



Públicos da
**Casa-Museu
Dr. Anastácio
Gonçalves**



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 da Casa-Museu
Dr. Anastácio Gonçalves.

Equipa de investigação na análise dos resultados da CMAG
(ISCTE-IUL, CIES-IUL)

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

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

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

(ISCTE-IUL, CIES-IUL)

José Soares Neves e Jorge Santos.

(CMAG/DGPC)

Ana Mântua (dir.), Maria Saudade, Luis Miguel Falcão, Antónia
Gonçalves e restante equipa da CMAG.

Conceção gráfica e paginação

MODE - Moreira Design

Imagem da capa

A Celfa (Lumiar), Silva Porto, DGPC/CMAG.

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: 978-972-776-550-8



REPÚBLICA
PORTUGUESA

CULTURA

PATRIMÓNIO
CULTURAL

Direção-Geral do Património Cultural



Casa-Museu
Dr. Anastácio Gonçalves

DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL

Palácio Nacional da Ajuda
1349-021 Lisboa
dgpc@dgpc.pt

CASA-MUSEU DR. ANASTÁCIO GONÇALVES

Av. 5 de Outubro, 6-8
1050-055 Lisboa
divulgacao@cmag.dgpc.pt

Data: outubro 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: 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.

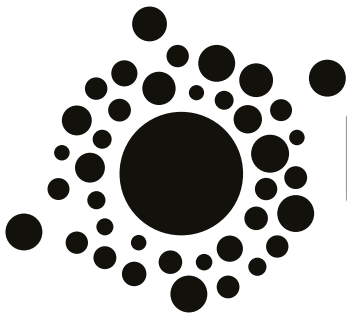
Agradece muito em particular aos públicos que aceitaram participar no inquérito - pela forma generosa com que se disponibilizaram a preencher o questionário, abdicando de um pouco do seu tempo no final da visita aos museus - e à equipa da Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves que os acolheu e acompanhou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



Públicos da
**Casa-Museu
Dr. Anastácio
Gonçalves**

Índice

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS	5
INTRODUÇÃO	9
01 O ESTUDO	15
02 A CASA-MUSEU DR. ANASTÁCIO GONÇALVES	27
03 OS PÚBLICOS	37
04 AS OPINIÕES E SUGESTÕES	91
CONCLUSÃO	115
GLOSSÁRIO	121
BIBLIOGRAFIA	123
ANEXO	129



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 a CMAG	30
Quadro 3 - Características espaciais da CMAG	30
Quadro 4 - Transportes públicos e acessibilidades à CMAG	31
Quadro 5 - Serviços da CMAG	31
Quadro 6 - Valências da CMAG	31
Quadro 7 - Atividades da CMAG	32
Quadro 8 - Publicações da CMAG	32
Quadro 9 - Meios de comunicação utilizados pela CMAG	33
Quadro 10 - Idiomas dos textos da CMAG (para além do português)	33
Quadro 11 - TIC acessíveis ao público da CMAG	34
Quadro 12 - Museus mais referidos pelos públicos da CMAG	87
Quadro 13 - Museus mais referidos pelos públicos nacionais	88
Quadro 14 - Museus mais referidos pelos públicos estrangeiros	88
Quadro 15 - Temáticas da codificação das sugestões	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

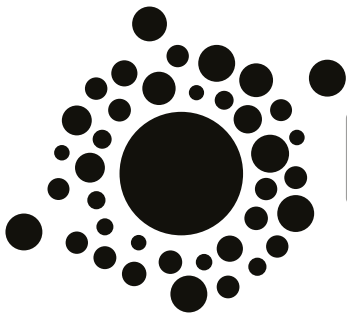
Gráfico 1 - Questionários recolhidos por nacionalidade	24
Gráfico 2 - Questionários recolhidos por dia da semana	24
Gráfico 3 - Questionários recolhidos por idioma	24
Gráfico 4 - Visitantes da CMAG por ano (2010-2016)	35

Gráfico 5 - Sexo	39
Gráfico 6 - Idade	40
Gráfico 7 - Idade por nacionalidade	41
Gráfico 8 - Escolaridade	41
Gráfico 9 - Escolaridade por nacionalidade	42
Gráfico 10 - Condição perante o trabalho	43
Gráfico 11 - Condição perante o trabalho por nacionalidade	43
Gráfico 12 - Grupos profissionais	44
Gráfico 13 - Especialistas das atividades intelectuais e científicas por sub-grupo	45
Gráfico 14 - Tipologia ACM	46
Gráfico 15 - Tipologia ACM por nacionalidade	47
Gráfico 16 - Agregado familiar	47
Gráfico 17 - Agregados familiares por número de crianças e jovens	48
Gráfico 18 - Idade das crianças e jovens dos agregados familiares	48
Gráfico 19 - Públicos estrangeiros por país	50
Gráfico 20 - Nacionalidade e residência	50
Gráfico 21 - Proximidade geográfica	51
Gráfico 22 - Públicos nacionais por região de residência	51
Gráfico 23 - Relação com a CMAG	52
Gráfico 24 - Visita anterior à CMAG	53
Gráfico 25 - Número de visitas anteriores à CMAG	53
Gráfico 26 - Modalidade de acompanhamento à CMAG	54
Gráfico 27 - Duração da visita à CMAG	55
Gráfico 28 - Duração da visita à CMAG por nacionalidade	56
Gráfico 29 - Ingresso para a visita à CMAG	57
Gráfico 30 - Ingresso para a visita à CMAG por nacionalidade	58
Gráfico 31 - Motivações da visita à CMAG	59
Gráfico 32 - Meios de informação consultados	60
Gráfico 33 - Meios de informação consultados por local de residência habitual	61
Gráfico 34 - Avaliações da CMAG	63
Gráfico 35 - Avaliação geral e do acolhimento	64

Gráfico 36 - Avaliação das atividades	64
Gráfico 37 - Avaliação das instalações: edifício, apoios internos, serviços e apoios externos	65
Gráfico 38 - Avaliação dos suportes informativos	65
Gráfico 39 - Grau de satisfação geral com a visita por mês	67
Gráfico 40 - Expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos	67
Gráfico 41 - Recomendação de visita	68
Gráfico 42 - Recomendação de visita por nacionalidade	69
Gráfico 43 - Motivos para regressar ao Museu	70
Gráfico 44 - Notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	72
Gráfico 45 - Conhecimento e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	73
Gráfico 46 - Visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC por nacionalidade	75
Gráfico 47 - Procura de informação sobre descontos em museus de entrada paga	78
Gráfico 48 - Conhecimento da entrada gratuita no primeiro domingo de cada mês	78
Gráfico 49 - Posição face ao período de gratuidade	79
Gráfico 50 - Tipologia de relação com a gratuidade	80
Gráfico 51 - Motivações para visitar museus	81
Gráfico 52 - Frequência de atividades relacionadas com museus	82
Gráfico 53 - Atividades relacionadas com museus	83
Gráfico 54 - Motivos para visitar mais museus	84
Gráfico 55 - Práticas culturais	85
Gráfico 56 - Práticas culturais por nacionalidade	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Cronograma das atividades realizadas na CMAG no período de aplicação do EPMN	34
Figura 2 - Públicos da CMAG que referem ter visitado outros museus da DGPC	76
Figura 3 - Públicos de outros museus da DGPC que referem ter visitado a CMAG	77



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

INTRODUÇÃO

Os resultados que agora se publicam sobre os Públicos da Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (CMAG)¹ decorrem do Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) promovido pela Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), entidade responsável pelas políticas museológicas em Portugal, tendo como parceiro científico o Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa (CIES-IUL) e o apoio mecenático da Fundação Millennium bcp e da ONI.

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

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


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

¹ Doravante referida como CMAG, Casa-Museu ou Museu.

CMAG regista-se uma Dissertação de Mestrado em Museologia e Museografia sobre os públicos de fim de semana numa comparação entre três museus, o Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu Arpad Szenes - Vieira da Silva e a CMAG (Lima, 2013).

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

foi publicado no fim de 2017 (Eurobarómetro, 2017). Sondagem que, já agora, permite sustentar características 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 Portugueses² refere explicitamente no art.º 75, com a especificidade de serem museus nacionais (Bounia *et al.*, 2012), com tutela do organismo responsável pelas políticas museológicas. Trata-se de uma linha de pesquisa que outros países têm desde há algum tempo em curso, entre eles Itália (Solima, 2012), Espanha (AAVV, 2011) no âmbito do seu Laboratório Permanente de Público de Museus (López, 2010) e Dinamarca (Jensen e Lundgaard, 2013). É uma perspetiva a que os países de uma das organizações em que Portugal se insere - a Organização dos 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

² Lei n.º 47/2004, de 19 de agosto (Lei-Quadro dos Museus Portugueses).

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

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

Do estudo - cujos resultados desenvolvidos sobre a CMAG agora se publicam - resultou um acervo muito significativo de dados, quantitativos e qualitativos, que aliás incluem, sem neles se esgotarem, os dos públicos, uma vez que foram tidos em conta os contextos institucionais e organizativos dos museus participantes. É, assim, suposto que, para além da informação agora disponibilizada - lembre-se que alguns dos principais resultados globais foram já publicados (DGPC e CIES-IUL, 2016; Neves e Mourão, 2016), tal como os resultados detalhados do Museu Nacional do Azulejo (Neves *et al.*, 2018), do Museu Nacional de Machado de Castro (Neves *et al.*, 2018a), do Museu Nacional de Arqueologia (Neves *et al.*, 2018b), do Museu Nacional de Soares dos Reis

(Neves *et al.*, 2018c), do Museu Nacional de Arte Antiga (Neves *et al.*, 2018d), do Museu Nacional de Etnologia (Neves *et al.*, 2019), do Museu Nacional da Música (Neves *et al.*, 2019a), do Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional (Neves *et al.*, 2019b), do Museu Nacional dos Coches (Neves *et al.*, 2019c) e do Museu Nacional Grão Vasco (Neves *et al.*, 2019d) e do Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado (Neves *et al.*, 2019e)³ - e que percorre todas as componentes e dimensões de análise do inquérito no que à CMAG diz respeito, o acervo recolhido - relativamente a este como à generalidade dos museus participantes - sirva de suporte empírico a outras abordagens, seja numa perspetiva académica (apoiando a realização de dissertações, teses e outros trabalhos) ou de disseminação em congressos e artigos científicos, seja na perspetiva de articulação entre a investigação e a definição e implementação de políticas culturais, por um lado, e a gestão dos museus participantes, por outro. Isso mesmo está entre os fundamentos da parceria DGPC/CIES-IUL que viabilizou a realização do estudo e das equipas que nele estiveram, e estão, envolvidas.

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

³ Os resultados globais e por museu do Estudo de Públicos de Museus Nacionais estão disponíveis no sítio da DGPC na Internet <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>.

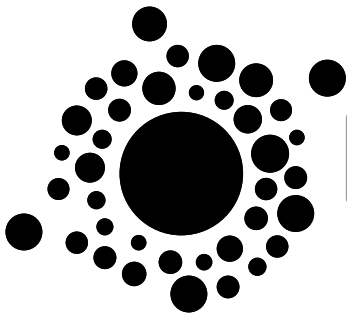


Vitral Sala de Jantar - DSPC/CMAG, Mar, João Felkas

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 da CMAG - do desenho à base quantitativa em análise	22
1.8. Tratamento das respostas	25



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

01 O ESTUDO

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

1.1. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3. O INQUÉRITO AOS PÚBLICOS | MÉTODO

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

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

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

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

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

O questionário - constituído por 38 questões e comum a todos os museus participantes - foi desenhado pelas equipas da DGPC e do CIES-IUL. Numa fase preliminar foram recolhidos os contributos dos diretores dos museus e



Quarto, DGPC/CMAG, Maria João Freitas.

de funcionários dos serviços centrais da DGPC ligados ao estudo e de colegas investigadores no CIES-IUL. Numa fase adiantada - já com o dispositivo montado e com preenchimento em computador - foi realizado um pré-teste no Museu Nacional de Arqueologia.

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

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

1.4. PREPARAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO TRABALHO DE TERRENO

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

O acompanhamento da aplicação ao longo de todo o período foi assegurado pela equipa central, em articulação com as equipas nos museus, de diversas

formas (elaboração de relatórios, controlo da plataforma eletrónica do inquérito, visitas, reuniões gerais com as equipas e contactos vários) e em diversos momentos.

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

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

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

1.6. DISPOSITIVO NO MUSEU, PREENCHIMENTO E TRABALHO DE TERRENO

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

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

(18 de maio), a Noite Europeia dos Museus (16 de maio) e as Jornadas Europeias do Património (25, 26 e 27 de setembro).



Dispositivo do estudo montado na CMAG para resposta ao questionário.
Fonte: equipa central do EPMN.

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

Procurou-se incentivar a participação e, sobretudo, simbolizar o apreço pelo tempo gasto na resposta disponibilizando uma pequena lembrança (na CMAG, postais e blocos de notas), 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 DA CMAG

- 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 da CMAG a amostra em análise é de 369 questionários válidos. É representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (média de 5.529 visitas entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (4.880 no período em que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, ou seja, com variações significativas relativamente aos valores de referência do estudo nos dois parâmetros (99% e 1%, respetivamente, como antes se disse). Os públicos nacionais representam 63% da amostra e os estrangeiros 37%. O grau de cumprimento dos objetivos é de 20% e a taxa de resposta de 99%. A recorrência da resposta ao questionário situa-se nos 4,6%.

Os dados que permitem descrever a amostra da CMAG de acordo com os parâmetros que estiveram na base da sua construção constam dos gráficos 1 a 3 e do quadro 1. Os desvios relativamente à amostra total devem-se essencialmente às características dos públicos da Casa-Museu, o que é especialmente visível na distribuição por nacionalidade, uma vez que os portugueses são maioritários (+17%) (gráfico 1) e que se reflete também nos questionários recolhidos por idioma (+16% em português) (gráfico 3). A distribuição mensal dos questionários é quase sempre inferior à do EPMN, com uma diferença máxima de +8% e +7% em fevereiro e janeiro, respetivamente, e de -4% nos meses de maio e junho (quadro 1). Por dia da semana a diferença mais acentuada na CMAG situa-se no domingo (+6%) e menos vincada na sexta-feira (-4%) (gráfico 2).

GRÁFICO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = CMAG (369); EPMN (13.853).

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

QUADRO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR MÊS

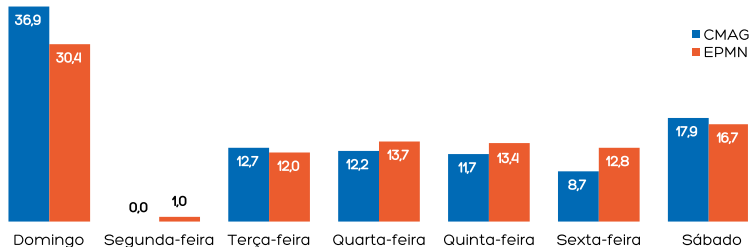
Percentagem

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
CMAG	10,6	12,7	15,7	8,7	5,1	4,1	3,3	7,3	12,2	7,0	7,3	6,0	0,0	369
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

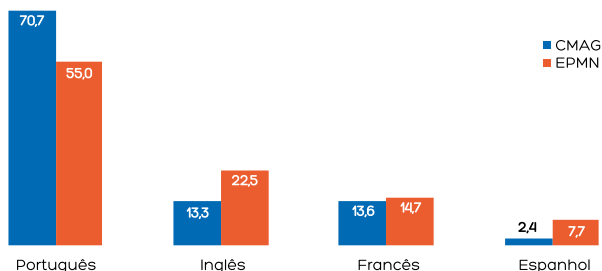


n = CMAG (369); EPMN (13.853).

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

GRÁFICO 3 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR IDIOMA

Percentagem



n = CMAG (369); EPMN (13.853).

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

1.8. TRATAMENTO DAS RESPOSTAS

Foram considerados válidos os questionários com as respostas obrigatórias preenchidas e submetidos pelos inquiridos. As respostas obtidas são de dois tipos - quantitativas e qualitativas. Os dados recolhidos na plataforma Lime Survey foram transpostos para Excel (validação, tratamento de opções de resposta abertas) e depois - os quantitativos - para SPSS (criação das variáveis derivadas, análise estatística). Os dados qualitativos resultantes da pergunta aberta, facultativa, inserida no fim do questionário destinada a recolher opiniões e sugestões foram tratados e analisados em MAXQDA (codificação exaustiva de todas as respostas) com base na grelha de codificação construída e utilizada no EPMN. O *corpus* documental em análise é composto por 146 respostas válidas (40% da amostra), das quais 44% de estrangeiros. O método utilizado no tratamento e análise deste *corpus* é o designado por *Computer Assisted Qualitative Data Analysis* (CAQDAS).

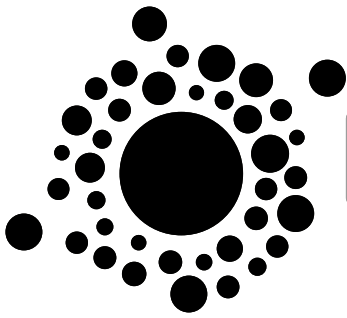
A estratégia adotada para a análise e interpretação do *corpus* documental, com base na *frase* como unidade de análise, seguiu a proposta em cinco fases de Leavy: preparação e organização dos dados; imersão inicial; codificação; categorização e tematização; interpretação (Leavy, 2017: 150-152).



02

A CASA-MUSEU DR. ANASTÁCIO GONÇALVES

2.1. Apresentação	29
2.2. Caracterização	30
2.3. Atividades expositivas, educativas e de extensão cultural	34
2.4. Visitantes	35



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

02 A CASA-MUSEU DR. ANASTÁCIO GONÇALVES

Neste capítulo faz-se uma caracterização da CMAG 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.



Relógio Escritório, DGPC/CMAG, Maria Pedro Fonseca.

2.1. APRESENTAÇÃO

A Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (CMAG)⁴ está localizada em Lisboa, na antiga casa do artista José Malhoa, estando aberta ao público desde 1980.

O edifício foi mandado construir pelo pintor português José Malhoa para servir como sua habitação e atelier, com um projeto do arquiteto Norte Júnior que ganhou o Prémio Valmor em 1905. Depois da morte do artista, a Casa Malhoa foi adquirida, em 1932, pelo médico e colecionador Dr. Anastácio Gonçalves, para residência e organização da sua coleção privada de arte, adquirida maioritariamente no mercado português. A constituição da casa como museu público partiu da vontade expressa pelo proprietário, falecido em 1965, que legou o edifício e a sua coleção ao Estado português. Sendo assim, a CMAG abriu ao público em 1980, depois da realização de obras de adaptação a fins museológicos. Em 1996 são realizadas novas obras de ampliação, integrando um edifício contíguo também da autoria de Norte Júnior, que permitiram o alargamento das valências de apoio ao visitante, reabrindo ao público no ano seguinte.

⁴ Para saber mais sobre a CMAG consultar, entre outras obras, Monteiro e Figueiredo (2004), AAVV (2009[2002]) e Ribeiro e Mântua (2011), para além dos sítios na Internet da DGPC e da Casa-Museu (ver webgrafia) que permitem atualizar a informação deste capítulo, referenciada, como já se disse, ao ano em que decorreu o estudo (2015).

O acervo, reunido pelo colecionador, distribui-se pelos dois andares da casa e organiza-se por três grandes núcleos. Pintura portuguesa (óleos, aguarelas e desenhos) dos séculos XIX e XX, com temáticas de paisagem, retrato e pintura de costumes, contando com obras de artistas como José Malhoa, Silva Porto, Vieira Portuense ou Domingos Sequeira; Porcelana chinesa dos séculos XVI e XVIII; e Mobiliário português e europeu dos séculos XVIII e XIX. É ainda composto por pequenos núcleos de ourivesaria civil e sacra, pintura europeia, escultura portuguesa, cerâmica europeia, têxteis, numismática, medalhística, vidros e relógios de bolso de fabrico suíço e francês.

2.2. CARACTERIZAÇÃO

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

A CMAG é um museu de Arte, está situado no concelho de Lisboa e abre ao público de terça-feira a domingo entre as 10 horas e as 19 horas. Encontra-se encerrado à segunda-feira, nos principais feriados nacionais e no feriado municipal (13 de junho).

QUADRO 2 - INFORMAÇÃO GERAL SOBRE A CMAG

Concelho	Lisboa
Tipo	Museu de Arte
Horário normal	De terça-feira a domingo: 10h00-19h00
Períodos de encerramento (durante o estudo)	2014: 24, 25 e 26 dezembro 2015: 1 janeiro, 5 abril, 1 maio, 13 junho
Ano de abertura	1980
Ano da última requalificação	1997

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 da CMAG é de 420 m² a que correspondem 6 salas de exposição permanente e 3 para exposição temporária.

QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DA CMAG

Área expositiva	420 m ²
Área dos serviços	80 m ²
Salas exposição permanente	6
Sala exposição temporária	2

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

Quanto a transportes, a localização da CMAG numa zona central de Lisboa beneficia da proximidade à rede de metropolitano (Linha Amarela), bem como da proximidade a diversas linhas de autocarros (727, 736, 738, 744 e 783). Relativamente à acessibilidade nas instalações o Museu tem facilidades de acesso a visitantes com dificuldades visuais.

QUADRO 4 - TRANSPORTES PÚBLICOS E ACESSIBILIDADES À CMAG

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, a CMAG conta com sete dos nove propostos na ficha de caracterização (estacionamento, áreas de descanso, serviço educativo, grupo de amigos e relações com a comunidade, parcerias e mecenas). Apenas não dispõe de fraldário e visita virtual.

QUADRO 5 - SERVIÇOS DA CMAG

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

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

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

QUADRO 6 - VALÊNCIAS DA CMAG

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

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

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

QUADRO 7 - ATIVIDADES DA CMAG

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, a CMAG disponibiliza informações sobre as exposições através de folheto desdobrável e roteiro/guia de visita. Por outro lado, não estão disponíveis o catálogo/brochura, monografia sobre o Museu, publicações periódicas, audiovisuais, audioguia e guia braille.

QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES DA CMAG

Disponível	Indisponível
Folheto desdobrável	Catálogo/Brochura
Roteiro/Guia de visita	Monografia
	Publicação periódica
	Audiovisuais
	Audioguia
	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, a CMAG faz uso da quase totalidade dos meios considerados, como sejam os meios digitais institucionais (sítio web, Facebook e *newsletter*), os suportes físicos impressos (agenda cultural e imprensa), o radiofónico e ainda outros suportes como os pendões na fachada do edifício do Museu e os outdoors/MUPI. Não utiliza a rede social Twitter.



QUADRO 9 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELA CMAG

Disponível

Agenda cultural

Imprensa

Rádio

Newsletter

Sítio web

Facebook

Outdoors/MUPI

Pendões na entrada

Indisponível

Twitter

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, a CMAG disponibiliza textos traduzidos para língua inglesa nos quatro canais propostos - conteúdos das salas, sinalética, legendas e folheto.

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

Folheto

Inglês

Sinalética

Inglês

Salas

Inglês

Legenda das peças

Inglês

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

Relativamente à utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC), na CMAG em 2015, não existiam Wi-Fi, postos/ecrãs interativos, conteúdos nas salas acessíveis através das tecnologias de sistema códigos QR (*Quick Response Code*) ou de realidade aumentada. Também o *multimedia guide* não estava disponível.

QUADRO 11 - TIC ACESSÍVEIS AO PÚBLICO DA CMAG

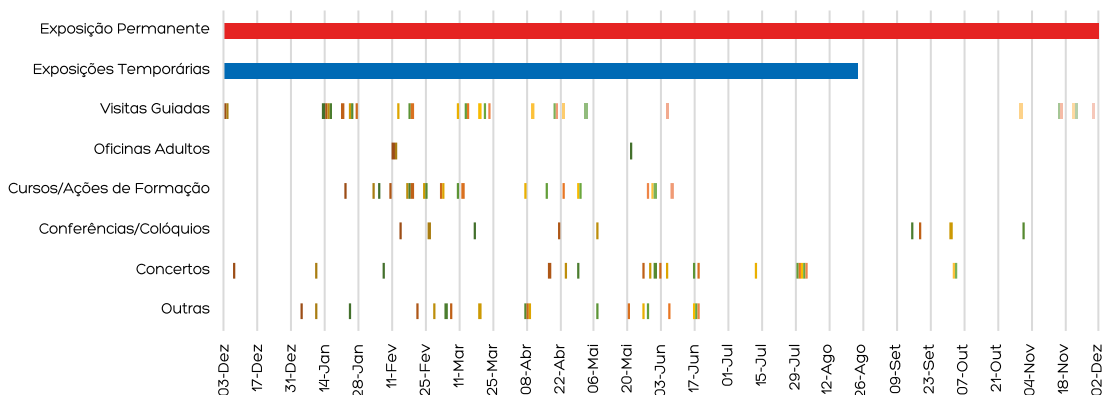
Disponível	Indisponível
	Wi-Fi
	Sistema códigos QR
	Sistema realidade aumentada
	Postos/Ecrãs interativos
	Multimedia guide

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

2.3. ATIVIDADES EXPOSITIVAS, EDUCATIVAS E DE EXTENSÃO CULTURAL

Ao longo do período de aplicação do inquérito, para além da exposição permanente, e da sua renovação, a Casa-Museu promoveu a realização de diversas outras atividades (figura 1) em diferentes períodos do ano (mas com maior incidência durante o primeiro semestre) e com diferentes durações, que incluíram atividades educativas (visitas guiadas, cursos/ações de formação) e de extensão cultural (nomeadamente concertos). Mais espaçadas e em muito menor número, refira-se ainda a realização de oficinas para adultos e conferências/colóquios.

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



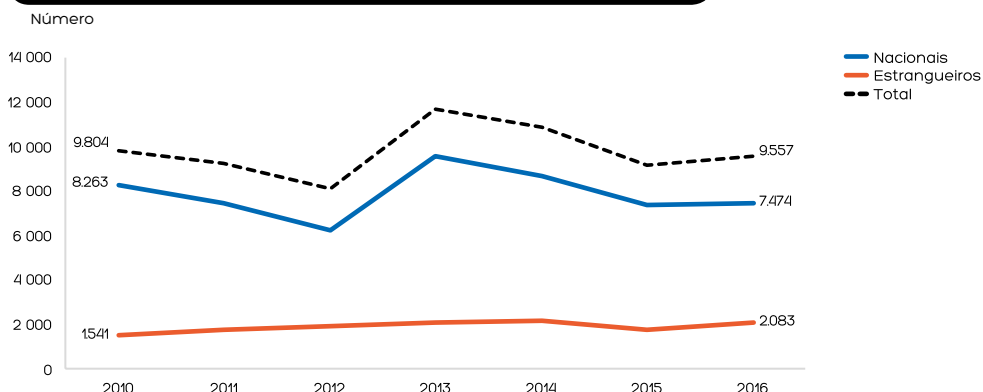
Fonte: equipa central do EPMN a partir de Ficha de atividades preenchida pela equipa da CMAG. Período de referência: 03/12/2014 a 02/12/2015 (recolha dos dados).

Quanto a exposições temporárias, durante o período de aplicação do inquérito apenas se realizou uma - *Imagens de um mundo flutuante. Estampas, livros e álbuns da coleção Paul Ugo Thiran* - inaugurada a 27 de novembro de 2014 e que terminou a 23 de agosto de 2015.

2.4. VISITANTES

No período de 2010 a 2016 constata-se um ligeiro decréscimo de 2,6% do número total de visitantes, que passa de 9,8 mil para 9,6 mil, respetivamente. É notório, entretanto, um pico de visitantes (nacionais) em 2013 com um total de 11,7 mil (gráfico 4) que se deve às exposições temporárias "A Sesta de um Fauno", de André Gomes e "Retido na Retina", de Pedro Calapez, Rodrigo Oliveira, Uwe Poth e Seet van Hout.

GRÁFICO 4 - VISITANTES DA CMAG POR ANO (2010-2016)



Fonte: DGPC, Estatísticas de visitantes.

O decréscimo verificado deve-se em particular aos visitantes nacionais - sempre largamente maioritários -, uma vez que os estrangeiros registam um crescimento quase constante, embora com baixos níveis, no período de referência (no total representam cerca de 35%). Refira-se ainda, em relação aos visitantes nacionais, dois períodos de quebra acentuada - de 2010 a 2012 e após o pico de 2013 para 2015. O ano de aplicação do estudo (2015) coincide com a viragem de um ciclo de decréscimo acentuado desde 2013 para uma ligeira recuperação em 2016.

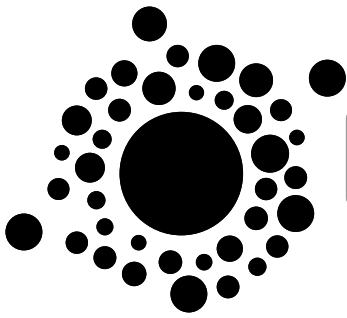
DGPC/CMAG, ADF.



03

OS PÚBLICOS

3.1. Quem visita?	39
3.2. Qual a relação com o museu?	52
3.3. Com quem visitam?	54
3.4. Qual a duração e as motivações da visita?	55
3.5. Como se informam sobre a visita?	59
3.6. Que avaliações fazem do museu e da exposição?	62
3.7. Qual a notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC?	71
3.8. Que posicionamentos face à gratuitidade?	77
3.9. Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus?	80
3.10. Quais as práticas culturais?	84



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

03 OS PÚBLICOS

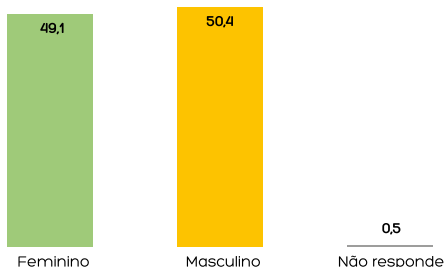
3.1. QUEM VISITA?

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito aos públicos⁵ do Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (CMAG) 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 a CMAG?

Na análise dos públicos segundo o sexo constata-se a proximidade entre os respetivos contingentes (gráfico 5).

GRÁFICO 5 - SEXO

Percentagem



n = 369.

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

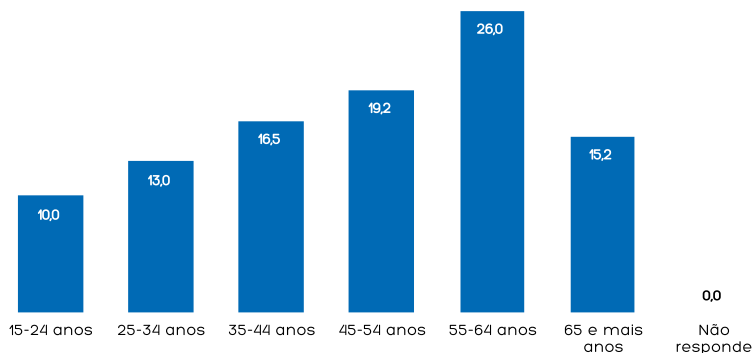
Tendo em conta a idade dos públicos nota-se a predominância dos escalões menos jovens: 60% tem entre 45 e mais de 65 anos (gráfico 6). O escalão dos adultos com idades entre 55 e 64 anos é o mais representado (26%).

De acordo com esta distribuição por escalão, a média de idade dos inquiridos (tendo em conta que o universo do estudo é composto pelos maiores de 15 anos) é de 48 anos.

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

GRÁFICO 6 - IDADE

Percentagem



n = 369.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a média de idades dos públicos da CMAG é das mais elevadas: 48 anos contra 42.

Cruzando a informação relativa à idade com a nacionalidade é possível observar algumas diferenças relevantes entre os públicos portugueses e os restantes. Relembre-se, entretanto, que os públicos da CMAG se caracterizam por uma maioria de nacionais (63%) relativamente aos estrangeiros (37%).

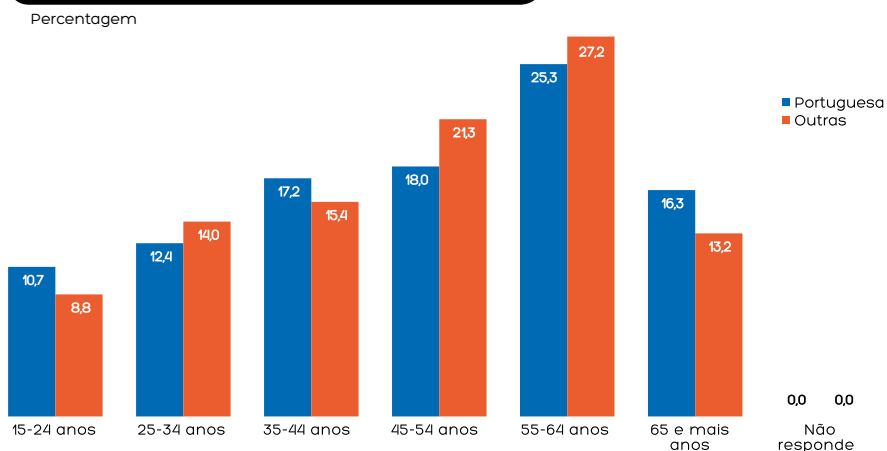


Contador holandês, DGPC/CMAG, ADF.

Em primeiro lugar, destaca-se que o escalão etário mais representado pelos públicos portugueses e estrangeiros é o dos 55-64 anos com 25% e 27%, respetivamente, explicando-se assim a preponderância deste escalão (gráfico 7).

Constata-se ainda que os portugueses estão mais representados nos escalões 15-24 (11%), 35-44 (17%) e 65 e mais anos (16%). Por sua vez os públicos estrangeiros estão mais representados no escalão dos 25-34 anos (14%) e dos 45-54 anos (21%).

GRÁFICO 7 - IDADE POR NACIONALIDADE

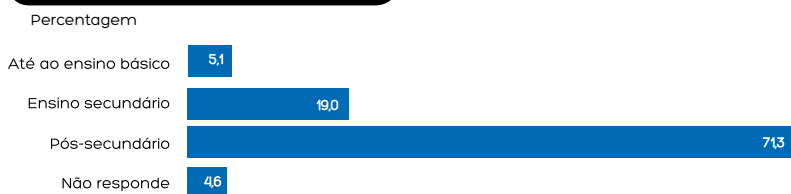


n = portuguesa (233) e outras (136).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tomando como referência a média das idades confirma-se que os públicos portugueses são apenas ligeiramente mais velhos do que os estrangeiros (48 contra 47 anos).

A larga maioria dos públicos da CMAG possui níveis de escolaridade elevados, uma vez que 71% concluiu ciclos de ensino pós-secundário (gráfico 8), confirmando a relação entre os níveis de escolaridade e as frequências das práticas culturais, em particular de visita aos museus, já destacada noutros estudos.

GRÁFICO 8 - ESCOLARIDADE

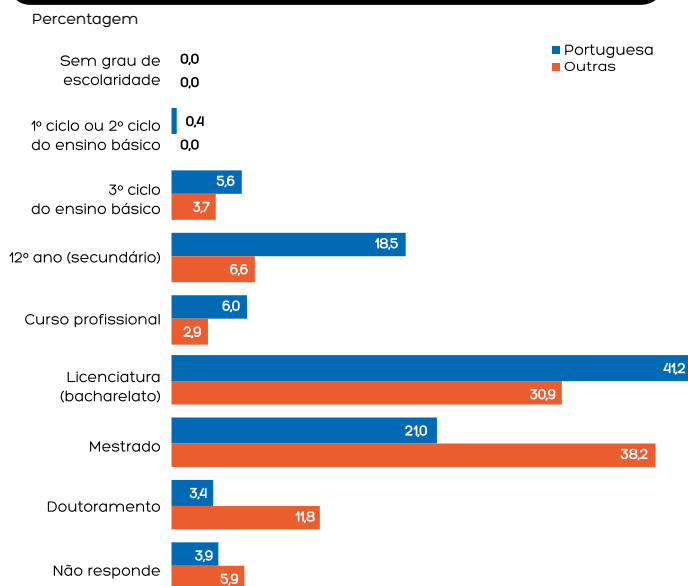


n = 369.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Mais detalhadamente, o grupo de inquiridos com graus de escolarização mais elevados reparte-se por 37% de licenciados, 27% de mestres e 7% de doutorados. As restantes categorias revelam que 14% dos públicos concluiu o ensino secundário e que uma escassa minoria (5%) terminou o ensino básico.

A comparação dos níveis de escolaridade dos públicos nacionais com os dos estrangeiros mostra que o grau dos licenciados é o mais representado entre os portugueses (41%), 10 pontos percentuais acima dos estrangeiros (31%) (gráfico 9). Por sua vez, a percentagem de mestres é superior no segmento de públicos estrangeiros (38%) em comparação com o dos portugueses (21%), acontecendo o mesmo no caso dos doutorados estrangeiros (12%) que são três vezes mais do que os nacionais.

GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE POR NACIONALIDADE

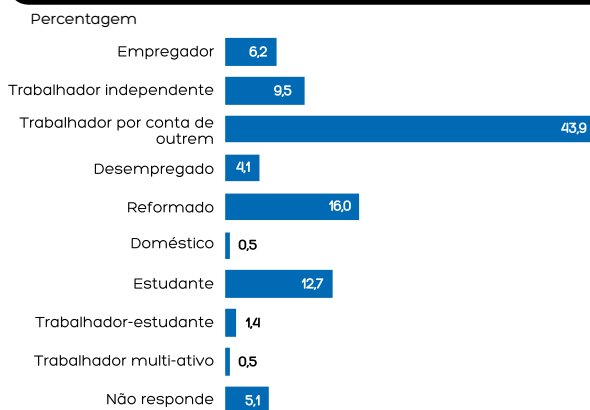


n = portuguesa (233); outras (136).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

No segmento de públicos que concluiu o ensino secundário a percentagem entre os portugueses (19%) é significativamente mais elevada do que entre os estrangeiros (7%). No que diz respeito aos graus de escolaridade mais baixos verifica-se grande proximidade entre os dois segmentos de públicos.

Quanto à distribuição dos públicos segundo a condição perante o trabalho (gráfico 10), verifica-se uma forte distinção da categoria trabalhador por conta de outrem em relação às restantes, uma vez que esta representa quase metade da amostra (44%). Um pouco mais de um quarto é composto por reformados e 13% por estudantes sendo que o conjunto de empregadores e trabalhadores independentes corresponde a 16%. Registam-se ainda valores inferiores a 5% para as restantes condições, em particular a de desempregados (4%) e a dos trabalhadores-estudantes (1%).

GRÁFICO 10 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO



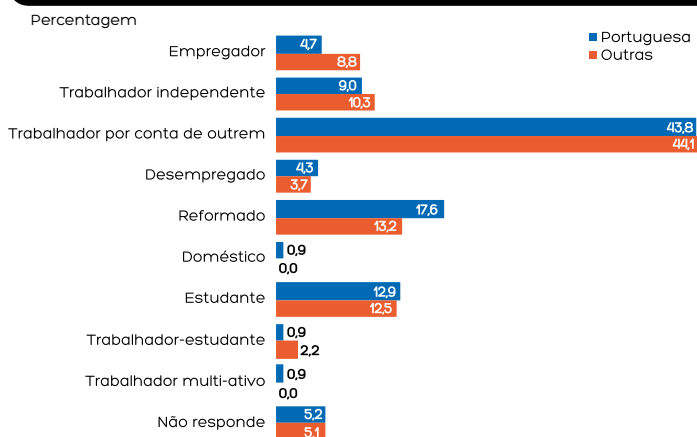
n = 369.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a condição de trabalhador por conta de outrem nos públicos da CMAG é inferior em seis pontos percentuais (44% contra 50%).

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

GRÁFICO 11 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (233); outras (136).

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

Em relação às outras categorias nota-se que os públicos portugueses detêm percentagens superiores às dos estrangeiros nos reformados (18% em comparação com os 13% dos estrangeiros), enquanto que os estrangeiros detêm percentagens superiores nos empregadores (9% face aos 5% dos nacionais), trabalhadores independentes (10% face a 9% de nacionais), e trabalhadores-estudantes (2% face a 1% de nacionais).

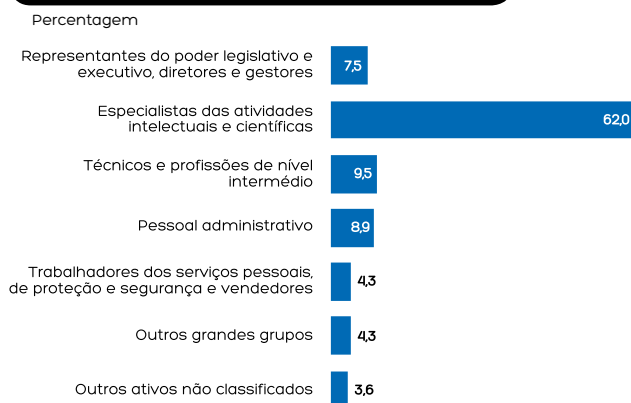
Quanto aos domésticos e trabalhadores multi-ativos verifica-se que estão representados nos públicos nacionais (1% em ambos os casos), mas não nos públicos estrangeiros.

Constata-se maior proximidade nas percentagens de desempregados e estudantes no que toca aos públicos nacionais e estrangeiros.

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

O gráfico 12 permite dar conta da distribuição segundo os grandes grupos profissionais e destacar que dois terços dos públicos exercem funções profissionais como especialistas das atividades intelectuais e científicas (62%), o mais qualificado em termos de escolaridade.

GRÁFICO 12 - GRUPOS PROFISSIONAIS



n = 305.

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

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

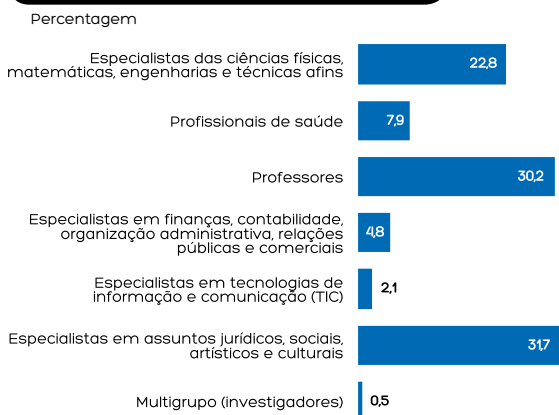
Os demais grandes grupos profissionais apresentam percentagens muito inferiores, como é o caso dos técnicos e das profissões de nível intermédio (10%), do pessoal administrativo (9%) e dos representantes do poder legislativo e executivo, diretores e gestores (8%).

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem de pessoal administrativo na CMAG é uma das mais elevadas com 9% contra 6%.

Em particular, o gráfico 13 desagrega o grande grupo especialistas das atividades intelectuais e científicas, caracterizando os principais sub-grupos que o compõem, onde se encontram, com expressão significativa, o dos especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais (32%), - no qual se destaca as profissões de advogado, bibliotecário e outros especialistas de informação relacionados, tradutor, curador de museu e músico, que em conjunto representam quase metade dos inquiridos daquele grande grupo - e o dos professores dos vários níveis de ensino (30%) - outra das regularidades dos estudos de públicos da cultura.

GRÁFICO 13 - ESPECIALISTAS DAS ATIVIDADES INTELLECTUAIS

E CIENTÍFICAS POR SUB-GRUPO



n = 189.

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

Outro sub-grupo com expressão significativa é o dos especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins (23%). Os restantes ficam abaixo de 8%.

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

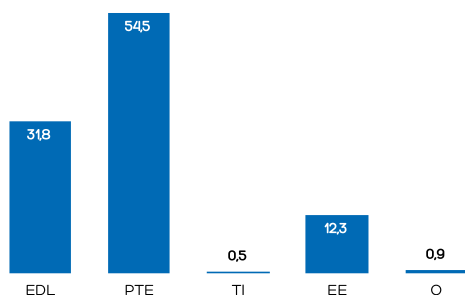
Através do gráfico 14 é possível observar que, dos públicos que desempenham ou desempenharam uma atividade profissional, a maioria (55%) pertence ao tipo profissionais técnicos e de enquadramento (PTE), resultado que, com maior ou menor expressão, também constitui uma regularidade na composição

dos públicos da cultura. Se a este se juntar o tipo empresários, dirigentes e profissionais liberais, constata-se que a estes dois tipos correspondem mais de 86% dos públicos. Os restantes tipos apresentam valores muito baixos, destacando-se ainda assim a presença de 12% de empregados executantes.



GRÁFICO 14 - TIPOLOGIA ACM

Percentagem



n = 211.

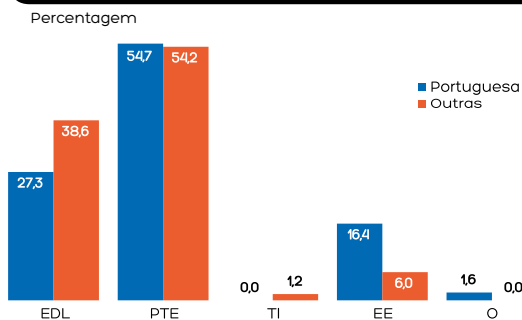
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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 (39%), ao passo que os públicos nacionais se encontram mais representados nos tipos empregados executantes (16%), evidenciando-se uma relativa semelhança nos dois contingentes nos profissionais técnicos e de enquadramento (55% nos nacionais e 54% nos estrangeiros). Os operários estão representados apenas nos públicos portugueses (2%), enquanto nos trabalhadores independentes acontece o contrário, estão apenas

representados nos estrangeiros, com 1% (gráfico 15). Confirmam-se assim, também por esta via, os elevados níveis de qualificação, agora do ponto de vista das inserções profissionais, dos públicos estrangeiros face aos nacionais.

GRÁFICO 15 - TIPOLOGIA ACM POR NACIONALIDADE



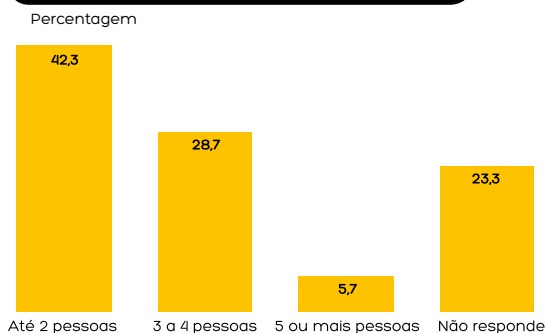
n = portuguesa (128); outras (83).

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, 42% das estruturas familiares representadas entre os públicos compreende até 2 pessoas (que corresponde tipicamente ao casal), os agregados de 3 a 4 pessoas a 29% e as famílias mais numerosas são menos do que 6% (gráfico 16).

GRÁFICO 16 - AGREGADO FAMILIAR



n = 369.

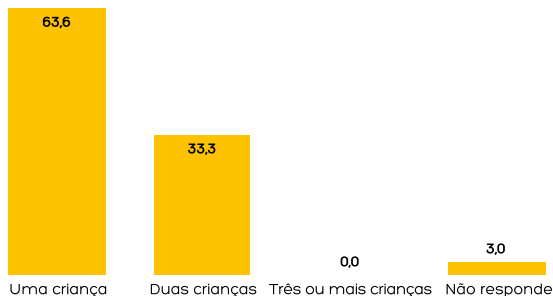
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Ainda no que diz respeito ao agregado familiar, 79% dos públicos refere não ter crianças e jovens até aos 12 anos (lembre-se, com entrada gratuita nos museus da DGPC) a cargo. Dos públicos em que isso acontece (9% do total), perto de dois terços tem apenas uma e 33% respondeu ter duas (gráfico 17).

GRÁFICO 17 - AGREGADOS FAMILIARES POR NÚMERO

DE CRIANÇAS E JOVENS

Percentagem



n = 33.

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

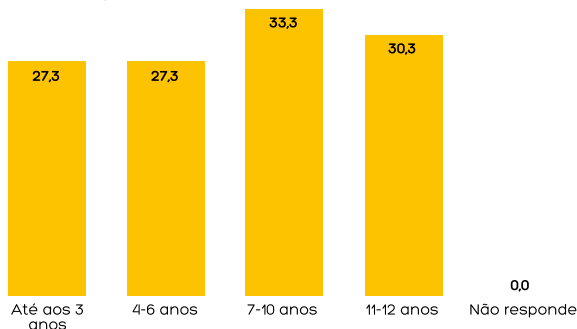
Na comparação com os resultados globais do EPMN, a percentagem dos agregados familiares na CMAG com apenas uma criança ou jovem é mais elevada em 10 pontos percentuais (64%) relativamente ao EPMN (54%).

Relativamente à idade, verifica-se que a maioria dos agregados familiares têm crianças e jovens com mais de sete anos (gráfico 18). O escalão que regista a percentagem mais elevada é 7-10 anos (33%), ao passo que os com menos peso são os dos agregados familiares com crianças até aos três anos e entre os quatro e os seis anos de idade (ambos com 27%).

GRÁFICO 18 - IDADE DAS CRIANÇAS E JOVENS DOS

AGREGADOS FAMILIARES

Percentagem



n = 33.

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

Nota: variável múltipla.



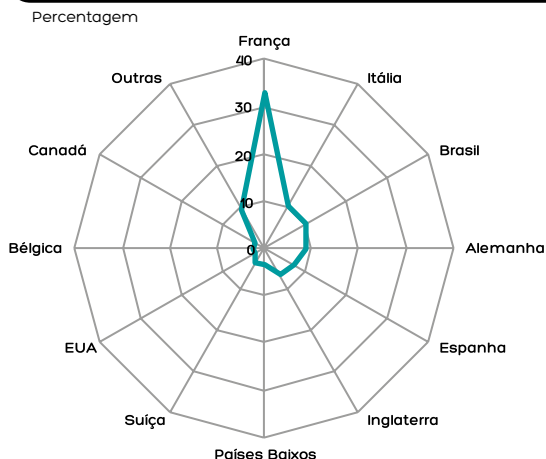
Passando para a análise das variáveis relacionadas com a nacionalidade dos públicos da CMAG importa relembrar, uma vez mais, que os públicos nacionais são maioritários (63%)

Na comparação com os resultados globais do EPMN a CMAG é um dos museus que regista maior presença de públicos nacionais (mais 16 pontos percentuais) com 63% contra 47% no EPMN.

Em relação aos estrangeiros, tendo obtido respostas por parte de inquiridos de 22 nacionalidades diferentes (no conjunto dos museus participantes são 99) - o que atesta, apesar de serem minoritários, a diversidade de origens e de idiomas -, constata-se que 85% do total provêm de países europeus, que 9% são oriundos da América do Sul e 4% da América do Norte, sendo que os provenientes dos restantes países não chegam a 1%.

Como se pode observar no gráfico 19, a nacionalidade mais representada entre os estrangeiros é a francesa (33%). A alguma distância, já com valores que representam menos de um terço desta última, os públicos provenientes de Itália e Brasil (ambos com 10%), Alemanha (9%), Espanha e Inglaterra (ambos com 7%). Com percentagens abaixo dos 4%, mas ainda assim de assinalar, encontram-se os públicos dos Países Baixos, Suíça, EUA, Bélgica e Canadá.

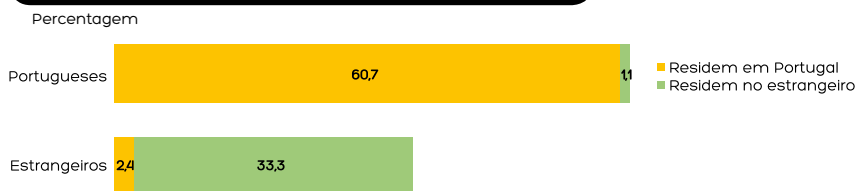
GRÁFICO 19 - PÚBLICOS ESTRANGEIROS POR PAÍS



n = 136.
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 1% 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 em Portugal.

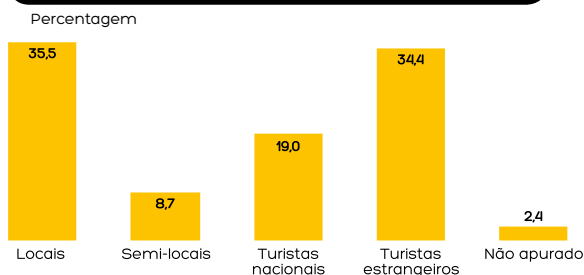
GRÁFICO 20 - NACIONALIDADE E RESIDÊNCIA



n = 369.
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

No que diz respeito à proximidade geográfica, variável que procura estabelecer a capacidade de atração de públicos do Museu segundo o local de residência (Eidelman e Céroux, 2009), percebe-se que são os públicos locais (que residem no concelho do Museu, neste caso em Lisboa) e os turistas estrangeiros os mais representados, com percentagens de 36% e 34%, respetivamente (gráfico 21). Por outro lado, os turistas nacionais representam 19%, ao passo que a atração de públicos classificados como semi-locais (residentes nos concelhos limítrofes ao do Museu) não é despendida com 9%.

GRÁFICO 21 - PROXIMIDADE GEOGRÁFICA



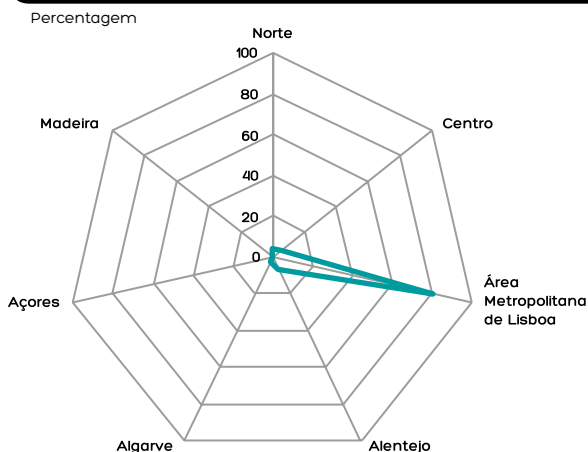
n = 369.

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 grande maioria (81%) provém da AML - Área Metropolitana de Lisboa (gráfico 22).

GRÁFICO 22 - PÚBLICOS NACIONAIS POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA



n = 233.

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

Nota: as regiões correspondem à NUTS II.

Ainda nesta região, do ponto de vista da proveniência por concelho destaca-se, naturalmente, Lisboa (com mais de metade dos públicos), e concelhos limítrofes como Sintra, Oeiras, Loures, Amadora e Odivelas. Nas outras regiões, o Alentejo tem a percentagem mais elevada, 6%. Em termos de comparação com a distribuição da estrutura populacional do país é visível a sobrerrepresentação dos residentes da AML.



DGPC/CMAG, ADF.

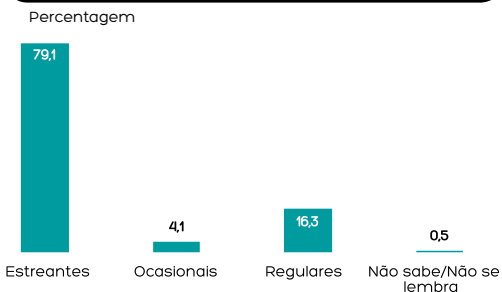
3.2. QUAL A RELAÇÃO COM O MUSEU?

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

TIPO DE RELAÇÃO

No que diz respeito ao tipo de relação dos públicos com a CMAG verifica-se que uma larga maioria (79%) é composto por estreantes (gráfico 23). Por outro lado, os públicos regulares (com assiduidade de três ou mais vezes) representam 16% do total, o que constitui uma taxa de fidelização elevada. Considerando apenas o subconjunto dos públicos regulares, identifica-se a presença de 25% entre os portugueses em comparação com 2% entre os estrangeiros. Deste modo, ao contrário da primeira visita ao Museu, a repetição é fortemente condicionada pela proximidade geográfica.

GRÁFICO 23 - RELAÇÃO COM A CMAG



n = 369.

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

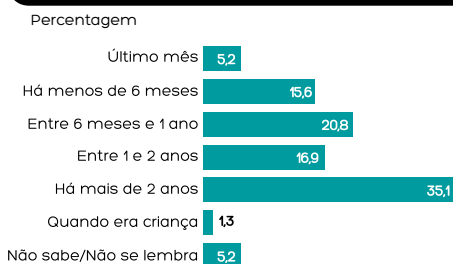
Legenda: estreantes (primeira vez); ocasionais (duas vezes); regulares (três ou mais vezes).

Na comparação com os resultados globais do EPMN a CMAG regista uma maior presença de públicos regulares com 16% contra 13% no EPMN.

VISITAS ANTERIORES

Reforçando o acima mencionado a propósito do tipo de relação evidencia-se imediatamente que 35% realizou a visita há mais de dois anos ou que 17% o fez entre um e dois anos antes da visita em que foram inquiridos (gráfico 24). Verifica-se também uma incidência relevante de visitas realizadas há menos tempo, até seis meses ou entre seis meses e um ano (21% em ambos os casos) antes de terem sido inquiridos no âmbito do EPMN. A percentagem de públicos que apenas tinha visitado o Museu quando era criança é residual (1%) e dista mais de 10 pontos percentuais dos resultados globais do EPMN.

GRÁFICO 24 - VISITA ANTERIOR À CMAG



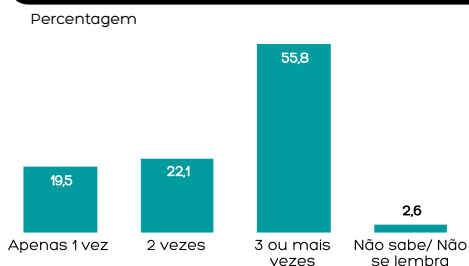
n = 77.

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

NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES

Em relação à quantificação da recorrência da visita (cuja base de análise são os públicos que visitaram mais de uma vez o Museu) evidencia-se o escalão mais elevado (56%), ou seja, os que voltam a visitar, fazem-no com regularidade (gráfico 25). Assim, dos públicos que repetem a visita constata-se que a maioria (56%) visita a CMAG 3 ou mais vezes, sendo que cerca de um quinto repete a visita apenas uma vez.

GRÁFICO 25 - NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES À CMAG



n = 77.

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

Interessante é, também, o resultado do cruzamento da variável recorrência da visita com a nacionalidade, uma vez que se verifica a prevalência, tanto nos estrangeiros como nos nacionais, dos que visitaram o Museu três ou mais vezes (56% do total dos nacionais e 50% dos nacionais). Por outro lado, registe-se ainda que cerca de um quinto dos públicos nacionais já tinha visitado uma vez o Museu, face a um quarto dos estrangeiros.

3.3. COM QUEM VISITAM?

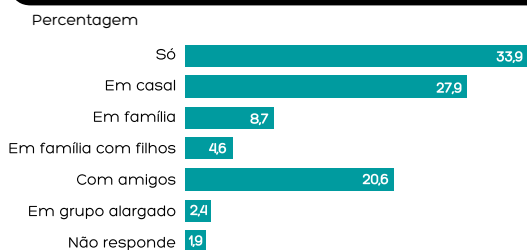
Neste ponto apresentam-se as várias modalidades de acompanhamento dos públicos na visita à CMAG.

MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

Um outro aspeto em análise está relacionado com a modalidade de acompanhamento na visita ao Museu. A leitura do gráfico 26 confirma que a maioria dos públicos realizou a visita com companhia. De resto, 66% menciona ter visitado acompanhado, confirmando assim a ida a museus como uma experiência partilhada com outras pessoas⁶. Contudo deve ressaltar-se que a modalidade que teve maior percentagem na CMAG foi a visita solitária (34%).

Mais especificamente, note-se que 28% dos públicos realizou a visita em casal e 21% 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 À CMAG



n = 369.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a visita só é das que regista valores mais elevados (34%), 14 pontos percentuais acima da média.

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 como os dados do inquérito relativos aos públicos em grupos organizados, em particular os constituídos por estrangeiros, apresentam limitações e estão provavelmente sub-representados (Mironer, Aumasson e Fourteau, 2001: 188; 435). Os dados refletem mais as limitações do método do que o peso real desta forma específica de visita (Bounia *et al.*, 2012: 16), pelo que os resultados inibem análises detalhadas e devem ser lidos com cautelas.

Observando a modalidade de acompanhamento em relação à nacionalidade dos públicos, constata-se algumas diferenças assinaláveis. Os estrangeiros visitam maioritariamente em casal (43% face a 19% dos nacionais), sendo a única modalidade de acompanhamento em que a percentagem é superior aos nacionais. Por outro lado, há mais portugueses a efetuar a visita à CMAG sozinhos (36% face a 31% dos estrangeiros), em família, acompanhados pelos filhos ou por outros membros da família (16% face a 8% dos estrangeiros), com amigos (23% face a 17% dos estrangeiros), e em grupo alargado (4% dos nacionais face a nenhum estrangeiro).

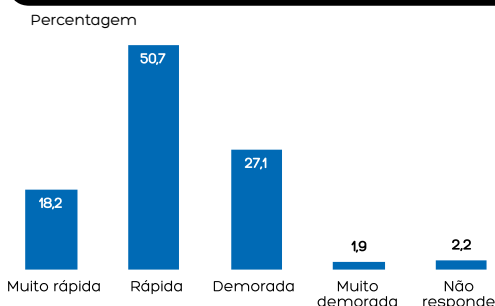
3.4. QUAL A DURAÇÃO E AS MOTIVAÇÕES DA VISITA?

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, 69% dos públicos da CMAG afirma ter dedicado menos do que uma hora à experiência (gráfico 27). Mais especificamente, 51% dos públicos responde ter feito uma visita rápida (nisto se distinguindo de boa parte dos museus observados, com valores mais baixos uma vez que a média nesta duração é 38%) e 18% muito rápida. No entanto, 27% dos inquiridos referem ter realizado uma visita demorada ao Museu. Outro aspeto a destacar é a incidência bastante baixa das respostas relativas às visitas muito demoradas, ou seja, mais de duas horas. Note-se que a CMAG é um dos museus observados com menor área expositiva.

GRÁFICO 27 - DURAÇÃO DA VISITA À CMAG



n = 369.

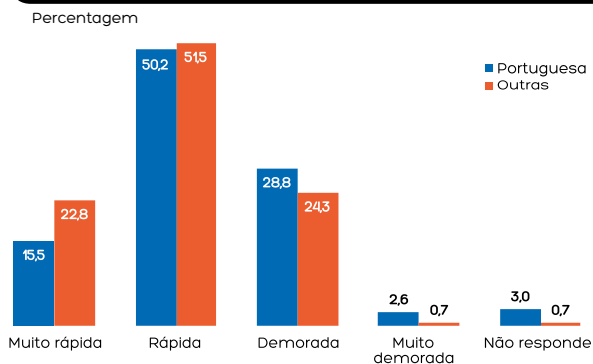
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a duração das visitas à CMAG é das mais rápidas. Isso fica patente nas diferenças percentuais existentes: a visita muito rápida regista mais seis pontos percentuais (18% contra 11%) e a visita rápida mais 13 pontos (51% contra 38%).

Cruzando a duração da visita com a nacionalidade é possível observar (gráfico 28) que nas visitas muito rápidas a percentagem de estrangeiros é superior (23%) comparativamente com a dos portugueses (16%). O mesmo se passa quanto às visitas rápidas, mas aqui com valores mais próximos (52% estrangeiros face a 50% nacionais). Por sua vez, os públicos nacionais são mais numerosos nas visitas demoradas, com 29% (24% nos estrangeiros), e muito demoradas, com 3% (1% nos estrangeiros).

GRÁFICO 28 - DURAÇÃO DA VISITA À CMAG POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (233); outras (136).

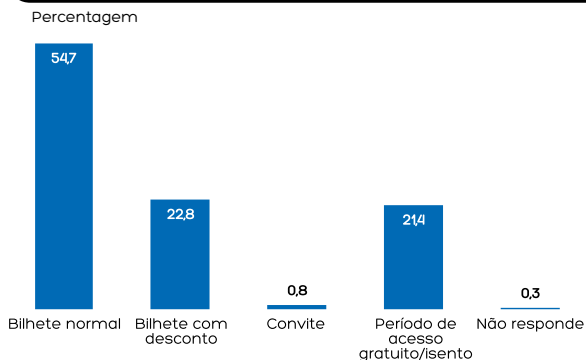
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

INGRESSO PARA A VISITA

Tal como a generalidade dos museus da DGPC, e como é aliás usual nos museus com entrada paga, a entrada na CMAG 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 55% pagou o bilhete normal (gráfico 29). Cerca de um quarto (23%) beneficiou de algum tipo de desconto e um pouco mais do que um quinto (21%) acedeu gratuitamente durante um período de acesso livre ou corresponde a uma das categorias com isenção de pagamento.

GRÁFICO 29 - INGRESSO PARA A VISITA À CMAG



n = 369.

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

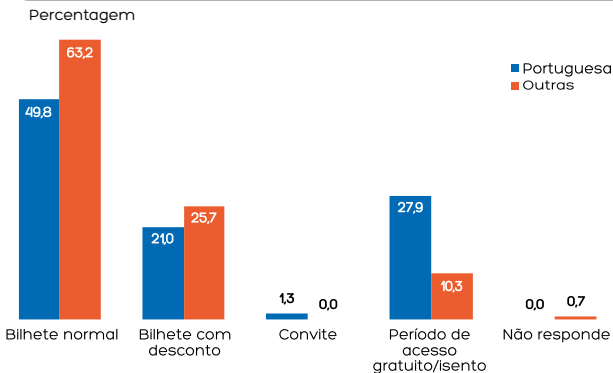


Analisando esta variável do ingresso cruzada com a nacionalidade observam-se discrepâncias relevantes entre públicos nacionais e estrangeiros (gráfico 30). Assim, na opção de ingresso mediante bilhete normal constata-se uma percentagem de estrangeiros (63%) mais elevada em comparação com a dos portugueses (50%), o que se pode ficar a dever a diversas razões, designadamente a determinação do momento da visita ser feita não tanto em função dos períodos de entrada gratuita, mas sim da pouca disponibilidade de tempo e/ou terem mais acentuadamente do que os portugueses características que não correspondem às várias categorias de desconto (designadamente os públicos em idade ativa). No entanto, continuam a ser os estrangeiros os mais representados nos bilhetes

com desconto (26% face a 21% dos portugueses). Por outro lado, verifica-se que os portugueses estão significativamente mais representados (28%) no que toca aos acessos gratuitos/isentos em comparação com os públicos de outras nacionalidades (10%).

Quanto aos convites apenas os portugueses estão representados, com 1%.

GRÁFICO 30 - INGRESSO PARA A VISITA À CMAG POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (233); outras (136).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

MOTIVAÇÕES DA VISITA

Após a análise da duração da visita e das modalidades de ingresso à CMAG observa-se agora de forma detalhada as motivações da visita ao Museu (gráfico 31). O interesse pela CMAG é a opção de resposta com maior adesão (91%), à qual se associa, com elevada importância atribuída, conhecer, ou rever a exposição permanente (69%).

Noutro patamar percentual situa-se ver ou rever a exposição temporária (50%), acompanhar familiares e amigos (28%), e as razões profissionais e de estudo (21%) são ainda motivos relevantes embora a larga distância do interesse pelo Museu e de conhecer, ou rever, a exposição permanente.

As restantes apresentam percentagens mais baixas, sendo as visitas guiadas e a visita ao parque/jardim referidas por 12% (a CMAG dispõe apenas de um pequeno jardim), enquanto assistir a espetáculos e assistir a atividades culturais são motivações referidas por 11%. Participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos, regista 7%, motivações dirigidas de todo o modo para atividades destinadas a nichos de públicos.

GRÁFICO 31 - MOTIVAÇÕES DA VISITA À CMAG



n = 359.

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?

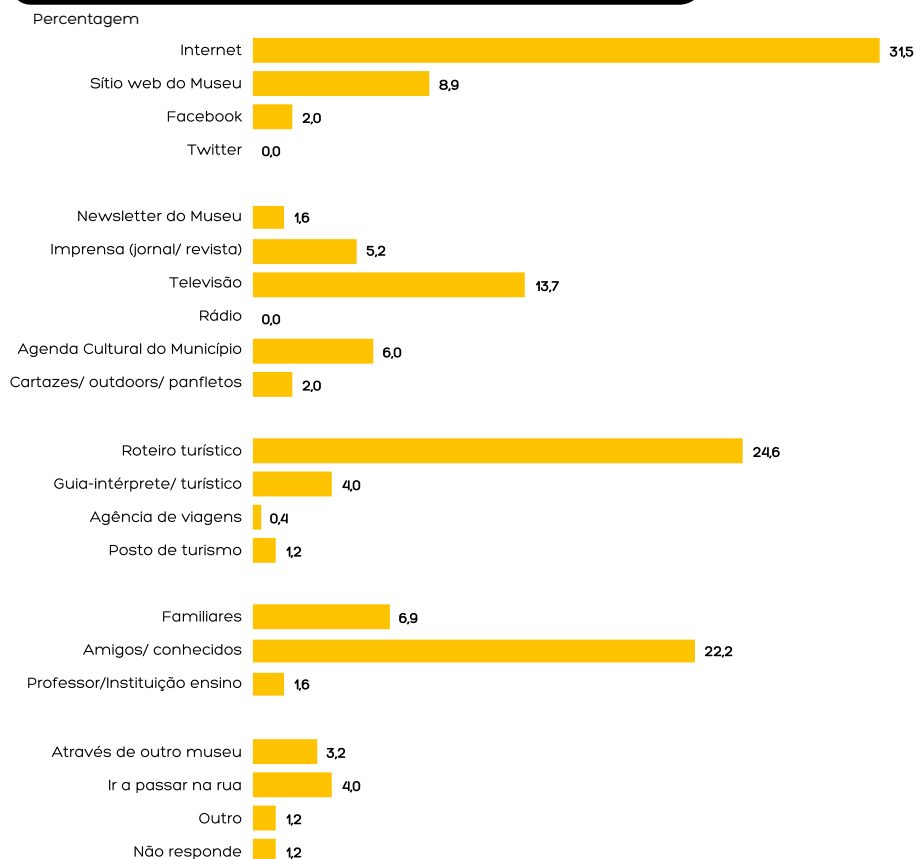
Neste ponto é focada a consulta prévia de informação sobre a visita realizada à Casa-Museu e os vários meios de informação consultados.

MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

A maioria dos públicos da CMAG (67%) consultou algum meio de informação antes de efetuar a visita.

Entre os meios de informação consultados destacam-se claramente dois, a Internet e o roteiro turístico, com 32% e 25%, respetivamente (gráfico 32). Em seguida o fator social de recomendação é central dada a importância dos amigos e conhecidos (22%) como outra das fontes de informação consultada. É de destacar ainda a televisão que aparece em quarto lugar (14%) como meio de informação consultado. Outro dado interessante a notar é que o website do Museu (alojado no sítio da DGPC) é consultado (9%) quase tanto quanto os familiares (7%). Todos os restantes meios e suportes parecem ser escassamente consultados, recolhendo percentagens iguais ou inferiores a 6%.

GRÁFICO 32 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS



n = 248.

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.

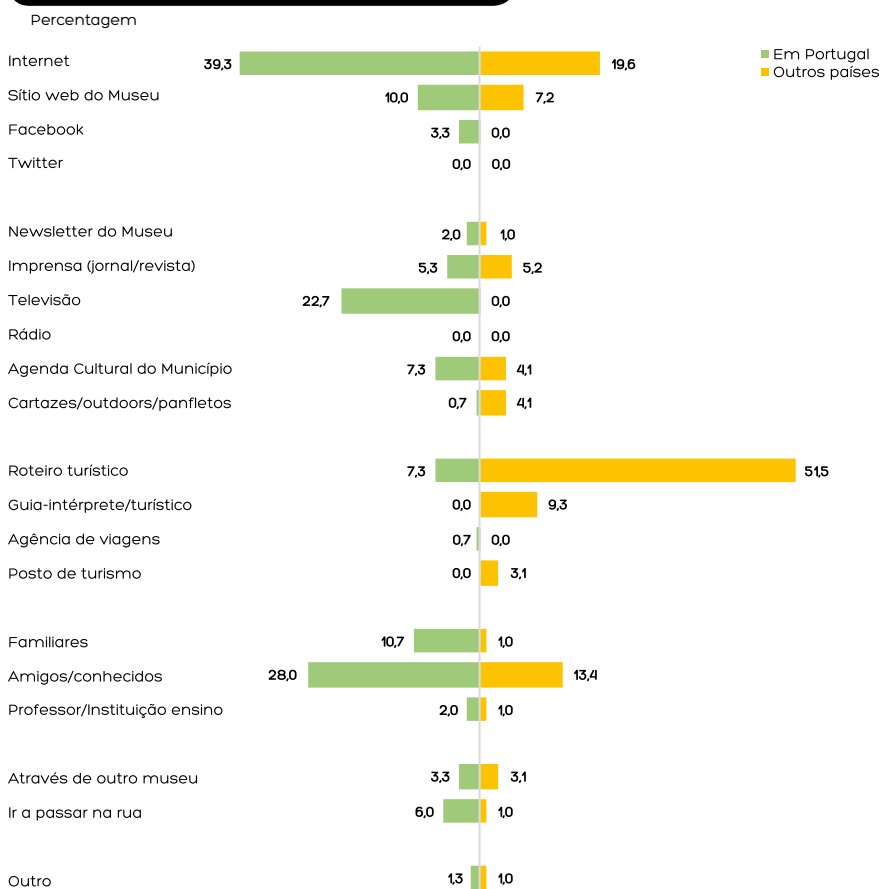
Comparativamente com os resultados globais do EPMN verifica-se que na CMAG o recurso à televisão obtém das percentagens mais altas (14%, mais 10 pontos percentuais), sendo também superior o recurso a consultas prévias à visita de amigos e conhecidos (22%, mais seis pontos). Já o uso da Internet é menor (32%, menos sete pontos percentuais), bem como o uso de roteiro turístico (25%, menos seis pontos).

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

pelos residentes no estrangeiro - roteiros (52%), guias-intérpretes/turísticos (9%) e postos de turismo (3%). Estes são todos itens em que os residentes em Portugal registam percentagens inferiores de resposta.

GRÁFICO 33 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

POR LOCAL DE RESIDÊNCIA HABITUAL



n = em Portugal (150); outros países (97).

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

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

A Internet é o meio de informação preferencial para 39% dos públicos residentes em Portugal, em comparação com os 20% de residentes no estrangeiro. Os nacionais são também os que mais consultam o sítio web do Museu - alojado, como se disse já, no sítio da DGPC (10%), o Facebook (3%), bem como, destacadamente, a televisão (23%), meio apenas mencionado pelos residentes em Portugal.

As relações de convivialidade são também muito significativas e os amigos e conhecidos são considerados como fontes atendíveis de informação por 28% dos residentes em Portugal e por 13% dos que habitam no estrangeiro. Refira-se igualmente o papel desempenhado pelos familiares (11% no caso dos residentes nacionais e 1% dos residentes em outros países), sendo que, todavia, o peso dos professores e das escolas é minoritário em ambos os contingentes.

A fechar este ponto refira-se que a grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (70%), ao passo que 26% utilizou duas ou, no máximo, três fontes. Entre aqueles, as combinatórias mais comuns destacam as que incluem a Internet (Internet/Sítio Web do Museu; Internet/Amigos; Internet/Roteiro turístico).



DGPC/CMAG. ADF.

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 a Casa-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 a CMAG e os motivos para eventuais novas visitas.

AVALIAÇÕES DO MUSEU

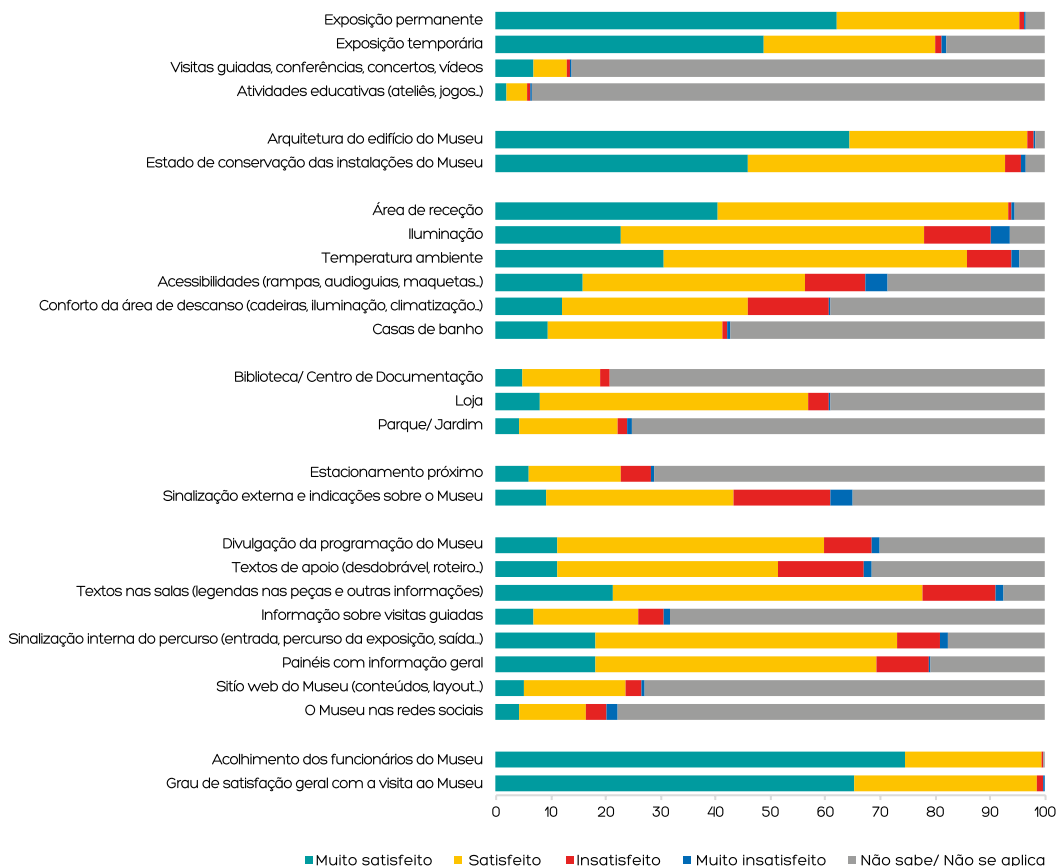
A avaliação foi um dos temas colocados aos inquiridos da CMAG com o intuito destes se posicionarem, de acordo com uma escala de satisfação, sobre um conjunto de 27 itens relacionados com o Museu. Os itens organizam-se em quatro grupos: acolhimento e satisfação geral; atividades; instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos); e informação.

Numa primeira leitura dos resultados, saliente-se que as avaliações de sentido positivo (muito satisfeito e satisfeito) são maioritárias em 16 dos 27 itens (gráfico 34). Em dois desses itens as percentagens estão muito próximas de 100%: grau de satisfação geral com a visita ao Museu e acolhimento dos funcionários da CMAG. Por outro lado, evidenciam-se também avaliações menos positivas. Por exemplo, entre os itens em que as respostas vão neste sentido (insatisfatório ou muito insatisfatório) são significativas a sinalização externa e indicações sobre o Museu (22%), os textos de apoio (desdobrável, roteiro...), com 17%, e com 15% cada, as acessibilidades (rampas, audioguias, maquetas...), conforto da área de descanso (cadeiras, iluminação, climatização...), e textos nas salas (legendas nas peças e outras informações).

Destaque-se ainda um conjunto de outros itens caracterizados pelas elevadas percentagens de resposta não sabe/não se aplica. Enquadram-se aqui, por exemplo, as atividades educativas (ateliês, jogos...); as visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos; a biblioteca/centro de documentação, a presença da CMAG nas redes sociais; o parque/jardim; ou o sítio web do museu (conteúdos, layout..., que consiste numa página alojada no sítio da DGPC) todos com percentagens iguais ou acima dos 73%. Estes valores podem ser explicados quer pela não existência efetiva da valência ou do serviço em questão, quer pela não participação em determinada atividade ou na ausência de consulta de informação ou uso de aplicações nas plataformas digitais.

GRÁFICO 34 - AVALIAÇÕES DA CMAG

Percentagem



n = respostas válidas às opções de resposta.

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

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

Deste ponto de vista, a avaliação geral do Museu revela um elevadíssimo grau de satisfação com a visita (99%) e com o acolhimento por parte dos funcionários (100%) (gráfico 35).

GRÁFICO 35 - AVALIAÇÃO GERAL E DO ACOLHIMENTO

Percentagem



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

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

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

Quanto às atividades evidencia-se a exposição permanente como o elemento que regista a taxa de satisfação mais elevada, praticamente unânime entre os públicos (99%), seguida da exposição temporária (97%). O item visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos regista ainda uma percentagem bastante elevada (94%), estando a restante atividade num patamar inferior a 84% (gráfico 36).

GRÁFICO 36 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES

Percentagem



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

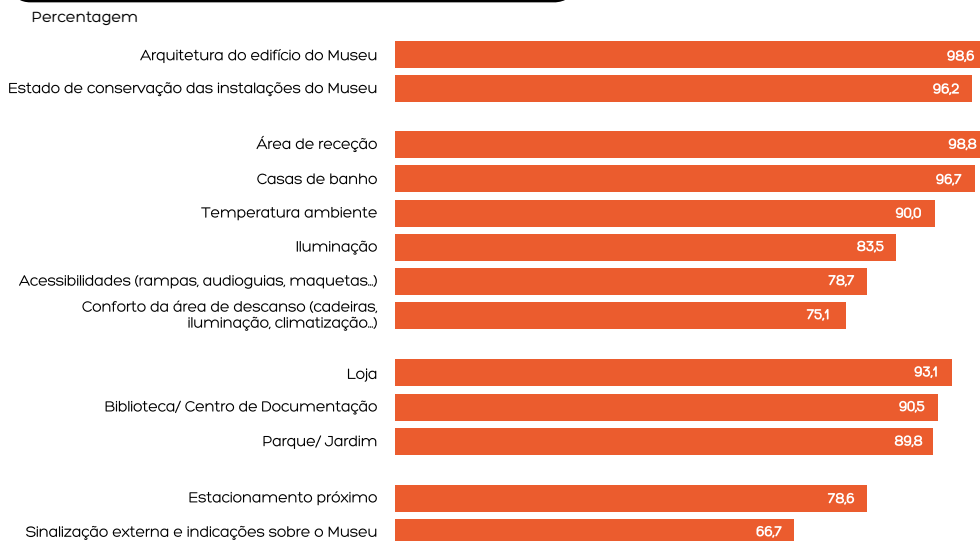
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

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

No que diz respeito à avaliação das instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos do Museu, apresentados de seguida de forma conjunta no gráfico 37), todos os itens registam valores satisfatórios e muito satisfatórios por parte de mais de metade dos públicos conhecedores/utilizadores, sendo que, com uma exceção (a sinalização externa e indicações sobre o Museu, com 67%) a generalidade dos itens situa-se acima dos 75% (percentagem atribuída ao conforto da área de descanso) e frequentemente recolhem níveis de satisfação próximos dos 100%. Apenas alguns exemplos: área de receção e arquitetura do edifício do Museu (ambos com 99%); casas de banho (97%); estado de conservação das instalações (96%).

GRÁFICO 37 - AVALIAÇÃO DAS INSTALAÇÕES: EDIFÍCIO, APOIOS

INTERNOS, SERVIÇOS E APOIOS EXTERNOS



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

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

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

Relativamente ao grupo dos suportes informativos registam-se igualmente níveis de satisfação elevados. O gráfico 38 mostra essas expressões de satisfação com percentagens que se situam entre 74% (o Museu nas redes sociais) e 89% (sinalização interna do percurso).

GRÁFICO 38 - AVALIAÇÃO DOS SUPORTES INFORMATIVOS



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

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

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

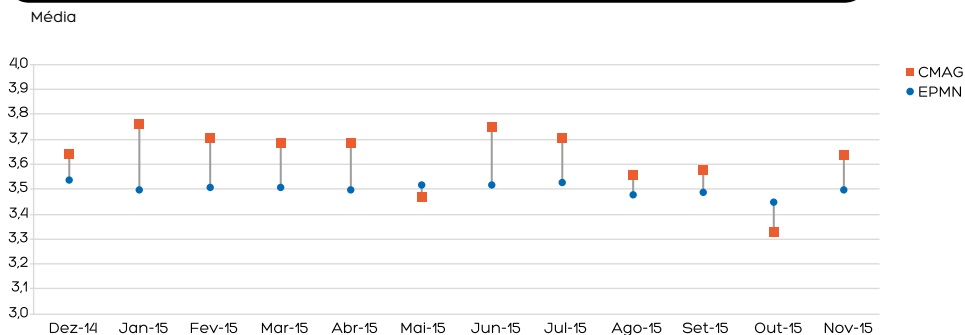


Alegoria aos Quatro Elementos, Jan Bruegel, DGPC/CMAG, Maria Pedro Fonseca.

Ainda neste grupo, e tendo em conta os suportes de divulgação para o exterior, saliente-se o sítio web do museu (87%), a divulgação da sua programação (86%), e a informação sobre visitas guiadas (82%).

Procurando agora averiguar qual a variação da satisfação geral com a visita ao Museu ao longo do tempo, procedeu-se ao apuramento por mês comparando os resultados com os do EPMN. Nesse sentido, constata-se, através do gráfico 39, uma avaliação mensal da satisfação geral da CMAG quase sempre superior aos valores médios registados no EPMN. Essa avaliação apresenta uma diferença positiva mais elevada nos meses de janeiro e junho de 2015 e negativa em maio e outubro.

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



n = CMAG (369); EPMN (13.853).

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

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

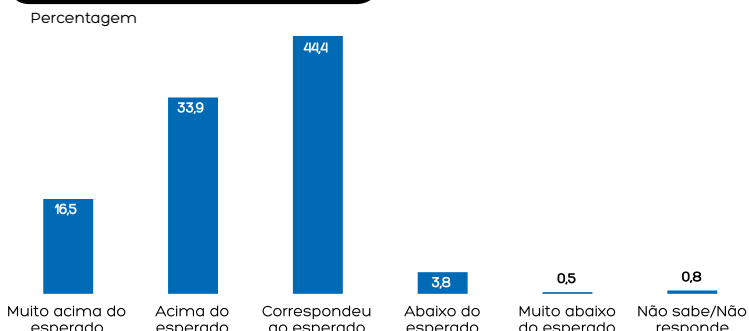
Na comparação com os resultados globais do EPMN o grau de avaliação geral por mês com a visita na CMAG é dos mais elevados e dos mais regulares ao longo do estudo, mais baixo do que a média do EPMN apenas em dois meses (maio e outubro).

OPINIÃO FACE ÀS EXPECTATIVAS INICIAIS

Face às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos metade dos públicos expressa uma opinião bastante positiva após ter realizado a visita. Em particular, 34% declara que as expectativas foram ultrapassadas e 17% refere que a experiência se revelou muito acima do esperado. Por outro lado, 44% viu confirmadas as suas expectativas iniciais (gráfico 40).

GRÁFICO 40 - EXPECTATIVAS INICIAIS QUANTO AOS

CONTEÚDOS EXPOSITIVOS



n = 369.

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

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

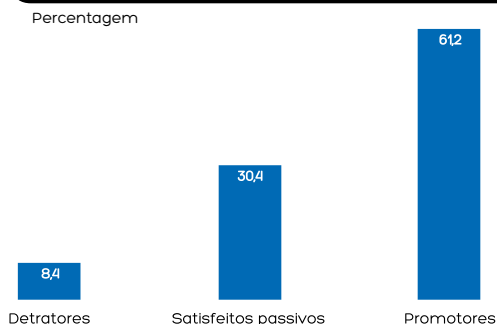
Cruzando as expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos com a nacionalidade dos públicos verifica-se que para 34% do contingente de portugueses a visita se situou acima do esperado, percentagem semelhante aos estrangeiros com 33%. Relativamente à outra categoria de classificação positiva, os estrangeiros (19%) superam o contingente dos portugueses (15%). O contrário sucede na confirmação das suas expectativas: 47% para os públicos nacionais e 40% nos estrangeiros. No que toca às avaliações menos positivas a distribuição pelos dois contingentes é aproximada, reportando os estrangeiros 5% face a 4% dos portugueses.

RECOMENDAÇÃO DE VISITA

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

A agregação das respostas quanto à recomendação de visita seguindo o indicador proposto por Reichheld (2003: 4-5) mostra que os públicos da CMAG se assumem como *promotores* da visita ao Museu junto dos seus familiares, amigos ou conhecidos em 61% dos casos (gráfico 41). No entanto, subsistem 30% de pessoas que, embora satisfeitas, permanecem passivas ao nível da recomendação, e 8% opta por não recomendar a visita (*detratores*).

GRÁFICO 41 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA



n = 369.

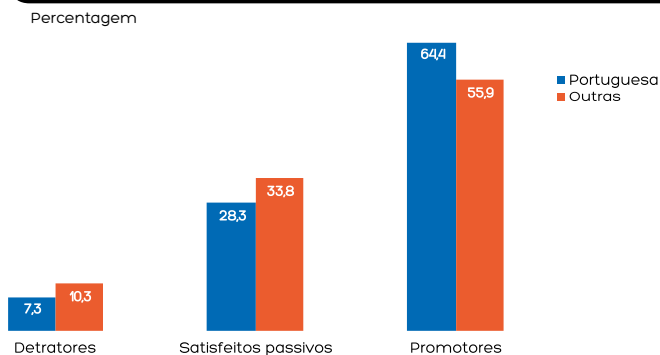
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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 da CMAG são mais positivos: por exemplo, os *promotores* estão nove pontos percentuais acima (61% contra 52%). Assim, a percentagem de *promotores líquidos* (diferença entre *promotores* e *detratores*) na CMAG é uma das mais elevadas (53%), 16 pontos percentuais acima da média (37%).

Cruzando os dados sobre os níveis de recomendação pela nacionalidade dos inquiridos (gráfico 42), pode afirmar-se que os portugueses apresentam uma predisposição para promover a visita à CMAG significativamente mais elevada (64%) do que os estrangeiros (56%). Por outro lado, há prevalência dos públicos estrangeiros entre os que se manifestam como *satisfeitos passivos* (34% contra 28% dos portugueses) e como *detratores* (10% contra 7%).

GRÁFICO 42 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (233); outras (136).

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

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

INTENÇÃO DE REGRESSAR À CMAG

Quanto à intenção de regressar ao Museu nos 12 meses seguintes à visita 60% dos públicos responde afirmativamente.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem dos que referem ter intenção de voltar à CMAG é das mais altas (60%), 23 pontos percentuais acima da média, reforçando assim uma perceção deste Museu como museu a visitar mais do que uma 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 (75%) do que entre os inquiridos de outras nacionalidades (35%), podendo estar associada à facilidade de regresso em virtude da proximidade geográfica. De facto, 65% dos

estrangeiros declara não tencionar voltar a visitar o Museu, contra apenas 25% dos portugueses.

Analisando com maior aprofundamento os motivos que podem estar na base das pessoas tencionarem regressar ao Museu (gráfico 43), o mais mencionado é o de visitar novas exposições (73%), o que confirma os dados relativos à satisfação geral com o Museu e com as coleções exibidas, uma vez que a segunda motivação mais citada é o de rever ou completar a visita realizada (42%).

Outras atividades que despertam a motivação para o regresso são os eventos e atividades culturais como concertos de música (40%), Museus à Noite (24%), Dia Internacional dos Museus/ Noite dos Museus (23%), conferências, colóquios, cursos (22%) e outros espetáculos (13%). Embora as atividades dedicadas às crianças sejam fator de motivação para apenas 2% dos inquiridos, representam ainda assim uma parte significativa dos agregados familiares com crianças até aos 12 anos (40%).

GRÁFICO 43 - MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MUSEU



n = 222.

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

Nota: variável múltipla.

Na comparação com os resultados globais do EPMN, entre os públicos da CMAG a percentagem dos que referem como motivo regressar para ver novas exposições é muito significativa (73%), oito pontos percentuais acima da média (65%). Entre os públicos que referem como motivo para regressar os concertos de música a diferença é ainda maior, de 15 pontos percentuais - 40% na CMAG face a 25% no EPMN.



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

NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

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

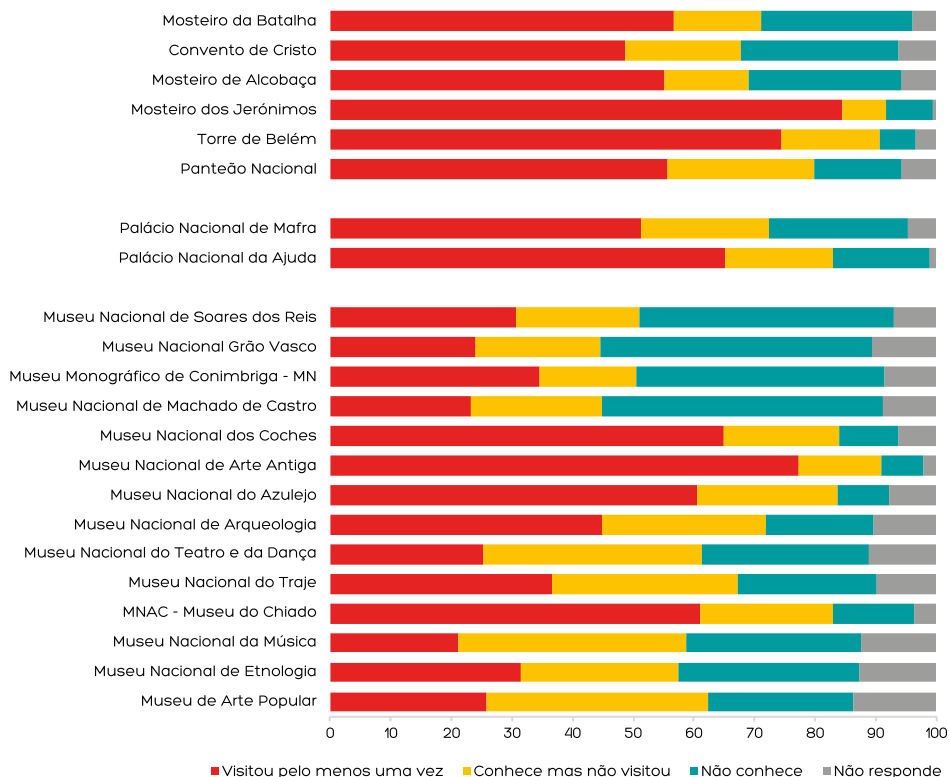
O gráfico 44 fornece uma leitura geral dos resultados obtidos, permitindo constatar que alguns dos equipamentos (quatro num total de 22 equipamentos) apresentam percentagens elevadas (superiores a 40%) de não conhecimento entre os públicos da CMAG.

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 40% dos inquiridos desconhece o Museu Nacional de Machado de Castro (46%), o Museu Nacional Grão Vasco (45%), o Museu Nacional de Soares dos Reis (42%) e o Museu Monográfico de Conimbriga - MN (41%). E mais de um quarto não conhecem também o Museu Nacional de Etnologia (30%), o Museu Nacional da Música (29%) e o Museu Nacional do Teatro e da Dança (27%).

GRÁFICO 44 - NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

Percentagem



n = Monumentos (337); Palácios (336); Museus (339).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Em termos de equipamentos com um maior nível de conhecimento (mas que não se traduz em visitas) destacam-se, nos monumentos, o Panteão Nacional (24%), nos palácios, o Palácio Nacional de Mafra (21%) e, nos museus, o Museu Nacional da Música, o Museu de Arte Popular e o Museu Nacional do Teatro e da Dança, com 38%, 37% e 36%, respetivamente.

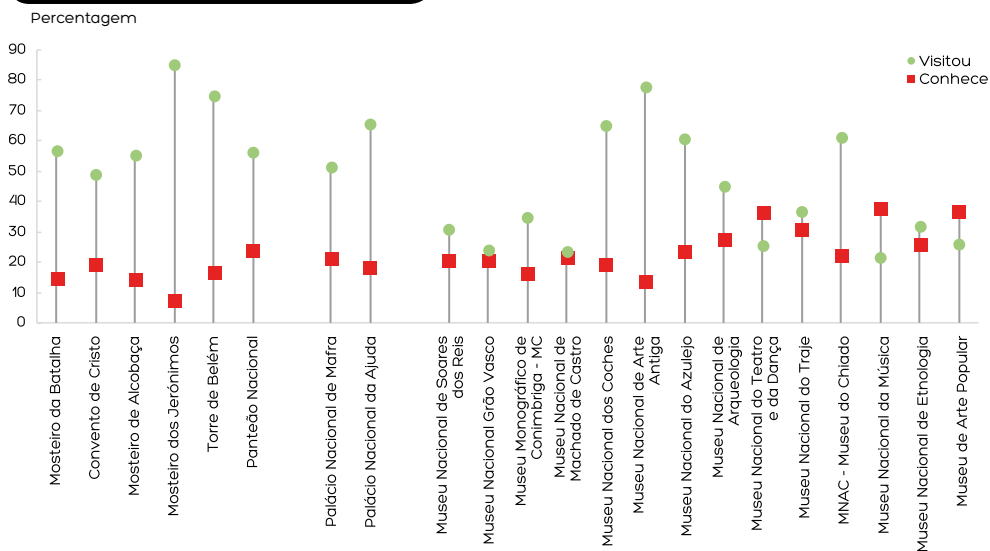
No que toca à visita, os públicos da CMAG salientam, entre os monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (85%) e a Torre de Belém (75%) como os mais frequentados. Neste mesmo sentido estão o Palácio Nacional da Ajuda (65%) e os museus nacionais de Arte Antiga, dos Coches e do Chiado (com 77%, 65% e 61%, respetivamente). O Museu Nacional da Música, o Museu Nacional de Machado de Castro e o Museu Nacional Grão Vasco são, entre os museus, os que têm a menor percentagem de frequência (ainda assim mais de um quinto dos inquiridos afirma ter visitado estes museus).

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

Para além destes, também nos outros três monumentos - o Panteão Nacional, o Mosteiro de Alcobaça e o Convento de Cristo - a frequência da visita ultrapassa a da notoriedade. Nesta mesma linha encontram-se também o Palácio Nacional da Ajuda e o Palácio Nacional de Mafra, e de praticamente todos os museus nacionais à exceção do Museu Nacional da Música, do Museu de Arte Popular e do Museu Nacional do Teatro e da Dança onde se acentuam os níveis de notoriedade face às das visitas realizadas, com uma diferença percentual acima dos 10%.

Ainda uma nota para referir dois dos museus situados fora da cidade de Lisboa - Museu Nacional Grão Vasco e Museu Nacional de Machado de Castro - que, para além de apresentarem das mais baixas percentagens de visita, são também os que registam a maior proximidade entre conhecimento e visita.

GRÁFICO 45 - CONHECIMENTO E VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



n = Monumentos (337); Palácios (336); Museus (339).

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

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

VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

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



DGPC/CMAG, ADF.

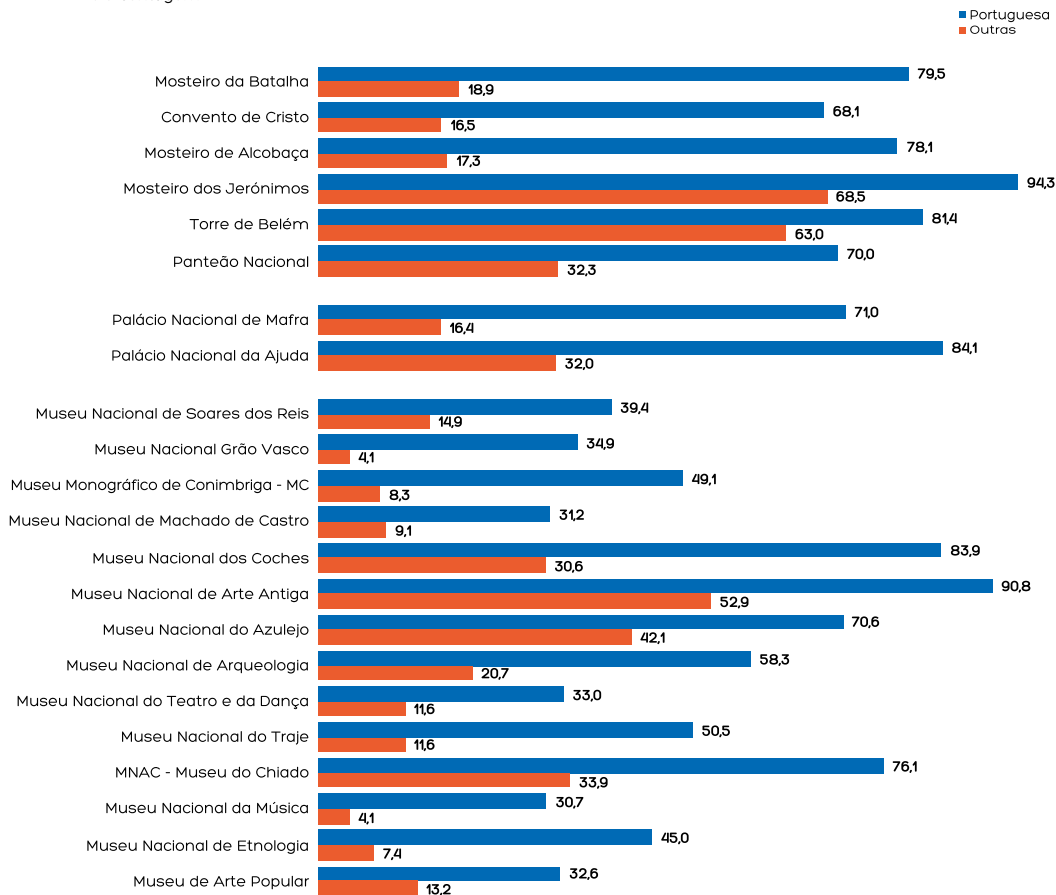
Em particular, salienta-se a larga maioria dos públicos portugueses da CMAG que visitou, na generalidade, a quase totalidade dos monumentos, com destaque para o Mosteiro dos Jerónimos (94%) e a Torre de Belém (81%). Do lado dos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda (84%). No que diz respeito aos museus o Museu Nacional de Arte Antiga (91%) destaca-se como o mais mencionado, seguindo-se o Museu Nacional dos Coches (84%) e o Museu Nacional do Chiado (76%).

Em relação ao contingente dos estrangeiros, nos monumentos, há uma concentração de respostas nos dois situados em Belém - Mosteiro dos Jerónimos (69%) e Torre de Belém (63%). Nos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda regista a percentagem mais alta com 32% de visitas. Acrescenta-se que em todos os outros equipamentos os valores são inferiores a 20%, com exceção do Panteão Nacional, com 32%. No caso da visita aos museus os mais mencionados são os museus nacionais de Arte Antiga (53%), Azulejo (42%), Chiado (34%) e Coches (31%).

GRÁFICO 46 - VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS

DA DGPC POR NACIONALIDADE

Porcentagem



n = Monumentos (337); Palácios (336); Museus (339).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Para se analisar a relação entre a visita dos públicos à CMAG e destes públicos aos outros museus da DGPC, apresentam-se duas ilustrações⁸ que procuram espelhar os inquiridos neste Museu que referem ter visitado outros museus (figura 2) e os públicos inquiridos nos outros museus (em que se realizou o inquérito) que mencionam ter visitado a CMAG (figura 3).

Tendo em conta os públicos da CMAG, os museus que estes mais referem como já visitados são o MNAA (77%), o MNC (65%), o MNAC-MC e o MNAz (ambos

⁸ Indicadores construídos a partir de AAVV (2011: 216-222).

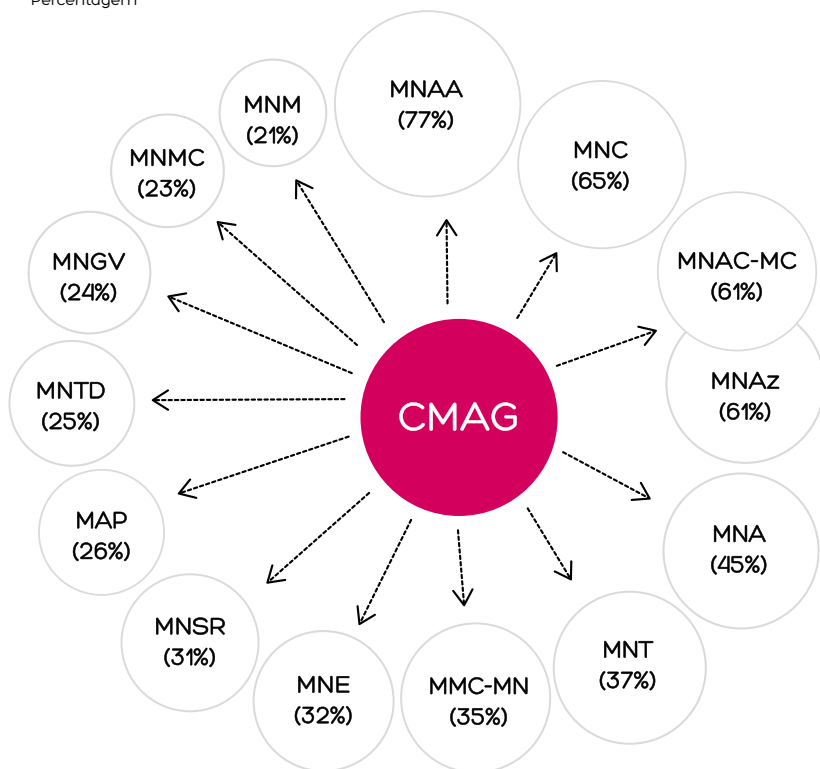
com 61%), seguidos pelo MNA (45%). Abaixo de 40%, mas acima de 30%, são referidos o MNT (37%), o MMC-MN (35%), o MNE (32%) e o MNSR (31%).

Ainda de acordo com a figura 3 nota-se que as percentagens de visita são mais baixas no MAP, MNTD, MNGV, MNMC e MNM, ainda assim com percentagens que variam entre 26% e 21%.

FIGURA 2 - PÚBLICOS DA CMAG QUE REFEREM TER VISITADO

OUTROS MUSEUS DA DGPC

Percentagem



n = 339.

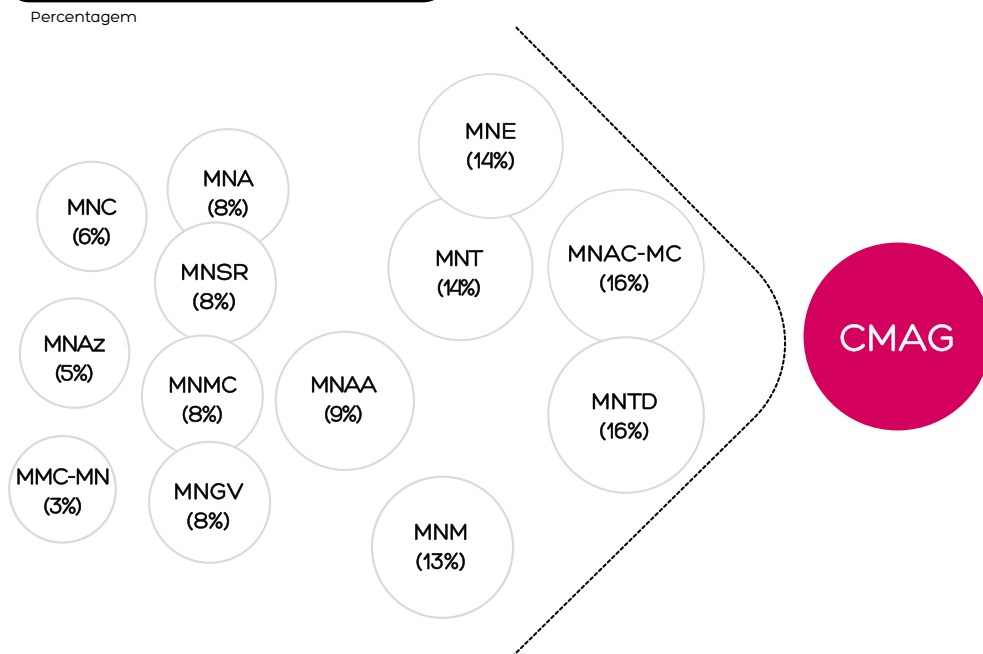
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Quanto às referências à CMAG como museu visitado por parte dos públicos inquiridos nos restantes museus da DGPC participantes no estudo⁹, as percentagens registadas são, na generalidade, relativamente mais baixas se comparadas com as dos públicos da própria CMAG. Ainda assim é possível ter uma noção aproximada quanto à relação de visita com a CMAG por parte desses públicos (figura 3).

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

FIGURA 3 - PÚBLICOS DE OUTROS MUSEUS DA DGPC QUE REFEREM TER VISITADO A CMAG



Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

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

Em concreto, esta visão externa permite apontar que a CMAG é referida como tendo sido visitada preferencialmente pelos inquiridos do MNAC-MC e do MNTD (ambos com 16%), seguido dos do MNE e MNT (ambos com 14%), e do MNM (13%).

Por outro lado, os públicos que revelam uma menor frequência da CMAG encontram-se no MNC (6%), MNAz (5%) e MMC-MN (3%).

3.8. QUE POSICIONAMENTOS FACE À GRATUITIDADE?

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

da DGPC (primeiro domingo de cada mês) e se planeiam (ou não) a visita a museus em função da gratuidade.

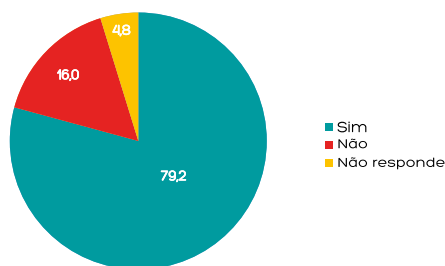
PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESCONTOS

Em primeiro lugar nota-se que, aquando da visita a um museu com entrada paga (qualquer que ele seja), 79% 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 = 231

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

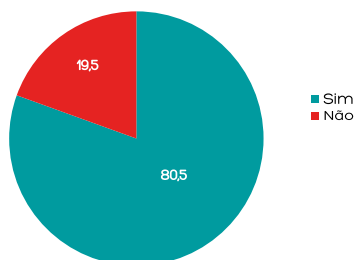
CONHECIMENTO DA GRATUIDADE

No que diz respeito especificamente à gratuidade, 81% dos inquiridos afirmam ter conhecimento de que a entrada nos museus dependentes da DGPC é gratuita no primeiro domingo de cada mês (gráfico 48), valor que é 14 pontos percentuais acima da média do EPMN.

GRÁFICO 48 - CONHECIMENTO DA ENTRADA GRATUITA NO PRIMEIRO

DOMINGO DE CADA MÊS

Percentagem



n = 231

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

No que toca à posição face ao período de gratuidade perto de metade dos públicos não planeia visitas para estes períodos, visita quando deseja, embora 43% afirmem que planeiam as suas visitas especificamente para este período (gráfico 49). Estas são as duas posições mais assinaladas. As demais situam-se em patamares significativamente mais baixos: 8% dos públicos planeiam as suas visitas para este período apenas quando se trata de visita em família, 7% quando visita com amigos e 7% preferem visitar noutros períodos. Os que não planeiam para estes períodos uma vez que estão abrangidos por outras isenções ou descontos (3%) e os que os evitam (1%) são claramente minoritários.

GRÁFICO 49 - POSIÇÃO FACE AO PERÍODO DE GRATUIDADE



n = 186.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.

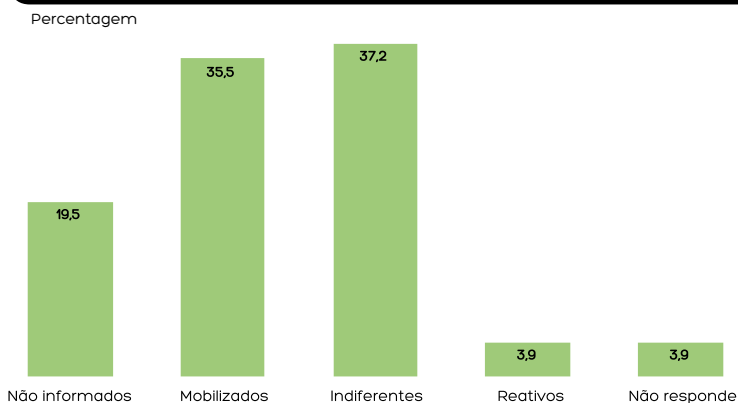
Comparativamente com os resultados do EPMN os públicos da CMAG sobressaem pela escolha de planearem as visitas para o período gratuito (43% face a 37% dos resultados globais), embora os públicos que não planeiam as visitas para este período, antes visitam quando querem, seja também superior na CMAG (46%) face ao EPMN (42%).



O recurso a um outro indicador agregado (Eidelman e Cérroux, 2009) que visa igualmente aferir a relação dos públicos com a gratuidade (gráfico 50) evidencia que o tipo que mais sobressai é o das pessoas indiferentes (37%), ou seja, mais de um terço dos públicos não planeiam a visita para aquele período específico ou estão abrangidos por outras isenções ou descontos, a que se seguem os mobilizados com apenas menos um ponto percentual (36%) e

que correspondem aos públicos que optam por planear as suas visitas para o primeiro domingo de cada mês. Um quinto dos inquiridos da CMAG situa-se no tipo não informados (20%), isto é, manifestam desconhecimento da existência de um dia específico no mês em que a entrada nos museus nacionais da DGPC é gratuita, e uma minoria (4%) situa-se no tipo reativos, ou seja, procuram evitar estes dias, preferindo, portanto, outros períodos.

GRÁFICO 50 - TIPOLOGIA DE RELAÇÃO COM A GRATUIDADE



n = 231

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

Comparativamente com os resultados globais, entre os públicos da CMAG são mais os que se consideram indiferentes (37% contra 30% no EPMN) e mobilizados (36% contra 28%). Por outro lado, os do tipo reativos são idênticos (4% para ambos).

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

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

MOTIVAÇÕES DA VISITA A MUSEUS

Em relação às motivações que levam à realização da visita a museus solicitou-se aos públicos que classificassem um conjunto de nove fatores de acordo com o seu grau de importância atribuído. O gráfico 51 mostra, através da média das respostas obtidas, a classificação das motivações. Nele se pode

observar que o gosto pela arte e a aprendizagem são as que recolhem as preferências mais elevadas (6,0).

GRÁFICO 51 - MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS



n = 344.

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

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

Ainda neste patamar de maior importância situam-se as motivações fonte de inspiração e prazer e fonte de informação sobre os assuntos do passado e do presente, bem como compreender a diversidade cultural, todas acima de 5,6. Valoriza-se, portanto, de forma próxima, as vertentes informativa, educativa e a de entretenimento. A presença de uma exposição importante no Museu recolhe uma média de 5,5 ao passo que as restantes três (melhorar o auto-conhecimento, favorecer sentimentos de identidade e lembrar outros tempos) são valorizadas, ainda assim, com médias acima de 4,5.

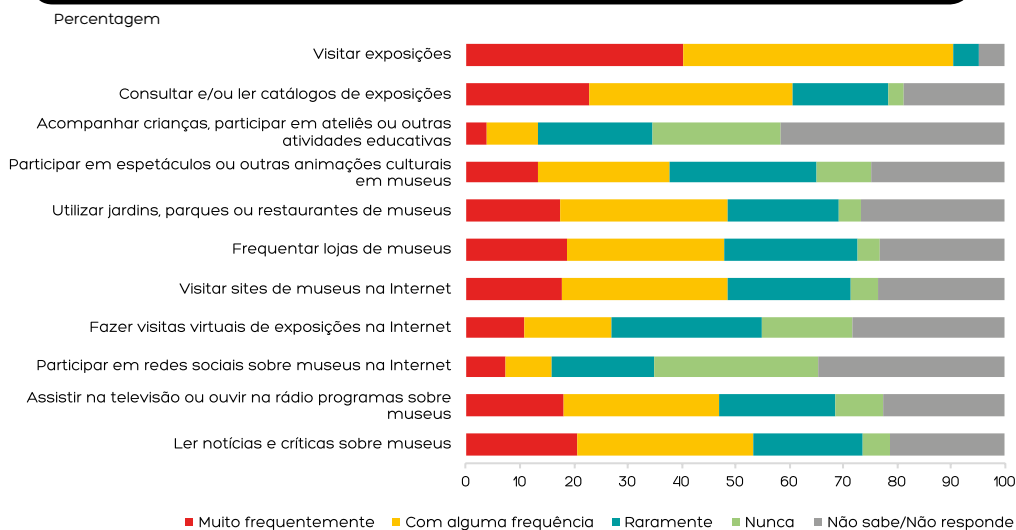
Em comparação com os resultados globais do EPMN, na CMAG as motivações que se relacionam com a visita a museus registam valores de adesão em geral ligeiramente mais elevados, com exceção de favorecer um sentimento de identidade e lembrar tempos passados (ligeiramente mais baixos), e fonte informação sobre assuntos do passado e do presente e compreender a diversidade (médias similares).

PRÁTICAS RELACIONADAS COM MUSEUS

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

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

GRÁFICO 52 - FREQUÊNCIA DE ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 337.

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



Vitral Sala de Jantar, DGPC/CMAG, Maria João Freitas.

Por outro lado, as atividades que registam as mais elevadas percentagens de não realização estão relacionadas com práticas e consumo de média digitais, como é o caso da participação em redes sociais sobre museus (30%) e das visitas virtuais de exposições na Internet (17%), mas também com atividades paralelas à visita às exposições, como no caso do acompanhamento de crianças - públicos que John Falk designa por *facilitadores* (2013: 117) -, participar em ateliês ou outras atividades educativas (24%) ou de participar em espetáculos ou outras animações culturais em museus (10%).

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 (91%). Com exceção da consulta/leitura de catálogos (61%) e da leitura de notícias e críticas sobre museus (53%), as demais registam percentagens que não ultrapassam a metade dos inquiridos.

GRÁFICO 53 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 337.

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, quase metade dos públicos refere utilizar jardins, parques ou restaurantes de museus e visitar sites de museus na Internet (49% em ambos os casos), 48% frequenta lojas de museus e 47% ouve/vê programas sobre museus através da rádio ou da televisão. Com valores mais baixos, mas relativamente significativas, estão as práticas de relação com museus com recurso às TIC - fazer visitas virtuais (um em cada quatro) e participar em redes sociais (16%). Em qualquer caso, note-se, são valores relevantes, nenhuma prática regista percentagens residuais.

Quanto às práticas relacionadas com museus, em comparação com os resultados globais do EPMN os da CMAG seguem em geral a mesma hierarquia de preferências, embora a níveis mais altos, com destaque para visitar exposições registando mais 10 pontos percentuais (91% face a 81% do EPMN). Ao invés, diferencia-se em relação ao acompanhamento de crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas com menos 10 pontos percentuais (13% face a 23% do EPMN).

MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS

Quanto aos motivos para visitar mais museus, o mais referido (55%) é o que diz respeito a uma maior divulgação sobre a programação (gráfico 54). Acrescenta-se que, a maioria dos públicos menciona também como fator motivador a existência de acesso gratuito aos museus (52%). Programação mais variada (35%) e horário mais alargado (31%), sendo referidos por cerca de um terço dos inquiridos, são aspetos a considerar com alguma atenção.

GRÁFICO 54 - MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS



n = 369.

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

Nota: variável múltipla.

3.10. QUAIS AS PRÁTICAS CULTURAIS?

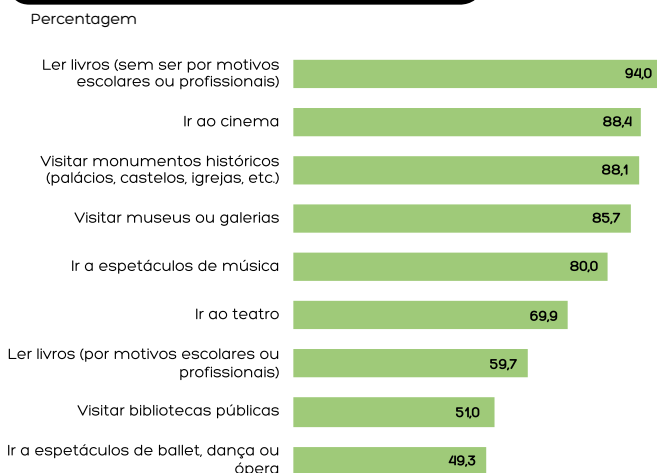
Neste último ponto de caracterização dos públicos analisam-se os resultados referentes à realização de atividades culturais e especificamente da visita a museus ou galerias.

PRÁTICAS CULTURAIS

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

Em termos de frequência das atividades verifica-se que quase todas são realizadas por mais de metade dos inquiridos (a exceção é ir a espetáculos de ballet, dança ou ópera, com 49%), e com níveis de frequência, na sua maioria, elevados (gráfico 55).

GRÁFICO 55 - PRÁTICAS CULTURAIS



n = 335.

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.

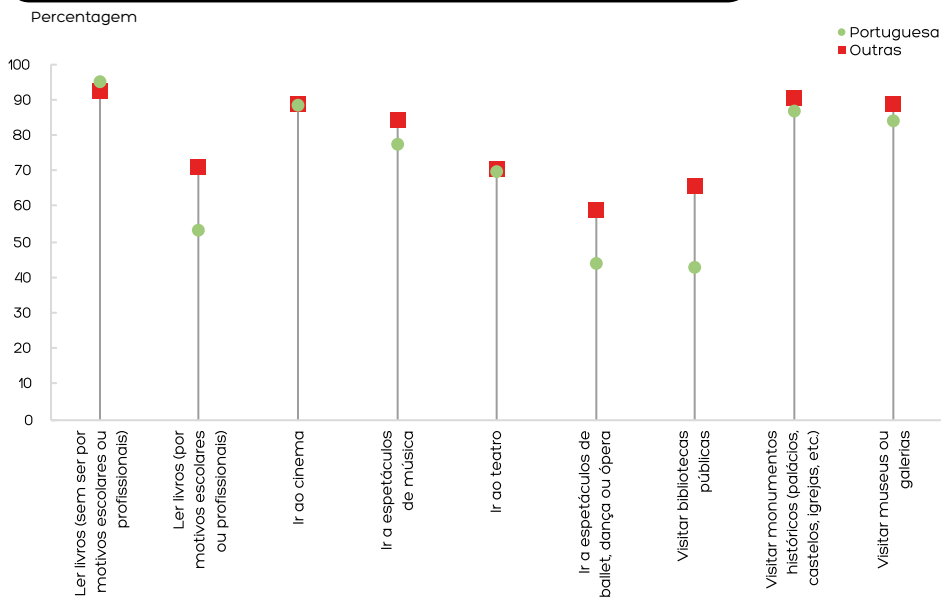
No que toca às atividades mais realizadas pelos públicos, prevalecem a leitura de livros sem ser por motivos escolares e profissionais (94%), a ida ao cinema e a visita aos monumentos (ambas com 88%). Quanto às demais práticas, 86% dos públicos refere visitar museus ou galerias, 80% ir a espetáculos de música e 70% ir ao teatro.

Em percentagens inferiores, mas sempre muito significativas em relação ao total dos inquiridos da CMAG, encontram-se os públicos que leem livros por motivos escolares ou profissionais (60%) e os que visitam as bibliotecas públicas (69%). A atividade que os públicos referem realizar com menor frequência é a ida a espetáculos de dança, ballet ou ópera (49%).

Em comparação com os resultados globais do EPMN, os públicos da CMAG têm níveis mais baixos de visita a bibliotecas públicas (51%), com uma diferença de 12 pontos percentuais relativamente ao EPMN (63%), e de leitura de livros por motivos escolares ou profissionais (60%), 16 pontos percentuais abaixo da média. Por outro lado, os públicos da CMAG frequentam mais o teatro (70%), cinco pontos percentuais acima do EPMN.

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

GRÁFICO 56 - PRÁTICAS CULTURAIS POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (214); outras (121).

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 nos espetáculos de música (84%), visitas às bibliotecas públicas (65%) e aos espetáculos de dança, ballet e ópera (59%). Destacam-se ainda dos portugueses por lerem mais por motivos escolares ou profissionais (71%). Em relação ao contingente português verifica-se uma ligeira preponderância na leitura de livros sem ser por motivos escolares e profissionais (95%).

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

PRÁTICAS DE VISITA A MUSEUS OU GALERIAS

A visita a museus ou galerias é, como se viu, uma atividade que uma parte muito significativa dos públicos do Museu (86%) declara praticar pelo menos uma vez (no período de referência, os últimos 12 meses). Acresce que, destes, quase metade declara um nível de assiduidade (mais de seis visitas) relativamente elevado (56%). Saliente-se que apenas 2% dos públicos visitavam pela primeira vez (no período de referência) um museu 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 540 respostas (das quais 30% de públicos nacionais) que mencionaram 235 museus e outros equipamentos do património cultural localizados em 33 países. O quadro 12 apresenta o nome e a localização dos museus mais referidos (acima de 1%).

QUADRO 12 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS DA CMAG

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	6,9
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	5,9
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	5,4
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	4,1
MNAC - Museu do Chiado	Lisboa	Portugal	3,5
Museu Nacional do Azulejo	Lisboa	Portugal	3,3
Musée d'Orsay	Paris	França	2,2
The British Museum	Londres	Inglaterra	2,0
		Soma	33,3
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			540

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

Os museus mencionados no quadro anterior representam 33% do total de respostas e incluem algumas das principais entidades museológicas de arte do mundo, de quatro cidades de quatro países. Os quatro museus com maior expressão são o Musée du Louvre (o mais citado, 7%), o Museu Nacional de Arte Antiga (6%), o Museo Nacional del Prado (5%) e o Museu Calouste Gulbenkian (4%). No que toca à localização geográfica, é em Portugal, em Lisboa, que se situa o maior número de museus referenciados (quatro casos). Entre os localizados no estrangeiro sobressaem os situados em França (Paris), dois museus referenciados, Espanha (Madrid) e Inglaterra (Londres), um em cada país/cidade.

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

nacionalidade. Começando pelos públicos portugueses (quadro 13), entre os museus mais referidos estão um nacional (Museu Nacional de Arte Antiga, 8%), um espanhol (Museo Nacional del Prado, 7%) e um francês (Musée du Louvre, 6%). Da leitura do quadro sobressai ainda a prevalência da visita a vários museus localizados em Portugal, com destaque de novo para os situados em Lisboa, que incluem, para além do atrás mencionado, o Museu Nacional do Azulejo (5%), o Museu Calouste Gulbenkian (4%) e o MNAC-Museu do Chiado (3%).

QUADRO 13 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS NACIONAIS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	8,1
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	6,6
Musée du Louvre	Paris	França	5,9
Museu Nacional do Azulejo	Lisboa	Portugal	4,7
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	3,8
Musée d'Orsay	Paris	França	3,1
MNAC - Museu do Chiado	Lisboa	Portugal	3,1
		Soma	35,3
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			320

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

Relativamente aos museus mais referidos por parte dos públicos de nacionalidade estrangeira (quadro 14), coincidem, na generalidade, com os mencionados anteriormente, com destaque para o Musée du Louvre (8%) e o Museu Calouste Gulbenkian (5%).

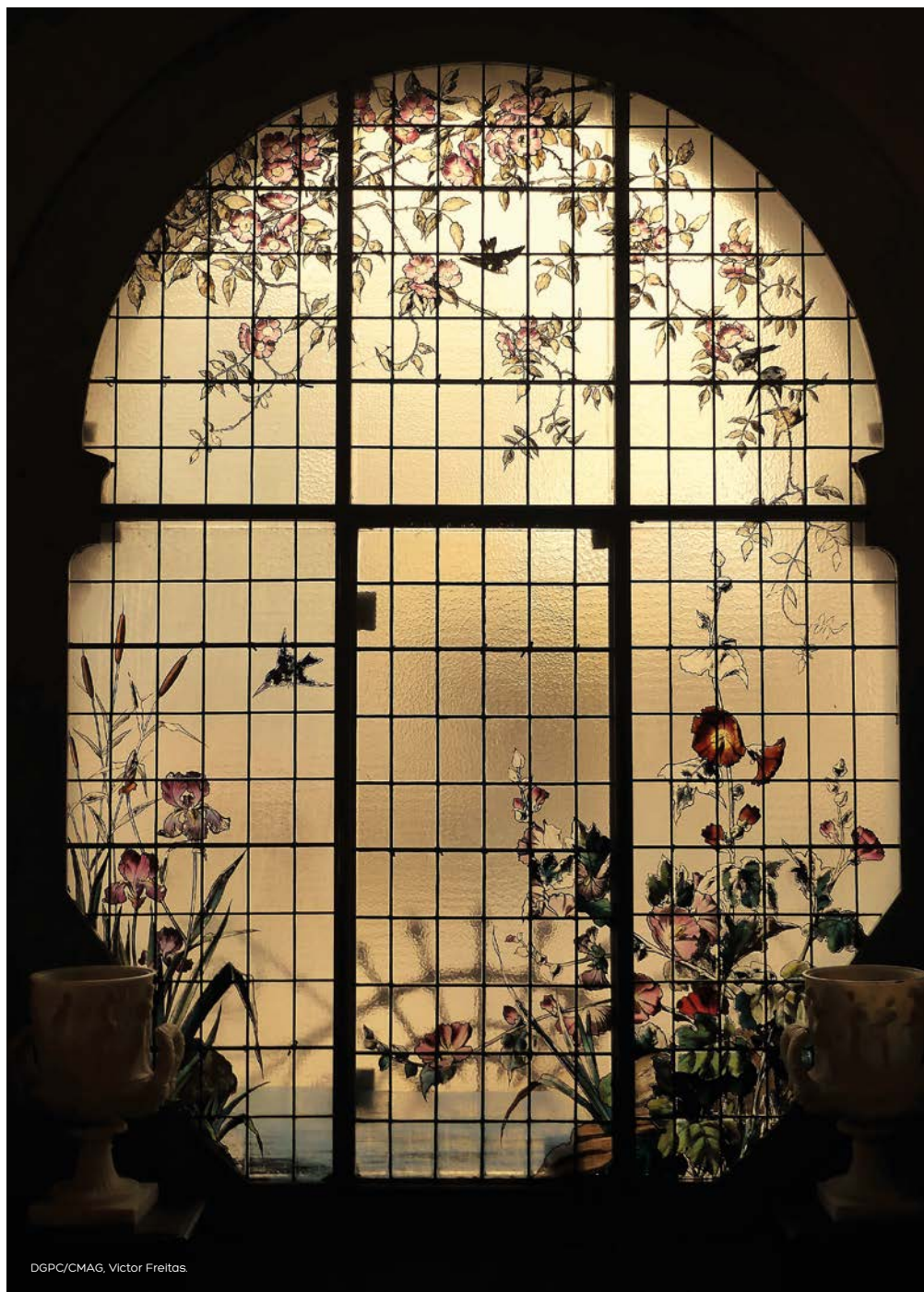
QUADRO 14 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS ESTRANGEIROS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	8,2
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	4,5
MNAC - Museu do Chiado	Lisboa	Portugal	4,1
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	3,6
The British Museum	Londres	Inglaterra	3,6
Museu do Oriente	Lisboa	Portugal	2,7
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	2,7
		Soma	29,5
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			220

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

Quanto aos museus localizados em Portugal os inquiridos estrangeiros destacam quatro: o já referido Museu Calouste Gulbenkian (5%), o MNAC-Museu do Chiado (4%), o Museu do Oriente e o Museu Nacional de Arte Antiga (ambos com 3%).



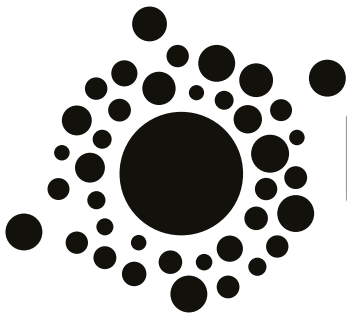
DGPC/CMAG, Victor Freitas.



Atividade do Serviço Educativo. DSEP/DMG. ADP.

AS OPINIÕES E SUGESTÕES

4.1. Elogios e manifestações de agrado	95
4.2. Críticas e descontentamento	96
4.3. Edifício/imóvel	96
4.4. Museografia	98
4.5. Interação no museu	100
4.6. Internet e redes sociais	101
4.7. Sinalização urbana	101
4.8. Horários e tarifas	101
4.9. Serviços	102
4.10. Pessoal	102
4.11. Publicidade/promoção/divulgação	103
4.12. Apoio à visita	103
4.13. Conforto e acessibilidade	104
4.14. Sinalética	105
4.15. Tradução	106
4.16. Textos de apoio	107
4.17. Iluminação	109
4.18. Outros	110



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 frase¹⁰. O *corpus* documental foi classificado numa árvore de códigos a três níveis que compreende 18 códigos temáticos (1º nível) e consequentes desdobramentos (2º e 3º níveis com um total de 50 subcódigos).

No caso da CMAG, o processo de codificação das opiniões e sugestões dos seus públicos teve por base 146 respostas, o que corresponde a 40% da amostra. O perfil social predominante dos inquiridos que deixaram opiniões e sugestões não se diferencia significativamente do perfil dos públicos da CMAG anteriormente traçado quanto à qualificação escolar e socioprofissional. Porém, acentua-se a resposta por parte dos públicos estrangeiros (44% na resposta às sugestões contra 37% na amostra), dos que têm idades situadas entre 55 e 64 anos (30% contra 26%) e nas mulheres (51% face a 49% na amostra), bem como entre os que têm o ensino secundário (17% contra 14%) e os que têm mestrado (31% contra 27%). Acrescente-se ainda que são sobretudo os públicos com práticas assíduas¹¹ de visita a museus que mais contribuem com opiniões e sugestões (58% contra 51% na amostra).

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

¹⁰ Como referido 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.

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

QUADRO 15 - TEMÁTICAS DA CODIFICAÇÃO DAS SUGESTÕES

Temáticas	Número
Elogios e manifestações de agrado	60
Críticas e descontentamento	5
Edifício/imóvel	7
Museografia	23
Interação no museu	1
Internet e redes sociais	4
Sinalização urbana	7
Horários e tarifas	3
Serviços	5
Pessoal	15
Publicidade/promoção/divulgação	10
Apoio à visita	7
Conforto e acessibilidade	13
Sinalética	3
Tradução	8
Textos de apoio	29
Iluminação	14
Outros	1
Total de respostas (n)	146

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

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

Em termos gerais, as opiniões expressas sobre a CMAG são essencialmente de sentido positivo¹². Os temas mais abordados prendem-se com os textos de apoio à visita e com questões museográficas. Os outros temas, ainda que menos expressivos do ponto de vista quantitativo, são igualmente relevantes e mostram um olhar atento e crítico por parte dos públicos.

4.1. ELOGIOS E MANIFESTAÇÕES DE AGRADO

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

Apreiei toda a exposição, permanente e temporária e sobretudo alguns pormenores curiosos sobre a casa e o espólio.

[#293, dez-2014, homem, 63 anos, português, técnico bancário, visitante assíduo de museus]

É uma casa-museu muito interessante, acolhedora, bem cuidada. Foi uma bela vista e a exposição temporária é muito boa também. Recomendo.

[#4830, fev-2015, mulher, 32 anos, portuguesa, jornalista, visitante frequente de museus]

Visite très intéressante, tant l'exposition temporaire que permanente: Merci pour les commentaires durant la visite

[#23788, ago-2015, mulher, 30 anos, francesa, administrativa, visitante assíduo de museus]

Em alguns casos, os comentários manifestam que a visita à CMAG foi uma agradável surpresa e que ultrapassou as expectativas iniciais.

Acima das expectativas

[#1311, dez-2014, homem, 50 anos, português, administrativo, visitante frequente de museus]

Foi sem dúvida uma agradável surpresa visitar este museu, que sem ser grande ou maçador permite-nos contactar com um elevado número de belíssimas obras de arte.

[#21117, jul-2015, homem, 45 anos, português, diretor comercial, visitante frequente de museus]

Boa experiência. Foi o meu primeiro contacto com uma Casa Museu e foi dos museus mais acolhedores que já visitei.

[#33643, nov-2015, homem, 24 anos, português, assistente operacional de hospital, visitante assíduo de museus]

Noutros casos, os elogios recaem especificamente nos funcionários da CMAG.

Ao contrário do que muitas vezes acontece nos nossos museus, neste fomos muito bem recebidos, tivemos respostas para as nossas perguntas e, várias vezes, foram as próprias pessoas do museu que nos chamavam a atenção para um ou outro pormenor. Tivemos inclusivamente informação sobre outros museus a visitar. Muitos parabéns a quem aqui trabalha.

[#7331, fev-2015, mulher, 65 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

sobre o museu e seus funcionários nota máxima [...] [#10353, mar-2015, mulher, 37 anos, portuguesa, enfermeira, -]

Vários são também os comentários a manifestar a intenção de voltar à CMAG e que uma visita será recomendada a familiares e amigos. Estes comentários parecem ser, aliás, transversais aos diferentes perfis de públicos.

The visiting to the museum was so impressive, and I would like to definitely come back with my husband, family and friends. [#4091, jan-2015, mulher, 35 anos, japonesa, curadora, visitante assíduo de museus]

aconselho as pessoas a visitar e recomendar aos amigos [#17351, jun-2015, mulher, 48 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

foi uma surpresa voltarei em breve com a família [#33852, nov-2015, homem, 56 anos, português, técnico auxiliar, visitante assíduo de museus]

vou recomendar a todos os meus amigos fiquei impressionada [#35369, nov-2015, mulher, 39 anos, portuguesa, artista gráfica, -]

4.2. CRÍTICAS E DESCONTENTAMENTO

As poucas respostas que manifestam sentido negativo referem-se sobretudo à promoção da Casa-Museu: argumenta-se que é pouco conhecida a sua existência, que a sinalização urbana é deficiente e que informação disponível *on-line* não está atualizada.

[...] Diria apenas que a localização poderia ser melhor informada e na fachada da casa-museu uma melhor visualização para aqueles que não o conhecem. Se calhar algum tipo de actividade mais regular pela DGPC nas redes sociais sobre os museus (com fanpages diferentes para cada cidade, coordenados pela Direção: "Museus de Lisboa", "Museus do porto...") parece-me que aumentaria o público. [#2091, dez-2014, homem, 27 anos, brasileiro, historiador, visitante assíduo de museus]

Lastimo que o site deste e de outros museus não estejam actualizados evita-se as reclamações [#3715, jan-2015, homem, 59 anos, português, fotógrafo, -]

4.3. EDIFÍCIO/IMÓVEL

Os comentários sobre o edifício incidem sobretudo sobre a disponibilização de informação mais detalhada sobre aspetos específicos do edifício e sobre o edifício em si mesmo, nomeadamente sobre a arquitetura e história do mesmo.

There is an amazing density of art and it is beautiful, but it also at some points makes the architecture difficult to see. The largest open room upstairs was a little more open and inviting so it was okay, but it would be great to have a little more information on the architecture.

[#23129, ago-2015, homem, 22 anos, norte-americano, estudante, visitante assíduo de museus]

[.] Falta informação sobre as luminárias nos tetos.

[#29073, set-2015, homem, 56 anos, brasileiro, arquiteto, visitante ocasional de museus]

[.] maior divulgação ou informação sobre a arquitectura e estilo do edifício. Afinal, o Museu chama-se "Casa-Museu". Fiquei sem saber a origem, história e simbologia dos belíssimos vitrais que fazem parte da urbanística de Lisboa.

[#33412, nov-2015, mulher, 53 anos, portuguesa, tradutora, visitante assíduo de museus]



DGPC/CMAG, Victor Freitas

Embora poucos, alguns comentários manifestam preocupação e consternação perante o estado de manutenção do edifício, sugerindo algum tipo de intervenção.

Alguns trabalhos de manutenção/reparação de infra-estrutura.
[#2685, jan-2015, homem, 55 anos, português, consultor, visitante assíduo de museus]

manutenção do telhado do edifício

[#3742, jan-2015, mulher, 45 anos, portuguesa, empresária, visitante frequente de museus]

Melhorar o aspecto exterior do edifício

[#25149, ago-2015, homem, 48 anos, português, analista de sistemas, visitante assíduo de museus]

4.4. MUSEOGRAFIA

Alguns comentários dos públicos manifestam agrado face a diversos aspetos museográficos, existindo, no entanto, sugestões para melhoramento de alguns desses aspetos, nomeadamente ao nível da preservação das obras e coerência do discurso expositivo.

[...] expo très intéressante et œuvres bien entretenues.

[#3807, jan-2015, mulher, 21 anos, francesa, estudante, visitante assíduo de museus]

[...] Coleção coesa. Casa muito importante. [...]

[#4864, fev-2015, homem, 56 anos, português, professor-arquiteto, visitante assíduo de museus]

Excelente mostra. [...]

[#12544, abr-2015, homem, 67 anos, brasileiro, advogado, visitante assíduo de museus]

Preservar o espólio do museu, que é de grande interesse e de valor histórico e artístico.

[#5899, fev-2015, mulher, 35 anos, portuguesa, empregada de mesa, visitante frequente de museus]

[...] É também importante manter uma sequência lógica e bem organizada dentro da exposição que permita até a um visitante menos conhecedor do tema sair com conhecimento coerente.

[#5060, fev-2015, homem, 21 anos, português, estudante, visitante ocasional de museus]

Em relação à exposição permanente patente na CMAG, uns comentários são positivos, ao passo que outros referem aspetos a melhorar.

Mais atenção à montagem da exposição permanente. A qualidade da luz é muito má

[#3221, jan-2015, homem, 22 anos, português, estudante de pintura, visitante assíduo de museus]

[...] Y la colección de la Casa también me ha parecido muy buena. [...]

[#26775, set-2015, mulher, 29 anos, argentina, docente de literatura, visitante assíduo de museus]

A exposição temporária também é objeto de apreciações por parte dos públicos, por norma positivas.

Exposiciones novedosas

[#4099, jan-2015, mulher, 56 anos, espanhola, técnica, visitante assíduo de museus]

[...] Exposição temporária de qualidade [...]

[#35090, nov-2015, homem, 29 anos, português, médico, visitante assíduo de museus]

O único comentário que incide especificamente sobre os conteúdos expositivos sugere uma temática a ter em consideração para possíveis novas exposições.

Seria interessante ver uma maior promoção de exposições e eventos relacionados com a Ásia em geral e o Japão em particular. Tentar explorar a cultura desta nação nas suas diversas épocas pode providenciar material suficiente para inúmeras exposições [...]

[#5060, fev-2015, homem, 21 anos, português, estudante, visitante ocasional de museus]

Sobre o espaço expositivo do museu, o destaque recai sobre a disposição e a facilidade com que se consegue usufruir das obras.

Displays were well laid out and easy to follow [...]

[#32463, out-2015, mulher, 45 anos, escocesa, administrativa, visitante assíduo de museus]

Outros comentários incidem especificamente sobre a contextualização das obras expostas, designadamente a necessidade de melhoria de aspetos visuais, bem como o recurso a música de época em fundo.

Melhorar a comunicação visual.

[#5855, fev-2015, mulher, 61 anos, brasileira, museóloga, visitante assíduo de museus]

[...] Not sure what else to enable a more serene walk through. Maybe some music in the background??

[#32463, out-2015, mulher, 45 anos, escocesa, administrativa, visitante assíduo de museus]

Um pequeno conjunto de comentários refere-se à conservação e restauro das obras expostas, sendo algo contraditórios entre si.

Não esquecer algum restauro.

[#14841, mai-2015, mulher, 71 anos, portuguesa, empresária, visitante assíduo de museus]

[...] Acervo muito bem conservado [...]

[#32600, out-2015, mulher, 50 anos, brasileira, fiscal biomédica, visitante assíduo de museus]



Atividade do Serviço Educativo, DGPC/CMAG, ADF

4.5. INTERAÇÃO NO MUSEU

O tema interação no museu é referenciado uma vez num comentário que sugere a utilização de ferramentas multimédia como forma de dinamizar os conteúdos da Casa-Museu e/ou de incrementar a interatividade com os diferentes públicos.

La préservation de la maison tel qu'elle était au XXème siècle est importante et bien faite dans ce musée mais apporter un peu plus de modernité ne ferait pas de mal : films anciens sur la vie des artistes, de la classe médicale, de la population a cette époque, photographies. Plus d'informations sur la maison elle-même, l'architecture et l'architecte. Comment la construction de la maison a-t-elle été reçue par le public? Le mode de vie a cette époque, qui vivait dans la maison? Plus d'informations sur l'ancien propriétaire (Malhoa), le rapport de A. Goncalves a l'art. L'Atelier, par sa taille, pourrait accueillir des installations plus modernes (des vidéos documentaires).

[#31415, out-2015, mulher, 19 anos, francesa, estudante, visitante assíduo de museus]

4.6. INTERNET E REDES SOCIAIS

Os comentários referentes à informação disponibilizada através da internet e redes sociais incidem essencialmente sobre a necessidade de a Casa-Museu dispor de um website melhor organizado e com informação atualizada.

[...] Disponibilizar informação no site do museu [...]

[#4311, jan-2015, mulher, 41 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

[...] Sugiero solamente que actualicen la información del blogspot, o tal vez, incluso, armen una nueva página web más organizada. Por ejemplo, en el blog figuraba que la exposición temporaria ya había terminado

[#26775, set-2015, mulher, 29 anos, argentina, docente de literatura, visitante assíduo de museus]

4.7. SINALIZAÇÃO URBANA

Várias são as opiniões que referem a sinalização da Casa-Museu no espaço público. Aponta-se, principalmente, para a falta de indicações precisas de localização do edifício da Casa-Museu, fazendo com que a mesma seja difícil de encontrar.

Difícil de encontrar

[#1620, dez-2014, mulher, 72 anos, holandesa, professora, visitante assíduo de museus]

Un meilleur fléchage pour y venir

[#4612, jan-2015, homem, 36 anos, suíço, bibliotecário, visitante assíduo de museus]

Signage to museum is non existent

[#31559, out-2015, homem, 60 anos, inglês, -, -]

[...] Melhor sinalização [...]

[#35090, nov-2015, homem, 29 anos, português, médico, visitante assíduo de museus]

4.8. HORÁRIOS E TARIFAS

Um outro grupo de comentários por parte dos públicos prende-se com o horário de funcionamento e o tarifário praticado. Os comentários recolhidos focam sobretudo três aspetos ou sugestões: horário mais alargado, possibilidade de existirem bilhetes combinados com outros equipamentos museológicos e alargamento dos períodos de entrada gratuita.

ser gratuito noutros dias do mês. ter horário alargado
[#27297, set-2015, mulher, 54 anos, portuguesa, farmacêutica,
visitante assíduo de museus]

Integrar em bilhete em rede de vários museus semelhantes [...]
[#35006, nov-2015, homem, 40 anos, português, arquiteto, visitante
ocasional de museus]

4.9. SERVIÇOS

Alguns comentários recaem sobre os serviços que a CMAG coloca à disposição do visitante. As observações dos públicos focam sobretudo a cafetaria/ restaurante, existindo ainda sugestões para a existência de um espaço de lazer e de merchandising alusivo às exposições.

[...] espaço de lazer
[#19337, jul-2015, homem, 58 anos, português, mecânico torneiro, -]

Cafetaria aberta [...]
[#12651, abr-2015, homem, 68 anos, português, engenheiro,
visitante assíduo de museus]

une boisson fraiche ou un café pour terminer la visite
[#24219, ago-2015, mulher, 60 anos, francesa, comercial, visitante
ocasional de museus]

Mais merchandising alusiva à exposição permanente [...]
[#23304, ago-2015, mulher, 35 anos, portuguesa, freelancer edição,
visitante frequente de museus]

4.10. PESSOAL

O atendimento ao público por parte do pessoal deste Museu é um dos temas sobre o qual os públicos tecem comentários. São sobretudo referências elogiosas à cordialidade, simpatia, profissionalismo e atenção dos funcionários.

personnel agreable [...]
[#2455, jan-2015, homem, 52 anos, francês, administração
municipal, visitante assíduo de museus]

[...] muito simpáticos
[#6655, fev-2015, mulher, 68 anos, portuguesa, reformada, visitante
assíduo de museus]

Personal muy amable. [...]
[#24710, ago-2015, mulher, 34 anos, espanhola, tradutora, visitante
frequente de museus]

Manter a gentileza e a boa educação dos funcionários.
[#33408, nov-2015, homem, 37 anos, brasileiro, professor
universitário, visitante frequente de museus]

Contudo, existe um reparo à presença de funcionários nas salas, considerando essa presença intrusiva na experiência de visita.

[...] Presença intrusiva dos funcionários aquando da visita às diversas salas

[#35090, nov-2015, homem, 29 anos, português, médico, visitante assíduo de museus]

4.11. PUBLICIDADE/PROMOÇÃO/DIVULGAÇÃO

Um outro conjunto de comentários deixados pelos públicos diz respeito à divulgação das atividades da CMAG. Sugere-se que o Museu seja alvo de uma mais ampla divulgação e notoriedade junto de diversos públicos.

maior divulgação do museu [...]

[#2290, dez-2014, mulher, 57 anos, portuguesa, bancária, visitante frequente de museus]

you need to advertise your museum and contents better, we stumbled across it almost by mistake and could have missed out on this wonderful museum.

[#3110, jan-2015, homem, 34 anos, inglês, polícia, visitante assíduo de museus]

Poderia informar sobre o museu nos hotéis na vizinhança

[#26176, ago-2015, homem, 55 anos, alemão, médico, visitante assíduo de museus]

4.12. APOIO À VISITA

Os comentários por parte dos públicos, no que concerne ao tema apoio à visita, referem-se maioritariamente às visitas orientadas e são essencialmente de sentido positivo e elogiosos, existindo, no entanto, sugestões para diferentes modelos de visitas guiadas.

Participei de excelente visita guiada. Fui muito bem acolhida pelos profissionais, o que tornou mais significativa a visita. [...]

[#4145, jan-2015, mulher, 29 anos, brasileira, professora ensino superior, visitante assíduo de museus]

Disponibilizar visitas guiadas pré-definidas a disponibilizar pelo Museu.

[#4311, jan-2015, mulher, 41 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

Os audioguias constituem também, como se sabe, importantes apoios à visita. Uma vez que a CMAG não dispõe desse serviço os comentários recolhidos apontam para a necessidade de existência do mesmo nesta Casa-Museu.

Un petit guide en français (papier ou audio guide) serait agréable plus de panneaux pour indiquer l'emplacement du musée
[#15677, mai-2015, mulher, 54 anos, francesa, assistente de direção, visitante frequente de museus]

[...] faltam áudio guias.
[#35006, nov-2015, homem, 40 anos, português, arquiteto, visitante ocasional de museus]

4.13. CONFORTO E ACESSIBILIDADE

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

More seats as you go round.[...]
[#1144, dez-2014, homem, 66 anos, inglês, tutor, visitante assíduo de museus]

Local de descanso no atelier
[#12651, abr-2015, homem, 68 anos, português, engenheiro, visitante assíduo de museus]

Gostaria de me poder sentar numa sala para poder reflectir sobre as coleções e saborear o ambiente do museu. Faço o paralelo com o Museu Delacroix (Paris), construído na residência e atelier do pintor onde é possível sentarmo-nos no jardim ou no atelier. [...]
[#25825, ago-2015, homem, 58 anos, português, engenheiro/professor universitário, visitante assíduo de museus]

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

[...] temperaturas muito baixas
[#5536, fev-2015, mulher, 57 anos, portuguesa, funcionária pública, visitante frequente de museus]

[...] climatização dos espaços [...]
[#23391, ago-2015, homem, 46 anos, português, gestor, visitante assíduo de museus]

[...] Sou estudante de história da arte e frequento bastantes museus durante o ano, hoje dia 11 de Agosto de 2015 está bastante calor na rua, e para meu espanto o mesmo acontece dentro do museu, apesar de ser uma casa museu que acredito ser mais difícil de adaptar a estruturas de refrigeração não me parece adequado, nem para o visitante nem para as obras expostas no museu
[#23459, ago-2015, homem, 24 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]

As opiniões sobre a acessibilidade da CMAG para pessoas de mobilidade reduzida (deficientes, idosos e crianças de colo), vão todas no mesmo sentido, apontando para a falta desse tipo de recursos.

Adaptar para mobilidade reduzida

[#6111, fev-2015, mulher, 66 anos, portuguesa, assistente social reformada, visitante assíduo de museus]

[...] falta acesso para deficientes

[#10998, abr-2015, homem, 73 anos, português, rececionista, -]



DGPC/CMAG, Ludovice Ensemble.

4.14. SINALÉTICA

A sinalética interna da Casa-Museu é outro tema comentado. Entre os públicos aponta-se a necessidade de uma sinalética que cumpra eficazmente a sua função, ou seja, que ajude a orientação no espaço e marque o circuito expositivo.

[...] colocação de sinalização com o percurso

[#5080, fev-2015, mulher, 50 anos, portuguesa, estudante de conservação e restauro, visitante assíduo de museus]

[...] sinalética alusiva ao percurso desta mesma exposição. [...]

[#23304, ago-2015, mulher, 35 anos, portuguesa, freelancer edição, visitante frequente de museus]

Bien flécher l'itinéraire.

[#35001, nov-2015, homem, 75 anos, francês, diretor de patrimônio, visitante frequente de museus]

4.15. TRADUÇÃO

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

[...] ter um panfleto/folheto com várias línguas sobre as casas/história delas [...]

[#4729, jan-2015, homem, 25 anos, norte-americano, assistente técnico, visitante assíduo de museus]

[...] plus de langues dans les traductions

[#19474, jul-2015, mulher, 25 anos, belga, médica, visitante ocasional de museus]

Os comentários dos públicos sobre a tradução para inglês dos materiais de apoio à visita prendem-se sobretudo com a sua inexistência (ou pelo menos com a sua não existência de uma forma sistemática), mas também existem referências a erros de tradução.

[...] Mistakes in English (translations from the Portuguese) should be corrected.

[#5274, fev-2015, homem, 69 anos, canadiano, professor reformado, visitante assíduo de museus]

[...] généraliser les indications en anglais [...]

[#14195, mai-2015, homem, 49 anos, francês, técnico florestal, visitante frequente de museus]

Nous avons apprécié lorsque les cartels étaient au moins traduits en anglais.

[#24887, ago-2015, homem, 55 anos, francês, especialista em antiguidades, visitante assíduo de museus]

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

Indications en français

[#14792, mai-2015, homem, 47 anos, francês, responsável pela organização de correio, visitante assíduo de museus]

une petite explication en français

[#20536, jul-2015, mulher, 44 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

4.16. TEXTOS DE APOIO

O segundo maior grupo de comentários compreende os que mencionam especificamente os textos de apoio à visita disponibilizados pelo Museu. Refere-se a necessidade de maior informação sobre as peças em exposição.

[...] Mais informação sobre as obras de arte [...]
[#35090, nov-2015, homem, 29 anos, português, médico, visitante assíduo de museus]

Existem comentários que se referem especificamente ao tipo de linguagem usado nos textos de apoio à visita. Sugere-se que a linguagem utilizada seja clara e acessível a todos os públicos mantendo, ainda assim, o necessário rigor técnico e científico.

Para a exposição temporária, teria sido importante uma maior contextualização do tema em questão, dado muitas expressões e vocabulário empregues nas fichas técnicas das obras não serem do conhecimento geral da maioria dos visitantes. [...]
[#431, dez-2014, mulher, 24 anos, portuguesa, historiadora de arte, visitante assíduo de museus]

Eu acho que o museu teria de ter mais informações específicas sobre cada divisão e os quadros. Mais detalhes históricos e técnicos. O museu tem que acompanhar melhor a sua missão didáctica.
[#29245, set-2015, homem, 36 anos, italiano, analista financeiro, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários incidem sobre a necessidade de serem fornecidos ao visitante mais textos de apoio com informação contextual sobre as peças expostas assim como a disponibilização de catálogos.

[...] A possibilidade de o visitante poder também ter acesso a um folheto da exposição que pudesse levar para casa teria também sido uma mais-valia.
[#431, dez-2014, mulher, 24 anos, portuguesa, historiadora de arte, visitante assíduo de museus]

[...] Gostaria de ter dois guias compreensivos (livros), um sobre pintura portuguesa da coleção e outro sobre sobre a coleção de porcelana chinesa. [...]
[#25825, ago-2015, homem, 58 anos, português, engenheiro/ professor universitário, visitante assíduo de museus]

Catálogos com todas as peças inventariadas, existentes, e por autor Reedição de catálogos de exposições há muito esgotados e com procura [...]
[#32718, out-2015, homem, 66 anos, português, engenheiro, visitante assíduo de museus]

Um outro grupo de comentários refere-se à necessidade de as legendas serem atualizadas, principalmente quando existe alteração ou mudança de local onde se encontram as peças.



Vista do corredor, DGPC/CMAG, ADF.

[...] Deviam alterar os letreiros quando alteram a disposição das peças.

[#4864, fev-2015, homem, 56 anos, português, professor- arquiteto, visitante assíduo de museus]

melhoria nas tabelas de identificação das peças, uma vez que algumas delas mudaram de local, ou foram substituídas em relação às referidas nas tabelas existentes. [...]

[#8111, mar-2015, homem, 30 anos, português, artista plástico, visitante assíduo de museus]

Adequar a legendagem às obras, algumas trocadas

[#10551, mar-2015, homem, 46 anos, português, gestor, visitante assíduo de museus]

sugiro que actualizem as legendas das peças do museu.

[#25157, ago-2015, mulher, 65 anos, portuguesa, reformada, visitante assíduo de museus]

Ainda sobre as legendas, alguns comentários debruçam-se especificamente sobre a forma, o tamanho e a sua localização.

une description des œuvres un peu plus lisible, en caractères un peu plus gros.

[#1209, dez-2014, mulher, 38 anos, francesa, bancária, visitante ocasional de museus]

Mettre à jour les croquis situant les objets [..]

[#14195, mai-2015, homem, 49 anos, francês, técnico florestal, visitante frequente de museus]

As legendas das obras deviam estar ao pé das mesmas [..]

[#14377, mai-2015, mulher, 50 anos, portuguesa, médica, visitante assíduo de museus]

[..] Etiquetação dos quadros, feita nas paredes onde estão pendurados, em material transparente

[#32718, out-2015, homem, 66 anos, português, engenheiro, visitante assíduo de museus]

4.17. ILUMINAÇÃO

Sobre a iluminação do espaço expositivo e das obras em particular, as opiniões dividem-se em dois conjuntos. Por um lado, sugere-se uma maior utilização da luz natural.

It is a pity that all windows are covered. The nice architecture and furniture would appear much more beautiful in natural light as they surely were shown at the time the owners lived here.

[#1379, dez-2014, homem, 56 anos, húngaro, programador de computador, visitante assíduo de museus]

more daylight, less track lighting

[#20254, jul-2015, homem, 35 anos, canadiano, designer, visitante assíduo de museus]

Por outro lado, o segundo conjunto de opiniões - transversal a públicos nacionais e estrangeiros -, incide sobre a necessidade de melhoria da iluminação no geral, e nas peças, em particular.

a iluminação de algumas peças é melhorável

[#2115, dez-2014, homem, 55 anos, português, professor, visitante frequente de museus]

Na sala grande no andar superior penso que melhoraria se tivesse mais iluminação para se ver melhor a maravilha dos quadros expostos.

[#3881, jan-2015, mulher, 72 anos, portuguesa, assistente social, visitante frequente de museus]

Lumière beaucoup trop faible sur des tableaux qui chantent la lumière

[#4611, jan-2015, homem, 52 anos, francês, cantor lírico, visitante assíduo de museus]

Estava com tanto entusiasmo para rever esta Casa, e qual foi o meu espanto, venho a encontrá-la quase à luz de velas. [...]

[#30501, out-2015, mulher, 60 anos, portuguesa, empregada de balcão, visitante assíduo de museus]

migliore illuminazione di alcuni quadri

[#31387, out-2015, homem, 30 anos, italiano, pintor, visitante assíduo de museus]

4.18. OUTROS

Uma sugestão final incide sobre a possibilidade de a Casa-Museu estabelecer parcerias com instituições próximas geograficamente, uma vez que quer a coleção de pintura portuguesa, quer a coleção de porcelana chinesa, e até o próprio edifício, são excelentes cartões-de-visita para públicos estrangeiros apreciadores de arte e de cultura.

[...] Sou professor do Instituto (...) e penso trazer visitantes estrangeiros, que recebo sobre projectos que nada têm a ver com arte, mas a quem gostaria de mostrar Lisboa e a cultura portuguesa. A pintura portuguesa da colecção (Silva Porto, António Ramalho, Malhoa, ...), a colecção de porcelana chinesa e a própria casa são excelentes motivos de conversa. Isto pode ser explorado por outros colegas meus (...), dada a proximidade do Instituto.

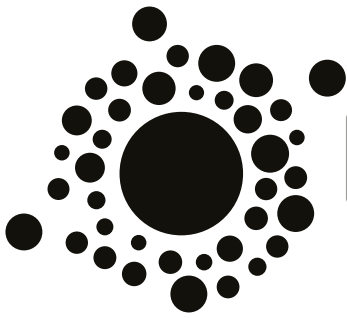
[#25825, ago-2015, homem, 58 anos, português, professor universitário, visitante assíduo de museus]

Nova Entrada, DGPC/CMAG, ADF

CMAG



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 da Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (CMAG), da sua história e do contexto em que está situada, 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 da CMAG, embora não maioritários no período de aplicação do estudo, apesar das 22 nacionalidades identificadas, com claro destaque para a francesa pela parte expressiva que representa entre os públicos. Procurou-se ainda dar uma visão comparativa dos resultados assinalando, nos parâmetros em que a CMAG mais se diferencia dos globais - relativos ao conjunto dos museus observados - em que medida isso se verifica. Faz-se seguidamente uma síntese não exaustiva dos principais aspetos suscetíveis de caracterizar a relação dos públicos com este Museu.

Assim, num (esperado) universo seletivo do ponto de vista das qualificações escolares e profissionais (que se acentua entre os estrangeiros), o perfil social predominante dos públicos da CMAG realça essas características, em que estão também patentes de modo mais acentuado os grupos de idade menos jovens. Deste ponto de vista, uma das características distintivas dos públicos da CMAG face aos públicos do conjunto dos museus nacionais observados é justamente uma média de idades das mais elevadas. Uma outra característica que importa destacar é a proveniência da grande maioria dos públicos

nacionais da Área Metropolitana de Lisboa, com uma componente de públicos com residência próxima geograficamente, mas evidenciando também atração de públicos mais distantes.

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

Quanto às modalidades de visita, se em casal é a mais comum no EPMN, na CMAG é a segunda mais comum, predominando a visita sem qualquer acompanhante. Importa ainda destacar neste Museu a visita com amigos.

Na vertente da duração prevalecem as visitas rápidas, ou seja, a maioria dos públicos passa menos de uma hora no Museu. Importa acentuar esta características como uma das mais distintivas da CMAG, um dos museus observados em que essa predominância é mais visível (a CMAG é, com o MNM, dos museus observados com menor área expositiva), a que aliás está associada uma outra, o facto de um dos motivos invocados, por aqueles que pensam regressar, ser rever ou completar a visita feita.

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

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

Passando às avaliações do museu e das exposições constata-se que nesta dimensão os resultados são globalmente positivos na maioria dos fatores considerados em todos os museus observados. No caso da CMAG o nível de satisfação - desde logo o aferido pelo indicador de recomendação de visita, mas que se mantém se se recorrer aos vários itens considerados no inquérito, com destaque para a avaliação sobre os funcionários e o Museu em geral, por um lado, e a exposição permanente e a arquitetura, por outro, que é praticamente unânime - é dos mais elevados. Estes níveis de satisfação geral confirmam-se ainda quando se tem em conta a distribuição mensal: são dos mais elevados e dos mais regulares, para além de serem superiores à média do EPMN em 10 dos 12 meses do estudo. Contudo, mais importante

do que atestar as percepções de sentido positivo, do ponto de vista da gestão do Museu importará, porventura, atentar nos fatores avaliados de forma menos favorável (tendo também em conta a nacionalidade uma vez que os estrangeiros por norma são mais comedidos nas avaliações positivas), e. g. a sinalização externa e indicações sobre a Casa-Museu.

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

No que se refere à dimensão que reúne as motivações de visita a museus - e não especificamente à CMAG - todas as opções consideradas no inquérito recolhem níveis elevados de concordância. Por parte dos públicos da CMAG, no topo da hierarquia estão o gosto pela arte e a possibilidade de aprendizagem imediatamente seguidas da consideração dos museus como fonte de inspiração, prazer e fonte de informação sobre assuntos do passado e do presente (para referir apenas as quatro mais valorizadas), sendo que a menos valorizada se refere a que os museus são recordatórios de tempos passados.

Note-se, contudo, que a hierarquia das preferências por parte dos públicos da CMAG não se distancia significativamente do EPMN. De certo modo o mesmo se passa com as práticas relacionadas com museus, mas nesta abordagem talvez seja de fazer referência a duas práticas inquiridas: quanto à visita a exposições - a que reúne os níveis de concordância mais elevados no EPMN e na CMAG - no Museu esse nível é claramente mais elevado; já no que se reporta ao acompanhamento de crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas, o nível entre os públicos da CMAG é, pelo contrário, sensivelmente mais baixo.

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

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

Assim, 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.

Podem referir-se desde logo os textos de apoio que deveriam ser mais informativos e explicativos abrangendo vários idiomas (que não exclusivamente o português). O recurso a ferramentas multimédia, melhoria das informações sobre a localização da Casa-Museu (incluindo uma melhor identificação da mesma na fachada do edifício) e otimizar a utilização da Internet e das redes sociais são outros temas referidos. As opiniões recolhidas apelam ainda para uma melhoria do serviço da cafetaria, e uma melhor iluminação geral, e das peças em particular, nomeadamente recorrendo à luz natural.

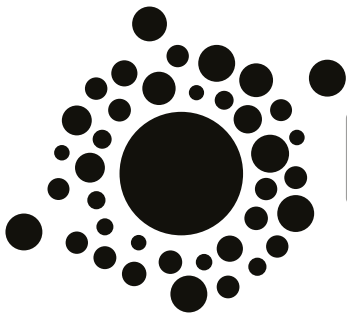
A falta de acessos para pessoas de mobilidade reduzida e melhores condições de conforto - mais zonas de descanso e melhor temperatura ambiente -, são preocupações manifestadas por alguns dos inquiridos.

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 da CMAG, designadamente tomando os seus resultados como novas questões de pesquisa. A eficiência dos estudos enquanto instrumentos de produção de conhecimento e, logo, o seu contributo para as estratégias de desenvolvimento de públicos, dependem largamente dessa continuidade, bem como da proximidade temporal entre a produção e a divulgação. O que não significa que seja sempre seguida a mesma estratégia metodológica ou adotado um período de observação e um foco analítico tão alargados como os do EPMN. De modo a dar conta das características dos diversos públicos importa aprofundar o conhecimento que sobre eles agora se adquiriu com recurso a outras metodologias, designadamente de avaliação, mas

também qualitativas, delimitar segmentos de públicos cujo estudo se mostre mais relevante aprofundar (e. g. famílias, categorias sociais desfavorecidas, emigrantes, jovens, idosos) e, em todo o caso, dar resposta às questões colocadas pela relação do Museu com os públicos a que se dirige e que o frequentam.



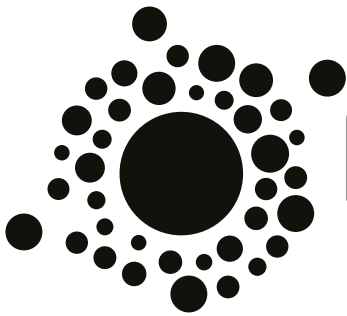
Charneca Alentejana, Silva Porto, DGPC/CMAG, ADF.



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.

AAVV (2009[2002]), *Roteiro da Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves*, Lisboa, IMC/CMAG.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mourão, Teresa, Nuno Fradique Gonçalves, Ricardo Rosado, Teresa Moura Pereira, José Soares Neves e Jorge Santos (2016), *Relatório Interno de Balanço Estudo de Públicos de Museus Nacionais*, Lisboa, DGPC.

Neves, José Soares (2018), "Os turistas estrangeiros nos museus nacionais", *Revista de Museus*, 1, pp. 84-91.

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

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

Neves, José Soares (coord.), Jorge Santos, Maria João Lima e Cláudia Rocha (2019d), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional Grão Vasco*, Lisboa, DGPC

Neves, José Soares (coord.), Caterina Foà, Jorge Santos, Maria João Lima e Inês Pereira (2019e), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado*, 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.

Ribeiro, José Alberto e Ana Anjos Mântua (2011), *Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves*, Vila do Conde, QuidNovi.

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/casa-museu-dr-anastacio-goncalves/>

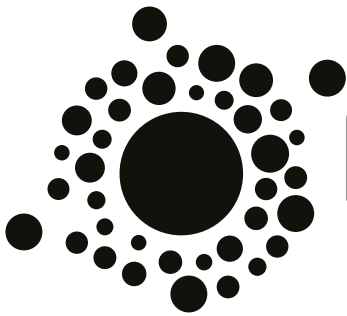
<http://blogdacmag-casa.blogspot.pt/>



Garrafa de peregrino, DGP/CMAG, Sofia Rosa, LA.

ANEXO

Questionário
Estudo de Públicos de Museus Nacionais 131



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 [P1.1.1] 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 [P1.1.2] Quando visitou o Museu pela última vez?

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

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

- Último mês
- Há menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Há mais de 2 anos
- Quando era criança
- Não sabe/Não se lembra

2. SOBRE A VISITA REALIZADA

6 [P2.1] Visitou hoje este Museu só ou acompanhado(a)? *

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

- Só
- Acompanhado

7 [P2.11] Visitou acompanhado(a) por quem?

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

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

- Cônjuge/companheiro(a)/namorado(a) Filho(s)
- Outro(s) membro(s) da família
- Amigo(s)
- Outra(s) pessoa(s)
- Visita organizada

8 [P2.12] A visita integrou crianças até aos 12 anos?

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

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

- Sim
- Não

9 [P2.2] Decidiu a sua visita depois de consultar ou obter alguma informação? *

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

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

10 [P2.2.1] Como obteve informação para a visita de hoje?

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

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

- Internet
- Sítio Web do Museu
- Facebook
- Twitter
- Newsletter do Museu
- Imprensa (jornal/ revista)
- Televisão
- Rádio
- Agenda Cultural do Município
- Cartazes/ outdoors/ panfletos
- Roteiro turístico
- Guia-intérprete/ turístico
- Agência de viagens
- Posto de turismo
- Familiares
- Amigos/ conhecidos
- Através de outro museu
- Ir a passar na rua
- Outro:

11 [P2.3] Como obteve o seu ingresso para a visita a este Museu? *

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

- Bilhete normal
- Bilhete com desconto
- Convite
- Entrou num período de acesso gratuito ou está isento de pagamento
- Não sabe/Não responde

12 [P2.4] Quais os motivos que o(a) levaram a visitar este Museu?

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

3. AVALIAÇÕES DO MUSEU

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

Atividades:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

15 [P3.12] Instalações e Serviços:

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

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

16 [P3.13] Informação:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

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

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

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

- Sim
- Não

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

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

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

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

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

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

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

4. RELAÇÕES COM OS MUSEUS

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

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

5. ENTRADAS ISENTAS OU COM DESCONTOS DE PAGAMENTO

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

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

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

- Sim
- Não
- Não responde

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

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

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

- Sim
- Não

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

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

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

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

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

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

Monumentos

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

29 [P6.12]

Palácios

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

30 [P6.13]

Museus

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

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

7. PRÁTICAS CULTURAIS

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

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

8. SOCIODEMOGRÁFICAS

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

33 [P8.1] Sexo *

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

- Feminino
- Masculino
- Não responde

34 [P8.2] Idade *

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

35 [P8.3] Nacionalidade *

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

- Portuguesa
- Outra
- Não responde

36 [P8.3.1] Qual a nacionalidade? *

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

37 [P8.4] Local de residência habitual *

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

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

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

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

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

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

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

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

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

61 [P8.6] Profissão

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

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

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

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

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

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

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

- Sim
- Não
- Não responde

65 [P8.9.1] Pode indicar quantas?

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

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

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

9. SUGESTÕES E OPINIÕES

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

10. RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO NUMA VISITA ANTERIOR

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

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

- Sim
- Não
- Não responde

11. DISPONIBILIDADE E CONTACTOS

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



Casa-Museu
Dr. Anastácio Gonçalves

Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves
Av. 5 de Outubro, 6-8
1050-055 Lisboa
divulgacao@cmag.dgpc.pt

PARCEIRO:



MECENAS:

