)

[#33402, nov/15, homem, 64 anos, inglês, médico, visitante assíduo de museus]

Eu esperava deste museu mais conteúdo e uma abordagem mais crítica em relação aos artefactos colecionados (como eles foram colecionados e a relação dos viajantes/pesquisadores com os povos visitados). Em particular eu gostaria de ver algum museu que tratasse da relação de Portugal com suas antigas colónias. Esperava encontrar essa abordagem aqui mas não foi o caso.

[#21551, jul/15, homem, 30 anos, brasileiro, sociólogo, visitante ocasional de museus]

É necessário mais financiamento e estudo das peças

[#24320, ago/15, mulher, 31 anos, portuguesa, artista, editora, visitante assíduo de museus]

Algumas das respostas expressam comentários específicos sobre as exposições do Museu. Relativamente à exposição permanente os comentários surgem na sua maioria no sentido de sugestões de melhoria, nomeadamente mais informação disponível, maior renovação das exposições, e uma melhor organização expositiva.

Seria interessante ter mais informação sobre o processo de construção da exposição permanente, ficou claro que está baseada em pesquisas, mas seria interessante obter mais dados.

[#3893, jan/15, mulher, 35 anos, brasileira, arqueóloga e professora, visitante assíduo de museus]

Renovação continuada de exposições (...)

[#2554, jan/15, homem, 65 anos, português, bancário, visitante assíduo de museus]

(...) a bit more differentiation between the parts (countries) of the exhibition

[#30234, out/15, homem, 36 anos, alemão, software developer, visitante assíduo de museus]

Relativamente às exposições temporárias, os públicos, nacionais e estrangeiros, manifestam no geral agrado, sendo que uma grande parte dos públicos refere querer mais exposições.

As exposições são de excelente qualidade assim como as legendas e explicações. (...)

[#17536, jun/15, mulher, 30 anos, brasileira, designer e conservadora-restauradora, visitante assíduo de museus]

Maior número de exposições

[#20473, jul/15, homem, 63 anos, português, economista, visitante frequente de museus]

I hope there will be new exhibitions.

[#26491, set/15, homem, 24 anos, inglês, pedreiro, visitante ocasional de museus]

Alguns dos comentários dos públicos incidem especificamente sobre os conteúdos expositivos, pedindo mais objetos, mais informação e melhor contextualização histórica, nomeadamente em relação ao colonialismo português.

Me hubiera gustado saber mas sobre las condiciones históricas (del colonialismo) en las que se junto todas las obras de las exposiciones también... (..)

[#4508, jan/15, mulher, 28 anos, alemã, trabalhadora social, -]

Poderia conter mais informação contextualizadora, possivelmente alguns textos antropológicos, de onde é, o que faz, quem faz, para que serve e quais os significados atribuídos a tal objecto (..)

[#14855, mai/15, mulher, 18 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

I would have liked to see and learn more about Portuguese history. Given that Belem is known for its role in Portuguese exploration, I would have liked to see more of a focus on that, and in particular the influence that Portuguese settlement and colonization has had in other parts of the world.

[#19499, jul/15, mulher, 33 anos, australiana, investigadora, visitante assíduo de museus]



Excelente recolha de arte africana no período colonial. Gostaria de mais informação sobre a arte das ex colónias e se possível uma maior representatividade das mesmas se existir em acervo do museu.

[#22200, ago/15, homem, 46 anos, português, comercial, visitante ocasional de museus]

More objects related to the relationship between Portugal and Brazil and even the others colonies (African and American).

[#22427, ago/15, mulher, 27 anos, italiana, estudante, visitante assíduo de museus]

As opiniões dos públicos são elogiosas quanto ao espaço expositivo, mas também solicitam que esse espaço seja alargado.

Acho o espaço reduzido para a abrangência da matéria (...)

[#3545, jan/15, homem, 75 anos, português, sociólogo, visitante frequente de museus]

Quizá sería recomendable ampliar un poco la exposición, ya que el museo es realmente interesante y el recorrido termina rápidamente (...)

[#23442, ago/15, mulher, 21 anos, espanhola, tradutora/intérprete, visitante frequente de museus]

(...) O espaço expositivo é fabuloso (...)

[#26993, set/15, homem, 40 anos, português, consultor, visitante assíduo de museus]

Existem alguns comentários dos públicos que se referem em particular à contextualização das obras expostas, valorizando a iluminação e a música ambiente. No entanto, algumas sugestões vão no sentido de uma maior contextualização com a contemporaneidade, ou uma maior dinamização dos espaços exteriores.

Uma boa sugestão era inserirem nos espaços exteriores (pátios, jardins, etc) grupos de várias origens atuando com músicas e performances de várias culturas e instrumentos populares numa dinâmica entre os artistas populares (tocadores de instrumentos e cantares tradicionais) e o público que visita este espaço museu.

[#12071, abr/15, -, 26 anos, Portugal, estudante, visitante frequente de museus]

One would really appreciate if more contextual information was given about the exhibition objects. Moreover, contemporary perspectives and personal information would make the exhibitions more interesting.

[#20024, jul/15, mulher, 39 anos, finlandesa, investigadora, visitante frequente de museus]

Os públicos apresentam ainda alguns comentários com apreciações sobre a coleção do MNE e sobre a extensão do seu acervo, designadamente com origem nacional.

I was hoping for more and a wider variety of ethnology of the Portuguese people.

[#11933, abr/15, homem, 29 anos, norte-americano, engenheiro de software, visitante assíduo de museus]

Um acervo etnológico mais rico no contexto nacional ao nível das máscaras e dos trajes, da música e do folclore.

[#24478, ago/15, homem, 43 anos, português, professor de línguas, visitante frequente de museus]

Gostava que o museu tivesse uma maior divulgação da cultura portuguesa em trajes e tradições.

[#33059, out/15, homem, 76 anos, português, paginador, visitante frequente de museus]

Muito interessante. Digno de registo. Gostei principalmente no tocante ao artesanato Alentejano. Peca, quanto a mim, pela insuficiência de peças de artesanato Nacional em déficit.

[#19687, jul/15, homem, 54 anos, português, enfermeiro, visitante frequente de museus]

4.5. INTERAÇÃO NO MUSEU

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

Poderia haver uma interação mais dinâmica entre o museu e visitante. (...)

[#5377, fev/15, mulher, 53 anos, chinesa, chef, visitante frequente de museus]

(...) Mais interações e actividades.

[#16589, jun/15, mulher, 21 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Também relacionada com a interação dos públicos está o cumprimento (ou não) de um conjunto de normas (formais ou informais) que de algum modo interferem com a experiência de visita ao Museu. A esse propósito surgem escassos comentários em que o principal aspeto prende-se com o ruído que (outros) públicos produzem durante a visita ao Museu.

explain to people/advertise during the visit that in museums is usually not allowed to shout/talk to phone/leave children playing and shouting.

[#19274, jul/15, homem, 27 anos, italiano, -, visitante frequente de museus]

Existem sugestões para a realização de workshops e ateliers que permitam fomentar o interesse dos públicos pelo património etnográfico nacional.

Realizar workshops ou actividades para fomentar o interesse das crianças pelo património cultural português.

[#16524, jun/15, mulher, 22 anos, portuguesa, treinadora de ginástica rítmica, visitante assíduo de museus]

Sobre a utilização de ferramentas multimédia, bem como das novas tecnologias de comunicação, os comentários dos públicos vão no sentido de um incremento e na melhoria das ferramentas existentes.

(...) También, sugiero introducir videos más dinámicos para que describan la exposición sin resultar excesivamente complicados o pesados de prestar atención.

[#23442, ago/15, mulher, 21 anos, espanhola, tradutora/intérprete, visitante frequente de museus]

(...) filmes que não estavam a passar, pois os projetores estavam estragados, ou os computadores, alguns não funcionavam (...)

[#15186, mai/15, mulher, 35 anos, portuguesa, empregada de balcão, visitante assíduo de museus]

(...) sacar más provecho de los audiovisuales, sobre todo en aquellas partes relativas a la música y a los espectáculos

[#3318, jan/15, homem, 23 anos, espanhol, eng. físico, visitante frequente de museus]

I would pay more attention on the video parts, and in general everything that concerns technology because is not working really good. (...)

[#1441, dez/14, mulher, 26 anos, italiana, desempregada, visitante assíduo de museus]





Cafeteria, DGPC/MNE.

4.6. INTERNET E REDES SOCIAIS

Os comentários dos públicos sobre Internet e redes sociais focam essencialmente uma maior divulgação/promoção do MNE, nomeadamente através da melhoria do website do Museu.

(...) maior divulgação das atividades (para além do blogue e página do facebook). (...)

[#8184, mar/15, mulher, 32 anos, brasileira, arqueóloga, visitante frequente de museus]

Improve the website, social media visibility, internet advertising, promotion. (...)

[#11490, abr/15, -, 34 anos, sueco(a), professor(a), visitante assíduo de museus]

Es muy importante promocionar la existencia de los museos. En puestos turísticos, en páginas de internet y sobre todo en los hospedajes. Es necesaria una presencia continua por todos los medios posibles.

[#24706, ago/15, mulher, 39 anos, mexicana, professora de espanhol, visitante assíduo de museus]

4.7. SINALIZAÇÃO URBANA

Alguns comentários dos públicos referem-se ao tópico da sinalização urbana, sendo na sua maioria sugestões para um maior número de indicações de localização do edifício do Museu. O tempo que se demora à espera de transportes públicos para aceder ao MNE também é objeto de alguns comentários.

(...) It would be helpful to have more signs to advertise for tourists around the city to find all these museums

[#1083, dez/14, mulher, 18 anos, canadiana, estudante, visitante assíduo de museus]

Meilleures indications de localisation du musée nécessaires dans le quartier

[#29812, set/15, mulher, 40 anos, francesa, técnica de fabrico, visitante assíduo de museus]

(...) Uma das maiores dificuldades para a visita a este museu é a demora dos transportes públicos (longas esperas e tempo prolongado de viagem). Porém, isto está fora do campo de ação do museu...

[#8184, mar/15, mulher, 32 anos, brasileira, arqueóloga, visitante frequente de museus]

4.8. HORÁRIOS E TARIFAS

Poucos comentários por parte dos públicos incidem sobre os horários do Museu e as tarifas praticadas. Sugere-se que o horário de terça-feira seja igual ao dos outros dias da semana e que existam mais dias de entrada gratuita.

Deviam estar abertos à 3ªfeira durante todo o dia.

[#30609, out/15, mulher, 41 anos, portuguesa, socióloga, visitante assíduo de museus]

mais dias de entrada grátis

[#7702, mar/15, mulher, 27 anos, bielorrussa, tradutora, visitante assíduo de museus]

4.9. SERVIÇOS

A maioria dos comentários sobre os serviços que o MNE coloca à disposição dos públicos recai sobre a cafetaria, e ao facto de esta se encontrar encerrada.

Ausência de Restaurante e Lancheria acaba sendo uma razão a mais para afastamento de público potencial.

[#5082, fev/15, homem, 52 anos, brasileiro, antropólogo, visitante assíduo de museus]

(..) É pena a cafetaria estar fechada... percebe-se porque é um museu com pouca gente.
[#18516, jun/15, homem, 40 anos, português, designer de interiores, visitante ocasional de museus]

Sugiro que a cafetaria do museu possa ser reaberta, pois o museu é um sítio ótimo para se estar (..)
[#21925, ago/15, mulher, 39 anos, portuguesa, professora universitária, visitante frequente de museus]

Em menor quantidade, existem sugestões para melhoramentos relativamente à loja do Museu, nomeadamente pedidos de mais e diferentes tipos de artigos à venda.

I would like to find souvenirs (including music) from the colonized countries (..)
[#1714, dez/14, homem, 28 anos, romeno, realizador de cinema, visitante frequente de museus]

Outras sugestões prendem-se com a implementação de uma zona de lazer no exterior ou casas-de-banho com maior privacidade.

(..) zona de estar no exterior
[#19898, jul/15, homem, 55 anos, português, desenho gráfico e edição, visitante frequente de museus]

Toilettes avec une porte qui ferme avec une clé.
[#16364, jun/15, homem, 56 anos, francês, médico, visitante assíduo de museus]

4.10. PESSOAL

Os comentários sobre o atendimento ao público por parte dos funcionários, são todos positivos, destacando-se o bom acolhimento, a simpatia e o conhecimento dos funcionários do MNE.

(..) staff very helpful and knowledgable
[#3706, jan/15, homem, 59 anos, escocês, livreiro, visitante assíduo de museus]

Ótimo atendimento dos funcionários
[#14355, mai/15, mulher, 20 anos, portuguesa, estudante trabalhadora, visitante frequente de museus]

(..) merci pour les personnes de l'accueil de leur disponibilité et sourire!
[#30378, out/15, mulher, 42 anos, francesa, auxiliar médica, visitante ocasional de museus]

4.11. PUBLICIDADE/PROMOÇÃO/ DIVULGAÇÃO

No que diz respeito à publicidade, à promoção e à divulgação do Museu as sugestões prendem-se, na sua totalidade, com a necessidade de o MNE promover e divulgar mais o próprio Museu, bem como as atividades e eventos que promove.

Melhorar a informação/divulgação/comunicação sobre as exposições e sobre o trabalho e atividades do Museu; suportes em papel das exposições temporárias como a de "Artes de Pesca.."

[#1301, dez/14, mulher, 37 anos, portuguesa, técnica de ação social /antropóloga, -]

Sugiro um trabalho mais intenso de comunicação e divulgação sobre as atividades desenvolvidas no museu.

[#10208, mar/15, homem, 33 anos, brasileiro, historiador, visitante assíduo de museus]

Faire plus de communication pour faire connaitre ce musée

[#22341, ago/15, mulher, 55 anos, francesa, psicoterapeuta, visitante frequente de museus]

Alguns comentários incidem especificamente sobre os meios a utilizar na promoção e divulgação do Museu, mas também sobre públicos-alvo.

Não sei como fazê-lo mas creio que seria importante uma maior divulgação sobretudo através da televisão e redes sociais.

[#2138, dez/14, mulher, 53 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

Melhorar a divulgação do museu, nos circuitos académicos

[#1596, dez/14, homem, 50 anos, português, polícia, -]

Maior divulgação junto de Universidades Intergeracionais (..)

[#4597, jan/15, mulher, 71 anos, portuguesa, professora, visitante frequente de museus]

Outras sugestões revelam alguns tópicos que podem contribuir para melhorar o circuito turístico, nomeadamente a inserção de referências ao Museu em guias turísticos.

(..) ce musée n'est pas repris dans mon guide touristique

[#962, dez/14, homem, 54 anos, belga, antiquário, visitante assíduo de museus]

Gostaria de verificar uma maior divulgação do Museu e que o mesmo fizesse parte do Roteiro Turístico da Cidade.

[#15714, mai/15, homem, 68 anos, português, trabalhador marinha mercante, visitante ocasional de museus]

Es muy importante promocionar la existencia de los museos. En puestos turísticos, en páginas de internet y sobre todo en los hospedajes. Es necesaria una presencia continua por todos los medios posibles.

[#24706, ago/15, mulher, 39 anos, mexicana, professora de espanhol, visitante assíduo de museus]

4.12. APOIO À VISITA

Segundo os comentários dos públicos do MNE, as visitas orientadas deveriam ocorrer com uma maior periodicidade, independentemente do dia da semana.

(..) seria interessante se houvesse mais visitas guiadas nas exposições permanentes, com especialistas na área
[#5261, fev/15, mulher, 23 anos, brasileira, antropóloga, visitante frequente de museus]

As visitas guiadas serem feitas ao domingo e de preferência quando é gratuito
[#27117, set/15, mulher, 41 anos, portuguesa, enfermeira, visitante assíduo de museus]

Um outro aspeto mencionado com alguma frequência é o dos audioguias, principalmente pelos públicos estrangeiros que sugerem a existência de audioguias nas suas línguas de origem.

(..) audio guide in English (..)
[#18715, jul/15, mulher, 65 anos, francesa, professora, visitante frequente de museus]

Manque d'audioguide en français et certaines traductions écrites en anglais
[#21226, jul/15, mulher, 33 anos, francesa, carpinteira, visitante ocasional de museus]

Echo de menos una audioguía o un panfleto con información más detallada sobre las exposiciones y sus obras. (..)
[#32912, out/15, mulher, 25 anos, espanhola, publicitária, visitante frequente de museus]

4.13. CONFORTO E ACESSIBILIDADE

O conforto da visita e a acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida é outro dos temas que merecem comentários por parte dos públicos.

Para os públicos do MNE a necessidade de sofás e locais de descanso parece ser um aspeto a ter em conta para melhorar o seu conforto.

Haver sofás ou cadeiras para as pessoas se sentarem
[#706, dez/14, homem, 61 anos, português, diplomata, visitante frequente de museus]

(...) Mais locais para descansar (...)

[#13741, mai/15, homem, 44 anos, português, docente, visitante ocasional de museus]

Também relacionada com o conforto da visita está a temperatura ambiente no interior do edifício. Vários comentários espelham algum descontentamento por a climatização não ser a melhor.

o sistema de ventilação não está a funcionar convenientemente, deveria ser melhorado.

[#6521, fev/15, homem, 51 anos, português, arquitecto, visitante assíduo de museus]

O ar está demasiado pesado. Necessitava de ar condicionado para proporcionar uma visita ainda mais agradável.

[#19241, jul/15, mulher, 40 anos, portuguesa, escriturária, visitante assíduo de museus]

Air conditioning would be nice especially in the summer.

[#21658, jul/15, homem, 55 anos, norte-americano, marinheiro, visitante frequente de museus]

Os comentários sobre a acessibilidade do MNE para pessoas de mobilidade reduzida são escassos, mas apontam para a necessidade desses acessos.

O acesso a pessoas com mobilidade reduzida deve estar patente, sem necessidade de pedido específico. Isso chama-se inclusão.

[#2613, jan/15, homem, 69 anos, português, psicólogo, visitante frequente de museus]

il faudrait prévoir un accès pour les personnes en fauteuils roulant.

[#30378, out/15, mulher, 42 anos, francesa, auxiliar médica, visitante ocasional de museus]



4.14. SINALÉTICA

Sobre a sinalética interna do Museu existem poucos comentários por parte dos públicos. No entanto, os mesmos sugerem uma melhoria da sinalética no geral, ou como apoio ao percurso de visita.

(..) Meilleur fléchage / indications dans les locaux
[#16364, jun/15, homem, 56 anos, França, médico, visitante assíduo de museus]

Ter um itinerário para a exposição permanente (..)
[#8184, mar/15, mulher, 32 anos, brasileira, arqueóloga, visitante frequente de museus]

4.15. TRADUÇÃO

Um outro grupo de comentários prende-se com a tradução dos materiais de apoio à visita ao MNE. Sobre este tema os públicos estrangeiros (de quem provém a quase totalidade dos comentários) manifestam, antes de mais, a necessidade do Museu disponibilizar materiais em outros idiomas que não apenas o português.

(..) It would be nice if there were more translations, especially in the temporary exhibitions.
[#19746, jul/15, homem, 51 anos, norte-americano, professor universitário, -]

Plus d'explications en anglais (au moins) ou en autres langues pour mieux profiter de la visite.
[#23043, ago/15, mulher, 49 anos, italiana, professora, visitante assíduo de museus]

Adding information in more languages would help foreign visitors. (..)
[#32083, out/15, homem, 28 anos, japonês, historiador, visitante assíduo de museus]

(..) También echo de menos que la información de alguna de las exposiciones esté en otro idioma además del portugués
[#32912, out/15, mulher, 25 anos, espanhola, publicitária, visitante frequente de museus]

Os comentários acerca das traduções em inglês são a maioria e incidem particularmente sobre a falta de informação traduzida para este idioma, nomeadamente nas exposições temporárias. Outros aspetos focados vão desde o alerta para erros ortográficos, à sugestão de localização de eventuais legendas traduzidas, ou mesmo o apontar para alguma incongruência, já que algumas peças têm explicações em inglês e português, e outras peças só têm explicações na última.

(..) Also the explanations of the pieces some times are written in Portuguese and English, and other times just in Portuguese. (..)
[#1441, dez/14, mulher, 26 anos, italiana, desempregada, visitante assíduo de museus]

(..) better signage of permanent exhibition in english please
[#11332, abr/15, mulher, 41 anos, inglesa, doméstica, visitante frequente de museus]

It would be appreciated if English captions were included in the small shadow boxes located on the side wall in the permanent exhibit. Unfortunately, we didn't know what the things were because they were only in Portuguese. (..)
[#1132, abr/15, mulher, 23 anos, norte-americana, professora de inglês, visitante frequente de museus]

Try to get someone to spell-check the english translations. Most of the time they're correct but I found a few mistakes. (..)
[#13245, abr/15, homem, 23 anos, inglês, estudante, -]

English texts in the case of the temporary exhibitions as well.
[#24949, ago/15, -, 30 anos, húngaro(a), designer, visitante ocasional de museus]

Relativamente ao idioma francês, o segundo mais referido, também se apela para a disponibilização de mais informação e mais explicações nesse idioma.

Il serait vraiment souhaitable de penser aux français pour les textes d'explications
[#19817, jul/15, mulher, 65 anos, francesa, reformada, -]

(..) le français dans les explications
[#14657, mai/15, homem, 66 anos, francês, informático, visitante ocasional de museus]

Plus d'explications en français
[#27733, set/15, homem, 60 anos, francês, reformado, visitante assíduo de museus]

O mesmo apelo também surge em relação ao castelhano, num ou noutra comentário.

Les explications sur les objets présentes gagneraient à être en plusieurs langues espagnol et français
[#6630, fev/15, mulher, 63 anos, francesa, executivo, visitante assíduo de museus]

Información en español, hubiese permanecido más tiempo en este museo
[#27783, set/15, mulher, 38 anos, espanhola, administrativa, visitante frequente de museus]

4.16. TEXTOS DE APOIO

Outro tema comentado pelos públicos reporta-se especificamente aos textos de apoio à visita disponibilizados pelo Museu. Vários comentários referem que os textos de apoio devem ser mais informativos e/ou explicativos, fornecendo mais dados contextuais.

Plus de détail sur les matières des objets

[#9480, mar/15, mulher, 68 anos, francesa, agente de viagens - turismo, visitante assíduo de museus]

more background information.

[#21078, jul/15, mulher, 25 anos, belga, médica, visitante frequente de museus]

Os textos explicativos poderiam ser mais pormenorizados.

[#33354, nov/15, mulher, 50 anos, portuguesa, professora de matemática/designer, visitante frequente de museus]

Em termos da linguagem utilizada nos textos apela-se a que os mesmos sejam mais sucintos e que possam conter explicações mais pedagógicas.



(...) textos mais sucintos.

[#13741, mai/15, homem, 44 anos, português, docente, visitante ocasional de museus]

Donner plus d'explications pédagogiques.

[#16873, jun/15, mulher, 60 anos, belga, animadora socio cultural, visitante assíduo de museus]

Existem ainda alguns comentários que referem a necessidade de serem disponibilizados folhetos de apoio à visita, de preferência com explicações detalhadas, bem como um catálogo em papel.

(...) e edição de respectivos catálogos em papel

[#2554, jan/15, homem, 65 anos, português, bancário, visitante assíduo de museus]

(..) leaflet with more details (..)

[#18715, jul/15, mulher, 65 anos, francesa, professora, visitante frequente de museus]

prospetos de apoio

[#22819, ago/15, homem, 50 anos, português, empresário, visitante frequente de museus]

As legendas são outro dos elementos referenciados nas respostas dos públicos do MNE. Esses comentários maioritariamente indicam a necessidade de aumentar e/ou melhorar as informações para uma experiência da visita ao Museu mais satisfatória.

Há que melhorar a informação associada às peças em exposição, nomeadamente a das tabelas.

[#7317, fev/15, mulher, 21 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Piu informazioni su ciascun oggetto (...)

[#7414, fev/15, mulher, 38 anos, italiana, funcionária técnica regional, visitante assíduo de museus]

Os objectos expostos com pouca informação.

[#14143, mai/15, homem, 63 anos, português, gerente comercial, visitante assíduo de museus]

(..) some sections did not have explanations of the contexts of the objects, and I was wondering where they come from, or what is the importance of, etc.

[#32083, out/15, homem, 28 anos, japonês, historiador, visitante assíduo de museus]

Os públicos comentam ainda os conteúdos das legendas, apontando principalmente para a falta de informação sobre datas e locais de proveniência geográfica das peças, mas também sugerindo informação adicional como os materiais em que os objetos expostos são feitos.

As legendas poderiam estar mais desenvolvidas. Por várias vezes não encontrei informações de datas/locais.

[#2684, jan/15, mulher, 29 anos, portuguesa, designer gráfica, visitante frequente de museus]

(..) Gostaria de saber quais são os materiais dos objetos expostos, acho que era uma informação que iria agregar valor.

[#17536, jun/15, mulher, 30 anos, brasileira, designer e conservadora-restauradora, visitante assíduo de museus]

Labelling of objects with date and place, country etc. would also have been interesting.

[#18268, jun/15, mulher, 30 anos, inglesa, estudante, visitante assíduo de museus]

4.17. ILUMINAÇÃO

Acerca da iluminação existem diferentes comentários onde se cruzam relatos de experiências agradáveis e sugestões para a melhoria da iluminação.

Melhor iluminação dos objetos expostos.

[#2605, jan/15, homem, 47 anos, português, funcionário público, visitante assíduo de museus]

Achei muito interessante o jogo de luzes e os reflexos na sala 1

[#23848, ago/15, mulher, 49 anos, sul-africana, professora, visitante ocasional de museus]

Please verify the lights.

[#24009, ago/15, mulher, 57 anos, italiana, empregada, visitante assíduo de museus]

I like the darkness and how it lights up as you walk around it. (..)

[#29023, set/15, homem, 21 anos, dinamarquês, ilustrador, visitante assíduo de museus]

(..) Lighting may be a bit dark for those who do not have perfect vision!

[#33402, nov/15, homem, 64 anos, inglês, médico, visitante assíduo de museus]

4.18. OUTROS

Um conjunto de outros comentários por parte dos públicos abrange assuntos muito diversificados desde a necessidade de uma maior colaboração entre o MNE e outras instituições a nível internacional (e também local) até à necessidade de maior financiamento a programação de Museu, ou ainda sugestões quanto à localização do Museu.

(...) colaboração internacional.

[#581, dez/14, homem, 32 anos, português, guia turístico, -]

Proponho que seja feita uma reflexão séria sobre o papel do M[useu] de Etnologia no panorama dos museus de Lx [Lisboa]. Deveria ser este museu mais activo com um programa mais arrojado e internacional. Em mais de 20 anos que visito este museu a programação continua precária. Mais meios financeiros são necessários e maior "rasgo" na programação proposta. O museu deveria estar mais aberto ao bairro onde está inserido.

[#4438, jan/15, homem, 57 anos, português, investigador universitário, visitante assíduo de museus]

(...) should be closer to the city

[#29975, out/15, homem, 67 anos, holandês, professor universitário, visitante assíduo de museus]

A terminar este capítulo referem-se as sugestões por parte dos públicos para que continuem a ser promovidas mais atividades culturais, nomeadamente a dinamização de atividades com crianças.

Continuar a dinamizar exposições e utilizar o espaço para a promoção de outras atividades culturais que enquadrem na filosofia deste espaço

[#2401, jan/15, mulher, 43 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

Um museu interessante, com atmosfera simpática. Poderá cativar mais o público jovem através das sugestões já referidas anteriormente (design de exposições diferente, mais moderno). Gosto particularmente da oferta complementar às exposições (danças, concertos, noite no museu)

[#9993, mar/15, mulher, 25 anos, portuguesa, professora de inglês, visitante ocasional de museus]

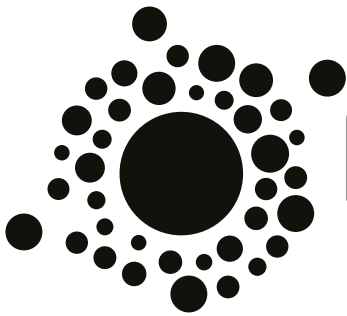
Continuar o bom trabalho e ter exposições temporárias e actividades para crianças

[#4185, jan/15, homem, 45 anos, português, gestor, visitante assíduo de museus]

Galerias da Vida Rural, DGPC/MNE



CONCLUSÃO



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

CONCLUSÃO

A realização do Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) permitiu, de forma inédita, traçar as características dos públicos, das suas relações multifacetadas com cada museu participante e com museus de um modo geral, num conjunto alargado de dimensões analíticas, numa perspetiva comparativa com o conjunto dos outros museus nacionais participantes. Procurou-se articular o conhecimento sobre os públicos com as características do Museu, da sua história e acervos, da sua localização e do acesso e serviços, das atividades realizadas, enfatizando, neste 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 dos resultados abordaram-se primeiro os 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 MNE. Procurou-se ainda dar uma visão comparativa dos resultados assinalando, nos parâmetros em que o MNE mais se diferencia dos globais, em que medida isso se verifica.

Assim, num universo seletivo do ponto de vista das qualificações escolares e profissionais (que se acentua com os estrangeiros), o perfil social predominante dos públicos do MNE segue essas características sociais - apesar de se tratar de um museu de etnologia e não de arte, o tipo mais representado entre os museus observados - em que estão patentes outras como a (ligeira) prevalência de mulheres (que segue a estrutura da população) e, quanto à idade, os grupos de idades 25-34 e 35-44, distinguindo-se (nesta variável e nestes dois grupos de forma vincada) no primeiro os estrangeiros e no segundo os nacionais.

Do mesmo modo, constatada a dominância dos frequentadores estreados nos museus em geral, e também no MNE, verifica-se, no caso deste Museu, que eles estão sobre-representados. Por outro lado, importa destacar ainda outra regularidade - os não estreados são em grande parte visitantes regulares do Museu.

Uma outra distinção dos públicos do MNE relativamente ao conjunto dos públicos do EPMN refere-se às modalidades de visita: embora a visita em casal seja em qualquer caso a mais comum, acentua-se no MNE o peso dos que visitam sozinhos.

Quanto à duração da visita, verifica-se grande equilíbrio entre visitas rápidas e demoradas, ou seja, quatro em cada dez inquiridos passa entre meia hora e uma hora no Museu, sendo que na mesma proporção outros passam entre uma e duas horas. Relativamente ao conjunto dos públicos do EPMN o peso das visitas rápidas e demoradas é apenas ligeiramente superior.

Em relação aos motivos da visita, predomina, como na generalidade dos museus participantes, o interesse genérico pelo museu, seguido pelo interesse mais específico relacionado com os conteúdos expositivos.

Uma outra perspetiva refere-se aos meios de informação sobre a visita. A maioria dos públicos consultou previamente à visita algum meio de informação, resultado semelhante à média do EPMN, apenas ligeiramente inferior no MNE. Entre os meios de informação consultados evidenciam-se com grande clareza a Internet (sobretudo utilizada pelos nacionais) e o roteiro turístico (meio privilegiado entre os estrangeiros).



Galerias da Amazónia, DGPC/MNE

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 MNE o nível de satisfação é elevado, desde logo o aferido pelo indicador de recomendação de visita, mas que se mantém quando se recorre aos vários itens considerados no inquérito, com destaque para a avaliação sobre os funcionários e o Museu em geral, por um lado, e a exposição permanente e a arquitetura, por outro. Contudo, mais importante do que atestar as perceções de sentido positivo, do ponto de vista da gestão do Museu importará, porventura, atentar nos fatores avaliados de forma menos favorável (tendo também em conta a nacionalidade), e. g. sinalização urbana e indicações sobre o Museu, os textos de apoio à visita (como o desdobrável, o roteiro ou as legendas nas peças e outras informações) e a cafetaria, para só mencionar alguns. Ainda nesta perspetiva, será talvez de atentar ainda às causas que poderão explicar os períodos observados com avaliações menos positivas ao longo dos 12 meses do estudo.

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

No que se refere às motivações de visita a museus - e não especificamente ao MNE - todas as opções consideradas no inquérito recolhem níveis elevados de concordância. Entre elas o gosto pela arte, a possibilidade de aprendizagem e (a visita) como fonte de informação estão entre as mais reconhecidas. Em comparação com os resultados globais, os do MNE são, em geral, semelhantes e nalguns casos (como na motivação compreender a diversidade cultural) sensivelmente mais elevados, sendo que, no entanto, a hierarquia percentual se mantém. O mesmo se passa com as práticas relacionadas com museus, mas nesta dimensão de análise há uma prática em que os públicos do MNE se destacam, mais concretamente a que diz respeito à visita de exposições.

A terminar a análise dos resultados das questões de pesquisa quantitativas importa 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 o dos públicos efetivos e que, portanto, as diferenças tendem a esbater-se, não é menos certo que, no conjunto dos

públicos estudados, não só essa diferença se esbate de facto, como os níveis de práticas dos públicos portugueses são, em várias delas, superiores aos dos públicos estrangeiros.

A análise detalhada na vertente quantitativa foi também adotada na qualitativa a partir do *corpus* documental constituído pelas opiniões e sugestões manifestadas pelos públicos e decorrentes da sua experiência de visita. Esta é outra componente forte do estudo. A análise das respostas obtidas, em grande número e incidindo sobre um leque alargado de temáticas, confirma desde logo que estas são (à imagem das avaliações quantitativas) maioritariamente de sentido positivo. Claro, também as há de sentido negativo. Mas muitas delas não se limitam a fazer apreciações gerais, positivas e/ou negativas, antes manifestam preocupações e fazem sugestões que mostram um grande envolvimento com o Museu. E isto é, talvez, o mais importante a reter.

Assim, dos comentários dos públicos podem ser retiradas ideias e propostas concretas em múltiplos planos e cuja equação pode implicar, numas, sobretudo a gestão do Museu, noutras a tutela dos museus nacionais e, noutras ainda, a articulação do Museu com outras instituições públicas e privadas da cidade.

Nesta linha podem referir-se desde logo aspetos para melhorar a chegada ao Museu (articulação com transportes públicos e sinalização externa), e a experiência de visita em diversos aspetos - a atenção às necessidades colocadas pelos públicos estrangeiros é (muito) requerida - e para incrementar a divulgação e a notoriedade do MNE, através dos meios de comunicação *off*, e sobretudo *online*, bem como através de eventos, quer sejam outras atividades culturais, quer sejam atividades mais direcionadas para crianças, o estabelecimento de eventuais parcerias e colaborações com outros agentes interessados, nomeadamente internacionais e, no geral, uma programação mais ativa e dinâmica, em que seja possível integrar valências provenientes do contexto urbano em que o MNE se encontra inserido.

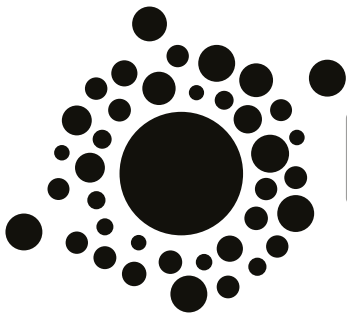
Feita esta síntese dos resultados, a terminar importa reforçar a importância de dar continuidade à investigação iniciada com este primeiro estudo sobre o conjunto dos museus nacionais tutelados pela DGPC, e em particular do MNE, designadamente tomando os seus resultados como novas questões de pesquisa. A eficiência dos estudos enquanto instrumentos de produção de conhecimento e, logo, o seu contributo para as estratégias de desenvolvimento de públicos, dependem largamente dessa continuidade, bem como da proximidade temporal entre a produção e a divulgação. O que não significa que seja sempre seguida a mesma estratégia metodológica ou adotado um período de observação e 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 (de exposições), 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, responder às questões colocadas pela relação do Museu com os públicos a que se dirige e que o frequentam.

ana varandas



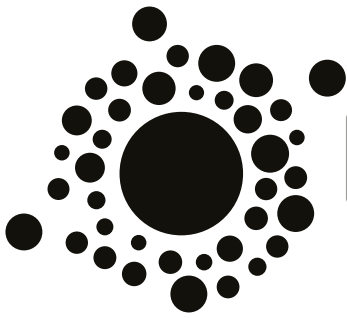
DGPC/MNE



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

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

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

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

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

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

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

Costa, António Firmino da (2004), "Dos públicos da cultura aos modos de relação com a cultura: algumas questões teóricas e metodológicas para uma agenda de investigação" em AAVV, *Públicos da Cultura*, Lisboa, OAC, pp. 121-140.

Costa, António Firmino da e Rosário Mauritti (2018) "Classes sociais e interseções de desigualdades: Portugal e a Europa" em Renato Miguel do Carmo, João Sebastião, Joana Azevedo, Susana da Cruz Martins e António Firmino da Costa (organizadores) *Desigualdades Sociais. Portugal e a Europa*, pp 109-130, Lisboa, Editora Mundos Sociais.

DGPC (2015), *Relatório de Atividades 2014*, Lisboa, DGPC.

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

DGPC e CIES-IUL (2016), *Resultados globais do Estudo de Públicos de Museus Nacionais*, Lisboa, DGPC.

Donnat, Olivier (1994), "Qui fréquente les musées ?", *La Lettre de L'OCIM. Musée, Patrimoine et Culture Scientifiques et Techniques*, 35(4), pp. 16-23.

Eidelman, Jacqueline e Benoît Céroux (2009), "La gratuité dans les musées et monuments en France: quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs", *Culture Études*, 2009-2, 24 pp.

Eurobarómetro (2013), *Cultural Access and Participation. Special Eurobarometer 399*, Bruxelas, Comissão Europeia, 111 pp.

Eurobarómetro (2017), *Cultural Heritage. Special Eurobarometer 466*, Bruxelas, Comissão Europeia, 125 pp.

Falk, John H. (2013), "Understanding museums visitors' motivations and learning" em AAVV, *Museums Social Learning and Knowledge Producing Processes*, Copenhaga, Danish Agency For Culture, pp. 106-127.

Faria, Margarida Lima de (1989), *Avaliação da Eficácia do Discurso Museológico. Um Estudo Sociológico Sobre os Públicos e a Experiência Global da Visita*, Lisboa, Museu de Etnologia/DCME/IICT.

Garcia, José Luís, João Teixeira Lopes, Teresa Duarte Martinho, José Soares Neves, Rui Telmo Gomes e Vera Borges (2018), "Mapping cultural policy in Portugal. From incentive to crisis", *International Journal of Cultural Policy*, 24(5), pp. 577-593.

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

Jensen, Jacob Thorek e Ilda Brændholt Lundgaard (2013), *User Survey 2012*, Copenhaga, Danish Agency For Culture.

Kirchberg, Volker (2007), "Thinking about "Scenes": A New View of Visitors' Influence on Museums", *Curator*, 50(2), pp. 239-254.

Lahire, Bernard (2008), "Individuo e misturas de géneros: dissonâncias culturais e distinção de si", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 56, pp. 11-36.

Leavy, Patricia (2017), *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*, Nova Iorque e Londres, The Guilford Press.

Lehalle, Evelyne e Lucien Mironer (1993), *Musées et Visiteurs: Un Observatoire Permanent des Publics*, Paris, MECC/DMF/DPAEDC.

López, Virginia Garde (2010), "El Laboratorio Permanente de Público e Museos: un proyecto de investigación, una herramienta de gestión" em Semedo, Alice e Elisa Noronha Nascimento (coords.), *Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola (Vol. I)*, Porto, FLUP, pp. 61-67.

Lord, Gail Dexter e Kate Markert (2007), *The Manual of Strategic Planning for Museums*, Lanham, Altamira Press.

Matos, Maria Antónia Pinto (2011), *Museu Nacional do Azulejo*, Vila do Conde, QuidNovi.

Mironer, Lucien (1999), "Cent musées à la rencontre du public: les chemins de la rencontre", *Publics et Musées*, 15, pp. 133-166.

Mironer, Lucien, Pascal Aumasson e Claude Fourteau (2001), *Cent Musées à la Rencontre du Public*, Cabestany, France Edition.

Monteiro, Joana Sousa e Cláudia Figueiredo (2004), *Roteiro de Museus*, Lisboa, 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 (2018), "Os turistas estrangeiros nos museus nacionais", *Revista de Museus*, 1, pp. 84-91.

Neves, José Soares (coord.), Caterina Foà, Jorge Santos, Maria João Lima, Teresa Moura Pereira e Margarida Schiappa (2018), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional do Azulejo*, Lisboa, DGPC.

Neves, José Soares (coord.), Jorge Santos, Maria João Lima, Teresa Moura Pereira e Caterina Foà (2018a), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional de Machado de Castro*, Lisboa, DGPC.

Neves, José Soares (coord.), Jorge Santos, Maria João Lima e Teresa Moura Pereira (2018b), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional de Arqueologia*, Lisboa, DGPC.

Neves, José Soares (coord.), Maria João Lima, Jorge Santos e Teresa Moura Pereira (2018c), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional de Soares dos Reis*, Lisboa, DGPC.

Neves, José Soares (coord.), Teresa Moura Pereira, Jorge Santos e Maria João Lima (2018d), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional de Arte Antiga*, 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.

Oliveira, Clara (2010), "Os públicos do Museu Nacional de Etnologia. Pesquisa para uma estratégia de comunicação" em Semedo, Alice e Elisa Noronha Nascimento (coords.), *Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola (Vol. II)*, Porto, Universidade do Porto / Faculdade de Letras / Biblioteca Digital, pp. 103-115.

Reichheld, Frederick F. (2003), "The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, pp. 1-10.

Saldaña, Johnny (2013[2009]), *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, Los Angeles, SAGE.

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

Solima, Ludovico (2012), *Il Museo in Ascolto. Nuove Strategie di Comunicazione per i Musei Statali*, Roma, Rubbettino.

Vaus, David de (2014), *Surveys in Social Research*, Abingdon, Routledge.

Weil, Stephen E. (2007[2003]), "Beyond big and awesome: outcome based evaluation" em Sandell, Richard e Robert R. Janes (eds.), *Museum Management and Marketing*, Londres e Nova Iorque, Routledge, pp. 214-223.

Wells, Marcella, Barbara Butler e Judith Koke (2013), *Interpretive Planning for Museums: Integrating Visitor Perspectives in Decision Making*, Walnut Creek, Left Coast Press.

LEGISLAÇÃO

Despacho n.º 6474/2014, de 19 de maio (fixa os valores de ingresso nos serviços dependentes da Direção-Geral do Património Cultural).

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

WEBGRAFIA

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

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-nacional-de-etnologia/>

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/recursos/cedencia-e-aluguer-de-espacos/aluguer-de-espacos-museu-nacional-de-etnologia/>

<http://www2.iict.pt/?idc=102&idi=15182>

<https://mnetnologia.wordpress.com/>

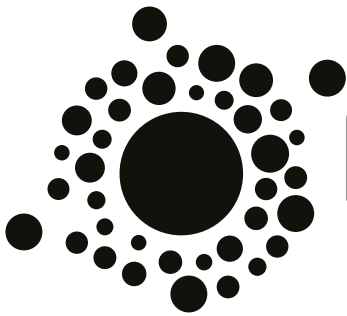
<https://mnetnologia.wordpress.com/about/coleccoes/>



DGPC/MNE

ANEXO

Questionário
Estudo de Públicos de Museus Nacionais 139



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, selecione **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 Etnologia
- 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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhar familiares/ amigos/ outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer ou rever a exposição temporária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer ou rever a exposição permanente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer a visita guiada organizada pelo museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a atividades culturais (palestras, colóquios...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a espetáculos (concerto, teatro, dança...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por razões profissionais/ estudo (guia turístico, aluno...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar o parque/ jardim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Por favor, 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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição temporária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades educativas (ateliês, jogos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 [P3.12] Instalações e Serviços:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Nada satisfeito	Não sabe/Não se aplica
Arquitetura do edifício do Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado de conservação das instalações do Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Área de recepção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidades (rampas, audioguias, maquetas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto da área de descanso (cadeiras, iluminação, climatização...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biblioteca/ Centro de documentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafeteria/ Restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque/ Jardim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casas de banho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização externa e indicações sobre o Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 [P3.13] Informação:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Nada satisfeito	Não sabe/Não se aplica
Divulgação da programação do Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos de apoio (desdobrável, roteiro...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos nas salas (legendas nas peças e outras informações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação sobre visitas guiadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização interna do percurso (entrada, percurso da exposição, saída...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Painéis com informação geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sítio web do museu (conteúdos, layout...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 [P3.14] Acolhimento e satisfação geral: *

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Nada satisfeito	Não sabe/Não se aplica
Acolhimento dos funcionários do Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grau de satisfação geral com a visita ao Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18 [P3.2] Face às expectativas iniciais, na sua opinião os conteúdos expositivos do Museu situam-se.. *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Muito acima do esperado
- Acima do esperado
- Correspondeu ao esperado
- Abaixo do esperado
- Muito abaixo do esperado
- Não sabe/Não responde

19 [P3.3] Recomendaria a visita a este Museu a um amigo ou colega?

(considere na sua resposta uma escala de 0 a 10, em que 0 significa certamente que Não e 10 certamente que Sim). *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

- | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Não | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sim |

20 [P3.4] Tenciona voltar a visitar este Museu nos próximos 12 meses? *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

21 [P3.4.1] O que o(a) fará regressar a este Museu nos próximos 12 meses?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, seleccione **todas** as que se aplicam:

- Novas exposições
- Atividades para crianças
- Conferências, colóquios, cursos
- Concertos de música
- Outros espetáculos (teatro, dança/performance, cinema)
- Museus à Noite
- Dia Internacional dos Museus/ Noite dos Museus
- Rever ou completar a visita de hoje
- Outro:

22 [P4.1] O que o(a) traz aos museus?

(considere na sua resposta uma escala de 1 a 7, em que 1 significa menos importante e 7 mais importante)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7	Não sabe/Não responde
Gosto pela arte (ver peças, objetos e obras de arte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprendizagem (história, arte, ciência e técnica..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por favorecer um sentimento de identidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fonte de informação sobre assuntos do passado e do presente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreender a diversidade cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembrar tempos passados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para um melhor auto-conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fonte de inspiração e prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença de uma importante exposição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. RELAÇÕES COM OS MUSEUS

23 [P42] Quanto às atividades relacionadas com museus abaixo indicadas com que frequência costuma realizar cada uma delas?

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Muito frequentemente	Com alguma frequência	Raramente	Nunca	Não sabe/Não responde
Visitar exposições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar e/ou ler catálogos de exposições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhar crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em espetáculos, ou outras animações culturais em museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar jardins, parques ou restaurantes de museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentar lojas de museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar sites de museus na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer visitas virtuais de exposições na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em redes sociais sobre museus na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir na televisão ou ouvir na rádio programas sobre Museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler notícias e críticas sobre museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24 [P43] O que o(a) levaria a visitar mais museus?

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Acesso gratuito
- Melhores acessos (localização, transporte..)
- Mais divulgação sobre a programação
- Programação mais variada
- Horário mais alargado
- Outro:

5. ENTRADAS ISENTAS OU COM DESCONTOS DE PAGAMENTO

25 [P5.1] Quando visita um museu com entrada paga procura Intelrar-se sobre se é abrangido por algum desconto?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não
- Não responde

26 [P5.2] No primeiro domingo de cada mês a entrada nos museus nacionais da DGPC é gratuita. Tinha conhecimento? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

27 [P5.2.1] Como se situa relativamente ao período de gratuidade?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, seleccione **todas** as que se aplicam:

- Planeia as suas visitas para este período
- Planeia as suas visitas para este período apenas quando visita em família
- Planeia as suas visitas para este período apenas quando visita com amigos
- Evita visitar museus neste período
- Prefere visitar museus noutros períodos
- Não planeia para estes períodos, visita quando quer
- Não planeia para estes períodos, está abrangido por outras isenções ou descontos

6. NOTORIEDADE E CONHECIMENTO DOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

28 [P6.11] Para cada um dos monumentos, palácios e museus abaixo mencionados refira se não conhece, conhece mas não visitou ou conhece e visitou pelo menos uma vez?

Monumentos

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Não conhece	Conhece mas não visitou	Conhece e visitou pelo menos uma vez
Mosteiro da Batalha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convento de Cristo (Tomar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mosteiro de Alcobaça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mosteiro dos Jerónimos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torre de Belém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panteão Nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29 [P6.12]

Palácios

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Não conhece	Conhece mas não visitou	Conhece e visitou pelo menos uma vez
Palácio Nacional de Mafra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palácio Nacional da Ajuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30 [P6.13]

Museus

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Não conhece	Conhece mas não visitou	Conhece e visitou pelo menos uma vez
Museu Nacional de Soares dos Reis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Grão Vasco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Monográfico de Conimbriga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional de Machado de Castro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional dos Coches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional de Arte Antiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional do Azulejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional de Arqueologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional do Traje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional do Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MNAC - Museu do Chiado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu da Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Nacional de Etnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu de Arte Popular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. PRÁTICAS CULTURAIS

31 [P7.1] Quantas vezes realizou cada uma das seguintes atividades nos últimos 12 meses?

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Não nos últimos 12 meses	1-2 vezes	3-5 vezes	Mais de 6 vezes	Não sabe/Não responde
Ler livros (sem ser por motivos escolares ou profissionais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler livros (por motivos escolares ou profissionais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir ao cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a espetáculos de música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir ao teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a espetáculos de ballet, dança ou ópera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar bibliotecas públicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar monumentos históricos (palácios, castelos, igrejas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar museus ou galerias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32 [P7.1.1] Indique o nome, país e localidade de até 3 museus que tenha visitado, para além daquele que visitou hoje:

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

	Nome do museu	País	Localidade
Opção 1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Opção 2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Opção 3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8. SOCIODEMOGRÁFICAS

Para nos ajudar a conhecer os nossos visitantes por favor diga-nos:

33 [P8.1] Sexo *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino
- Não responde

34 [P8.2] Idade *

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

35 [P8.3] Nacionalidade *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Portuguesa
- Outra
- Não responde

36 [P8.3.1] Qual a nacionalidade? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

37 [P8.4] Local de residência habitual *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Em Portugal
- Outro país
- Não sabe/Não responde

38 [P8.4.1] Qual o país de residência habitual? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

39 [P8.4.2] Indique por favor qual o distrito da residência habitual: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

40 [P8.4.3] Indique por favor qual o concelho da residência habitual: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

60 [P8.5] Qual o grau de escolaridade mais elevado que completou? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sem grau de escolaridade
- 1º ciclo (antiga 4ª classe) ou 2º ciclo do ensino básico (antigo preparatório)
- 3º ciclo do ensino básico (antigo 9º ano)
- 12º ano (secundário / antigo 7º ano do Liceu)
- Curso profissional
- Licenciatura (bacharelato)
- Mestrado
- Doutoramento
- Não responde

61 [P8.6] Profissão

(por favor descreva a sua profissão evitando expressões como "função pública" ou "militar". Se for reformado, aposentado ou desempregado, indique por favor a última profissão exercida.)*

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

62 [P8.7] Indique a sua situação na Profissão ou a sua Condição perante o trabalho *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Trabalhador por conta própria com pessoal ao serviço
- Trabalhador por conta própria sem pessoal ao serviço
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Estudante
- Reformado, aposentado ou na reserva
- Ocupa-se das tarefas do lar/ Doméstico
- Não responde

63 [P8.8] Indique por favor o número de pessoas do seu agregado familiar:

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Até 2 pessoas
- 3-4 pessoas
- 5 ou mais pessoas
- Não responde

64 [P8.9] O seu agregado familiar inclui crianças até aos 12 anos? *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não
- Não responde

65 [P8.9.1] Pode indicar quantas?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

66 [P8.9.2] E com que idade(s)?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, seleccione **todas** as que se aplicam:

- Até aos 3 anos
- 4-6 anos
- 7-10 anos
- 11-12 anos

9. SUGESTÕES E OPINIÕES

67 [P9.1] A terminar agradecemos que deixe as sugestões que entender sobre o Museu que acaba de visitar.

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

10. RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO NUMA VISITA ANTERIOR

68 [P10.1] Já tinha respondido este Inquérito numa outra visita?

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não
- Não responde

11. DISPONIBILIDADE E CONTACTOS

Além do questionário a que acabou de responder, este estudo inclui a realização de entrevistas a alguns visitantes numa fase posterior. Nesse sentido, gostaríamos de poder contar consigo para um eventual contacto. Em caso afirmativo preencha, por favor, o seu nome e forma de contacto direto (telefone ou mail). Mais uma vez se relembra que os dados são confidenciais. Obrigado.

69 [P11.1] Nome:

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

70 [P11.2] Contacto (mail ou telefone): *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

O questionário terminou.

Para concluir prima o botão "Submeter".

Mais uma vez muito obrigado pela sua disponibilidade e tempo despendido.

Direção-Geral do Património Cultural (DGPC)
Palácio Nacional da Ajuda
1349-021 Lisboa
www.patrimoniocultural.pt



MUSEU NACIONAL DE
ETNOLOGIA

Museu Nacional de Etnologia
Avenida Ilha da Madeira
1400-203 Lisboa
geral@mnetnologia.dgpc.pt

PARCEIRO:

 CIES IUL

 ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

 FUNDAÇÃO
AMALVANHUDA
BCP

 ONI 