



Públicos
do **Museu
Nacional dos
Coches**



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

PARCEIRO:

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

ISCTE IUL
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

MECENAS:

**FUNDAÇÃO
MILLENNIUM
BCP**

oni 

Título

Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional dos Coches.

Equipa de investigação na análise dos resultados do MNC
(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.

(MNC/DGPC)

Silvana Bessone (dir.), Graça Santa Bárbara, Ana Paula Lopes, Pedro Beltrão e restante equipa do MNC.

Conceção gráfica e paginação

MODE - Moreira Design

Créditos fotográficos

DGPC/MNC

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

ISBN: 978-972-776-548-5



REPÚBLICA
PORTUGUESA

CULTURA

PATRIMÓNIO
CULTURAL

Direção-Geral do Património Cultural



Museu
Nacional
dos Coches

DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL

Palácio Nacional da Ajuda

1349-021 Lisboa

dgpc@dgpc.pt

MUSEU NACIONAL DOS COCHES

Avenida da Índia 136

1300-004 Lisboa

geral@mncoches.dgpc.pt

Data: julho 2019

AGRADECIMENTOS

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

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

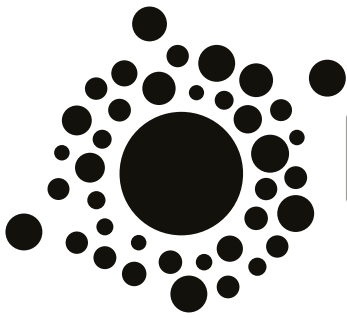
Agradece muito em particular aos públicos que aceitaram participar no inquérito - pela forma generosa com que se disponibilizaram a preencher o questionário, abdicando de um pouco do seu tempo no final da visita aos museus - e à equipa do Museu Nacional dos Coches que os acolheu e acompanhou - a diretora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



Públicos
do **Museu**
Nacional dos
Coches

Índice

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS	5
INTRODUÇÃO	9
01 O ESTUDO	15
02 O MUSEU NACIONAL DOS COCHES	27
03 OS PÚBLICOS	39
04 AS OPINIÕES E SUGESTÕES	95
CONCLUSÃO	133
GLOSSÁRIO	139
BIBLIOGRAFIA	141
ANEXO	147



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 MNC	30
Quadro 3 - Características espaciais do MNC	31
Quadro 4 - Transportes públicos e acessibilidades ao MNC	31
Quadro 5 - Serviços do MNC	31
Quadro 6 - Valências do MNC	32
Quadro 7 - Atividades do MNC	32
Quadro 8 - Publicações do MNC	33
Quadro 9 - Meios de comunicação utilizados pelo MNC	34
Quadro 10 - Idiomas dos textos do MNC (para além do português)	34
Quadro 11 - TIC acessíveis ao público do MNC	34
Quadro 12 - Museus mais referidos pelos públicos do MNC	92
Quadro 13 - Museus mais referidos pelos públicos nacionais	93
Quadro 14 - Museus mais referidos pelos públicos estrangeiros	93
Quadro 15 - Temáticas da codificação das sugestões	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

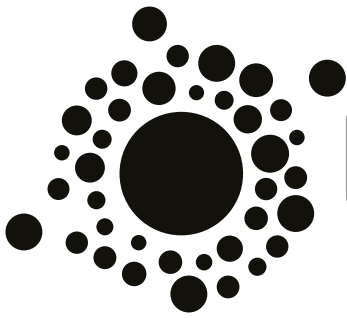
Gráfico 1 - Questionários recolhidos por nacionalidade	23
Gráfico 2 - Questionários recolhidos por dia da semana	24
Gráfico 3 - Questionários recolhidos por idioma	24
Gráfico 4 - Visitantes do MNC por ano (2010-2016)	37

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

Gráfico 36 - Avaliação das atividades	67
Gráfico 37 - Avaliação das instalações: edifício, apoios internos, serviços e apoios externos	68
Gráfico 38 - Avaliação dos suportes informativos	68
Gráfico 39 - Grau de satisfação geral com a visita por mês	69
Gráfico 40 - Expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos	70
Gráfico 41 - Recomendação de visita	71
Gráfico 42 - Recomendação de visita por nacionalidade	72
Gráfico 43 - Motivos para regressar ao museu	73
Gráfico 44 - Notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	75
Gráfico 45 - Conhecimento e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	77
Gráfico 46 - Visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC por nacionalidade	78
Gráfico 47 - Procura de informação sobre descontos em museus de entrada paga	82
Gráfico 48 - Conhecimento da entrada gratuita no primeiro domingo de cada mês	82
Gráfico 49 - Posição face ao período de gratuidade	83
Gráfico 50 - Tipologia de relação com a gratuidade	84
Gráfico 51 - Motivações para visitar museus	85
Gráfico 52 - Frequência de atividades relacionadas com museus	86
Gráfico 53 - Atividades relacionadas com museus	87
Gráfico 54 - Motivos para visitar mais museus	88
Gráfico 55 - Práticas culturais	89
Gráfico 56 - Práticas culturais por nacionalidade	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Cronograma das atividades realizadas no MNC no período de aplicação do EPMN	35
Figura 2 - Cronograma das Exposições temporárias realizadas no MNC no período de aplicação do EPMN	36
Figura 3 - Públicos do MNC que referem ter visitado outros museus da DGPC	79
Figura 4 - Públicos de outros museus da DGPC que referem ter visitado o MNC	80



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

INTRODUÇÃO

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

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

Os objetivos do estudo são a produção de informação atualizada e fiável sobre os públicos, para o conjunto e para cada um dos museus da DGPC, num leque alargado de dimensões que inclui os perfis sociais e de práticas culturais, a relação com o museu participante e com os museus em geral, as expectativas, as avaliações e as sugestões decorrentes da visita. Visa também, por esta via, promover o conhecimento e a procura de novas respostas para os desafios que os públicos vêm colocando a muitas instituições museais numa fase particular de crescimento de visitantes decorrente do forte impacto do turismo, entre elas os museus nacionais com tutela da DGPC (Neves, 2018).

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

públicos (estrangeiros, nacionais, estudantes) e o impacto da inexistência de estacionamento (quando se localizava apenas no antigo Picadeiro Real) na frequência do Museu (Bessone, 2009).

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

perfis qualificados dos frequentadores culturais, e dos museus em particular, e confirma os baixos níveis de práticas de visita a museus ou galerias da população portuguesa.



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

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

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

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 várias ordens que os museus nacionais vêm enfrentando.

Do estudo - cujos resultados desenvolvidos sobre o MNC 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 serão objeto de uma publicação específica, e detalhada, e que foram já publicados os resultados 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), do Museu Nacional da Música (Neves *et al.*, 2019a) e do Museu

Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional (Neves *et al.*, 2019b)² e que percorre todas as componentes e dimensões de análise do inquérito no que ao MNC 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. Mas no caso do MNC refletindo a especificidade decorrente da alteração que se verificou com a abertura do novo edifício do Museu - ocorrida com o estudo a decorrer, mais precisamente a 23 de maio - passando a visita a poder incluir este edifício e o antigo Picadeiro Real. Procura-se então dar conta dos principais impactos decorrentes desta alteração comparando a composição dos públicos e as avaliações na primeira fase (só antigo Picadeiro Real) com a segunda fase (antigo Picadeiro Real e novo edifício).

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

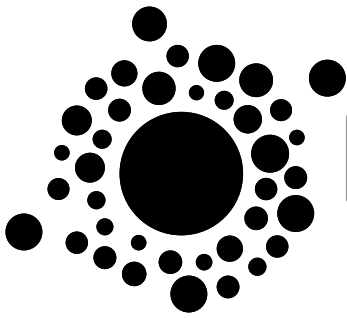
² Os resultados globais e por museu do Estudo de Públicos de Museus Nacionais estão disponíveis no sítio da DGPC na Internet <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>.



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 MNC - do desenho à base quantitativa em análise	22
1.8. Tratamento das respostas	24



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 as 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?³ 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 dos Coches (MNC).



Exposição Permanente - Ala Sul, novo edifício, DGPC/MNC. Foto de período posterior ao estudo.

³ Tendo em conta a alteração significativa registada com a abertura do novo edifício do Museu ocorrida, como já se aludiu, com o estudo de públicos já a decorrer, e passando então a visita a poder incluir este edifício e o antigo Picadeiro Real, foi introduzida uma nota explicativa na P11 com a seguinte formulação: Caro visitante, como saberá, no passado dia 22 de abril abriu o novo edifício do Museu Nacional dos Coches, que anteriormente se encontrava localizado no edifício do Picadeiro Real. Assim, na resposta à pergunta "P11 Foi a primeira vez que visitou este Museu?" responda SIM, se é a primeira vez que visita o Museu nesta ou na localização anterior; responda NÃO se já visitou anteriormente o Museu nesta e/ou na localização anterior. Muito obrigado de novo pela sua colaboração! A equipa do Estudo.
Esta nota foi afixada nos postos de resposta ao questionário em local visível e nos quatro idiomas do questionário.

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 (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 anonimado e confidencialidade das respostas e dada a possibilidade de resposta facultativa na maioria das perguntas. Apenas num reduzido número de perguntas - no essencial as de caracterização - se optou pela resposta obrigatória para prosseguir o preenchimento.

1.4. PREPARAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO TRABALHO DE TERRENO

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

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

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

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

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



Fotos dispositivo do estudo montado no MNC para resposta ao questionário (primeiro no edifício do antigo Picadeiro Real e depois no novo edifício).
Fonte: equipa central do EPMN.

O trabalho de terreno do EPMN 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). Por motivos vários, no MNC a aplicação foi interrompida entre maio e agosto. E quando foi retomada o posto de resposta ao questionário foi instalado no novo edifício.

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 MNC, postais), uma estratégia comumente utilizada em inquéritos (Vaus, 2014: 135), de públicos (Lord e Markert, 2007:67), uma prática com a virtude de incitar à resposta e de relembrar, no fim da visita, a solicitação de colaboração feita no início (Lehalle e Mironer, 1993:24-25; Mironer, Aumasson e Fourteau, 2001: 436; Santos e Neves, 2005; Amsellem, 2015: 146).

1.7. AMOSTRA DO ESTUDO E DO MNC

- 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

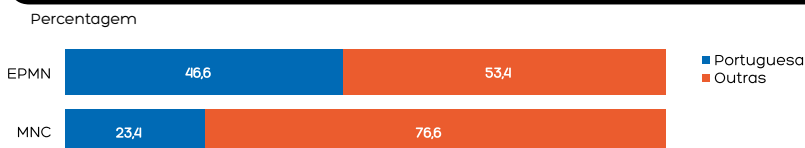
de questionários com preenchimento iniciado) as percentagens variam entre 80,4% e 99,5%.

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 MNC a amostra em análise é de 1.179 questionários válidos. É representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (média de 163.587 visitas entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (231.126 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 em ambos os parâmetros face aos valores de referência do estudo (99% e 1%, respetivamente, como antes se disse). Os públicos nacionais representam 23% da amostra e os estrangeiros 77%. O grau de cumprimento dos objetivos é de 66% e a taxa de resposta de 99%. A recorrência da resposta ao questionário situa-se nos 5,5%.

Os dados que permitem descrever a amostra do MNC, 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 a vários fatores: às características dos públicos do MNC, o que é especialmente visível na distribuição por nacionalidade (grande incidência de estrangeiros); por não ter havido aplicação em vários dias planeados por indisponibilidade de equipa (funcionários e voluntários) em janeiro e fevereiro; por a aplicação ter estado inativa em parte de maio, em junho, julho e em parte de agosto (mais precisamente entre 11 de maio e 5 de agosto) devido à abertura do novo edifício (que foi inaugurado a 23 de maio de 2015); e pelo forte acréscimo de visitantes no período posterior ao reinício da aplicação a 6 de agosto. Na amostra este período representa 63%.

GRÁFICO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR NACIONALIDADE



n = MNC (1.179); EPMN (13.853).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

QUADRO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR MÊS

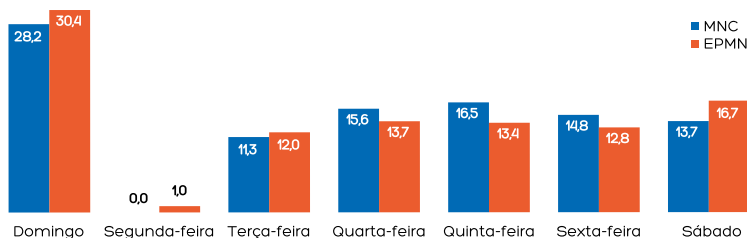
Percentagem

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
MNC	45	2,9	3,7	11,8	8,4	5,3	-	-	18,9	17,8	15,9	10,4	0,3	1179
EPMN	6,1	6,0	7,7	9,6	7,6	7,6	7,3	8,6	14,5	8,9	9,3	6,4	0,2	13.853

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

GRÁFICO 2 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR DIA DA SEMANA

Percentagem

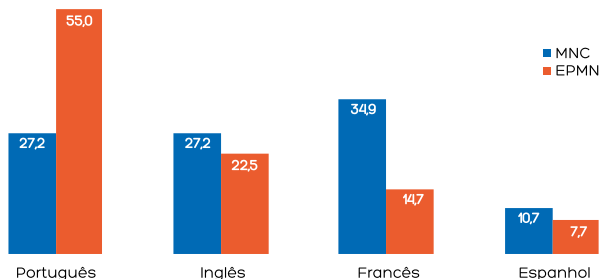


n = MNC (1179); EPMN (13.853).

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

GRÁFICO 3 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR IDIOMA

Percentagem



n = MNC (1179); 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 exhaustiva de todas as respostas) com base na grelha de codificação construída e utilizada no EPMN. O *corpus* documental em análise é composto por 786 respostas válidas (67% da amostra), das quais 80% 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 5 fases de Leavy: preparação e organização dos dados; imersão inicial; codificação; categorização e tematização; interpretação (Leavy, 2017: 150-152).

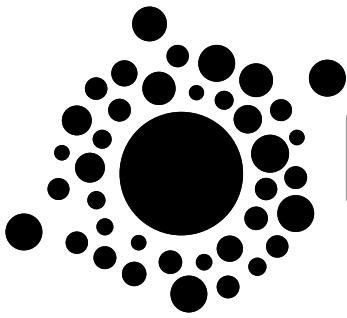
Fachada Principal, novo edifício, DGPC/MNC.



02

O MUSEU NACIONAL DOS COCHES

2.1. Apresentação	29
2.2. Caracterização	30
2.3. Atividades expositivas, educativas e de extensão cultural	35
2.4. Visitantes	37



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

02 O MUSEU NACIONAL DOS COCHES

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



Cocheiro Mor da Casa Real, DGPC/MNC.

2.1. APRESENTAÇÃO

O Museu Nacional dos Coches (MNC)⁴ situa-se na zona ocidental de Lisboa, em Belém, ocupando dois espaços: o antigo Picadeiro Real e o novo edifício do Museu, inaugurado em maio de 2015.

O Museu foi fundado, por iniciativa da rainha D. Amélia, em 1905 com o nome de “Museu dos Coches Reaes” tendo ficado instalado no salão do antigo Picadeiro Real, desenhado pelo arquiteto italiano Giacomo Azzolini em 1726 e adaptado para o efeito com a colaboração dos pintores José Malhoa e Conceição e Silva. Um ano depois da inauguração foram efetuadas obras de ampliação e em 1910, no seguimento da implantação da República, ao núcleo inicial da coleção juntaram-se coches e berlindas dispersos pelos Palácios Reais e pertencentes à Igreja. A partir de 1911 a designação do museu passa a ser de Museu Nacional. Em 1944, foi inaugurado um Salão Lateral projetado pelo arquiteto Raul Lino, aumentando o espaço expositivo. Finalmente entre 2010 e 2015 foi construído, próximo do Picadeiro Real o novo edifício do Museu, projetado pelo arquiteto Paulo Mendes da Rocha, inaugurado a 23 de maio de 2015, mantendo-se os dois espaços visitáveis.

⁴ Para saber mais sobre o MNC consultar Monteiro e Figueiredo (2004), Bessone (2015) 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).

A coleção é composta maioritariamente por viaturas de gala e de passeio dos séculos XVI a XIX, por retratos da Família Real e acessórios ligados à arte equestre, provenientes da Casa Real Portuguesa, dos Bens da Igreja, da Nobreza e da Alta Burguesia. A exposição permanente concentra-se maioritariamente no novo edifício, ficando um núcleo no antigo Picadeiro Real. O novo edifício aumentou consideravelmente a área expositiva do Museu (de 1953 m² para 6000 m²), passando a dispor área para Exposições Temporárias, mas também áreas de Reservas e Oficina de Conservação, Biblioteca com sala de leitura, um Centro de documentação e um Auditório com capacidade para 350 lugares.

2.2. CARACTERIZAÇÃO

A informação recolhida no decorrer do estudo permitiu sistematizar os principais elementos caracterizadores do MNC na altura da aplicação do questionário (quadros 2 a 11). A abertura do novo edifício, mantendo simultaneamente o espaço do antigo Picadeiro Real aberto ao público, introduz como seria de esperar, uma complexidade acrescida na caracterização do Museu, que se procura minimizar detalhando, sempre que possível, a que edifício se aplica os parâmetros estudados.

O MNC é um museu Especializado, está aberto ao público de terça-feira a domingo, entre as 10 horas e as 18 horas. Encontra-se encerrado à segunda-feira e nos feriados nacionais e municipal (13 de junho).

QUADRO 2 - INFORMAÇÃO GERAL SOBRE O MNC

Concelho	Lisboa
Tipo	Museu Especializado
Horário normal	De terça-feira a domingo: 10h00-18h00
Períodos de encerramento (durante o estudo)	2014: 24, 25 e 26 dezembro 2015: 1 janeiro, 5 abril, 1 maio, 13 junho Entre 11 e 23 de maio para montagem
Ano de abertura	1905 (Picadeiro Real) 2015 (novo edifício)
Ano da última requalificação	2015 Museu Nacional dos Coches- Picadeiro Real

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 distribui-se pelo antigo Picadeiro Real e pelo novo edifício, inaugurado como referido durante a realização do estudo. No antigo Picadeiro Real é de quase 2 mil m² e a área dos serviços é de 275 m². A área expositiva distribui-se por três salas de exposição permanente e uma para exposições temporárias. No novo edifício é de 6 mil m² e a área dos serviços 2,7 mil m². A área expositiva distribui-se por duas salas de exposição permanente e uma para exposições temporárias.

QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DO MNC

Área expositiva	1953 m ² (Picadeiro Real) 6.000 m ² (novo edifício)
Área dos serviços	275 m ² (Picadeiro Real) 2.700 m ² (novo edifício)
Salas exposição permanente	3 (Picadeiro Real) 3 (novo edifício)
Sala exposição temporária	1 (Picadeiro Real) 2 (novo edifício)

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).

O MNC tem localização próxima às redes de transportes públicos rodoviários, ferroviários e fluviais. 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 MNC

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 MNC conta com a totalidade dos propostos na ficha de caracterização.

QUADRO 5 - SERVIÇOS DO MNC

Disponível	Indisponível
Estacionamento	
Áreas de descanso	
Sanitários "H. S." com Fraldários	
Serviço educativo	
Grupo de amigos - GAMNAC	
Relações com a comunidade	
Parcerias	
Mecenas	
Visita virtual	

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

Tratando-se de valências disponíveis para o público destaca-se a existência dos espaços de consulta de informação especializada da biblioteca/centro de documentação, do arquivo, do auditório, da loja/livraria, da cafeteria/bar/restaurante e do espaço exterior. Pelo contrário, não dispõe de espaço multimédia audiovisual.

QUADRO 6 - VALÊNCIAS DO MNC

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

QUADRO 7 - ATIVIDADES DO MNC

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

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

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

QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES DO MNC

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

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

Para difundir informações sobre as suas atividades, o MNC utiliza meios digitais institucionais (sítio web, Facebook, Twitter e *newsletter*), suportes físicos impressos (agenda cultural e imprensa), radiofónico e outros suportes como os pendões na fachada do edifício do Museu. Não utiliza os outdoors/MUPI.



QUADRO 9 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO MNC

Disponível	Indisponível
Agenda cultural	Outdoors/MUPI
Imprensa	
Rádio	
Sítio web	
Facebook	
Twitter	
Newsletter	
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 MNC disponibiliza textos traduzidos para inglês nos quatro canais propostos - conteúdos dos folhetos, sinalética (apenas no novo edifício) e legendas. Com tradução em francês apenas se encontra disponível o folheto, textos nas salas e legendas no Picadeiro Real. Em espanhol apenas o folheto e legendas das peças.

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

Folheto	Inglês, francês, espanhol, outras (apenas novo edifício)
Sinalética	Inglês (apenas novo edifício)
Salas	Inglês, francês (apenas Picadeiro Real)
Legenda das peças	Inglês, francês (Picadeiro Real); Inglês, francês, espanhol, outras (novo edifício)

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 às tecnologias de informação e comunicação (TIC), no MNC em 2015, na altura a que estes dados se reportam, não estavam acessíveis aos públicos com exceção de postos/ecrãs interativos.

QUADRO 11 - TIC ACESSÍVEIS AO PÚBLICO DO MNC

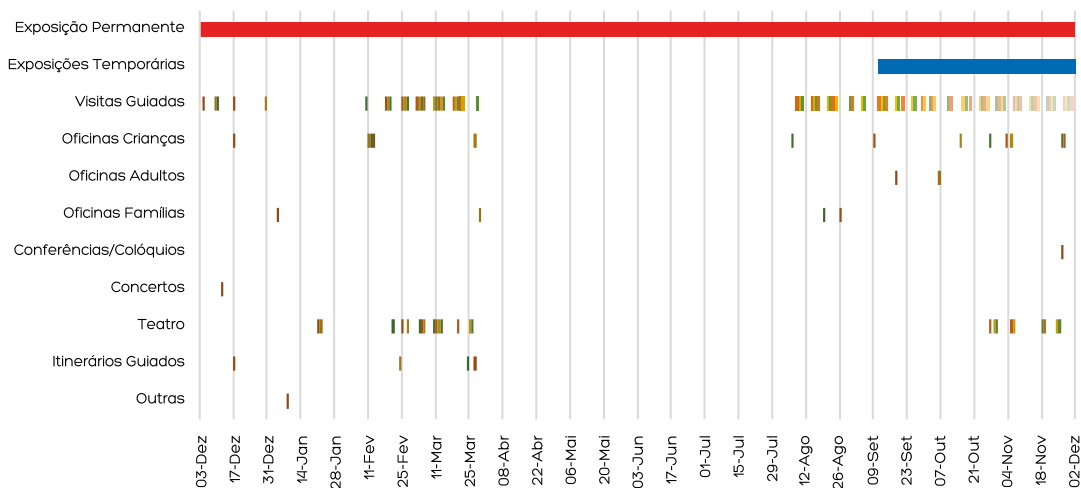
Disponível	Indisponível
Postos/Ecrãs interativos	WI-FI
	Sistema códigos QR
	Sistema realidade aumentada
	Multimedia guide

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

2.3. ATIVIDADES EXPOSITIVAS, EDUCATIVAS E DE EXTENSÃO CULTURAL

Ao longo do período de aplicação do inquérito, para além da exposição permanente, e da sua renovação, e de várias exposições temporárias, o Museu promoveu ainda a realização de outras atividades (figura 1) em diferentes períodos do ano e com diferentes durações, que incluíram atividades educativas (visitas guiadas - com maior frequência durante o primeiro semestre, oficinas para crianças, adultos e famílias, e também cursos/ações de formação). Promoveu também diversas atividades de extensão cultural que incluíram peças de teatro e concertos, entre outras.

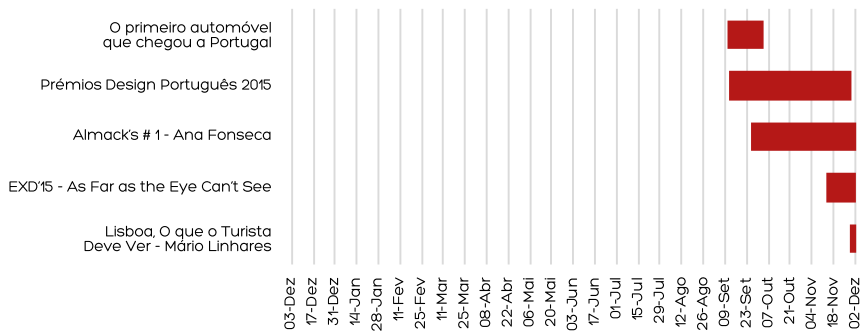
FIGURA 1 - CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES REALIZADAS NO MNC NO PERÍODO DE APLICAÇÃO DO EPMN



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

Especificamente quanto às exposições temporárias, durante o período de referência foram promovidas cinco, todas a partir de meados de setembro de 2015, e parcialmente coincidentes no tempo (figura 2).

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



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

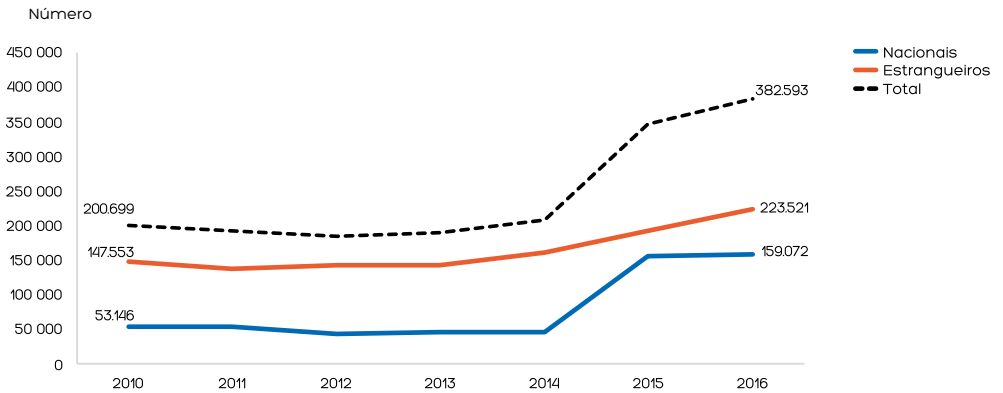


Exposição Permanente - Ala Norte, novo edifício, DGPC/MNC. Foto de período posterior ao estudo.

2.4. VISITANTES

No período de 2010 a 2016 constata-se um crescimento de 48% do número total de visitantes que passam de 200,7 mil para 382,6 mil, respetivamente (gráfico 4). Relembre-se que o novo edifício foi inaugurado a 23 de maio de 2015, passando o Museu a receber visitas nos dois edifícios.

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



Fonte: DGPC, Estatísticas de visitantes.

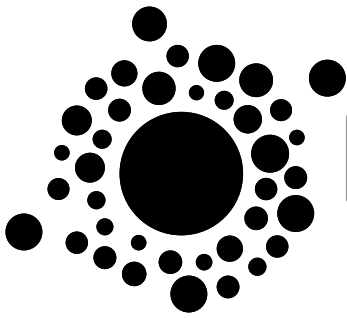
O aumento de visitantes no período em análise deve-se sobretudo aos nacionais e decorre da abertura do novo edifício, que teve um forte impacto no número destes visitantes, como é notório no gráfico 4, diminuindo assim significativamente o desnível face ao contingente dos estrangeiros. Quanto a estes deve notar-se o seu acréscimo, embora menos acentuado, que se mantém em todo o período como o principal segmento dos visitantes. Estes são também alguns dos principais traços do Museu durante a aplicação (2015).



03

OS PÚBLICOS

3.1. Quem visita?	41
3.2. Qual a relação com o museu?	55
3.3. Com quem visitam?	57
3.4. Qual a duração e as motivações da visita?	58
3.5. Como se informam sobre a visita?	61
3.6. Que avaliações fazem do museu e da exposição?	64
3.7. Qual a notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC?	73
3.8. Que posicionamentos face à gratuitidade?	81
3.9. Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus?	85
3.10. Quais as práticas culturais?	88



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

03 OS PÚBLICOS

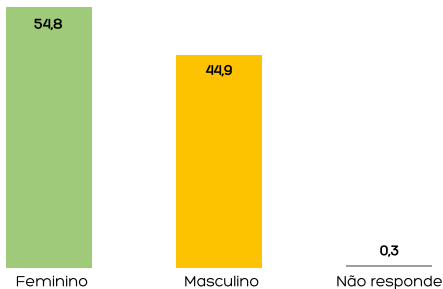
3.1. QUEM VISITA?

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito aos públicos⁵ do Museu Nacional dos Coches (MNC) 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 MNC?

Na análise dos públicos segundo o sexo, constata-se que as mulheres são maioritárias, com 55% (gráfico 5).

GRÁFICO 5 - SEXO

Percentagem



n = 1179.

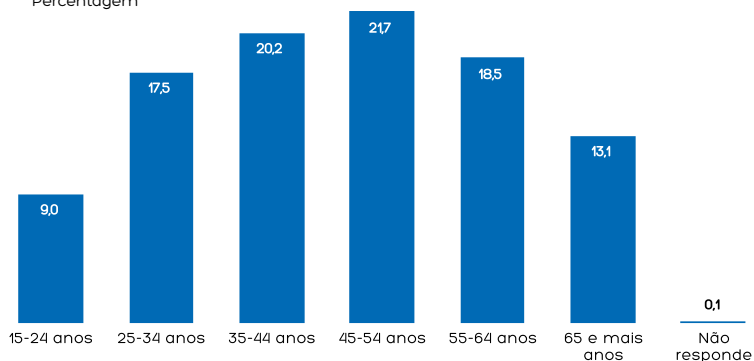
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tendo em conta a idade dos públicos evidencia-se uma tendência de crescimento até ao escalão 45-54 anos que depois se inverte (gráfico 6). A média de idade dos inquiridos (importa lembrar que o universo do estudo é composto pelos maiores de 15 anos) é 46 anos, significativamente acima da média do EPMN (42). Observando isoladamente os escalões, o segmento 45-54 anos lidera (22%), seguido pelo segmento 35-44 anos (20%), pelo segmento 55-64 anos (18%) e pelo escalão dos jovens adultos com 25-34 anos (17%). Neste sentido os públicos mais velhos (13%) e (sobretudo) os mais jovens (9%) são os menos representados.

⁵ Qui-quadrado estatisticamente significativo em todos os cruzamentos deste capítulo 3 ($p \leq 0,05$).

GRÁFICO 6 - IDADE

Percentagem



n = 1.179.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a média de idades dos públicos do MNC é das mais altas: 46 anos contra 42 anos.

Cruzando a informação relativa à idade dos públicos com a nacionalidade é possível observar algumas diferenças e semelhanças relevantes entre os públicos portugueses e os restantes. Relembre-se, entretanto, que os públicos do MNC se caracterizam por uma forte maioria de estrangeiros (77%) relativamente aos nacionais (23%).

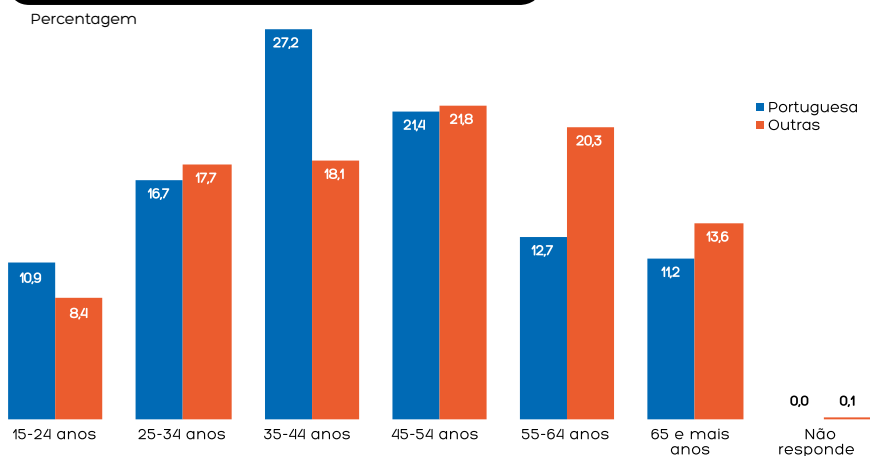


Visita guiada, novo edifício, DGPC/MNC.

Em primeiro lugar, destaca-se que o escalão etário mais representado pelos públicos portugueses é o dos 35-44 anos (27%), distanciando-se dos 18% dos inquiridos de outras nacionalidades. Verifica-se a mesma relação no escalão etário 15-24 anos em que os portugueses ultrapassam em três pontos percentuais os estrangeiros das mesmas idades (gráfico 7).

Quanto às outras nacionalidades o escalão que mais se destaca, com 20%, é o dos 55-64 anos, seguido dos escalões 25-34 anos, com 18%, e 65 e mais anos em que os estrangeiros ultrapassam em três pontos percentuais os portugueses.

GRÁFICO 7 - IDADE POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (276) e outras (903).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

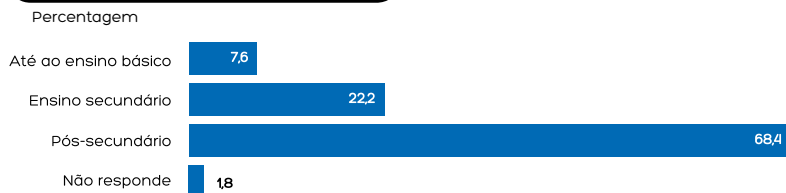
O escalão etário 45-54 anos é aquele em que se verifica uma maior proximidade na distribuição dos públicos portugueses e estrangeiros.

Tomando como referência a média das idades confirma-se que os públicos portugueses são sensivelmente mais novos do que os estrangeiros (44 anos contra 46).

A larga maioria dos públicos do MNC possui níveis de escolaridade elevados, uma vez que 68% 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.

Mais detalhadamente, o grupo de inquiridos com um grau de escolarização mais elevado reparte-se por 36% de licenciados, 24% de mestres e 8% de doutorados. As restantes categorias revelam que 22% dos públicos concluiu o ensino secundário e 8% terminou o ensino básico.

GRÁFICO 8 - ESCOLARIDADE



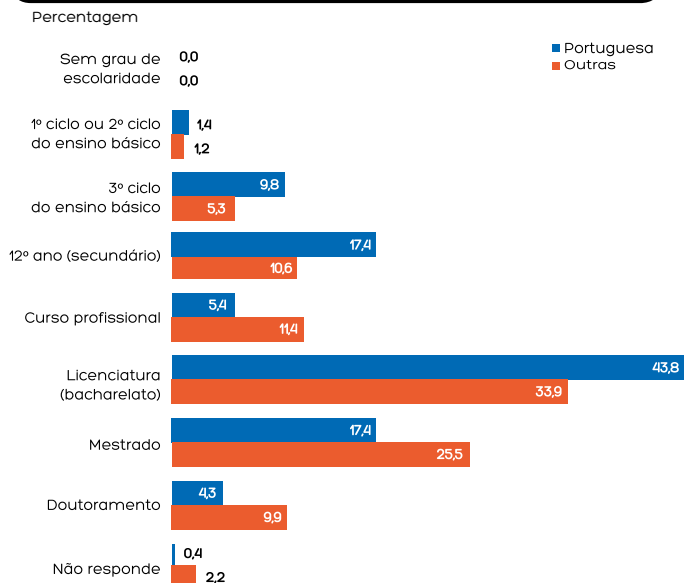
n = 1.179.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a qualificação escolar dos públicos do MNC é mais baixa cinco pontos percentuais: 68% dos públicos têm níveis pós-secundários, ao passo que no EPMN é de 73%.

A comparação dos níveis de escolaridade dos públicos nacionais com os dos estrangeiros mostra que o dos licenciados é o mais representado tanto entre os portugueses (44%) como entre os estrangeiros (34%), mas com um desnível de 10 pontos percentuais (gráfico 9). Observa-se também que a percentagem de mestres é bastante superior no segmento de públicos estrangeiros (25%) em comparação com o dos portugueses (17%), acontecendo o mesmo no caso dos doutorados estrangeiros (10%) que são mais do dobro do que os nacionais.

GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE POR NACIONALIDADE



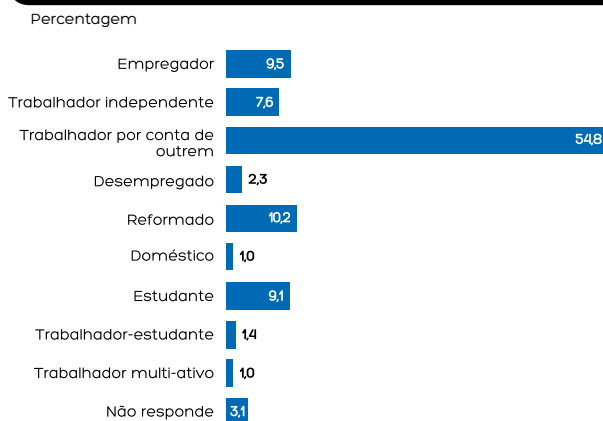
n = portuguesa (276); outras (903).

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

No segmento de públicos que concluiu o ensino secundário a percentagem entre os portugueses (17%) é significativamente mais elevada do que entre os estrangeiros (11%). No que diz respeito aos níveis mais baixos de escolaridade regista-se também este tipo de disparidade entre as nacionalidades.

Quanto à distribuição dos públicos segundo a condição perante o trabalho (gráfico 10), verifica-se uma forte distinção da categoria trabalhador por conta de outrem em relação às restantes, uma vez que esta representa mais de metade da amostra (55%). Cerca de um quarto é composto por reformados e estudantes e o conjunto de empregadores e trabalhadores independentes corresponde a 17%. Registam-se ainda valores inferiores a 3% para as restantes condições, em particular a dos desempregados e a dos trabalhadores-estudantes.

GRÁFICO 10 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO



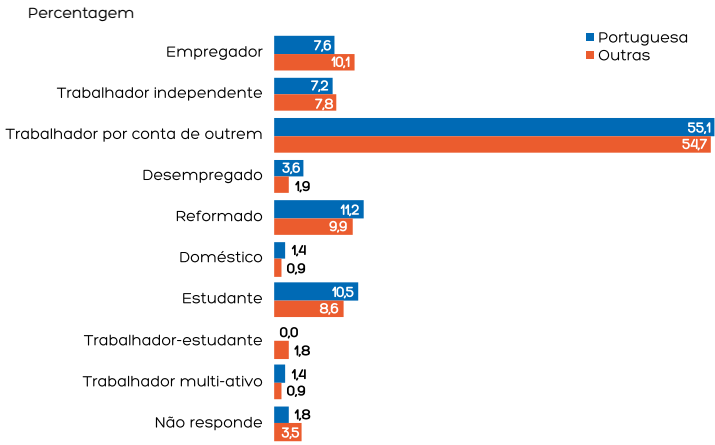
n = 1.179.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a condição de estudante dos públicos do MNC é das mais baixas: 9% 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 é idêntica à dos estrangeiros (55%) (gráfico 11).

GRÁFICO 11 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (276); outras (903).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Em relação às outras categorias da condição perante o trabalho, com exceção dos empregadores, trabalhadores independentes e trabalhadores-estudantes, nota-se que os públicos portugueses detêm percentagens superiores às dos estrangeiros. Mais especificamente: 11% dos portugueses são reformados em comparação com 10% dos estrangeiros; 11% do total de nacionais é estudante, o que contrasta com 9% dos estrangeiros; e por fim 4% dos portugueses



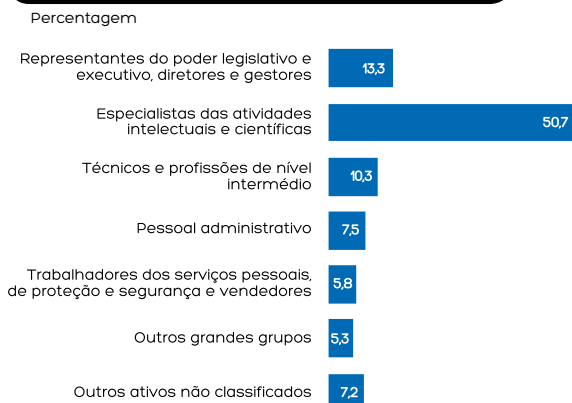
Charamela da Casa Real, séc. XVIII (vitrina), novo edifício, DGPC/MNC

é desempregado, ao passo que só 2% dos estrangeiros se encontram nessa condição. Existe uma relativa homogeneidade na percentagem de trabalhadores multi-ativos no que toca aos totais de públicos nacionais e estrangeiros.

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

O gráfico 12 permite dar conta da distribuição dos inquiridos segundo os grandes grupos profissionais e destacar que mais de metade dos públicos exercem funções profissionais como especialista das atividades intelectuais e científicas (51%), o mais qualificado em termos de escolaridade.

GRÁFICO 12 - GRUPOS PROFISSIONAIS



n = 1024

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

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem de especialistas das atividades intelectuais e científicas no MNC é menos elevada em dez pontos percentuais com 51% contra 61%.

Os grandes grupos profissionais que se seguem apresentam percentagens muito inferiores, como é o caso dos representantes do poder legislativo e executivo, diretores e gestores (13%) e dos técnicos e das profissões de nível intermédio (10%).

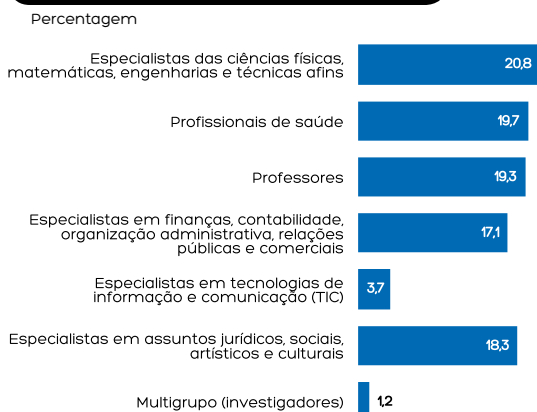
Em particular, o gráfico 13 descreve o grande grupo dos especialistas das atividades intelectuais e científicas, caracterizando os principais sub-grupos

que o compõem. Nota-se uma distribuição bastante homogénea em que se destacam os especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins (21%), logo seguidos dos profissionais de saúde (20%) e dos professores dos vários níveis de ensino (19%) - uma das regularidades dos estudos de públicos da cultura.

Os outros sub-grupos com expressão significativa são, por um lado, os especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais (18%) e, por outro lado, o dos especialistas em finanças, contabilidade, organização administrativa, relações públicas e comerciais (17%). Os restantes ficam abaixo de 5%.

GRÁFICO 13 - ESPECIALISTAS DAS ATIVIDADES INTELLECTUAIS

E CIENTÍFICAS POR SUB-GRUPO



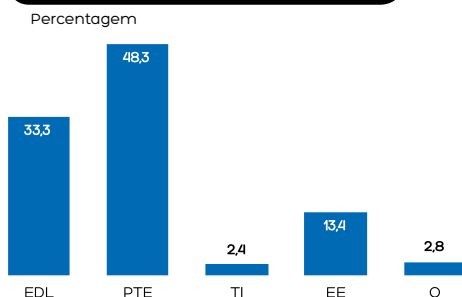
n = 519.

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

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 (48%) 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 82% dos públicos. Os restantes tipos apresentam valores muito baixos, destacando-se ainda assim a presença de 13% de empregados executantes.

GRÁFICO 14 - TIPOLOGIA ACM



n = 800.

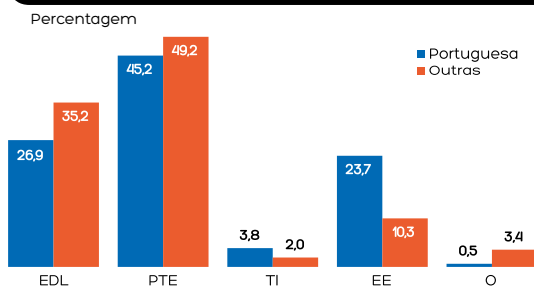
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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 empresários, dirigentes e profissionais liberais (35% contra 27% dos nacionais), profissionais técnicos e de enquadramento (49% contra 45% dos nacionais) e operários, embora com diferença ligeira (3% contra 1%), ao passo que os públicos nacionais se encontram mais representados nos tipos empregados executantes (24% contra 10% dos estrangeiros) e trabalhadores independentes (4% contra 2%) (gráfico 15).

Confirma-se assim, também por esta via, os níveis de qualificação mais elevados, agora do ponto de vista das inserções profissionais, dos públicos estrangeiros face aos nacionais.

GRÁFICO 15 - TIPOLOGIA ACM POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (186); outras (614).

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

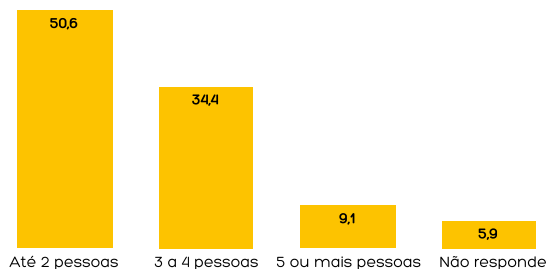
Nota: EDL - Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais; PTE - Profissionais Técnicos e de Enquadramento; TI - Trabalhadores Independentes; EE - Empregados Executantes; O - Operários.

Quanto à dimensão do agregado familiar, 51% das estruturas familiares representadas entre os públicos compreende até duas pessoas (que corresponde tipicamente ao casal), os agregados de três a quatro pessoas

correspondem a 34% e as famílias mais numerosas são pouco mais do que 9% (gráfico 16).

GRÁFICO 16 - AGREGADO FAMILIAR

Percentagem



n = 1179.

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

Ainda no que diz respeito ao agregado familiar, 79% dos públicos refere não ter a cargo crianças e jovens até aos 12 anos (que beneficiam, lembre-se, de entrada gratuita nos museus da DGPC).

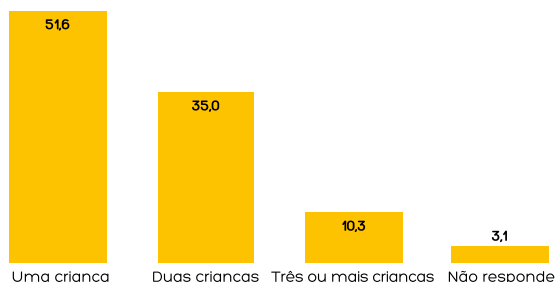
Dos públicos que declaram ter filhos (19% do total), mais de metade (52%) tem apenas uma criança, 35% respondeu ter duas, sendo o escalão menos representado o dos agregados com três ou mais filhos (gráfico 17).

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem dos agregados familiares com apenas duas crianças e jovens é mais elevada em cinco pontos percentuais no MNC, 35% contra 30% do EPMN.

GRÁFICO 17 - AGREGADOS FAMILIARES POR NÚMERO

DE CRIANÇAS E JOVENS

Percentagem



n = 223.

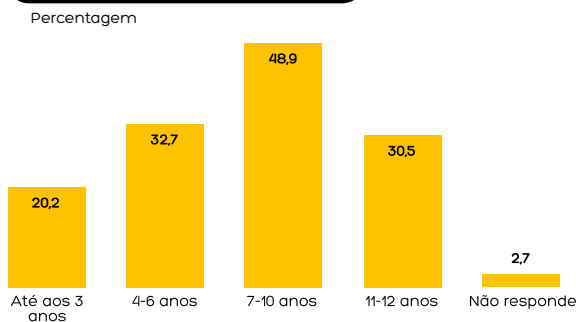
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.



Relativamente à idade das crianças e jovens verifica-se que o escalão que regista a percentagem mais elevada é o dos 7 aos 10 anos (49%), (gráfico 18), seguido dos agregados familiares com crianças entre os 4 e os 6 anos (33%) e jovens entre os 11-12 anos (31%) e, por fim, os casos de agregados familiares com crianças até aos 3 anos correspondem a 20% do total.

GRÁFICO 18 - IDADE DAS CRIANÇAS E JOVENS DOS

AGREGADOS FAMILIARES



n = 223.

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

Nota: variável múltipla.

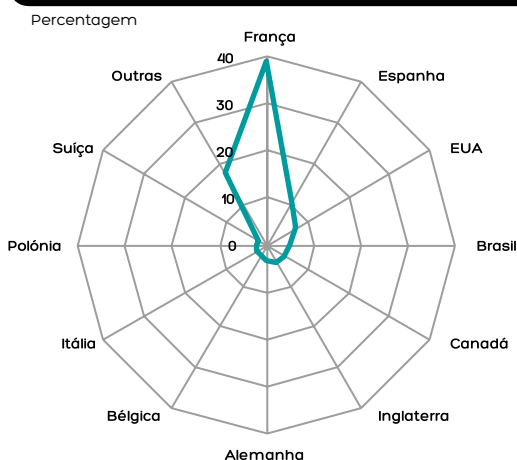
Passando para a análise das variáveis relacionadas com a nacionalidade dos públicos do MNC importa relembrar, uma vez mais, que este é um dos museus observados com maior predominância de públicos estrangeiros (77%).

Na comparação com os resultados globais do EPMN o MNC é um dos museus que regista maior presença de públicos estrangeiros, 77% contra 53%, ou seja, mais vinte e quatro pontos percentuais. Comparando os resultados do período do museu situado apenas no antigo Picadeiro Real com o período dos dois edifícios acentua-se a vertente internacional dos públicos (74% contra 78%).

Em relação aos estrangeiros, tendo obtido respostas por parte de inquiridos de 62 nacionalidades diferentes (no conjunto dos museus participantes são 99) - o que atesta a grande diversidade de origens e de idiomas (é mesmo um dos museus com maior diversidade) sobretudo tendo em conta que os do inquérito foram o francês, o inglês e o espanhol, para além do português -, constata-se que 78% do total provêm de um país europeu, que 12% são oriundos da América do Norte, 6% da América do Sul e 3% provenientes da Ásia, sendo que os provenientes dos restantes não ultrapassam os 2%.

Como se pode observar no gráfico 19, a nacionalidade mais representada é a francesa (39%), seguida a alguma distância pela espanhola (10%) e pela americana (7%). Com valores um pouco mais baixos estão representados os públicos provenientes do Brasil (5%), Canadá e Inglaterra (cada um com 4%). Com percentagens mais baixas encontram-se os públicos da Alemanha e Bélgica (ambos com 3%). Itália, Polónia e Suíça representam, cada um, 2%.

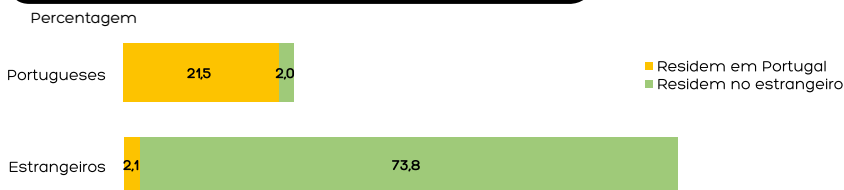
GRÁFICO 19 - PÚBLICOS ESTRANGEIROS POR PAÍS



n = 899.
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tendo em conta a importância quantitativa dos movimentos migratórios recentes de, e para, Portugal, procedeu-se ao cruzamento das variáveis nacionalidade e local de residência. Assim através do gráfico 20 é possível verificar que 2% do total dos públicos portugueses são emigrantes residentes no estrangeiro (por motivos de estudo, trabalho ou outros) e que 2% dos públicos estrangeiros são imigrantes com residência habitual em Portugal.

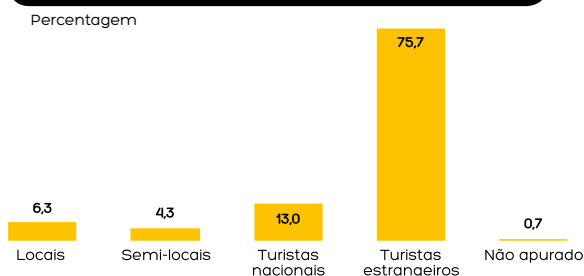
GRÁFICO 20 - NACIONALIDADE E RESIDÊNCIA



n = 1179.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

No que diz respeito à proximidade geográfica, variável que procura estabelecer a capacidade de atração de públicos ao Museu segundo o local de residência (Eidelman e Céroux, 2009), percebe-se que são (como se esperaria) os turistas estrangeiros os mais representados, com uma percentagem de 76% (gráfico 21). Os turistas nacionais (os provenientes de outros concelhos em Portugal) significam 13% dos respondentes. Por outro lado, os públicos locais (que residem no concelho do Museu, neste caso em Lisboa) representam 6%, ao passo que a atração de públicos classificados como semi-locais (residentes nos concelhos limítrofes ao do Museu) é ligeiramente mais baixa, com 4%.

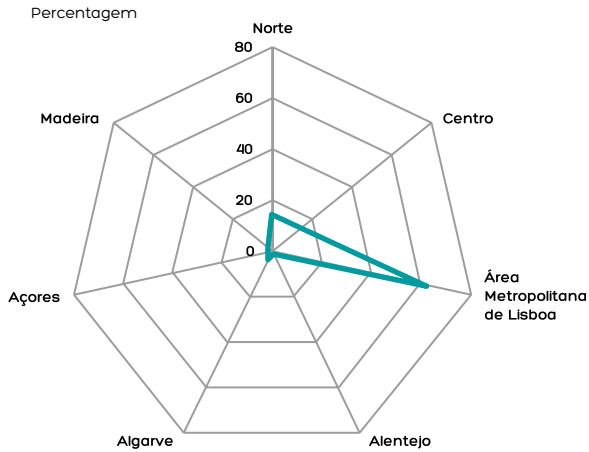
GRÁFICO 21 - PROXIMIDADE GEOGRÁFICA



n = 1179.
 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 maioria (63%) provém da AML - Área Metropolitana de Lisboa (gráfico 22).

GRÁFICO 22 - PÚBLICOS NACIONAIS POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA



n = 278.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.
 Nota: as regiões correspondem à NUTS II.



Fachada Pícadello Real, DGPC/MNC.

Ainda nesta região, do ponto de vista da proveniência por concelho realce-se, naturalmente, Lisboa, mas também concelhos limítrofes como Almada, Cascais e Oeiras. Nas outras regiões, salientam-se o Norte e o Centro (ambas com 14%), ao passo que as restantes não apresentam percentagens superiores a 5%. Embora esta distribuição tenha alguma correspondência com a estrutura populacional do país, é visível a sobre-representação dos residentes da AML.

3.2. QUAL A RELAÇÃO COM O MUSEU?

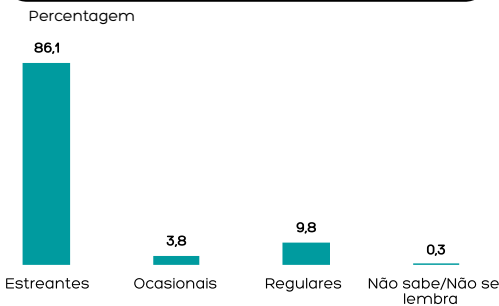
Neste ponto dá-se conta do tipo de relação dos públicos com o MNC, das eventuais visitas anteriores e da frequência dessas visitas.

TIPO DE RELAÇÃO

No que diz respeito ao tipo de relação dos públicos com o MNC (gráfico 23), verifica-se que a grande maioria (86%) são estreatantes.

Por outro lado, os públicos regulares (com assiduidade de três ou mais vezes) representam 10% do total, o que denota uma taxa de fidelização relativamente baixa. Contudo, considerando apenas este subconjunto, identifica-se a presença de 29% 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 MNC



n = 1179.

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

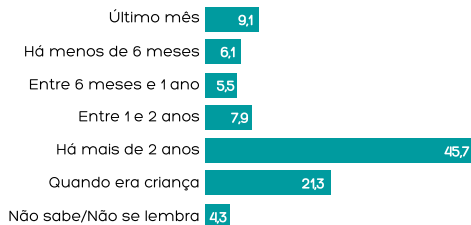
Legenda: estreatantes (primeira vez); ocasionais (duas vezes); regulares (três ou mais vezes).

VISITAS ANTERIORES

Reforçando o acima mencionado a propósito do tipo de relação, evidencia-se imediatamente que 46% realizou a visita há mais de dois anos ou que 21% o fez quando era criança (gráfico 24). Verifica-se também uma incidência relevante de visitas realizadas no último mês (9%) ou entre um e dois anos (8%) antes de terem sido inquiridos no âmbito do EPMN. Por fim, a percentagem de públicos que visitou o Museu há menos de seis meses ou entre seis meses e um ano é idêntica (6%).

GRÁFICO 24 - VISITA ANTERIOR AO MNC

Percentagem



n = 164

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

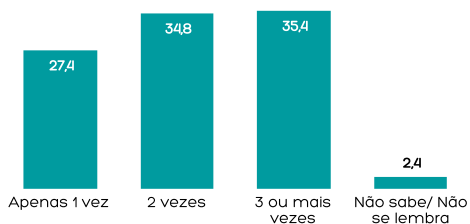
NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES

Em relação à recorrência da visita (cuja base de análise são os públicos que visitaram mais de uma vez o Museu) constata-se que a maior parte estava a repetir a visita ou já tinha vindo três ou mais vezes (35% em ambos os casos). Por outro lado, uma outra parte, também significativa dos públicos (27%) regressava pela primeira vez (gráfico 25).

Na comparação com os resultados globais do EPMN o MNC é um dos museus com a percentagem mais elevada de visitas há mais de dois anos, nove pontos acima do EPMN (46% contra 37%).

GRÁFICO 25 - NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES AO MNC

Percentagem



n = 164

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

Interessante é, também, o resultado do cruzamento da variável de recorrência da visita com a nacionalidade, uma vez que se verifica a prevalência dos nacionais entre os que já tinham visitado três ou mais vezes o Museu, face a 19% dos estrangeiros.

3.3. COM QUEM VISITAM?

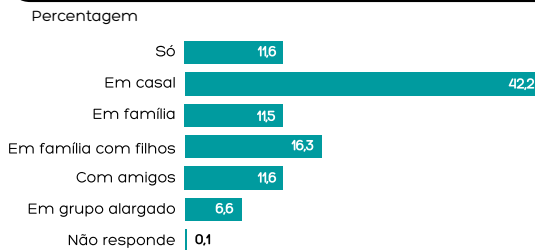
Neste ponto apresentam-se as várias modalidades de acompanhamento dos públicos na visita ao MNC.

MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

Um outro aspeto em análise está relacionado com a modalidade de acompanhamento na visita ao Museu (gráfico 26). Saliencia-se que a maioria dos públicos realizou a visita com companhia (88%), confirmando assim a ida a museus como uma prática partilhada com outras pessoas⁶, sendo que apenas 12% afirma realizá-la solitariamente.

Mais especificamente, note-se que 42% dos públicos realizou a visita em casal e 12% 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 MNC



n = 1179.

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

Destaca-se ainda que 28% do total dos públicos realiza a visita em companhia da família, e que, destes, 16% visitou o MNC na companhia de familiares e filhos, sendo que 18% foi visitar o Museu com crianças e jovens até aos 12 anos.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a modalidade de acompanhamento com até duas pessoas é das que regista valores mais elevados (42%), oito pontos percentuais acima da média.

Com o novo edifício a percentagem de visitas de famílias com filhos é superior em 10 pontos relativamente ao período em que o Museu estava confinado ao antigo Picadeiro Real (20% contra 10%).

Observando a modalidade de acompanhamento em relação à nacionalidade dos públicos, constata-se que os estrangeiros visitam o MNC sobretudo em

⁶ 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 possível como os dados do inquérito relativos aos visitantes 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.

casal (48%) alcançando uma percentagem superior às dos portugueses (23%). Por outro lado, há mais portugueses a efetuar a visita em família acompanhados pelos filhos (26%) ou por outros membros da família (17%) do que os estrangeiros (respetivamente 13% e 10%). A visita com amigos também apresenta uma percentagem superior nos públicos nacionais relativamente aos estrangeiros (15% contra 11%, respetivamente).

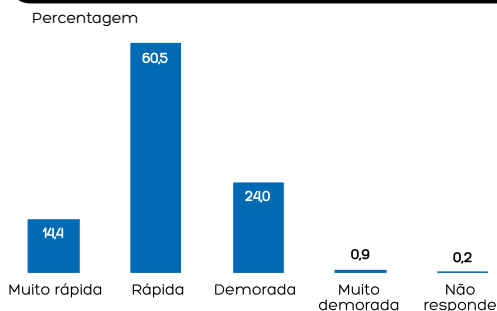
3.4. QUAL A DURAÇÃO E AS MOTIVAÇÕES DA VISITA?

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

DURAÇÃO DA VISITA

No que toca à duração da visita, 61% dos públicos do MNC afirma ter dedicado menos do que uma hora à experiência (gráfico 27). Destaca-se também a categoria de visita demorada com 24%. No entanto, 14% dos inquiridos referem ter realizado uma visita muito rápida ao Museu. Outro aspeto a destacar é a incidência muito baixa, residual, das respostas relativas às visitas muito demoradas, ou seja, mais de duas horas.

GRÁFICO 27 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNC



n = 1.179.

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

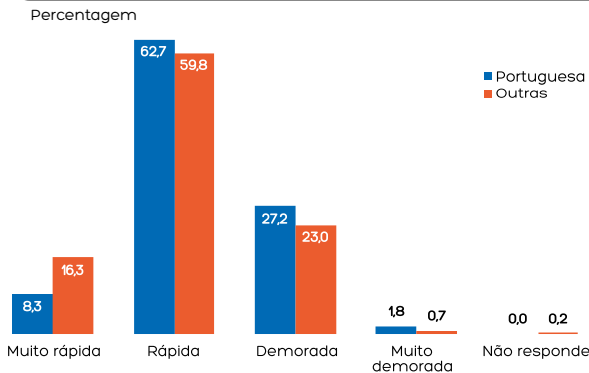
Nota: muito rápida (<30min); rápida (30min a 1h); demorada (1h a 2h); muito demorada (mais de 2h).

Na comparação com os resultados globais do EPMN as visitas rápidas no MNC são significativamente mais comuns com 23 pontos percentuais acima da média (61% contra 38%).

Comparando os resultados do período do antigo Picadeiro Real com o dos dois edifícios verifica-se que neste o valor das visitas demoradas se acentua (28% contra 17%) ao mesmo tempo que diminuem os valores relativos às visitas muito rápidas e rápidas.

Ao cruzar a duração da visita com a nacionalidade é possível observar, através do gráfico 28, que no caso das visitas rápidas a percentagem de portugueses é superior (63%) em comparação com a dos estrangeiros (60%), tal como quanto às visitas demoradas (27% contra 23%, respetivamente) e com as visitas muito demoradas. Nas visitas muito rápidas a relação inverte-se, com os estrangeiros (16%) a ultrapassarem em oito pontos percentuais os públicos nacionais (8,3%). Nas visitas muito rápidas a relação inverte-se, com os estrangeiros (16%) a ultrapassarem em oito pontos percentuais os públicos nacionais (8,3%).

GRÁFICO 28 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNC POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (276); outras (903).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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



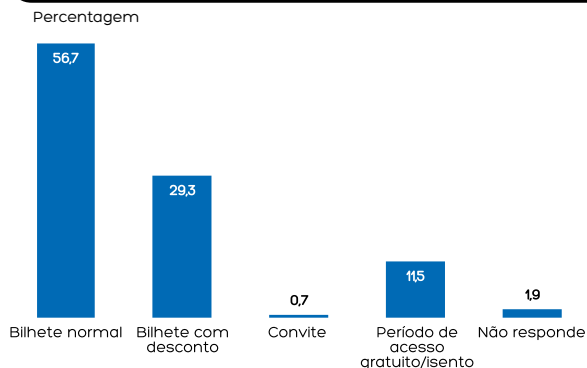
Auditório, novo edifício, DGPC/MNC, foto do período posterior ao estudo.

INGRESSO PARA A VISITA

Tal como a generalidade dos museus da DGPC, e como é aliás usual nos museus com entrada paga, a entrada (paga) no MNC pode corresponder a um bilhete com o valor normal, a um dos diversos tipos com desconto ou mesmo isenção⁷. Observando então os resultados do inquérito em relação ao ingresso dos públicos evidencia-se que 57% pagou o bilhete normal (gráfico 29). Cerca de 29% beneficiou de algum tipo de desconto e menos de 12% acedeu gratuitamente durante um período de acesso livre ou com isenção de pagamento.

⁷ 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 MNC



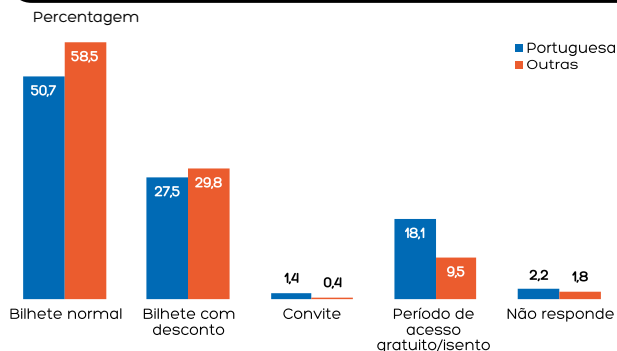
n = 1.179.

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

Analisando a mesma variável de ingresso cruzada com a da nacionalidade observam-se algumas discrepâncias relevantes entre públicos nacionais e estrangeiros (gráfico 30). Assim, na opção de ingresso mediante bilhete normal constata-se uma percentagem de estrangeiros (59%) mais elevada em comparação com a dos portugueses (51%), o que se pode ficar a dever a diversas razões, designadamente a determinação do momento da visita não tanto em função dos períodos de entrada gratuita, mas sim da disponibilidade de tempo, ou não corresponderem a nenhum dos regimes previstos nos descontos de entrada. Por outro lado, verifica-se maior incidência entre os portugueses da entrada num período de acesso gratuito/isento do que entre os públicos de outras nacionalidades (18% contra 10%).

Quanto às restantes opções as diferenças registadas são muito pequenas (entre um e dois pontos percentuais), sobressaindo ainda assim os estrangeiros nos bilhetes com desconto e os portugueses nos convites.

GRÁFICO 30 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNC POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (276); outras (903).

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

MOTIVAÇÕES DA VISITA

Após a análise da duração da visita e das modalidades de ingresso ao MNC, observa-se agora de forma detalhada as motivações de visita ao Museu (gráfico 31). O interesse pelo MNC é a opção de resposta com a maior adesão (90%), a que se segue conhecer, ou rever, a exposição permanente (65%) e acompanhar familiares/amigos/outras pessoas, referido por metade dos públicos.

A alguma distância, situam-se o interesse pela exposição temporária (29%) e as razões profissionais e de estudo (24%). Destaca-se ainda a opção de visita ao jardim⁸ como motivação importante ou muito importante para 19% dos respondentes. Os restantes fatores de motivação apresentam percentagens mais baixas: assistir às atividades culturais (16%), fazer visitas guiadas, participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos são referidos por 14% (em ambos os casos) e assistir a espetáculos, com 13%, reforçando a questão do gosto e dos interesses mais específicos e de nicho.

GRÁFICO 31 - MOTIVAÇÕES DA VISITA AO MNC



n = 1174

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.

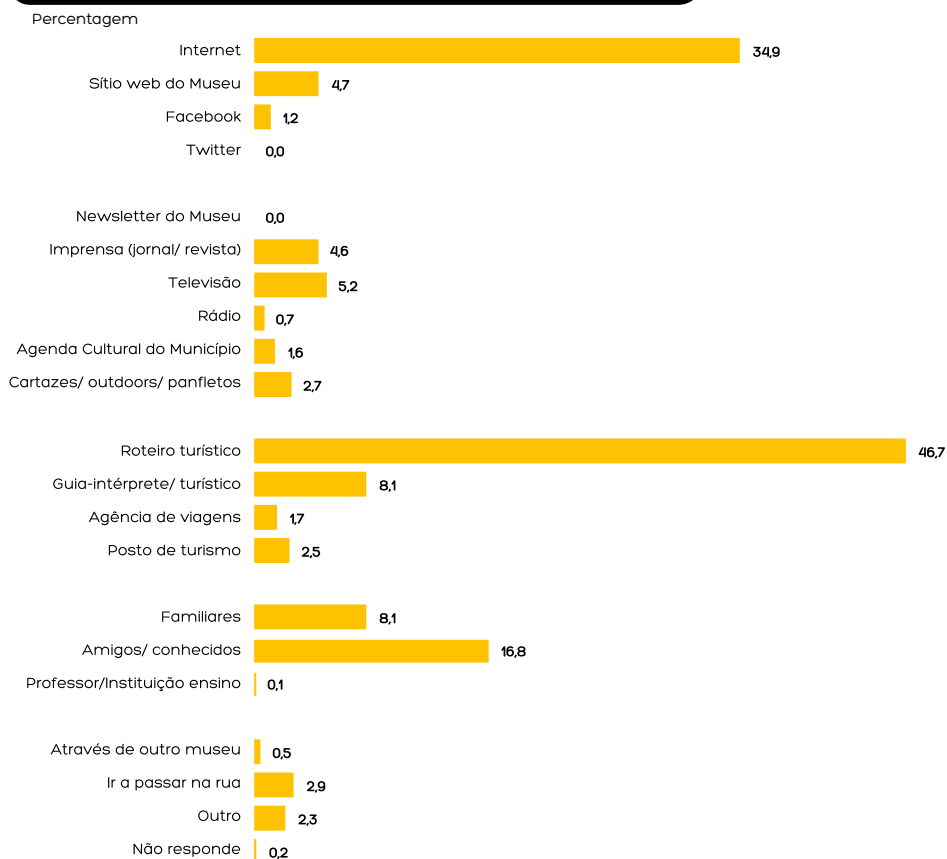
MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

A maioria dos públicos do MNC (70%) consultou algum meio de informação antes de efetuar a visita.

⁸ Deve ter-se em conta que o MNC (o antigo Picadeiro Real e o novo edifício) não tem um jardim próprio, mas beneficia da proximidade do jardim Afonso de Albuquerque que se situa em frente de ambos os edifícios.

Entre os meios de informação consultados destacam-se claramente dois, o roteiro turístico e a Internet com 47% e 35%, respetivamente (gráfico 32). Em seguida o fator social de recomendação é central dada a importância dos amigos e conhecidos (17%) como outra das fontes de informação consultada. Outro dado a notar é que guia-intérprete e familiares têm o mesmo valor (8%). Todos os restantes meios e suportes parecem ser escassamente consultados, recolhendo percentagens iguais ou inferiores a 5%.

GRÁFICO 32 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS



n = 826.

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

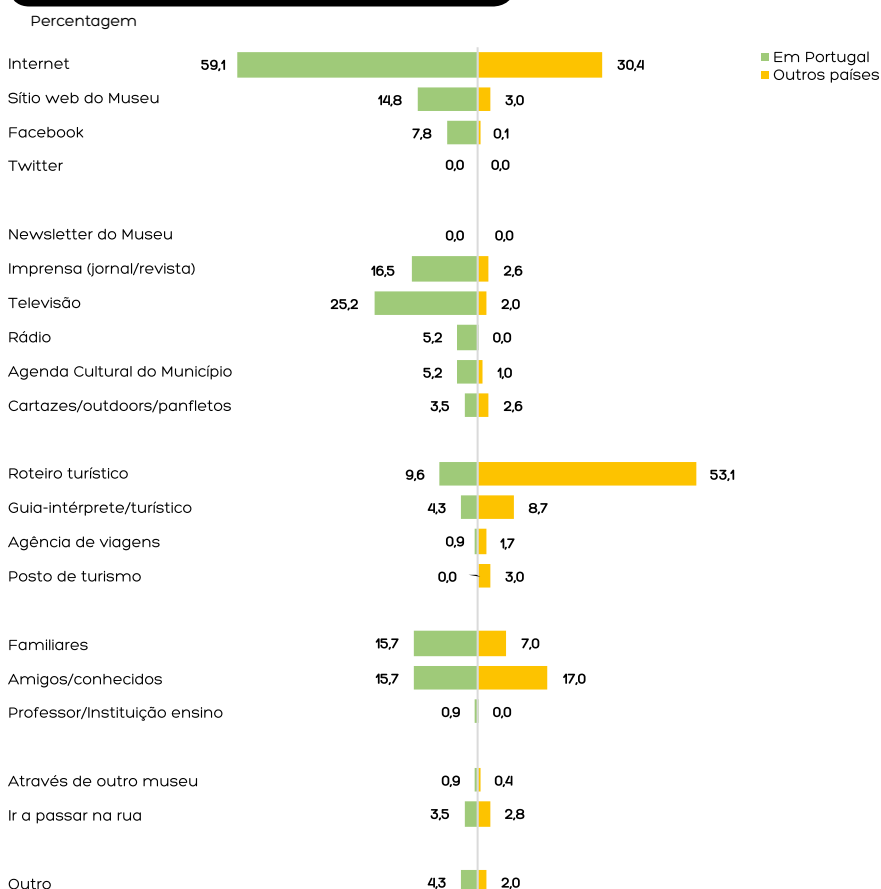
Nota: variável múltipla. Todas as opções de resposta são pré-definidas com exceção de professor/instituição de ensino, que decorre da recodificação das respostas à opção outro.

Comparativamente com os resultados globais do EPMN verifica-se no MNC maior recurso à consulta prévia ao roteiro turístico (31%, mais 16 pontos percentuais) e menor uso da Internet (39%, menos quatro pontos).

Tendo presente que a maioria dos públicos do MNC são 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 - roteiro (53%), guias-intérpretes/turísticos (9%) e postos de turismo (7%). Em todos estes itens os residentes em Portugal registam percentagens inferiores de resposta.

GRÁFICO 33 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

POR LOCAL DE RESIDÊNCIA HABITUAL



n = em Portugal (115); outro país (704).

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

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

A Internet é a fonte de informação preferencial para quase metade dos públicos residentes em Portugal (59%), em comparação com os 30% de residentes no estrangeiro. Os nacionais são também os que mais consultam o sítio web do Museu (15%), o Facebook (8%), bem como os mais propensos a consultar a comunicação social, em particular a televisão (25%) e a imprensa através de jornais e revistas (17%).

As relações de convivalidade são também significativas e os amigos e conhecidos são considerados como fontes atendíveis de informação por 16% dos residentes em Portugal e por 17% dos que habitam no estrangeiro. Refira-se igualmente o papel desempenhado pelos familiares (16% no caso dos residentes nacionais e 7% dos residentes em outros países), sendo que, todavia, o peso dos professores e das escolas é minoritário nos residentes nacionais e inexistente entre os que habitam noutros países.

A grande maioria dos públicos recorreu a um único meio de informação (67%), ao passo que 30% utilizou dois ou, no máximo, três. Entre as combinações mais comuns destacam-se as que incluem o roteiro turístico (Roteiro turístico/Internet; Roteiro turístico/Amigos; Roteiro turístico/Familiares) e a Internet (Internet/Amigos; Internet/Sítio web do Museu).

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 tema colocado aos inquiridos com o intuito destes se posicionarem, numa escala de satisfação, de acordo com um conjunto de 28 itens, previamente estabelecidos, relacionados com o Museu e organizados em quatro grupos: acolhimento e satisfação geral; atividades; instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos); e informação.

Numa primeira leitura dos resultados, saliente-se que as avaliações de sentido positivo são maioritárias em 18 dos 28 itens (gráfico 34). Em quatro desses itens as percentagens são superiores a 97%: a exposição permanente; estado de conservação das instalações do Museu; acolhimento dos funcionários

do Museu e grau de satisfação geral com a visita ao MNC. Por outro lado, evidenciam-se também alguns itens avaliados como insatisfatórios ou mesmo muito insatisfatórios pelos públicos em percentagens significativas, entre os quais informação sobre as visitas guiadas (31%), sinalização externa e indicações sobre o Museu (29%).

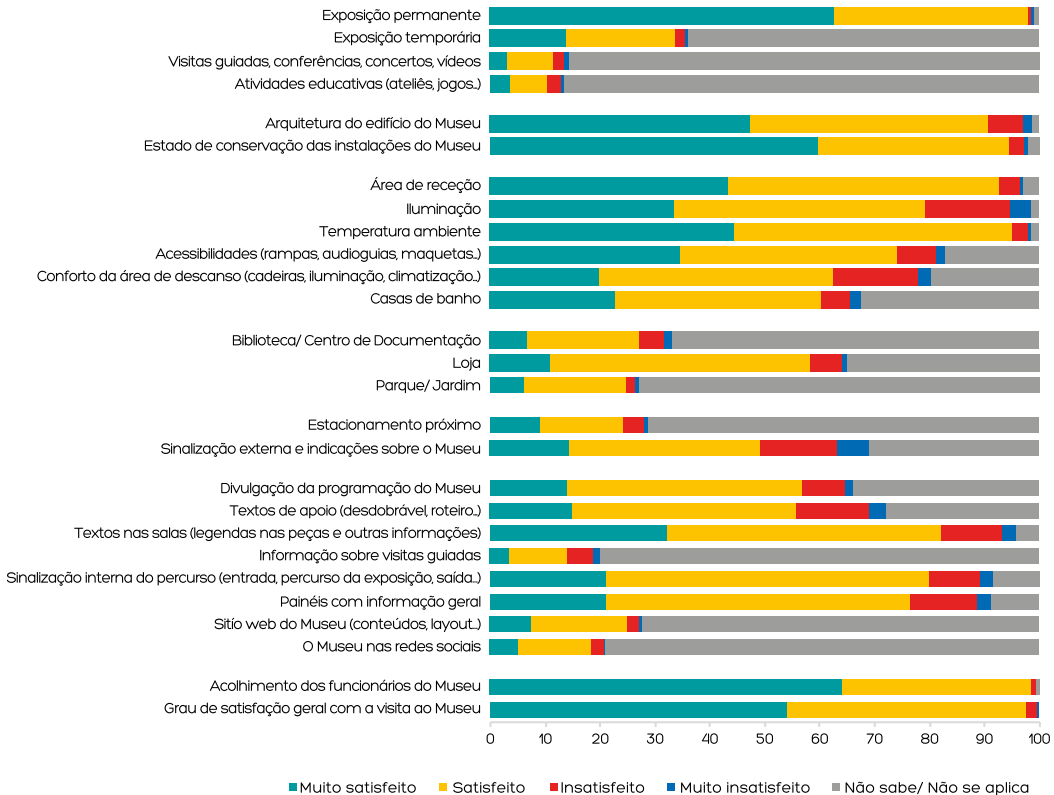
Saliente-se ainda um conjunto de outros itens pelas elevadas percentagens de resposta não sabe/não se aplica. Enquadram-se aqui, por exemplo: visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos; as atividades educativas (ateliers, jogos...), todos com percentagens acima dos 85%. Estes valores podem ser explicados pela não utilização da referida valência ou serviço (ou apenas utilização por públicos com interesses específicos), não participação em determinada atividade ou ausência de consulta de informação nas plataformas digitais.



Exposição Permanente - Ala Sul, novo edifício, DGPC/MNC. Foto de período posterior ao estudo.

GRÁFICO 34 - AVALIAÇÕES DO MNC

Percentagem



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



Biblioteca, novo edifício, DGPC/MNC.

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 elevadíssimo grau de satisfação com a visita (98%) e com o acolhimento por parte dos funcionários (100%) (gráfico 35).

GRÁFICO 35 - AVALIAÇÃO GERAL E DO ACOLHIMENTO



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 com a taxa de satisfação mais elevada, praticamente unânime entre os públicos (99%), seguida da exposição temporária (93%). As restantes duas atividades registam percentagens elevadas, mas num patamar inferior a 81% (gráfico 36).

GRÁFICO 36 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES



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

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

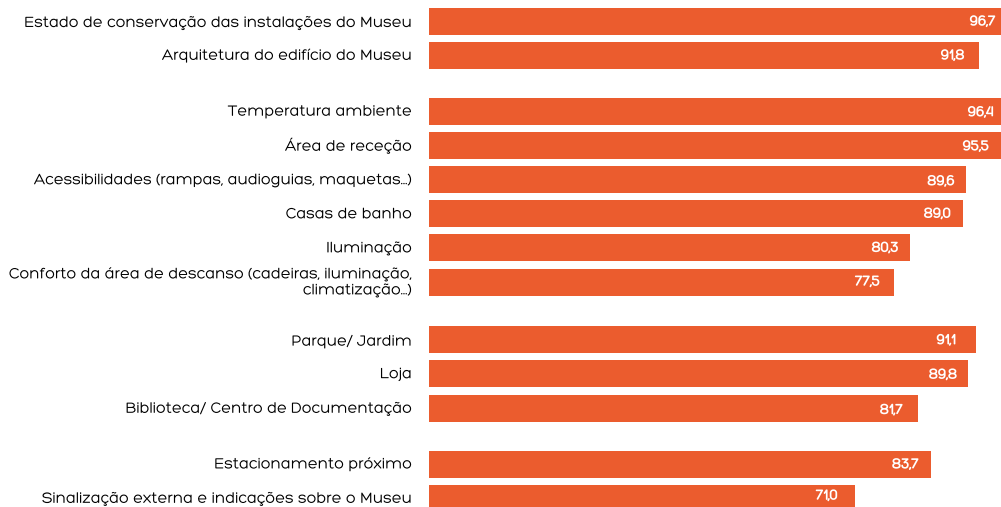
Nota: as percentagens resultam da soma de muito satisfeito e satisfeito.

No que diz respeito à avaliação das instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos do Museu, apresentados de seguida de forma conjunta no gráfico 37), todos os itens registam valores satisfatórios e muito satisfatórios por parte de mais de metade dos públicos conhecedores/utilizadores, sendo que, com uma exceção (sinalização externa e indicações sobre o Museu, com 62%) a generalidade dos itens recolhem frequentemente níveis de satisfação na casa dos 90%. Alguns exemplos: estado de conservação das instalações (97%); arquitetura do edifício do Museu (92%); temperatura ambiente (96%).

GRÁFICO 37 - AVALIAÇÃO DAS INSTALAÇÕES: EDIFÍCIO, APOIOS

INTERNOS, SERVIÇOS E APOIOS EXTERNOS

Porcentagem



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

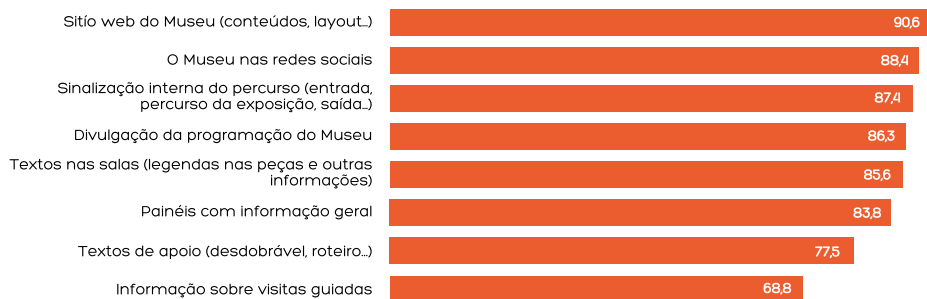
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Relativamente ao grupo dos suportes informativos registam-se igualmente níveis de satisfação elevados. O gráfico 38 mostra essas expressões de satisfação com percentagens que se situam entre 69% (informação sobre visitas guiadas) e 91% (sítio web do museu).

GRÁFICO 38 - AVALIAÇÃO DOS SUPORTES INFORMATIVOS

Porcentagem



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

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

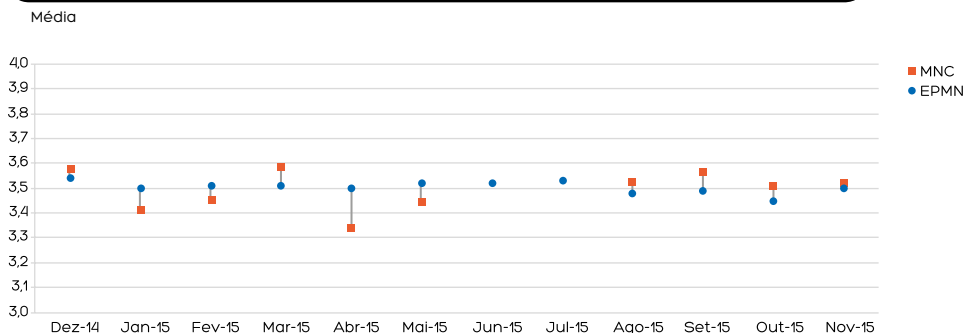
Nota: as percentagens resultam da soma de muito satisfeito e satisfeito.

Ainda neste grupo, e no patamar mais elevado, situam-se também o Museu nas redes sociais (88%), a sinalização interna do percurso (87%) e a divulgação da programação do Museu (86%). Com avaliação intermédia - que aqui se situam nos 70% - está os textos nas salas (78%). Note-se, a terminar a análise das avaliações, que este grupo dos suportes informativos é o que regista os níveis mais moderados de satisfação.

Procurando averiguar qual a variação da satisfação geral com a visita ao Museu ao longo do tempo, procedeu-se ao apuramento por mês comparando os resultados com os do EPMN. Tendo em conta que no MNC a aplicação foi interrompida a 11 de maio e reiniciada a 6 de agosto de 2015, constata-se, através do gráfico 39, uma avaliação da satisfação geral do MNC por mês frequentemente superior aos valores médios registados no EPMN. Essa avaliação apresenta uma diferença mais positiva nos meses de março e setembro de 2015 e mais negativa em janeiro e abril.

Contudo, se no período em que a avaliação incidiu no antigo Picadeiro Real se verificam oscilações significativas (acima, mas também, e sobretudo, abaixo do EPMN), no período em que a avaliação incide nos dois edifícios esta é sempre mais positiva do que a média do EPMN. Assim, o novo edifício parece ter melhorado a apreciação geral dos públicos sobre este Museu.

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



n = MNC (1.179); EPMN (13.853).

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

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

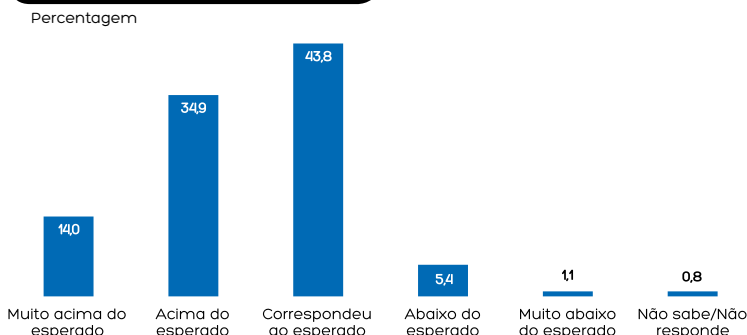
Comparando os resultados obtidos com o antigo Picadeiro Real e com este e o novo edifício do MNC verifica-se que se acentua o nível de satisfação geral. Entre os itens que melhoram em termos avaliativos estão a arquitetura, as acessibilidades, a loja, os textos nas salas, a sinalização interna, os painéis com informação geral, o estacionamento próximo e o acolhimento dos funcionários.

OPINIÃO FACE ÀS EXPECTATIVAS INICIAIS

Face às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos 49% dos públicos expressa uma opinião positiva após ter realizado a visita. Em particular, 35% declara que as expectativas foram ultrapassadas e 14% refere que a experiência se revelou muito acima do esperado. Por outro lado, 44% confirmou as suas expectativas (gráfico 40).

GRÁFICO 40 - EXPECTATIVAS INICIAIS QUANTO AOS

CONTEÚDOS EXPOSITIVOS



n = 1.179.

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

Cruzando as expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos com a nacionalidade, verifica-se que para 41% do contingente de estrangeiros a visita encontrou correspondência com as expectativas, em comparação com 54% dos portugueses. Relativamente às outras categorias de sentido positivo, os estrangeiros registam percentagens mais elevadas em comparação com os portugueses: 37% refere uma experiência acima do esperado e 16% classifica a experiência como muito acima do esperado, face a 29% e 9%, respetivamente. No que toca às avaliações menos positivas a distribuição pelos dois contingentes é aproximada, reportando ambos entre 4% e 6% de experiências abaixo do esperado.

RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Contempladas as avaliações acerca dos grupos de variáveis (acolhimento e satisfação geral; atividades; edifício; apoios internos; serviços; apoios externos; e informação) acima referidos, e traçada a relação direta entre as expectativas iniciais e o grau de satisfação a *posteriori* da visita, é interessante averiguar agora a predisposição dos visitantes para recomendar a visita ao Museu a um amigo ou colega. Tendo por base uma escala de 0 a 10 (em que 0 significa que certamente não recomendaria e 10 certamente que o faria), os públicos do MNC apresentam uma média elevada de 8,7.

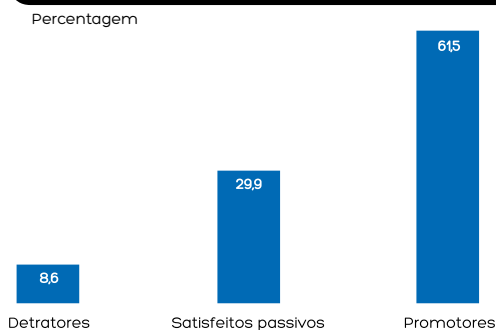


Acessibilidades, novo edifício, DGPC/MNC.

Públicos do Museu Nacional dos Coches

A agregação das respostas quanto à recomendação de visita seguindo o indicador proposto por Reichheld (2003: 4-5) mostra que os públicos do MNC se assumem como *promotores* da visita ao Museu junto dos seus familiares, amigos ou conhecidos em 62% dos casos (gráfico 41). No entanto, subsistem 30% 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 = 1179.

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

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

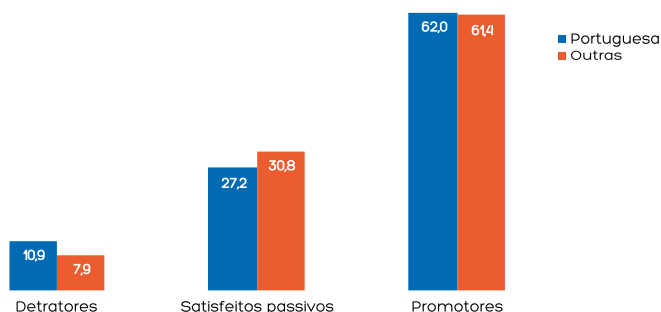
Em comparação com os resultados globais do EPMN verifica-se que os níveis de recomendação do MNC são superiores à média e que, em particular, os públicos do Museu se concentram nos três níveis mais altos de recomendação. Assim 44% indica que certamente (10/10) recomendaria a visita ao MNC (contra 37% no EPMN), 18% respondeu selecionando o valor 9/10 (que totaliza 14% de respostas no EPMN) e ainda 19% selecionou 8/10 para descrever o seu nível de predisposição para a recomendação da visita (contra 21% no EPMN). Assim, a percentagem de *promotores líquidos* (que resulta da diferença entre *detratores* e *promotores*) no MNC (53%) é uma das mais elevadas, 16 pontos percentuais acima da média (37%).

A percentagem de *promotores líquidos* acentua-se no período correspondente à abertura do novo edifício relativamente àquele em que o Museu se situava apenas no antigo Picadeiro Real em nove pontos percentuais (56% contra 47%), sendo que são os estrangeiros os que mais contribuem para este acréscimo.

Cruzando o nível de recomendação com a nacionalidade (gráfico 42) pode afirmar-se que existe grande proximidade entre portugueses e estrangeiros como *promotores* da visita ao MNC (62% e 61% respetivamente). Por outro lado, há prevalência dos públicos estrangeiros entre os que se manifestam como *satisfeitos passivos* (31% contra 27% dos portugueses). Nos *detratores*, acontece o contrário, 11% dos públicos são portugueses e 8% são estrangeiros.

GRÁFICO 42 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = portuguesa (276); outras (903).

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

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

INTENÇÃO DE REGRESSAR AO MNC

Quanto à intenção de regressar ao Museu nos 12 meses seguintes à visita, 76% dos públicos responde negativamente. Apenas um quarto dos inquiridos expressa essa intenção.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem dos que referem ter intenção de voltar ao MNC é das mais baixas, com 24%, 13 pontos percentuais abaixo da média, reforçando assim a perceção deste Museu como museu de visitar uma única vez.

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 (50%) do que entre os inquiridos de outras nacionalidades (17%), podendo estar associada à facilidade de regresso em virtude da proximidade geográfica. De facto, 84% dos estrangeiros declara não tencionar voltar a visitar o Museu, contra 50% dos portugueses.

Analisando com maior aprofundamento os motivos que podem estar na base da intenção de regressar ao Museu (gráfico 43), o mais mencionado é

visitar novas exposições (58%) e o segundo é rever ou completar a visita (35%) o que confirma os dados relativos à satisfação geral com o Museu e com as coleções expostas.

Outras motivações para o regresso são eventos e atividades culturais como Museus à Noite (25%), Dia Internacional dos Museus/ Noite dos Museus (19%), concertos de música (18%), outros espetáculos (15%) e conferências, colóquios ou cursos (11%).

GRÁFICO 43 - MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MUSEU



n = 287.

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

Nota: variável múltipla.

As atividades dedicadas às crianças são motivo de regresso ao Museu para 14% dos inquiridos, tocando assim uma parte muito significativa (74%) dos agregados familiares com crianças até aos 12 anos.

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

NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

Passando de seguida a análise para os equipamentos culturais pretendeu-se inquirir os públicos do MNC 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, permitindo constatar que a parte substancial dos equipamentos (11 num total de 22), apresentam percentagens elevadas (superiores a 52%) de não conhecimento entre os públicos do MNC.

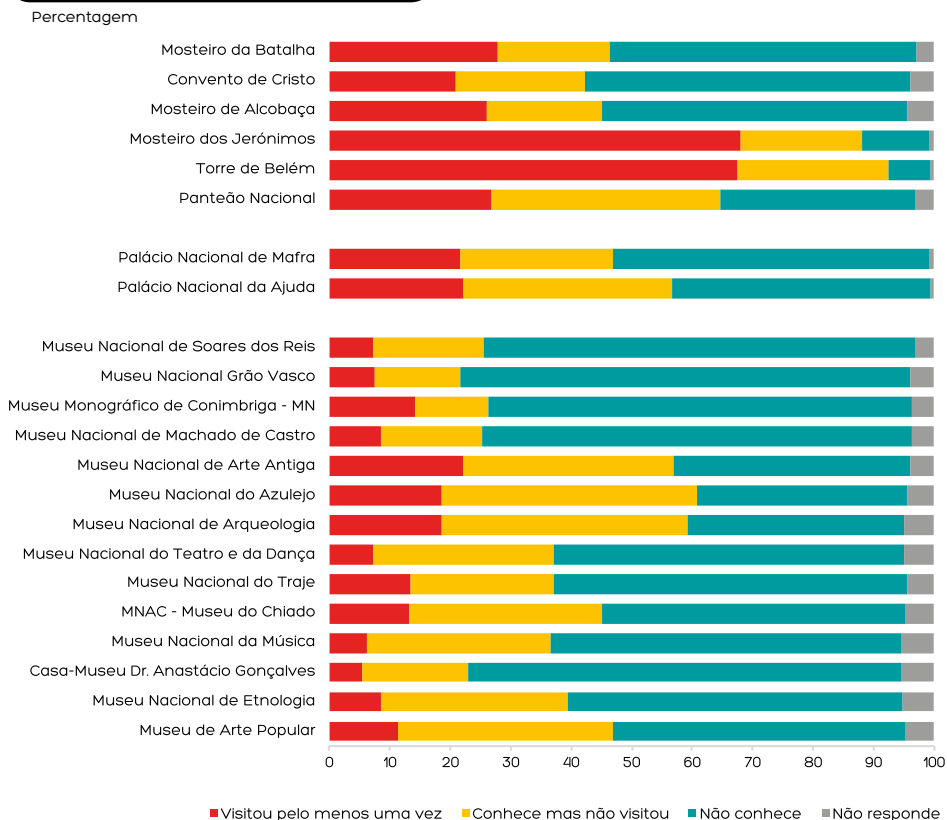
Através de uma observação por tipo de equipamento nota-se que é entre os museus que se registam as percentagens mais elevadas de desconhecimento. Entre os equipamentos referenciados, mais de metade dos inquiridos desconhece o Museu Nacional Grão Vasco (74%), a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (72%), o Museu Nacional de Soares dos Reis, o Museu Nacional de Machado de Castro (ambos com 71%), o Museu Monográfico de Conimbriga - MN (70%), o Museu Nacional do Traje, o Museu Nacional do Teatro e Dança, o Museu Nacional da Música (todos com 58%) e o Museu Nacional de Etnologia (56%).



Exposição Permanente - Ala Sul, novo edifício, DGPC/MNC. Foto de período posterior ao estudo.

GRÁFICO 44 - NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



n = Monumentos (1149); Palácios (1142); Museus (1138).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Relativamente aos outros equipamentos são ainda referidos como predominantemente não conhecidos, no caso dos monumentos, o Convento de Cristo (54%) e, entre os palácios, o Palácio Nacional de Mafra (52%).

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

Em termos de equipamentos com maior nível de conhecimento (mas que não se traduz em visitas) destacam-se, nos monumentos, o Panteão Nacional (38%) e, nos museus, o Museu Nacional do Azulejo (42%), o Museu Nacional de Arqueologia (41%), e o Museu de Arte Popular (36%).

No que toca à visita, os públicos do MNC salientam, entre os monumentos, a Torre de Belém e o Mosteiro dos Jerónimos (ambos com 68%) como os mais frequentados. Neste mesmo sentido, apontam também museus nacionais de Arte Antiga (22%), do Azulejo e Arqueologia (ambos com 19%) e os palácios nacionais da Ajuda e de Mafra (22%). O Museu Nacional da Música e a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves são, entre os museus, os que têm a menor percentagem de frequência (ambos com 6%).

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

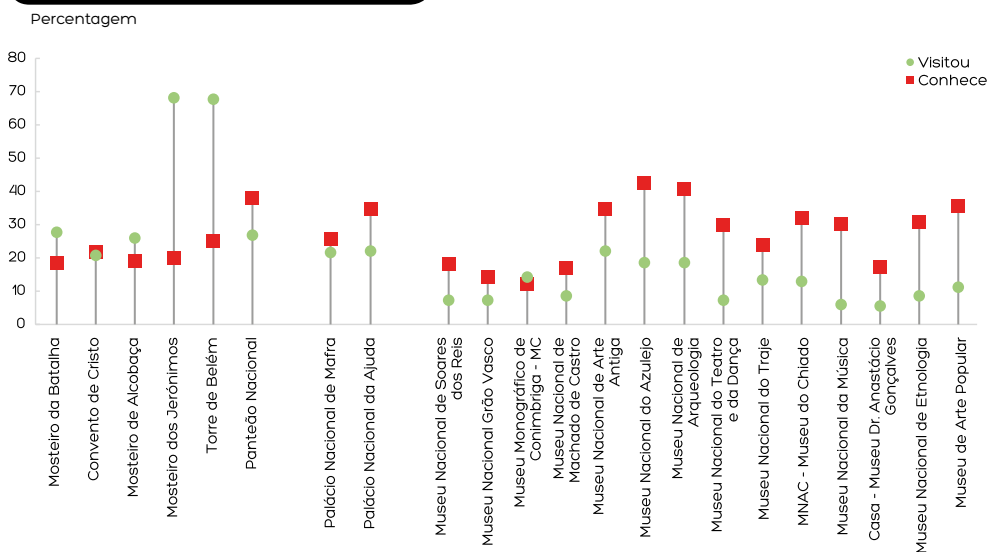
Por outro lado, se as percentagens de conhecimento e de visita são relativamente equilibradas em dois dos equipamentos - Convento de Cristo e Museu Monográfico de Conimbriga - MN - para todos os restantes acentuam-se os níveis de notoriedade face aos de visita. Encontram-se nesta posição o Museu Nacional do Azulejo, o Museu Nacional da Música e o Museu de Arte Popular, com uma diferença percentual acima dos 24%.



Ainda uma nota sobre o caso dos museus situados fora da cidade de Lisboa - Museu Nacional Grão Vasco, Museu Nacional de Machado de Castro e Museu Monográfico de Conimbriga - MN - que, para além de apresentarem as percentagens mais baixas, são também os que registam a relação mais próxima entre percentagens de nível de notoriedade e de visita.

GRÁFICO 45 - CONHECIMENTO E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



n = monumentos (1149); palácios (1142); museus (1138).

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

Estabelecendo uma relação entre a visita aos monumentos, palácios e museus tutelados pela DGPC com a nacionalidade, destaca-se, de uma forma geral, a maior presença dos portugueses relativamente aos estrangeiros (gráfico 46).

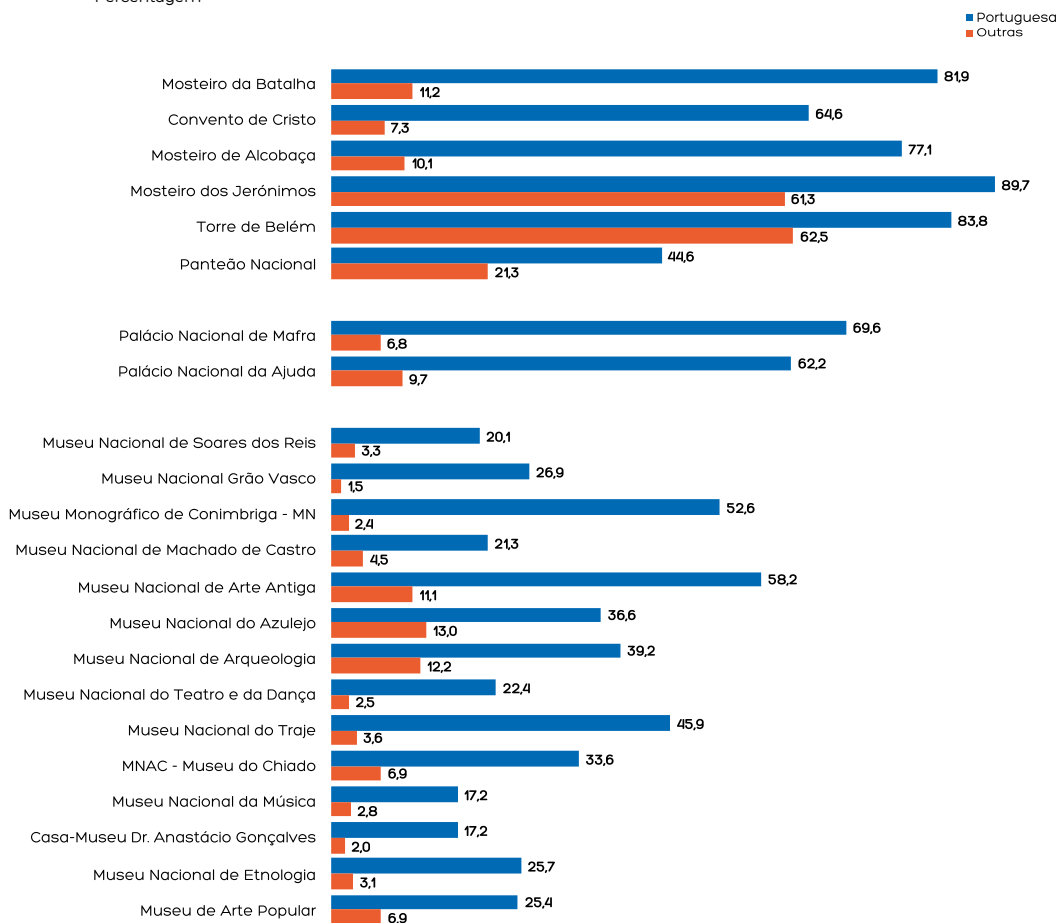
Em particular, salienta-se a larga maioria dos públicos portugueses do MNC que visitou, do lado dos monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (90%), Torre de Belém (84%) e Mosteiro da Batalha (82%) e, do lado dos palácios, o Palácio Nacional de Mafra (70%). No que diz respeito aos museus, o Museu Nacional de Arte Antiga (58%) destaca-se como o mais mencionado, seguindo-se o Museu Monográfico de Conimbriga - MN (53%) e o Museu Nacional do Traje (46%).

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 (61%). Nos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda regista a percentagem mais alta com 10% de visita. Acrescenta-se que em todos os outros equipamentos as percentagens são inferiores a 20%. No caso da visita aos museus, em que as percentagens não ultrapassam os 15%, os mais mencionados são os museus nacionais do Azulejo, (13%), Arqueologia (12%) e Arte Antiga (11%).

GRÁFICO 46 - VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS

DA DGPC POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = monumentos (1149); palácios (1142); museus (1138).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

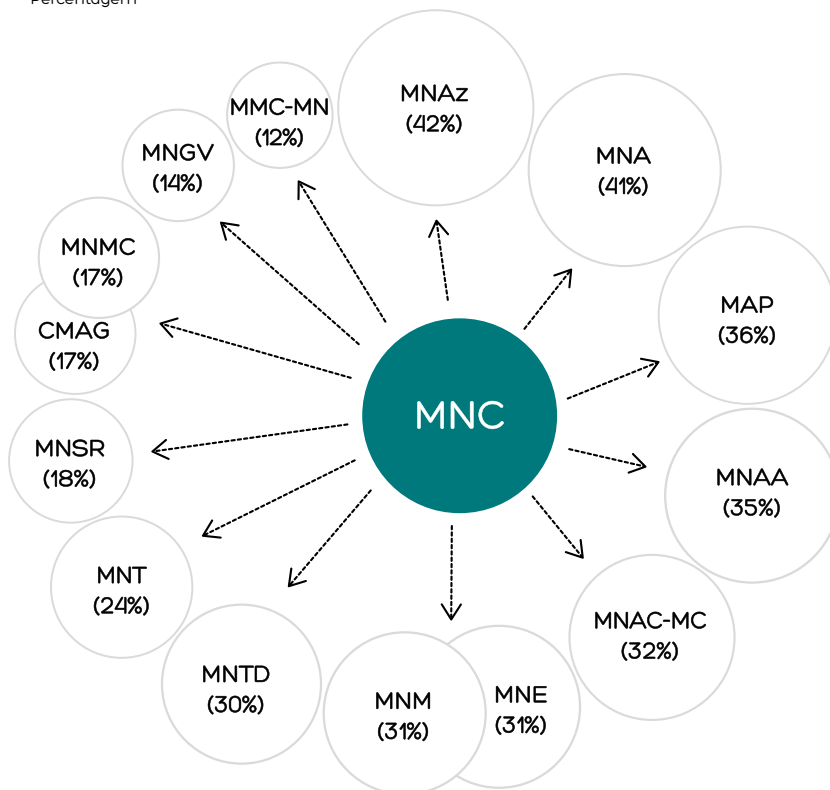
Para se analisar a relação entre a visita dos públicos ao MNC e destes públicos aos outros museus da DGPC, apresentam-se duas ilustrações⁹ que procuram espelhar os inquiridos neste Museu que referem ter visitado outros museus (figura 3) e os públicos inquiridos nos outros museus (em que se realizou o inquérito) que mencionam ter visitado o MNC (figura 4).

Tendo em conta os públicos do MNC, os museus que estes mais referem como já visitados são o MNAz (42%), o MNA (41%), o MAP (36%), o MNAA (35%), o MNAC-MC (32%), o MNE e o MNM (ambos com 31%), logo seguido pelo MNTD (30%). Ainda de acordo com a figura 3 nota-se que as percentagens de visita são mais baixas no MNGV e no MMC-MN, variando entre 14% e 12%.

FIGURA 3 - PÚBLICOS DO MNC QUE REFEREM TER VISITADO

OUTROS MUSEUS DA DGPC

Percentagem



n = 1.179.

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 MNC.

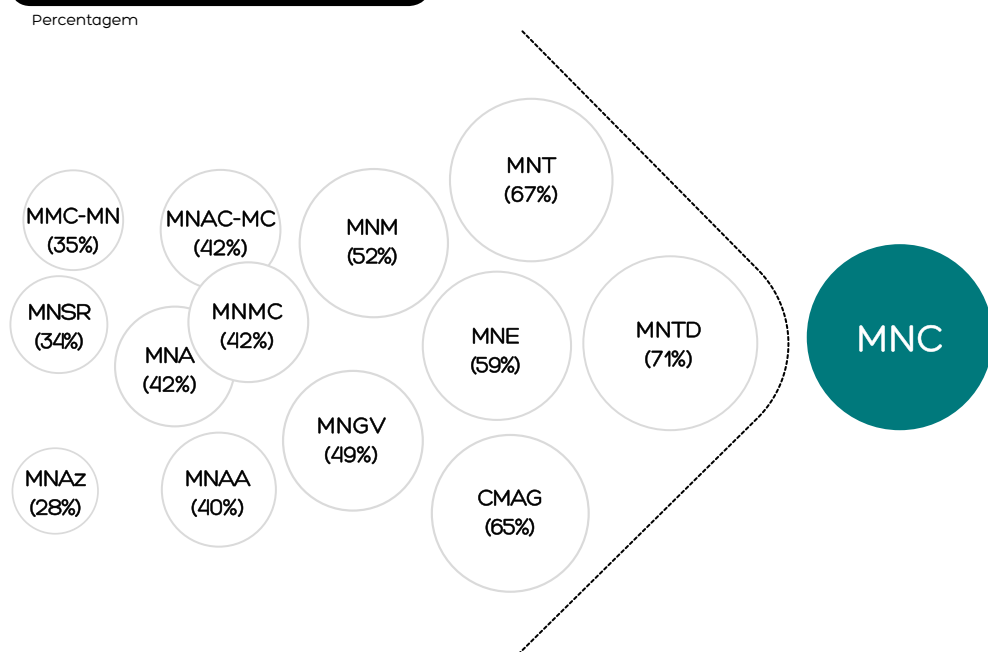
⁹ Indicadores construídos a partir de AAVV (2011: 216-222).

Quanto às referências ao MNC como museu visitado por parte dos públicos inquiridos nos restantes museus da DGPC participantes no estudo¹⁰, as percentagens registadas são, na generalidade, relativamente mais elevadas se comparadas com as dos públicos do próprio MNC.

Ainda assim, é possível ter uma noção aproximada quanto à relação de visita com o MNC por parte desses públicos (figura 4). Em concreto, esta visão externa permite apontar que o MNC é referido como tendo sido visitado preferencialmente pelos inquiridos do MNTD (71%), seguido do MNT (67%), da CMAG (65%), do MNE (59%), do MNM (52%) e do MNGV (49%).

Por outro lado, os públicos que revelam uma menor frequência do MNC (mas ainda assim bastante elevada), encontram-se no MMC-MN (35%), no MNSR (34%) e no MNAz (28%).

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



Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

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



3.8. QUE POSICIONAMENTOS FACE À GRATUIDADE?

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

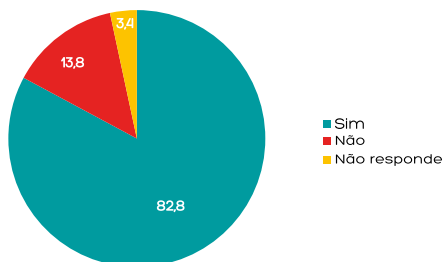
PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESCONTOS

Em primeiro lugar nota-se que, aquando da visita a um museu com entrada paga (qualquer que ele seja), 83% 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 = 268.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

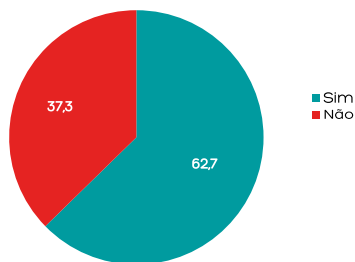
CONHECIMENTO DA GRATUIDADE

No que diz respeito especificamente à gratuitidade, 63% 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 = 268.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

No que toca à posição face ao período de gratuitidade 46% dos públicos não planeia visitas para estes períodos, visita quando deseja, em contraposição com 26% que planeiam as suas visitas para este período específico (gráfico 49). Ainda relevante é o facto de 18% dos públicos planejar as suas visitas para este período apenas quando se trata de visita em família. As demais opções

de resposta situam-se em patamares significativamente mais baixos: 8% preferem visitar noutros períodos, 7% não planeia para estes períodos uma vez que está abrangido por outras isenções ou descontos e 6% planeiam as suas visitas para este período apenas quando visita com amigos. Os (4%) que os evitam são claramente minoritários.

GRÁFICO 49 - POSIÇÃO FACE AO PERÍODO DE GRATUIDADE



n = 168.

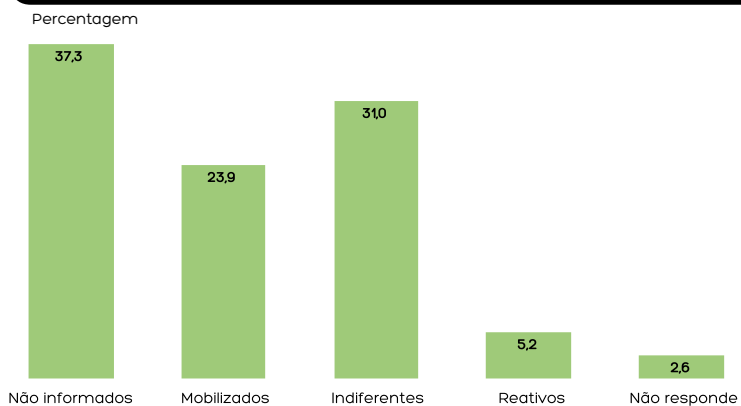
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.

Em comparação com os resultados globais do EPMN verifica-se que os públicos do MNC estão mais distantes da gratuidade: são mais os que optam por não planeiar a visita para este período, antes visitam quando querem (46% contra 42%) e, ainda mais expressivamente, são bastante menos os que planeiam a visita para este período (26% contra 37% no EPMN).

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 dos não informadas (37%), ou seja, mais de um terço dos públicos manifesta desconhecimento da existência de um dia específico no mês em que a entrada nos museus da DGPC é gratuita, a que se seguem os indiferentes com apenas menos seis pontos percentuais (31%) 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 MNC situa-se no tipo mobilizados (24%), ou seja, pessoas que optam por planeiar as suas visitas para o primeiro domingo de cada mês, e 5% no tipo reativos que agrega aqueles que procuram evitar esse dia específico, preferindo, portanto, outros períodos.

GRÁFICO 50 - TIPOLOGIA DE RELAÇÃO COM A GRATUIDADE



n = 268.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

Comparativamente com os resultados globais, entre os públicos do MNC são mais os que se consideram não informados (37% contra 33% no EPMN).



Coche do Papa Clemente XI - Conservação Preventiva, novo edifício, DGPC/MNC.

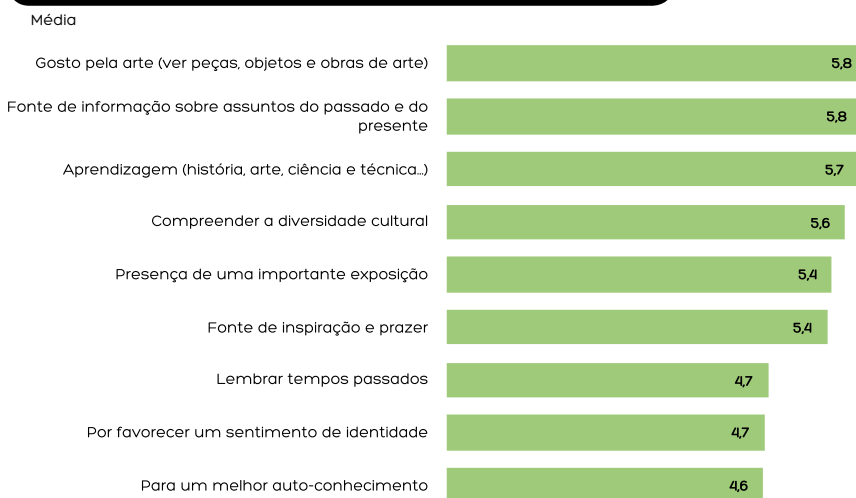
3.9. QUAIS AS MOTIVAÇÕES, PRÁTICAS E FREQUÊNCIA DE VISITA A MUSEUS?

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

MOTIVAÇÕES DA VISITA A MUSEUS

Em relação às motivações que levam à realização da visita a museus solicitou-se aos públicos que classificassem um conjunto de nove fatores de acordo com o seu grau de importância atribuído. O gráfico 51 retrata, através da média das respostas obtidas, a classificação das motivações, onde se observa que o gosto pela arte e a fonte de informação sobre assuntos do passado e do presente são as que recolhem as preferências mais elevadas (ambos com 5,8), seguidos pela aprendizagem (5,7).

GRÁFICO 51 - MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS



n = 1144

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 o desejo de melhor compreender a diversidade cultural (5,6), de considerar os museus como fonte de inspiração e prazer e a presença de uma importante exposição (ambos com 5,4). Valoriza-se, portanto, de forma próxima, as vertentes informativa, educativa e de entretenimento. Lembrar tempos passados e favorecer um sentimento de identidade (ambos com 4,7) antecedem o motivo melhorar o autoconhecimento (4,6).

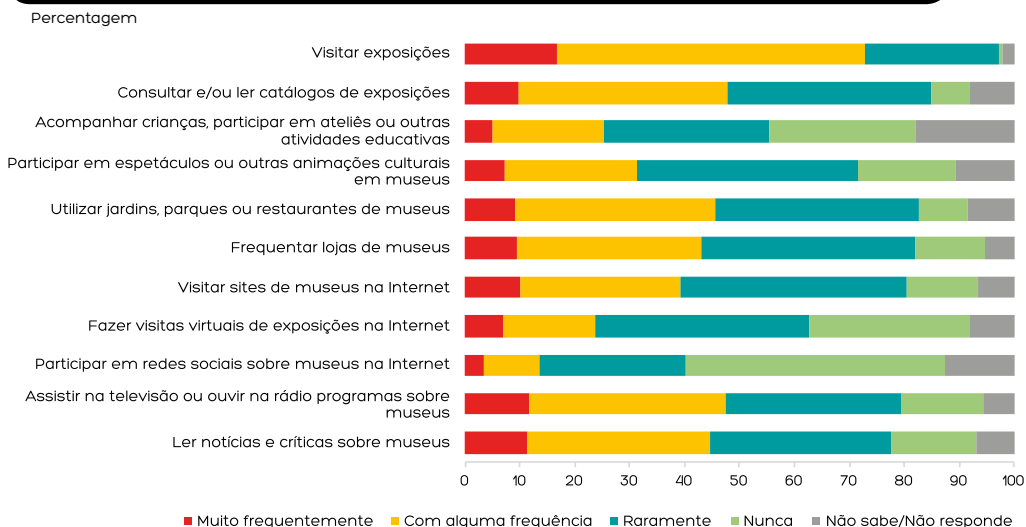
Em comparação com os resultados globais do EPMN, no MNC as motivações para visitar museus registam valores de adesão em geral sensivelmente mais baixos, com exceção de museus como fonte de informação sobre assuntos do passado e do presente, presença de uma importante exposição e lembrar tempos passados (mais altos), compreender a diversidade cultural e por favorecer um sentimento de identidade (similares).

PRÁTICAS RELACIONADAS COM MUSEUS

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

De uma forma geral pode dizer-se que, em termos do nível de frequência do conjunto de atividades propostas, as respostas dos inquiridos se distribuem entre as opções com alguma frequência e raramente (gráfico 52). Do 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, 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 = 1.136.

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

Por outro lado, as atividades que registam as mais elevadas percentagens de não realização estão relacionadas com práticas e consumo de média digitais, como no caso da participação em redes sociais sobre museus (47%), das visitas virtuais de exposições na Internet (29%) e com atividades paralelas à visita às exposições, nomeadamente acompanhar crianças - públicos que John Falk designa por *facilitadores* (2013: 117) - participar em ateliês ou outras atividades educativas (27%) e participar em espetáculos, ou outras animações culturais em museus (18%).

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 (73%). Todas as outras registam percentagens que não ultrapassam a metade dos inquiridos.

GRÁFICO 53 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 1136.

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, 48% dos públicos refere que consulta os catálogos das exposições e assiste na televisão ou ouve na rádio programas sobre museus, 46% refere que utiliza jardins, parques ou restaurantes de museus, enquanto 45% lê notícias e críticas e 43% frequenta as lojas dos museus. A atividade de consulta de informações na Internet através dos sites dos museus é realizada por 39% dos inquiridos, enquanto 24% menciona fazer visitas virtuais às exposições. Refira-se ainda que participar em espetáculos, ou outras animações culturais em museus, é realizada por 31% dos públicos, 26% acompanha crianças a participa em ateliês ou em outras atividades educativas e que somente 14% participa em redes sociais sobre o Museu.

Quanto às práticas relacionadas com museus, em comparação com os resultados globais do EPMN os do MNC seguem em geral a mesma hierarquia de preferências, embora a níveis mais baixos, com exceção no acompanhamento de crianças, participar em ateliês ou outras atividades (25% contra 23% no EPMN) e assistir na televisão ou ouvir na rádio programas sobre museus, mais expressiva no MNC: 48%, mais três pontos percentuais do que nos resultados globais.

MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS

Quanto aos motivos para visitar mais museus, o mais referido (65%) é o que diz respeito à existência de acesso gratuito (gráfico 54). Acrescenta-se que quase metade dos públicos menciona como fator motivador uma maior divulgação sobre a programação (47%). Três aspetos a considerar ainda com alguma atenção, dado o valor das percentagens obtidas, são a programação mais variada (30%), o horário mais alargado (28%) e melhores acessos (23%).

GRÁFICO 54 - MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS



n = 1.179.

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

Nota: variável múltipla.

3.10. QUAIS AS PRÁTICAS CULTURAIS?

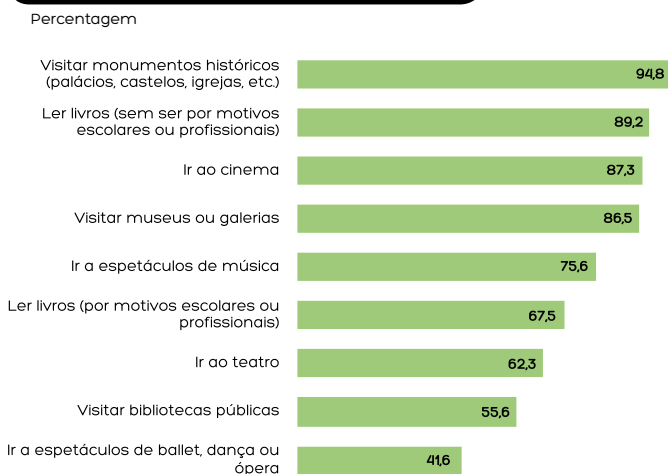
Neste último ponto de caracterização dos públicos analisam-se os resultados referentes à realização de atividades culturais e especificamente da visita a museus ou galerias.

PRÁTICAS CULTURAIS

Procurou-se também conhecer os hábitos de fruição das diversas atividades culturais (Eurobarómetro, 2013) realizadas pelos públicos do MNC. A referência é a realização pelo menos uma vez nos últimos 12 meses e consideram-se nove atividades, duas relacionadas com práticas domésticas (nomeadamente as práticas de leitura) e as restantes sete com práticas de saída.

Em termos de frequência verifica-se que todas são realizadas por mais de metade dos inquiridos, e com níveis de frequência elevados. Em particular, destacam-se as práticas de saída relacionadas com o património cultural, que recolhem percentagens superiores a 86%, com preferência para as visitas aos monumentos históricos relativamente às visitas aos museus ou galerias (gráfico 55).

GRÁFICO 55 - PRÁTICAS CULTURAIS



n = 1132.

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.

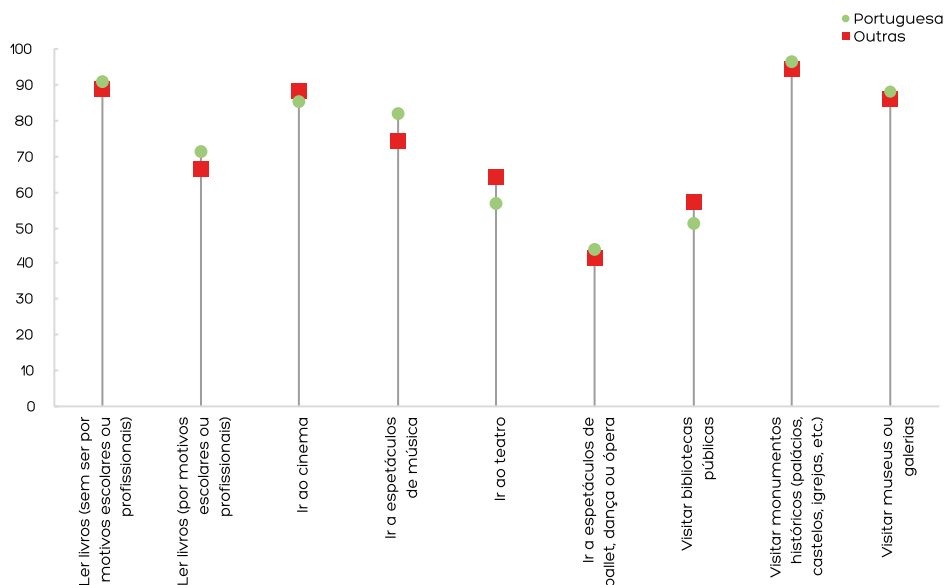
No que toca às atividades mais realizadas pelos públicos, prevalecem a visita aos monumentos (95%), a leitura de livros sem ser por motivos escolares e profissionais (89%), ir ao cinema e a visita a museus ou galerias (ambas com 87%). Quanto às demais práticas 76% dos públicos refere ir a espetáculos de música, 68% ler livros por motivos escolares e 62% frequentar teatros.

Em percentagens inferiores, mas sempre muito significativas em relação ao total dos inquiridos do MNC, encontram-se os públicos que visitam as bibliotecas públicas (56%) e os que assistem a espetáculos de dança, ballet ou ópera (42%).

Passando à realização das práticas culturais considerando a nacionalidade dos públicos nota-se alguma proximidade. Importa evidenciar que, em seis das nove práticas culturais, os níveis dos portugueses são superiores às dos estrangeiros, em particular quanto às práticas ler livros (sem ser por motivos escolares ou profissionais) e visita ao património (monumentos históricos e museus ou galerias) (gráfico 56).

GRÁFICO 56 - PRÁTICAS CULTURAIS POR NACIONALIDADE

Porcentagem



n = portuguesa (261); outras (871).

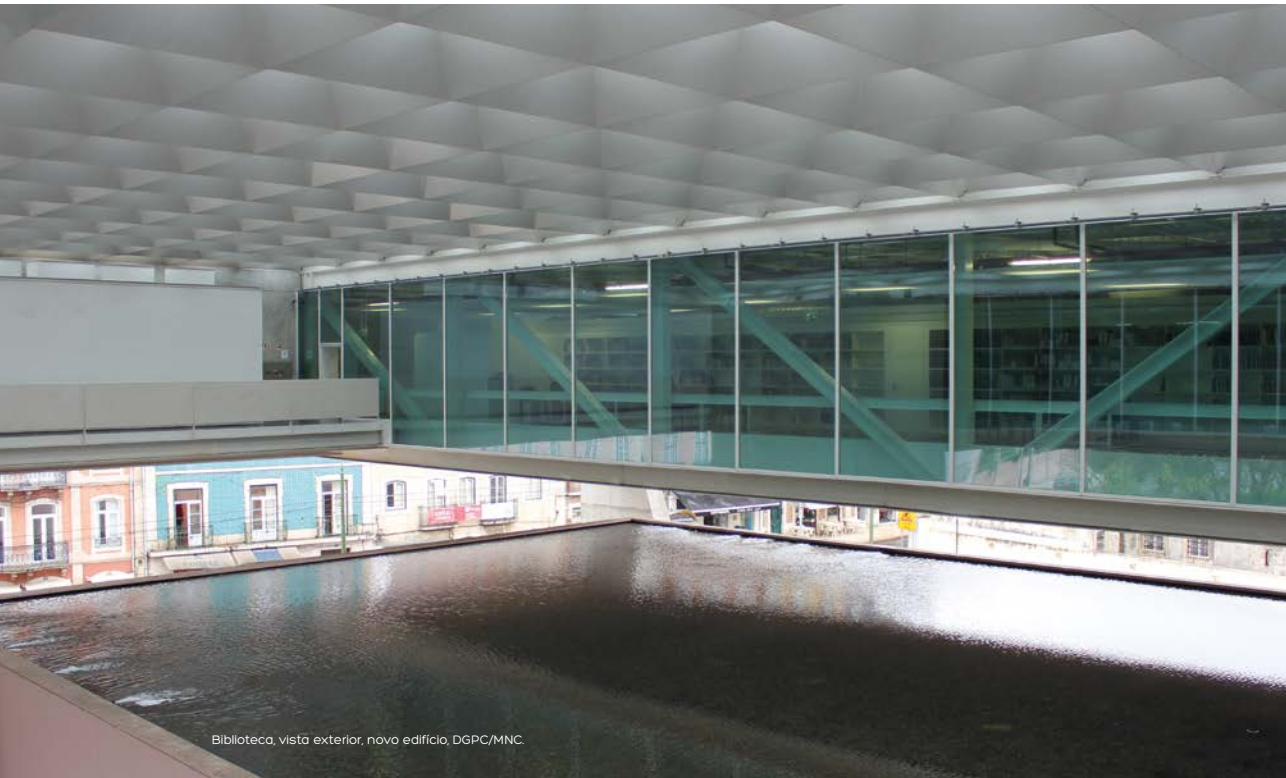
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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 idas ao cinema (88%), idas ao teatro (64%) e visita às bibliotecas públicas (57%). Em relação às práticas em que o contingente português ultrapassa o dos estrangeiros, destaca-se a ida a espetáculos de música (82%) e aos espetáculos de ballet, dança ou ópera (44%).

Em comparação com os resultados globais do EPMN os do MNC seguem em geral a mesma hierarquia de preferências, embora com níveis ligeiramente mais baixos, com exceção da visita ao património (monumentos históricos e museus ou galerias) onde os valores são iguais.

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



Biblioteca, vista exterior, novo edifício, DGPC/MNC.

PRÁTICAS DE VISITA A MUSEUS OU GALERIAS

A visita a museus ou galerias é, como se viu, uma atividade que uma parte muito significativa dos públicos do Museu (87%) declara praticar pelo menos uma vez no período de referência (últimos 12 meses). Acresce que, destes, 35% declara um nível de assiduidade (mais de seis visitas) relativamente elevado. Saliente-se que apenas 10% dos públicos visitavam pela primeira vez (no período de referência) um museu ou galeria no momento da resposta ao inquérito.

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 2.097 respostas (das quais 37% de públicos nacionais) que mencionaram 812 museus e outros equipamentos do património cultural localizados em 62 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 MNC

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	8,2
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	4,0
Musée d'Orsay	Paris	França	1,9
The Museum of Modern Art (MoMA)	Nova Iorque	Estados Unidos	1,7
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	1,4
The British Museum	Londres	Inglaterra	1,3
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid	Espanha	1,2
Musei Vaticani	Vaticano	Itália	1,2
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,2
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,1
Van Gogh Museum	Amesterdão	Países Baixos	1,0
		Soma	24,2
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			2.097

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

Os museus mencionados no quadro anterior representam 24% do total de respostas e incluem algumas das principais entidades museológicas de arte do mundo, de sete cidades de sete países. Os quatro museus com maior expressão são o Musée du Louvre (o mais citado, 8%), o Museo Nacional del Prado (4%), Musée d'Orsay e The Museum of Modern Art (MoMA) (ambos com 2%). No que toca à localização geográfica, é em Portugal, em Lisboa, que se situam os museus referenciados (dois 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 um museu de fora da Europa, dos Estados Unidos (Nova Iorque).

Com o intuito de se averiguar possíveis diferenças das respostas entre os contingentes portugueses e estrangeiros procedeu-me à ventilação pela nacionalidade. Começando pelos públicos portugueses (quadro 13), entre os mais referidos está um museu francês, o Musée du Louvre (8%), um espanhol, Museo Nacional del Prado (6%) e dois museus nacionais - de Arte Antiga (4%) e da Eletricidade (3%). Da leitura do quadro sobressai ainda a prevalência da visita a vários museus localizados em Portugal, com destaque de novo para os situados em Lisboa, que incluem, para além dos dois atrás mencionados, o Museu Nacional do Azulejo, o MNAC-Museu do Chiado, o Museu Nacional de Arqueologia, e o Museu Calouste Gulbenkian (todos com 2%)

QUADRO 13 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS NACIONAIS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	7,8
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	5,6
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	4,2
Museu da Eletricidade	Lisboa	Portugal	3,2
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid	Espanha	2,4
Museu Nacional do Azulejo	Lisboa	Portugal	2,0
The Museum of Modern Art (MoMA)	Nova Iorque	Estados Unidos	1,8
Musée d'Orsay	Paris	França	1,8
MNAC - Museu do Chiado	Lisboa	Portugal	1,8
Museu Nacional de Arqueologia	Lisboa	Portugal	1,6
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,6
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,6
The British Museum	Londres	Inglaterra	1,6
		Soma	36,8
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			503

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

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

QUADRO 14 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS ESTRANGEIROS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	8,3
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	3,5
Musée d'Orsay	Paris	França	1,9
The Museum of Modern Art (MoMA)	Nova Iorque	Estados Unidos	1,6
Musei Vaticani	Vaticano	Itália	1,3
The British Museum	Londres	Inglaterra	1,3
Centre Pompidou	Paris	França	1,2
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,1
Van Gogh Museum	Amesterdão	Países Baixos	1,0
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,0
The Metropolitan Museum of Art	Nova Iorque	Estados Unidos	1,0
		Soma	23,1
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			1.594

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

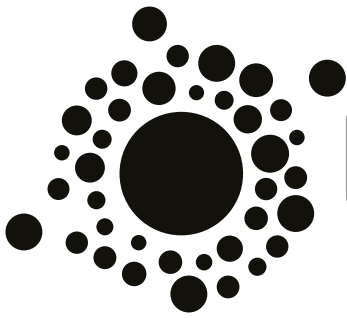
Quanto aos museus localizados em Portugal os inquiridos estrangeiros destacam o Museu Calouste Gulbenkian (1%).

Exposição permanente Ala Norte, novo edifício, DGPC/MNC



AS OPINIÕES E SUGESTÕES

4.1. Elogios e manifestações de agrado	99
4.2. Críticas e descontentamento	102
4.3. Edifício/imóvel	103
4.4. Museografia	104
4.5. Interação no museu	108
4.6. Internet e redes sociais	111
4.7. Sinalização urbana	111
4.8. Horários e tarifas	112
4.9. Serviços	114
4.10. Pessoal	115
4.11. Publicidade/promoção/divulgação	116
4.12. Apoio à visita	116
4.13. Conforto e acessibilidade	117
4.14. Sinalética	119
4.15. Tradução	120
4.16. Textos de apoio	123
4.17. Iluminação	127
4.18. Outros	128



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

04

AS OPINIÕES E SUGESTÕES

Como anteriormente referido, no final do questionário foi incluída uma pergunta aberta, de resposta facultativa, em que eram solicitadas sugestões e opiniões dos 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 frase¹¹. 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 MNC, o processo de codificação das opiniões e sugestões dos seus públicos teve por base 786 respostas o que corresponde a 67% da amostra. O perfil social predominante dos inquiridos que deixam comentários e sugestões não se diferencia significativamente do perfil social predominante dos públicos do MNC anteriormente traçado. Porém, acentua-se a resposta por parte de públicos estrangeiros (80% na resposta às sugestões contra 77% na amostra) e dos que têm idades situadas entre 45 e 64 anos (a média de idades de 47 anos próxima da média da amostra, 46 anos), bem como entre os que têm curso profissional (12% contra 10%). Acrescente-se ainda que são sobretudo os públicos com práticas assíduas¹² de visita a museus que mais contribuem com opiniões e sugestões (38% contra 34% 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.

Importa lembrar a alteração significativa registada com a abertura do novo edifício do Museu ocorrida, como já se aludiu, com o estudo de públicos a decorrer, mais precisamente a 23 de maio de 2015, passando a visita a poder incluir este edifício e o antigo Picadeiro Real. Procurou-se então identificar eventuais impactos decorrentes desta alteração¹³, agora do ponto de vista das opiniões e sugestões.

¹¹ 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.

¹² 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.

¹³ O novo edifício do Museu (e o destino do antigo Picadeiro Real) foi à altura objeto de controvérsia no espaço público, cujos contornos, protagonistas e argumentos podem ser identificados através de uma consulta dos média e das redes sociais.

QUADRO 15 - TEMÁTICAS DA CODIFICAÇÃO DAS SUGESTÕES

Temáticas	Número
Elogios e manifestações de agrado	280
Críticas e descontentamento	24
Edifício/Imóvel	61
Museografia	207
Interação no museu	85
Internet e redes sociais	5
Sinalização urbana	42
Horários e tarifas	28
Serviços	39
Pessoal	17
Publicidade/promoção/divulgação	12
Apoio à visita	51
Conforto e acessibilidade	35
Sinalética	22
Tradução	65
Textos de apoio	146
Iluminação	110
Outros	20
Total de respostas (n)	786

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

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

De forma mais contida ou mais desenvolvida, mais genérica ou mais específica, mais opinativa ou mais propositiva, as opiniões expressas sobre o Museu¹⁴ são globalmente de sentido positivo. Os temas mais abordados prendem-se com a museografia, com os textos de apoio à visita e com a iluminação. 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.

Este olhar é suscetível de apresentar diferenças consoante se refere ao antigo Picadeiro Real ou ao novo edifício. Essas diferenças serão destacadas na medida em que se manifestem na análise do corpus constituído pelas sugestões e opiniões.

4.1. ELOGIOS E MANIFESTAÇÕES DE AGRADO

Tal como atrás referido, uma parte substancial das opiniões emitidas é elogiosa do Museu, das suas exposições e instalações, mostrando evidente entusiasmo por parte dos públicos.

beau musée avec de très belles pièces textes clairs et concis, pas trop longs (...)

[#12786, abr/15, homem, 27 anos, francês, cirurgião, -]

(...) obrigado por mostrar ao mundo estas obras, só temos o que conservamos e a cultura depois de tudo é o [que] fica! (...)

[#26357, ago/15, homem, 58 anos, português, director executivo, visitante assíduo de museus]

la visita ha sido espectacular. No nos esperábamos la gran cantidad y majestuosidad de la exposición que hemos visto.

[#24007, ago/15, homem, 47 anos, espanhol, mecanico, visitante ocasional de museus]

la verdad es que me ha encantado como esta todo detallado y expuesto.es una visita muy relajante y educativa, enhorabuena

[#25658, ago/15, mulher, 53 anos, espanhola, cozinheira, visitante ocasional de museus]

Em relação ao edifício do antigo Picadeiro Real, os itens em que os públicos mais manifestam o seu agrado são os relacionados com o edifício/imóvel e com o acervo do Museu.

The space is spectacular..(...)

[#11664, abr/15, homem, 83 anos, inglês, diretor de empresas, visitante assíduo de museus]

excelente, todo muy bien cuidado me encanto

[#6921, fev/15, mulher, 30 anos, chilena, médica, visitante ocasional de museus]

I really enjoyed the museum. It is always great to see pieces of our history and the coaches are in such great condition!

[#9675, mar-2015, mulher, 40 anos, norte-americana, professora, visitante frequente de museus]

Lovely exhibition in great surroundings. Portugal can be very proud of its heritage

[#9386, mar/15, homem, 60 anos, alemão, médico, visitante assíduo de museus]

A abertura do novo edifício também é alvo de comentários elogiosos.

A paradox between the old coaches and the modern building but very nicely presented

[#28383, set/15, homem, 51 anos, belga, gestor de marketing, visitante frequente de museus]

Gostei muito, sobretudo pela evidência que os coches têm devido ao ambiente envolvente. Dou nota 10.

[#23706, ago/15, mulher, 62 anos, portuguesa, assistente de direção, visitante frequente de museus]

(..) My wife and I have travelled the world and have never ever seen such a complete show of coaches - so maybe you should promote it as being the biggest and best display in the world. We wish you all the very best with this museum for the future.

[#31977, out/2015, homem, 67 anos, inglês, reformado, visitante frequente de museus]



Visitantes, novo edifício, D&PC/MNC. Foto de período posterior ao estudo.

Gostei muito, foi uma valorização muito grande do espólio dos coches existentes, (..)

[#24094, ago/15, mulher, 59 anos, portuguesa, médica, visitante frequente de museus]

Excellente visite. Très intéressant, des pièces magnifiques. Le lieu est clair, vaste, facilitant la visite.

[#25061, ago/15, homem, 49 anos, francês, músico, visitante assíduo de museus]

Em alguns casos é valorizada a experiência de visita aos dois edifícios.

Le premier musée avait énormément de charme et les deux musées ensemble le sont tout autant c'est un musée très original
[#23642, ago/15, homem, 42 anos, francês, administrativo, visitante assíduo de museus]

Très belle collection de carrosses que ce soit dans l'ancien manège royal ou dans ce nouveau bâtiment très réussi au niveau architectural. (...)
[#24620, ago/15, mulher, 51 anos, francesa, quadro associativo, visitante frequente de museus]

Em diversas ocasiões as manifestações de agrado são acompanhadas da intenção de repetir a visita e de recomendar a experiência a amigos e familiares.

Un des plus beaux Musées que l'on a visités. Et une première pour une visite de carrosses royaux. Très intéressants et très culturels. Très explicites et félicitations pour ce Musée. Je le recommanderai aux amis.
[#25627, ago/15, mulher, 49 anos, francesa, controladora em relojoaria, visitante ocasional de museus]

We really enjoyed our visit and tried to imagine all the coaches complete with horses travelling through the towns. We have never ever seen anything on this scale before. Fantastic and we will recommend it to others. Thank you.
[#28914, set/15, mulher, 65 anos, escocesa, professora reformada, visitante assíduo de museus]

It was awesome and want to highly recommend.
[#24866, ago/15, mulher, 25 anos, sul-coreana, responsável por vendas no estrangeiro, visitante ocasional de museus]

É um museu espetacular, com bastante informação sobre cada um dos coches e dos seus pertencentes. Voltarei com toda a certeza e transmitirei a todos os meus conhecidos este excelente local, que propicia bons momentos de recordação do passado e sabedoria não só para adultos mas também para crianças.
[#7484, fev/15, mulher, 17 anos, portuguesa, técnica de turismo, visitante ocasional de museus]

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

Que lo hagan tan bonito como el antiguo
[#25562, ago/15, mulher, 41 anos, espanhola, operária de fábrica, -]

Wonderful exhibition of history, we are so happy to have visited!
[#26835, set/15, mulher, 60 anos, norte-americana, contabilista, visitante assíduo de museus]

merci beaucoup, l'exposition des carrosses est très belle (...)
[#25296, ago/15, mulher, 20 anos, francesa, estudante de arquitetura, visitante assíduo de museus]

4.2. CRÍTICAS E DESCONTENTAMENTO

As poucas respostas que expressam abertamente juízos críticos de sentido negativo estão relacionadas com a fase de transição e também com a mudança para o novo edifício.

Dommage de déménager, le lieu actuel est très agréable...
[#9963, mar/15, mulher, 30 anos, francesa, gestora de qualidade, visitante ocasional de museus]

(..) com muita insatisfação, o museu não se encontrava completo devido à transição de alguns coches para o museu novo. Provavelmente num futuro próximo poderei ter a oportunidade de visitar os restantes coches
[#12685, abr/15, mulher, 33 anos, portuguesa, técnica de ambulância de emergência, visitante ocasional de museus]

era preferível evitarem a transição para o novo museu defraudando os visitantes com a falta de peças em exposição.
[#12474, abr/15, homem, 50 anos, português, gestor de recursos humanos, visitante assíduo de museus]

Alguns dos depoimentos recolhidos evidenciam constrangimentos com que se depararam os públicos designadamente quanto à localização precisa dos espaços (antigo Picadeiro Real e novo edifício) e aos objetos expostos em cada um deles.

(..) Initially went to the museum indicated on the map. This turned out to be the old coach museum. We were not told by the staff there that the majority of the coaches were housed elsewhere. We were offered a dual ticket for the riding stables. The illustration for this shows an old building. It would be good if there was an explanation of the new museum and what it holds.
[#23991, ago/15, mulher, 54 anos, inglesa, educadora, visitante assíduo de museus]

(..) Also, the people at the old museum should tell visitors about the new museum. If I had not seen on Tripadvisor the new one opened I would have missed it.
[#35500, nov/15, homem, 44 anos, norte-americano, topógrafo, visitante assíduo de museus]

Nota-se também que o Novo Espaço suscita opiniões críticas de sentido mais negativo, sobretudo no que toca à museografia¹⁵.

[sugiro] mudança da museografia, de forma a esta ter padrões minimamente profissionais, alterar o estado de abandono e incompetência da actual.
[#26437, set/15, homem, 43 anos, português, artista plástico, visitante assíduo de museus]

1º Este tipo de património não merecerá melhor local?! 2º Que tal legendagem? Pannel expositivo? Folhas de sala? E brochura? (esta última deve ser só para turistas) ... 3º Café?! 4º Direções de percurso?! A leitura das peças é diacrónica? Temática? Ou uma mescla? 5º Legendagem repetitiva?! 6º Peças sem legenda? UM MUSEU NACIONAL DEVERÁ SER ISTO?! Parece-me que não! Um património único como este? Tanto investimento financeiro para isto?! Não teremos nós arquitectos? Para este construir este edifício até um engenheiro o faria!!! É lamentável toda esta situação! Francamente lamentável! (..)

[#27270, set/15, mulher, 27 anos, portuguesa, arqueóloga, visitante assíduo de museus]

This building architecture doesn't particularly fit the theme of the museum.

[#24702, ago/15, homem, 21 anos, polaco, estudante, visitante assíduo de museus]

4.3. EDIFÍCIO/IMÓVEL

Muitos dos públicos destacam o edifício do antigo Picadeiro Real como uma mais-valia, e questionam o porquê da mudança de instalações.

I don't believe in dislocation of this museum. This is beautiful one

[#1164, dez/14, homem, 39 anos, inglês, gestor de vendas, visitante assíduo de museus]

I heard that the museum of coaches may be moving to a new building. I think it's current location adds a lot to the exhibit and it would be a shame if it moved.

[#2239, dez/14, mulher, 36 anos, australiana, fotógrafa, visitante frequente de museus]

(..) it is difficult to see or understand how moving this museum to a new building will improve the experience - the present building is simply magnificent and enhances the whole experience.

[#12475, abr/15, homem, 58 anos, inglês, gestor e imóveis, visitante ocasional de museus]

o museu tem um carácter único e integrado que poderia ser melhor aproveitado no espaço actual, em vez de fazer uma mudança de todas as pessoas para um complexo completamente descaracterizado e descaracterizante.

Aguardamos.

[#9855, mar/15, mulher, 38 anos, portuguesa, assessora jurídica, visitante frequente de museus]

Espero que o museu, nas novas instalações, traga benefícios quer à visualização da exposição, quer da sinalética e movimentação no edifício já que deixaremos de visualizar o fabuloso tecto da actual sala

[#12487, 19-abr-2015, mulher, 61 anos, portuguesa, técnica de informática, visitante assíduo de museus]

Especificamente quanto ao novo edifício do Museu, os comentários dos públicos divergem: ora valorizam a obra arquitetónica...

Excellent building with coaches well displayed
[#30851, out/15, mulher, 72 anos, inglesa, funcionária pública, visitante ocasional de museus]

pas de suggestion mais un compliment quant a l'organisation des carrosses dans le musée qui sont parfaitement mis en valeur. Architecture d'une grande qualité et raffinement
[#28042, set/15, mulher, 50 anos, francesa, gerente de operações, visitante ocasional de museus]

- très beaux nouveaux locaux ... bravo (..)
[#30248, out/15, homem, 69 anos, francesa, diretor de TI bancário, visitante assíduo de museus]

... ora manifestam desagrado.

Um edifício exageradamente grandioso a aparentar um investimento desmesurado e pouco interessante. (..)
[#32558, out/15, homem, 64 anos, português, gestor de empresa, visitante assíduo de museus]

(..) Isto para não falar do projecto de arquitectura que na minha opinião é um dos maiores equívocos da arquitectura portuguesa nos últimos cem anos.
[#33090, out/15, homem, 52 anos, português, arquiteto, visitante frequente de museus]

Il aurait été vraiment mieux de conserver la collection dans l'ancien musée qui est magnifique. L'architecture du nouveau musée très moderne est trop contrasté par rapport à l'ancienne collection, c'est vraiment dommage.
[#33956, nov/15, mulher, 29 anos, francesa, consultora de gestão de riscos, visitante ocasional de museus]

4.4. MUSEOGRAFIA

São vários os comentários dos públicos sobre os diversos aspetos museográficos nos dois edifícios.

No antigo Picadeiro Real, por exemplo, os públicos manifestam a necessidade de informação mais detalhada sobre os objetos expostos.

(..) explications plus détaillées et complètes des expositions permanentes et temporaires
[#11445, abr/15, mulher, 60 anos, suíça, empregada de comércio, visitante ocasional de museus]

Il manque d'information sur l'histoire du bâtiment et les matériaux utilisés pour les carrosses, le poids, la taille...
[#7434, fev/15, mulher, 52 anos, francesa, assistente comercial, visitante ocasional de museus]

The learning take away from the museum is quite low, because you only get brief description of the items on display. I prefer that museums put the items more into context and explains the dynamics of society in which they were used. Eg. in case of a ceremonial coaches, it could be interesting to learn about the ceremonies where they were used and why people had the money to create such extravagant coaches. Also, in case of transport coaches it could be interesting to learn about the distances they were used to travel and who could afford to use them.
[#10739, mar/15, homem, 31 anos, dinamarquês, engenheiro de software, visitante ocasional de museus]



Já no novo edifício os comentários sobre a museografia são mais críticos e enfáticos¹⁶.

Sugiero matizar la diferencia entre coches (entiéndase como coches de caballos) y coches (automóviles)
[#26019, ago/15, mulher, 24 anos, espanhola, taxista, -]

¹⁶ Relembre-se que no período em decorreu o estudo a museografia do MNC ainda não estava completa.

Include pictures/paintings and more information of the royals who owned the coaches, plus a small overview of their history.
[#26202, ago/15, mulher, 28 anos, inglesa, assistente de museu, visitante assíduo de museus]

O museu está bem projectado, no entanto a disposição da colecção está mal realizada, não há interacção com a história do país. (.)
[#29176, set/15, mulher, 25 anos, portuguesa, médica dentista, visitante ocasional de museus]

i think the exhibits would be more compelling if there were images of the people using them and image of the people themselves. the exhibit seemed depopulated.
[#32221, out/15, homem, 56 anos, norte-americano, técnico de computadores, visitante assíduo de museus]

Os comentários dos públicos que incidem sobre o espaço expositivo no antigo Picadeiro Real chamam a atenção para o modo como este está organizado e/ou aproveitado.

Les carrosses sont trop près les uns des autres. (.)
[#13284, abr/15, homem, 53 anos, francês, delegado farmacêutico, visitante ocasional de museus]

(.) Faire des jeux d'éclairage pour faire croire qu'ils avancent
[#7954, mar/15, homem, 31 anos, francês, engenheiro, visitante assíduo de museus]

Já quanto ao novo edifício, a opinião dos públicos realça a elevada dimensão do espaço expositivo em contraponto com os objetos expostos.

(.) Melhorar a disposição de algumas das peças em exposição e valorizá-las adequadamente. Algumas parecem estar dispostas a molho.
[#28906, set/15, homem, 54 anos, português, professor universitário, visitante assíduo de museus]

The building is spacious but misses a soul. (.)
[#29020, set/15, homem, 51 anos, belga, gestor de TI, visitante frequente de museus]

décoration des murs dans le nouveau musée (ambiance un peu "froide").
[#33406, nov/15, mulher, 62 anos, francesa, serviço público territorial, visitante ocasional de museus]

Nos dois espaços, são vários os comentários que incidem especificamente sobre a contextualização das obras expostas, a necessidade de uma mais imediata associação destas ao seu contexto histórico. No antigo Picadeiro Real é sugerido para tal o recurso a imagens, recreações, assim como a música de época como fundo.

gostaria de ter visto imagens em que se pudesse ver como eram os coches com os cavalos, cocheiros e proprietários. Imagens de livros antigos, gravuras ou recreações em que se pudessem ver, por exemplo, quantos cavalos puxavam cada coche.

[#784, dez/14, homem, 51 anos, português, farmacêutico, visitante frequente de museus]

(..) de la musique adaptée au contexte de l'exposition pour créer un peu d'ambiance de l'époque pendant la visite.

[#4266, jan/15, homem, 28 anos, francês, especialista em relações internacionais, visitante ocasional de museus]

No novo edifício, para além das sugestões apontando uma maior utilização dos meios audiovisuais (música, imagens, cenários da época, entre outros), os públicos também mostram interesse em conhecer os coches no seu interior, sugerindo, por exemplo, que uma das portas dos coches esteja aberta.

Criação de cenários da época, para uma maior envolvimento visual.

[#25485, ago/15, mulher, 43 anos, portuguesa, advogada, visitante frequente de museus]

(..) Have a door open on carriages to enable you to see inside. Space out items so you can walk around them rather than down a line. If carriages are against wall then fit mirrors on far side to enable you to see far side. Better signage outside building to point you to entrance.

[#35606, dez/15, homem, 61 anos, gaulês, gestor de terminais, visitante ocasional de museus]

As respostas no antigo Picadeiro Real sugerem formas de melhorar a experiência dos públicos, designadamente com o restauro de alguns dos coches expostos.

(..) Rénover si possible les carrosses (les toits ont de la poussière pour certains lol). Le carrosse rénové est magnifique.

[#13935, mai/15, mulher, 43 anos, francesa, gestora, visitante ocasional de museus]

No novo edifício a conservação e restauro dos coches é muito valorizada pelos públicos.

collection très surprenante très bon état de conservation (..)

[#23698, ago/15, homem, 52 anos, francês, gestor industrial, visitante ocasional de museus]

piezas muy bien conservadas y exhibidas

[#25366, ago/15, homem, 52 anos, espanhol, automobilista, visitante frequente de museus]



Os Coches da Embaixada, novo edifício, DGPC/MNC. Foto de período posterior ao estudo.

Um pequeno conjunto de comentários refere-se aos mecanismos de segurança existentes em ambos os edifícios, considerados insuficientes.

(..) I would suggest adding more security as the collection are national (as well as fully European) treasures!!! (..)

[#10442, mar/15, mulher, 28 anos, norte-americana, -, visitante assíduo de museus]

Condições de isolamento e protecção dos coches relativamente a crianças. Actualmente são fitas apenas, tentadoras para crianças pequenas. E exigem dos adultos constante supervisão, diminuindo o tempo de visita.

[#32473, out/15, homem, 37 anos, português, engenheiro de telecomunicações, visitante frequente de museus]

4.5. INTERAÇÃO NO MUSEU

O tema da interação inclui sugestões dos públicos referentes à dinamização dos conteúdos do Museu e a interatividade com os diferentes tipos de visitantes.

Gostaria de ver um museu mais interativo, com explicações mais aprofundadas e mais específicas a cada objecto. (..)

[#32992, out/15, homem, 65 anos, português, geólogo, visitante assíduo de museus]

(..) From other museums I have enjoyed the interactive portions I could participate with. Because this museum is still under construction I look forward to the completed atmosphere in the future. (..)

[#34320, nov/15, mulher, 25 anos, norte-americana, enfermeira de urgência, visitante assíduo de museus]

(..) the possibility to look inside the coaches.

[#200, dez/14, homem, 64 anos, holandês, engenheiro informático, visitante assíduo de museus]

(..) Nous aurions aimé voir un peu plus les intérieurs des carrosses

[#1357, dez/14, mulher, 49 anos, francesa, representante judicial, visitante ocasional de museus]

(..) Installer un carrosse ou on puisse rentrer

[#10581, mar/15, mulher, 65 anos, francesa, professora, visitante frequente de museus]

Também relacionada com a interação dos públicos no Museu está o cumprimento (ou não) de um conjunto de normas (formais ou informais) que interferem com a experiência de visita. A esse propósito os comentários são escassos (tanto no antigo Picadeiro Real como no novo edifício) e referem-se essencialmente à utilização de câmaras fotográficas (restrições existentes, possibilidade de obter melhores enquadramentos e de interação com os objetos expostos).

Allow to take pictures without flash. (..)

[#26340, ago/15, homem, 35 anos, polaco, -, visitante frequente de museus]

(..) have better lighting, cater to the Asian nationals who really like photography and also an experience to get inside and take a photo, even inside. A fake coach would be great!

[#8250, mar/15, mulher, 32 anos, indonésia, gestora, visitante frequente de museus]

Should consider photo opportunity with a coach... tourist love that.

[#32246, out/15, mulher, 61 anos, norte-americana, técnica de vendas, visitante frequente de museus]

Alguns comentários dos públicos sugerem a possibilidade de entrar nos coches (ainda que réplicas) para melhorar a sua experiência.

For the coach with the turtle floor, please open the door for viewing. Please have a coach that visitors can sit in for a better experience

[#7415, fev/15, mulher, 43 anos, canadiana, motorista de autocarro, visitante ocasional de museus]

Gostaria de ter visto mais carruagens com réplicas de cavalos. Acredito que a carruagem montada nos daria uma ideia mais próxima da realidade.

[#7492, fev/15, mulher, 39 anos, brasileira, advogada, visitante frequente de museus]

Nous aimerions pouvoir monter dans un carrosse de démonstration

[#12482, abr/15, homem, 45 anos, francês, professor, visitante frequente de museus]

Poder subir y tocar un carruaje, aunque fuese una replica para tal uso

[#22747, ago/15, homem, 34 anos, espanhol, Informática, visitante ocasional de museus]

Outros manifestam interesse em tirar fotografias no seu interior e até ter a possibilidade de conduzir um coche.

a carriage where you can sit in and take pictures. Maybe a crown or something else to have more variety.

[#25066, ago/15, mulher, 19 anos, suíça, estudante, visitante ocasional de museus]

(..) Possibilité d'essayer sous bonne conduite un véhicule pour mieux comprendre quelles étaient les conditions d'utilisation. (..)

[#32502, out/15, mulher, 55 anos, suíça, contabilista, visitante assíduo de museus]

(..) the only thing which came to my mind is that I would have been interested to experience how does it feel to sit in a coach, how small is it, how comfortable (or probably uncomfortable)

[#34402, nov/15, mulher, 35 anos, húngaro, economista, visitante ocasional de museus]

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

there seems to be only few with photo explanation. If possible, it would be better if there are more photos showing how the coaches were used in the past.

[#171, dez/14, mulher, 26 anos, sul-coreana, gestora de comércio internacional, visitante assíduo de museus]

(..) Complementos de multimédia seriam interessantes para contextualizar os objetos expostos

[#3208, jan/15, homem, 54 anos, português, gestor, visitante frequente de museus]

Deverá ser feito investimento na colocação de pontos multimédia junto das peças em exposição, permitindo a melhoria da informação geral, visualização de apontamentos escultóricos / construtivos mais relevantes e curiosidades históricas (retratos dos reis e figuras de época).

[#25299, ago/15, homem, 42 anos, português, bancário, visitante assíduo de museus]

Incluir painéis interativos, vídeos, fotografias, mais informação ou história dos veículos..

[#26077, ago/15, mulher, 35 anos, brasileira, controladora financeira, visitante assíduo de museus]

Voir des photos et images de carosses en situation avec des chevaux et des personnes . cochers, nobles, rois. comme les carosses sont vides on ne se rend pas bien compte. des films aussi

[#5669, fev/15, mulher, 38 anos, francesa, relações públicas, visitante ocasional 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, bem como uma maior divulgação das atividades do Museu.

(..) Também indico que seria proveitoso termos os pontos de melhor visibilidade para fotos demarcados para melhor divulgação do Museu nas redes sociais.

[#2973, jan/15, homem, 48 anos, brasileiro, auditor fiscal, visitante assíduo de museus]

The museum should receive more publicity on the internet

[#28901, set/15, homem, 21 anos, croata, estudante, visitante assíduo de museus]

Mais Divulgação em redes sociais

[#34383, nov/15, homem, 40 anos, português, gestor de empresas, visitante ocasional de museus]

4.7. SINALIZAÇÃO URBANA

O tópico da sinalização urbana está entre os mais comentados pelos públicos do novo edifício sendo que as sugestões se prendem maioritariamente com as dificuldades em encontrar a localização exata do novo edifício do Museu. Tratando-se maioritariamente de comentários deixados por turistas estrangeiros, nota-se, todavia, que as dificuldades são também referidas por

públicos portugueses, tornando-se evidente a necessidade de uma melhor sinalização urbana do MNC, designadamente com placas nas ruas próximas e nas paragens dos transportes públicos.

(..) Meilleure indication de localisation du musée moderne
[#23466, ago/15, mulher, 24 anos, francesa, estudante, visitante assíduo de museus]

It will be good if travel arrangements per rail can be made very clear as it is difficult to get here by train and on the stations, it is not clear how to proceed.

[#26833, set/15, mulher, 61 anos, sul africana, consultora, visitante assíduo de museus]

Signage is definitely an issue. We had to be redirected multiple times, even to the elevator. We thought it was possible to walk around to the other side because directions given were also a little confusing. Walked by the building believing that there was a museum inside but didn't know where the entrance was until we walked to the original museum and was redirected back to the new location again. (..)

[#27862, set/15, mulher, 27 anos, norte-americana, empregada de mesa, visitante ocasional de museus]

(..) Better signage to the new museum (especially on main roads)

[#35133, nov/15, homem, 44 anos, norte-americano, engenheiro, visitante assíduo de museus]

(..) Mais divulgação do Museu em outdoors

[#24953, ago/15, mulher, 43 anos, portuguesa, guia intérprete oficial, visitante assíduo de museus]

4.8. HORÁRIOS E TARIFAS

Vários comentários referem-se ao tarifário do Museu e aos preços praticados. Em ambos os espaços, tanto no antigo Picadeiro Real como no novo edifício, os públicos sugerem a possibilidade da redução do custo da entrada.

(..) bilhetes mais baratos é fundamental.

[#2246, dez/14, homem, 35 anos, português, gestor de projetos, visitante ocasional de museus]

Poder visitar o Picadeiro sem custos adicionais (..)

[#35605, dez/15, homem, 43 anos, português, secretário, visitante frequente de museus]

Assurer une meilleure information concernant les deux musées des carrosses (répartition des collections, tarifs. Ce serait bien d'assurer un tarif unique pour les deux musées.

[#35496, nov/15, homem, 25 anos, francês, investigador e docente, visitante ocasional de museus]

De notar que no novo edifício é sugerido que o preço do bilhete deveria incluir visitas guiadas/orientadas.

(...) para el precio de la entrada deberían incluir una visita guiada con explicaciones habladas.

[#27019, set/15, homem, 38 anos, espanhol, comerciante, visitante ocasional de museus]

Destacam-se ainda os comentários que sugerem o alargamento do período de entrada gratuita (para lá do primeiro domingo de cada mês), bem como as tarifas reduzidas para estudantes, famílias e crianças.

Gostei da visita de hoje ao museu nacional dos coches!!!
Recepção e explicação do percurso, sendo que iniciativas como as do 1º domingo de cada mês deveriam ser mais alargadas à população, para que estes ganhassem gosto pelo património nacional. Bom trabalho

[#593, dez/14, mulher, 33 anos, portuguesa, enfermeira, visitante assíduo de museus]

gostaria acima de tudo que fossem criadas mais promoções no sentido de atrair as famílias para aumentarem o conhecimento destes espaços sobretudo no que às crianças diz respeito

[#25302, ago/15, homem, 39 anos, português, electricista, visitante frequente de museus]

gratuite pour les étudiants et les moins de 25 ans. (..)

[#23466, ago/15, mulher, 24 anos, francesa, estudante, visitante assíduo de museus]



Visita guiada, Picadeiro Real, DGPC/MNC

4.9. SERVIÇOS

Um outro conjunto de comentários prende-se com os serviços que o MNC coloca à disposição do visitante. Alguns comentários no novo edifício apontam a necessidade de que, logo à entrada do Museu, na bilheteira, seja dada uma explicação mais detalhada sobre a existência dos dois espaços expositivos bem como os conteúdos expostos em cada um deles.

(..) We were offered a dual ticket for the riding stables. The illustration for this shows an old building. It would be good if there was an explanation of the new museum and what it holds.
[#23991, ago/15, mulher, 54 anos, inglesa, educadora, visitante assíduo de museus]

Mieux informer qu'il y a deux espaces différents d'exposition
[#28020, set/15, homem, 63 anos, francês, engenheiro, visitante assíduo de museus]

mieux indiquez qu'il y a deux musées des coches l'ancien étant moins intéressant désormais (..)
[#32575, out/15, mulher, 45 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

As observações sobre os sanitários no Picadeiro Real são escassas e surgem sobretudo por parte dos públicos estrangeiros. Referem-se à necessidade de existirem mais e em melhores condições.

(..) More and better restroom facilities. (..)
[#13691, mai/15, mulher, 65 anos, norte-americana, designer gráfica reformada, visitante assíduo de museus]

No novo edifício, muito pelo contrário, as observações sobre os sanitários apontam melhoramentos ao nível da sinalização, manutenção e acessibilidade.

Meilleure indication des toilettes (..)
[#25634, ago/15, mulher, 53 anos, suíça, química, visitante frequente de museus]

Sendo um museu recente deveria ter em conta pelo menos uma casa de banho para crianças e estar melhor informada a localização das mesmas. (..)
[#30312, out/15, mulher, 31 anos, portuguesa, fisioterapeuta, visitante frequente de museus]

As casas de banho não estão adequadas; têm os ganchos para os casacos altos demais e não acessíveis a toda a gente. As portas são pesadas demais e para crianças ou pessoas de idade não são adaptadas; (..)
[#33994, nov/15, mulher, 41 anos, portuguesa, professora / guia-intérprete, visitante assíduo de museus]

Ensure locks on bathroom doors are working.

[#34029, nov/15, mulher, 26 anos, norte-americana, investigadora, visitante assíduo de museus]

Também são escassos os comentários sobre a loja do MNC. Destaca-se o interesse que os públicos manifestam em adquirir produtos e a necessidade de alargar o leque de produtos disponíveis.

(..) Fascicule en français pour la visite que l'on pourrait garder comme souvenir

[#30144, out/15, homem, 65 anos, francês, médico, visitante frequente de museus]

(..) Trop peu de souvenirs dans la boutique (..)

[#34342, nov/15, mulher, 37 anos, francesa, agente de controlo, visitante frequente de museus]

More selected products to sell in the bookshop. (..)

[#33751, nov/15, homem, 31 anos, italiano, editor, visitante assíduo de museus]

Acrescenta-se que o tema dos produtos a disponibilizar na loja se cruza frequentemente com as sugestões de merchandising do MNC.

(..) petit livre de présentation

[#26165, ago/15, mulher, 65 anos, francesa, reformada, visitante frequente de museus]

Gostava de poder levar uma miniatura dos coches, e que tivesse disponível na loja do museu. (..)

[#27057, set/15, homem, 32 anos, português, administrativo, visitante assíduo de museus]

4.10. PESSOAL

Os comentários que se referem especificamente ao atendimento ao público por parte do pessoal do museu são sobretudo referências elogiosas à cordialidade, simpatia, profissionalismo e atenção.

I liked the museum, it is well organized, the exhibition is interesting, the architecture of the buildig is very nice, the staff is kind

[#33368, nov/15, mulher, 21 anos, búlgara, estudante de mestrado, visitante frequente de museus]

Great use of space and friendly informative staff. The tour guide had a lot of information on the exhibits

[#28028, set/15, homem, 37 anos, irlandês, financeiro, visitante assíduo de museus]

Personnel sympathique et agréable (..)

[#33550, nov/15, homem, 41 anos, francês, auditor interno, visitante frequente de museus]

4.11. PUBLICIDADE/PROMOÇÃO/ DIVULGAÇÃO

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

Adorei voltar a visitar o museu. Muito obrigada. Façam mais divulgação de actividades associadas ao mesmo.

[#13714, mai/15, mulher, 40 anos, portuguesa, gestora bancária, visitante frequente de museus]

(..) Debería publicitarse más a nivel nacional e internacional. (..)

[#32231, out/15, homem, 58 anos, espanhol, psicólogo/militar, visitante ocasional de museus]

(..) plus de communication sur le programme du musée

[#23997, ago/15, homem, 47 anos, francês, advogado, visitante ocasional de museus]

(..) i think a lack of divulgation in video, dvd, books about the museum like i see in other countries England, the Netherlands germany, Austria.

[#31062, out/15, homem, 74 anos, inglês, engenheiro, visitante frequente de museus]

4.12. APOIO À VISITA

Os comentários por parte dos públicos deixam antever que o Museu não proporciona visitas orientadas, ou pelo menos não com a periodicidade que os inquiridos consideram necessária. No edifício do antigo Picadeiro Real registam-se sugestões nesse sentido, assim como as referentes aos suportes de apoio à visita, como os audioguias.

(..) A sido una pena no tener guía para explicarnos, pues las explicaciones adjuntas a cada obra no venían en español, que es el único idioma que manejo. (..)

[#10070, mar/15, mulher, 35 anos, espanhola, administrativa, visitante ocasional de museus]

It would be much more interesting to have a guided tour, either personal or audio tape

[#7828, mar/15, mulher, 63 anos, norte-americana, atriz, visitante assíduo de museus]

(..) O museo deveria ter mais visita guiada ou ter audio para se ouvir sobre a história.

[#13632, mai/15, mulher, 36 anos, brasileira, pedagoga, visitante frequente de museus]

As opiniões recolhidas no novo edifício são diversas, havendo quem manifeste plena satisfação com as visitas orientadas e quem expresse desconhecimento sobre a existência das mesmas.

But I loved the free guided tour. Our tour guide was excellent and well informed. (..)

[#23640, ago/15, homem, 56 anos, norte-americano, reformado, visitante assíduo de museus]

Disfrute mucho de la visita, las explicaciones fueron muy claras

[#26634, set/15, mulher, 62 anos, israelita, instrutora educacional, visitante frequente de museus]

Gostaria que o Museu fizesse visitas guiadas, com explicações mais detalhadas, por exemplo audioguia.

[#25055, ago/15, mulher, 48 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

Em relação aos audioguias é também frequentemente sugerida a sua implementação como importante suporte de apoio à visita.

Il est vraiment bien il ne manque que des appareils (écouteurs) pour mieux comprendre

[#25174, ago/15, mulher, 21 anos, argelina, estudante, visitante ocasional de museus]

Please add audio guide, as without it, it is really not that much information. (..)

[#26278, ago/15, mulher, 26 anos, ucraniana, gerente de departamento de importação, visitante assíduo de museus]

it would have been nice to have an audio guide in English, describing the coaches. We were confused as how they were designed differently and how they worked for the comfort of the passengers. If an audio guide was available, we didn't know

[#28903, set/15, mulher, 54 anos, norte-americana, diretora de tesouraria, visitante frequente de museus]

4.13. CONFORTO E ACESSIBILIDADE

Um outro tema de comentários refere-se ao conforto do visitante e à acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida. Para os públicos do MNC a necessidade de mais bancos ou locais para descanso ao longo do circuito expositivo parece ser um aspeto a ter em conta para melhorar o seu conforto.

(..) Sugeria, também, um ou dois locais de descanso durante o percurso, sobretudo para as pessoas com mobilidade reduzida. [#7391, fev/15, mulher, 29 anos, portuguesa, técnica de farmácia, visitante frequente de museus]

plus de chaises pour les personnes âgées
[#8997, mar/15, mulher, 54 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

(..) comfortable seating areas for disabled.
[#9676, mar/15, homem, 40 anos, norte-americano, cientista forense, visitante frequente de museus]

There is no place to sit and enjoy the carriages... simple benches would be very nice as there is a lot of detail and the floors are cement.
[#33874, nov/15, mulher, 62 anos, norte-americana, técnico de vendas, visitante assíduo de museus]

(..) There could be more places to seat in the museum. The chairs are not very comfortable. (..)
[#25396, ago/15, homem, 25 anos, polaco, estudante, visitante assíduo de museus]

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



Acessibilidades, novo edifício, DGPC/MNC.

(..) Augmenter la température ambiante. (..)

[#11948, abr/15, mulher, 21 anos, francesa, estudante de engenharia, visitante frequente de museus]

(..) Ar condicionado não tão fresco; (..)

[#24416, ago/15, mulher, 34 anos, portuguesa, rececionista, visitante frequente de museus]

chauffer un peu plus les salles (..)

[#26584, set/15, homem, 57 anos, francês, enfermeiro, visitante frequente de museus]

As opiniões sobre a acessibilidade do MNC para pessoas de mobilidade reduzida (deficientes, idosos e crianças de colo), apesar de serem escassas estão presentes. No edifício do antigo Picadeiro Real os públicos sugerem mais acessos para pessoas com deficiência e para os carrinhos das crianças.

faire de petites rampes d'accès pour les handicapés

[#8062, mar/15, mulher, 24 anos, francesa, fisioterapeuta, visitante assíduo de museus]

Mas acceso para sillas de ruedas, sillas de niños

[#9428, mar/15, homem, 34 anos, espanhol, administrativo, -]

No novo edifício, os públicos manifestam-se positivamente em relação aos acessos para pessoas com deficiência, no entanto alertam para dificuldades e anomalias de funcionamento em relação aos elevadores.

nouveau très bien pour les personnes handicapées

[#22825, ago/15, homem, 55 anos, francês, químico, visitante frequente de museus]

(..) Os elevadores não estavam em funcionamento

[#34497, nov/15, mulher, 33 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

4.14. SINALÉTICA

Um outro grupo de comentários prende-se com a sinalética interna, incluindo uma explicação prévia do percurso expositivo, sua organização e sinalização ao longo da visita.

por mais sinais sobre o recorrido para fazer a visita com uma sequência lógica. (..)

[#3083, jan/15, mulher, 22 anos, mexicana, estudante, visitante assíduo de museus]

Mejorar la señalización del recorrido del museo

[#13971, mai/15, homem, 46 anos, norte-americano, contabilista, visitante frequente de museus]

Describe path to take and have section headings with more detail.
[#35157, nov/15, homem, 72 anos, norte-americano, advogado, visitante assíduo de museus]

Os comentários sobre a sinalética interna recolhidos no novo edifício do MNC são mais críticos.

Gostei de tudo à exceção das horríveis micas com folhas A4 dentro com informação (sinalética) e coladas aos vidros. Também cheguei aqui sem ter percebido onde ficava a zona da exposição temporária
[#35277, nov/15, homem, 57 anos, português, gestor, visitante assíduo de museus]

(..) au 2ieme étage devrait être mieux signalé
[#27211, set/15, mulher, 51 anos, francesa, informática, visitante assíduo de museus]

(..) Better directional signage in the modern museum would also be helpful, example getting up the stairs. (..)
[#34510, nov/15, mulher, 29 anos, canadiana, funcionária pública, visitante frequente de museus]

(..) mieux signaler son entrée ainsi que les expositions temporaires
[#30778, out/15, mulher, 51 anos, francesa, parteira, visitante assíduo de museus]

Please mark the route, we almost did not do the second floor, and it was also a nice experience
[#31627, out/15, mulher, 38 anos, holandesa, funcionário bancário, visitante assíduo de museus]

Alguns chegam a sugerir a utilização de outro tipo de sinalética, como as setas direcionais, linhas no chão.

Seria bom marcar um percurso de visita para os visitantes no chão. (..)
[#31193, out/15, mulher, 40 anos, portuguesa, tradutora, visitante assíduo de museus]

ameliorer les indications de parcours de la visite (flechages) et les commentaires
[#28497, set/15, mulher, 60 anos, francesa, parteira, visitante frequente de museus]

4.15. TRADUÇÃO

Um outro grupo de comentários prende-se com a tradução dos materiais de apoio à visita ao MNC. E aqui os comentários manifestam, antes de mais, a necessidade do Museu disponibilizar textos noutros idiomas que não apenas o português.

(..) as legendas das vitrinas estão apenas em português, o que, se por um lado, não obedece aos mesmos critérios das restantes legendas disponíveis no espaço expositivo (em vários idiomas), por outro lado, dificulta a acessibilidade dos públicos aos conteúdos disponíveis, nomeadamente no contexto de um Museu com um elevado índice de visitantes estrangeiros. (..)
[#31751, out/15, mulher, 38 anos, portuguesa, museóloga, visitante assíduo de museus]

(..) give more information to people not speaking Portuguese.
[#33139, out/15, mulher, 45 anos, alemã, assistente, visitante ocasional de museus]

mas diversidad de idiomas en folletos y explicaciones
[#24092, ago/15, mulher, 48 anos, espanhola, administrativa, visitante frequente de museus]

Os comentários dos públicos do novo edifício, sobre a tradução para inglês dos materiais de apoio à visita, recebem menções de agrado, mas também estão presentes pedidos de mais informação em todos os suportes.

(..) I appreciated the descriptions in English (..)
[#34320, nov/15, mulher, 25 anos, norte-americana, enfermeira de urgência, visitante assíduo de museus]

Need more English explanation of exhibits in the windowed displays.
[#29210, set/15, mulher, 64 anos, canadiana, reformada, visitante assíduo de museus]

More detailed info on years of construction of coaches. in English.
[#34271, nov/15, homem, 57 anos, português, empresário da construção, visitante frequente de museus]

Outras referências prendem-se com a falta de tradução dos audioguias e erros nas traduções.

(..) Small thing: the word bastard is offensive in English and would not be used in professional writing. Should be 'illegitimate children'.
[#25950, ago/15, mulher, 34 anos, norte-americana, professora de arte, visitante assíduo de museus]

Relativamente ao idioma francês são identificados elogios que valorizam os conteúdos disponibilizados.

parfait merci pour les explications en français !
[#14000, mai/15, mulher, 38 anos, francesa, função pública, visitante ocasional de museus]

j'ai apprécié les explications en français
[#31770, out/15, mulher, 49 anos, francesa, secretária médica, -]

(..) C'était agréable de lire les explications en français.

[#31963, out/15, mulher, 49 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

il est dommage qu'il y ait de moins en moins d'explications en Français dans les sites à visiter au Portugal.. la France est amoureuse du Portugal! Pour ce musée.. bravo, pas de problème.

[#28927, set/15, homem, 66 anos, francês, engenheiro madeireiro, visitante assíduo de museus]

Também se apela para a disponibilização de mais informação e mais explicações em francês.

plus d'informations françaises (..)

[#29207, set/15, mulher, 70 anos, francesa, reformada, visitante ocasional de museus]

faire des dépliants explicatifs en français (comme vous avez a la caisse en portugais et anglais)

[#28317, set/15, mulher, 54 anos, belga, psicóloga, visitante frequente de museus]

(..) manque un guide français. merci !!!!

[#32890, out/15, homem, 63 anos, francês, corretor, visitante ocasional de museus]

Sobressai ainda a necessidade de mais informação, de tradução para espanhol dos cartazes e demais textos sobre as exposições.

Por favor traduzcan los carteles a español.

[#7502, fev/15, mulher, 21 anos, espanhola, professora, visitante frequente de museus]

Mas información en español

[#28186, set/15, mulher, 52 anos, espanhola, procuradora, visitante assíduo de museus]

Si bien hay información en castellano, no es la suficiente, con lo que se dificulta la visita y se pierde información

[#28488, set/15, mulher, 60 anos, argentina, assistente social, visitante assíduo de museus]

Para terminar a secção de análise sobre tradução dos textos do MNC, veja-se que os restantes idiomas mencionados são o alemão, italiano, russo e chinês. Estas observações parecem bastante relevantes aquando cruzadas com os dados sobre a distribuição geográfica dos públicos do MNC que, como se sabe, são maioritariamente estrangeiros.

information aussi en allemand et italien

[#24793, ago/15, homem, 68 anos, suíço, reformado, visitante ocasional de museus]



Carros de Passelo, séc. XIX, novo edifício, DGPC/MNC. Foto de período posterior ao estudo.

I was here with my family. Members of my family can speak only Russian, so it would be much better, if there was more information in Russian. If I weren't there, they wouldn't understand anything about the exhibition.

[#25472, ago/15, mulher, 19 anos, russa, estudante, visitante assíduo de museus]

More translated languages, like Chinese

[#28915, set/15, homem, 37 anos, norte-americano, marketing, visitante assíduo de museus]

4.16. TEXTOS DE APOIO

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

Better texts would be fine, an introduction as well. (.)

[#13968, mai/15, mulher, 45 anos, alemã, curadora, visitante assíduo de museus]

Présenter davantage d'accessoires et tableaux relatifs au sujet
[#22741, ago/15, homem, 56 anos, francês, leiloeiro, visitante
assíduo de museus]

Alguns comentários especificam a necessidade de informação mais detalhada sobre cada uma das peças expostas e respetivo enquadramento histórico, social e cultural.

Deveria existir mais informação junto de alguns coches, concretamente de peças únicas que não fazem parte de grupos de veículos. Gostaria de saber mais informação sobre a espécie de diligência que se encontra junto à malaposta. Relativamente a outros veículos saber que pessoas ou personalidades os usaram e penso que deveriam poder enquadrar-se melhor com informação histórico-social da época.

[#26012, ago/15, homem, 44 anos, português, ajudante despachante, visitante assíduo de museus]

A couple of larger panels with general information for different centuries would help visitors to see the different 'chapters in history' that the exhibit presents. That way the chronological order gets an overall framework. Present this with some info on political and historical events so visitors get a clearer reference point, because a lot of people aren't that familiar with Portuguese or European history..

[#27603, set/15, mulher, 31 anos, belga, estudante trabalhadora, visitante assíduo de museus]

More information on how the coaches were used i.e. number of horses to mobilise them, distances travelled, times taken, how the coaches have been restored, where they were obtained from.

[#30137, out/15, mulher, 40 anos, inglesa, gestora de projetos, visitante assíduo de museus]

Some more information about the different coaches and their origin and usage. Some overall general information about transportation in different centuries for the public as well as for the nobles.

[#31643, out/15, homem, 64 anos, sueco, chefe de comunicações, visitante frequente de museus]

(..) tell something more specific on the users of all the "coches" that are here on the exposition.

[#11340, abr/15, mulher, 21 anos, italiana, estudante, visitante frequente de museus]

No entanto, no novo edifício, alguns dos comentários manifestam satisfação com a informação dos textos de apoio, o que é mais visível nos últimos meses de 2015.

Excellent layout and information. Enables you to imagine what it would be like to use the carriages (..)

[#28723, set/15, mulher, 52 anos, australiana, gestora de projetos, visitante assíduo de museus]

(..) I enjoyed the balance of information on the technology along with the history of the people who used these vehicles. (..)
[#31549, out/15, mulher, 62 anos, norte-americana, administração sanitária, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários referem-se ainda à necessidade de serem gratuitamente fornecidos ao visitante mais textos de apoio, quer com informação sobre as peças expostas (folheto) quer como apoio à movimentação e localização dentro do museu (mapas).

Give free museum brochure with map and information (..)
[#34029, nov/15, mulher, 26 anos, norte-americana, investigadora, visitante assíduo de museus]

(..) pieces don't have any brochure with information maybe more information about the coaches and the evolution of them through time
[#25377, ago/15, mulher, 30 anos, romena, auditora, visitante assíduo de museus]

(..) il faudrait ajouter un prospectus explicatif pour compléter les légendes des voitures (..)
[#29204, set/15, mulher, 26 anos, francesa, gestora de projetos de TI, visitante ocasional de museus]

Would like to have been offered a museum map and description on ticketing
[#27970, set/15, homem, 70 anos, norte-americano, instalador de redes informáticas, visitante frequente de museus]

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

Would like to have more data on the display, for example, how much each coach weight, how many horses it took to pull each coach, ...
[#303, dez/14, mulher, 42 anos, norte-americana, engenheira, visitante assíduo de museus]

complementar a falta de descrição de muitos dos coches no Museu. Muitos coches não têm nenhum descritivo - e faz realmente falta para se poder apreciar e comparar. (..)
[#28906, set/15, homem, 54 anos, português, professor universitário, visitante assíduo de museus]

plus de détails sur la fabrication de certaines pièces (comment sont assemblées les roues avec les axes...la nature des matériaux utilisés pour la fabrication des carrosses...le nombre de personnes et le temps de fabrication...existent-ils encore des fabricants ou des restaurateursetc...)
[#27322, set/15, mulher, 44 anos, francesa, gestora de vendas, visitante frequente de museus]



Viaturas Urbanas, séc. XIX, novo edifício, DGPC/MNC. Foto de período posterior ao estudo.

Algumas opiniões referem a necessidade de aumentar o tamanho das legendas ou elevar a altura dos painéis informativos de forma a facilitar a leitura por parte dos visitantes.

Slightly larger signage on individual exhibits- we both needed glasses to read!! (..)

[#24016, ago/15, mulher, 49 anos, irlandesa, professora primária, visitante assíduo de museus]

visibilité des panneaux pour plusieurs personnes à la fois

[#27352, set/15, mulher, 54 anos, belga, funcionária, visitante assíduo de museus]

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

Falta de relacionamento entre a descrição e o objeto a que se relaciona.

[#28810, set/15, mulher, 48 anos, portuguesa, operadora de CAD, visitante frequente de museus]

(..) It would be helpful if the items were numbered so that you make sure you see each one - and in order of age of the item(..)

[#28274, set/15, mulher, 60 anos, inglesa, chefe de serviço de apoio ao paciente, visitante assíduo de museus]

4.17. ILUMINAÇÃO

Parece relevante referir que o tópico da iluminação está entre os mais comentados pelos públicos do MNC, sobretudo os que visitaram o espaço do antigo Picadeiro Real.

Great museum, would suggest to experiment on lighting (.)
[#580, dez/14, homem, 28 anos, letão, consultor, visitante assíduo de museus]

O acervo é muito bom, porém a iluminação precisa ser melhorada, de maneira a valorizar as peças.

[#1033, dez/14, homem, 48 anos, brasileiro, arquiteto e urbanista, visitante assíduo de museus]

(.) The lighting was not satisfactory, everything felt disconnected, sorry to say these beautiful carriages did not inspire me even though they are magnificent.

[#8237, mar/15, homem, 47 anos, norte-americano, médico, visitante assíduo de museus]

Para alguns públicos a deficiente iluminação não permite o adequado visionamento quer dos detalhes dos coches quer das legendas e outros painéis de apoio.

A iluminação pode ser melhorada. em algumas galerias a iluminação não favorece a visualização de detalhes e as placas explicativas.

[#2908, jan/15, mulher, 23 anos, brasileira, estudante, -]

You are moving and perhaps the lighting will make it easier to read the signage.

[#5670, fev/15, mulher, 69 anos, norte-americana, artista, visitante assíduo de museus]

Embora o Museu vá mudar de instalações, a iluminação é deficiente na maior parte das legendas e painéis.

[#9854, mar/15, homem, 51 anos, português, docente e investigador do ensino superior universitário, visitante assíduo de museus]

(..) Le recul afin de mieux voir les tableaux manque de lumières sur les tableaux manque de lumière sur les carrosses. (.)

[#13689, mai/15, mulher, 52 anos, francesa, secretária em universidade, visitante assíduo de museus]

No novo edifício embora as respostas sejam em menor número, muitas das sugestões ainda se prendem com a melhoria na iluminação.

Mejora de iluminación desde el suelo. La cenital no es suficiente para apreciar las puertas y mamparos.

[#22845, ago/15, mulher, 46 anos, espanhola, decoradora, visitante assíduo de museus]

(..) A projecção de luzes sobre alguns coches é um pouco deficitária, pelo que a sua riqueza merecia mais evidência.
[#28811, set/15, homem, 65 anos, português, gestor portuário, visitante assíduo de museus]

mettre de la lumière rouge au sol au lieu des rubans noirs qui empêchent les photos mettre des panneaux en plexis glace
[#29916, set/15, mulher, 56 anos, francesa, quadro de saúde, visitante assíduo de museus]

(..) Eclairer mieux les carrosses et surtout l'intérieur des carrosses. (..)
[#32157, out/15, homem, 54 anos, suíço, dentista, visitante frequente de museus]

4.18. OUTROS

Recolheram-se ainda outras sugestões, embora escassas, que abarcam assuntos tão diversificados como a sua sustentabilidade financeira.

Que se mantenha este museu, pois ele é parte da nossa história
[#14365, mai/15, mulher, 48 anos, portuguesa, ajudante de ação sócio-educativa, visitante ocasional de museus]

É importante assegurar que o museu tenha sustentabilidade financeira, pois, se tal não acontecer, serão os visitantes os prejudicados no futuro, para além dos contribuintes
[#35457, nov/15, homem, 40 anos, português, dirigente na administração pública, visitante ocasional de museus]

Defende-se ainda que o serviço educativo do Museu deveria promover mais atividades culturais.

More information and programs

[#9967, mar/15, mulher, 31 anos, chinesa, editora, visitante frequente de museus]

The space is spectacular...and would be ideal for the playing of music. (..)

[#11664, abr/15, homem, 83 anos, inglês, diretor de empresas, visitante assíduo de museus]

A terminar este capítulo, regista-se um conjunto de sugestões de atividades a desenvolver dedicadas a públicos infantis.

Habits d'appart de princesses et princes pour les enfants un questionnaire découverte pour les enfants, car les carrosses font partie de leurs rêves et leur permet de rêver avant d'entrer dans la dure réalité... (..)

[#12325, abr/15, mulher, 45 anos, suíça, arquiteta urbanista, visitante assíduo de museus]

need to be more interesting to visit, at present not attractive. Need life in to the place. Some activities required for children. Such as movies, picture programs, etc. Entrance to the building is hidden, difficult to find. no identity. History and evaluation is not presented properly. 3d, 4D experience of coach carriages are advisable. Human figgers can be added to make realistic.
[#25594, ago/15, mulher, 40 anos, Sri Lanka, arquiteta, visitante ocasional de museus]

creer un simulateur de carrosse afin de ressentir ce que les voyageurs vivaient a l'époque. Cote ludique pour les enfants.
Merci
[#24812, ago/15, mulher, 46 anos, francesa, enfermeira, visitante ocasional de museus]

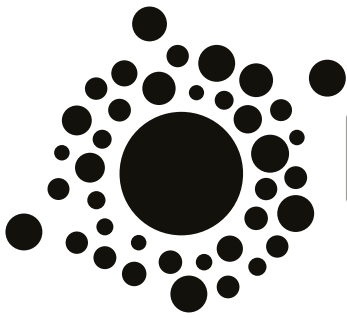
(..) Informação também sobre a exposição para crianças até 6 anos (querem saber mais sobre o que estão a ver principalmente no que toca a determinados pormenores nos coches, porque estão lá representados determinados animais, armas, etc).
[#31877, out/15, mulher, 37 anos, portuguesa, meteorologista, visitante ocasional de museus]

les enfants survient adoré monter dans un carrosse c'est dommage
[#31213, out/15, mulher, 35 anos, francesa, comercial, visitante frequente de museus]

Coches da Embaixada ao Papa Clemente XI, 1716, novo edifício, DGPC/MNC



CONCLUSÃO



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

CONCLUSÃO

A realização do Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) permitiu, de forma inédita, traçar as características dos públicos, das suas relações multifacetadas com cada museu participante e com museus de um modo geral, num conjunto alargado de dimensões analíticas, numa perspetiva comparativa com o conjunto dos outros museus nacionais participantes. Procurou-se articular o conhecimento sobre os públicos com as características do Museu Nacional dos Coches (MNC), 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 dos MNC, largamente maioritários no período da aplicação do estudo (e que se acentuou com a abertura do novo edifício), com 62 nacionalidades identificadas e, entre estas, com claro destaque para a francesa e a espanhola pela parte expressiva que representam entre os públicos. Procurou-se ainda dar uma visão comparativa dos resultados assinalando, nos parâmetros em que o MNC mais se diferencia dos globais - relativos ao conjunto dos museus observados - em que medida isso se verifica. Uma vez que durante a recolha de informação abriu o novo edifício é possível dar também uma perspetiva comparativa dos dois períodos (primeiro apenas com o antigo Picadeiro Real e depois com este e com o novo edifício). 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 com os estrangeiros), o perfil social predominante dos públicos do MNC realça essas características, estando também patentes de modo mais visível outras características sociais como a feminização e, quanto à idade, os grupos entre 35-44 e 45-54 anos. Uma outra característica que importa destacar é a da residência dos públicos nacionais,

entre os quais a maioria se concentra na Área Metropolitana de Lisboa, havendo uma importante componente de públicos com localização geograficamente próxima ao MNC, mas evidenciando também atração de públicos com residência em concelhos mais distantes.

Quanto à relação dos públicos com o MNC, confirma-se a forte dominância do tipo de frequentadores estreatantes, em particular entre os estrangeiros - regularidade aliás comum ao conjunto dos museus - sendo que entre os portugueses não estreatantes uma parte significativa visita regularmente o Museu.

Uma característica dos públicos do MNC relativamente ao conjunto do EPMN refere-se às modalidades de visita: embora em casal seja a modalidade mais comum em ambos os casos, acentua-se no MNC o peso da visita acompanhado por outra pessoa, em casal ou não.

Na vertente da duração predominam as visitas rápidas e mesmo muito rápidas, ou seja, a maior parte dos públicos passa menos de uma hora no Museu, e parte não despendendo cerca de meia hora. Com o novo edifício estes resultados alteram-se significativamente com mais visitas a durarem entre uma e duas horas.

Em relação aos motivos invocados para a realização da visita predomina, de novo à semelhança da generalidade dos museus participantes, o interesse genérico pelo Museu, seguido pelo interesse mais específico relacionado com o conteúdo expositivo (permanente).

Uma outra dimensão analisada refere-se à recolha de informação previamente à visita e, quando tal ocorre, aos meios de informação utilizados. Uma larga maioria dos públicos consultou algum meio de informação, resultado significativamente mais acentuado no MNC do que na média do EPMN. Entre os meios de informação escolhidos evidenciam-se com grande clareza o roteiro turístico (acentuadamente mais utilizado pelos estrangeiros) e a Internet (meio francamente privilegiado pelos nacionais).

No que respeita 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 MNC o nível de satisfação é dos mais elevados, desde logo o aferido pelo indicador de recomendação de visita. Assim importa destacar que os níveis de satisfação relativos ao acolhimento dos funcionários, à exposição permanente e ao Museu em geral são dos mais elevados, com opinião praticamente unânime entre os inquiridos. Tendo em conta que a aplicação do EPMN no MNC foi interrompida entre 11 de maio e 6 de agosto de 2015 devido à abertura do novo edifício, os elevados níveis de satisfação geral para com o MNC mostram um contraste significativo quando considerados do ponto de vista da distribuição mensal: aferidos pela média do EPMN, na primeira fase (apenas antigo Picadeiro Real) as avaliações oscilam, sendo em alguns meses mais baixas, ao passo que na

segunda fase (já com o novo edifício) as avaliações são sempre superiores aos valores médios registados no EPMN.

Contudo, tão importante como atestar as perceções gerais, do ponto de vista da gestão do Museu importará, porventura, atentar também nos fatores avaliados de forma menos favorável (tendo também em conta a nacionalidade dos públicos, uma vez que os estrangeiros por norma são mais comedidos nas avaliações positivas), entre os quais a sinalização urbana e indicações sobre o Museu e o conforto da área de descanso (cadeiras, iluminação, climatização) são os mais salientados. Ainda nesta perspetiva, será talvez de atentar ainda às causas que poderão explicar os raros períodos observados com avaliações menos positivas ao longo dos 12 meses do estudo.

Com os resultados das questões relacionadas com os posicionamentos dos públicos nacionais sobre a diferenciação e isenção do custo de entrada, reunidas no grupo de questões em que se trata da gratuidade, constata-se que os inquiridos no MNC estão entre os que, no conjunto dos museus, mais procuram informação sobre se têm direito a algum tipo de desconto nos museus de entrada paga. Mas, por outro lado, estão entre os museus em que os públicos se declaram menos 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).

No que se refere à dimensão que reúne as motivações de visita a museus - e não especificamente ao MNC - todas as opções consideradas no inquérito recolhem níveis elevados de concordância. Por parte dos públicos do MNC, no topo da hierarquia estão o gosto pela arte e da consideração dos museus como fonte de informação sobre assuntos do passado e do presente, imediatamente seguidos da possibilidade de aprendizagem e compreender a diversidade cultural (para referir as quatro mais valorizadas), sendo que a motivação 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 MNC 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 em que os públicos do MNC se destacam, mais concretamente, a que diz respeito a assistir na televisão ou ouvir na rádio programas sobre museus e acompanhar crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas.

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

conjunto dos públicos estudados, não só essa diferença se esbate de facto, como os níveis de práticas dos públicos portugueses são, em várias delas, superiores aos dos públicos estrangeiros. No MNC também isto se verifica, sendo que os níveis dos portugueses são superiores aos dos estrangeiros, designadamente quanto aos espetáculos de música, ler livros (por motivos escolares ou profissionais ou não), visita ao património cultural (palácios, castelos, igrejas, etc.) e a museus ou galerias.

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

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

Antes da abertura do novo edifício, uma das preocupações/apreensões remete para a mudança de instalações do antigo Picadeiro Real para o novo edifício. Muitos dos públicos destacam o edifício do antigo Picadeiro Real como uma mais-valia, questionam o porquê da mudança de instalações.

Mas para além desta preocupação estão patentes nas opiniões e sugestões várias ideias e propostas concretas em diversos planos da relação do Museu com os públicos. É, por exemplo, o caso dos textos de apoio, em que as opiniões se centram na necessidade de serem mais informativos e/ou explicativos sobre as peças expostas e com uma linguagem mais clara e acessível a todos os públicos. Apontam-se várias questões relacionadas, por exemplo, com as legendas - fornecer mais detalhes das obras expostas, melhor articulação entre as respetivas peças, e aumentar o tamanho das placas e das letras, assim como a altura dos painéis de modo a proporcionar maior visibilidade.

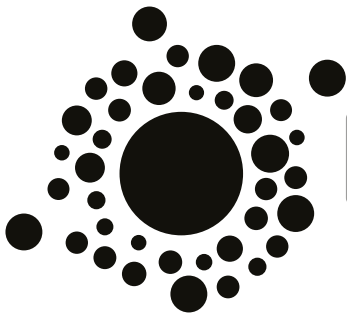
A museografia do Museu é outro dos temas recorrentes. Relembre-se que a inauguração do Novo Edifício não foi acompanhada pela nova museografia (inaugurada muito mais tarde, mais concretamente a 20 de maio de 2017) pelo que as opiniões recolhidas apelam para a necessidade de melhorar os enquadramentos dos conteúdos expositivos das várias áreas temáticas da exposição.



Coches da Embaixada ao Papa Clemente XI, 1716, novo edifício, DGPC/MNC.

Outro tema que suscita diversas opiniões e sugestões é a iluminação que, segundo os inquiridos, deveria ser melhorada nos coches e seus detalhes, nas legendas e painéis, principalmente no antigo Picadeiro Real.

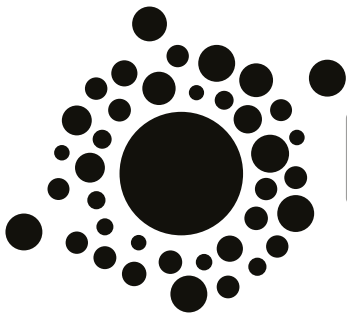
Feita esta síntese dos resultados, a terminar importa reforçar a importância de dar continuidade à investigação iniciada com este primeiro estudo sobre o conjunto dos museus nacionais tutelados pela DGPC, e em particular do MNC, designadamente tomando os seus resultados como novas questões de pesquisa. A eficiência dos estudos enquanto instrumentos de produção de conhecimento e, logo, o seu contributo para as estratégias de (formação ou) 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.

Bessone, Silvana (coord.) (2015), *Guia Museu Nacional dos Coches: uma coleção única no mundo que nos transporta no tempo*, Lisboa, SEC/DGPC.

Bessone, Silvana (2009), "Museu Nacional dos Coches: diferentes públicos, diferentes ofertas", (*online*) disponível em <https://ecitydoc.com/download/silvana-bessone.pdf>.

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), "Indivíduo 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.

Neves, José Soares (coord.), Jorge Santos, Maria João Lima e Ana Paula Miranda (2019b), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional*, Lisboa, DGPC.

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

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

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

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

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

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

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

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

LEGISLAÇÃO

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

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

WEBGRAFIA

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

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

<http://museudoscoches.pt/>

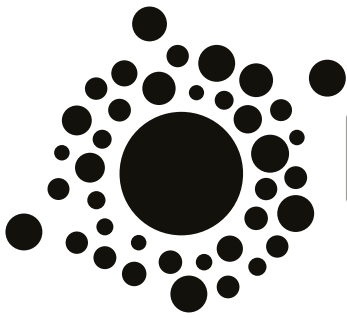
<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>



Entrada Principal novo edificio, DGPC/MNC

ANEXO

Questionário
Estudo de Públicos de Museus Nacionais 149



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

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

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

8. SOCIODEMOGRÁFICAS

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

33 [P8.1] Sexo *

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

- Feminino
- Masculino
- Não responde

34 [P8.2] Idade *

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

35 [P8.3] Nacionalidade *

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

- Portuguesa
- Outra
- Não responde

36 [P8.3.1] Qual a nacionalidade? *

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

37 [P8.4] Local de residência habitual *

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

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

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

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

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

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

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

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

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

61 [P8.6] Profissão

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

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

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

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

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

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

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

- Sim
- Não
- Não responde

65 [P8.9.1] Pode indicar quantas?

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

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

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

9. SUGESTÕES E OPINIÕES

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

10. RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO NUMA VISITA ANTERIOR

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

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

- Sim
- Não
- Não responde

11. DISPONIBILIDADE E CONTACTOS

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

69 [P11.1] Nome:

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

O questionário terminou.

Para concluir prima o botão "Submeter".

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

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



Museu Nacional dos Coches
Avenida da Índia 136
1300-004 Lisboa
geral@mncoches.dgpc.pt

PARCEIRO:



MECENAS:

