

Públicos  
do **Museu**  
**Monográfico de**  
**Conimbriga**  
Museu Nacional



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 Monográfico de Conimbriga-Museu Nacional.

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

José Soares Neves (coordenação científica), Jorge Santos, Maria João Lima e Ana Paula Miranda.

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.

(MMC-MN/DGPC)

Virgílio Correia (dir.), Humberto Rendeiro, Paulo Alves e restante equipa.

Conceção gráfica e paginação

MODE - Moreira Design

Créditos fotográficos

DGPC/MMC-MN

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 (mecenado exclusivo na análise dos resultados)

Para acesso à versão digital

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>

ISBN: 978-972-776-547-8



REPÚBLICA  
PORTUGUESA

CULTURA

PATRIMÓNIO  
CULTURAL

Direção-Geral do Património Cultural

CONIMBRIGA

DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL

Palácio Nacional da Ajuda

1349-021 Lisboa

[dgpc@dgpc.pt](mailto:dgpc@dgpc.pt)

MUSEU MONOGRÁFICO DE CONIMBRIGA -

MUSEU NACIONAL

Conimbriga 3150-220 - Condeixa-a-Velha

[geral@conimbriga.dgpc.pt](mailto:geral@conimbriga.dgpc.pt)

Data: junho 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.

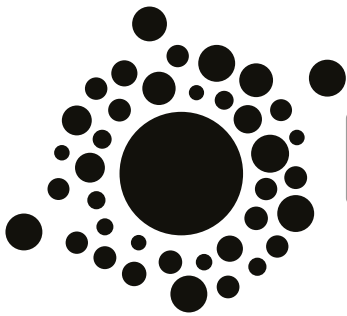
Agradece muito em particular aos públicos que aceitaram participar no inquérito - pela forma generosa com que se disponibilizaram a preencher o questionário, abdicando de um pouco do seu tempo no final da visita aos museus - e à equipa do Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional - o diretor Virgílio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



Públicos  
do **Museu**  
**Monográfico de**  
**Conimbriga**  
Museu Nacional

# Índice

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS	5
INTRODUÇÃO	9
<b>01</b> O ESTUDO	15
<b>02</b> O MUSEU MONOGRÁFICO DE CONIMBRIGA MUSEU NACIONAL	27
<b>03</b> OS PÚBLICOS	37
<b>04</b> AS OPINIÕES E SUGESTÕES	93
CONCLUSÃO	125
GLOSSÁRIO	131
BIBLIOGRAFIA	133
ANEXO	139



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 MMC-MN	30
Quadro 3 - Características espaciais do MMC-MN	30
Quadro 4 - Transportes públicos e acessibilidades ao MMC-MN	31
Quadro 5 - Serviços do MMC-MN	31
Quadro 6 - Valências do MMC-MN	31
Quadro 7 - Atividades do MMC-MN	32
Quadro 8 - Publicações do MMC-MN	33
Quadro 9 - Meios de comunicação utilizados pelo MMC-MN	33
Quadro 10 - Idiomas dos textos do MMC-MN (para além do português)	33
Quadro 11 - TIC acessíveis ao público do MMC-MN	34
Quadro 12 - Museus mais referidos pelos públicos do MMC-MN	89
Quadro 13 - Museus mais referidos pelos públicos nacionais	90
Quadro 14 - Museus mais referidos pelos públicos estrangeiros	91
Quadro 15 - Temáticas da codificação das sugestões	96

## 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 MMC-MN por ano (2010-2016)	35

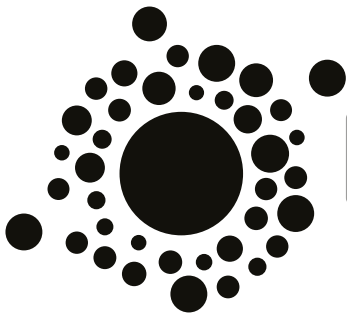
Gráfico 5 - Sexo	39
Gráfico 6 - Idade	40
Gráfico 7 - Idade por nacionalidade	41
Gráfico 8 - Escolaridade	41
Gráfico 9 - Escolaridade por nacionalidade	42
Gráfico 10 - Condição perante o trabalho	43
Gráfico 11 - Condição perante o trabalho por nacionalidade	44
Gráfico 12 - Grupos profissionais	45
Gráfico 13 - Especialistas das atividades intelectuais e científicas por sub-grupo	46
Gráfico 14 - Tipologia ACM	47
Gráfico 15 - Tipologia ACM por nacionalidade	47
Gráfico 16 - Agregado familiar	48
Gráfico 17 - Agregados familiares por número de crianças e jovens	48
Gráfico 18 - Idade das crianças e jovens dos agregados familiares	49
Gráfico 19 - Públicos estrangeiros por país	50
Gráfico 20 - Nacionalidade e residência	51
Gráfico 21 - Proximidade geográfica	51
Gráfico 22 - Públicos nacionais por região de residência	52
Gráfico 23 - Relação com o MMC-MN	53
Gráfico 24 - Visita anterior ao MMC-MN	54
Gráfico 25 - Número de visitas anteriores ao MMC-MN	54
Gráfico 26 - Modalidade de acompanhamento ao MMC-MN	55
Gráfico 27 - Duração da visita ao MMC-MN	56
Gráfico 28 - Duração da visita ao MMC-MN por nacionalidade	57
Gráfico 29 - Ingresso para a visita ao MMC-MN	58
Gráfico 30 - Ingresso para a visita ao MMC-MN por nacionalidade	58
Gráfico 31 - Motivações da visita ao MMC-MN	59
Gráfico 32 - Meios de informação consultados	60
Gráfico 33 - Meios de informação consultados por local de residência habitual	62
Gráfico 34 - Avaliações do MMC-MN	64
Gráfico 35 - Avaliação geral e do acolhimento	65



Gráfico 36 - Avaliação das atividades	65
Gráfico 37 - Avaliação das instalações: edifício, apoios internos, serviços e apoios externos	66
Gráfico 38 - Avaliação dos suportes informativos	67
Gráfico 39 - Grau de satisfação geral com a visita por mês	67
Gráfico 40 - Expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos	68
Gráfico 41 - Recomendação de visita	69
Gráfico 42 - Recomendação de visita por nacionalidade	70
Gráfico 43 - Motivos para regressar ao museu	71
Gráfico 44 - Notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	73
Gráfico 45 - Conhecimento e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	75
Gráfico 46 - Visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC por nacionalidade	76
Gráfico 47 - Procura de informação sobre descontos em museus de entrada paga	79
Gráfico 48 - Conhecimento da entrada gratuita no primeiro domingo de cada mês	79
Gráfico 49 - Posição face ao período de gratuidade	80
Gráfico 50 - Tipologia de relação com a gratuidade	81
Gráfico 51 - Motivações para visitar museus	82
Gráfico 52 - Frequência de atividades relacionadas com museus	83
Gráfico 53 - Atividades relacionadas com museus	84
Gráfico 54 - Motivos para visitar mais museus	85
Gráfico 55 - Práticas culturais	86
Gráfico 56 - Práticas culturais por nacionalidade	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Cronograma das Exposições temporárias realizadas no MMC-MN no período de aplicação do EPMN	34
Figura 2 - Públicos do MMC-MN que referem ter visitado outros museus da DGPC	77
Figura 3 - Públicos de outros museus da DGPC que referem ter visitado o MMC-MN	78



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

# INTRODUÇÃO

Os resultados que agora se publicam sobre os Públicos do Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional (MMC-MN) 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 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.

No caso do MMC-MN, importa referir a linha de estudos da Liga dos Amigos de Conímbriga e do Centro de Formação de Professores sobre impacto económico, turismo, património e museus, que inclui uma vertente sobre públicos (ver, entre outros, Queirós, 2016: 67).

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

cultural, foi publicado no fim de 2017 (Eurobarómetro, 2017). Sondagem que, já agora, permite sustentar características já conhecidas a respeito dos perfis qualificados dos frequentadores culturais, e dos museus em particular, e confirma os baixos níveis de práticas de visita a museus ou galerias da população portuguesa.

O EPMN, cujo trabalho de campo decorreu em 2014/2015, insere-se, pois, numa linha de investigação sobre públicos dos museus, que a Lei-Quadro dos Museus Portugueses<sup>1</sup> refere explicitamente no art.º 75, com a especificidade de serem museus nacionais (Bounia *et al.*, 2012), com tutela do organismo responsável pelas políticas museológicas. Trata-se de uma linha de pesquisa que outros países têm desde há algum tempo em curso, entre eles Itália (Solima, 2012), Espanha (AAVV, 2011) no âmbito do seu Laboratório Permanente de Público de Museus (López, 2010) e Dinamarca (Jensen e Lundgaard, 2013). É uma perspetiva a que os países de uma das organizações em que Portugal se insere - a Organização de 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 como se poderá constatar pela consulta da obra organizada por Neves e Camacho (2019) - e muito menos numa perspetiva

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

mais geral, haverá ainda assim que mencionar algumas das referências mais influentes para o presente estudo. Para além das atrás mencionadas, é de referir o inquérito *L'Amour de L'Art*, obra seminal, de vários pontos de vista (teórico, metodológico, da proximidade com as políticas culturais, dos problemas colocados pelo objetivo da democratização e pela constatação das desigualdades sociais no acesso) sobre os públicos de museus de arte na Europa (Bourdieu 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 e sugestões expressas pelos públicos como reflexo da experiência de visita ao museu. A análise das respostas obtidas, em grande número e que foi possível classificar num leque alargado de temáticas, visa facilitar a integração das experiências dos visitantes - utilizando os seus próprios discursos e reflexões numa perspetiva construtiva - nos processos de tomada de decisão de modo a, também nesta ótica, contribuir para aproximar as instituições dos públicos (Wells, Butler 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.*, 2016) e dos constrangimentos de vária ordem que os museus nacionais vêm enfrentando.

Do estudo - cujos resultados desenvolvidos sobre o MMC-MN 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) e, 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), do Museu Nacional de Etnologia (Neves *et al.*, 2019) e do Museu Nacional da Música (Neves *et al.*, 2019a)<sup>2</sup> e que percorre todas as componentes e dimensões de análise do inquérito no que ao MMC-MN diz respeito, o acervo recolhido - relativamente a este como à generalidade dos museus participantes - sirva de suporte empírico a outras abordagens, seja numa perspetiva académica (apoando a realização de dissertações, teses e outros trabalhos) ou de disseminação em congressos e artigos científicos, seja na perspetiva de articulação entre a investigação e a definição e implementação de políticas culturais, por um lado, e a gestão dos museus participantes, por outro. Isso mesmo está entre os fundamentos da parceria DGPC/CIES-IUL que viabilizou a realização do estudo e das equipas que nele estiveram, e estão, envolvidas.

Especificamente quanto aos resultados a seguir apresentados, a estratégia expositiva seguida 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 Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional) 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 Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional, sempre que pertinente com recurso à comparação com os resultados globais do EPMN, os quais, como atrás referido, serão objeto de uma publicação própria.

<sup>2</sup> Os resultados globais e por museu do Estudo de Públicos de Museus Nacionais estão disponíveis no sítio da DGPC na Internet <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>.

MMC-MN, pormenor do maquete do Fórum, DGPC/MMC-MN.

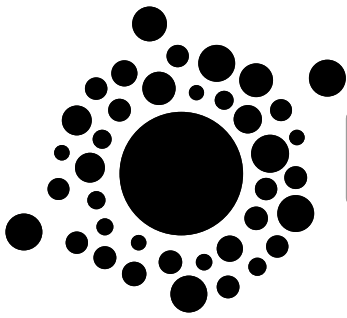




01

# 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 MMC-MN - 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 comuns (questionários, fichas, manual de terreno e ações de formação e de acompanhamento), salvaguardados os aspetos decorrentes da especificidade e das circunstâncias do trabalho de terreno de cada museu.

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

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

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

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

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

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

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

## 1.3. O INQUÉRITO AOS PÚBLICOS | MÉTODO

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

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

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

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

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

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



MMC-MN, Vista geral sobre a Casa de Cantaber, DGPC/MMC-Mn

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

No desenho do inquérito foram seguidos os princípios éticos apontados por vários autores (Bryman, 2012[2001]: 135-143) de forma a evitar: (i) prejudicar os participantes, designadamente por quebra de confidencialidade; (ii) ausência de consentimento informado; (iii) invasão da privacidade (anonimidade e confidencialidade); (iv) desapontamento. Teve-se também em conta a participação voluntária 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 a confidencialidade e dada a possibilidade de resposta facultativa na maioria das perguntas. Apenas num reduzido número de perguntas - no essencial as de caracterização - se optou pela resposta obrigatória para prosseguir o preenchimento.

## 1.4. PREPARAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO TRABALHO DE TERRENO

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

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

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

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

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

## 1.6. DISPOSITIVO NO MUSEU, PREENCHIMENTO E TRABALHO DE TERRENO

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

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



Dispositivo do estudo montado no MMC-MN para resposta ao questionário.  
Fonte: equipa central do EPMN.

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

Procurou-se incentivar a participação e, sobretudo, simbolizar o apreço pelo tempo gasto na resposta disponibilizando uma pequena lembrança (no MMC - MN, fita para pôr ao pescoço com o logótipo do museu), 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 MMC-MN - 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 de 2015, respetivamente).

No caso específico do MMC-MN a amostra em análise é de 1.142 questionários válidos. É representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (média de 53.069 visitas entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (60.133 no período em que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 3%, ou seja, com pequenas variações relativamente aos valores de referência do estudo nos dois parâmetros (99% e 1%, respetivamente, como antes se disse). Os públicos nacionais e estrangeiros representam ambos 50% da amostra. O grau de cumprimento dos objetivos é de 48% e a taxa de resposta de 93%. A recorrência da resposta ao questionário situa-se nos 6%.

Os dados que permitem descrever a amostra do MMC-MN de acordo com os parâmetros que estiveram na base da sua construção constam dos gráficos 1 a 3 e do quadro 1. Os desvios relativamente à amostra total devem-se essencialmente às características dos públicos do MMC-MN, o que é especialmente visível na distribuição por nacionalidade, uma vez que existe um maior equilíbrio entre portugueses e estrangeiros neste Museu (gráfico 1), que se reflete também nos questionários recolhidos por idioma (gráfico 3). A distribuição mensal dos questionários recolhidos é relativamente próxima da do EPMN, com uma diferença máxima de +3% em julho e mínima de -3% em maio (quadro 1). Por dia da semana, e com exceção da segunda-feira - dia em que o MMC-MN está aberto ao contrário da maioria dos 14 museus observados - as diferenças mais visíveis situam-se na sexta-feira, menos vincada, e no domingo, mais acentuada no MMC-MN (gráfico 2).

### GRÁFICO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR NACIONALIDADE



n = MMC-MN (1142); EPMN (13.853).  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

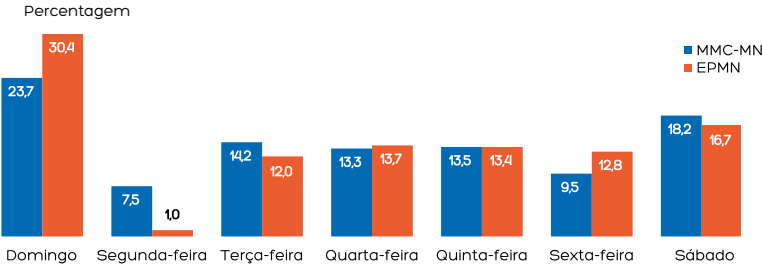
### QUADRO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR MÊS

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
MMC-MN	5,0	6,8	6,7	10,3	9,5	4,9	7,5	11,9	13,7	10,1	7,0	6,3	0,3	1142
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

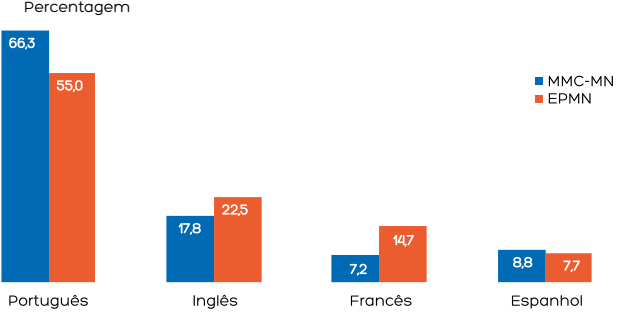
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

### GRÁFICO 2 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR DIA DA SEMANA



n = MMC-MN (1142); EPMN (13.853).  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

### GRÁFICO 3 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR IDIOMA



n = MMC-MN (1142); 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 383 respostas válidas (34% da amostra), das quais 54% 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).

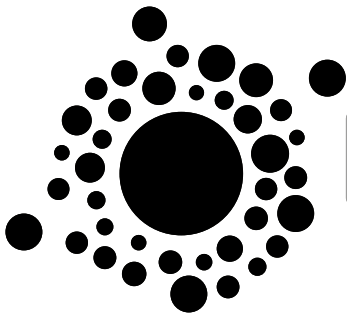
MMC-MN. Latada do Museu. DGPC/MMC-MN



02

# O MUSEU MONOGRÁFICO DE CONIMBRIGA MUSEU NACIONAL

2.1. Apresentação	29
2.2. Caracterização	30
2.3. Atividades expositivas	34
2.4. Visitantes	34



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

## 02

# O MUSEU MONOGRÁFICO DE CONIMBRIGA

## MUSEU NACIONAL

Neste capítulo situa-se o MMC-MN 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 exposições temporárias realizadas; iv) e a evolução do número de visitantes no período 2010-2016.



MMC-MN, Cunho litúrgico, DGPC/MMC-MN.

## 2.1. APRESENTAÇÃO

O Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional (MMC-MN) é um museu e sítio arqueológico situado no Concelho de Condeixa, distrito de Coimbra, no local das ruínas da cidade romana de Conimbriga.

As primeiras explorações arqueológicas conduzidas de forma científica nas ruínas de Conimbriga decorreram entre 1873 e 1899, tendo o sítio arqueológico sido classificado como monumento nacional em 1910. Os terrenos começaram a ser adquiridos pelo Estado em 1930, seguindo-se a realização de obras de reconstituição e consolidação das ruínas ao longo das décadas seguintes. Em 1962 foi criado o Museu, com o objetivo de tutelar as ruínas, promover a sua exposição ao público e prosseguir o estudo arqueológico do local. Durante as décadas de 1970 e 1980 o Museu passou por várias obras de ampliação e requalificação, que levaram à sua reabertura ao público em 1985. Por fim, em 2017 o MMC-MN recebeu a designação de museu nacional.

<sup>3</sup> Para saber mais sobre o MMC-MN consultar Monteiro e Figueiredo (2004) e os sítios na Internet da DGPC e do Museu (ver webgrafia) que permitem atualizar a informação deste capítulo, referenciada, como já se disse, ao ano em que decorreu o estudo (2015).

O acervo do Museu é composto, em exclusivo, por materiais arqueológicos provenientes da antiga cidade romana de Conimbriga. A coleção ilustra a evolução histórica do local, desde finais do segundo milénio a. C. até ao século VI d. C. A exposição permanente, distribuída por quatro salas (420 m<sup>2</sup>) apresenta objetos da vida quotidiana da população da cidade e uma maquete do fórum.

## 2.2. CARACTERIZAÇÃO

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

O MMC-MN é um museu de Arqueologia, está situado no concelho de Condeixa e abre ao público todo o ano de segunda-feira a domingo das 10h00 às 19h00. Encontra-se encerrado nos feriados nacionais e municipal (24 de julho).

### QUADRO 2 - INFORMAÇÃO GERAL SOBRE O MMC-MN

Concelho	Condeixa
Tipo	Museu de Arqueologia
Horário normal	De segunda-feira a domingo: 10h00-19h00
Períodos de encerramento (durante o estudo)	2014: 24, 25 e 26 dezembro 2015: 1 janeiro, 5 abril, 1 maio, 24 julho
Ano de abertura	1962
Ano da última requalificação	1974-1985

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

A área expositiva do Museu é de 420,0 m<sup>2</sup> a que correspondem, tal como referido, 2 salas de exposição permanente e a área do sítio arqueológico.

### QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DO MMC-MN

Área expositiva	420 m <sup>2</sup>
Área dos Serviços	116 m <sup>2</sup>
Área do sítio arqueológico	164420 m <sup>2</sup>
Salas exposição permanente	2
Sala exposição temporária	0

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

Quanto a transportes, a localização do MMC-MN em Conimbriga beneficia da existência de linhas de autocarros dos transportes urbanos. Relativamente à



acessibilidade nas instalações o Museu tem facilidades de acesso a visitantes com dificuldade de locomoção e com dificuldades visuais.

#### QUADRO 4 - TRANSPORTES PÚBLICOS E ACESSIBILIDADES AO MMC-MN

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

Fonte: equipa CIES-IUL a partir de Ficha de caracterização 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 MMC-MN conta com a maioria dos propostos na ficha de caracterização (estacionamento, áreas de descanso, serviço educativo, grupo de amigos, relações com a comunidade e parcerias). Não dispõe de fraldário, visita virtual e mecenas.

#### QUADRO 5 - SERVIÇOS DO MMC-MN

Disponível	Indisponível
Estacionamento	Fraldário
Áreas de descanso	Visita virtual
Serviço educativo	Mecenas
Grupo de amigos	
Relações com a comunidade	
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 das valências disponíveis para o público destaca-se a existência da biblioteca/centro de documentação, do arquivo, do auditório, da loja/livraria, da cafeteria/bar/restaurante e de espaço exterior. Não dispõe de espaço multimédia audiovisual.

#### QUADRO 6 - VALÊNCIAS DO MMC-MN

Disponível	Indisponível
Biblioteca/Centro de Documentação	Espaço multimédia audiovisual
Arquivo	
Auditório	
Loja/Livraria	
Cafeteria/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 para o público verifica-se que todas as consideradas tiveram manifestações durante o período de inquirição. Salientam-se as relacionadas com as seguintes componentes: expositiva (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).

### QUADRO 7 - ATIVIDADES DO MMC-MN

Realizada	Não realizada
Exposições temporárias	Renovação da exposição permanente
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 MMC-MN disponibiliza informações sobre as exposições através de folheto desdobrável, roteiro/guia de visita, catálogo/brochura e publicações periódicas. Por outro lado, não estão disponíveis a monografia sobre o Museu, audiovisuais, audilogia e guia braille.



MMC-MN Vista geral, Museu, DGPC/MMC-MN.

### QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES DO MMC-MN

Disponível	Indisponível
Folheto desdobrável	Monografia
Roteiro/Guia de visita	Audiovisuais
Catálogo/Brochura	Audioguia
Publicação periódica	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 MMC-MN utiliza preferencialmente os meios digitais institucionais (sítio web, Facebook, Twitter e *newsletter*). Não utiliza os suportes físicos impressos (agenda cultural e imprensa), o radiofónico e ainda outros suportes como os pendões na fachada do edifício do Museu e os outdoors/MUPI.

### QUADRO 9 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO MMC-MN

Disponível	Indisponível
Sítio web	Agenda cultural
Facebook	Imprensa
Twitter	Rádio
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 dos textos, para além, naturalmente, do português, o MMC-MN disponibiliza textos traduzidos para inglês nos quatro canais propostos - conteúdos das salas, sinalética, legendas e folheto - este também em francês, espanhol e italiano.

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

Folheto	Inglês
Sinalética	Inglês
Salas	Inglês
Legenda das peças	Inglês

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

Relativamente à utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC), no MMC-MN em 2015, na altura a que estes dados se reportam, não estavam acessíveis aos públicos.

## QUADRO 11 - TIC ACESSÍVEIS AO PÚBLICO DO MMC-MN

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

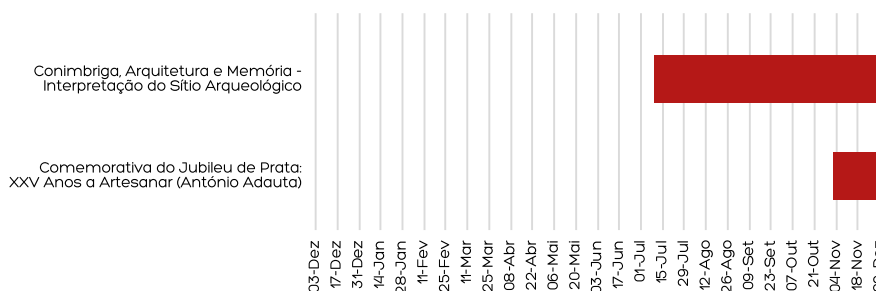
Fonte: equipa CIES-IUL a partir de Ficha de caracterização TIC preenchida pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

## 2.3. ATIVIDADES EXPOSITIVAS

Ao longo do período de aplicação do inquérito, para além da exposição permanente, o Museu promoveu a realização de duas exposições temporárias na segunda metade de 2015, em parte coincidentes no tempo (figura 1).

### FIGURA 1 - CRONOGRAMA DAS EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS REALIZADAS

#### NO MMC-MN NO PERÍODO DE APLICAÇÃO DO EPMN

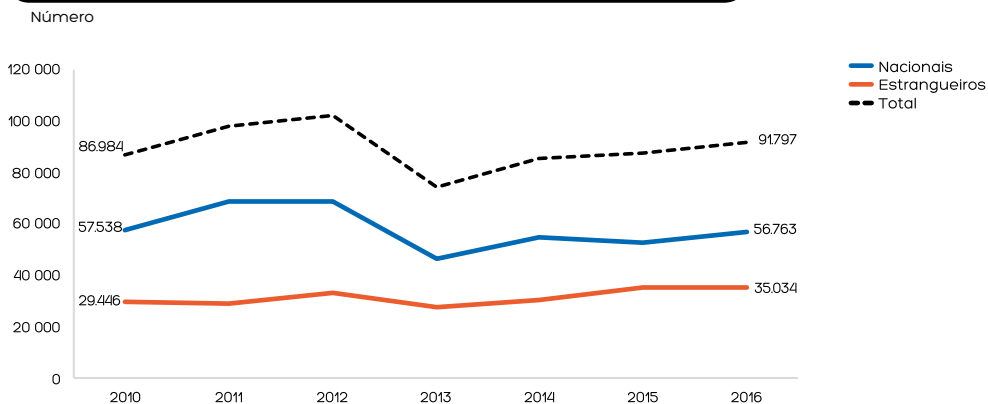


Fontes: equipa central do EPMN a partir de Ficha de atividades preenchida pela equipa do MMC-MN. Período de referência: 03/12/2014 a 02/12/2015 (recolha dos dados); DGPC, Relatórios de Atividades 2014 e 2015; <http://www.conimbriga.gov.pt>

## 2.4. VISITANTES

No período de 2010 a 2016 constata-se uma ligeira tendência de crescimento do número total de visitantes, que passa de 87 mil para 92 mil, respetivamente, com uma subida em 2012 e com uma quebra acentuada em 2013, de 27%, face ao ano anterior (gráfico 4).

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



Fonte: DGPC, Estatísticas de visitantes.

A quebra no número de visitantes ocorrida em 2013 resulta do decréscimo combinado quer dos visitantes nacionais (mais acentuado, com menos 32% que em 2012), designadamente das visitas escolares, quer dos estrangeiros (menos 27% que em 2012).

Regista-se posteriormente uma inversão dessa tendência, sendo que em 2015 - o ano de realização do inquérito - se verifica um ligeiro aumento dos visitantes estrangeiros, que compensa um novo decréscimo, embora ligeiro (4%), dos nacionais.

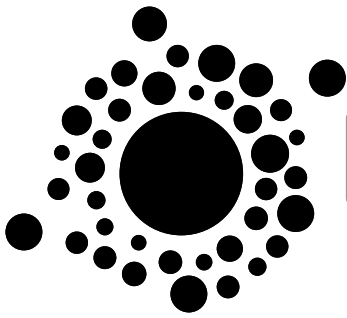


DGPC/AMC-MN

03

# OS PÚBLICOS

3.1. Quem visita?	39
3.2. Qual a relação com o museu?	53
3.3. Com quem visitam?	54
3.4. Qual a duração e as motivações da visita?	56
3.5. Como se informam sobre a visita?	59
3.6. Que avaliações fazem do museu e da exposição?	63
3.7. Qual a notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC?	72
3.8. Que posicionamentos face à gratuitidade?	78
3.9. Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus?	82
3.10. Quais as práticas culturais?	86



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



## 03 OS PÚBLICOS

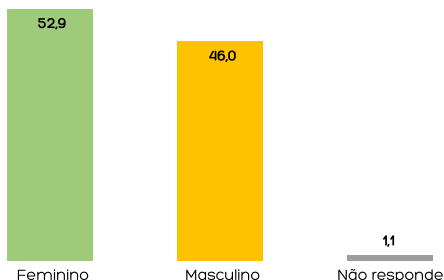
### 3.1. QUEM VISITA?

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito<sup>4</sup> aos públicos do Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional (MMC-MN) 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 MMC-MN?

Na análise dos públicos segundo o sexo, constata-se que as mulheres são ligeiramente maioritárias (53%) (gráfico 5).

**GRÁFICO 5 - SEXO**

Percentagem



n = 1142.

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

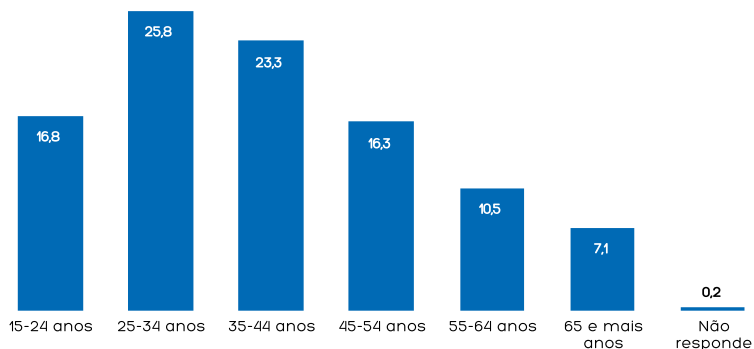
Tendo em conta a idade dos públicos nota-se a predominância dos escalões mais jovens: 43% tem entre 15 e 34 anos (gráfico 6). O escalão dos jovens adultos é o mais representado (26%). É igualmente notória a diminuição acentuada e paulatina à medida que as idades avançam.

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 39 anos, portanto relativamente jovem.

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

## GRÁFICO 6 - IDADE

Percentagem



n = 1.142.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a média de idades dos públicos do MMC-MN é das mais jovens: 39 anos contra 42 anos.

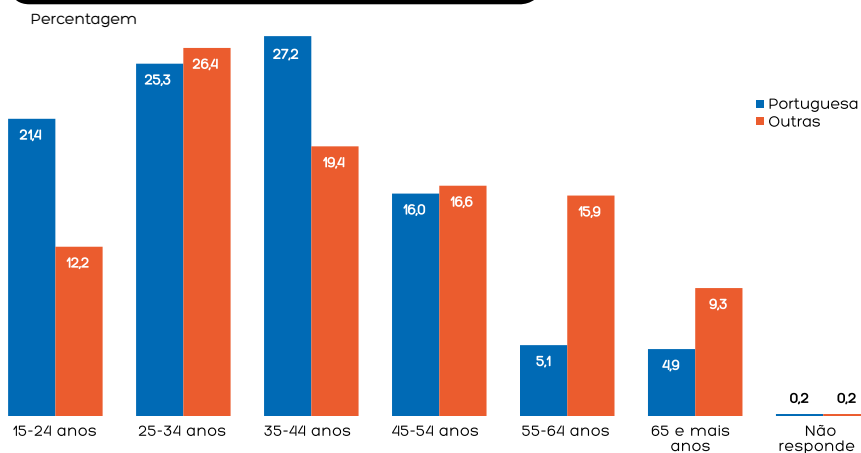
Cruzando a informação relativa à idade com a nacionalidade é ainda possível observar algumas diferenças relevantes entre os públicos portugueses e os restantes. Relembre-se, entretanto, que os públicos do MMC-MN se caracterizam por uma distribuição similar entre nacionais e estrangeiros (50%).



DGPC/MMC-MN

Em primeiro lugar, destaca-se que o escalão etário mais representado pelos públicos portugueses é o dos 35-44 anos (27%), distanciando-se dos 19% dos inquiridos de outras nacionalidades (gráfico 7). Nestes, o escalão que mais se destaca, com 26%, é o dos 25-34 anos. Assim, são os públicos de outras nacionalidades que explicam o peso das idades entre os 25 e os 34 anos, ao passo que isso acontece com os portugueses quanto ao escalão mais velho. Tanto uns como outros mostram uma relação inversa com a idade: quanto mais velhos menor a percentagem.

### GRÁFICO 7 - IDADE POR NACIONALIDADE

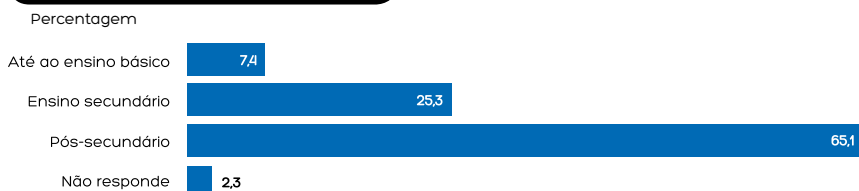


n = portuguesa (570) e outras (572).  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tomando como referência a média das idades verifica-se que os públicos portugueses são mais jovens do que os estrangeiros (37 contra 42 anos).

A larga maioria dos públicos do MMC-MN possui níveis de escolaridade elevados, uma vez que 65% 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



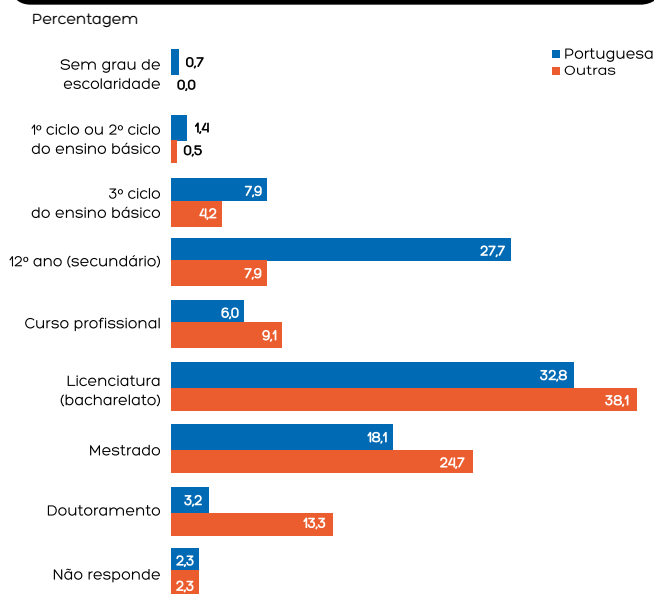
n = 1142.  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Mais detalhadamente, o grupo de inquiridos com graus de escolarização mais elevados reparte-se por 36% de licenciados, 21% de mestres e 8% de doutorados. As restantes categorias revelam que 25% dos públicos concluiu o ensino secundário e que uma escassa minoria (7%) terminou o ensino básico.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a qualificação escolar dos públicos do MMC-MN é mais baixa: 65% têm níveis pós-secundários, ao passo que no EPMN são 73%.

A comparação dos níveis de escolaridade dos públicos nacionais com os dos estrangeiros mostra que o grau licenciados é o mais representado entre os estrangeiros (38%) e os portugueses (32%) (gráfico 9). Observa-se também que a percentagem de mestres é superior no segmento de públicos estrangeiros (25%) em comparação com o dos portugueses (18%), acontecendo o mesmo no caso dos doutorados estrangeiros (13%) que são quase 5 vezes mais do que os nacionais.

### GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE POR NACIONALIDADE

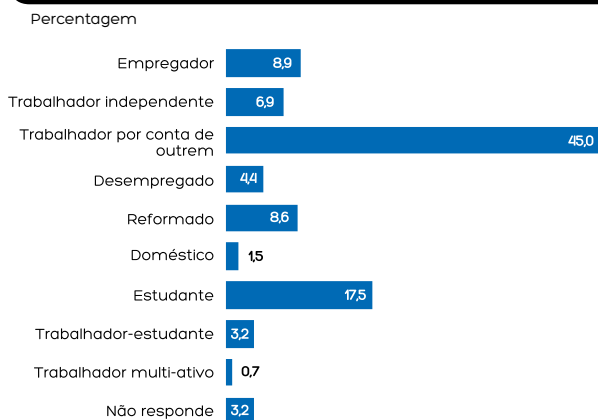


n = portuguesa (570); outras (572).  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

No segmento de públicos que concluiu o ensino secundário a percentagem entre os portugueses (28%) é significativamente mais elevada do que entre os estrangeiros (8%). No que diz respeito aos graus de escolaridade mais baixos verifica-se grande proximidade entre os dois segmentos de públicos.

Quanto à distribuição segundo a condição perante o trabalho (gráfico 10), verifica-se uma forte distinção da categoria trabalhador por conta de outrem em relação às restantes, uma vez que esta representa quase metade da amostra (45%). Acrescente-se que 18% é composto por estudantes e 9% por reformados, sendo que o conjunto de empregadores e trabalhadores independentes corresponde a perto de 16%. Registam-se ainda valores inferiores a 5% para as restantes condições, em particular a de desempregados e a dos trabalhadores estudantes.

**GRÁFICO 10 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO**

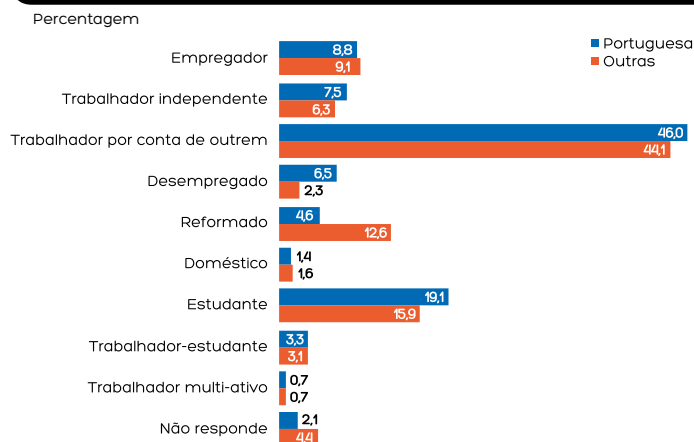


n = 1142  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a condição de estudante nos públicos do MMC-MN é mais elevada: 18% contra 15% 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 portugueses (46%) ultrapassa ligeiramente a dos estrangeiros (44%) (gráfico 11).

## GRÁFICO 11 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (570); outras (572).  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

Em relação às outras categorias, com exceção das referentes aos empregadores, reformados e domésticos, nota-se que os públicos portugueses têm percentagens proporcionalmente superiores às dos estrangeiros, em particular: 8% dos portugueses são trabalhadores independentes em comparação com os 6% dos estrangeiros; 19% do total de nacionais é estudante, o que contrasta com os 16% dos estrangeiros; e por fim 7% dos portugueses é desempregado, ao passo que 2% dos estrangeiros se encontram na mesma condição. Verifica-se maior proximidade nas percentagens de trabalhador-estudante, doméstico e trabalhadores multi-ativos no que toca aos públicos nacionais e estrangeiros.

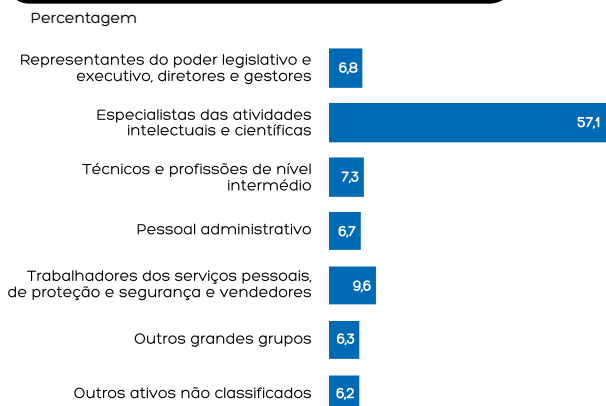
A próxima variável a considerar para a caracterização dos públicos do MMC-MN é a dos grupos profissionais, construída com base na Classificação Portuguesa das Profissões - CPP 2010 (INE, 2011).



MMC-MN Fragmento de estátua. DGPC/MMC-MN.

O gráfico 12 permite dar conta da distribuição segundo os grandes grupos profissionais e destacar que 57% dos públicos exercem funções profissionais como especialistas das atividades intelectuais e científicas, o mais qualificado em termos de escolaridade.

### GRÁFICO 12 - GRUPOS PROFISSIONAIS



n = 902.

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 artesãos, Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem e Trabalhadores não qualificados.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem de especialistas das atividades intelectuais e científicas no MMC-MN é mais baixa, mas próxima, com 57% contra 61%.

Os restantes grandes grupos apresentam percentagens muito inferiores, como é o caso dos representantes dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores (10%), dos representantes do poder legislativo e executivo, diretores e gestores, dos técnicos e das profissões de nível intermédio e pessoal administrativo (todos com 7%).

Em particular, o gráfico 13 desagrega o grande grupo especialistas das atividades intelectuais e científicas, caracterizando os principais sub-grupos que o compõem, onde se encontram, com expressão significativa, o dos professores dos vários níveis de ensino (35%) - uma das regularidades dos estudos de públicos da cultura - e o dos especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais (19%) - no qual se destacam as profissões de advogado, economista, psicólogo e jornalista. Em conjunto estes sub-grupos representam quase metade dos inquiridos deste grande grupo.

## GRÁFICO 13 - ESPECIALISTAS DAS ATIVIDADES INTELECTUAIS

### E CIENTÍFICAS POR SUB-GRUPO



n = 515.

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

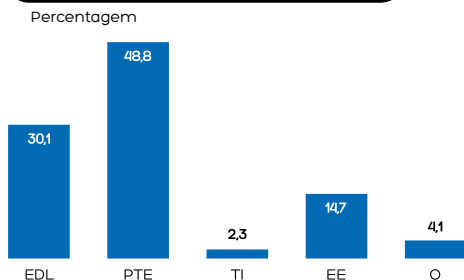
Outros sub-grupos com expressão significativa são, por um lado, o dos especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins e, por outro lado, o dos profissionais de saúde, ambos com 16%. Os restantes ficam abaixo de 8%.

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 (49%) 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 mais de 79% dos públicos. Os restantes tipos apresentam valores muito baixos, destacando-se ainda assim a presença de 15% de empregados executantes.



### GRÁFICO 14 - TIPOLOGIA ACM



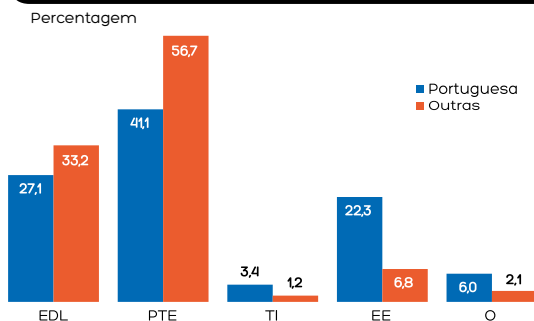
n = 697.

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 (57%) e empresários, dirigentes e profissionais liberais (33%), ao passo que os públicos nacionais se encontram mais representados nos tipos empregados executantes (22%), operários (6%), e no tipo trabalhadores independentes (3%) (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 (350); outras (337).

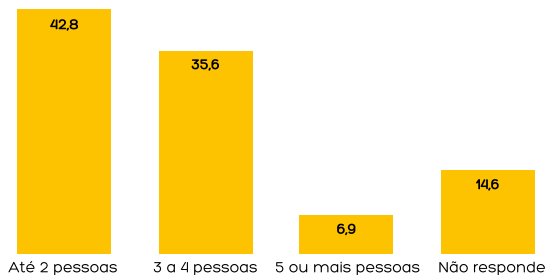
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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, 43% 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 menos do que 7% (gráfico 16).

## GRÁFICO 16 - AGREGADO FAMILIAR

Percentagem



n = 1142.

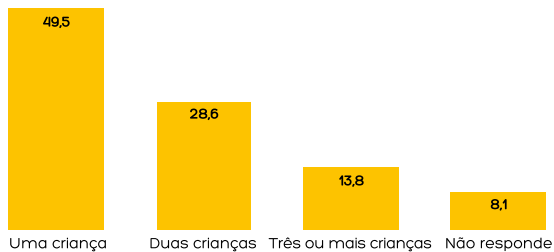
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Ainda no que diz respeito ao agregado familiar, 72% dos públicos refere não ter crianças e jovens até aos 12 anos (que têm entrada gratuita nos museus da DGPC) a cargo. Dos públicos em que isso acontece (25% do total), perto de 50% tem apenas uma, 29% 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 = 283.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem dos agregados familiares no MMC-MN com crianças ou jovem até aos 12 anos é mais elevada em seis pontos (25%) relativamente ao EPMN (19%).

Relativamente à idade, verifica-se que a grande maioria dos agregados familiares têm crianças ou jovens com mais de 7 anos (gráfico 18). O escalão que regista a percentagem mais elevada é 7-10 anos (46%), seguido do escalão dos 11-12 anos (35%), ao passo que os com menos peso são os dos agregados familiares com crianças até aos 3 anos (12%).

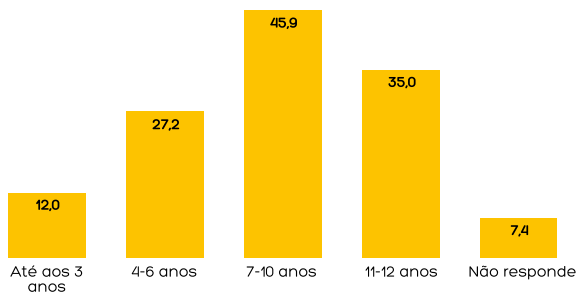
MMC-MN Casa dos Esqueletos, DGPC/MMC-MN.



### GRÁFICO 18 - IDADE DAS CRIANÇAS E JOVENS DOS

### AGREGADOS FAMILIARES

Porcentagem



n = 283.

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

Nota: variável múltipla.

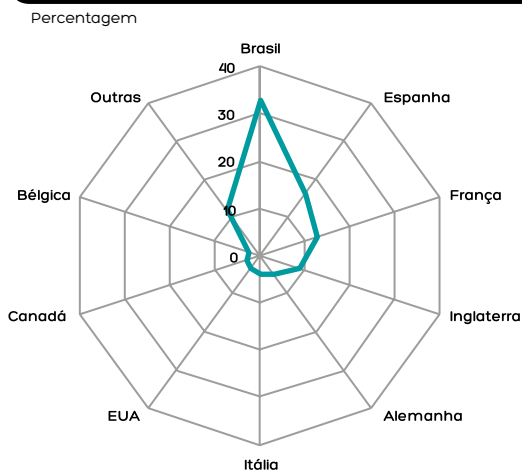
Passando para a análise das variáveis relacionadas com a nacionalidade dos públicos do MMC-MN importa relembrar, uma vez mais, que os públicos nacionais e estrangeiros têm o mesmo peso (ambos com 50%).

Na comparação com os resultados globais do EPMN o MMC-MN é um dos museus que regista maior presença de públicos nacionais com 50% contra 47% no EPMN.

Em relação aos estrangeiros, tendo obtido respostas por parte de inquiridos de 38 nacionalidades diferentes (no conjunto dos museus participantes são 99) - o que atesta, que, a diversidade de origens e de idiomas - constata-se que 58% do total provêm de países europeus, que 30% são oriundos da América do Sul e 9% da América do Norte, sendo que os provenientes dos restantes países não ultrapassam os 4%.

Como se pode observar no gráfico 19, a nacionalidade mais representada entre os estrangeiros é a brasileira (33%). A alguma distância, já com valores que representam menos de metade desta última, os públicos provenientes de Espanha (16%), França (13%), Inglaterra (9%) e Alemanha (5%). Com percentagens abaixo dos 5%, mas ainda assim de assinalar, encontram-se os públicos de Itália, EUA, Canadá e Bélgica.

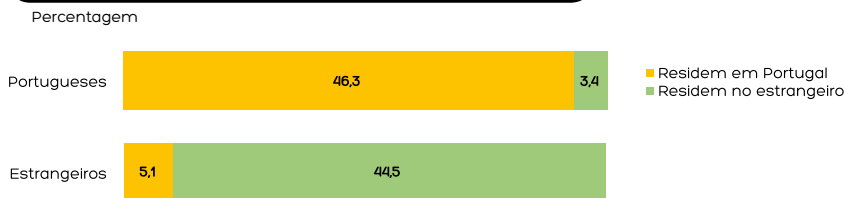
### GRÁFICO 19 - PÚBLICOS ESTRANGEIROS POR PAÍS



n = 569.  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

### GRÁFICO 20 - NACIONALIDADE E RESIDÊNCIA

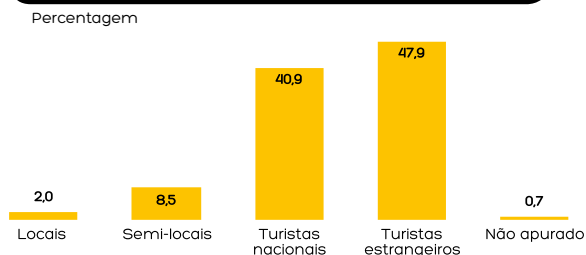


n = 1142.

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

No que diz respeito à proximidade geográfica, variável que procura estabelecer a capacidade de atração de públicos do Museu segundo o local de residência (Eidelman e Cérroux, 2009), percebe-se que são os turistas estrangeiros os mais representados (48%) contra os nacionais (41%) (gráfico 21). Por outro lado, os públicos semi-locais (residentes nos concelhos limítrofes ao do Museu) representam 9%, ao passo que a atração de públicos classificados como locais (que residem no concelho do Museu, neste caso Condeixa) é muito baixa, com 2%.

### GRÁFICO 21 - PROXIMIDADE GEOGRÁFICA



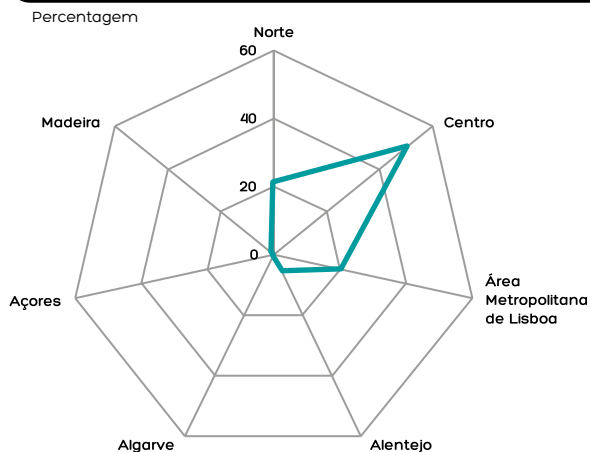
n = 1142.

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 parte mais significativa (51%) provém de concelhos localizados na região do Museu, a região Centro (gráfico 22).

## GRÁFICO 22 - PÚBLICOS NACIONAIS POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA



n = 587.

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, Coimbra, mas também de outros concelhos como Condeixa e Leiria. Nas outras regiões, salienta-se que 22% residem na região Norte do país e



MMC-MN Sala do uso quotidiano, Museu, DGPC/MMC-MN.

21% residem na AML - Área Metropolitana de Lisboa, ao passo que as restantes não apresentam percentagens superiores a 6%. Em termos de comparação com a distribuição da estrutura populacional do país é visível a sobre representação dos residentes na região Centro e a sub-representação da AML.

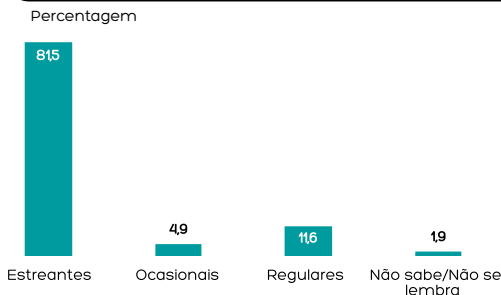
## 3.2. QUAL A RELAÇÃO COM O MUSEU?

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

### TIPO DE RELAÇÃO

No que diz respeito ao tipo de relação dos públicos com o MMC-MN verifica-se que uma parte muito significativa (82%) é composta por estreatantes (gráfico 23). Por outro lado, os públicos regulares representam 12% do total, o que denota uma baixa taxa de fidelização. Ainda assim, considerando apenas o subconjunto dos públicos regulares identifica-se a presença de 20% entre os portugueses em comparação com 4% 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 MMC-MN



n = 1142.

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

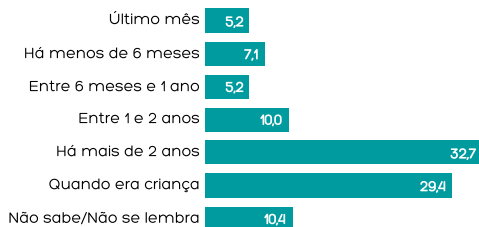
Legenda: estreatantes (primeira vez); ocasionais (duas vezes); regulares (três ou mais vezes).

### VISITAS ANTERIORES

Reforçando o acima mencionado a propósito do tipo de relação evidencia-se imediatamente que 33% realizou a visita há mais de dois anos ou que 29% o fez apenas quando era criança (gráfico 24). Verifica-se também uma incidência relevante de visitas realizadas entre um e dois anos antes da visita em que foram inquiridos (10%) ou há menos tempo, até 6 meses (7%). Salienta-se ainda os públicos que apenas tinham visitado o Museu entre 6 meses e 1 ano (5%) antes de terem sido inquiridos no âmbito do EPMN.

### GRÁFICO 24 - VISITA ANTERIOR AO MMC-MN

Percentagem



n = 211

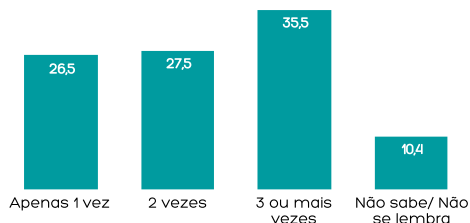
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

### NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES

Em relação à quantificação da recorrência da visita (cuja base de análise são os públicos que visitaram mais de uma vez o Museu) evidencia-se o escalão mais elevado, ou seja, os que voltam a visitar, visitam com elevada regularidade (gráfico 25). Assim, dos públicos que repetem a visita constata-se que a maior parte (36%) regressa ao MMC-MN três ou mais vezes e 28% duplica as experiências da sua visita, no entanto, uma outra parte significativa dos públicos (27%) repete a visita apenas uma vez.

### GRÁFICO 25 - NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES AO MMC-MN

Percentagem



n = 211

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

## 3.3. COM QUEM VISITAM?

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

### MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

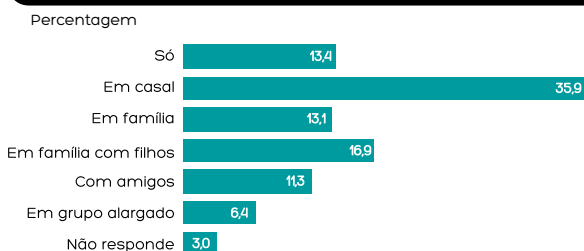
Um outro aspeto em análise está relacionado com a modalidade de acompanhamento na visita ao Museu. A leitura do gráfico 26 confirma que



a maioria dos públicos realizou a visita com companhia, sobretudo em casal (36%). De resto, 87% refere ter visitado acompanhado, confirmando assim a ida a museus como uma experiência partilhada com outras pessoas<sup>5</sup>. Contudo deve ressaltar-se que 13% afirma que a visita foi feita solitariamente.

Mais especificamente, note-se que 36% dos públicos realizou a visita em casal e 11% 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 MMC-MN



n = 1142.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a visita com companhia é das que regista valores mais elevados (84%), cinco pontos percentuais acima da média (79%).

Observando a modalidade de acompanhamento em relação à nacionalidade dos públicos, constata-se que os estrangeiros visitam o MMC-MN sobretudo em casal (41%) alcançando uma percentagem superior às dos portugueses (30%). Por outro lado, há mais portugueses a efetuar a visita em família acompanhados pelos filhos (22%) ou por outros membros da família (15%) do que estrangeiros (ambos 12%). A visita com amigos apresenta percentagens próximas nos públicos nacionais e nos estrangeiros (11% contra 12%, respetivamente).

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

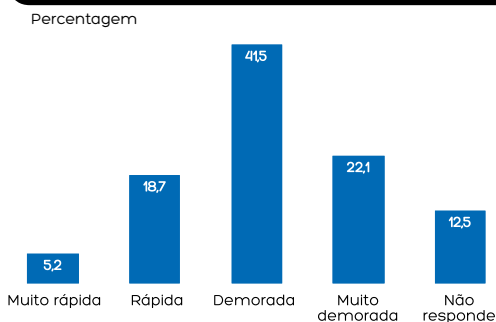
## 3.4. QUAL A DURAÇÃO E AS MOTIVAÇÕES DA VISITA?

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

### DURAÇÃO DA VISITA

No que toca à duração da visita, quase 64% dos públicos do MMC-MN afirma ter dedicado mais do que uma hora à experiência (gráfico 27). Mais especificamente, 42% dos públicos responde ter feito uma visita demorada (nisto se distinguindo de boa parte dos museus observados, com valores mais baixos uma vez que a média nesta duração é 37%) e 22% muito demorada. No entanto, 19% dos inquiridos referem ter realizado uma visita rápida ao Museu. Outro aspeto a destacar é a incidência muito baixa das respostas relativas às visitas muito rápidas, ou seja, num máximo de meia hora.

GRÁFICO 27 - DURAÇÃO DA VISITA AO MMC-MN



n = 1142

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

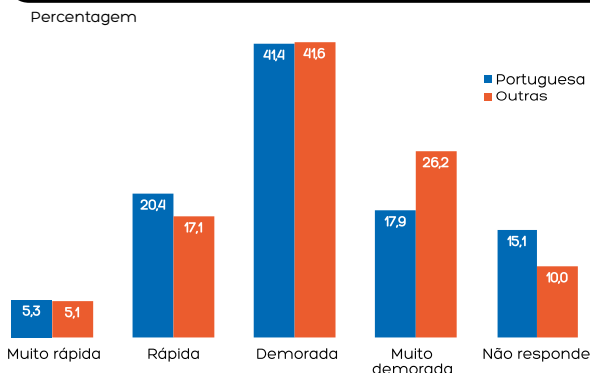
Nota: muito rápida (<30min); rápida (30min a 1h); demorada (1h a 2h); muito demorada (mais de 2h).

Na comparação com os resultados globais do EPMN a duração da visita ao MMC-MN é, destacadamente, das mais demoradas, o que se deve à área visitável do sítio arqueológico. Isso fica patente nas diferenças percentuais registadas: na visita demorada regista mais cinco pontos percentuais (42% contra 37%) e na muito demorada mais 11 pontos (22% contra 11%).

Cruzando a duração da visita com a nacionalidade é possível observar (gráfico 28) que os públicos estrangeiros tendem a demorar-se mais tempo no MMC-MN uma vez que 26% (face 18% dos nacionais) realizam visitas muito demoradas. Os públicos nacionais são significativamente mais numerosos

nas visitas rápidas, com 24%, três pontos percentuais acima dos públicos de outras nacionalidades.

**GRÁFICO 28 - DURAÇÃO DA VISITA AO MMC-MN POR NACIONALIDADE**



n = portuguesa (570); outras (572).

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

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



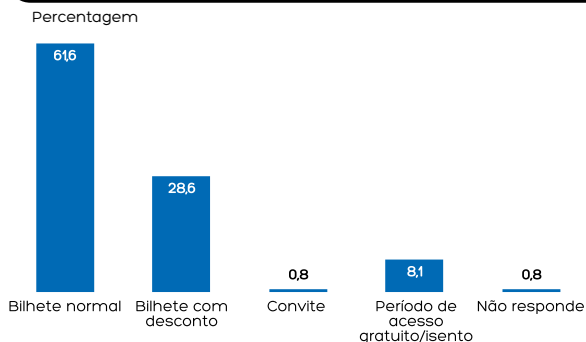
DGPC/MMC-MN

### INGRESSO PARA A VISITA

Tal como a generalidade dos museus da DGPC, e como é aliás usual nos museus com entrada paga, a entrada no MMC-MN pode corresponder a um bilhete com o valor normal, a um dos diversos tipos com desconto ou mesmo isenção<sup>6</sup>. Observando então os resultados do inquérito em relação ao ingresso dos públicos evidencia-se que 62% pagou o bilhete normal (gráfico 29). Cerca de 29% beneficiou de algum tipo de desconto e 8% acedeu gratuitamente durante um período de acesso livre ou corresponde a uma das categorias com isenção de pagamento.

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

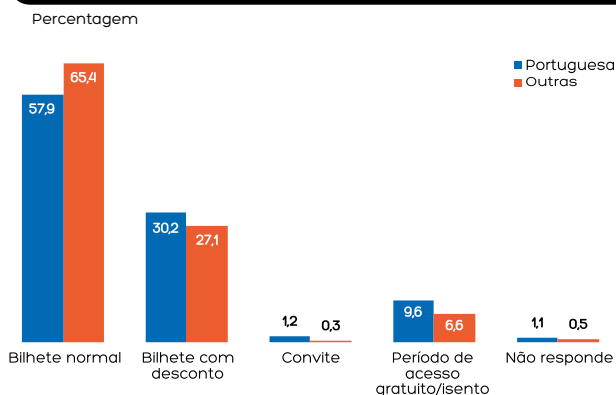
### GRÁFICO 29 - INGRESSO PARA A VISITA AO MMC-MN



n = 1,142.  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Analisando esta variável do ingresso cruzada com a da nacionalidade observam-se discrepâncias relevantes entre públicos nacionais e estrangeiros (gráfico 30). Assim, na opção de ingresso mediante bilhete normal constata-se uma percentagem de estrangeiros (65%) mais elevada em comparação com a dos portugueses (58%), o que se pode ficar a dever a diversas razões, designadamente a determinação do momento da visita ser feita não tanto em função dos períodos de entrada gratuita, mas sim da pouca disponibilidade de tempo e/ou terem mais acentuadamente do que os portugueses características que não correspondem às várias categorias de desconto (designadamente os públicos em idade ativa). Por outro lado, verifica-se que os portugueses estão mais representados (entre um e três pontos percentuais) quanto às restantes opções.

### GRÁFICO 30 - INGRESSO PARA A VISITA AO MMC-MN POR NACIONALIDADE



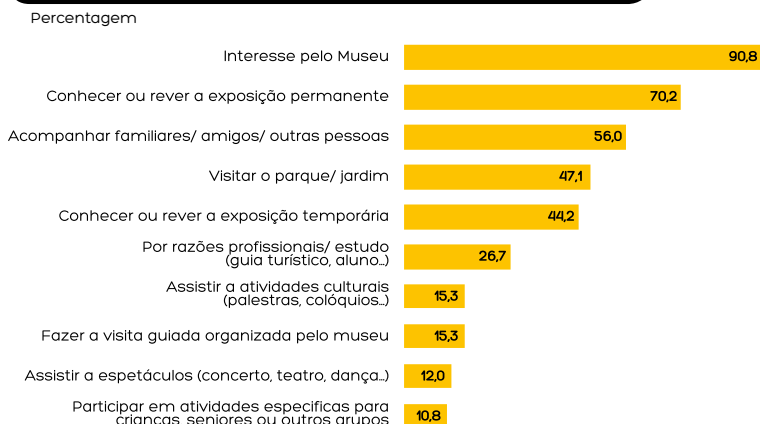
n = portuguesa (570); outras (572).  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

### MOTIVAÇÕES DA VISITA

Após a análise da duração da visita e das modalidades de ingresso ao MMC-MN observa-se agora de forma detalhada as motivações da visita ao Museu (gráfico 31). O interesse pelo MMC-MN é a opção de resposta com maior adesão (91%), à qual se associa, com elevada importância atribuída, conhecer, ou rever, o conjunto de exposições, nomeadamente a permanente (70%).

A alguma distância situam-se o acompanhar familiares/amigos/outras pessoas (56%), visitar o parque/jardim (47%), ver ou rever a exposição temporária (44%) e as razões profissionais e de estudo (27%) como motivos relevantes. Os restantes fatores de motivação apresentam percentagens mais baixas, sendo as visitas guiadas, assistir às atividades culturais (15%) e assistir a espetáculos motivações referidas por 12%, enquanto participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos, regista 11%, motivações dirigidas de todo o modo para atividades destinadas a nichos de públicos.

**GRÁFICO 31 - MOTIVAÇÕES DA VISITA AO MMC-MN**



n = 945.

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?

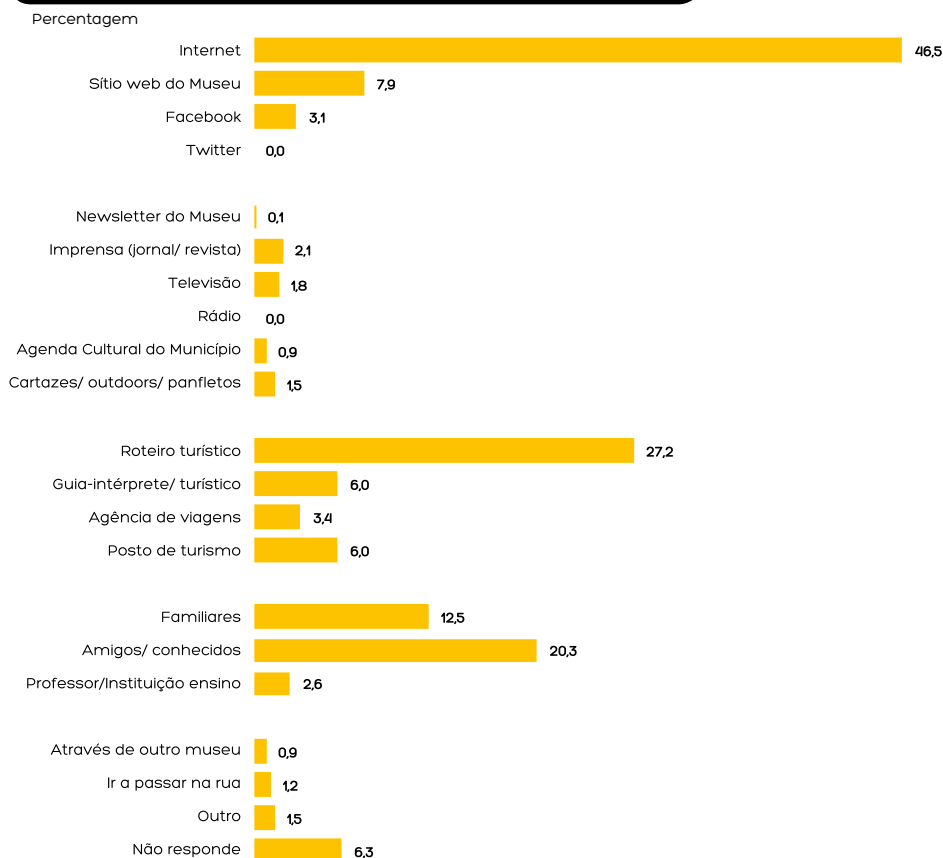
Neste ponto é focada a consulta prévia de informação sobre a visita realizada ao Museu e os vários meios de informação consultados.

## MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

A maioria dos públicos do MMC-MN (60%) 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 47% e 27%, respetivamente (gráfico 32). Em seguida o fator social de recomendação é central dada a importância dos amigos e conhecidos (20%) como outra das fontes de informação consultada. Com valores inferiores, também são consultados os familiares (13%) e o website do Museu (8%). Todos os restantes meios e suportes parecem ser escassamente consultados, recolhendo percentagens inferiores a 7%.

**GRÁFICO 32 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS**



n = 680.

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 MMC-MN maior recurso a consultas prévias à visita de amigos e conhecidos (20%, mais quatro pontos percentuais), assim como o uso da Internet (47%, mais oito pontos).

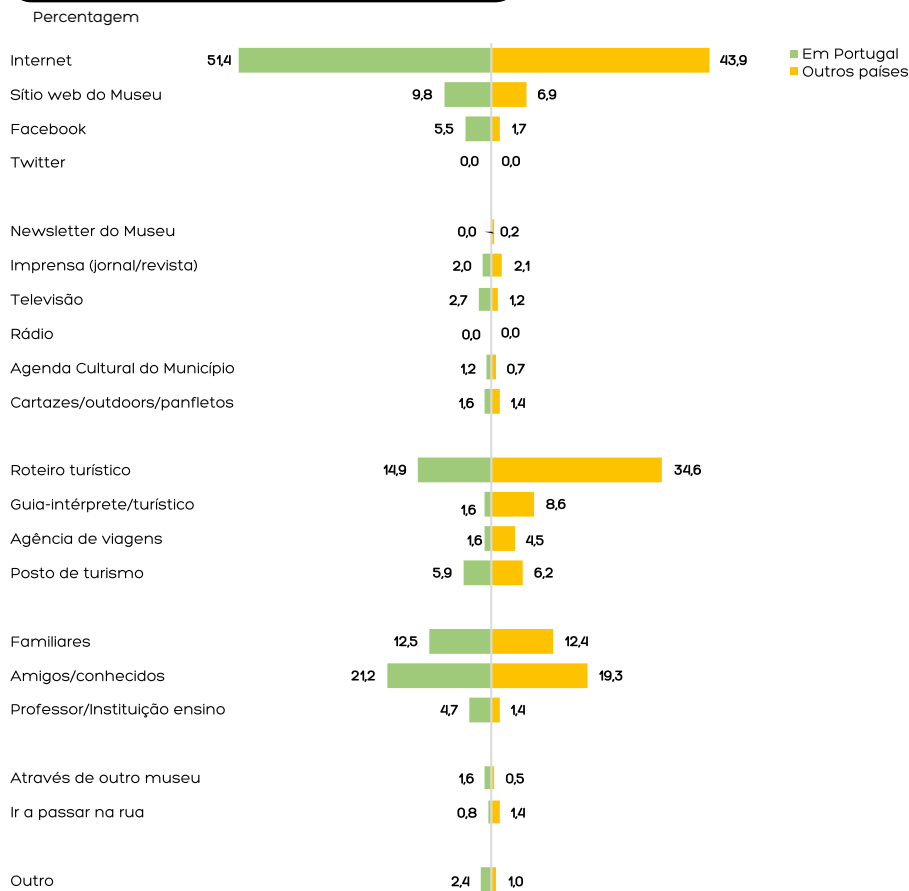
Tendo presente que os públicos do MMC-MN se caracterizam por uma distribuição idêntica entre portugueses e estrangeiros, procedeu-se ao cruzamento dos meios de informação consultados com o local de residência habitual dos inquiridos. A partir do gráfico 33 confirma-se que os meios de informação específicos para turistas são mais utilizados pelos residentes no estrangeiro - roteiros (35%), guias-intérpretes/turísticos (9%), postos de turismo (6%) e agência de turismo (5%). Estes são todos itens em que os residentes em Portugal registam percentagens inferiores de resposta.



MMC-MN Pormenor em mosaico, DGPC/MMC-MN.

## GRÁFICO 33 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

### POR LOCAL DE RESIDÊNCIA HABITUAL



n = em Portugal (255); outro país (419).

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

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

A Internet é o meio de informação preferencial para quase metade dos públicos residentes em Portugal (51%), em comparação com os 44% de residentes no estrangeiro. Os nacionais são também os que mais consultam o sítio web do Museu (10%), o Facebook (6%), sendo que, todavia, o peso dos que consultam a comunicação social é minoritário em ambos os contingentes.

As relações de convivalidade são também muito significativas e os amigos e conhecidos são considerados como fontes atendíveis de informação por 21% dos residentes em Portugal e por 19% dos que habitam no estrangeiro.



A grande maioria dos públicos recorreu a um meio de informação (60%), ao passo que 30% utilizou dois ou, no máximo, três meios. Entre as combinações mais comuns destacam-se as que incluem a Internet (Internet/Roteiro turístico; Internet/Amigos; Internet/Sítio Web do Museu; Internet/Família), e os Amigos (Amigos/Família; Amigos/Roteiro turístico).

## 3.6. QUE AVALIAÇÕES FAZEM DO MUSEU E DA EXPOSIÇÃO?

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

### **AVALIAÇÕES DO MUSEU**

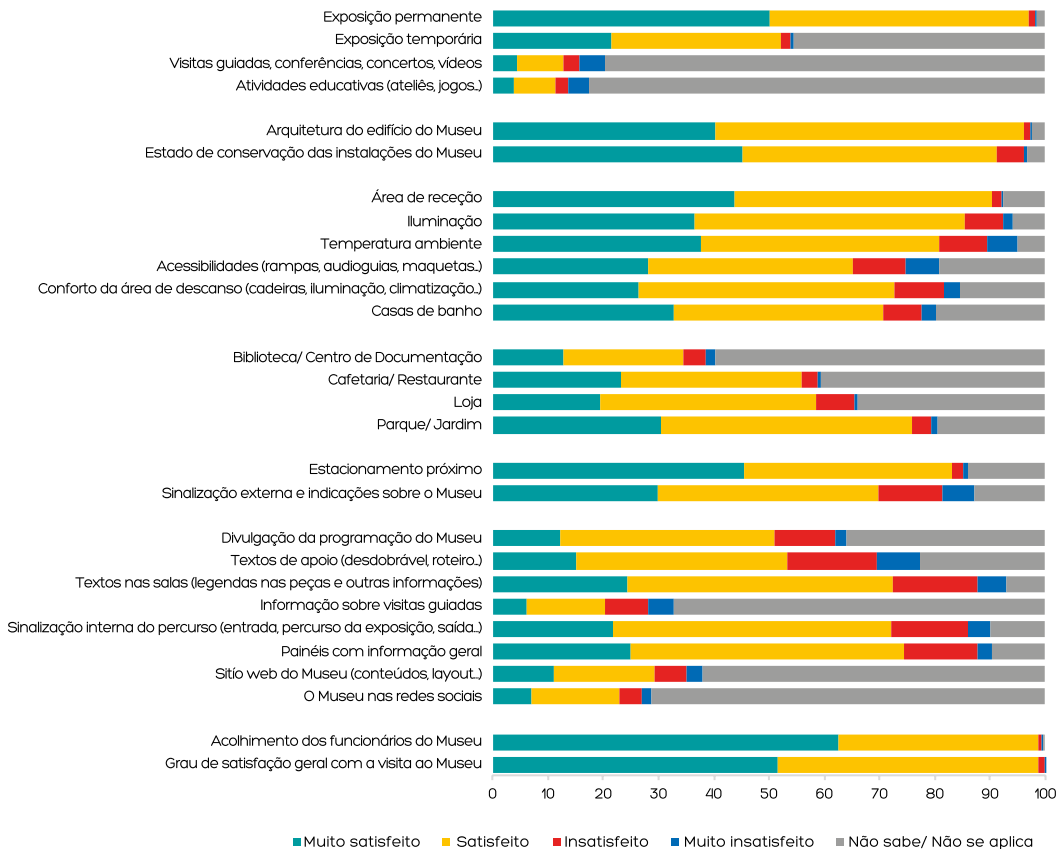
A avaliação foi um dos temas colocados aos inquiridos com o intuito destes se posicionarem, de acordo com uma escala de satisfação, sobre um conjunto de 28 itens relacionados com o Museu. Os 28 itens organizam-se em quatro grupos: acolhimento e satisfação geral; atividades; instalações (edifício, apoios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

Numa primeira leitura dos resultados, saliente-se que as avaliações de sentido positivo (muito satisfeito e satisfeito) são maioritárias em 22 dos 28 itens (gráfico 34). Em seis desses itens as percentagens estão muito próximas de 100%: exposição permanente, arquitetura do edifício, área de receção, estacionamento próximo, acolhimento dos funcionários e grau de satisfação geral com a visita ao MMC-MN. Por outro lado, evidenciam-se também avaliações menos positivas. Por exemplo, entre os itens em que as respostas que vão neste sentido (insatisfatório ou muito insatisfatório), são significativas as visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos (37%), as atividades educativas (35%) e informação sobre visitas guiadas (38%).

Destaque-se ainda um conjunto de outros itens caracterizado pelas elevadas percentagens de resposta não sabe/não se aplica. Enquadram-se aqui, por exemplo, as visitas guiadas; as atividades educativas (ateliers, jogos...); a presença do MMC-MN nas redes sociais, todos com percentagens acima dos 71%. 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 MMC-MN

Percentagem



n = respostas válidas às opções de resposta.  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Assim, numa segunda linha de leitura dos dados, a análise centra-se 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.

Deste ponto de vista a avaliação geral do Museu revela um grau de satisfação muito elevado com o acolhimento por parte dos funcionários e com a visita (ambos com 99%) (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 (99%), seguida da exposição temporária (96%). As restantes duas atividades registam percentagens elevadas, mas num patamar inferior a 66% (gráfico 36).

### GRÁFICO 36 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES

Percentagem



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

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

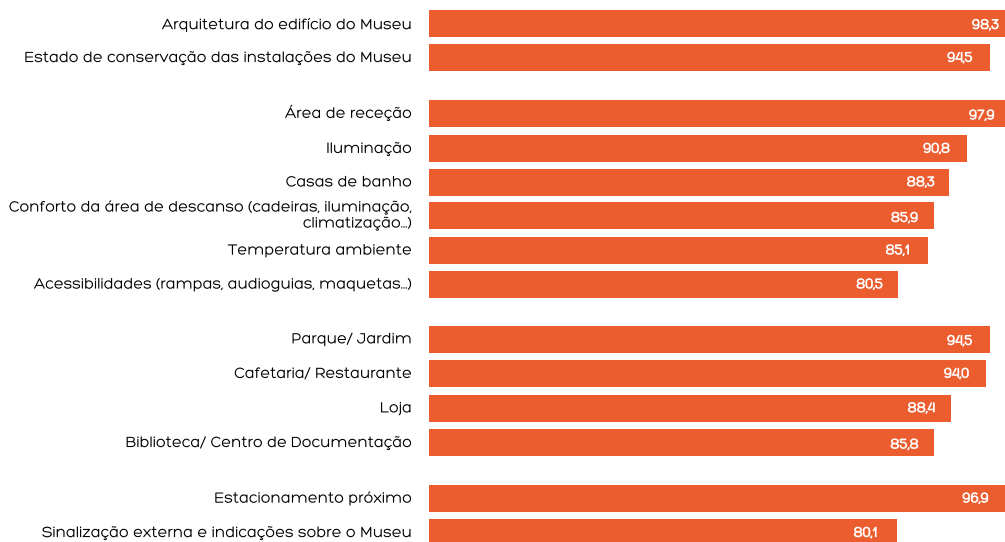
Nota: as percentagens resultam da soma de muito satisfeito e satisfeito.

No que diz respeito à avaliação das instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos do Museu, apresentados de seguida de forma conjunta no gráfico 37), todos os itens registam valores satisfatórios e muito satisfatórios por parte de mais de metade dos públicos conhecedores/ utilizadores, a generalidade dos itens situa-se acima dos 80% (percentagem atribuída à sinalização externa) e frequentemente recolhem níveis de satisfação próximos dos 98%. Apenas alguns exemplos: arquitetura do edifício do Museu e área de receção (ambos com 98%); estacionamento próximo (97%); estado de conservação das instalações e parque/jardim (ambos com 95%); cafetaria/restaurante (94%).

### GRÁFICO 37 - AVALIAÇÃO DAS INSTALAÇÕES: EDIFÍCIO, APOIOS

#### INTERNOS, SERVIÇOS E APOIOS EXTERNOS

Percentagem



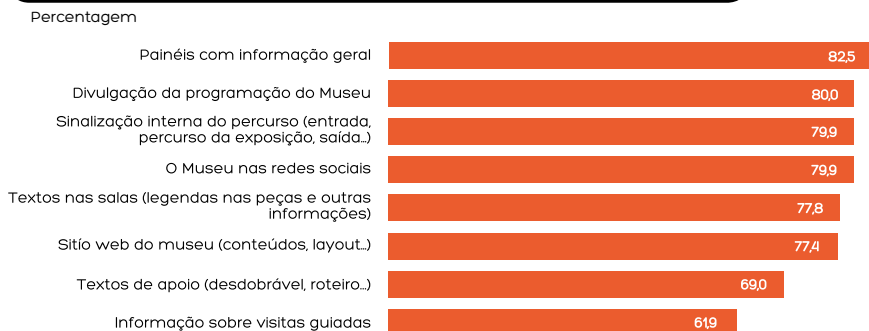
n = respostas válidas às opções de resposta excluindo não sabe/não se aplica.

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

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

Relativamente ao grupo dos suportes informativos registam-se níveis de satisfação bastante elevados. O gráfico 38 mostra essas expressões de satisfação com percentagens que se situam entre 62% (informação sobre visitas guiadas) e 83% (painéis com informação geral).

### GRÁFICO 38 - AVALIAÇÃO DOS SUPORTES INFORMATIVOS



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

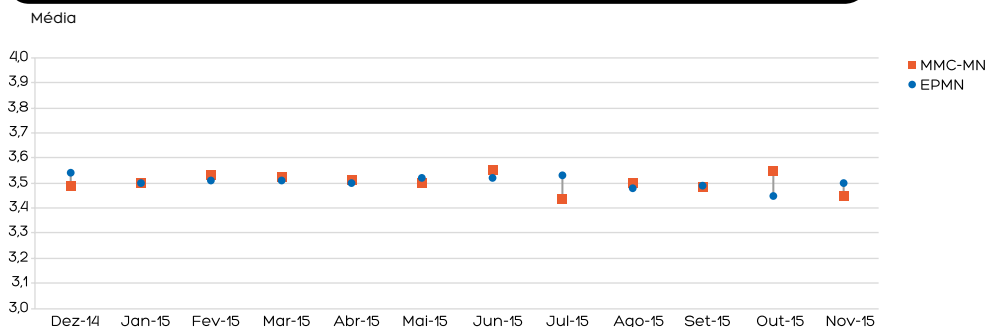
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Ainda neste grupo, e tendo em conta os suportes de divulgação para o exterior, saliente-se a divulgação da sua programação, a sinalização interna do percurso e a presença do Museu nas redes sociais (todos com 80%), textos nas salas (78%) e o sítio web do museu (77%).

Procurando agora averiguar qual a variação da satisfação geral com a visita ao Museu ao longo do tempo procedeu-se ao apuramento por mês comparando os resultados com os do EPMN. Nesse sentido, constata-se, através do gráfico 39, uma avaliação mensal da satisfação geral do MMC-MN muito idêntica aos valores médios registados no EPMN. Essa avaliação apresenta uma diferença mais elevada nos meses de junho e outubro de 2015 e mais baixa em dezembro de 2014, julho e novembro de 2015.

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



n = MMC-MN (1.142); EPMN (13.853).

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

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

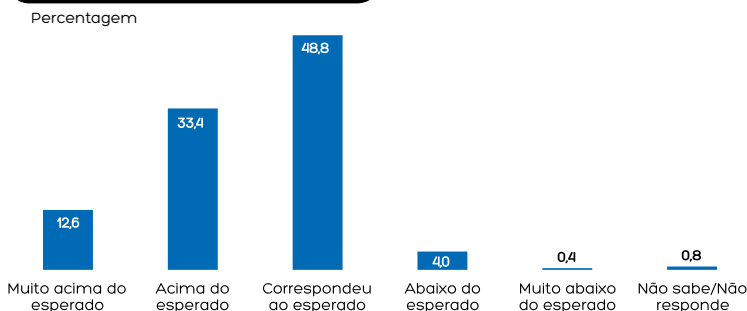
Na comparação com os resultados globais do EPMN o grau de avaliação geral com a visita no MMC-MN é dos mais regulares ao longo dos 12 meses do estudo.

### OPINIÃO FACE ÀS EXPECTATIVAS INICIAIS

Face às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos 46% dos públicos expressa uma opinião bastante positiva após ter realizado a visita. Em particular, 33% declara que as expectativas foram ultrapassadas e 13% refere que a experiência se revelou muito acima do esperado. Por outro lado, 49% viu confirmadas as suas expectativas iniciais (gráfico 40).

GRÁFICO 40 - EXPECTATIVAS INICIAIS QUANTO AOS

#### CONTEÚDOS EXPOSITIVOS



n = 1142.

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

Em comparação com os resultados globais do EPMN constata-se que os públicos do MMC-MN expressam uma opinião mais positiva (considerando a opção de resposta *correspondeu ao esperado*) face às expectativas iniciais (47% contra 49%).

Cruzando as expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos com a nacionalidade dos públicos verifica-se que para 52% do contingente de portugueses a visita correspondeu ao esperado, em comparação com 46% dos estrangeiros. Relativamente à categoria acima do esperado a distribuição pelos dois contingentes é muito aproximada, portugueses (33%) e estrangeiros (34%). Por outro lado, para 15% do contingente dos estrangeiros a visita correspondeu muito acima do esperado, em comparação com 11% do contingente de portugueses. No que toca às avaliações menos positivas a distribuição pelos dois contingentes é idêntica (4% para ambos os casos).

### RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Contempladas as avaliações acerca dos grupos de variáveis - acolhimento e satisfação geral; atividades; instalações (edifício; apoios internos; serviços;

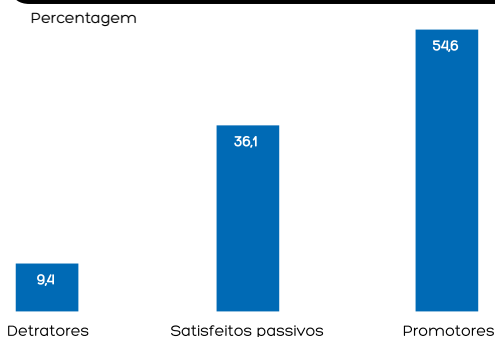


MMC-MN Sala da Maquete, Museu, DGPC/MMC-MN.

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 públicos para recomendar a visita ao Museu a um familiar ou colega. Tendo por base uma escala de 0 a 10 (em que 0 significa que certamente não recomendaria e 10 certamente que o faria), os públicos do MMC-MN apresentam uma média de níveis de recomendação muito elevado, com 9,0.

A agregação das respostas quanto à recomendação de visita seguindo o indicador proposto por Reichheld (2003: 4-5) mostra que os públicos do MMC-NM se assumem como *promotores* da visita ao Museu junto dos seus familiares, amigos ou conhecidos em 55% dos casos (gráfico 41). No entanto, subsistem 36% de pessoas que, embora satisfeitas, permanecem passivas ao nível da recomendação, e 9% opta por não recomendar a visita (*detratores*).

#### GRÁFICO 41 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA



n = 1142.

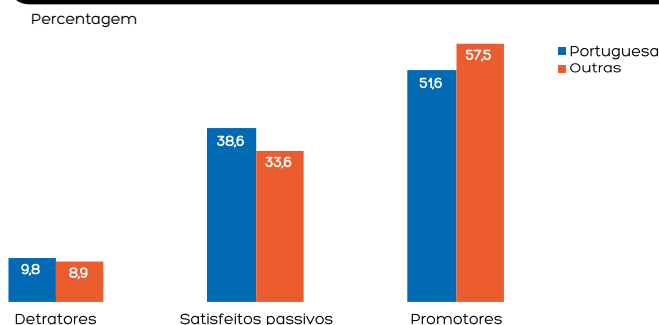
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Em comparação com os resultados globais do EPMN, verifica-se que os níveis de recomendação do MMC-MN são ligeiramente superiores à média: 36% indica que certamente recomendaria a visita ao MMC-MN contra 33% no EPMN. A percentagem de *promotores líquidos* (diferença entre *promotores* e *detratores*) no MMC-MN é das mais elevadas (45%), oito pontos percentuais acima da média (37%).

Cruzando os dados sobre os níveis de recomendação pela nacionalidade dos inquiridos (gráfico 42), pode afirmar-se que os estrangeiros apresentam uma predisposição para promover a visita ao MMC-MN significativamente mais elevada (58%) do que os portugueses (52%). Por outro lado, há prevalência dos públicos portugueses entre os que se manifestam como *satisfeitos passivos* (39% contra 34% dos estrangeiros) e como *detratores* (10% contra 9%).

#### GRÁFICO 42 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (570); outras (572).

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 MMC-MN

Quanto à intenção de regressar ao Museu nos 12 meses seguintes à visita 72% dos públicos responde negativamente. Apenas um quarto dos inquiridos expressa essa intenção.

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 (37%) do que entre os inquiridos de outras nacionalidades (19%), podendo estar associada à facilidade de regresso em virtude da maior proximidade geográfica. De facto, 81% dos estrangeiros declara não tencionar voltar a visitar o Museu, contra 64% dos portugueses.



Analisando com maior aprofundamento os motivos que podem estar na base das pessoas tencionarem regressar ao Museu (gráfico 43), o mais mencionado é visitar novas exposições (39%), o que confirma os dados relativos à satisfação geral com o Museu e com as coleções em exposição, uma vez que a segunda motivação mais citada é rever ou completar a visita realizada (37%).

Outras atividades que despertam a motivação para o regresso são os eventos e atividades culturais como Museus à Noite (24%), outros espetáculos (21%), concertos de música (19%) e Dia Internacional dos Museus/ Noite dos Museus (16%).

Na comparação com os resultados globais do EPMN, os públicos do MNC-MN seguem a mesma hierarquia, embora a níveis sempre mais baixos. Rever ou completar a visita é o que mais se aproxima (37% contra 39% no EPMN) e novas exposições o que mais se distancia (39% contra 65% no EPMN).

As atividades dedicadas às crianças são fator de motivação para 11% dos inquiridos, tocando ainda assim uma parte significativa dos agregados familiares com crianças até aos 12 anos (69%).

### GRÁFICO 43 - MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MUSEU



n = 315.

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

Nota: variável múltipla.

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

Neste ponto apresentam-se, inicialmente, os resultados relativos à notoriedade e à frequência de visita aos monumentos, palácios e museus tutelados pela DGPC

pelos públicos do MMC-MN. Faz-se depois um exercício analítico, ainda quanto aos monumentos, palácios e museus da DGPC, numa dupla perspetiva: a dos públicos do MMC-MN relativamente aos outros museus participantes; e a dos públicos dos outros relativamente ao MMC-MN.

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

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

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

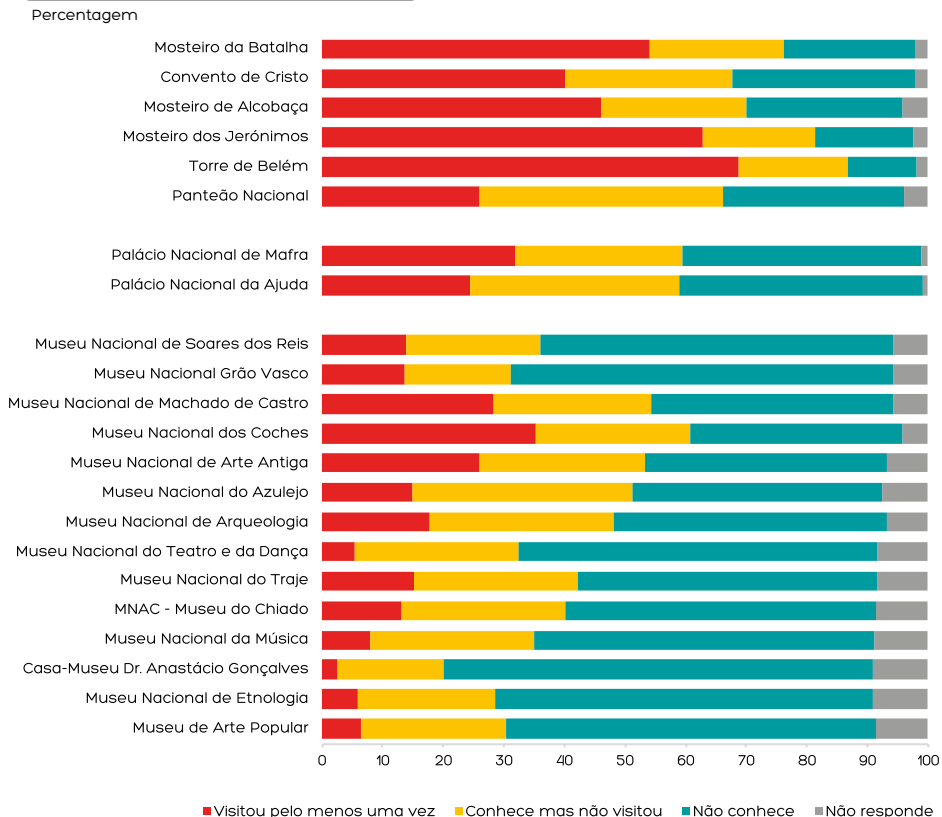
Através de uma observação por tipo de equipamento nota-se que é entre os museus que se registam as percentagens mais elevadas de desconhecimento. Entre os equipamentos referenciados, mais de metade dos inquiridos desconhece a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (71%), o Museu Nacional Grão Vasco (63%), o Museu Nacional de Etnologia (62%), o Museu de Arte Popular (61%), o Museu Nacional do Teatro e da Dança (59%), o Museu Nacional de Soares dos Reis (58%), o Museu Nacional da Música (56%), o MNAC-Museu do Chiado (51%) e o Museu Nacional do Traje (50%). E uma parte significativa desses inquiridos não conhecem também o Museu Nacional de Arqueologia (45%), o Museu Nacional do Azulejo (41%), o Palácio Nacional da Ajuda, o Museu Nacional de Machado de Castro e o Museu Nacional de Arte Antiga (todos com 40%).



MMC-MN Traço da muralha DGPC/MMC-MN.

GRÁFICO 44 - NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



n = Monumentos (737); Palácios (695); Museus (667).  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Em termos de equipamentos com um maior nível de conhecimento (mas que não se traduz em visitas) destacam-se, nos monumentos, o Panteão Nacional (40%), nos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda (34%) e, nos museus, o Museu Nacional do Azulejo (36%).

No que toca à visita, os públicos do MMC-MN salientam, entre os monumentos, a Torre de Belém (69%) e o Mosteiro dos Jerónimos (63%) como os mais frequentados. Neste mesmo sentido apontam o Palácio Nacional de Mafra (32%) e os museus nacionais dos Coches e Machado de Castro (com 35% e 28%, respetivamente). Saliente-se também os públicos que referem ter visitado o Museu Nacional de Arte Antiga. Por outro lado, o Museu Nacional da Música, o Museu Nacional do Teatro e da Dança, o Museu de Arte Popular, o Museu

Nacional de Etnologia e a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves são, entre os museus, os que têm a menor percentagem de frequência (todos abaixo de 9%).

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

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

MMC-MN Vista geral sobre as Ruínas, DGPC/MMC-MN.



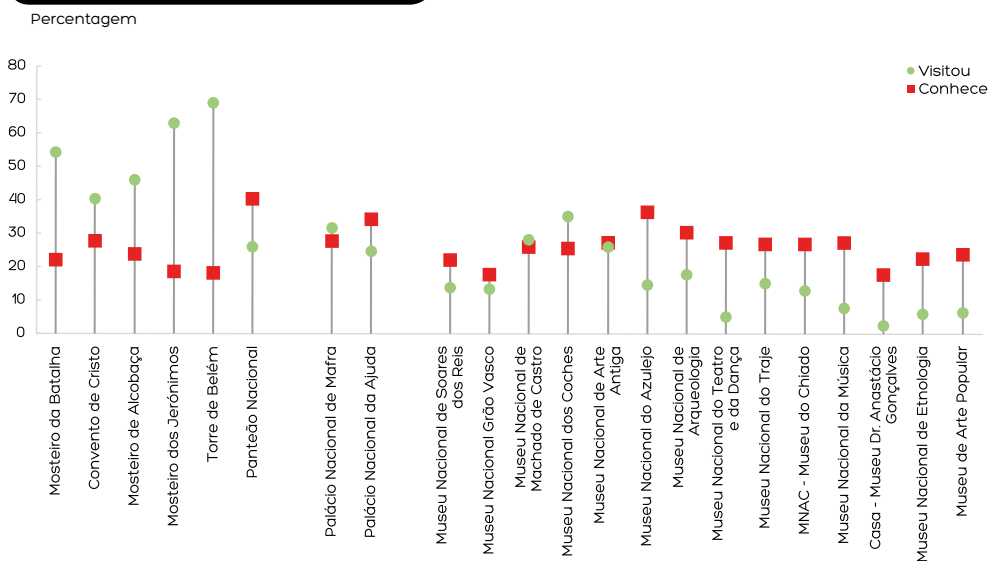
Por outro lado, se as percentagens de conhecimento e de visita são relativamente equilibradas num dos equipamentos - Museu Nacional de Arte Antiga - para todos os restantes mencionados essa percentagem acentua os níveis de notoriedade face às das visitas realizadas. Encontram-se nesta posição o Museu Nacional da Música, Museu Nacional do Teatro e da Dança e Museu de Arte Popular, com uma diferença percentual acima dos 18%.

Ainda uma nota sobre os outros museus localizados fora da cidade de Lisboa - Museu Nacional Grão Vasco, Museu Nacional de Soares dos Reis e Museu Nacional de Machado de Castro, para se destacar o grau diferenciado de

relação dos públicos do MMC-MN com cada um deles, uma vez que registam uma maior percentagem de visita ao Museu Nacional de Machado de Castro (o mais próximo do MMC-MN), uma relação mais próxima entre percentagens de grau de notoriedade e de visita com o Museu Nacional Grão Vasco e um maior grau de notoriedade quanto ao Museu Nacional Soares dos Reis.

### GRÁFICO 45 - CONHECIMENTO E VISITA AOS MONUMENTOS,

### PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



n = monumentos (737); palácios (695); museus (667).

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).

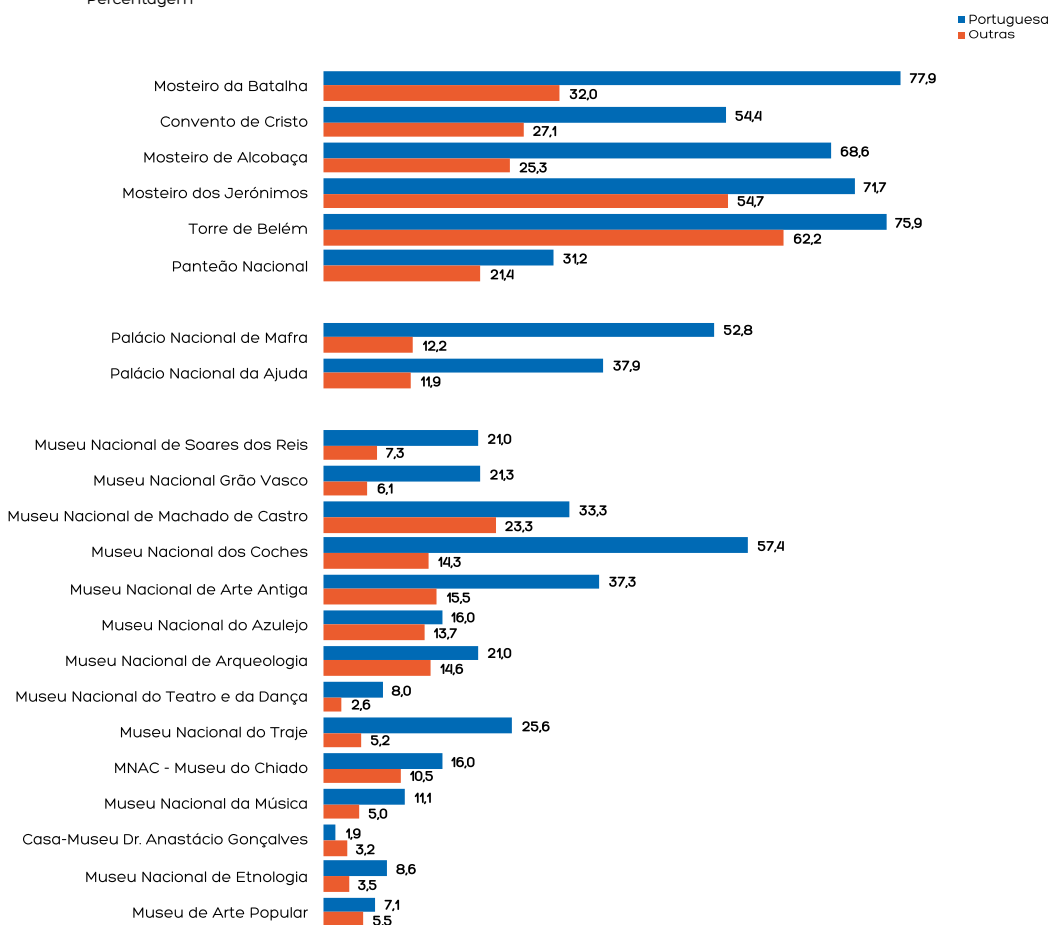
Em particular, salienta-se a larga maioria dos públicos portugueses do MMC-MN que visitou, na generalidade, a quase totalidade dos monumentos, com destaque para o Mosteiro da Batalha (78%) e o Mosteiro dos Jerónimos (72%); do lado dos palácios, o Palácio Nacional de Mafra (53%); e no que diz respeito aos museus, o Museu Nacional dos Coches (57%) destaca-se como o mais mencionado, seguindo-se o Museu Nacional de Arte Antiga (37%) e o Museu Nacional de Machado de Castro (33%).

Em relação ao contingente dos estrangeiros, nos monumentos, há uma concentração de respostas nos dois situados em Belém - Torre de Belém (62%) e Mosteiro dos Jerónimos (55%). Nos palácios, o Palácio Nacional de Mafra e da Ajuda registam os mesmos valores (12%) de visitas. Acrescenta-se que em todos os outros equipamentos os valores são inferiores a 33%. No caso da visita aos museus, em que as percentagens não ultrapassam os 24%, os mais mencionados são os museus nacionais Machado de Castro (23%), de Arte Antiga (16%), Arqueologia (15%), Azulejo e Coches (14%) e Chiado (11%).

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

### DA DGPC POR NACIONALIDADE

Percentagem



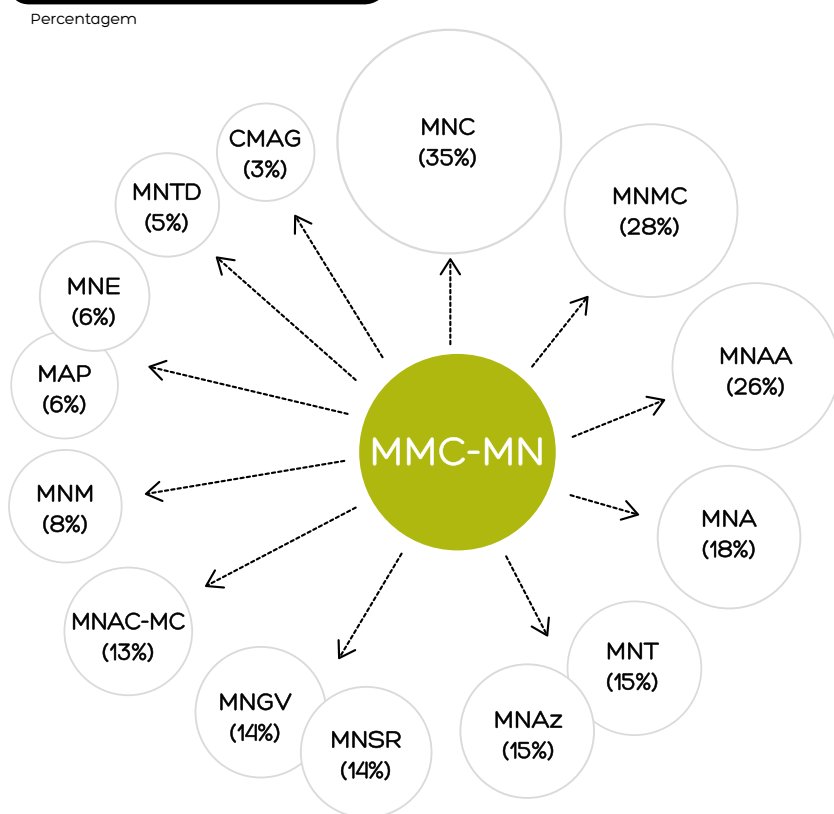
n = monumentos (737); palácios (695); museus (667).  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Para analisar a relação entre a visita dos públicos ao MMC-MN e destes públicos aos outros museus da DGPC, apresentam-se duas ilustrações<sup>7</sup> que procuram espelhar os inquiridos neste Museu que referem ter visitado outros museus (figura 3) e os públicos inquiridos nos outros museus (em que se realizou o inquérito) que mencionam ter visitado o MMC-MN (figura 4).

Tendo em conta os públicos do MMC-MN, os museus que estes mais referem como já visitados são o MNC (35%), MNMC (28%), MNAA (26%), seguidos a uma certa distância pelo MNA (18%), MNAz e MNT (ambos com 15%), MNSR e MNGV (ambos com 14%) e MNAC-MC(13%). Ainda de acordo com a figura 3 nota-se que as percentagens de visita são mais baixas no MNM, MAP, MNE, MNTD e CMAG, variando entre 8% e 3%.

**FIGURA 2 - PÚBLICOS DO MMC-MN QUE REFEREM TER VISITADO**

**OUTROS MUSEUS DA DGPC**



n = 1142

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 MMC-MN.

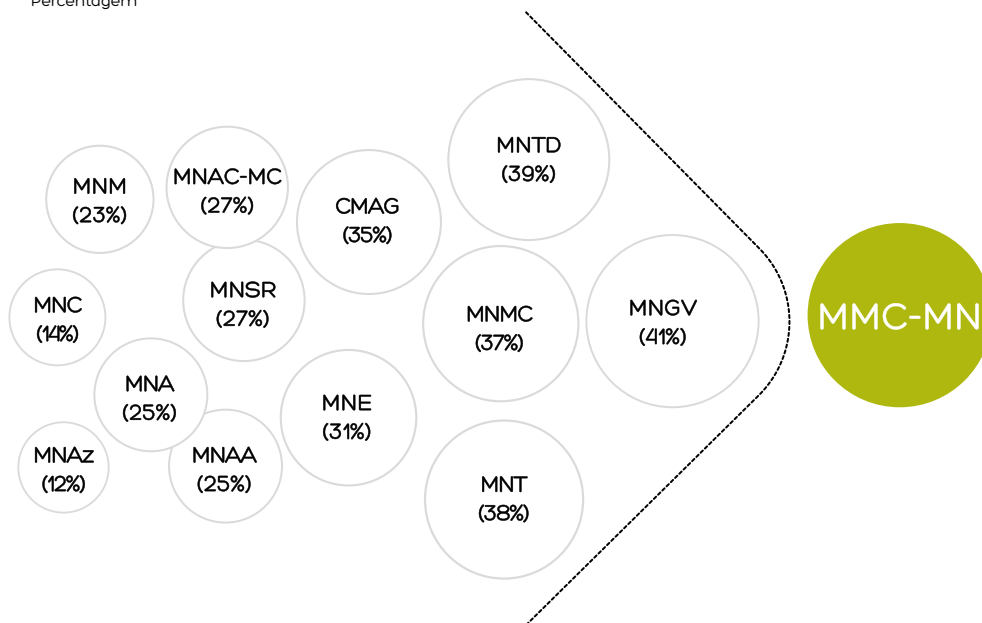
<sup>7</sup> Indicadores construídos a partir de AAVV (2011: 216-222).

Quanto às referências ao MMC-MN como museu visitado por parte dos públicos inquiridos nos restantes museus da DGPC participantes no estudo<sup>8</sup>, as percentagens registadas são, na generalidade, relativamente mais altas se comparadas com as dos públicos do próprio MMC-MN. Ainda assim, é possível ter uma noção aproximada quanto à relação de visita com o MMC-MN por parte desses públicos (figura 4).

**FIGURA 3 - PÚBLICOS DE OUTROS MUSEUS DA DGPC QUE**

**REFEREM TER VISITADO O MMC-MN**

Percentagem



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

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

## 3.8. QUE POSICIONAMENTOS FACE À GRATUITIDADE?

Como referido anteriormente, as questões relacionadas com a gratuidade de entrada nos museus restringem-se aos públicos nacionais. Pretendeu-se com as questões em análise neste grupo conhecer de que forma estes públicos procuram informação sobre a existência de algum tipo de desconto, se tinham (ou não) conhecimento do período de entrada gratuita (gratuidade



em sentido estrito, que abrange todos os públicos) então vigente nos museus da DGPC (primeiro domingo de cada mês) e se planeiam (ou não) as visitas a museus em função da gratuidade.

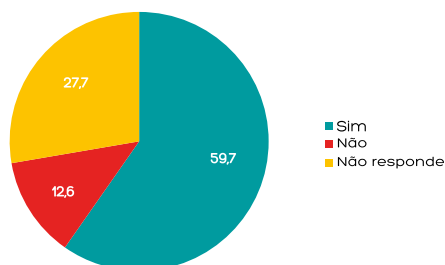
### PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESCONTOS

Em primeiro lugar nota-se que, aquando da visita a um museu com entrada paga (qualquer que ele seja), 60% 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 = 556.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

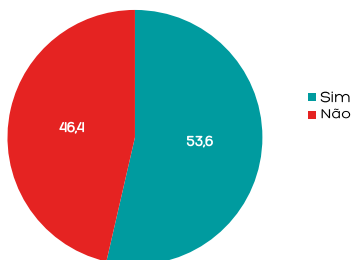
### CONHECIMENTO DA GRATUIDADE

No que diz respeito especificamente à gratuidade, 54% dos inquiridos afirmam ter conhecimento de que a entrada nos museus dependentes da DGPC é gratuita no primeiro domingo de cada mês (gráfico 48).

GRÁFICO 48 - CONHECIMENTO DA ENTRADA GRATUITA NO PRIMEIRO

#### DOMINGO DE CADA MÊS

Percentagem



n = 556.

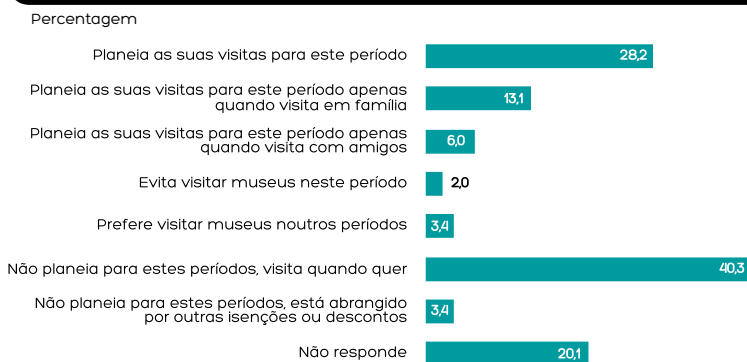
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

Na comparação com os resultados globais os públicos do MMC-MN destacam-se pelo menor conhecimento do período de entrada gratuita com menos 14 pontos percentuais (54% contra 68% no EPMN).

No que toca à posição face ao período de gratuidade 40% dos públicos não planeia visitas para estes períodos, visita quando deseja, em contraposição com 28% que planeiam as suas visitas especificamente para este período (gráfico 49). Estas são as duas posições mais assinaladas. As demais situam-se em patamares significativamente mais baixos: 13% dos públicos planeiam as suas visitas para este período apenas quando se trata de visita em família, 6% quando visita com amigos e 3% não planeia para este período uma vez que está abrangido por outras isenções ou descontos. Os que preferem visitar noutros períodos (3%) e os que o evitam (2%) são claramente minoritários.

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



n = 298.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.

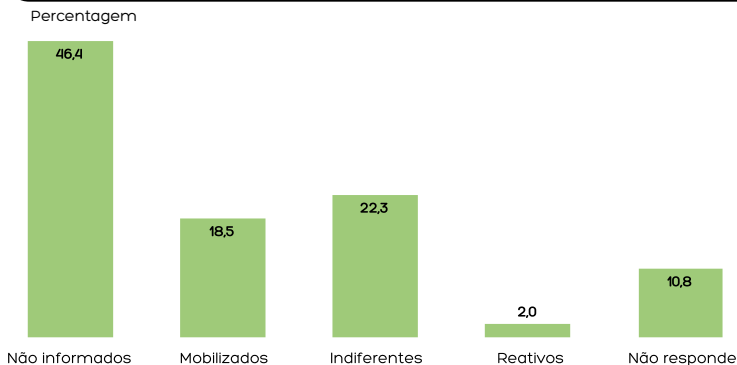
Comparativamente com os resultados do EPMN os públicos do MMC-MN sobressaem pela escolha de não planearem as visitas para o período gratuito, ou seja visitam quando querem (40% face a 42% dos resultados globais). Ao passo que uma parte menos significativa (28% face a 37% no EPMN) procura deliberadamente este regime para realizar as suas visitas.

O recurso a um outro indicador agregado (Eidelman e Céroux, 2009) que visa igualmente aferir a relação dos públicos com a gratuidade (gráfico 50) evidencia que o tipo que mais sobressai é o das pessoas não informadas (46%), ou seja, mais de um terço dos públicos manifesta desconhecimento da existência de um dia específico no mês em que a entrada nos museus nacionais da DGPC é gratuita, a que se seguem os indiferentes com menos vinte e quatro pontos percentuais (22%) 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 inquiridos do MMC-MN situa-se no tipo mobilizados (19%), ou seja, pessoas que optam por planear as suas visitas para o primeiro domingo de cada mês, e 2% no tipo reativos, que agrega aqueles que procuram evitar este dia específico, preferindo, portanto, outros períodos.



### GRÁFICO 50 - TIPOLOGIA DE RELAÇÃO COM A GRATUIDADE



n = 556.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.

Comparativamente com os resultados globais, entre os públicos do MMC-MN são significativamente mais os que se consideram *não informados* (47% contra 33% no EPMN). Por outro lado, são muito próximos os do tipo *reativos* (2% contra 4%).

### 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 mostra, através da média das respostas obtidas, a classificação das motivações. Nele se pode observar que a aprendizagem e a fonte de informação sobre os assuntos do passado e do presente são as que recolhem as preferências mais elevadas (6,0).

**GRÁFICO 51 - MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS**



n = 747.

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 de o gosto pela arte e compreender a diversidade cultural, bem como fonte de inspiração e prazer, todas acima de 5,4. Valoriza-se, portanto, de forma próxima, as vertentes informativa, educativa e a de entretenimento. A presença de uma exposição importante no Museu recolhe uma média 5,1, ao passo que as restantes três (lembrar tempos passados, melhorar o auto-conhecimento e favorecer sentimentos de identidade) são valorizadas, ainda assim, com médias acima de 4,6.

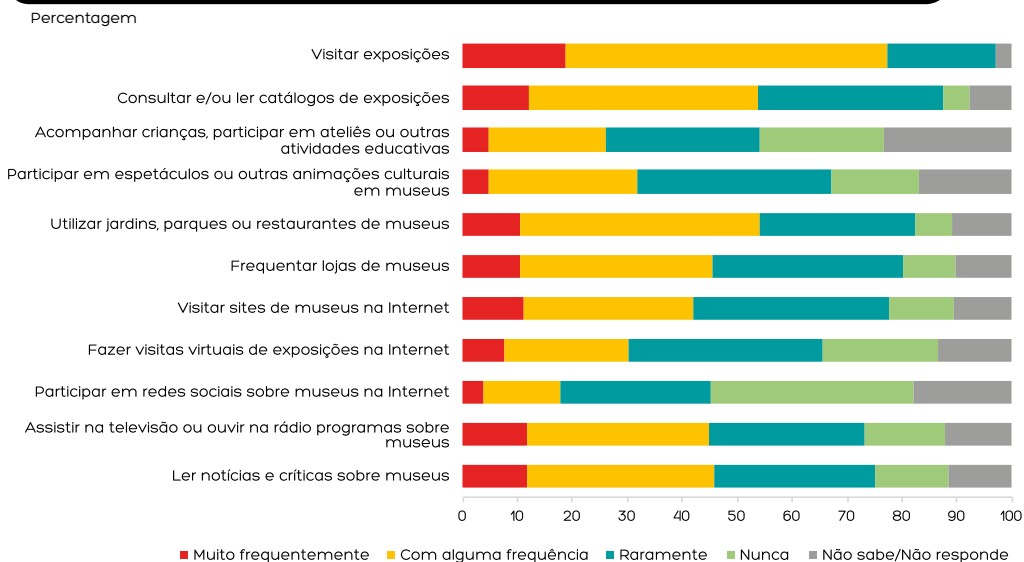
Em comparação com os resultados globais do EPMN no MMC-MN as motivações que se relacionam com a visita a museus registam valores de adesão em geral ligeiramente mais elevados, com exceção do gosto pela arte, de favorecer um sentimento de identidade, fontes de inspiração e presença de uma importante exposição (todas com valores mais baixos).

## PRÁTICAS RELACIONADAS COM MUSEUS

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

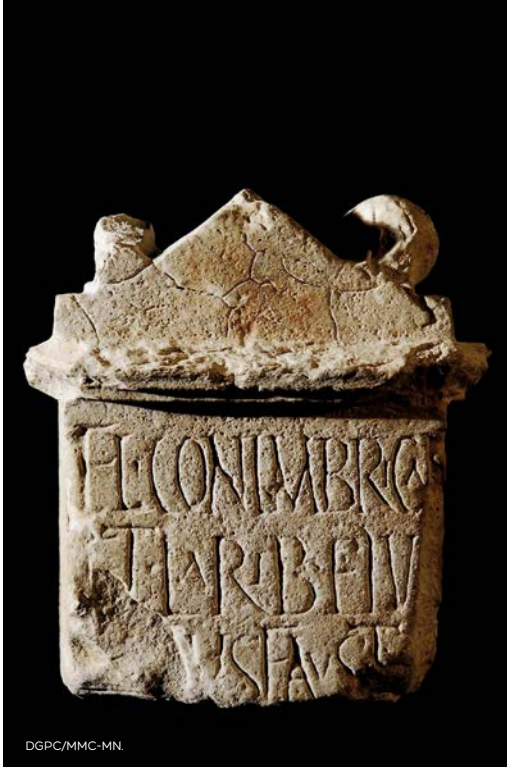
De uma forma geral pode dizer-se que, em termos do nível de frequência do conjunto das atividades propostas, as respostas dos inquiridos se distribuem entre as opções com alguma frequência e raramente (gráfico 52). Analisando sob o ponto de vista das várias atividades, destacam-se as relativas às exposições (visita, leitura de catálogos, notícias e críticas), utilizar jardins, parques ou restaurantes dos museus, visitar sites virtuais de exposições na Internet, assistir na televisão ou ouvir na rádio programas sobre museus e frequentar lojas dos museus como as mais realizadas.

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



n = 655.  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Por outro lado, as atividades que registam as mais elevadas percentagens de não realização estão relacionadas com práticas e consumo de media digitais, como é o caso da participação em redes sociais sobre museus (37%) e das visitas virtuais de exposições na Internet (21%), mas também com atividades paralelas à visita às exposições, como no caso do acompanhamento de crianças - públicos que John Falk designa por *facilitadores* (2013: 117) -, participar em ateliês ou outras atividades educativas (23%) e de participar em espetáculos ou outras animações culturais em museus (16%).



DGPC/MMC-MN.

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 (77%). Com exceção da consulta/leitura de catálogos e da utilização de jardins, parques ou restaurantes de museus (ambos com 54%), as demais registam percentagens que não ultrapassam a metade dos inquiridos.

### GRÁFICO 53 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 655.

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, 46% dos públicos refere ler notícias e críticas sobre museus, frequentar lojas de museus e ouvir/ver programas sobre museus através da rádio ou da televisão (ambos com 45%) e 42% consultar sites de museus. Com valores mais baixos, mas relativamente significativas, está a participação dos públicos em espetáculos, ou outras animações culturais em museus (32%), fazer visitas virtuais (30%), acompanhar crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas (26%) e participar em redes sociais (18%). Em qualquer caso, note-se, são valores relevantes, nenhuma prática regista percentagens residuais.

Quanto às práticas relacionadas com museus, em comparação com os resultados globais do EPMN os do MMC-MN seguem em geral a mesma hierarquia de preferências, embora a níveis mais baixos, com exceção de utilizar jardins, parques ou restaurantes de museus, mais expressiva no MMC-MN (54% contra 50%), registando mais quatro pontos percentuais do que nos resultados globais, em acompanhar crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas (26% face a 23% do EPMN), fazer visitas virtuais (30% contra 28%) e participar em redes sociais sobre museus na Internet (18% contra 16%).

### MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS

Quanto aos motivos para visitar mais museus, o mais referido (42%) é o que diz respeito à existência de acesso gratuito (gráfico 54). Acrescente-se que a maioria dos públicos menciona como fator motivador uma maior divulgação sobre a programação (34%). Programação mais variada (20%), melhores acessos (19%) e horário mais alargado (15%) são aspetos ainda a considerar com alguma atenção dado o valor das percentagens obtidas.

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



n = 1142

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

Em termos de frequência das atividades verifica-se que quase todas são realizadas por mais de metade dos inquiridos, e com níveis de frequência elevados (gráfico 55).

**GRÁFICO 55 - PRÁTICAS CULTURAIS**



n = 621

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

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

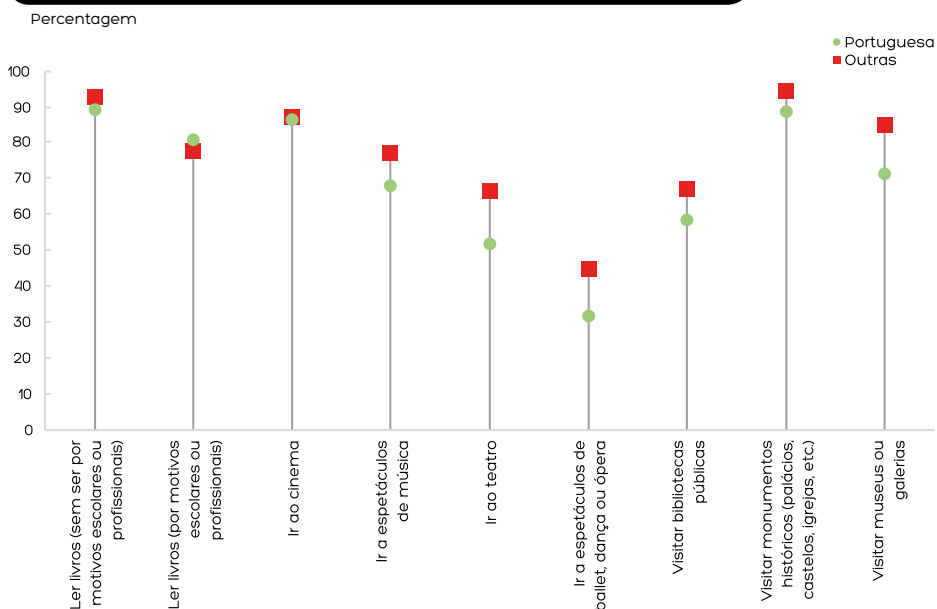
No que toca às atividades mais realizadas pelos públicos, prevalecem a visita aos monumentos (92%), a leitura de livros sem ser por motivos escolares e profissionais (91%) e a ida ao cinema (87%). Quanto às demais práticas, 79% dos públicos refere ler livros por motivos escolares ou profissionais, 78% visitar museus ou galerias e 73% ir a espetáculos de música.



Em percentagens inferiores, mas sempre muito significativas em relação ao total dos inquiridos do MMC-MN, encontram-se os públicos que visitam as bibliotecas públicas (63%) e os que frequentam os teatros (59%). A atividade que os públicos referem realizar com menor frequência é a ida a espetáculos de dança, ballet ou ópera (38%).

Passando à caracterização da frequência das práticas culturais considerando a nacionalidade dos públicos constata-se que os estrangeiros realizaram mais práticas culturais comparativamente com os inquiridos portugueses. Importa evidenciar que, em quatro das nove práticas, os níveis dos portugueses e dos estrangeiros se aproximam, em particular quanto à prática de saída relacionada com a ida ao cinema (gráfico 56).

GRÁFICO 56 - PRÁTICAS CULTURAIS POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (288); outras (333).

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 de saída destaca-se nas visitas a monumentos históricos (94%), ida ao cinema (87%) e visita a museus ou galerias (84%) e para práticas domésticas destaca-se a leitura de livros sem ser por motivos escolares ou profissionais (92% contra 89% dos portugueses). Em relação ao contingente português destaca-se a leitura de livros por motivos escolares ou profissionais (81%).

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 MMC-MN, 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 (78%) declara praticar pelo menos uma vez (no período de referência, últimos 12 meses). Acresce que, destes, quase metade declara um nível de assiduidade a museus ou galerias (mais de seis visitas) relativamente elevado (35%). Saliente-se que 13% dos públicos visitavam pela primeira vez (no período de referência) um museu ou galeria no momento da resposta ao inquérito.

Em comparação com os resultados globais do EPMN, no MMC-MN a percentagem dos que visitavam pela primeira vez um museu ou galeria no momento em que foram inquiridos é das mais elevadas (13%), cinco pontos percentuais acima da média (8%).

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 699 respostas (das quais 33% de públicos nacionais) que mencionaram 333 museus e outros equipamentos do património cultural localizados em 32 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 MMC-MN**

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	8,6
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	4,0
Museu Nacional de Machado de Castro	Coimbra	Portugal	3,9
The British Museum	Londres	Inglaterra	2,4
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	2,1
Musée d'Orsay	Paris	França	1,6
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	1,6
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid	Espanha	1,6
Musei Vaticani	Vaticano	Itália	1,4
Natural History Museum	Londres	Inglaterra	1,4
The Museum of Modern Art (MoMA)	Nova Iorque	Estados Unidos	1,1
The Metropolitan Museum of Art	Nova Iorque	Estados Unidos	1,0
Museu de Arte de São Paulo (MASP)	São Paulo	Brasil	1,0
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,0
Van Gogh Museum	Amesterdão	Países Baixos	1,0
		Soma	33,8
<b>BASE: RESPOSTAS OBTIDAS</b>			<b>699</b>

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

Os museus mencionados no quadro anterior, representam 34% do total de respostas e incluem algumas das principais entidades museológicas de arte do mundo, de sete cidades de sete países. Os três museus que apresentam maior expressão são o Musée du Louvre (o mais citado, 9%), o Museo Nacional del Prado e o Museu Nacional de Machado de Castro (ambos com 4%). Do conjunto de museus considerados, no que toca à sua localização geográfica, refira-se que é em Portugal, em Lisboa, que se situa o maior número de museus referenciados (três casos). Entre os localizados no estrangeiro sobressaem os situados em Espanha (Madrid), França (Paris) e Inglaterra (Londres), dois em cada país/cidade. De referir também os três museus de fora da Europa, dois nos Estados Unidos (Nova Iorque) e um no Brasil (São Paulo).

Com o intuito de se averiguar possíveis diferenças entre os contingentes portugueses e estrangeiros procedeu-se à ventilação das respostas pela nacionalidade dos inquiridos. Começando pelos públicos portugueses (quadro 13), entre os mais mencionados estão um francês (Musée du Louvre, 11%), dois portugueses (Museu Nacional de Machado de Castro, 6%), o (Museu Nacional dos Coches, 5%) e um espanhol (Museo Nacional del Pardo, 5%). Da análise do referido quadro sobressai ainda a prevalência da visita a vários museus localizados em território nacional, que incluem, para além dos dois atrás mencionados, o Museu Nacional de Arte Antiga (4%) e o Museu Nacional do Traje (3%) situados em Lisboa.

## QUADRO 13 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS NACIONAIS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	10,8
Museu Nacional de Machado de Castro	Coimbra	Portugal	6,1
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	4,8
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	4,3
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	3,5
Musée d'Orsay	Paris	França	3,0
The British Museum	Londres	Inglaterra	2,6
Museu Nacional do Traje	Lisboa	Portugal	2,6
<b>Soma</b>			<b>37,7</b>
<b>BASE: RESPOSTAS OBTIDAS</b>			<b>231</b>

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

MMC-MN Casa de Cantaber, DGPC/MMC-MN



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

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

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	7,5
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	4,3
Museu Nacional de Machado de Castro	Coimbra	Portugal	2,8
The British Museum	Londres	Inglaterra	2,4
Musei Vaticani	Vaticano	Itália	1,7
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid	Espanha	1,5
Van Gogh Museum	Amesterdão	Países Baixos	1,5
Museo Guggenheim Bilbao	Bilbao	Espanha	1,3
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,3
Museu de Arte de São Paulo (MASP)	São Paulo	Brasil	1,3
The Museum of Modern Art (MoMA)	Nova Iorque	Estados Unidos	1,3
Natural History Museum	Londres	Inglaterra	1,3
		Soma	28,0
<b>BASE: RESPOSTAS OBTIDAS</b>			<b>468</b>

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

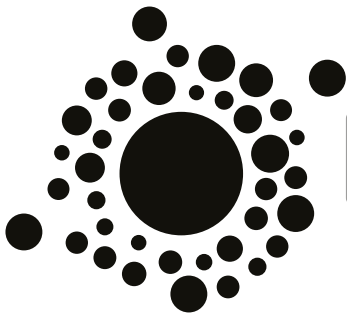
Quanto aos museus localizados em Portugal os inquiridos estrangeiros destacam dois: o Museu Nacional de Machado de Castro (3%) e o Museu Calouste Gulbenkian (1%).

DGPC/MMG-MN



# AS OPINIÕES E SUGESTÕES

4.1. Elogios e manifestações de agrado	97
4.2. Críticas e descontentamento	98
4.3. Edifício/imóvel	99
4.4. Museografia	100
4.5. Interação no museu	104
4.6. Internet e redes sociais	105
4.7. Sinalização urbana	105
4.8. Horários e tarifas	107
4.9. Serviços	107
4.10. Pessoal	109
4.11. Publicidade/promoção/divulgação	110
4.12. Apoio à visita	111
4.13. Conforto e acessibilidade	112
4.14. Sinalética	113
4.15. Tradução	115
4.16. Textos de apoio	116
4.17. Iluminação	121
4.18. Outros	121



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



## 04 AS OPINIÕES E SUGESTÕES

Como anteriormente referido, no final do questionário foi incluída uma pergunta aberta, de resposta facultativa, em que eram solicitadas sugestões e opiniões dos públicos sobre o museu que tinham acabado de visitar. O tratamento destas respostas foi eminentemente qualitativo e indutivo, através de um processo de codificação (Saldaña, 2013[2009]) tendo como unidade de análise a frase. 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 MMC-MN, o processo de codificação das opiniões e sugestões dos seus públicos teve por base 383 respostas, o que corresponde a 34% da amostra. O perfil social predominante dos inquiridos que deixaram opiniões e sugestões não se diferencia significativamente do perfil dos públicos do MMC-MN anteriormente traçado quanto à qualificação escolar e socioprofissional. Porém, acentua-se a resposta por parte dos públicos estrangeiros (54% na resposta às sugestões contra 50% na amostra), dos que têm idades situadas entre 25 e 34 anos (28% contra 26%), bem como nas mulheres (55% face a 53% na amostra). Acrescente-se ainda que são sobretudo os públicos com práticas assíduas de visita a museus que mais contribuem com opiniões e sugestões (28% contra 19% na amostra).

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

<sup>9</sup> Como referido no capítulo 1 a estratégia adotada na análise e interpretação do *corpus* documental seguiu a proposta em cinco fases por Leavy: preparação e organização dos dados; imersão inicial; codificação; categorização e tematização; interpretação (2017: 150-152). O processo de codificação teve em conta três critérios: exaustividade, diversidade e relevância temática.

<sup>10</sup> A variável 'práticas de visita a museus ou galerias' inclui três escalões: ocasionais (1-2 visitas nos últimos 12 meses); frequentes (3-5 visitas) e assíduos (mais de 6 visitas), sempre tendo como referência os últimos 12 meses prévios à visita em que foram inquiridos.

## QUADRO 15 - TEMÁTICAS DA CODIFICAÇÃO DAS SUGESTÕES

Temáticas	Número
Elogios e manifestações de agrado	136
Críticas e descontentamento	12
Edifício/imóvel	13
Museografia	55
Interação no museu	25
Internet e redes sociais	5
Sinalização urbana	26
Horários e tarifas	10
Serviços	37
Pessoal	16
Publicidade/promoção/divulgação	16
Apoio à visita	31
Conforto e acessibilidade	38
Sinalética	23
Tradução	38
Textos de apoio	99
Iluminação	8
Outros	11
<b>Total de respostas (n)</b>	<b>383</b>

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

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

Em termos gerais, as opiniões expressas sobre o MMC-MN são essencialmente de sentido positivo. Os temas mais abordados prendem-se com os textos de apoio à visita e com a museografia. Os outros temas, ainda que menos expressivos do ponto de vista quantitativo, são igualmente relevantes e mostram um olhar atento e crítico por parte dos públicos.

## 4.1. ELOGIOS E MANIFESTAÇÕES DE AGRADO

Como se disse anteriormente, parte substancial das opiniões emitidas é elogiosa do Museu, das suas exposições e das instalações mostrando evidente entusiasmo por parte dos públicos. Estes comentários elogiosos incluem apreciações genéricas sobre o MMC-MN e sobre a experiência de visita em concreto.

It was a pleasure to see such as old building, actually ruins which was strong but with sensitive details very well conserved. You are doing a very good work! I love you all for that!  
[#4376, jan/15, mulher, 21 anos, romena, estudante, visitante ocasional de museus]

Solo agradecerles por lo que me han brindado, tanto en experiencia personal y emocional, como en conocimientos étnicos y antropológicos.  
[#11263, abr/15, homem, 68 anos, argentino, docente, visitante assíduo de museus]

Em alguns casos, a comparação com anteriores experiências de visita ao MMC-MN é pretexto para voltar a repetir a visita e, em diferentes ocasiões, as manifestações de agrado são seguidas pela indicação de repetir a visita com a família e de recomendar a experiência a amigos.

Adorei visitar. Vou trazer as minhas filhas. Já cá tinha vindo em criança, mas já não me recordava. Estou em peregrinação nos caminhos de Santiago e decidi visitar. Valeu muito a pena e enriqueceu o meu caminho!  
[#31065, out/15, mulher, 38 anos, portuguesa, designer de bolos, visitante ocasional de museus]

Gostamos muito, foi uma boa experiência... E esperamos voltar a repetir para o ano que vem... (.)  
[#11738, abr/15, mulher, 61 anos, brasileira, função pública, visitante ocasional de museus]

Gostei muito, mas vou voltar com amigos.  
[#26637, set/15, mulher, 20 anos, portuguesa, estudante, -]

(.) I liked so much your museum. I think that it's more interesting and I'll come back in the future. See you.  
[#22663, ago/15, mulher, 17 anos, italiana, estudante, visitante frequente de museus]

Noutros casos, o agrado pela visita é de tal forma elevado que o Museu é comparado com Museus romanos em Itália.

(..) Apart from that, very good museum much better than a lot in Italy

[#35374, nov/15, mulher, 36 anos, brasileira, administração, visitante ocasional de museus]

Roman ruins were very interesting. Comparable with Rome.

[#10191, mar/15, mulher, 56 anos, norte-americana, terapeuta da fala, -]

Frequentemente o serviço de atendimento ao público e as prestações do *staff* são mencionadas como elementos positivos e de forte impacto na experiência dos públicos.

Gostei muito do museu e das instalações antigas, ruínas.

Atendimento de todos os funcionários muito bom.

[#8292, mar/15, mulher, 44 anos, brasileira, analista de recursos humanos, visitante frequente de museus]

Agradecemos o cuidado e rigor do material e informação expostos, assim como o acolhimento (..)

[#34426, nov/15, mulher, 42 anos, portuguesa, docente-investigadora, visitante assíduo de museus]

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

Gostei de visitar, já visitei várias vezes mas nunca me canso, dos melhores museus que já visitei.

[#16302, jun/15, homem, 16 anos, português, estudante, visitante frequente de museus]

Lindo museu, funcionários muito educados, acervo espetacular e bem conservado.

[#3863, jan/15, mulher, 37 anos, brasileira, professora de português e grego antigo, visitante assíduo de museus]

Très beau musée, continuez ainsi et bon courage pour la suite des découvertes.

[#22522, ago/15, mulher, 28 anos, francesa, educadora especializada, visitante ocasional de museus]

## 4.2. CRÍTICAS E DESCONTENTAMENTO

As poucas respostas que expressam abertamente juízos críticos de sentido negativo referem-se sobretudo à sinalética, à descrição das obras e aos materiais de apoio à visita.

(..) as placas de sinalização são escassas e faz com que nos percamos com facilidade.

[#3243, jan/15, homem, 37 anos, brasileiro, advogado, visitante frequente de museus]

(...) lamento a deficiente sinalização dos percursos a seguir, de modo a tirar o máximo partido da visita  
[#24720, ago/15, mulher, 18 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]

the museum needs an update. the ruins are very interesting but not very organised. the route should be marked more clearly  
[#6384, fev/15, homem, 35 anos, belga, professor, -]

Outras críticas são expressas em relação ao passadiço, sendo que os públicos frequentemente mencionam explicitamente o problema detetado.

O passadiço é perigoso. E há vários degraus inesperados que podem causar acidentes. Os meus acompanhantes caíram durante a visita.

[#10674, mar/15, mulher, 21 anos, portuguesa, estudante, -]



### 4.3. EDIFÍCIO/IMÓVEL

Os comentários sobre a arquitetura do edifício e sobre condições de instalação do museu são escassos. As referências prendem-se sobretudo com a área exterior (o sítio arqueológico), designadamente no que diz respeito às infraestruturas de apoio aos visitantes e às condições de circulação.

Gostaria que o exterior do parque tivesse melhores infraestruturas, mas entendo que o que já foi feito já é muito. Continuarei a visitar o Parque e com esperança de ver o parque ter as ajudas que merece. Obrigado

[#19158, jul/15, mulher, 30 anos, portuguesa, médica veterinária, -]

(..) poderíamos sugerir maior cuidado com algumas áreas no exterior (barracões e automóveis nas proximidades das escavações)

[#34426, nov/15, mulher, 42 anos, portuguesa, docente-investigadora, visitante assíduo de museus]

Wonderful ancient sites, lovely ruins, keep up the good work to preserve history.

[#17317, jun/15, mulher, 32 anos, alemã, engenheira de software, visitante assíduo de museus]

Mas apesar dos elogios, vários comentários manifestam preocupação perante o estado de manutenção de acesso às ruínas, sobretudo o já referido passadiço.

(..) O piso de acesso às ruínas precisa tratamento urgente (mesmo que não haja piso seguro em toda a largura pelo menos uma faixa para carrinhos e para maior conforto e segurança de pessoas menos jovens). (..)

[#24159, ago/15, mulher, 46 anos, portuguesa, educadora de infância, visitante assíduo de museus]

criar zonas de passagem mais sólidas que não formem poças. (..)

[#13112, abr/15, mulher, 30 anos, portuguesa, médica veterinária, visitante ocasional de museus]

melhorar o chão porque alguém ainda se magoa ou parte algo caro

[#24161, ago/15, homem, 15 anos, português, estudante, visitante ocasional de museus]

## 4.4. MUSEOGRAFIA

São vários os comentários dos públicos que manifestam agrado e surpresa face a diversos aspetos museográficos.

Very informative museum, very rich in culture and valuable exhibits preserving knowledge and history (..)

[#22412, ago/15, homem, 55 anos, inglês, diretor, visitante assíduo de museus]

Me pareceu que havia mais a escavar na parte das ruínas. Se sim, seria interessante ver a escavação concluída para ter uma melhor percepção da vida na época. O museu está acompanhando de forma satisfatória em conformidade das escavações.

[#17542, jun/15, homem, 25 anos, brasileiro, estudante de doutoramento, visitante assíduo de museus]

É necessário melhorar os conteúdos informativos dos temas e objectos expostos.

[#14268, mai/15, homem, 66 anos, português, professor universitário, visitante ocasional de museus]

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

Melhorar a exposição permanente nomeadamente iluminação, renovação do espólio exposto. (..)  
[#1484, dez-2014, mulher, 28 anos, portuguesa, arqueóloga, visitante frequente de museus]

Mas información sobre la exposición permanente, a ser posible en español  
[#10835, abr/15, mulher, 54 anos, espanhola, funcionária, visitante assíduo de museus]

(..) The indoors exhibition could benefit from showing more the historical context of Romans on the Iberian Peninsula. (..)  
[#28204, set/15, homem, 33 anos, polaco, professor universitário, visitante frequente de museus]

As exposições temporárias também são objeto de apreciações por parte dos públicos, por norma positivas, sugerindo um maior investimento em investigação, assim como em exposições mais contemporâneas e interativas.

Excelente exibição temporária.  
[#33611, nov/15, homem, 53 anos, português, artesão, visitante ocasional de museus]

Deveria investir mais em investigação e em exposições temporárias.  
[#12730, abr/15, homem, 49 anos, português, professor universitário, visitante assíduo de museus]

(..) exposições temporárias mais contemporâneas e interactivas.  
[#16951, jun/15, mulher, 30 anos, portuguesa, conservadora-restauradora, visitante assíduo de museus]

No que toca aos conteúdos expositivos, os públicos referem que devia existir mais informação sobre as escavações, as descobertas arqueológicas e a sua história.

Me encantó, me gustaría saber sobre los trabajos de excavación y los hallazgos de la plaza arqueológica.  
[#9117, mar/15, mulher, 42 anos, argentina, docente universitária de artes, visitante assíduo de museus]

Maiores informações sobre o processo histórico de escavação e também das atividades atuais. (..)  
[#20120, jul/15, mulher, 34 anos, portuguesa, engenheira, -]

Sugiro incluir um espaço histórico onde se conte o processo de descobrimento das ruínas, a formação do museu, como se deu a coleta do acervo, pois, além da história em si, alguns visitantes se interessam por saber como foi formado o museu, vez que há perguntas que não ficam respondidas durante o passeio  
[#25538, ago/15, mulher, 31 anos, brasileira, professora, visitante assíduo de museus]

je souhaiterais plus d'information durant le parcours du musée ainsi que des images expliquant des reconstitutions  
[#25860, ago/15, homem, 31 anos, francês, artista, visitante assíduo de museus]

Em relação ao espaço expositivo do museu, é chamado à atenção para o modo como este está organizado e/ou aproveitado.

(..) Uma vez que o espólio existente nas instalações do museu é mais vasto que a capacidade deste, devia-se expandir as actuais instalações. (..)  
[#14251, mai/15, homem, 35 anos, português, engenheiro químico, visitante frequente de museus]

Vários outros comentários incidem especificamente sobre a contextualização das obras expostas, designadamente a necessidade de uma mais imediata associação destas ao seu contexto histórico recorrendo a imagens, figurinos, textos de época ou mesmo música.

(..) Seria interessante vermos como eram as casas daqueles tempos, vestuário, penteados, a música que ouviam (que poderia ser ouvida em som de fundo) e alimentos que comiam. (..)  
[#17472, jun/15, mulher, 43 anos, portuguesa, técnica superior, visitante ocasional de museus]

Gostei de ver e de conhecer o museu, apesar de eu achar, que podia ter mais informações sobre o vestuário, gostos musicais, etc. dos romanos (..)  
[#17473, jun/15, mulher, 15 anos, portuguesa, estudante, visitante ocasional de museus]

MMC-MN Vista geral, Ruínas, DGPC/MMC-MN.





(..) deveria haver explicações que “levassem” o visitante à história.  
[#17598, jun/15, mulher, 49 anos, portuguesa, empresária, visitante frequente de museus]

Em relação às questões de conservação e restauro, encontram-se várias menções de agrado pelo estado de conservação geral, todavia, alguns comentários mostram preocupação com desgaste climatérico nas ruínas.

Villa romana muy bien conservada y museo muy representativo. (..)  
[#880, dez-2014, mulher, 36 anos, espanhola, administrativa de banca, visitante assíduo de museus]

Gostaria de sugerir uma melhor preservação das áreas expostas, pois temo que os mosaicos e as áreas expostas a chuva e as condições climáticas acabem se perdendo com o passar do tempo. Obrigada  
[#10315, mar/15, mulher, 39 anos, brasileira, notária, -]

Devia aumentar as escavações e a protecção das áreas expostas, visto que denota-se algum desgaste. (..)  
[#11856, abr/15, mulher, 25 anos, portuguesa, contabilista, visitante frequente de museus]

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

Delimitar mejor el recorrido para seguir un orden establecido y poner más barreras para mejorar la protección de los elementos expuestos, sobre todo en el caso de los mosaicos  
[#23771, ago/15, mulher, 22 anos, espanhola, historiadora, -]

(..) reparei que haviam zonas que não estavam vedadas. Vi várias visitantes a transpor os percursos e a pisarem as ruínas e os mosaicos.  
[#20529, jul/15, mulher, 39 anos, portuguesa, técnica tributária adjunta, visitante assíduo de museus]

Outros comentários incidem sobre o acervo do Museu e as peças expostas, com apreciações bastantes positivas sobre a coleção do MMC-MN.

(..) I liked the model of the forum.  
[#5086, fev/15, homem, 27 anos, inglês, paisagista, visitante frequente de museus]

Wonderful museum ... a joy to visit  
[#8578, mar/15, homem, 65 anos, canadiano, consultor reformado, visitante assíduo de museus]

## 4.5. INTERAÇÃO NO MUSEU

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

Interatividade com os visitantes

[#21229, jul/15, homem, 50 anos, português, técnico de informática, visitante frequente de museus]

The layout is a bit boring and usual - walk round looking at things through the glass. Of course they need to be protected but a more interactive layout would be more engaging. (.)

[#5086, fev/15, homem, 27 anos, inglês, paisagista, visitante frequente de museus]

Os públicos valorizam a experimentação e acrescentam pedidos para que existam réplicas de vestuário, mobiliário e utensílios de época de modo a que possam interagir.

(.) A acrescentar ao museu podiam retratar réplicas de vestuário, mobiliário e modo de vida mesmo que seja sem achados locais. Isto podia ser algo interativo em que as pessoas / crianças podiam tocar e cheirar. Mostrar os produtos da terra que potencialmente seriam produzidos. Há coisas muito interessantes que se podiam fazer, sem um investimento avassalador. Enquanto escrevi, entrou uma família. O pai estava a admoestá-lo e o rapaz (talvez 12-14 anos) replicou: -estás sempre a dizer para eu não tocar! Até eu gostaria de ver e tocar alguns objetos - mesmo que fossem réplicas, sentir o frio do metal, o cheiro do mel e do azeite (não seria oneroso uma parcela de financiamento para substituir alguns alimentos para que se sinta, cheiro ..)

[#24159, ago/15, mulher, 46 anos, portuguesa, educadora de infância, visitante assíduo de museus]

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

(.) seria interessante que houvesse outras maquetes das ruínas, não só no museu, mas também ao longo do parque, para melhor compreensão de como era Conímbriga.

[#9017, mar/15, mulher, 39 anos, brasileira, professora, visitante frequente de museus]

Acho que seria boa ideia terem imagens criadas em computador para demonstrar o aspeto da ruína que o visitante esta de momento a observar. A quantidade de imagens não é suficiente o que faz com que a ideia seja pouco apurada.

[#17599, jun/15, homem, 18 anos, português, estudante, -]

more information with pictures so you can imagine what it supposed to look like!! Now you can't make a thing of it. (.)  
[#27773, set/15, homem, 22 anos, belga, estudante, visitante ocasional de museus]

Seria muito pedagógica e ilustrativa a reprodução de um vídeo/ animação sobre as ruínas de Conimbriga (que explicasse melhor um pouco da sua história).  
[#23993, ago/15, mulher, 33 anos, portuguesa, professora, visitante frequente de museus]

## 4.6. INTERNET E REDES SOCIAIS

As poucas sugestões relativas à Internet e às redes sociais referem-se à necessidade de se dispor de informação atualizada, de mais conteúdos dirigidos aos públicos, de tornar a página na Internet mais dinâmica e atrativa, bem como uma maior divulgação das atividades do Museu.

[Sugeria] a possibilidade de aceder a um catálogo descritivo de cada peça (suporte papel, QR code ou outro digital em app para smartphone ou tablet).  
[#22519, ago/15, homem, 56 anos, português, professor do ensino básico e secundário, visitante ocasional de museus]

fomentar su conocimiento a través de redes sociales y mejorar la página web  
[#22661, ago/15, mulher, 31 anos, espanhola, optometrista, visitante assíduo de museus]

Gostei muito da experiência de visitar o museu mas o site da instituição deixa a desejar um pouco. (.)  
[#22289, ago/15, mulher, 29 anos, brasileira, professora, visitante assíduo de museus]

## 4.7. SINALIZAÇÃO URBANA

Vários são os comentários dos públicos que se referem à sinalização do Museu no espaço público, apontando a dificuldade em chegar ao local devido à deficiente sinalização no espaço urbano.

Mejores indicaciones para llegar desde la autovía o desde Coímbra  
[#878, dez-2014, homem, 36 anos, espanhol, financeiro, visitante assíduo de museus]

Améliorer la signalétique pour venir au musée en voiture  
[#9299, mar/15, mulher, 58 anos, francesa, agente bancária, visitante assíduo de museus]

(..) Apenas gostaria que o museu tivesse mais sinalização, pois este é o único problema que encontro no local.  
[#26412, ago/15, mulher, 25 anos, portuguesa, designer de interiores, visitante assíduo de museus]



MMC-MN Vista geral, Ruínas, DGPC/MMC-MN.

Outro conjunto de comentários recai sobre a necessidade de mais informação sobre os transportes públicos existentes de Coimbra para Conímbriga. Sugere-se a este propósito uma maior diversidade de horários disponíveis, de forma a serem mais compatíveis com o horário funcionamento do Museu.

(..) Também deveriam ampliar os horários de autocarros de Coimbra a Conímbriga, para que mais pessoas pudessem vir.  
[#22289, ago/15, mulher, 29 anos, brasileira, professora, visitante assíduo de museus]

(..) Maybe some more information on arriving by public transport would be welcome.  
[#17027, jun/15, homem, 30 anos, inglês, analista de fundos, visitante frequente de museus]

(..) It was difficult to find the right bus to get to the site. The museum may receive more visitors if this was easier. (..)  
[#20852, jul/15, homem, 29 anos, escocês, professor, visitante assíduo de museus]

## 4.8. HORÁRIOS E TARIFAS

Um outro grupo de comentários prende-se com as sugestões manifestadas por parte dos inquiridos sobre o horário de funcionamento e o tarifário do Museu. Quanto ao horário, de novo é referido por parte dos públicos a necessidade de informação mais detalhada. Em relação ao tarifário os comentários deixados compreendem questões relacionadas com o preço dos bilhetes (com a sugestão de incluir o custo do mapa do sítio) e sobre as várias modalidades existentes, em especial a dos bilhetes combinados.

Se faz necessária maior divulgação sobre o caminho até ao museu vindo da estrada, o conteúdo do museu, o conteúdo das ruínas e o horário de funcionamento em redes sociais, nos locais de informação para turistas de cidades próximas. (..)

[#35373, nov/15, homem, 32 anos, brasileiro, médico, visitante assíduo de museus]

Recomendo que incluam o mapa no valor do ingresso, pois quem vem a Conímbriga, vem para visitar o museu e suas ruínas. Sendo assim, seus visitantes pagariam indiferentemente os \$45 já cobrados, \$6 ou o valor que fosse. Pagar \$2 nos mapas parece desproporcional frente o valor do ticket de admissão, bem como não estava disponível em português quando visitei o sítio.

[#15105, mai/15, homem, 31 anos, brasileiro, especialista em gestão de risco de crédito, visitante assíduo de museus]

Quanto período de entrada gratuita no Museu (que, como se referiu anteriormente, abrangia apenas o primeiro domingo de cada mês na altura da aplicação do inquérito) as opiniões recolhidas argumentam no sentido do alargamento desse período e de uma maior divulgação.

(..) Deveria haver maior divulgação da possibilidade de visita gratuita no 1º domingo de cada mês.

[#4984, fev/15, mulher, 29 anos, Portugal, Lojista, -]

aos domingos a entrada nas ruínas de Conímbriga podia ser grátis

[#16053, jun/15, homem, 16 anos, português, estudante, visitante frequente de museus]

(..) A DGPC deve divulgar o acesso gratuito dos amigos dos museus, a todos os museus da sua gestão.

[#23477, ago/15, mulher, 48 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

## 4.9. SERVIÇOS

Um outro conjunto de comentários prende-se com os serviços que o MMC-MN coloca à disposição do visitante. Ao nível da segurança e do conforto, os comentários apontam a necessidade de criar melhores condições no sítio

arqueológico, designadamente através da inclusão de bebedouros e de mais áreas cobertas.

O espaço das ruínas deveria ter bebedouros.

[#17950, jun/15, 23 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]

O sítio arqueológico carece de melhores condições a nível de segurança e conforto para os visitantes, tais como bebedouros, áreas com cobertura para protegê-los do sol, da chuva.

[#26888, set/15, homem, 43 anos, português, psicólogo, -]

As sugestões deixadas relativamente aos sanitários do Museu realçam a necessidade de melhoria generalizada das instalações existentes, apontando-se a falta de algumas comodidades, e a necessidade de existirem mais ao longo do percurso de visita ao sítio arqueológico.

the bathrooms are very old

[#26213, ago/15, mulher, 45 anos, italiana, enfermeira, -]

(..) A falta de casas de banho no percurso das ruínas é problemática para os visitantes, a sua instalação seria também de grande utilidade.

[#22028, ago/15, homem, 28 anos, português, advogado, visitante ocasional de museus]

(..) Seats missing from toilets. Very nice museum

[#11814, abr/15, homem, 49 anos, inglês, funcionário público, visitante frequente de museus]

No que diz respeito à cafetaria/restaurante do MMC-MN encontram-se opiniões muito diversas: por um lado valoriza-se o mesmo, por outro apela-se à melhoria do serviço.

Restaurant très bon (..)

[#12040, abr/15, mulher, 26 anos, francesa, adido comercial, visitante assíduo de museus]

(..) A lanchonete não possui as opções do cardápio, assim seria bom rever o cardápio para conter apenas o disponível no estoque para as vendas.

[#31244, out/15, homem, 32 anos, brasileiro, analista técnico administrativo, visitante ocasional de museus]

En el museo está congelado y tiene mal odor desde el restaurante Ten cuidado con eso porque es desagradable para los visitantes

[#34988, nov/15, homem, 29 anos, espanhol, enfermeiro, -]

Os comentários em relação à loja do Museu centram-se sobretudo na necessidade de lhe conferir maior visibilidade e de aumentar a diversidade de produtos à venda (quer os relacionados com a temática do Museu quer os que se possam constituir como apoio à visita).

Penso que na saída do Museu/Ruínas (de certa forma obrigatório) haveriam de encaminhar todos os visitantes para a loja. (como acontece em quase todos os museus e galerias europeias!..)

[#26996, set/15, mulher, 56 anos, portuguesa, assistente técnica, visitante ocasional de museus]

Museu de Conimbriga deveria vender sombrinha ou guarda-sol para o passeio do lado de fora. (..)

[#19953, jul/15, mulher, 42 anos, brasileira, artista visual, estudante de doutoramento, visitante assíduo de museus]

(..) A loja poderia ter mais souvenirs da época relacionada com o museu.

[#18369, jun/15, homem, 46 anos, português, engenheiro mecânico, visitante assíduo de museus]

Menciona-se a necessidade de uma maior diversidade de produtos de *merchandising* do Museu como, por exemplo, ímanes, postais ou réplicas de peças.

ter mais objetos para se poder comprar tais como ímanes de Conimbriga

[#17704, jun/15, homem, 29 anos, português, motorista, visitante ocasional de museus]

Museum could use some more items for the gift shop as people like to purchase souvenirs.

[#25912, ago/15, mulher, 61 anos, inglesa, assistente-chefe em escola de necessidades especiais, visitante frequente de museus]

Lamento a falta de materiais na Loja do Museu, nomeadamente, postais dos vários locais das ruínas. (..)

[#24720, ago/15, mulher, 18 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

## 4.10. PESSOAL

Os comentários deixados sobre o atendimento ao público por parte dos funcionários do Museu são sobretudo referências elogiosas à cordialidade, simpatia, profissionalismo e atenção dos funcionários.

Very nice museum, well presented and well maintained. Staff were very helpful and friendly.

[#777, dez/2014, homem, 23 anos, inglês, estudante, visitante frequente de museus]

Gostei muitíssimo da visita! Tudo muito bem organizado e os funcionários, do museu ao restaurante, passando pela bilheteria, gentilíssimos! (..)

[#9017, mar/2015, mulher, 39 anos, brasileira, professora, visitante frequente de museus]

(..) Trato y atención correctas del personal del museo.  
[#25514, ago/2015, mulher, 32 anos, espanhola, arquiteta, visitante ocasional de museus]

Contudo, alguns comentários referem a necessidade melhorar o acolhimento de visitantes estrangeiros.

(..) Maybe it would be better with more employers speaking one or more foreigner languages (mainly english).  
[#27040, set/2015, homem, 25 anos, italiano, desempregado, visitante assíduo de museus]

informar da existência de um guia informativo na bilheteira.  
[#28856, set/15, mulher, 37 anos, portuguesa, comercial, -]

## 4.11. PUBLICIDADE/PROMOÇÃO/ DIVULGAÇÃO

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

Aposta mais intensiva na promoção e divulgação do museu e dos seus conteúdos.  
[#16518, jun/15, mulher, 26 anos, portuguesa, fisioterapeuta, visitante ocasional de museus]

penso ser de extrema importância a divulgação do museu de Coimbra, que julgo pouco conhecido. (..)  
[#5651, fev/15, mulher, 43 anos, brasileira, investigadora, visitante frequente de museus]

Maior divulgação dos eventos, que proporcione um maior interesse em visitar e divulgar junto de familiares e amigos.  
[#22766, ago/15, mulher, 60 anos, portuguesa, engenheira eletrotécnica, visitante assíduo de museus]

Ainda relacionado com o aspeto da divulgação é sugerido por parte dos inquiridos que exista um maior destaque do Museu nos hotéis e nos roteiros turísticos, como forma de mobilizar mais turistas.

Melhorar a divulgação nos hotéis de Coimbra das agências turísticas para visitaçao do sítio  
[#967, dez/2014, homem, 48 anos, brasileiro, historiador e arqueólogo, visitante assíduo de museus]



(..) Considero que se le debe dar mayor divulgación, para que pueda ser visto por los miles de turistas que llegan a este hermoso país.

[#3778, jan/15, mulher, 67 anos, argentina, professora de jardim de infância, visitante ocasional de museus]

(..) It looks like there are public performances how are these advertised? You could market these to hotels.

[#30576, out/15, mulher, 38 anos, australiana, engenheira do ambiente, visitante frequente de museus]

## 4.12. APOIO À VISITA

Os comentários deixados sobre as visitas orientadas ao Museu mostram o interesse dos visitantes em ter mais horários e em outros idiomas.

I thought the museum had a very peaceful atmosphere. We could concentrate on the comments of the Tour Guide and enjoy the exhibits. Keep up the good work. Thanks.

[#21600, jul/15, mulher, 77 anos, canadiana, secretária, -]

(..) Guided tour in the museum and a guided tour of the outside area as well.

[#24107, ago/15, homem, 51 anos, sul-africano, contabilista, visitante ocasional de museus]

as visitas guiadas, sejam por fone ou pessoal treinado, são muito importantes para melhor entendimento e envolvimento do tema.

[#31346, out/15, mulher, 54 anos, brasileira, arquiteta e urbanista, visitante assíduo de museus]



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

Guias, incluindo áudio guias, para se perceber melhor a história  
[#11451, abr/15, mulher, 30 anos, portuguesa, cientista, visitante assíduo de museus]

oferta de audioguide e alguns vídeos  
[#7559, fev/15, mulher, 20 anos, chinesa, estudante, visitante assíduo de museus]

(..) audiovisual guides. English signs  
[#21718, jul/15, homem, 57 anos, inglês, professor, visitante assíduo de museus]

## 4.13. CONFORTO E ACESSIBILIDADE

As opiniões sobre os aspetos que podem influir no conforto do visitante, os relacionados com a falta de proteção no exterior e com os espaços de descanso são os mais referidos.

(..) Would appreciate more shade in exterior exhibits (..)  
[#18300, jun/15, homem, 65 anos, inglês, gestor de projetos, visitante frequente de museus]

(..) falta de abrigos para sol e chuva, prejudica em muito quem tem uma idade já avançada. Deveriam pensar em solucionar minimamente esse problema  
[#32819, out/15, mulher, 66 anos, portuguesa, reformada, -]

Foi uma manhã muito agradável no museu. Deixava a recomendação de mais espaços para descanso, (..)  
[#19454, jul/15, mulher, 22 anos, portuguesa, estudante, visitante frequente de museus]

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

(..) só é de lamentar que com este frio não existe qualquer tipo de aquecimento no Museu, (..)  
[#2927, jan/15, homem, 68 anos, português, jurista, visitante assíduo de museus]

During winter months it would be much more welcoming if there was heating just to take the chill off the air  
[#6101, fev/15, mulher, 79 anos, inglesa, engenheira, visitante frequente de museus]

correu tudo bem tirando o calor. Gostei muito  
[#19752, jul/15, mulher, 40 anos, portuguesa, administrativa, visitante ocasional de museus]

Visitar este museu no inverno torna-se desagradável por não ter ar condicionado

[#2844, jan/15, homem, 51 anos, português, vendedor, visitante ocasional de museus]

Os comentários recolhidos sobre a acessibilidade contemplam sobretudo o acesso físico ao MMC-MN por parte de pessoas com mobilidade reduzida, designadamente as barreiras físicas existentes na área exterior do sítio arqueológico.

Melhorar principalmente os acessos (rampas, caminhos das ruínas, etc.). (..)

[#1483, dez-2014, homem, 33 anos, português, arqueólogo, visitante frequente de museus]

Relativamente as ruínas é de lamentar o facto de não existir acesso para pessoas de pouca mobilidade, (..)

[#1911, dez-2014, homem, 33 anos, português, designer de comunicação, -]

(..) o acesso bilheteira ruínas e uma calçada imprópria para crianças e mais velhos.. não é um acesso agradável para um espaço onde a calçada portuguesa foi inspirada.. magoa os nossos pés.

[#2679, jan/15, mulher, 49 anos, portuguesa, optometrista, visitante ocasional de museus]

acesso a deficientes visuais

[#20250, jul/15, mulher, 55 anos, portuguesa, professora, visitante frequente de museus]

## 4.14. SINALÉTICA

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

(..) Identify where we are in relation to identified exhibits.

[#24337, ago/15, mulher, 44 anos, inglesa, professora, visitante frequente de museus]

(..) Melhorar a sinalética.

[#15870, mai/15, mulher, 32 anos, portuguesa, museógrafa, visitante assíduo de museus]

O Museu tem duas salas. Talvez tenha sido distração, mas se não fosse alertada teria ido embora visitando apenas uma, por desconhecer a existência da outra sala. (..)

[#16530, jun/15, mulher, 28 anos, portuguesa, designer, visitante frequente de museus]

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

Os percursos deviam de estar melhor identificados assim como as placas informativas. De resto tudo 5 estrelas

[#12443, abr/15, homem, 30 anos, português, engenheiro civil/gestor, visitante ocasional de museus]

Estar mais claro qual o percurso que devemos seguir nas ruínas para não vermos duas vezes os mesmos conteúdos e para não ficar nada por ver.

[#25965, ago/15, homem, 22 anos, português, professor de piano, visitante assíduo de museus]

(..) as indicações de onde começar a visita não são automáticas, são pouco lógicas e falta as indicações ou explicações; (..)

[#26413, ago/15, mulher, 22 anos, portuguesa, estudante de ensino superior, visitante assíduo de museus]

Prospetos em papel com planta e itinerário recomendado

[#19694, jul/15, homem, 57 anos, português, delegado de informação médica, visitante frequente de museus]

(..) Indicação do percurso aconselhado de visita às ruínas; (..)

[#13108, abr/15, mulher, 30 anos, portuguesa, técnica de laboratório (medicina veterinária), visitante ocasional de museus]



MMC-MN Vista geral Museu DGPC/MMC-MN

## 4.15. TRADUÇÃO

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

(..) Para turistas estrangeiros, seria também bom que as placas principais contivessem mais línguas além do português e inglês.  
[#11809, abr/15, mulher, 50 anos, brasileira, professora, advogada e atriz, visitante assíduo de museus]

(..) tener la información en más idiomas (español y francés). (..)  
[#9794, mar/15, homem, 36 anos, espanhol, gestor de *call center*, visitante assíduo de museus]

Actividades gratuitas y educativas para personas de todas las edades en todos los idiomas.  
[#20859, jul/15, homem, 19 anos, espanhol, estudante, visitante ocasional de museus]

Os comentários dos públicos sobre a tradução para inglês dos materiais de apoio à visita prendem-se sobretudo com a sua inexistência para todos os suportes utilizados pelo Museu (e. g. legendas, textos nas salas, folhetos, etc.).

Very well documented excavation site! Easy to understand signage, beautifully preserved and protected area. Easy to follow and understand the museum exhibition, too. One note: where the coins are, not every language/nation uses the a.D or c.D for centuries. That was the only spot where the English translation was not easy to find (if exists) Great exhibit all around!  
[#12991, abr/15, mulher, 45 anos, norte-americana, engenheira, visitante frequente de museus]

A little more English on the descriptions, please! What is there is good. It is just missing on a few markers.  
[#13117, abr/15, mulher, 56 anos, norte-americana, repórter de tribunal, visitante frequente de museus]

We were missing a comprehensive guide/booklet of the ruins and the museum in English language  
[#18387, jun/15, homem, 54 anos, alemão, gestor de programa, visitante assíduo de museus]

Some of the items in the museum do not have an english explanation (..)  
[#33980, nov/15, mulher, 36 anos, romena, pesquisa clínica, visitante frequente de museus]

- include an overview of the historic epochs of Conimbriga; -more legends in english and more elaborate explanations  
[#33997, nov/15, homem, 43 anos, alemão, bioquímico, visitante frequente de museus]

Relativamente ao idioma francês também se apela para a disponibilização de informação mais detalhada. Neste caso é lamentada a ausência de informações traduzidas naquele idioma, facto que condiciona em muito a experiência de visita para alguns públicos.

Souhaiterait plus d'informations en français: documents, sur les panneaux information sur site, vitrines ...

[#16087, jun/15, homem, 60 anos, francês, técnico de vendas, visitante assíduo de museus]

Traduction en français pour ceux qui ne parlent pas l'anglais

[#19295, jul/15, mulher, 27 anos, francesa, engenheira agrónoma, visitante frequente de museus]

Traduction des Panneaux explicatifs en langue française ou brochure en français

[#23961, ago/15, homem, 44 anos, francês, polícia, visitante assíduo de museus]

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

Además de poner carteles en portugués e inglés, que los pongan en español. gracias

[#11189, abr/15, homem, 42 anos, espanhol, contabilista, visitante ocasional de museus]

Echo en falta algunas publicaciones que están en otros idiomas, pero en español no.

[#11188, abr/15, homem, 53 anos, espanhol, comerciante, visitante ocasional de museus]

(..) Paneles también en español (..)

[#10642, mar/15, homem, 39 anos, espanhol, professor do ensino secundário, visitante assíduo de museus]

## 4.16. TEXTOS DE APOIO

As opiniões sobre os textos de apoio que o MMC-MN disponibiliza aos públicos, sugerem, de uma forma geral, a necessidade de serem mais informativos e/ou explicativos, fornecendo mais dados de contextualização como de conteúdos mais detalhados sobre os bens da coleção expostos.

(..) mais informação sobre as peças que estão patentes no Museu seriam uma mais-valia. Estas sugestões aplicam-se também às Ruínas de Conímbriga.

[#14957, mai/15, mulher, 34 anos, portuguesa, economista, visitante ocasional de museus]

Mas informação en los paneles informativos

[#10448, mar/15, mulher, 45 anos, espanhola, professora de língua e literatura, visitante assíduo de museus]

More information about Conimbriga's place in the roman empire and about the development of the city over time and its eventual demise.

[#28233, set/15, mulher, 41 anos, inglesa, investigadora, -]

Mejorar las informaciones en sala sobre las piezas

[#10793, abr/15, homem, 50 anos, espanhol, engenheiro, visitante assíduo de museus]

Já as opiniões deixadas em relação ao tipo de linguagem usado nos textos de apoio à visita são divergentes, se por um lado, os públicos sugerem que o texto deverá ser mais rico, mais completo e que a linguagem utilizada seja clara e acessível, por outro lado, fazem notar o seu agrado em relação ao tipo de linguagem utilizado.

make the explanation panels in the park more complete and helpful. Install panels with the virtual reconstruction of the sights  
[#23376, ago/15, homem, 24 anos, italiano, estudante, visitante assíduo de museus]

Melhor informação nos Placares para que se possa identificar com maior facilidade o que temos perante os nossos olhos!  
[#8511, mar/15, homem, 29 anos, português, militar da GNR, -]

Les panneaux d'informations sont claires (..)

[#12042, abr/15, mulher, 25 anos, francesa, professora, visitante ocasional de museus]

Gostei particularmente da clareza de informação sem grandes floreios (promove o acesso à informação) das placas de informação (..)

[#24159, ago/15, mulher, 46 anos, portuguesa, educadora de infância, visitante assíduo de museus]

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

Sugiro informações mais precisas sobre as peças expostas e uma organização desta informação de modo que o visitante possa identificar as peças mais facilmente.

[#7971, mar/15, homem, 42 anos, brasileiro, professor universitário, visitante assíduo de museus]

More detailed information available e.g. handouts on request  
[#8172, mar/15, mulher, 29 anos, inglesa, gestora de relações  
públicas, visitante assíduo de museus]

Sugiro a existência de uma pequena brochura explicativa das  
ruínas e do Museu.  
[#14475, mai/15, mulher, 23 anos, portuguesa, desempregado,  
visitante assíduo de museus]

Seria muito interessante que o museu dispusesse de um  
catálogo mais objetivo e mais ilustrado a respeito das ruínas e  
do museu.  
[#19546, jul/15, homem, 32 anos, brasileiro, médico, visitante  
assíduo de museus]

Alguns comentários referem-se ainda à necessidade de os visitantes disporem  
de um mapa de apoio à sua movimentação no museu e nas ruínas.

Falta mapas em papel para maior divulgação do funcionamento  
das ruínas e do museu na hora da compra do ticket de entrada.  
[#16965, jun/15, mulher, 26 anos, portuguesa, estudante, visitante  
frequente de museus]

At the entrance it would be useful to have a large plan or  
overview of the site to give a general idea of the size and  
orientation. (.)  
[#18067, jun/15, mulher, 59 anos, inglesa, farmacêutica, visitante  
assíduo de museus]

Perhaps a map of the grounds at a central starting location  
(though it is nice to explore the area oneself and have the  
feeling of getting to know the area - it is also possible I missed  
the direction in which most people travel through the museum,  
where there is one overview of the town near a model.)  
[#21506, jul/15, mulher, 28 anos, norte-americana, estudante de  
obstetrícia, visitante assíduo de museus]

Planta /mapa principalmente das Ruínas.  
[#23474, ago/15, homem, 40 anos, português, professor, visitante  
frequente de museus]

Sentimos falta de um mapa mais claro com o trajeto de  
visitação do sítio.  
[#31987, out/15, mulher, 47 anos, brasileira, técnica de construção  
civil, visitante assíduo de museus]

Várias são também as opiniões proferidas sobre aspetos relacionados com  
os textos das legendas. É apontada a necessidade de adequar e estender as  
legendas a todos os objetos expostos

no museu, ter todas as peças legendadas, visto que só existem  
algumas com legenda.  
[#2499, jan/15, mulher, 21 anos, portuguesa, *marketeer*, visitante  
assíduo de museus]



Sugiro que a legendagem seja mais esclarecedora, completa e com melhor iluminação

[#16750, jun/15, mulher, 52 anos, portuguesa, jornalista, visitante assíduo de museus]

Ampliar la información sobre los objetos expuestos y las ruinas exteriores.

[#32499, out/15, mulher, 26 anos, espanhola, estudante de doutoramento, visitante frequente de museus]

nosso parecer positivo, deixando a seguinte sugestão: Melhor identificação das peças (em inglês algumas estão melhor identificadas que em Português). Obrigado.

[#27364, set/15, homem, 40 anos, português, oficial de justiça, -]



Os comentários focam também algumas especificidades sobre o conteúdo das legendas, e fazem notar que a informação em relação a alguns bens expostos está incompleta, uma vez que apenas é apresentado uma informação mínima que não permite o devido enquadramento.

Mais informações sobre as peças em exposição. Em alguns casos tem a informação do nome das peças, mas não para o que serviam.

[#4083, jan/15, mulher, 31 anos, portuguesa, técnica de turismo, visitante ocasional de museus]

Descrição mais pormenorizada das peças expostas, que não a descrição geral das mesmas a qual acaba por ser do conhecimento comum.

[#15934, mai/15, homem, 32 anos, português, *marketeer*, visitante frequente de museus]

(..) as legendas das vitrines no museu poderiam estar mais actualizadas.

[#29742, set/15, mulher, 32 anos, brasileira, investigadora, -]

Outros comentários centram-se na localização, tamanho e forma das legendas. São apontados problemas como a sua localização, uma vez que estão deslocadas relativamente ao local onde o bem se encontra, dificultando assim a sua identificação; o tamanho da legenda e a altura, pois a dimensão é muito pequena e encontram-se numa posição muito baixa, o que dificulta uma correta leitura.

(..) the information tags by the exhibits are too low and the light is too low to read them easily

[#4097, jan/15, mulher, 71 anos, norte-americana, engenheira de software, visitante assíduo de museus]

As placas informativas nas cabines ficam numa posição muito baixa, dificultando sua leitura. Sugiro coloca-las em uma posição mais elevada, ao nível dos olhos, facilitando sua leitura.

[#7071, fev/15, homem, 22 anos, brasileiro, estudante universitário de arquitetura, visitante assíduo de museus]

The objects have numbers. It would be more accessible to have an index within each display telling the visitor what object number 12, 13 also is.

[#7074, fev/15, mulher, 60 anos, sueca, professora, visitante frequente de museus]

Il faudrait écrire en plus gros les panneaux d'explication du musée et peut être proposer un résumé en français

[#24241, ago/15, homem, 32 anos, francês, bibliotecário de museu arqueológico, visitante assíduo de museus]

Menciona-se ainda o estado de conservação das placas informativas no sítio arqueológico (ao ar livre), já que em alguns casos o texto que existe já se encontra gasto ou apagado.

The signage needs re-doing as they look tired and worn out and you can't read them in some places. (..)

[#25913, ago/15, mulher, 62 anos, inglesa, professora, visitante ocasional de museus]

As placas informativas e descritivas junto às ruínas estão na sua maioria degradadas, a sua substituição seria sem dúvida uma mais valia para os visitantes. (..)

[#22028, ago/15, homem, 28 anos, português, advogado, visitante ocasional de museus]

Estão também presentes sugestões para disponibilizar traduções/transliterações de textos inscritos em objetos expostos.

Gostaria de sugerir que houvesse tradução das lápides e inscrições romanas, (...) [#11270, abr/15, mulher, 28 anos, brasileira, jornalista, visitante assíduo de museus]

## 4.17. ILUMINAÇÃO

Os inquiridos aludem também a questões relacionadas com a iluminação. Para além das opiniões a incidirem na necessidade de melhorar a iluminação na exposição permanente como atrás já foi referido, os comentários vão também no sentido de melhorar a iluminação noturna das visitas guiadas nas ruínas.

(...) Melhorar acessibilidades e iluminação do parque à noite. (...) [#1484, dez-2014, mulher, 28 anos, portuguesa, arqueóloga, visitante frequente de museus]

(...) Lighting in the museum is dark (...) [#16956, jun/15, mulher, 43 anos, sul-africana, escritora, -]

iluminação noturna associada a visitas guiadas seria uma boa iniciativa [#33343, nov/15, homem, 22 anos, brasileiro, estudante, -]

## 4.18. OUTROS

Por último, referem-se outras opiniões deixadas pelos inquiridos que não se enquadram nas temáticas anteriormente propostas.

Destacam-se os comentários mais gerais, sobre a importância da intervenção do Estado na valorização do património nacional e, num plano mais específico, a necessidade do MMC-MN dinamizar mais iniciativas para diferentes públicos (incluindo os infantis).

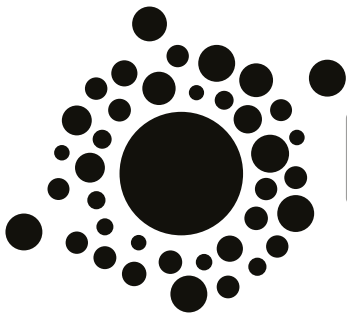
Procurar mais responsabilidades dos nossos governantes para que este nosso património seja cada vez mais procurado tanto a nível interno como externo para que deste modo as nossas raízes e o nosso passado não seja esquecido. Cultura é história e nós fazemos parte dela. [#9112, mar/15, mulher, 53 anos, portuguesa, empregada de hotelaria, visitante ocasional de museus]

(...) Promover Noites no Museu, no Dia Internacional dos Museus, por exemplo, com actividades educativas para crianças. [#1483, dez-2014, homem, 33 anos, português, arqueólogo, visitante frequente de museus]

Excelente! Continuem a oferecer mais atividades! [#17972, jun/15, homem, 66 anos, brasileiro, analista de sistemas, -]



# 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 Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional (MMC-MN), da sua história, do contexto em que está situado, dos acervos, da sua localização, do acesso, dos serviços e das atividades realizadas, enfatizando, neste último ponto, a função comunicação e as atividades expositivas - um dos fulcros do mundo dos museus e deste estudo de públicos - mas destacando também as que são realizadas no âmbito do serviço educativo e as de extensão cultural. Teve-se ainda presente a evolução dos afluxos de visitantes com segmentação por nacionalidade.

Do ponto de vista da estratégia analítica abordaram-se primeiro os resultados quantitativos (em 10 dimensões) e depois os qualitativos (em 18 temáticas). Em qualquer caso foi concedida uma atenção particular à segmentação por nacionalidade, uma perspetiva que se justifica plenamente pelo significado crescente que os estrangeiros vêm ganhando nos museus observados e também na constituição dos públicos do MMC-MN com 38 nacionalidades identificadas e, entre estas, com claro destaque para a brasileira pela parte expressiva que representa entre os públicos. Procurou-se ainda dar uma visão comparativa dos resultados assinalando, nos parâmetros em que o MMC-MN mais se diferencia dos globais - relativos ao conjunto dos museus observados -, em que medida isso se verifica. Faz-se seguidamente uma síntese não exaustiva dos principais aspetos suscetíveis de caracterizar a relação dos públicos com este Museu.

Assim, num (esperado) universo seletivo do ponto de vista das qualificações escolares e profissionais (que se acentua entre os estrangeiros), o perfil social predominante dos públicos do MMC-MN realça essas características, em que estão também patentes de modo mais acentuado os grupos de idade mais jovens. Deste ponto de vista, uma das características distintivas dos públicos do MMC-MN face aos públicos do conjunto dos museus nacionais observados é justamente a sua relativa juvenilidade, associada à elevada percentagem de estudantes. Uma outra característica que importa destacar é a repartição regional dos públicos nacionais entre a Região Centro em que se localiza (mais de metade), a Área Metropolitana de Lisboa e o Norte, com uma importante

componente de públicos com residência próxima geograficamente, mas evidenciando também atração de públicos mais distantes.

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

Quanto às modalidades de visita, se em casal é a mais comum tanto no EPMN como no MMC-MN, neste acentua-se o peso da visita acompanhada por outra pessoa, em casal ou não.

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

Em relação aos motivos invocados para a realização da visita predomina, de novo à semelhança de parte importante dos museus participantes, o interesse genérico pelo museu, seguido pelo interesse mais específico relacionado com os conteúdos expositivos.

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

Passando às avaliações do museu e das exposições constata-se que nesta dimensão os resultados são globalmente positivos na maioria dos fatores considerados em todos os museus observados. No caso do MMC-MN o nível de satisfação - desde logo o aferido pelo indicador de recomendação de visita, mas que se mantém se se recorrer aos vários itens considerados no inquérito, com destaque para a avaliação sobre os funcionários e o Museu em geral, por um lado, e a exposição permanente e a arquitetura, por outro, que são praticamente unânimes - é dos mais elevados. Os elevados níveis de satisfação geral confirmam-se ainda quando se tem em conta a distribuição mensal, que é muito idêntica e por vezes mais elevada do que os valores médios registados no EPMN ao longo dos 12 meses do estudo.



Contudo, mais importante do que atestar as percepções de sentido positivo, do ponto de vista da gestão do Museu importará, porventura, atentar nos fatores avaliados de forma menos favorável (tendo também em conta a nacionalidade uma vez que os estrangeiros por norma são mais comedidos nas avaliações positivas), e. g. as visitas guiadas, conferências, concertos, e as atividades educativas, talvez os mais salientes.



DGPC/MMC-MN.

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 MMC-MN estão entre os que, no conjunto dos museus observados, mais procuram informação sobre se têm direito a algum tipo de desconto nos museus de entrada paga; e 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). Contudo, em comparação com os outros museus participantes, os públicos deste Museu contam-se entre os menos informados sobre a existência do período de entrada gratuita.

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

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

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

A terminar esta síntese da análise aos resultados das questões de pesquisa quantitativas importa ainda dar conta dos perfis de práticas culturais. Trata-se de uma dimensão em que os estudos comparativos internacionais, ao nível da população, evidenciam os baixos níveis dos portugueses. Embora tendo bem presente que o universo aqui em causa é distinto - o dos públicos efetivos - e que, portanto, as diferenças tendem a esbater-se, não é menos certo que, no conjunto dos públicos estudados, não só essa diferença se esbate de facto, como os níveis de práticas dos públicos portugueses são, em várias delas, superiores aos dos públicos estrangeiros. No caso do MMC-MN também isso se verifica, sendo que apenas numa das práticas (a que especifica a leitura de livros por motivos escolares ou profissionais) os portugueses registam um valor mais elevado.

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

Assim, das opiniões e sugestões dos públicos podem ser retiradas ideias e propostas concretas em diversos planos 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.

É, por exemplo, o caso dos textos de apoio que, de acordo com várias das opiniões expressas, deveriam ser mais informativos e explicativos sobre as

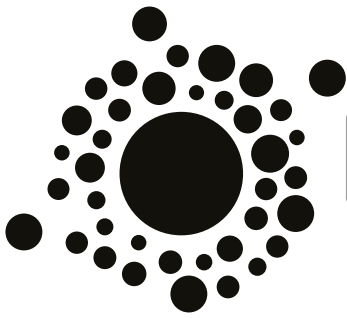
peças expostas. É sugerida igualmente a disponibilização de outras matérias de suporte - brochura ou mapas para apoio à movimentação e localização nas ruínas. Apontam-se também várias questões relacionadas, por exemplo, com as legendas - fornecerem mais detalhes das obras expostas, com articulação entre as respetivas peças, o tamanho das placas e do texto ou o seu estado de conservação no sítio arqueológico.

Outro tema que suscita diversas opiniões e sugestões é o das traduções que, segundo os inquiridos, deveriam existir materiais de apoio noutros idiomas, (que não exclusivamente o português e o inglês), uma vez que as informações constantes em algumas placas ou legendas não se encontram traduzidas ou pelo menos não de forma sistemática. Particular destaque é atribuído ao espanhol e ao francês e à sua disponibilização em folhas de sala, sinalização, brochuras e audioguias.

O conforto e acessibilidade é outro dos temas recorrentes. As opiniões manifestadas apelam para a necessidade de melhorar aspetos que podem influir no conforto dos visitantes, relacionadas com a falta de proteção no exterior e com espaços para descanso, a temperatura ambiente no interior do edifício devia ser mais amena e a acessibilidade para pessoas de mobilidade reduzida (deficientes, idosos e crianças de colo), devia ser repensada na área do sítio arqueológico, área na qual as questões de segurança levantam também alguma preocupação.

A museografia é outro dos temas abordados. As opiniões expressas apelam para a necessidade de melhorar os conteúdos de algumas das áreas temáticas da exposição.

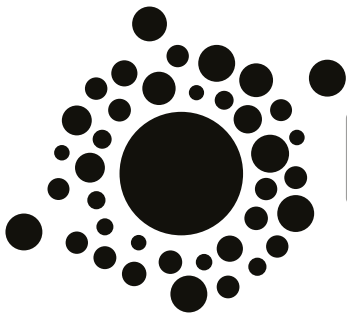
Feita esta síntese dos resultados, a terminar importa reforçar a importância de dar continuidade à investigação iniciada com este primeiro estudo sobre o conjunto dos museus nacionais tutelados pela DGPC, e em particular do MMC-MN, designadamente tomando os seus resultados como novas questões de pesquisa. 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 alargados como os do EPMN. De modo a dar conta das características dos diversos públicos importa aprofundar o conhecimento que sobre eles agora se adquiriu com recurso a outras metodologias, designadamente de avaliação, mas também qualitativas, delimitar segmentos de públicos cujo estudo se mostre mais relevante aprofundar (e. g. famílias, categorias sociais desfavorecidas, emigrantes, jovens, idosos) e, em todo o caso, dar resposta às questões colocadas pela relação do Museu com os públicos a que se dirige e que o frequentam.



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

# GLOSSÁRIO

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



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

# BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Garcia, José Luís, João Teixeira Lopes, Teresa Duarte Martinho, José Soares Neves, Rui Telmo Gomes e Vera Borges (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.

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 e Teresa Mourão (2016), "O estudo de públicos nos museus nacionais", *Revista Património*, 4, pp. 140-144.

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 (coord.), Maria João Lima, Jorge Santos e Miguel Lopes (2019), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional de Etnologia*, Lisboa, DGPC.

Neves, José Soares (coord.), Maria João Lima, Jorge Santos e Inês Louro (2019a), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional da Música*, Lisboa, DGPC.

OIM/Ibermuseus (2015), *Estudos de Públicos de Museus na Ibero-América*, Madrid, Ibermuseus e MECD/SGT, 412 pp.

Queirós, António (2016), "A economia do património e o turismo", *Cadernos de Sociomuseologia*, 51(7), pp. 57-96.

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-monografico-de-conimbriga/>

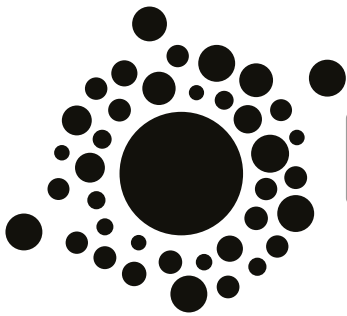
<http://www.conimbriga.gov.pt/index.html>

DGPC/MMC-MN



# 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, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

- Até 30 minutos
- 30 minutos a 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 3 horas
- Mais de 3 horas

### 3. AVALIAÇÕES DO MUSEU

**14 [P3.11] Por favor indique o seu grau de satisfação quanto a atividades, instalações e serviços, Informação, acolhimento e satisfação geral.**

Atividades:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Nada satisfeito	Não sabe/Não se aplica
Exposição permanente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição temporária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades educativas (ateliês, jogos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15 [P3.12] Instalações e Serviços:**

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

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

**16 [P3.13] Informação:**

Por favor, seleccione 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, seleccione 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 [P7.11] 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](http://www.patrimoniocultural.pt)

**CONIMBRIGA**

**Museu Monográfico de Conimbriga - MN**  
Conimbriga 3150-220 - Condeixa-a-Velha  
[geral@conimbriga.dgpc.pt](mailto:geral@conimbriga.dgpc.pt)

PARCEIRO:

MECENAS: