

Públicos
do **Museu
Nacional do
Azulejo**



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

PARCEIRO:

CIES IUL
Centro de Investigações em
Estatística e Sociologia

ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO
MILLENNIUM
BCP

oni 

Título

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

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

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

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.

(MNAz/DGPC)

Maria Antónia Pinto de Matos (dir.), Alexandre Pais, Dora Fernandes, José Pedro Costa Pereira e restante equipa do MNAz.

Conceção gráfica e paginação

MODE - Moreira Design

Créditos fotográficos

DGPC/MNAz

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/>

ISBN: 978-972-776-524-9



REPÚBLICA
PORTUGUESA

CULTURA

PATRIMÓNIO
CULTURAL

Direção-Geral do Património Cultural

DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL

Palácio Nacional da Ajuda

1349-021 Lisboa

dgpc@dgpc.pt

Data: Maio 2018

AGRADECIMENTOS

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

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

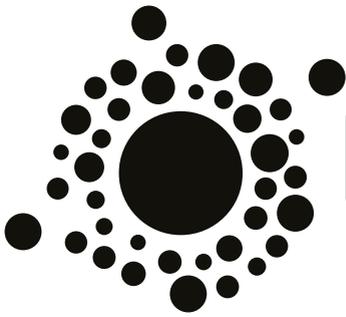
Agradece muito em particular aos públicos que aceitaram participar no inquérito - pela forma generosa com que se disponibilizaram a preencher o questionário, abdicando de um pouco do seu tempo no final da visita aos museus - e à equipa do Museu Nacional do Azulejo que os acolheu e acompanhou - a diretora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



Públicos
do Museu
Nacional do
Azulejo

Índice

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS	05
INTRODUÇÃO	09
01 O ESTUDO	15
02 O MUSEU NACIONAL DO AZULEJO	27
03 OS PÚBLICOS	39
04 AS OPINIÕES E SUGESTÕES	95
CONCLUSÃO	139
GLOSSÁRIO	147
BIBLIOGRAFIA	149
ANEXO	153



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Questionários recolhidos por mês	23
Quadro 2 - Informação geral sobre o MNAz	30
Quadro 3 - Características espaciais do MNAz	31
Quadro 4 - Transportes públicos e acessibilidades ao MNAz	31
Quadro 5 - Serviços do MNAz	31
Quadro 6 - Valências do MNAz	32
Quadro 7 - Atividades do MNAz	32
Quadro 8 - Publicações do MNAz	33
Quadro 9 - Meios de comunicação utilizados pelo MNAz	33
Quadro 10 - Idiomas dos textos do MNAz (para além do português)	33
Quadro 11 - TIC acessíveis ao público do MNAz	34
Quadro 12 - Museus mais referidos pelos públicos do MNAz	91
Quadro 13 - Museus mais referidos pelos públicos nacionais	92
Quadro 14 - Museus mais referidos pelos públicos estrangeiros	93
Quadro 15 - Temáticas da codificação das sugestões	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

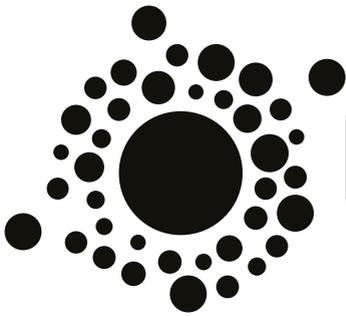
Gráfico 1 - Questionários recolhidos por nacionalidade	23
Gráfico 2 - Questionários recolhidos por dia da semana	24
Gráfico 3 - Questionários recolhidos por idioma	24
Gráfico 4 - Visitantes do MNAz por ano	36

Gráfico 5 - Sexo	41
Gráfico 6 - Idade	42
Gráfico 7 - Idade por nacionalidade	43
Gráfico 8 - Escolaridade	43
Gráfico 9 - Escolaridade por nacionalidade	44
Gráfico 10 - Condição perante o trabalho	45
Gráfico 11 - Condição perante o trabalho por nacionalidade	46
Gráfico 12 - Grupos profissionais	47
Gráfico 13 - Especialistas das atividades intelectuais e científicas por sub-grupo	48
Gráfico 14 - Tipologia ACM	49
Gráfico 15 - Tipologia ACM por nacionalidade	49
Gráfico 16 - Agregado familiar	50
Gráfico 17 - Agregados familiares por número de crianças	50
Gráfico 18 - Idade das crianças dos agregados familiares	51
Gráfico 19 - Públicos estrangeiros por país	52
Gráfico 20 - Nacionalidade e residência	52
Gráfico 21 - Proximidade geográfica	53
Gráfico 22 - Públicos nacionais por região de residência	54
Gráfico 23 - Relação com o MNAz	55
Gráfico 24 - Visita anterior ao MNAz	55
Gráfico 25 - Número de visitas anteriores ao MNAz	56
Gráfico 26 - Modalidade de acompanhamento ao MNAz	57
Gráfico 27 - Duração da visita ao MNAz	58
Gráfico 28 - Duração da visita ao MNAz por nacionalidade	59
Gráfico 29 - Ingresso para a visita ao MNAz	60
Gráfico 30 - Ingresso para a visita ao MNAz por nacionalidade	60
Gráfico 31 - Motivações da visita ao MNAz	62
Gráfico 32 - Meios de informação consultados	63
Gráfico 33 - Meios de informação consultados por local de residência habitual	64
Gráfico 34 - Avaliações do MNAz	67
Gráfico 35 - Avaliação geral e do acolhimento	68

Gráfico 36 - Avaliação das atividades	68
Gráfico 37 - Avaliação das instalações: edifício, apoios internos, serviços e apoios externos	69
Gráfico 38 - Avaliação dos suportes informativos	70
Gráfico 39 - Grau de satisfação geral com a visita por mês	71
Gráfico 40 - Expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos	71
Gráfico 41 - Recomendação de visita	72
Gráfico 42 - Recomendação de visita por nacionalidade	73
Gráfico 43 - Motivos para regressar ao MNAZ	74
Gráfico 44 - Notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	76
Gráfico 45 - Conhecimento e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	78
Gráfico 46 - Visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC por nacionalidade	79
Gráfico 47 - Procura de informação sobre descontos em museus de entrada paga	82
Gráfico 48 - Conhecimento da entrada gratuita no primeiro domingo de cada mês	83
Gráfico 49 - Posição face ao período de gratuidade	83
Gráfico 50 - Tipologia de relação com a gratuidade	84
Gráfico 51 - Motivações para visitar museus	85
Gráfico 52 - Frequência de atividades relacionadas com museus	86
Gráfico 53 - Atividades relacionadas com museus	87
Gráfico 54 - Motivos para visitar mais museus	88
Gráfico 55 - Práticas culturais	89
Gráfico 56 - Práticas culturais por nacionalidade	90

ÍNDICE DE FIGURAS

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



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

INTRODUÇÃO

Os resultados que agora se publicam sobre os Públicos do Museu Nacional do Azulejo 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, incluindo o MNAz), Norte (um, no concelho do Porto) e Centro (três, em outros tantos concelhos, Viseu, Condeixa-a-Nova e Coimbra). Do ponto de vista dos acervos os museus que integram o estudo são de diversos tipos com predominância para os de arte (sete), arqueologia (dois), especializados (três), etnologia e antropologia (um) e mistos e pluridisciplinares (um). Os museus são os seguintes: Museu Nacional de Soares dos Reis (Porto); Museu Nacional Grão Vasco (Viseu); Museu Nacional de Machado de Castro (Coimbra); Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional (Condeixa); Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves, Museu Nacional de Arqueologia, Museu Nacional de Arte Antiga, Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado, Museu Nacional do Azulejo, Museu Nacional dos Coches, Museu Nacional de Etnologia, Museu Nacional da Música, Museu Nacional do Teatro e da Dança, Museu Nacional do Traje (Lisboa).

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

Trata-se de um estudo pioneiro em Portugal de vários pontos de vista: pelo número de museus participantes, pela perspetiva comparativa adotada e pela duração da observação (12 meses). Em vários dos museus participantes será -

quer pela estratégia metodológica adotada, quer pela ausência de estudos de públicos anteriores - o primeiro alguma vez realizado e publicado. Parece ser esse, aliás, o caso do Museu Nacional do Azulejo (MNAZ).

A principal componente do estudo é o inquérito extensivo por questionário aos públicos efetivos, com 15 e mais anos e que visitaram pelo menos uma

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

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



O EPMN, cujo trabalho de campo decorreu em 2014/2015, insere-se, pois, numa linha de investigação sobre públicos dos museus, que a Lei-Quadro¹ dos Museus Portugueses 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 a Itália (Solina, 2012), a Espanha (AAVV, 2011) no âmbito do seu Laboratório Permanente de Público de Museus (López, 2010) ou a Dinamarca (Jensen & Lundgaard, 2013). É uma perspetiva a que 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 este o lugar para fazer o estado da arte quanto aos estudos de públicos em Portugal - uma área de pesquisa com produção

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

escassa, embora em crescimento - e, muito menos, numa perspetiva mais geral, haverá ainda assim que mencionar algumas das referências mais influentes para o presente estudo. Para além das atrás mencionadas, é de referir o inquérito seminal, de vários pontos de vista (teórico, metodológico, da proximidade com as políticas culturais, dos problemas colocados pelo objetivo da democratização e pela constatação das desigualdades sociais no acesso) de Bourdieu e Darbel sobre os públicos de museus de arte na Europa (Bourdieu & 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 é quantitativa. Mas o estudo inclui ainda uma outra, qualitativa, que decorre das opiniões expressas pelos públicos como reflexo da experiência de visita ao museu. A análise das respostas obtidas, em grande número e que foi possível classificar num leque alargado de temáticas, visa facilitar a integração das experiências dos visitantes - utilizando os seus próprios discursos e reflexões numa perspetiva construtiva - nos processos de tomada de decisão de modo a, também nesta ótica, contribuir para aproximar as instituições dos públicos (Wells, Butler & 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 toda a ordem que os museus vão enfrentando.

Do estudo - cujos resultados desenvolvidos sobre o MNAz agora se publicam - resultou um acervo muito significativo de dados, quantitativos e qualitativos, que aliás incluem, sem neles se esgotarem, os dos públicos, uma vez que foram tidos em conta os contextos institucionais e organizativos dos museus participantes. É, assim, suposto que, para além da informação agora disponibilizada - lembre-se que alguns dos principais resultados globais foram já publicados (DGPC e CIES-IUL, 2016; Neves & Mourão, 2016), e serão

objeto de uma publicação específica, e detalhada - e que percorre todas as componentes e dimensões de análise do inquérito no que ao MNAz diz respeito, o acervo recolhido - relativamente a este como à generalidade dos museus participantes - sirva de suporte empírico a outras abordagens, seja numa perspetiva académica (apoiando a realização de dissertações, teses e outros trabalhos) ou de disseminação em congressos e artigos científicos, seja na perspetiva de articulação entre a investigação e a definição e implementação de políticas culturais, por um lado, e a gestão dos museus participantes, por outro. Isso mesmo está entre os fundamentos da parceria DGPC/CIES-IUL que viabilizou a realização do estudo e das equipas que nele estiveram, e estão, envolvidas.

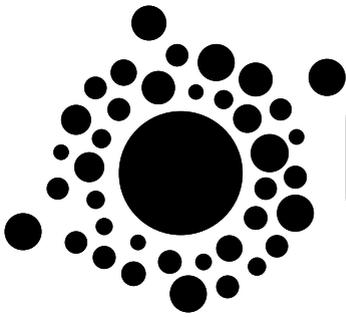
Especificamente quanto aos resultados a seguir apresentados, a estratégia expositiva seguida será, naturalmente, comum a todos os relatórios dos museus participantes. Após esta introdução faz-se uma síntese metodológica do estudo de modo a situar os dados em análise (capítulo 1, o estudo). O capítulo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



01

O ESTUDO

1.1. Estratégia metodológica	17
1.2. Componentes do estudo: estatísticas de visitantes, caracterização, atividades e inquérito aos públicos	17
1.3. O inquérito aos públicos - método	18
1.4. Preparação e acompanhamento do trabalho de terreno	20
1.5. Divulgação da realização do estudo, informação aos visitantes e aos inquiridos	20
1.6. Dispositivo no museu, preenchimento e trabalho de terreno	21
1.7. Amostra do estudo e do MNAz - do desenho à base quantitativa em análise	22
1.8. Tratamento das respostas	24



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

01 O ESTUDO

1.1. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

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

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

1.2. COMPONENTES DO ESTUDO

ESTATÍSTICAS DE VISITANTES, CARACTERIZAÇÃO, ATIVIDADES E INQUÉRITO AOS PÚBLICOS

A estratégia metodológica adotada inclui, para além do inquérito por questionário aos públicos, componente central do estudo, três outras componentes complementares: uma sobre os visitantes (estatísticas de visitantes da DGPC) e duas sobre os museus (caraterização do museu e programação/atividades durante o estudo). Com esta estratégia procurou-se, por um lado, apoiar o desenho da amostra e do questionário e, por outro, a interpretação dos resultados do inquérito.

Desde 1994 a tutela produz e disponibiliza publicamente dados estatísticos sobre os visitantes (ou, mais precisamente, sobre as entradas) dos museus tutelados. Os dados incluem as entradas no vasto conjunto de atividades e

serviços dos museus, não se restringindo às atividades expositivas, e estão segmentados pela categoria de entrada. O tratamento destes dados - com vista à constituição da base de sondagem do estudo - foi fundamental para a determinação do universo e da amostra do inquérito.

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

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

1.3. O INQUÉRITO AOS PÚBLICOS | MÉTODO

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

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

As dimensões analíticas (ou questões de pesquisa) do inquérito que organizaram as perguntas formuladas no questionário são várias e incluem a

visita e a relação com o museu visitado, a relação com os museus e com um conjunto alargado de atividades culturais: Quem visita? Qual a relação com o museu? Com quem visitam? Qual a duração e as motivações da visita? Como se informaram sobre a visita? Que avaliações fazem do museu e da exposição? Qual a notoriedade e a visita dos Monumentos, Palácios e Museus da DGPC? Que posicionamentos face à gratuitidade? Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus? Quais as práticas culturais?

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

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

Optou-se por contemplar quatro idiomas (português, inglês, francês e espanhol) dada a possibilidade de estes abarcarem um maior número de visitantes, embora se reconheça que, ainda assim, isso constitui uma limitação do ponto de vista dos visitantes de outros idiomas de que pode decorrer uma subestimação dos públicos estrangeiros (Mironer, Aumasson & Fourteau, 2001: 454). No conjunto das 38 questões, apenas o grupo de 3 questões sobre tarifas de entrada e gratuitidade 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, na abordagem inicial, no início do preenchimento ou mesmo já no decurso do preenchimento (com anulação das respostas já dadas). Foi garantido o anonimato e confidencialidade das respostas e dada a possibilidade de responder ou não (*opt-out*) na maioria das perguntas. Apenas num reduzido número de perguntas - no essencial as de caracterização - se optou pela resposta obrigatória para prosseguir o preenchimento.

1.4. PREPARAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO TRABALHO DE TERRENO

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

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

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

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

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



Dispositivo do estudo montado à entrada do MNAz para resposta ao questionário.
Fonte: equipa central do EPMN.

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, 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).

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

Procurou-se incentivar a participação e, sobretudo, simbolizar o apreço pelo tempo gasto na resposta disponibilizando uma pequena lembrança (no MNAZ, postais), uma estratégia comumente utilizada em inquéritos (Vaus, 2014: 135), de públicos (Lord & Markert, 2007: 67), uma prática com a virtude de incitar à resposta e de lembrar, no fim da visita, a solicitação de colaboração feita no início (Lehalle & Mironer, 1993: 24-25; Mironer, Aumasson & Fourteau, 2001: 436; Santos & Neves, 2005; Amsellem, 2015: 146).

1.7. AMOSTRA DO ESTUDO E DO MNAZ 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 significância de 99% e uma margem de erro de 1%.

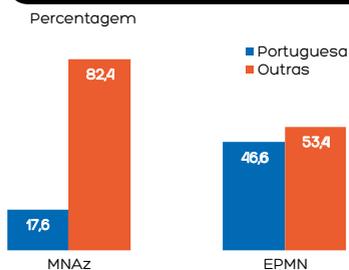
O grau de cumprimento dos objetivos da aplicação (número de questionários recolhidos e validados face ao número de questionários previstos) variou entre o mínimo de 20% e o máximo de 75%. Já no que diz respeito à taxa de resposta (número de questionários recolhidos e validados face ao número de questionários com preenchimento iniciado) as percentagens variam entre 80,4% e 99,5%.

A unidade estatística de análise é a visita, podendo o mesmo visitante figurar mais do que uma vez na amostra (Bourdieu & Darbel, 1969[1966]: 26). O questionário incluiu uma pergunta para despistar a recorrência de resposta ao inquérito em visita anterior. Esta questão é suscetível de influenciar em particular os dados de caracterização sociográfica. Os valores apurados a este respeito são relativamente baixos (5,4% do total da amostra). Ao contrário do que seria de esperar o peso entre os estrangeiros é um pouco mais elevado (7%) do que entre os nacionais (3,7%). Já quanto à evolução a tendência é a esperada, ou seja, é crescente ao longo do período da aplicação (2,8% versus 8,5% em dezembro de 2014 e 2015, respetivamente).

No caso específico do MNAz, a amostra em análise é de 1.194 questionários válidos. É representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (média de 73.660 visitas entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (119.534 no período em que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 3%, ou seja, com uma ligeira variação face aos valores de referência do estudo (99% e 1%, respetivamente, como antes se disse). Os públicos nacionais representam 18% da amostra e os estrangeiros 82%. O grau de cumprimento dos objetivos é de 51% e a taxa de resposta de 92%. A recorrência da resposta ao questionário situa-se nos 3,3%.

Os dados que permitem descrever a amostra do MNAz de acordo com os parâmetros que estiveram na base da sua construção constam dos gráficos 1 a 3 e do quadro 1. Os principais desvios relativamente à amostra total devem-se essencialmente às características dos públicos do MNAz, o que é especialmente visível na distribuição por nacionalidade.

GRÁFICO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR NACIONALIDADE



n = MNAz (1.194); EPMN (13.853).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

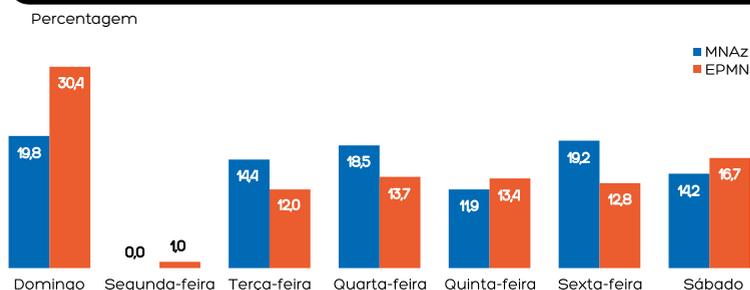
QUADRO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR MÊS

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
MNAz	7,6	7,0	11,1	13,2	8,8	4,1	7,8	7,9	12,0	4,2	9,0	7,3	0,0	1.194
EPMN	6,1	6,0	7,7	9,6	7,6	7,6	7,3	8,6	14,5	8,9	9,3	6,4	0,2	13.853

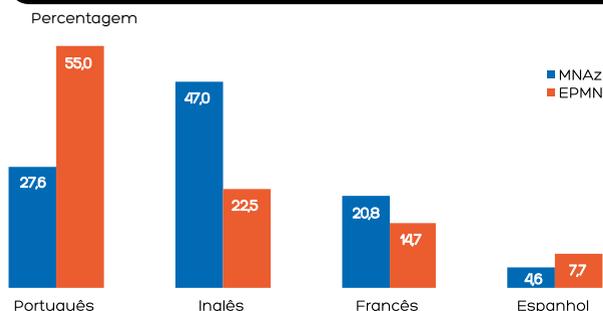
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

GRÁFICO 2 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR DIA DA SEMANA



n = MNAz (1.194); EPMN (13.853).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

GRÁFICO 3 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR IDIOMA



n = MNAz (1.194); EPMN (13.853).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

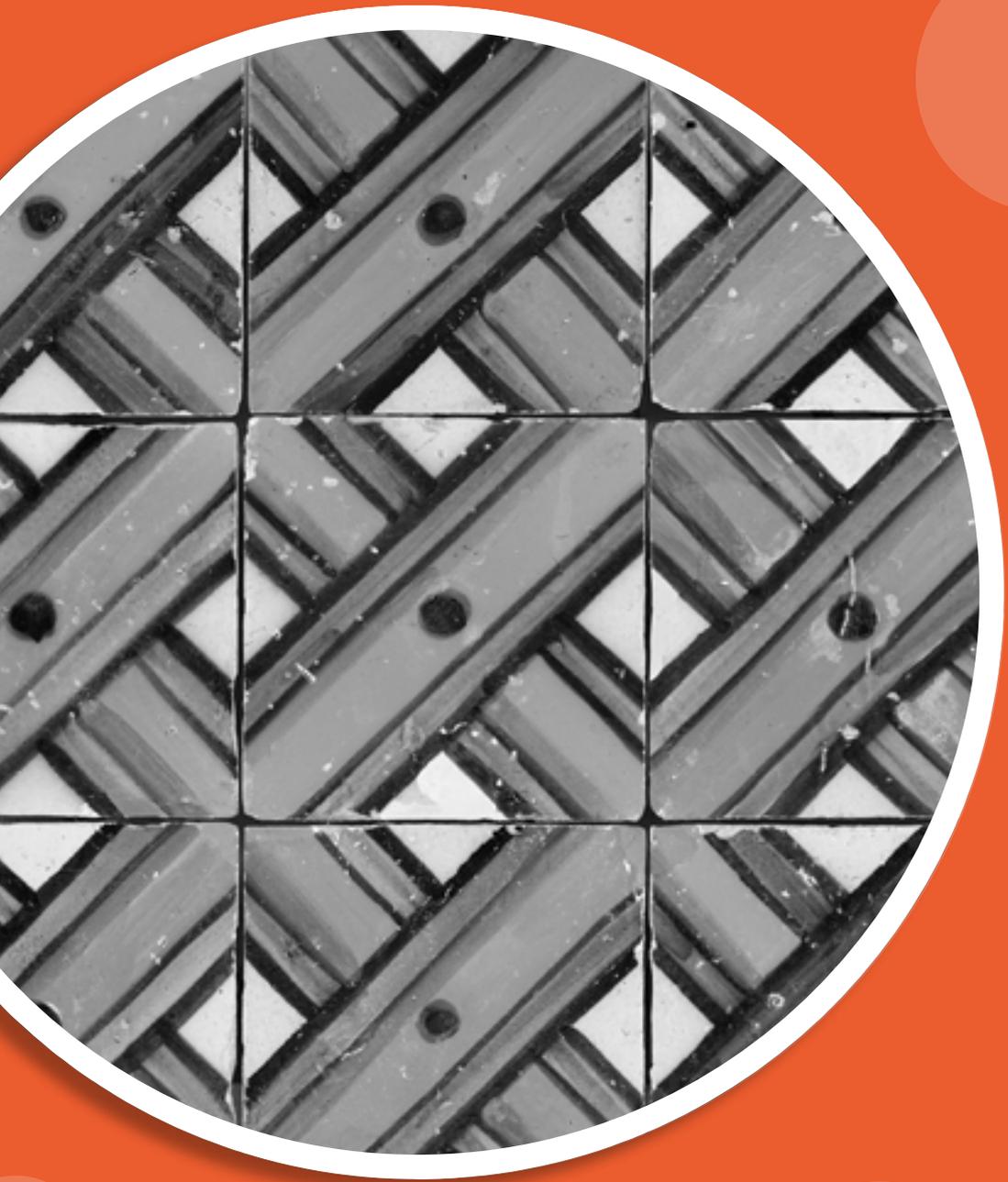
1.8. TRATAMENTO DAS RESPOSTAS

Foram considerados válidos os questionários com as respostas obrigatórias preenchidas e submetidos pelos inquiridos. As respostas obtidas são de dois tipos - quantitativas e qualitativas. Os dados recolhidos na plataforma Lime Survey foram transpostos para Excel (validação, tratamento de opções de resposta abertas) e depois - os quantitativos - para SPSS (criação das variáveis derivadas, análise estatística). Os dados qualitativos resultantes da pergunta aberta, facultativa, inserida no fim do questionário destinada a recolher opiniões e sugestões foram tratados e analisados em MAXQDA (codificação exaustiva de todas as respostas) com base na grelha de codificação

construída e utilizada no EPMN. O *corpus* documental em análise é composto por 613 respostas válidas (51% da amostra), das quais 86% de estrangeiros. O método utilizado no tratamento e análise deste *corpus* é o designado por *Computer Assisted Qualitative Data Analysis* (CAQDAS).

A estratégia adotada para a análise e interpretação do *corpus* documental, com base na frase como unidade de análise, seguiu a proposta em 5 fases de Leavy: preparação e organização dos dados; imersão inicial; codificação; categorização e tematização; interpretação (Leavy, 2017: 150-152).

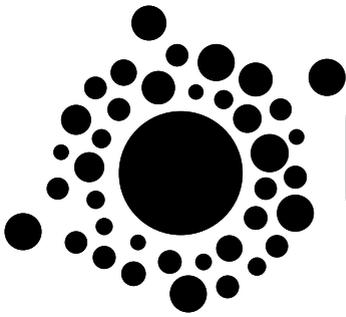




02

O MUSEU NACIONAL DO AZULEJO

2.1. Apresentação	29
2.2. Caracterização	30
2.3. Atividades expositivas, educativas e de extensão cultural	34
2.4. Visitantes	36



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

02 O MUSEU NACIONAL DO AZULEJO

Neste capítulo faz-se uma caracterização do MNAz 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.



2.1 APRESENTAÇÃO

O Museu Nacional do Azulejo (MNAz)², situa-se na zona oriental de Lisboa, estando instalado no antigo Convento da Madre de Deus, desde a sua fundação em 1965.

O Museu nasce da organização (entre 1957 e 1958) de uma exposição dedicada aos 500 anos do nascimento da rainha D. Leonor, mulher de D. João II, no espaço do Convento da Madre de Deus, fundado por esta rainha em 1509. A exposição, que implicou a realização de extensas obras de renovação do convento, com o patrocínio da Fundação Calouste Gulbenkian, esteve na origem da concessão deste espaço ao Museu Nacional de Arte Antiga, sendo aberto ao público em 1965 como anexo deste último museu dedicado ao azulejo. Em 1980, o Museu alcançou a autonomia, acompanhada pela indicação como museu nacional.

² Para saber mais sobre o MNAz consultar, entre outras obras, Monteiro & Figueiredo (2004) e Matos (2011), para além dos endereços na internet da DGPC e do Museu (ver webgrafia).

A organização do espaço museológico é determinada pela morfologia do Convento da Madre de Deus. Como tal, a igreja, o coro, a capela de Santo António e a capela da rainha D. Leonor são parte integrante da exposição permanente. A coleção, que documenta a história do azulejo em Portugal, é composta por exemplares da produção azulejar portuguesa desde o século XVI até à atualidade, integrando também peças de cerâmica, porcelana e faiança dos séculos XVII a XX. A exposição permanente estende-se pelos três pisos e 22 salas do Museu, num total de 1.573 m², está organizada segundo uma lógica cronológica, incluindo um núcleo dedicado às técnicas de produção azulejar.



2.2 CARATERIZAÇÃO

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

O MNAz está aberto ao público de terça-feira a domingo, entre as 10 horas e as 18 horas. Encontra-se encerrado à segunda-feira e nos principais feriados nacionais e municipal (13 de junho). Estando instalado no antigo Convento da Madre de Deus deste 1965, o Museu teve a sua última requalificação no ano de 1980.

QUADRO 2 - INFORMAÇÃO GERAL SOBRE O MNAz

Concelho	Lisboa
Tipo	Museu de Arte
Horário normal	Terça-feira - Domingo, 10:00-18:00
Períodos de encerramento durante o Estudo	2014: 24, 25 e 26 dezembro 2015: 1 janeiro, 5 abril, 1 maio, 13 junho
Ano de abertura	1965
Ano da última requalificação	1980

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

A área expositiva do Museu é de quase 1,6 mil m² e a área dos serviços 1,1 mil m². A área expositiva distribui-se por 22 salas de exposição permanente e 2 para exposições temporárias.

QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DO MNAz

Área expositiva	1573 m ²
Área dos Serviços	1146 m ²
Salas exposição permanente	22
Sala exposição temporária	2

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

Quanto aos acessos ao MNAz, este tem ligação próxima à rede de transportes públicos (rodoviários e ferroviários). Já relativamente às acessibilidades nas instalações, o Museu tem facilidades de acesso a visitantes com dificuldade de locomoção e com dificuldades visuais.

QUADRO 4 - TRANSPORTES PÚBLICOS E ACESSIBILIDADES AO MNAz

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 do museu e Ficha de caracterização TIC preenchidas pela equipa do museu no âmbito do EPMN. Data de referência: 2015 (ano da recolha dos dados).

No que diz respeito aos serviços, o MNAz conta com a maioria das situações propostas na ficha de caracterização (fraldário, grupo de amigos, serviço educativo, parcerias e apoio mecenático e relações com a comunidade). Não dispõe de visita virtual, nem de estacionamento próprio ou áreas de descanso para os visitantes.

QUADRO 5 - SERVIÇOS DO MNAz

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

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

Tratando-se de valências disponíveis para o público, destaca-se a existência dos espaços de consulta de informação especializada da biblioteca/centro de documentação, da loja/livraria, da cafeteria/bar/restaurante e do espaço exterior. Não obstante, são inexistentes espaços como o arquivo, o auditório e o espaço audiovisual para auxílio à visita.

QUADRO 6 - VALÊNCIAS DO MNAZ

Disponível	Indisponível
Biblioteca/Centro de documentação	Arquivo
Loja/Livraria	Espaço audiovisual
Cafeteria/Bar/Restaurante	Auditório
Espaço exterior (jardim de inverno)	

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

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

QUADRO 7 - ATIVIDADES DO MNAZ

Disponível	Indisponível
Renovação exposição permanente	
Exposições temporárias	
Visitas guiadas	
Colóquios/Conferências	
Ateliês/Oficinas/Workshops	
Espetáculos	

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

No que diz respeito às publicações, o MNAZ apenas disponibiliza audioguias. Não estão disponíveis informações sobre as exposições através de folheto desdobrável, roteiro/guia de visita e catálogo/brochura, monografia sobre o Museu, publicações periódicas e audiovisuais.

QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES DO MNAZ

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

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

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

QUADRO 9 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO MNAZ

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

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

Em relação aos idiomas contemplados nos textos, para além, naturalmente, do português, o MNAz disponibiliza textos traduzidos para língua inglesa nos quatro canais propostos - conteúdos das salas, sinalética, legendas e folheto.

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

Folheto	Inglês
Sinalética	Inglês
Salas	Inglês
Legenda das peças	Inglês

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

Relativamente à utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação, o MNAz disponibiliza aos seus visitantes o acesso wireless gratuito nas suas instalações. Em 2015, na altura em estes dados foram recolhidos, não existiam conteúdos nas salas acessíveis através das tecnologias de Códigos QR (Quick Response) ou mesmo de realidade aumentada. Também os postos/ecrãs interativos e os Multimedia Guides ainda não tinham sido implementados.

QUADRO 11 - TIC ACESSÍVEIS AO PÚBLICO DO MNAz

Disponível	Indisponível
Wifi, em parte do circuito (desde 2015)	Sistema Códigos QR
	Sistema Realidade aumentada
	Postos/Ecrãs interativos
	Multimedia Guides

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

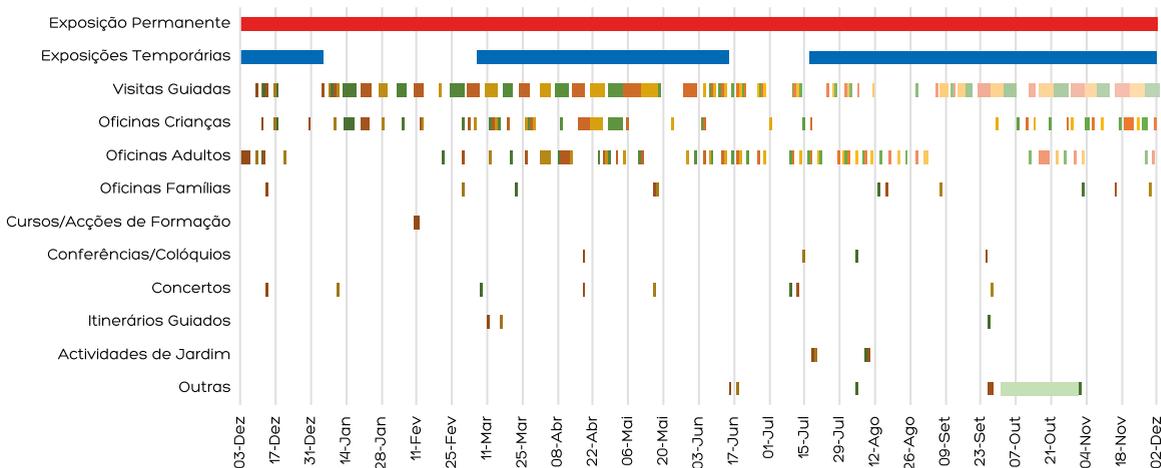
2.3 ATIVIDADES EXPOSITIVAS, EDUCATIVAS E DE EXTENSÃO CULTURAL

Ao longo do período de aplicação do inquérito, para além da exposição permanente, e da sua renovação, e de exposições temporárias o Museu promoveu ainda a realização de outras atividades (figura 1), em diferentes períodos do ano e com diferentes durações, que incluíram atividades educativas (visitas guiadas, oficinas para crianças, para adultos e para famílias, e cursos) e, embora mais espaçadas e em muito menor número, também foram promovidas diversas atividades de extensão cultural (sessões de teatro, concertos, cinema, conferências, etc.).



FIGURA 1 - CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES REALIZADAS NO MNAZ

NO PERÍODO DE APLICAÇÃO DO EPMN

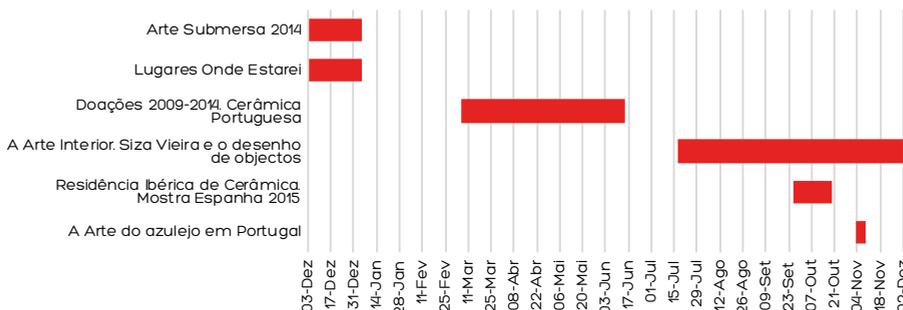


Fonte: equipa central do EPMN a partir de Ficha de atividades preenchida pela equipa do MNAZ. Período de referência: 03/12/2014 a 02/12/2015 (recolha dos dados).

Especificamente quanto às exposições temporárias, durante o período de referência foram seis as promovidas, em parte coincidentes no tempo, sendo que apenas em dois períodos de tempo em 2015 (janeiro a março; junho/julho) não esteve patente nenhuma (ver figura 2).

FIGURA 2 - CRONOGRAMA DAS EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS REALIZADAS

NO MNAZ NO PERÍODO DE APLICAÇÃO DO EPMN

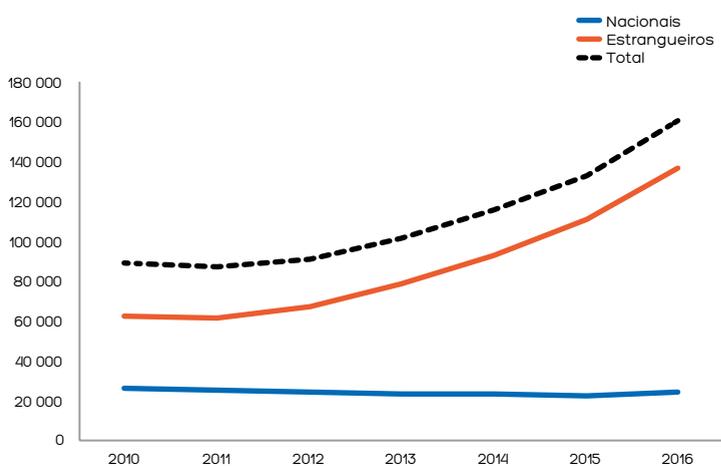


Fontes: equipa central do EPMN a partir de Ficha de atividades preenchida pela equipa do MNAZ. Período de referência: 03/12/2014 a 02/12/2015 (recolha dos dados); DGPC, Relatórios de Atividades 2014 e 2015; <http://www.museudoazulejo.gov.pt/>.

2.4. VISITANTES

No período de 2010 a 2016 constata-se uma tendência geral de crescimento do número de visitantes, que passa de 88,9 mil para 166,5 mil, respetivamente (gráfico 4). Este aumento de visitantes deve-se, quase exclusivamente, ao crescimento dos estrangeiros, uma vez que os visitantes nacionais se mantiveram relativamente estáveis, apresentando até um ligeiro decréscimo no período considerado.

GRÁFICO 4 - VISITANTES DO MNAz POR ANO



Fonte: DGPC, Estatísticas de visitantes.

Ao longo do período em análise, o número de visitantes de outras nacionalidades apresenta-se sempre superior ao dos portugueses, tendência que se acentua nos últimos anos. Nesse sentido, e em termos comparativos, regista-se no início do período a menor diferença, com 62,6 mil visitantes estrangeiros contra os 26,3 mil de nacionais, ao passo que em 2016 a diferença aumenta significativamente com 136,8 mil estrangeiros face a 23,8 mil nacionais.

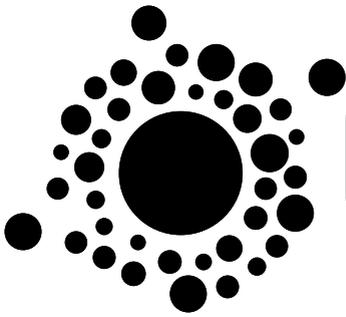




03

OS PÚBLICOS

3.1. Quem visita?	41
3.2. Qual a relação com o museu?	54
3.3. Com quem visitam?	57
3.4. Qual a duração e as motivações da visita?	58
3.5. Como se informam sobre a visita?	62
3.6. Que avaliações fazem do museu e da exposição?	65
3.7. Qual a notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC?	74
3.8. Que posicionamentos face à gratuidade?	82
3.9. Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus?	85
3.10. Quais as práticas culturais?	88



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

03 OS PÚBLICOS

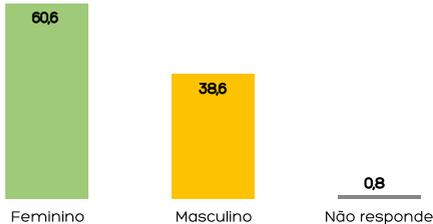
3.1 QUEM VISITA

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito aos públicos do Museu Nacional do Azulejo (MNAz) no âmbito do EPMN segundo as principais variáveis de caracterização sociográfica - sexo, idade, escolaridade, condição perante o trabalho, grupos profissionais, tipologia ACM, agregado familiar, nacionalidade e residência - de modo a responder à questão que o orienta - Quem visita o MNAz?

Assim, quanto à distribuição por sexo, os públicos do Museu caracterizam-se por uma marcada prevalência de mulheres (61%, que, adiante-se, se acentua nas idades mais jovens) em comparação com a presença masculina (39%) (gráfico 5).

GRÁFICO 5 - SEXO

Percentagem



n = 1194

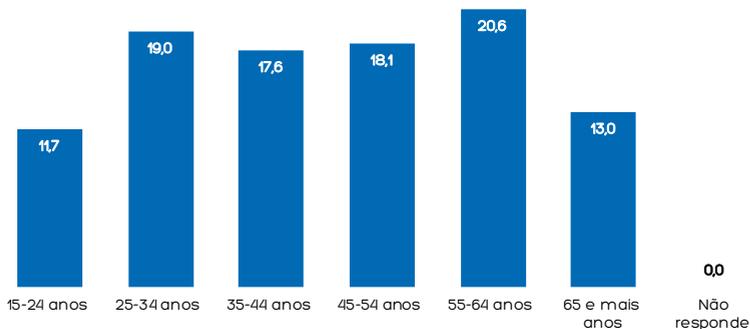
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a distribuição por sexo dos públicos do MNAz destaca-se por ter uma taxa de feminização mais elevada em cinco pontos percentuais.

Tendo em conta a idade dos públicos nota-se uma distribuição bastante homogénea entre quatro escalões etários diferentes de adultos. A média de idade dos inquiridos (tendo em conta que o universo do estudo é composto pelos maiores de 15 anos) é de 45 anos. Observando isoladamente os escalões, o segmento 55-64 anos lidera (21%), seguido pelo segmento dos jovens adultos entre 25-34 anos (19%) e os dois escalões centrais relativos aos públicos entre os 35 e os 54 anos que representam o 36% do total (gráfico 6). Neste sentido, os públicos mais idosos (13%) e os mais novos (12%) são os menos representados.

GRÁFICO 6 - IDADE

Percentagem



n = 1.194

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a média de idades dos públicos do MNAz é das mais elevadas, 45 contra 42 anos.

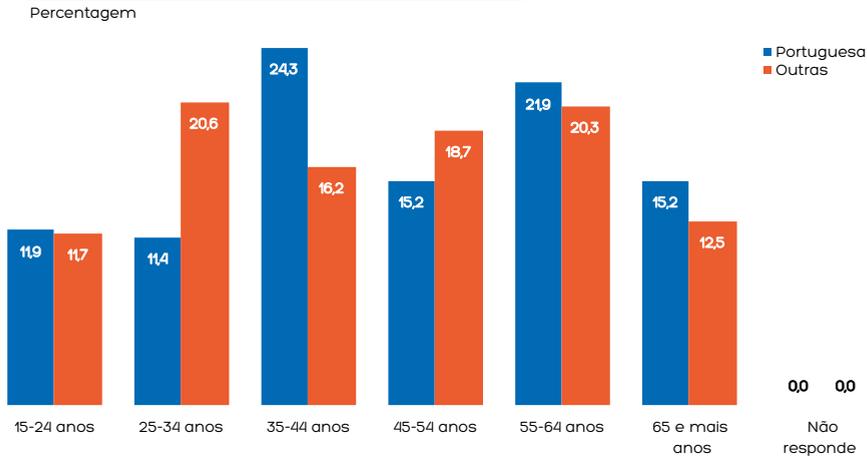
Cruzando a informação relativa à idade dos públicos com a nacionalidade é ainda possível observar algumas diferenças e semelhanças relevantes entre os públicos portugueses e os restantes. Relembre-se, entretanto, que os públicos do MNAz caracterizam-se por uma forte maioria de estrangeiros (82%).

Em primeiro lugar, destaca-se que o escalão etário mais representado pelos públicos portugueses é o dos 35-44 anos (24%), distanciando-se dos 16% dos inquiridos de outras nacionalidades. Verifica-se a mesma relação nos escalões 55-64 anos e 65 e mais anos, onde se situam respetivamente 22% e 15% dos respondentes portugueses, ultrapassando nos dois escalões em dois pontos percentuais os estrangeiros das mesmas idades (gráfico 7).

Pelo contrário, os públicos estrangeiros concentram-se nos escalões etários dos 25-34 anos (21%) e 45-54 anos (19%), onde os portugueses estão representados por 11% e 15%, respetivamente.

O escalão etário entre 15 e 24 anos é aquele em que se verifica uma maior proximidade na distribuição dos públicos portugueses e estrangeiros do MNAz.

GRÁFICO 7 - IDADE POR NACIONALIDADE



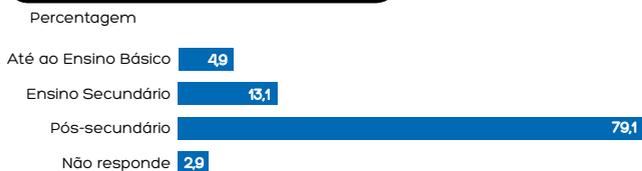
n = portuguesa (210) e outras (984).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tomando como referência a média das idades confirma-se que os públicos portugueses são sensivelmente mais velhos do que os estrangeiros (47 anos contra 45).

A larga maioria dos públicos do MNAz possui níveis de escolaridade elevados, uma vez que 79% concluiu ciclos de ensino pós-secundário, confirmando a relação entre os níveis de escolaridade e as frequências das práticas culturais, em particular de visita aos museus, já destacada em estudos anteriores (gráfico 8).

Mais detalhadamente, o grupo de inquiridos com um grau de escolarização mais elevado é composto por 38% de licenciados, 30% de mestres e mais de 10% de doutorados. Nas restantes categorias, 13% dos públicos concluiu o ensino secundário e uma escassa minoria (5%) terminou apenas o ensino básico.

GRÁFICO 8 - ESCOLARIDADE



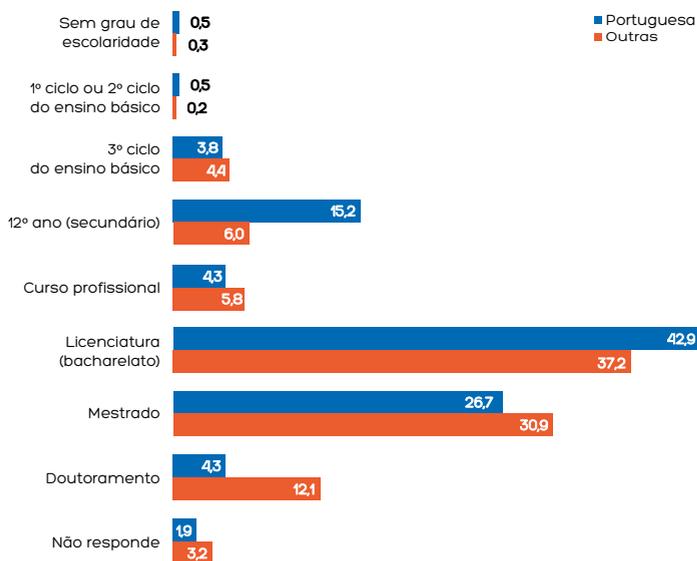
n = 1194.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a qualificação escolar dos públicos do MNAZ é das mais elevadas: 79% dos públicos têm níveis pós-secundários, ao passo que no EPMN é de 73%.

A comparação dos níveis de escolaridade dos públicos nacionais com os dos estrangeiros mostra que a categoria dos licenciados é a mais representada entre os portugueses (43%) e os estrangeiros (37%) (gráfico 9). Observa-se também que a percentagem de mestres é superior no segmento de públicos estrangeiros (31%) em comparação com o dos portugueses (27%), acontecendo o mesmo no caso dos doutorados estrangeiros (12%) que são quase 3 vezes mais do que os nacionais.

GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = portuguesa (210) e outras (984).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

O segmento de públicos que concluiu o ensino secundário é composto por 15% de portugueses e 6% de estrangeiros. No que diz respeito os níveis mais baixos de escolaridade existe uma maior proximidade entre os públicos das diferentes nacionalidades.

Quanto à distribuição dos públicos segundo a condição perante o trabalho (gráfico 10), verifica-se uma forte distinção da categoria trabalhador por

conta de outrem em relação às restantes, uma vez que esta representa praticamente metade da amostra (49%). Cerca de um quarto é composto por reformados e estudantes e o conjunto de empregadores e trabalhadores independentes corresponde a perto de um quinto. Registam-se ainda valores inferiores a 3% para as restantes condições, em particular a de desempregados, mas também as de trabalhadores multi-ativos e domésticos.



GRÁFICO 10 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO

Porcentagem



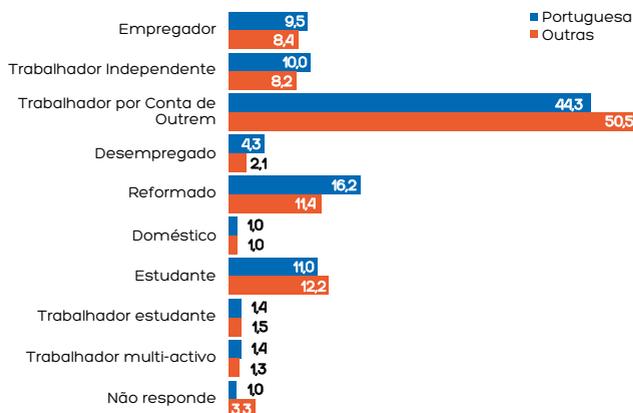
n = 1194

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

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 (51%) ultrapassa a dos portugueses (44%) (gráfico 11).

GRÁFICO 11 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = portuguesa (210) e outras (984)
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

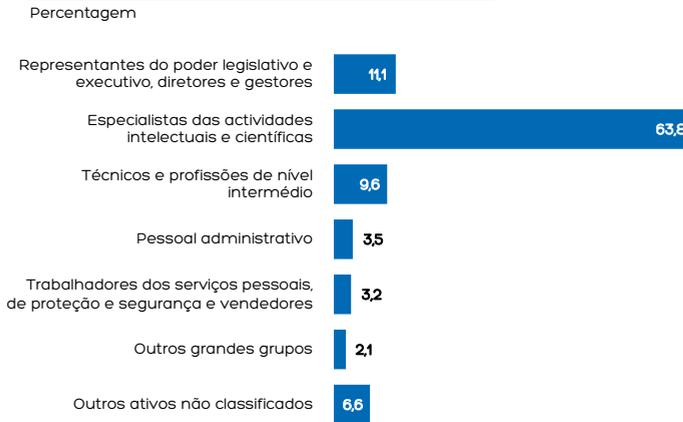
Em relação a praticamente todas as outras condições, com exceção dos estudantes, nota-se que os públicos portugueses detêm percentagens proporcionalmente superiores às dos estrangeiros, em particular: 16% dos portugueses são reformados em comparação com os 11% dos estrangeiros; quase 20% do total de nacionais é trabalhador independente ou empregador, o que contrasta com os 8% dos estrangeiros; e por fim 4% dos portugueses é desempregado, ao passo que só 2% dos estrangeiros se encontram na mesma condição. Existe uma considerável homogeneidade nas percentagens de trabalhadores estudantes e multi-activos relativamente aos totais de públicos nacionais e estrangeiros.

A próxima variável a considerar para a caracterização dos públicos do MNAZ é a dos grupos profissionais, construída com base na CPP 2010 (INE, 2011).

O gráfico 12 permite dar conta da distribuição dos inquiridos segundo os grandes grupos profissionais e destacar que quase dois terços dos públicos exercem funções profissionais como especialista das atividades intelectuais e científicas (64%), o mais qualificado em termos de escolaridade.

Os grandes grupos profissionais que se seguem apresentam percentagens muito inferiores, como é o caso dos representantes do poder legislativo e executivo, diretores e gestores (11%) e dos técnicos e das profissões de nível intermédio (10%).

GRÁFICO 12 - GRUPOS PROFISSIONAIS



n = 989.

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.

Em particular, o gráfico 13 descreve o grande grupo de especialistas das atividades intelectuais e científicas, caracterizando os principais sub-grupos que o compõem, onde se encontram, com expressão significativa, os professores dos vários níveis de ensino (28%) - uma regularidade dos estudos de públicos da cultura, a forte presença dos professores - e os especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais (20%), entre os quais se destacam os advogados, economistas e jornalistas, que em conjunto representam quase metade dos inquiridos daquele grande grupo.

Os outros sub-grupos com expressão significativa são os especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins (18%), os profissionais de saúde (15%) e os especialistas em finanças, contabilidade, organização administrativa, relações públicas e comerciais (11%). Os restantes não atingem percentagens superiores a 10%.

GRÁFICO 13 - ESPECIALISTAS DAS ATIVIDADES INTELECTUAIS

E CIENTÍFICAS POR SUB-GRUPO

Porcentagem



n = 631.

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

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

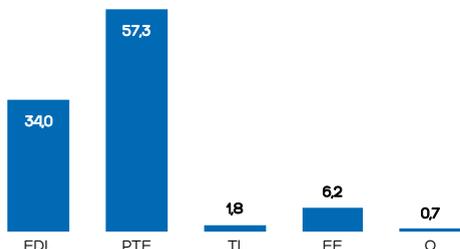
Através do gráfico 14 é possível observar que, dos públicos que desempenham ou desempenharam uma atividade profissional, a maioria (57%) pertence ao tipo profissionais técnicos e de enquadramento (PTE). Se a este se juntar o tipo empresários, dirigentes e profissionais liberais, constata-se que a estes dois tipos correspondem mais de 90% dos públicos.

Os restantes tipos apresentam valores muito baixos, destacando-se ainda assim a presença de 6% de empregados executantes.



GRÁFICO 14 - TIPOLOGIA ACM

Percentagem



n = 764

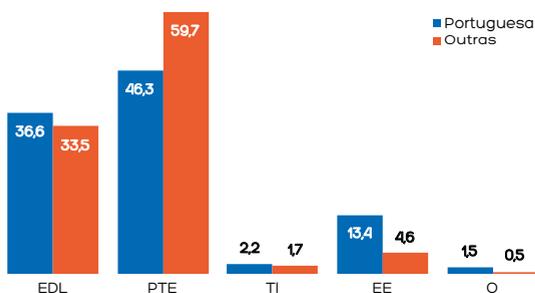
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Legenda: 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 no tipo profissionais técnicos e de enquadramento (60%), ao passo que os públicos nacionais se encontram mais representados nos tipos empresários, dirigentes e profissionais liberais (37% contra 34% dos estrangeiros), empregados executantes (13% contra os 5%) e operários (2% contra 1%), e por fim um alinhamento no tipo trabalhadores independentes (2% em ambos os públicos) (gráfico 15). Confirmam-se assim, também por esta via, os níveis de qualificação, agora do ponto de vista das inserções profissionais, dos públicos estrangeiros face aos nacionais.

GRÁFICO 15 - TIPOLOGIA ACM POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = portuguesa (134) e outras (630).

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

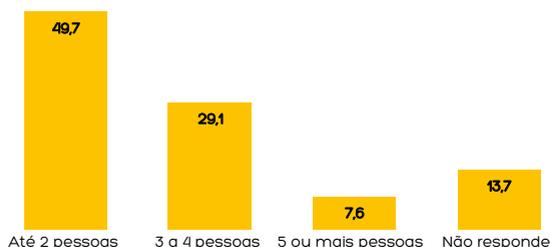
Legenda: EDL - Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais; PTE - Profissionais Técnicos e de Enquadramento; TI - Trabalhadores Independentes; EE - Empregados Executantes; O - Operários.

Quanto à dimensão do agregado familiar, 50% das estruturas familiares representadas entre os públicos compreendem até 2 pessoas (que

correspondem tipicamente ao casal), os agregados de 3 a 4 pessoas correspondem a 29% e as famílias mais numerosas são menos do 10% (gráfico 16).

GRÁFICO 16 - AGREGADO FAMILIAR

Percentagem



n = 1.194.

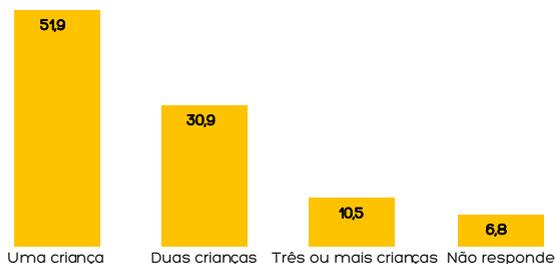
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Ainda no que diz respeito ao agregado familiar, 83% dos públicos refere não ter crianças até 12 anos.

Dos públicos que declaram ter filhos (14% do total), mais de metade (52%) tem apenas uma criança, 31% respondeu ter duas, sendo o escalão menos representativo o dos agregados com três ou mais filhos (gráfico 17).

GRÁFICO 17 - AGREGADOS FAMILIARES POR NÚMERO DE CRIANÇAS

Percentagem

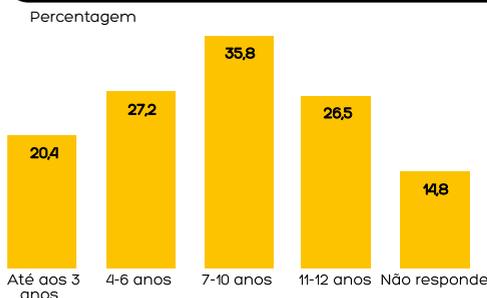


n = 162.

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

Continuando a análise em relação à idade da prole regista-se que a percentagem mais elevada corresponde a jovens entre os 7 e os 10 anos (36%), que existe uma parte igual (27%) dos agregados familiares com filhos entre os 4 e os 6 anos e entre os 11 e os 12 anos de idade e, por fim, que os casos de agregados com crianças até aos 3 anos correspondem a 20% do total (gráfico 18).

GRÁFICO 18 - IDADE DAS CRIANÇAS DOS AGREGADOS FAMILIARES



n = 162

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

Nota: variável múltipla.

Passando para a análise das variáveis relacionadas com a nacionalidade dos públicos do MNAz importa lembrar, em primeiro lugar, que o MNAz é um museu com forte predominância de públicos estrangeiros (82%) em comparação com os nacionais (18%). É mesmo, como atrás se referiu, o Museu com o cariz mais internacional entre os 14 participantes no estudo.

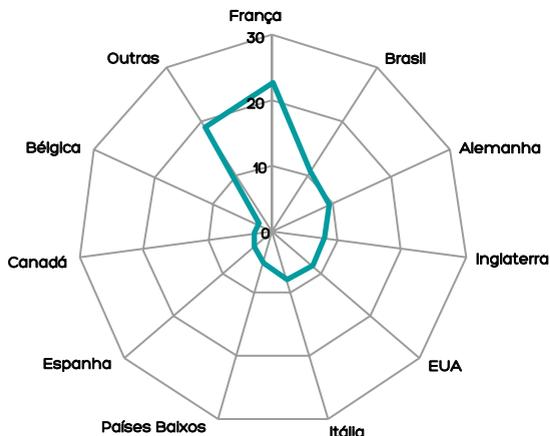
Na comparação com os resultados globais do EPMN, o MNAz é o que regista a mais elevada presença de públicos estrangeiros, totalizando quase 30 pontos percentuais a mais do que a média (82% contra 53%).

Em relação aos estrangeiros, tendo obtido respostas por parte de inquiridos de 51 nacionalidades diferentes (no conjunto dos museus participantes são 99) - o que atesta bem a diversidade de origens e de idiomas, sobretudo tendo em conta que os idiomas do inquérito foram o francês, o inglês e o espanhol, para além do português -, constata-se que 74% do total provêm de um país europeu, sendo 11% oriundos tanto da América do Norte como do Sul e 3% pessoas provenientes da Ásia.

Como se pode observar no gráfico 19, a nacionalidade mais representada é a francesa (23%), seguida a alguma distância pela brasileira, que representa menos de metade daquela (11%) e pela alemã (10%). Os públicos de Inglaterra, EUA e Itália representam, cada um, 16% do total. Com percentagens mais baixas, mas ainda assim assinaláveis, encontram-se os públicos dos Países Baixos (5%), Espanha (4%), Canadá e Bélgica (ambos com 3%).

GRÁFICO 19 - PÚBLICOS ESTRANGEIROS POR PAÍS

Percentagem



n = 976.

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 4% do total dos públicos portugueses são emigrantes residentes no estrangeiro (por motivos de estudo, trabalho ou outros) e que 3% dos públicos estrangeiros são imigrantes com residência habitual em Portugal.

GRÁFICO 20 - NACIONALIDADE E RESIDÊNCIA

Percentagem



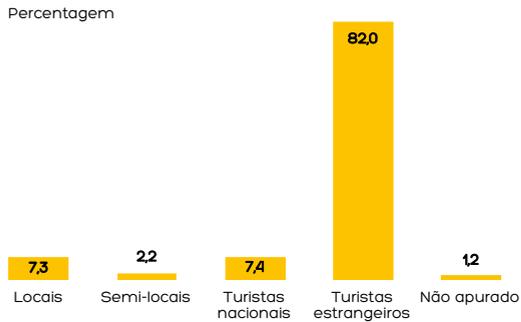
n = 1.194.

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

No que diz respeito à proximidade geográfica, variável que procura estabelecer a capacidade de atração de públicos ao Museu segundo o local de residência (Eidelman & Céroux, 2009), percebe-se que são (como se esperaria) os turistas estrangeiros os mais representados, com uma percentagem de 82% (gráfico 21). Os turistas nacionais significam apenas 7% dos respondentes. Por

outro lado, os públicos locais (que residem no mesmo concelho do Museu, neste caso em Lisboa) representam 7%, ao passo que a atração de públicos classificados como semi-locais (residentes nos concelhos limítrofes do Museu) é muito baixa, com 2%.

GRÁFICO 21 - PROXIMIDADE GEOGRÁFICA

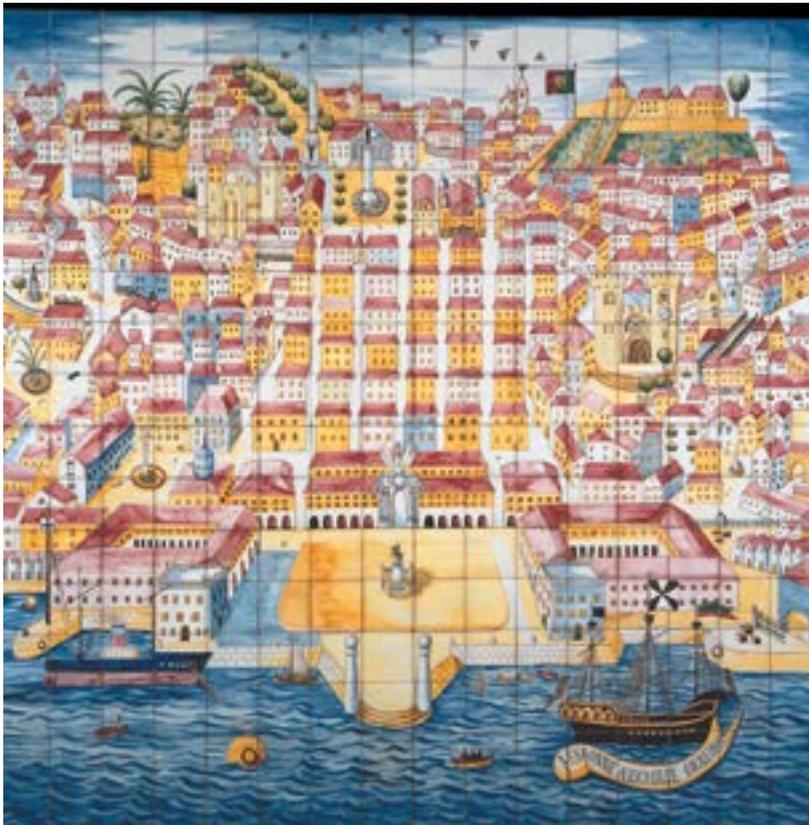


n = 1194

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

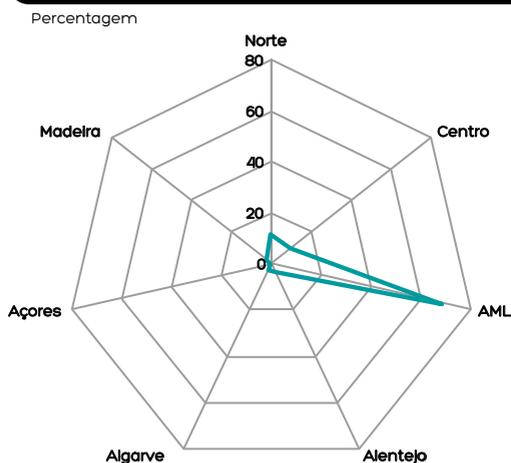
Nota: locais - residentes no concelho do museu; semi-locais - residentes nos concelhos limítrofes; turistas nacionais - em outros concelhos em Portugal; e turistas estrangeiros - em outros países.

Centrando agora a análise na distribuição dos públicos nacionais pela região de residência verifica-se que a maioria (69%) provém de concelhos localizados na AML - Área Metropolitana de Lisboa (gráfico 22). Realce-se os provenientes de Lisboa,



mas também os dos concelhos limítrofes de Almada, Cascais e Oeiras. Nas outras regiões, salienta-se os 11% que se localizam no Norte e os 10% na região Centro do país, ao passo que as restantes não apresentam percentagens superiores a 4%. Embora esta distribuição tenha alguma correspondência com a estrutura populacional do país, é visível a sobre-representação dos residentes na AML.

GRÁFICO 22 - PÚBLICOS NACIONAIS POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA



n = 202.

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

Nota: as regiões correspondem - NUTS II.

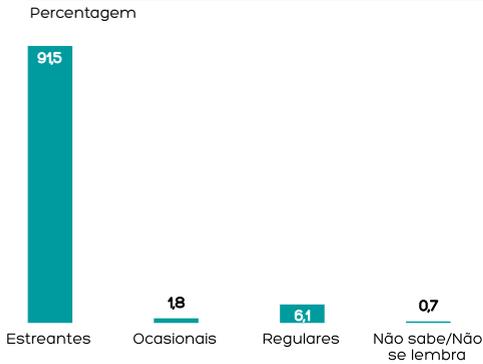
3.2 QUAL A RELAÇÃO COM O MUSEU?

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

TIPO DE RELAÇÃO

No que diz respeito ao tipo de relação dos públicos com o MNAZ, verifica-se que uma parte muitíssimo significativa (92%) é composta por estreates (gráfico 23). Por outro lado, os públicos que realizaram 2 ou mais visitas ao Museu representam apenas 6% do total, denotando assim uma baixa taxa de retenção e fidelização dos mesmos. Ainda assim, considerando apenas o total dos públicos portugueses constata-se a presença do 21% de visitas regulares (com assiduidade de 2 ou mais vezes) e 71% de estreates, em comparação com os 96% de estreates e 3% de públicos regulares no total dos estrangeiros. Assim, ao contrário da primeira visita ao Museu, a repetição é fortemente condicionada pela proximidade geográfica.

GRÁFICO 23 - RELAÇÃO COM O MNAZ



n = 1194

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

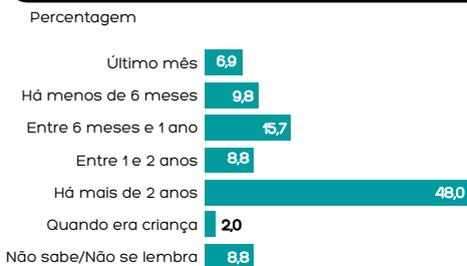
Nota: estreantes (primeira vez); ocasionais (apenas 1 vez); regulares (2 ou mais vezes).

Comparativamente com os resultados globais do EPMN a percentagem dos que visitam pela primeira vez o Museu é a segunda mais elevada, com 92%, 11 pontos percentuais acima da média.

VISITAS ANTERIORES

Reforçando o acima mencionado, evidencia-se imediatamente que 48% realizou a visita há mais de 2 anos (gráfico 24). Verifica-se também uma incidência relevante de visitas realizadas até 6 meses (17%) ou entre 6 meses e 1 ano (16%) antes de terem sido inquiridos no âmbito do EPMN. É residual a percentagem de públicos que visitou o Museu quando era criança.

GRÁFICO 24 - VISITA ANTERIOR AO MNAZ



n = 102

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

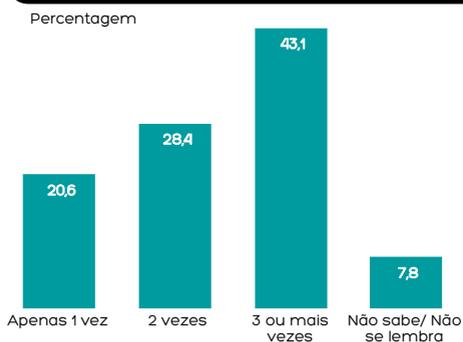


NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES

Em relação à quantificação da recorrência da visita (cuja base de análise são os públicos que visitaram mais do que uma vez o Museu) evidencia-se como escalão predominante o mais elevado, ou seja, os que voltam a visitar, visitam com elevada regularidade (gráfico 25). Assim, dos públicos que repetem a visita a maior parte (43%) regressa ao MNAZ 3 ou mais vezes, e 28% pelo menos duplica as experiências de visita.

Interessante é, também, o resultado do cruzamento da variável de recorrência da visita com a da nacionalidade, em que se evidencia a prevalência de públicos portugueses nos casos de 3 ou mais vistas realizadas (54% do total nacional) e de estrangeiros nos casos de 2 visitas (44%).

GRÁFICO 25 - NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES AO MNAZ



n = 102.

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

3.3 COM QUEM VISITAM?

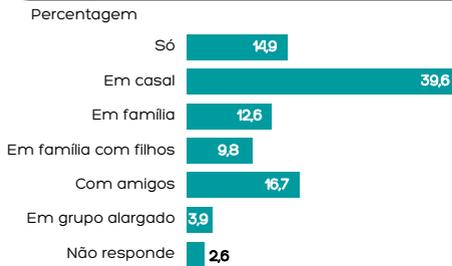
Neste ponto apresentam-se as várias modalidades de acompanhamento dos públicos na visita ao MNAZ.

MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

Um outro aspeto em análise está relacionado com a modalidade de acompanhamento na visita ao Museu (gráfico 26), onde há a salientar que a larga maioria dos públicos veio acompanhada (85%), confirmando assim a experiência de ida aos museus como uma prática partilhada com outras pessoas³, sendo que unicamente 15% afirma realizá-la solitariamente.

Mais especificamente, note-se que 40% dos públicos realizou a visita em casal e 17% na companhia de amigos. Ou seja, as visitas são normalmente feitas com companhia e sobretudo com a família chegada. A companhia de amigos é uma modalidade pela qual os mais jovens optam mais frequentemente.

GRÁFICO 26 - MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO AO MNAZ



n = 1194.

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

Destaca-se ainda que 23% do total dos públicos realiza a visita na companhia da família, e que destes, 10% visitou o MNAZ na companhia de familiares e filhos, sendo que 7% foi visitar o Museu com crianças e jovens até aos 12 anos.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a modalidade de acompanhamento com até duas pessoas é das que regista valores mais elevados (50%), cinco pontos percentuais acima da média.

³ A visita em grupo alargado inclui as visitas de grupo. Embora se tenha em conta a relevância desta modalidade na visita a museus, tanto a base de sondagem possível como os dados do inquérito relativos aos visitantes em grupos organizados, em particular os constituídos por estrangeiros, apresentam limitações e estão provavelmente subrepresentados (Mironer, Aumasson & Fourteau, 2001: 188; 435). Os dados refletem mais as limitações do método do que o peso real desta forma específica de visita (Bounia *et al.*, 2012: 16), pelo que os resultados inibem análises detalhadas e devem ser lidos com cautelas.

Observando a modalidade de acompanhamento em relação à nacionalidade dos públicos, nota-se que os estrangeiros visitam o MNAz sobretudo em casal (62%) alcançando uma percentagem superior às dos portugueses (50%). Por outro lado, há mais portugueses a efetuar a visita em família, acompanhados pelos filhos ou por outros membros da família (19% em ambos os casos), do que os estrangeiros (respetivamente 11% e 15%). A visita com amigos apresenta uma percentagem relativamente idêntica nos públicos nacionais e nos estrangeiros (23% contra 22%, respetivamente).

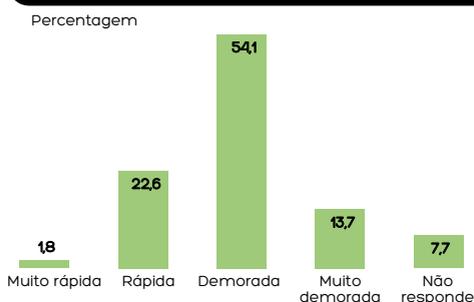
3.4 QUAL A DURAÇÃO E AS MOTIVAÇÕES DA VISITA?

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

DURAÇÃO DA VISITA

No que toca à duração da visita, quase 70% dos públicos do MNAz afirma ter dedicado mais do que uma hora à experiência, pelo que é possível destacar as categorias de visita demorada e muito demorada como maioritárias (gráfico 27). Mais especificamente, 54% dos públicos responde ter feito uma visita demorada (nisto se distinguindo de boa parte dos museus observados, com valores mais baixos - a média nesta duração é 37%) e 14% muito demorada. No entanto, existem ainda 23% de inquiridos que referem ter realizado uma visita rápida ao Museu. Outro fator a destacar é a incidência muito baixa (2%) das respostas relativas às visitas muito rápidas, ou seja, num máximo de meia hora.

GRÁFICO 27 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNAZ



n = 1.194

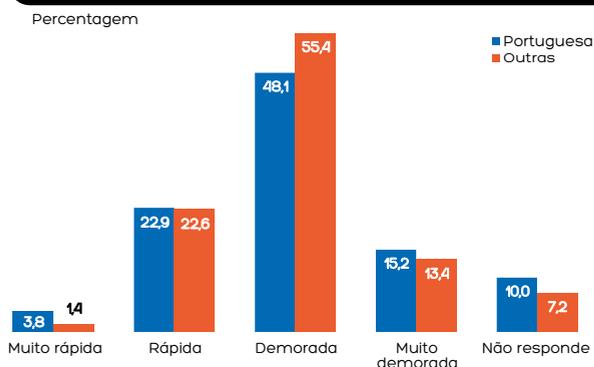
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Cruzando a variável da duração da visita com a da nacionalidade é possível observar, através do gráfico 28, que no caso das visitas demoradas a percentagem de estrangeiros é maioritária (55%) em comparação com o contingente total dos portugueses (48%).

Todavia, na ocorrência de visitas com outra duração esta distribuição inverte-se, como no caso das visitas muito demoradas, em que os portugueses (15%) ultrapassam em dois pontos percentuais os públicos de outras nacionalidades, e também nos casos de visitas muito rápidas, em que se registam escassas frequências de públicos não nacionais em comparação com a percentagem dos nacionais (4%). Observa-se igualmente um alinhamento de comportamento entre os públicos aqui em análise no que toca às visitas rápidas, que registam 23% de respostas em ambos os contingentes.

GRÁFICO 28 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNAZ POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (210); outras (984).

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

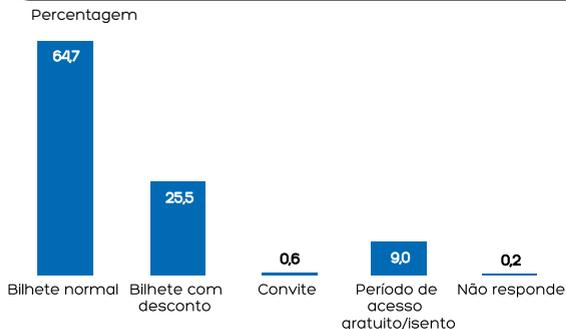
Nota: muito rápida (<30min); rápida (30min a 1h); demorada (1h a 2h); muito demorada (mais de 2 horas).

INGRESSO PARA A VISITA

Tal como a generalidade dos museus da DGPC, e como é aliás usual nos museus com entrada paga, a entrada (paga) no MNAz pode corresponder a um bilhete com o valor normal, a um dos diversos tipos com desconto, ou mesmo isenção⁴. Observando então os resultados do inquérito em relação ao ingresso dos públicos parece evidente que a maior parte deles (65%) pagou o bilhete normal (gráfico 29). Cerca de um quarto (26%) beneficiou de algum tipo de desconto e menos de 10% acedeu gratuitamente durante um período de acesso livre ou com isenção de pagamento.

⁴ Despacho n.º 6474/2014, de 19 de maio (fixa a tabela de preços de entrada nos serviços dependentes da DGPC).

GRÁFICO 29 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNAZ

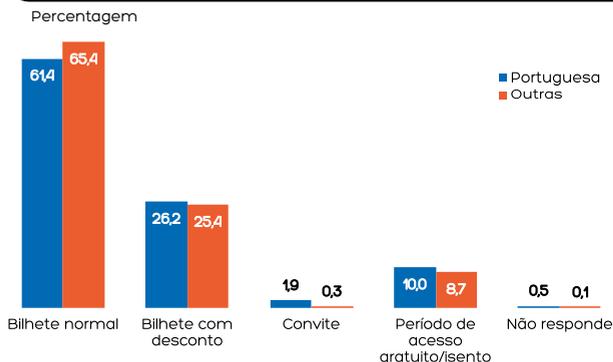


n = 1.194.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Abordando a mesma variável de ingresso no cruzamento com a variável da nacionalidade não se observam discrepâncias relevantes entre públicos nacionais e estrangeiros na distribuição das opções de resposta (gráfico 30). Ainda assim, na opção de ingresso mediante bilhete normal regista-se uma percentagem de estrangeiros (65%) sensivelmente mais elevada em comparação com a dos portugueses (61%), o que se pode ficar a dever a diversas razões, designadamente a determinação do momento da visita não tanto em função dos períodos de entrada gratuita, mas sim da disponibilidade de tempo, a falta de informação sobre possíveis descontos ou não corresponderem a nenhum dos regimes previstos.

Continuando, é assim possível afirmar que os portugueses estão mais representados (embora ligeiramente, entre 1 e 2 pontos percentuais) no que toca aos bilhetes com desconto, aos convites e aos acessos gratuitos/isentos em comparação com os públicos de outras nacionalidades.

GRÁFICO 30 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNAZ POR NACIONALIDADE



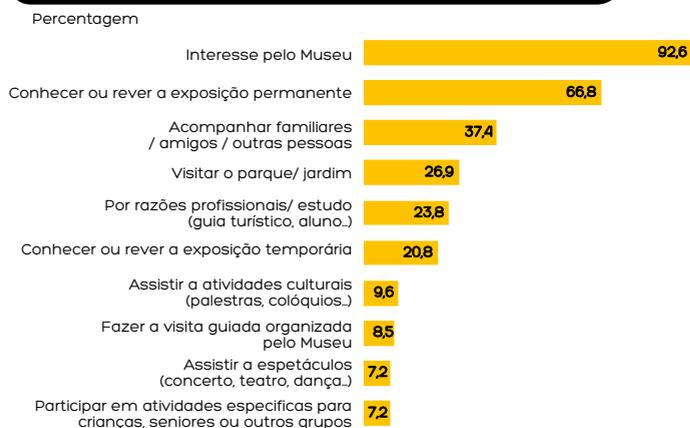
n = portuguesa (210); outras (984).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

MOTIVAÇÕES DA VISITA

Após a análise da duração da visita e das modalidades de ingresso ao MNAZ, faz-se agora a observação detalhada dos elementos que motivam os públicos a visitarem o Museu (gráfico 31). O interesse pelo MNAZ reflete a opção de resposta com a maior adesão (93%), à qual se associa a igualmente elevadíssima importância de conhecer, ou rever, o conjunto de exposições, nomeadamente a permanente (67%) e as temporárias (21%). Os públicos referem também o fator social e do acompanhamento na visita (37%) e as razões profissionais e de estudo (24%) como motivos relevantes. Destaca-se ainda a opção de visita ao jardim do Museu como motivação importante ou muito importante para 27% dos respondentes. Os restantes fatores de motivação apresentam percentagens mais baixas, sendo o assistir às atividades culturais referido por 10%, enquanto fazer visitas guiadas, assistir a espetáculos ou participar em atividades específicas, com valores abaixo daquela, reforçando a questão do gosto e dos interesses segmentados e de nicho.



GRÁFICO 31 - MOTIVAÇÕES DA VISITA AO MNAZ



n = 1053.

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

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

3.5. COMO SE INFORMAM SOBRE A VISITA?

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

MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

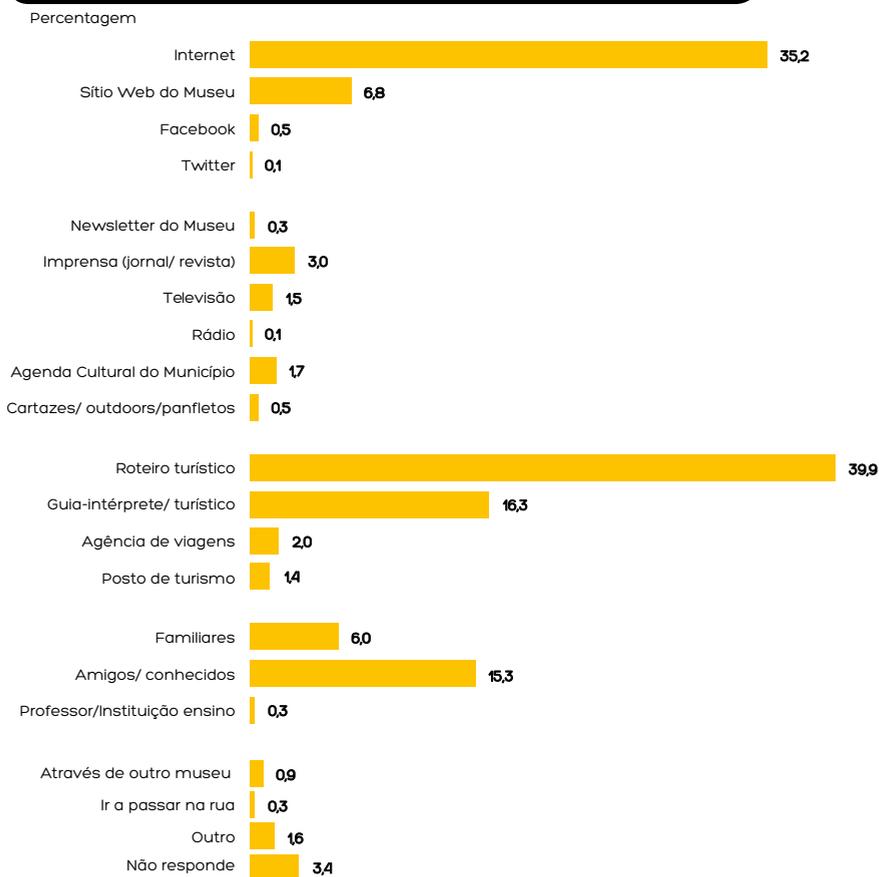
A grande maioria (77%) dos públicos do MNAz consultou algum meio de informação antes de efetuar a visita.

Em comparação com os resultados globais do EPMN este resultado contrasta vivamente, para mais, com a média registada (60%, portanto mais 17 pontos percentuais).

Entre os meios de informação consultados destacam-se dois, o roteiro turístico e a internet com 40% e 35%, respetivamente (gráfico 32). Em seguida o fator social de recomendação é central: os guias-intérpretes turísticos (16%) e os amigos e conhecidos (15%) são indicados como outras fontes de informação consultada. Outro dado interessante a notar é que o website do Museu é consultado (7%) quase tanto quanto os familiares (6%). Todos os restantes

meios e suportes parecem ser escassamente consultados, recolhendo percentagens iguais ou inferiores a 5%.

GRÁFICO 32 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS



n = 920.

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

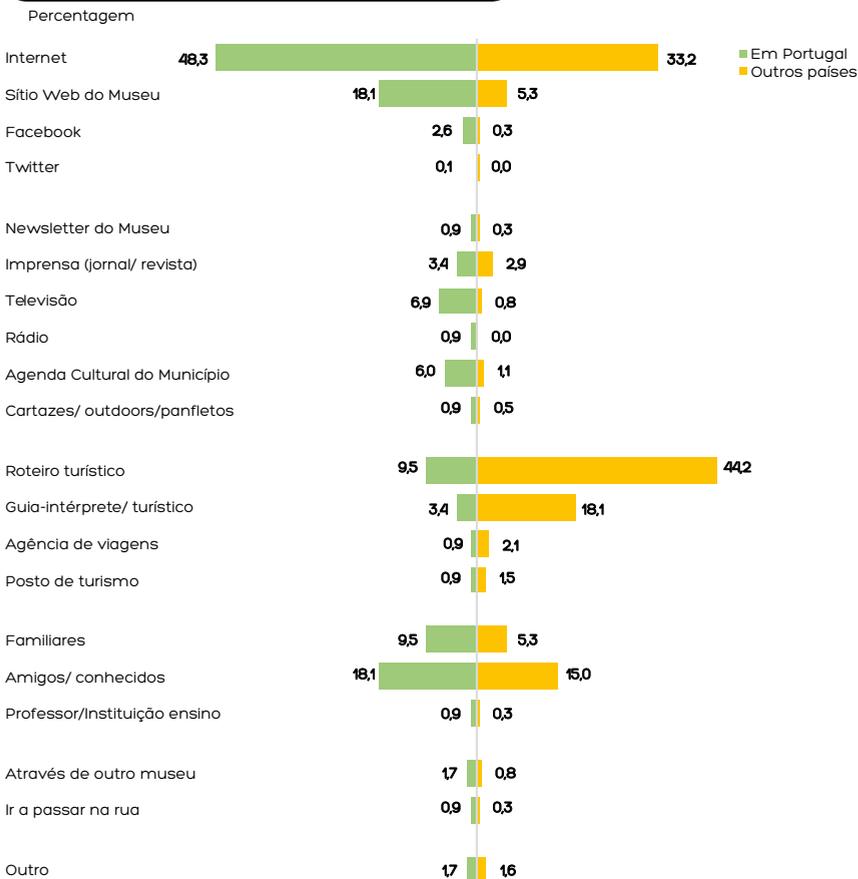
Notas: variável múltipla. Todas as opções de resposta são pré-definidas com exceção de professor/Instituição de ensino que foi incluída a partir da recodificação das respostas à opção outro.

Comparativamente com os resultados globais do EPMN verifica-se no MNAz uma maior utilização do roteiro turístico (31%, mais 9 pontos percentuais) e do guia-intérprete turístico (8%, mais 8 pontos), ao passo que o uso da internet é menor (39%, menos 4 pontos).

Relembrando que a maioria dos públicos do MNAz são estrangeiros, procedeu-se ao cruzamento dos meios de informação consultados com o local de residência habitual dos inquiridos. A partir do gráfico 33 constata-se de imediato que os meios de informação específicos para turistas são utilizados em prevalência e com mais significância pelos residentes no estrangeiro - roteiros (44%), guias-intérpretes/turísticos (18%), agências de viagens e postos de turismo (4%). 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 (116); outros países (794).

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

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

A internet é a fonte de informação preferencial para quase metade dos públicos residentes em Portugal (48%), em comparação com os 33% de residentes no estrangeiro. Os nacionais são também os que mais consultam o sítio web do Museu (18%), o Facebook (3%), bem como os mais propensos a consultar a comunicação social, em particular a televisão (7%). Destaca-se ainda que o recurso à imprensa através de jornais e revistas regista a mesma percentagem de uso para ambos os contingentes de residentes no país ou no estrangeiro (3%).

As relações de convivialidade são também muito significativas e os amigos e conhecidos são considerados como fontes atendíveis de informação por 18% dos residentes em Portugal e por 15% dos que habitam no estrangeiro. Refira-se igualmente o papel desempenhado pelos familiares (9% no caso dos residentes nacionais e 5% dos residentes em outros países), sendo que, todavia, o peso dos professores e das escolas é minoritário em ambos os contingentes.

3.6. QUE AVALIAÇÕES FAZEM DO MUSEU E DA EXPOSIÇÃO?

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

AVALIAÇÕES DO MUSEU

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

Numa primeira leitura dos resultados, saliente-se que as avaliações de sentido positivo são maioritárias em 18 dos 28 itens (gráfico 34). Em quatro desses itens as percentagens são superiores a 97%: a exposição permanente, arquitetura do edifício, grau de satisfação geral com a visita ao Museu e acolhimento dos funcionários do MNAZ. Por outro lado, evidenciam-se também alguns itens avaliados como insatisfatórios ou mesmo muito insatisfatórios pelos públicos em percentagens significativas, entre os quais sinalização

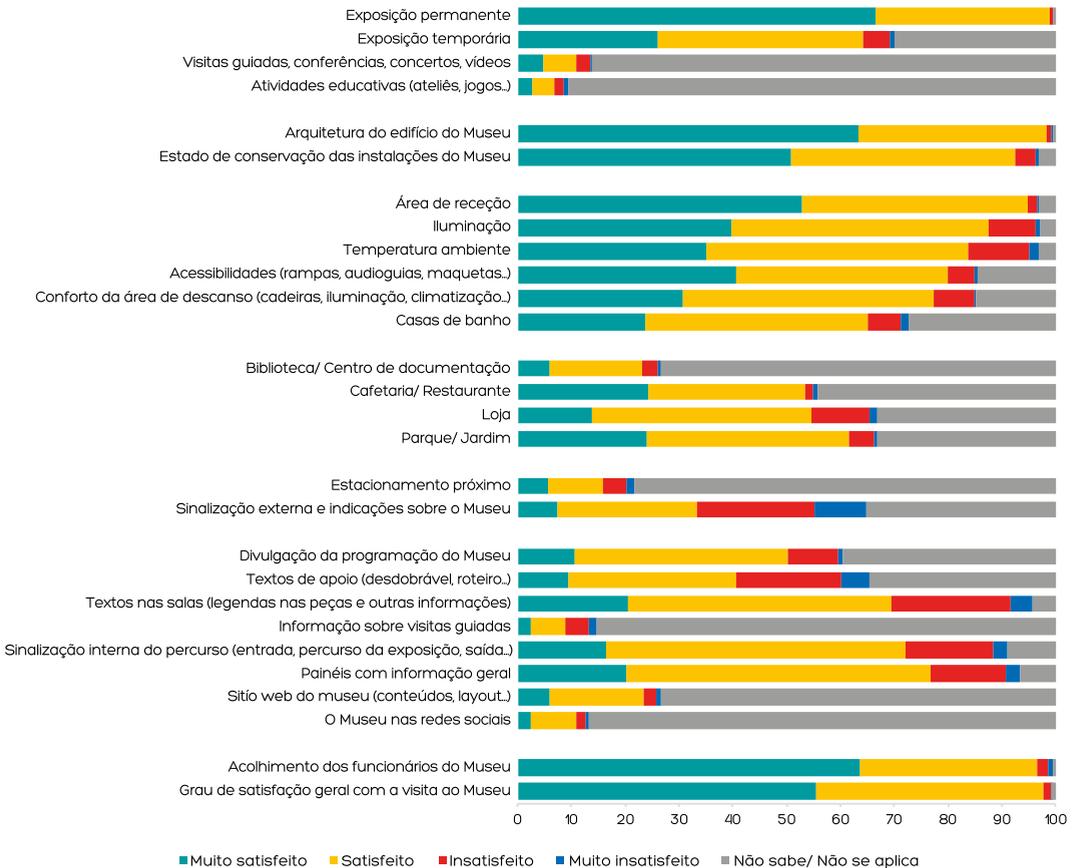
externa e indicações sobre o Museu (32%), textos nas salas (legendas nas peças e outras informações) e textos de apoio (desdobrável, roteiro...) com 26% e 25 %, respetivamente.

Saliente-se ainda um conjunto de outros itens pelas elevadas percentagens de resposta não sabe/não se aplica. Enquadram-se aqui, por exemplo, as atividades educativas (ateliers, jogos...); a presença do MNAZ nas redes sociais; as visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos; ou a informação sobre visitas guiadas, todos com percentagens acima dos 85%. Estes valores podem ser explicados pela não utilização do referido serviço, não participação em determinada atividade ou ausência de consulta de informação nas plataformas digitais, uma vez que o Museu realizou essas atividades, disponibilizou esses serviços e tem presença em várias redes sociais.



GRÁFICO 34 - AVALIAÇÕES DO MNAZ

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 efetivos de cada item, excluindo, portanto, as respostas não sabe/ não se aplica.

A avaliação geral do Museu revela um elevado grau de satisfação com a visita (98%), juntamente com respostas muito positivas em relação ao acolhimento por parte dos funcionários, com 97% (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 satisfação mais elevada, praticamente unânime entre os públicos (99,5%), seguida da exposição temporária (92%). As restantes atividades registam percentagens elevadas, mas num patamar inferior a 77% (gráfico 36).

GRÁFICO 36 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES

Percentagem



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

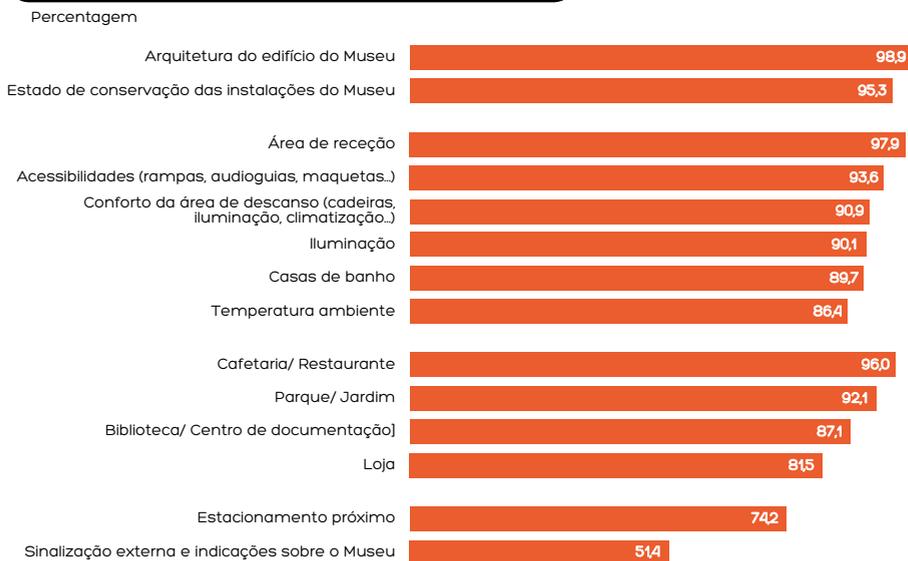
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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 forma conjunta no gráfico 37), todos os itens registam valores satisfatórios por parte de mais de metade dos públicos conhecedores/utilizadores, sendo que, com uma exceção (sinalização externa e indicações sobre o Museu, com 51%) a generalidade dos itens situa-se acima dos 74% (percentagem atribuída ao estacionamento próximo) e frequentemente recolhem níveis de satisfação na casa dos 90%. Apenas alguns exemplos: arquitetura do edifício do Museu (98%); área de receção (98%); estado de conservação das instalações (96%); acessibilidades (94%).

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 índices de satisfação bastante elevados. O gráfico 38 mostra essas expressões de satisfação com percentagens que se situam entre 61% (informação sobre visitas guiadas, os textos de apoio, com 62%) e 87% (sítio web do museu).

GRÁFICO 38 - AVALIAÇÃO DOS SUPORTES INFORMATIVOS



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

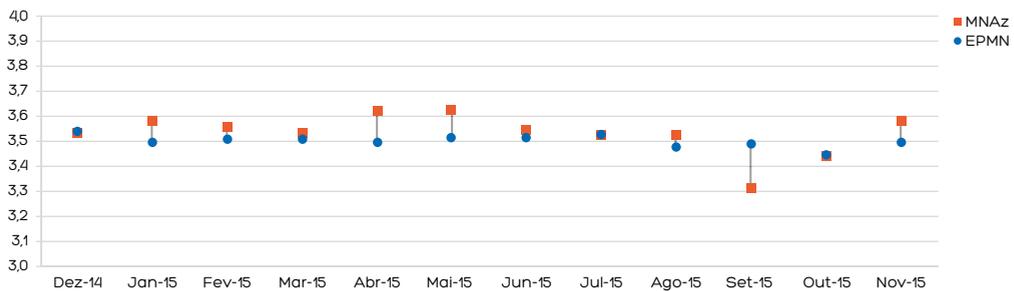
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Ainda neste grupo, e no patamar mais elevado, situam-se também a divulgação da programação do Museu (83%), a presença do Museu nas redes sociais (83%) e os painéis com informação geral (82%). Com avaliações intermédias - que aqui se situam nos 70 por cento - estão a sinalização interna do percurso (79%) e os textos nas salas (73%). Note-se, a terminar a análise das avaliações, que este grupo dos suportes informativos é o que regista os níveis mais moderados de satisfação.

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

Média



n = MNAZ (1.194); EPMN (13.853).

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

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

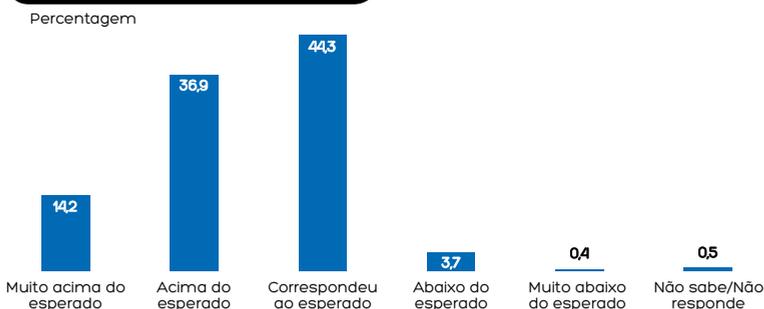


OPINIÃO FACE ÀS EXPECTATIVAS INICIAIS

Face às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos 51% dos públicos expressa uma opinião positiva após ter realizado a visita. Em particular, 37% declara que as expectativas foram ultrapassadas e 14% refere que a experiência se revelou muito acima do esperado. Por outro lado, 44% confirmou as suas expectativas (gráfico 40).

GRÁFICO 40 - EXPECTATIVAS INICIAIS QUANTO AOS

CONTEÚDOS EXPOSITIVOS



n = 1.194.

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

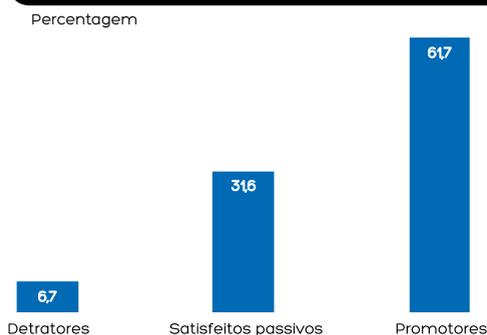
Cruzando as expectativas iniciais em relação aos conteúdos expositivos e a nacionalidade dos públicos, verifica-se que para 46% do contingente de estrangeiros a visita encontrou correspondência com as expectativas, em comparação com 38% dos portugueses. Relativamente às outras categorias de classificação positiva, os portugueses registam percentagens mais elevadas: 41% refere uma experiência acima do esperado e 18% classifica a experiência como muito acima do esperado, face aos 36% e 13%, respetivamente, dos estrangeiros. No que toca às avaliações menos positivas a distribuição pelos dois contingentes é aproximada, reportando ambos entre 3% e 4% de experiências abaixo do esperado.

RECOMENDAÇÃO DE VISITA

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

A agregação das respostas quanto à recomendação da visita de acordo com o indicador proposto por Reichheld (2003: 4-5) mostra que os públicos do MNAz se assumem como promotores da visita ao Museu junto dos seus familiares, amigos ou conhecidos em 62% dos casos (gráfico 41). No entanto, subsistem 32% de pessoas que, embora satisfeitas, permanecem passivas ao nível da recomendação, e 7% que opta por não recomendar a visita (detratores).

GRÁFICO 41 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA



n = 1.194.

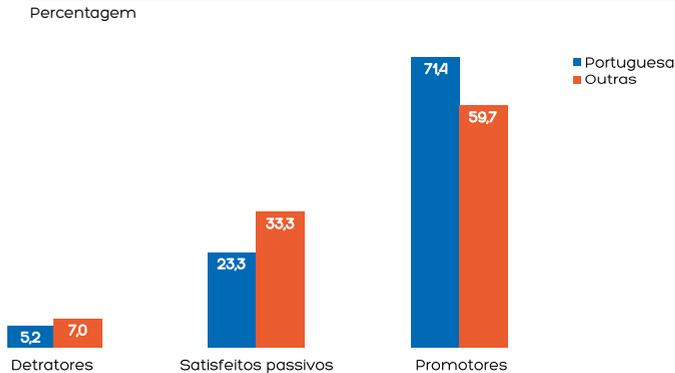
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Em comparação com os resultados globais do EPMN verifica-se que os níveis de recomendação do MNAz são superiores à média geral e que, em particular, os públicos do Museu concentram-se nos três níveis mais altos de recomendação. Assim 45% indica que certamente (10/10) recomendaria a visita ao MNAz (contra 37% no EPMN), 16% respondeu selecionando o escalão de 9/10 (que totaliza 14% de respostas no EPMN) e ainda 22% selecionou o escalão 8/10 para descrever o seu nível de predisposição para a recomendação da visita (contra 21% no EPMN). A percentagem de *promotores líquidos* no MNAz (55%, resultante da diferença entre detratores e promotores) é uma das mais elevadas, 18 pontos percentuais acima da média (37%).

Cruzando os dados sobre os níveis de recomendação por nacionalidade dos inquiridos (gráfico 42), pode afirmar-se que os portugueses apresentam uma maior predisposição para promover a visita ao MNAz (71%) do que os estrangeiros (60%). Por outro lado, há prevalência dos públicos estrangeiros entre os que se manifestam como satisfeitos passivos (33% contra 23% dos portugueses) e como detratores (7% contra 5%).

GRÁFICO 42 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (210); outras (984).

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

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

INTENÇÃO DE REGRESSAR AO MNAZ

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

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

Numa análise segmentada por nacionalidade emerge uma diferença muito significativa no que toca às intenções de repetir a visita ao Museu. A intenção positiva é mais notória entre os portugueses (51%) do que entre os inquiridos de outras nacionalidades (18%), podendo estar associada à facilidade de regressar em virtude da maior proximidade geográfica. De facto, 82% dos estrangeiros declara não tencionar voltar a visitar o Museu, contra 48% 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 rever ou completar a visita realizada (52%), o que confirma os dados relativos à satisfação geral com o Museu e com as coleções exibidas, uma vez que a segunda motivação mais citada é a de visitar novas exposições (40%).

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem dos que referem como motivo rever ou completar a visita é muito significativa, mais 24 pontos percentuais (52% contra 28%).

Outras atividades que despertam a motivação para o regresso são os eventos e as atividades culturais, como concertos de música (20%), Museus à Noite (19%), o Dia Internacional dos Museus/ Noite dos Museus (16%), conferências, colóquios, cursos (14%) e outros espetáculos (12%). As atividades dedicadas às crianças são fator de motivação para apenas 6% dos inquiridos.

GRÁFICO 43 - MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MNAZ

Percentagem



n = 284

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

Nota: variável múltipla.

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

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

NOTORIEDADE E VISITA DOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

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



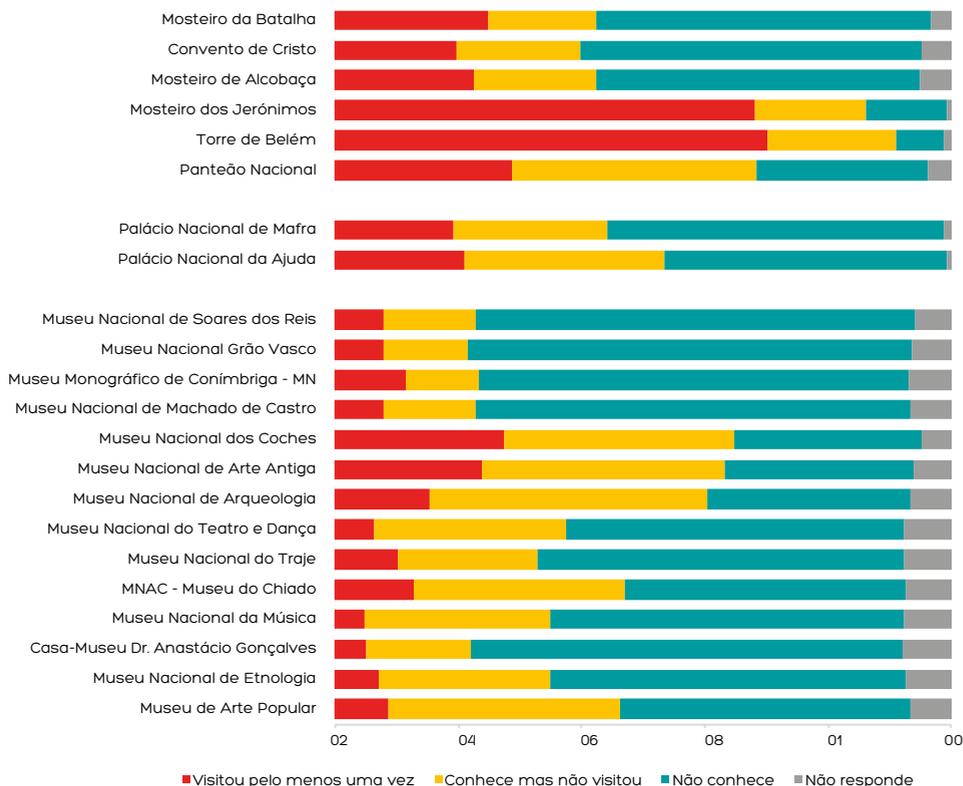
O gráfico 44 fornece uma leitura geral dos resultados obtidos, permitindo constatar que parte substancial dos equipamentos culturais dependentes da DGPC (13 num total de 22 equipamentos) apresentam percentagens elevadas (superiores a 53%) de não conhecimento entre os públicos do MNAZ.

Através de uma observação pormenorizada por tipo de equipamento nota-se que é entre os museus que se registam as percentagens mais elevadas de desconhecimento. Entre os equipamentos referenciados, mais de metade dos inquiridos desconhece o Museu Nacional Grão Vasco (72%), o Museu Nacional de Soares dos Reis (72%), o Museu Nacional de Machado de Castro (71%), a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (70%), o Museu Monográfico de Conímbriga - MN (70%), o Museu Nacional do Traje (59%), o Museu Nacional da Música (58%), o Museu Nacional de Etnologia (58%) e o Museu Nacional do Teatro e Dança (55%).

GRÁFICO 44 - NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

Percentagem



n = monumentos (906); palácios (875); museus (876).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Relativamente aos outros equipamentos são ainda referidos como predominantemente não conhecidos, no caso dos palácios, o Palácio Nacional de Mafra (55%) e, entre os monumentos, o Convento de Cristo (55%), o Mosteiro da Batalha (54%) e o Mosteiro de Alcobaça (53%).

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

Em termos de equipamentos com um maior nível de conhecimento (mas que não se traduz em visitas) destacam-se, nos monumentos, o Panteão Nacional (40%) e, nos museus, o Museu Nacional de Arqueologia (45%), o Museu Nacional de Arte Antiga (39%) e o Museu Nacional dos Coches (37%).

No que toca à visita, os públicos do MNAz salientam, entre os monumentos, a Torre de Belém (70%) e o Mosteiro dos Jerónimos (68%) como os mais frequentados. Neste mesmo sentido, apontam também museus nacionais dos Coches e Arte Antiga (com 28% e 24%, respetivamente) e o Palácio Nacional da Ajuda (21%) como os mais visitados. O Museu Nacional da Música e a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves são, entre todos os museus, os que têm a menor percentagem de frequência (ambos com 5%).

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

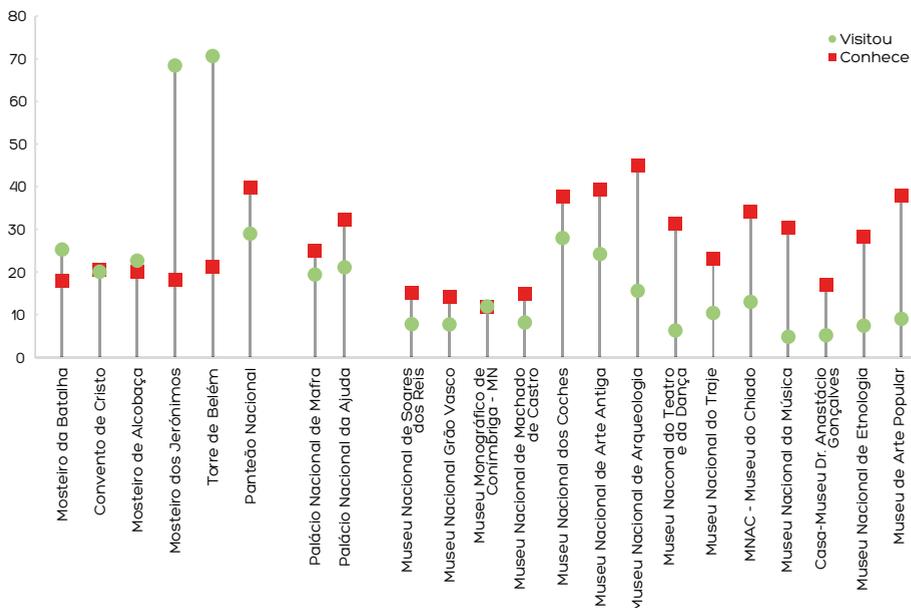
Por outro lado, se as percentagens de conhecimento e de visita são relativamente equilibradas em dois dos equipamentos - Convento de Cristo e Museu Monográfico de Conímbriga - MN -, para todos os restantes essa percentagem acentua os níveis de notoriedade face às das visitas realizadas. Encontram-se nesta posição o Museu Nacional de Arqueologia, Museu de Arte Popular, Museu Nacional da Música e Museu Nacional do Teatro e da Dança, com uma diferença percentual acima dos 25%.

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

GRÁFICO 45 - CONHECIMENTO E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

Porcentagem



n = monumentos (906); palácios (875); museus (876).

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

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

VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

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

Em particular, salienta-se a larga maioria dos públicos portugueses do MNAZ que visitou, do lado dos monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (93%), Torre de Belém (90%) e Mosteiro da Batalha (81%), e do lado dos palácios, o Palácio Nacional de Mafra (75%). No que diz respeito aos museus, o Museu Nacional dos Coches (79%) destaca-se como o mais mencionado, seguindo-se o Museu Nacional de Arte Antiga (70%) e o Museu Monográfico de Conímbriga - MN (52%).

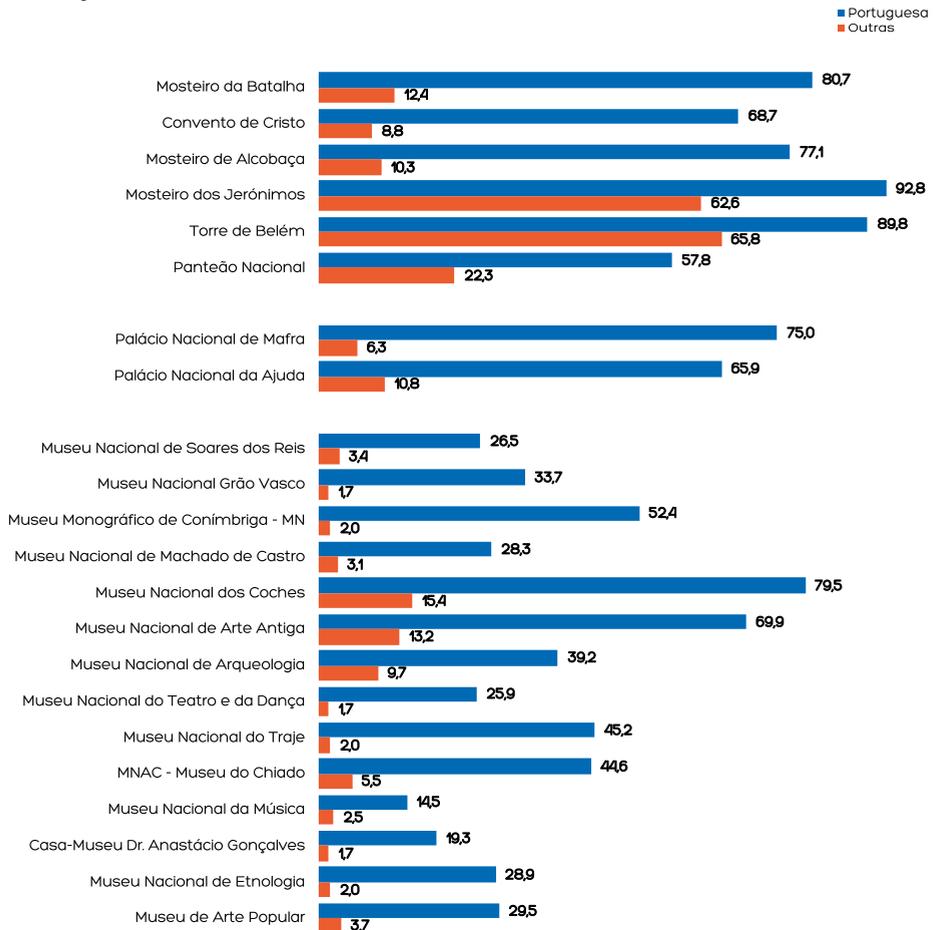
Em relação ao contingente dos estrangeiros, nos monumentos, há uma concentração de respostas nos dois situados em Belém - Torre de Belém (66%) e

Mosteiro dos Jerónimos (63%). Nos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda regista a percentagem mais alta com 11% de visitas. acrescenta-se que em todos os outros equipamentos as percentagens são inferiores a 20%. No caso da visita aos museus, em que as percentagens não ultrapassam os 15%, sendo os mais mencionados os museus nacionais dos Coches (15%), Arte Antiga (13%) e Arqueologia (10%).

GRÁFICO 46 - VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS

TUTELADOS PELA DGPC POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = monumentos (906); palácios (875); museus (876).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

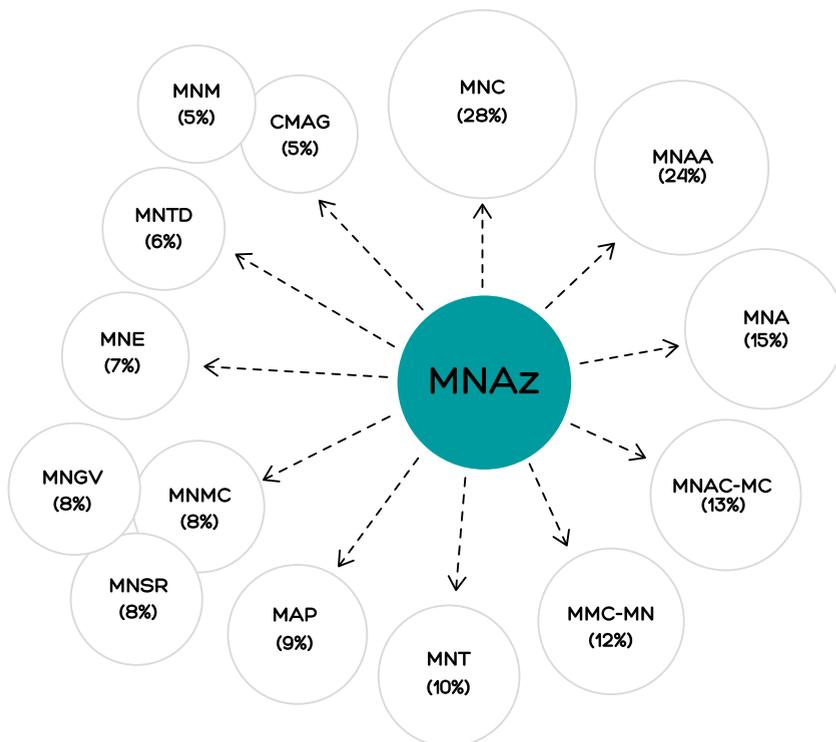
Para se analisar a relação entre a visita dos públicos ao MNAZ e aos outros museus da DGPC, apresentam-se duas ilustrações⁵ que procuram espelhar a percentagem dos inquiridos neste Museu que referem ter visitado outros museus (figura 3) e dos públicos inquiridos nos outros museus (em que se realizou o inquérito) que mencionam ter visitado o MNAZ (figura 4).

Tendo em conta os públicos do MNAZ, os museus que estes mais referem como já visitados são o MNC (28%) e o MNAA (24%), seguidos a uma certa distância pelo MNA (15%), MNAC-MC (13%), MMC-MN (12%) e MNT (10%). Ainda de acordo com a figura 3 nota-se que as percentagens de visita aos restantes museus são mais baixas, variando entre 9% e 5%, o que não permite contudo extrapolar uma relação direta entre as preferências de visita e a proximidade geográfica.

FIGURA 3 - PÚBLICOS DO MNAZ QUE REFEREM TER VISITADO

OUTROS MUSEUS TUTELADOS PELA DGPC

Percentagem



n = 876.

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

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

Quanto às referências ao MNAZ como museu visitado por parte dos públicos inquiridos nos restantes museus da DGPC participantes no estudo⁶, refira-se que as percentagens registadas são, na generalidade, relativamente mais elevadas se comparadas com as dos visitantes do próprio MNAZ.

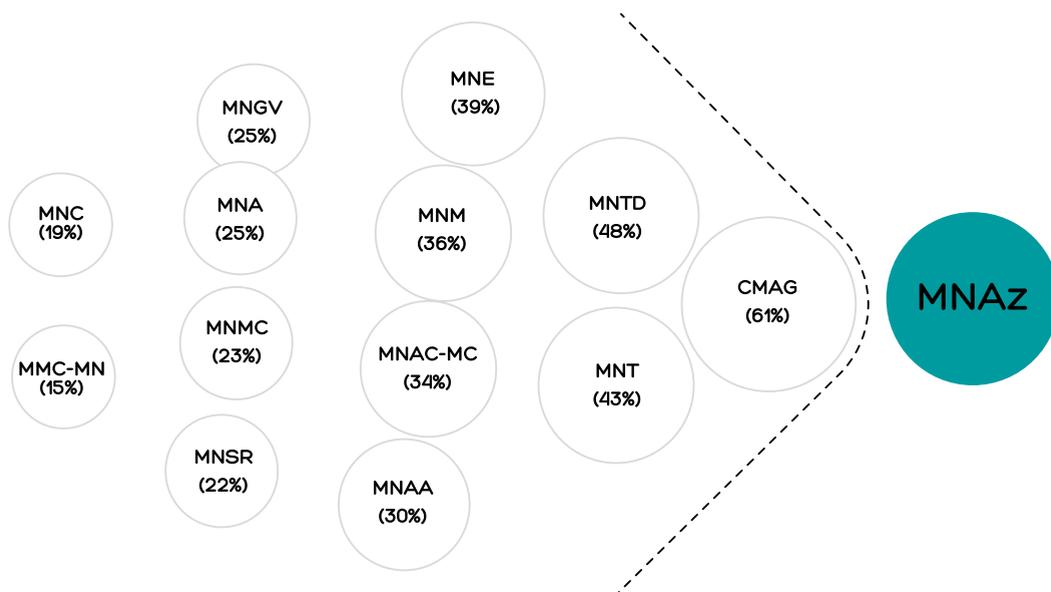
Nesse sentido, é possível também ter uma noção aproximada quanto à relação de visita com o MNAZ por parte dos públicos dos outros museus inquiridos (figura 4). Em concreto, esta visão externa permite apontar que o MNAZ é referido com tendo sido visitado preferencialmente pelos inquiridos da CMAG (61%), seguido dos do MNTD (48%), MNT (43%), MNE (39%), MNM (36%), MNAC-MC (34%) e MNAA (30%).

Por outro lado, os públicos que revelam uma menor frequência do MNAZ encontram-se no MMC-MN (15%) e MNC (18%).

FIGURA 4 - PÚBLICOS DE OUTROS MUSEUS TUTELADOS PELA DGPC

QUE REFEREM TER VISITADO O MNAZ

Percentagem



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

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

⁶ Nesta análise apenas se tem em conta os 14 museus envolvido no estudo. Exclui-se o Museu de Arte Popular (MAP) uma vez que não houve recolha de dados neste museu.

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 de que, naquele momento, o período de entrada gratuita (gratuitidade em sentido estrito, que abrange todos os públicos) nos museus da DGPC se restringia ao primeiro domingo de cada mês e se planeiam (ou não) a visita ao MNAZ em função dessa informação.

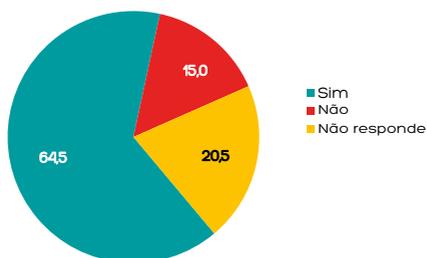
PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESCONTOS

Em primeiro lugar nota-se que, aquando da visita a um museu com entrada paga (qualquer que ele seja), 65% 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 = 200.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

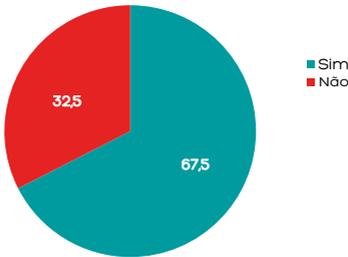
CONHECIMENTO DA GRATUITIDADE

No que diz respeito especificamente à gratuitidade, dois terços 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 coincide com a média do EPMN.

GRÁFICO 48 - CONHECIMENTO DA ENTRADA GRATUITA NO PRIMEIRO

DOMINGO DE CADA MÊS

Percentagem



n = 200.

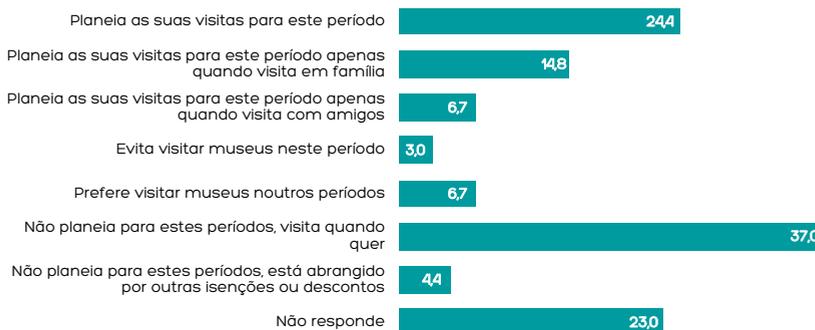
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

No que toca à posição face ao período de gratuitidade mais de um terço dos públicos não planeia visitas para estes períodos, visita quando deseja (37%), em contraposição com os 24% que planeia as suas visitas para este período específico (gráfico 49). Ainda relevante é o facto de 15% dos públicos planearem as suas visitas para este período apenas quando se trata de visita em família. Registam-se percentagens iguais (7%) para os públicos que planeiam as suas visitas para este período apenas quando visita com amigos e para os que preferem visitar museus noutros períodos.

GRÁFICO 49 - POSIÇÃO FACE AO PERÍODO DE GRATUITIDADE

Percentagem



n = 135.

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

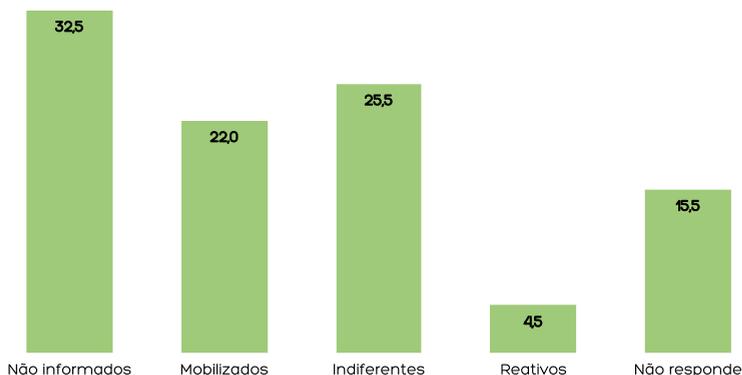
Notas: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.



O recurso a um outro indicador agregado (Eidelman & Céroux, 2009) que visa igualmente aferir a relação dos públicos com a gratuitidade (gráfico 50) evidencia que o tipo que mais sobressai é o das pessoas não informadas (33%), ou seja, um terço dos públicos manifesta desconhecimento da existência de um dia específico no mês em que a entrada no Museu é gratuita. A percentagem dos indiferentes é também relevante (26%), correspondendo a um quarto dos públicos que não planeia a visita para aquele período específico ou está abrangido por outras isenções ou descontos. Outro quarto dos inquiridos do MNAz situa-se no tipo mobilizados (22%), ou seja, pessoas que apontam planejar as suas visitas (independentemente do acompanhamento) para aquele primeiro domingo de cada mês, e no tipo reativos (5%), aqueles que procuram evitar estes dias específicos, preferindo, portanto, outros períodos.

GRÁFICO 50 - TIPOLOGIA DE RELAÇÃO COM A GRATUITIDADE

Percentagem



n = 200.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

Comparativamente com os resultados globais do EPMN os públicos do MNAz estão mais distantes da gratuitidade: são menos os que optam por *não* planejar a visita para este período, antes visitam quando querem (37% contra 42%) e, ainda mais expressivamente, são bastante menos os que planeiam a visita para este período (24% contra 37% no EPMN). Do ponto de vista da tipologia de relação com a gratuitidade mostram ser menos mobilizados (22% contra 28%), porém registam menor indiferença quanto a esta medida (26%, a quatro pontos percentuais da média do estudo, 30%).

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 gerais que levam à realização da visita a museus, solicitou-se aos inquiridos que classificassem um conjunto de 9 fatores de acordo com o grau de importância que lhes atribuem. O gráfico 51 mostra que a principal e mais apontada é o gosto pela arte (ver peças, objetos e obras de arte) que totaliza 5,8 pontos, seguida pela aprendizagem (5,6).

GRÁFICO 51 - MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS



n = 952.

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

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

Para os públicos do MNAz coloca-se no mesmo patamar de importância o facto dos museus serem fonte de inspiração e prazer, bem como serem uma fonte de informação sobre os assuntos do passado e do presente (ambos com 5,5), valorizando, portanto, de forma equiparada a vertente pedagógica-informativa-educativa e a de entretenimento. O desejo de melhor compreensão da diversidade cultural (5,4), bem como a importância de

determinada programação e a presença de uma exposição importante (5,1) antecedem os motivos de favorecer um sentimento de identidade (4,6) e de melhorar o auto-conhecimento (4,5).

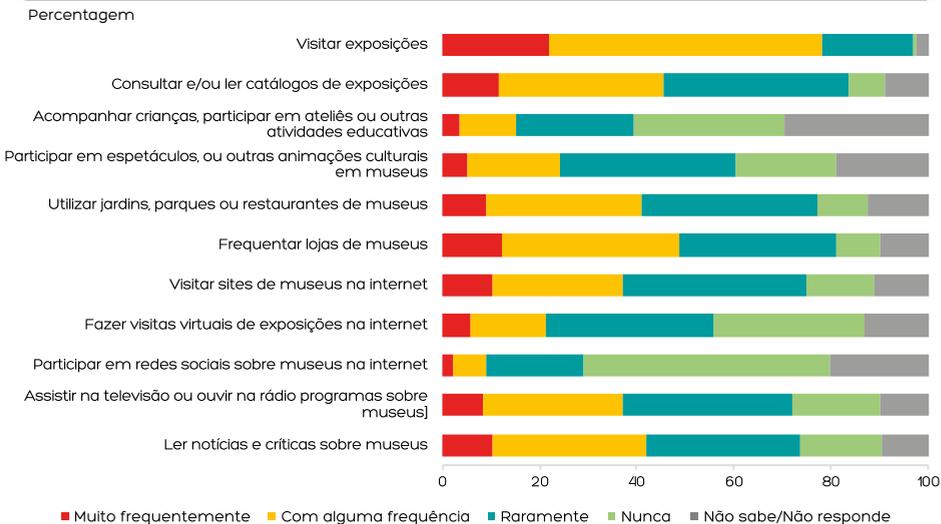
Em comparação com os resultados globais do EPMN, no MNAz as motivações para visitar museus registam valores de adesão em geral sensivelmente mais baixos, situando-se a diferença mais notória no motivo lembrar tempos passados (média de 4,0 face ao resultado global de 4,6).

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. Para averiguar qual o peso das atividades relacionadas com museus, solicitou-se aos inquiridos que indicassem o grau de envolvimento com 11 atividades.

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

GRÁFICO 52 - FREQUÊNCIA DE ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 890.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Por outro lado, as atividades que registam as mais elevadas percentagens de não realização estão relacionadas com práticas e consumo de media digitais, como no caso da participação em redes sociais sobre museus (51%), das visitas virtuais de exposições na internet (31%) e com atividades paralelas à visita às exposições, nomeadamente no caso de acompanhar crianças - públicos que Peter Falk designa por facilitadores (2013: 117) - participar em ateliês ou outras atividades educativas (31%) e de participar em espetáculos, ou outras animações culturais em museus (21%).

O ponto de vista analítico que destaca a realização das diversas atividades é mais visível no gráfico 53. Do total das 11 atividades propostas, visitar exposições destaca-se claramente (78%). Todas as outras registam percentagens que não ultrapassam a metade dos inquiridos.

GRÁFICO 53 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 890.

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, 49% dos públicos refere frequentar as lojas dos museus, 46% consulta os catálogos das exposições, enquanto 42% lê notícias e críticas e 41% utiliza jardins, parques e restaurantes. As atividades de consulta de informações através dos sites internet dos próprios museus ou através de rádio e televisão são ambas praticadas por 37% dos inquiridos. Refira-se ainda que as visitas virtuais às exposições são realizadas por 21% dos públicos e que somente 9% participa em redes sociais sobre o Museu.

Quanto às práticas relacionadas com museus, em comparação com os resultados globais do EPMN, os do MNAz seguem em geral a mesma hierarquia de preferências, embora a níveis mais baixos, com exceção da frequência de lojas de museus, mais expressiva no MNAz: 49%, mais cinco pontos percentuais do que nos resultados globais.

MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS

Quanto aos motivos para visitar mais museus, o mais referido (48%) é o que diz respeito à existência de acesso gratuito aos museus (gráfico 54). Acrescenta-se que, em paralelo com esta resposta, quase um terço dos públicos menciona também como fator motivador uma maior divulgação sobre a programação (31%), e que os melhores acessos e o horário mais alargados são referidos, em ambos os casos, por 24%, o que, portanto, são aspetos a considerar com atenção.

GRÁFICO 54 - MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS



n = 1,194.

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

Nota: variável múltipla.

3.10. QUAIS AS PRÁTICAS CULTURAIS?

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

PRÁTICAS CULTURAIS

Procurou-se também conhecer os hábitos de fruição das diversas atividades culturais (Eurobarómetro, 2013) realizadas pelos públicos do MNAz. A referência é a realização (declarada) pelo menos uma vez nos últimos 12 meses. Para

completar esta observação consideram-se 9 atividades, duas relacionadas com práticas domésticas (nomeadamente as práticas de leitura) e as restantes sete com práticas de saída.

Em termos de frequência declarada das atividades⁷ verifica-se que todas são realizadas por mais de metade dos inquiridos, e com níveis de frequência elevados. Em particular, destacam-se as práticas de saída relacionadas com o património cultural, que recolhem percentagens superiores a 90%, com uma ligeira preferência para as visitas aos monumentos históricos relativamente às visitas aos museus ou galerias (gráfico 55).

GRÁFICO 55 - PRÁTICAS CULTURAIS



n = 882.

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

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

No que toca às atividades mais realizadas pelos públicos, prevalecem a visita aos monumentos (96%), a leitura de livros sem ser por motivos escolares e profissionais (95%), a visita a museus ou galerias (92%) e a ida ao cinema (90%). Quanto às demais práticas 80% dos públicos refere ir a espetáculos de música, 73% lê livros por motivos escolares e 70% frequenta os teatros.

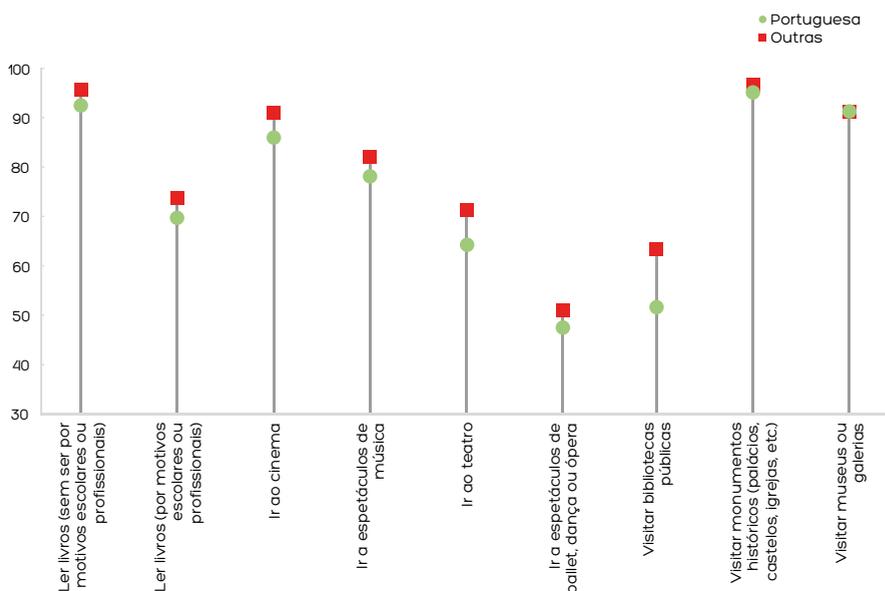
Em percentagens inferiores, mas sempre muito significativas em relação ao total dos inquiridos do MNAZ, encontram-se os públicos que visitam as bibliotecas públicas (61%) e os que assistem a espetáculos de dança, ballet ou ópera (50%).

⁷ Entende-se por frequência declarada aquela que o inquirido realizou mais de 6 vezes, 3-5 vezes ou 1-2 vezes nos últimos 12 meses.

Passando à caracterização da frequência das práticas culturais, considerando a nacionalidade dos públicos, nota-se que os estrangeiros realizaram mais práticas culturais comparativamente com os inquiridos portugueses. Importa evidenciar que, em 6 das 9 práticas, os níveis entre portugueses e estrangeiros se aproximam, em particular quanto às práticas de visita ao património (monumentos históricos e museus ou galerias) (gráfico 56).

GRÁFICO 56 - PRÁTICAS CULTURAIS POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = portuguesa (116); outras (716).

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

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

A maior propensão dos estrangeiros para práticas de saída destaca-se nos casos das visitas às bibliotecas públicas (64%), ida ao teatro (71%) e aos espetáculos de dança, ballet e ópera (51%). Não se registam práticas em que o contingente português ultrapasse o dos estrangeiros.

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

Em qualquer caso, as diferenças entre os públicos nacionais e estrangeiros são relativamente pouco significativas. Não se reproduzem, portanto, no universo restrito dos públicos dos museus observados, e aqui em particular os do MNAz, os baixos níveis de realização que a população portuguesa evidencia na comparação com outros países (Eurobarómetro, 2013).

PRÁTICAS DE VISITA A MUSEUS OU GALERIAS

No que diz respeito à atividade de visita a museus ou galerias, esta é uma prática declarada de nove em cada dez inquiridos. Acresce que 49% destes referem ter uma frequência bastante regular uma vez que declara realizar essa atividade mais de 6 vezes.

Na sequência da resposta afirmativa à prática dessa atividade foi ainda 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). O quadro 12 apresenta o nome e a localização dos 16 museus mais referidos.

QUADRO 12 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS DO MNAZ

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	6,5
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	3,6
Musée d'Orsay	Paris	França	2,4
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,8
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,8
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	1,8
The British Museum	Londres	Inglaterra	1,7
Rijksmuseum	Amesterdão	Países Baixos	1,4
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	1,4
The Metropolitan Museum of Art	Nova Iorque	Estados Unidos	1,3
Musei Vaticani	Vaticano	Itália	1,3
The Van Gogh Museum	Amesterdão	Países Baixos	1,2
Victoria and Albert Museum	Londres	Inglaterra	1,1
Natural History Museum	Londres	Inglaterra	1,0
The Museum of Modern Art (MoMA)	Nova Iorque	Estados Unidos	0,9
		Soma	29,0
		BASE	1.416

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

Nota: o número total de referências apuradas é 1416, tendo sido identificadas 625 entidades localizados em 55 países.

As percentagens variam entre os 7% do Musée du Louvre e o 1% dos museus The Museum of Modern Art (MoMA), Natural History Museum, Victoria and Albert Museum, Rijksmuseum, Museu Nacional dos Coches, The Metropolitan Museum of Art, Musei Vaticani e The Van Gogh Museum.

Os museus que apresentam maior expressão são o já referido Musée du Louvre (o mais salientado), o Museo Nacional del Prado (4%) e o Musée d'Orsay (2%). Do conjunto de museus considerados, no que toca à sua localização geográfica, refira-se que é em Paris, França, que se situa o maior número de referências. Dos localizados no exterior, constata-se a existência de museus distribuídos por 6 países, sobressaindo os situados em França (Paris) e Inglaterra (Londres). De destacar também as duas referências de fora da Europa, situadas em Nova Iorque, nos Estados Unidos. No panorama português, os museus sedeados em Lisboa recolhem 70 referências.

Com o intuito de averiguar possíveis diferenças entre portugueses e estrangeiros procedeu-se à ventilação das respostas pela nacionalidade dos inquiridos.

Nesse sentido, o quadro 13 dá conta dos museus mais referidos pelos públicos portugueses. Os museus que registam o maior número de referências são, a nível nacional, o Museu Nacional de Arte Antiga (6%) e, a nível internacional, o Musée du Louvre (8%). Da análise do referido quadro sobressai a prevalência da visita a museus localizados em território nacional, com destaque de novo para os situados em Lisboa - para além do Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu Nacional dos Coches (3%).

QUADRO 13 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS NACIONAIS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	7,7
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	6,3
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	6,3
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	3,1
Musei Vaticani	Vaticano	Itália	2,1
The National Gallery	Londres	Inglaterra	2,1
Musée d'Orsay	Paris	França	1,7
The Van Gogh Museum	Amesterdão	Países Baixos	1,7
		Soma	311
		BASE	286

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

Nota: o número total de referências apuradas é 286, tendo sido identificadas 272 entidades. A percentagem total dos museus constantes no quadro representa um terço das referências apuradas.

Relativamente aos museus mais referidos por parte dos públicos de nacionalidade estrangeira (quadro 14) estes são, na generalidade, os já apontados anteriormente, com predomínio do Musée du Louvre (6%) e do Museo Nacional del Prado (3%).

QUADRO 14 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS ESTRANGEIROS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	6,2
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	2,9
Musée d'Orsay	Paris	França	2,6
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,9
The British Museum	Londres	Inglaterra	1,8
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,7
The Metropolitan Museum of Art	Nova Iorque	Estados Unidos	1,5
Rijksmuseum	Amesterdão	Países Baixos	1,4
Victoria and Albert Museum	Londres	Inglaterra	1,2
The Van Gogh Museum	Amesterdão	Países Baixos	1,1
Musei Vaticani	Vaticano	Itália	1,1
The Museum of Modern Art (MoMA)	Nova Iorque	Estados Unidos	1,1
Grand Palais	Paris	França	1,1
		Soma	25,4
		BASE	1.130

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

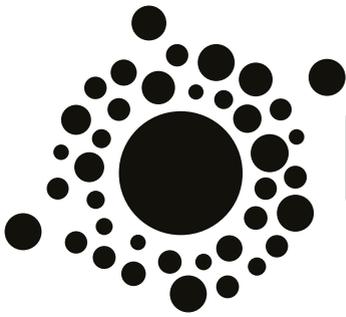
Nota: o número total de referências apuradas é 1130, tendo sido identificadas 525 entidades. A percentagem total dos museus constantes no quadro representa um quarto das referências apuradas.

A principal nota vai para a relativa diversidade na localização dos museus, tanto em termos da cidade, como do país (sete diferentes). Quanto aos museus localizados em Portugal os inquiridos estrangeiros apontam o Museu Calouste Gulbenkian como o mais visitado.



AS OPINIÕES E SUGESTÕES

4.1. Elogios e manifestações de agrado	98
4.2. Críticas e descontentamento	101
4.3. Edifício/imóvel	102
4.4. Museografia	104
4.5. Interação no museu	108
4.6. Internet e redes sociais	111
4.7. Sinalização urbana	113
4.8. Tarifas e horários	115
4.9. Serviços	116
4.10. Pessoal	120
4.11. Publicidade/promoção/divulgação	121
4.12. Apoio à visita	122
4.13. Conforto e acessibilidade	124
4.14. Sinalética	126
4.15. Tradução	128
4.16. Textos de apoio	131
4.17. Iluminação	135
4.18. Outros	136



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 visitantes 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 frase⁸. O *corpus* documental foi classificado numa árvore de códigos a três níveis que compreende 18 códigos temáticos (1º nível) e consequentes desdobramentos (2º e 3º níveis com um total de 50 subcódigos).

No caso do MNAz, o processo de codificação das opiniões e sugestões dos seus públicos teve por base 613 respostas. 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.

De forma mais contida ou mais desenvolvida, mais genérica ou mais específica, mais opinativa ou mais propositiva, as opiniões expressas sobre o MNAz são globalmente de sentido positivo. Os temas mais abordados referem-se à necessidade de o Museu disponibilizar textos de apoio à visita em diferentes idiomas que não exclusivamente o português. Os outros temas, ainda que menos expressivos do ponto de vista quantitativo, são igualmente relevantes e revelam um olhar atento e crítico por parte dos públicos.

O perfil dos inquiridos que deixam comentários e sugestões não se diferencia significativamente do perfil anteriormente traçado de públicos do MNAz. Porém, acentua-se ainda mais a resposta por parte de públicos estrangeiros (82% no geral, contra 86% na resposta às sugestões), os maiores de 55 anos, bem como os mais escolarizados. Assim, o perfil social predominante dos que responderam a esta questão é fortemente escolarizado e qualificado em termos socioprofissionais, relativamente jovem (média de idades de 46 anos), com sobrerrepresentação do sexo feminino (61%). Acrescente-se ainda que são sobretudo os inquiridos que visitaram o MNAz pela primeira vez os que tecem comentários no final do questionário (92%), embora sejam geralmente visitantes assíduos de outros museus ou galerias (45% dos que responderam a esta questão visitaram mais de seis museus num ano).

⁸ A estratégia adotada na análise e interpretação do *corpus* documental seguiu a proposta em 5 fases por Leavy: preparação e organização dos dados; imersão inicial; codificação; categorização e tematização; interpretação (2017: 150-152). O processo de codificação teve em conta 3 critérios: exaustividade, diversidade e relevância temática.

QUADRO 15 - TEMÁTICAS DA CODIFICAÇÃO DAS SUGESTÕES

Temáticas	número
Elogios e manifestações de agrado	191
Críticas e descontentamento	19
Edifício/Imóvel	38
Museografia	85
Interação no museu	52
Internet e redes sociais	12
Sinalização urbana	59
Horários e tarifas	13
Serviços	68
Pessoal	36
Publicidade/promoção/divulgação	29
Apoio à visita	56
Conforto e acessibilidade	41
Sinalética	55
Tradução	165
Textos de apoio	85
Iluminação	29
Outros	17
Total de respostas (n)	613

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

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

4.1. ELOGIOS E MANIFESTAÇÕES DE AGRADO

Uma parte bastante significativa das opiniões emitidas é elogiosa do Museu, das exposições e das instalações retratando o entusiasmo dos públicos⁹. A totalidade das manifestações de agrado resulta num elevado número de comentários e apreciações genéricas sobre o MNAz e sobre a experiência de visita em concreto.

Wonderful collection, outstanding and unique in the world.
[#20109, 15-jul-2015, homem, 42 anos, alemão, historiador, visitante assíduo de museus]

it was very very very interesting and magic :)
[#492, 7-dez-2014, mulher, 17 anos, italiana, estudante, visitante assíduo de museus]

Não deixem que o museu piore por qualquer razão. É um dos meus museus preferidos e também de outras pessoas que conheço.
[#1537, 18-dez-2014, homem, 59 anos, português, professor, visitante assíduo de museus]

Os elogios identificam diferentes pontos de força do Museu, valorizam os conteúdos expositivos, a herança patrimonial representada pelo MNAZ, bem como o trabalho desenvolvido na conservação da sua coleção, na acessibilidade e na exposição das obras.

Apenas gostaria de registrar a minha extrema satisfação e alegria em ver tanta beleza, tão bem cuidada e servida por um staff tão simpático e bem informado. Parabéns!!

[#8539, 10-mar-2015, homem, 45 anos, brasileiro, produtor de eventos, visitante assíduo de museus]

O seu estado de conservação muito bom as obras maravilhosamente cuidadas e expostas, pessoal muito afável e cordial, 5 ESTRELAS.

[#18918, 3-jul-2015, mulher, 59 anos, portuguesa, gestora de clientes, visitante assíduo de museus]

It is very well organized, never saw a museum that was so well achieved for non-seeing people too, that is a very important thing.

[#7390, 27-fev-2015, mulher, 20 anos, húngara, estudante, visitante assíduo de museus]

O acervo do MNAZ, a relevância da valorização do património azulejar e das conexões com as culturas portuguesa e lusófonas são frequentemente citados nos elogios dos públicos.

que se mantenha vivo este patrimonio cultural portugues

[#35037, 24-nov-2015, mulher, 67 anos, brasileira, professora, sem info]

Tres beau, important dans la culture locale mais manquant de mise en contexte et d'information sur la fabrication et l'importance dans la culture. Merci

[#28796, 20-set-2015, homem, 62 anos, Canadá, analista informático, visitante ocasional de museus]

Ficamos realmente encantados com o acervo e a beleza das peças expostas.

[#24632, 19-ago-2015, mulher, 52 anos, brasileira, engenheira química, sem info]

Worth to see cause of the houses in Lissabon

[#11621, 10-abr-2015, homem, 54 anos, suíço, technical leader, visitante frequente de museus]

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

Achei muito lindo e a simpatia dos funcionarios

[#34341, 13-nov-2015, mulher, 32 anos, brasileira, engenheira, sem info]

Nous avons apprecie cette visite, musee magnifique et personnel competent et a votre ecoute.

[#18891, 3-jul-2015, homem, 57 anos, francês, responsável de produção industrial, visitante frequente de museus]

(..) The people working in the museum are all very kind and helpful!

[#11159, 4-abr-2015, mulher, 49 anos, holandesa, educadora infantil, sem info]

Em diferentes ocasiões, as manifestações de agrado são seguidas pela indicação da intenção de repetir a visita e de recomendar a experiência a amigos e conhecidos.

Much more interesting than expected. Great English commentary on works. Will bring group of 25 in Sept 2016

[#3577, 17-jan-2015, mulher, 70 anos, norte-americana, professora, visitante assíduo de museus]

This was my first time at this museum, I greatly enjoyed the exhibitions and space and light they were shown in. I would recommend this museum to others when they visit Lisbon. What about tiles from the art deco and art nouveau period being shown also ? thank you

[#5756, 11-fev-2015, mulher, 49 anos, irlandesa, enfermeira, visitante assíduo de museus]

Tres impressionnee et je reviendrai des que l'occasion se presentera d'un nouveau voyage a Lisbonne et accompagnee cette fois: (..)

[#31488, 14-out-2015, mulher, 56 anos, francesa, enfermeira, visitante assíduo de museus]

Ainda assim, numerosas respostas dos públicos, de várias nacionalidades, acrescentam à avaliação positiva algumas sugestões sobre como melhorar a experiência de visita, designadamente no que toca à promoção das atividades do MNAz, aos textos de apoio, bem como ao próprio edifício em que está instalado.

We visited the Museu Nacional do Azulejo and LOVED it. One suggestion: provide a brochure showing the floor plan

[#33982, 8-nov-2015, homem, 66 anos, norte-americano, engenheiro de sistemas, visitante assíduo de museus]

The information on how the tiles were made was great - more of this would be better

[#28825, 20-set-2015, homem, 29 anos, australiano, veterinário, visitante frequente de museus]

Everything was really great, but sometimes (since its winter) the temperature in the rooms felt too cold

[#1122, 13-dez-2014, mulher, 26 anos, alemã, empregada, visitante ocasional de museus]

Relativamente aos materiais informativos do MNAz e aos textos explicativos das obras recolheram-se um elevado número de comentários por parte dos públicos no sentido de rever e melhorar as traduções para outros idiomas, adotar mais línguas estrangeiras, acrescentar novos conteúdos informativos e diversificar os suportes disponíveis.

leaflets in German language better tour signage

[#8658, 11-mar-2015, homem, 66 anos, alemão, professor, visitante frequente de museus]

Some of the English signs and information is incorrect and should be checked with a native English speaker!

[#8958, 14-mar-2015, mulher, 66 anos, inglesa, professor de inglês para negócios, visitante assíduo de museus]



4.2. CRÍTICAS E DESCONTENTAMENTO

Algumas das respostas expressam abertamente juízos críticos de sentido mais negativo, sobretudo no que toca ao serviço de bilheteira e ao acolhimento proporcionado pelo staff do MNAz.

I really enjoyed the museum, i thought it was beautiful! I did have to go to the cafe at the beginning and wait for reception to have change for me so that I could buy my ticket. That wasn't necessarily their fault but it was an inconvenience as when I did receive my change it was in 20c coins.

[#11629, 10-abr-2015, mulher, 20 anos, inglesa, assistente executiva, visitante ocasional de museus]

I couldn't pay with 20 euros, the mister behind the desk didn't asked me very polite if I could pay by card. I loved the museum, so many different azulejo's. :)

[#24652, 19-ago-2015, mulher, 24 anos, holandesa, estudante, sem info]

Atendimento, antes de começar a visita a pessoa responsável pela compra/entrega dos bilhetes foi um pouco rude. Na exposição havia um documentário sobre recuperação de azulejos legendada em francês, mas quando se falava em francês não havia legendas em português. De resto a visita foi uma surpresa positiva
[#24977, 21-ago-2015, homem, 29 anos, português, recursos humanos, visitante ocasional de museus]

Simplify selling process in shop
[#30079, 2-out-2015, mulher, 65 anos, inglês, reformada, visitante assíduo de museus]

Outras críticas são expressas em relação às descrições das obras, à sinalética no Museu e aos materiais informativos de apoio à visita, sendo que os públicos frequentemente mencionam explicitamente o problema detetado e sugerem possíveis soluções.

Resolver: Legendagem incorrecta de algumas peças, Peças ausentes sem explicação, Iluminação deficiente na Panorâmica de Jerusalém (vida de Cristo) Folhetos explicativos sobre o exposto no Museu indisponíveis
[#30676, 6-out-2015, homem, 68 anos, português, economista, visitante frequente de museus]

Melhor identificação dos túmulos à entrada da igreja.
[#14221, 9-mai-2015, mulher, 43 anos, portuguesa, advogada, sem info]

On second floor in Church areas, a sign that says 'please stay off carpet' would be useful instead of the worker yelling at me.
[#27434, 8-set-2015, mulher, 31 anos, norte-americana, auditora, visitante frequente de museus]

4.3. EDIFÍCIO/IMÓVEL

Apesar de haver diferentes comentários que destacam o próprio edifício como mais-valia para as coleções patentes, registam-se algumas críticas sobre a falta de informações detalhadas que valorizem o antigo Mosteiro da Madre de Deus e a sua história.

A história do edifício deveria estar à entrada. É melhor cercar o piso de madeira com corda baixa.
[#18445, 27-jun-2015, homem, 42 anos, brasileiro, engenheiro, sem info]

Please put more information about the original context of the tiles and objects. For example how made the Grant Panorama of Lisboa, who order it and so on. It will be more pleasant if we can read more information about the museum building. More information, more interactive panels would be good!
[#34641, 18-nov-2015, mulher, 28 anos, húngara, folclorista, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários de desagrado abrangem questões relativas ao atendimento ao visitante e à manutenção do edifício, como por exemplo a falta de cuidados com a limpeza das casas de banho ou mesmo à ausência de cestos do lixo nas áreas de circulação ou ao estado de conservação das paredes exteriores do Museu e manutenção dos seus espaços internos.

Debeis procurar mejorar el entorno exterior (el barrio, la zona ...) que rodea el museo. Las fachadas del edificio es conveniente restaurarlas (pintarlas, limpiarlas..).

[#1967, 23-dez-2014, homem, 60 anos, espanhol, professor, visitante assíduo de museus]

1. Please remove the ugly plastic courtyard windows on first floor. They spoil the look of this beautiful building (..)

[#21857, 1-ago-2015, homem, 56 anos, holandês, gráfico desenhador CAD, visitante assíduo de museus]

Sobre o último ponto mencionado destacam-se comentários, de públicos nacionais e estrangeiros, a lamentar o estado de conservação e a gestão do claustro e do jardim interior do Museu, em contraposição com a satisfação geral com a visita ao Museu e com a beleza da Igreja e da Capela.

Fiquei envergonhado com o estado lastimoso do Jardim interior. Espero que na próxima visita se resolva um problema tão simples.

[#15611, 27-mai-2015, homem, 74 anos, português, aposentado (função pública), sem info]

je viens d arriver a lisbonne je reviendrais voir ce musee et profiter du patio il me semble que des arbres des plantes et de la verdure trouveraient bien leur place ici cela se marrie bien avec les azulejos

[#4834, 1-fev-2015, mulher, 51 anos, francesa, empregado num centro de jardinagem, visitante frequente de museus]

Please do some work on the garden which looks ignored and unloved, otherwise, lovely exhibition

[#15312, 23-mai-2015, mulher, 57 anos, inglesa, médica, sem info]

No que respeita a outras valências do MNAz, os públicos estrangeiros revelam interesse pela biblioteca e pelo depósito, ressaltando a importância de garantir o acesso conforme os horários e as modalidades previstas.

La bibliotheque devrait etre ouverte aux heures indiquees..

[#1589, 19-dez-2014, mulher, 71 anos, francesa, professora universitária, visitante assíduo de museus]

I would have loved to visit the storage depot but could only look in through the windows

[#21855, 1-ago-2015, mulher, 48 anos, holandesa, professora, visitante assíduo de museus]

4.4. MUSEOGRAFIA

Considerando as respostas relativas à museografia no geral a apreciação é positiva e elogiosa das exposições patentes. Algumas sugestões contemplam aspetos a considerar para uma melhor apresentação e valorização das obras, através de estruturas narrativas criadas em volta dos conteúdos e uma maior interatividade com os públicos.



interesting visit overall please more historical facts and context
better structure of the exhibition

[#4484, 28-jan-2015, homem, 33 anos, alemão, consultor e CEO
real estate development, visitante frequente de museus]

la collection d'azulejos modernes pourrait être plus importante.

[#33489, 3-nov-2015, homem, 31 anos, francês, antiquário, sem info]

Entrando nas especificidades das exposições patentes, a exposição permanente é referida por públicos estrangeiros especialistas na área e visitantes assíduos e frequentes de museus que sugerem que se integre e incremente a informação sobre a história da arte azulejar e a manufatura das peças.

- more detailed information on objects and history / making
processes of tiles in the permanent exhibition

[#9635, 21-mar-2015, mulher, 39 anos, alemã, historiadora de arte,
visitante assíduo de museus]

No que toca às exposições temporárias, os públicos, nacionais e estrangeiros, referem querer mais exposições, por se tratar de conteúdos inovadores e interessantes, destacando em particular o gosto por obras de artistas contemporâneos e a relevância de cuidar das legendas em inglês também nesta secção.

Great Museum we enjoyed very much. The 20th century exhibit
was our favorite and we wish there had been more new artists.
(..). Great job!

[#8767, 12-mar-2015, mulher, 61 anos, norte-americana, reformada,
visitante assíduo de museus]

QUEREMOS MAIS SIZA <3

[#22526, 5-ago-2015, mulher, 23 anos, portuguesa, arquitecta, sem info]

Would have liked to see some additional contemporary ceramics
[#19645, 10-jul-2015, homem, 63 anos, canadiano gestor, visitante frequente de museus]

Recommend including more of the history of the tiles - what building they were in, who commissioned them, how are the large scenes made. Many of the displays did not include English translations, particularly the temporary displays.

[#3063, 10-jan-2015, mulher, 64 anos, norte-americana, educadora de infância, visitante frequente de museus]

A maior parte das respostas coletadas sobre a museografia são relativas aos conteúdos expositivos, reportando a opinião dos públicos sobre elementos a valorizar e a acrescentar. É significativo o número de sugestões que apontam para uma maior disponibilização de conteúdos acerca das técnicas de criação e dos processos de fabrico na confeção das obras, detalhando as informações sobre aparecimento e história da arte azulejar, a evolução dos instrumentos/ ferramentas ao longo das épocas, numa perspetiva internacional que valorize o conteúdo das exposições patentes e as possíveis ligações entre culturas diferentes.

you could tell many more stories about the tiles themselves as well as their production. That would make a visit more fun and more informative.

[#8380, 8-mar-2015, mulher, 67 anos, dinamarquesa, professora, visitante assíduo de museus]

J'aurais bien aimé d'apprendre un peu plus sur le coté technique des Azulejos, la cuisson, les couleurs, la température, l'apprentissage, le nombre d'artisans autrefois et maintenant etc.

[#9431, 19-mar-2015, homem, 65 anos, alemão, professor de secundário, visitante assíduo de museus]

Je souhaiterai plus d'explications sur les techniques de fabrication et "peinture" et leur evolution, comparativement aux techniques dans les autres pays; quelles relations avec les pays bas? comment les artistes et artisans ont communiés, quels savoirs ils ont échangés? Pour les panneaux doubles en braille, ce serait bien de les avoir aussi en anglais.

[#10079, 25-mar-2015, mulher, 45 anos, francesa, artista, visitante assíduo de museus]

Outra porção importante das respostas é composta por sugestões detalhadas e pedidos de mais informações sobre o contexto das peças, sendo uma oportunidade para integrar a exposição, traçar pontes entre o desenvolvimento da história dos azulejos, a cultura e o território português durante vários séculos, descrever as trocas de influências, as figuras dos artesãos e dos clientes, reforçando a importância da herança para a atualidade e o gosto dos públicos para a arte azulejar do século XX.

English brochures and headsets, history of the building, where all of the tiles originate from in what regions, differentiate as to tile types, why there is a predominance of the colour blue in many of the tiles, which palaces and churches they are taken from, explain how moorish tiles influences subsequent tile making
 [#31241, 11-out-2015, mulher, 57 anos, canadiana, engenheira civil, visitante frequente de museus]

(..) o que mais me deixou com a sensacao de visita incompleta foi nao perceber na historia dom azulejo em Portugal, foi exatamente a causa de aceitacao tao forte de um traco cultural mourisco; o que quero dizer é: por que Portugal desenvolveu tao bem a arte da azulejaria? Foi em funcao de questoes climaticas? Para abrandar o calor? Puramente artistica? Custo de producao? Portugal encontrou um nicho de mercado e se especializou em exportar azulejos? Qual foi o motivo ou motivos que levaram uma nacao a acolher uma tecnica e ser bem sucedida? (..)

[#10428, 28-mar-2015, homem, 38 anos, brasileiro, Professor de economia ecológica, visitante ocasional de museus]

(..) Information on the tiling of the houses - why, how, how often, who? Photos of tiled houses. We enjoyed the orange juice and the lovely garden.

[#18928, 3-jul-2015, mulher, 66 anos, dinamarquesa, professora de ensino secundário reformada, visitante frequente de museus]

Ainda se destacam sugestões de integração dos conteúdos expositivos relacionados com temáticas específicas, que se prendem com a função do património artístico azulejar ao longo da história e com a valorização do restauro, apresentando-o com maior interatividade e recurso às técnicas multimédia.

Extend the time line to include Roman ceramics and mozaic, and even provide a simple overlap with Bronze age enamel / early clay pottery decoration. This would aid understanding of how glazed tiles had a heritage.

[#1069, 12-dez-2014, homem, 62 anos, inglês, professor, visitante frequente de museus]

Incluir na exposição permanente, ou fazer uma temporária com os "mosaicos hidraulicos". Complementar a exposição permanente com informação sobre o processo de fabrico dos azuleijos por epoca, a evolução, com os instrumentos/ ferramentas, os fornos, as muflas, etc.

[#1271, 14-dez-2014, mulher, 30 anos, portuguesa, designer, visitante assíduo de museus]

It would be great to see how the tiles are restored and to show the process of retoration and putting pictures together

[#30996, 9-out-2015, homem, 30 anos, alemão, arquiteto, visitante frequente de museus]

As respostas indicam ainda algumas oportunidades para melhorar a experiência dos públicos, designadamente no que se refere aos textos de apoio e ao conforto térmico do edifício.

Give the public other information through the textes LEVELS (A, B, C, D) More lively exhibitions, all the ingredients are their - Colour on the wall in the vast exhibition could create a big difference
[#1224, 14-dez-2014, mulher, 57 anos, holandesa, diretora, visitante assíduo de museus]

fazer mais divulgação, tornar o ambiente mais acolhedor e quente
[#1932, 23-dez-2014, mulher, 15 anos, Portugal, estudante, visitante ocasional de museus]

Velvet rope when you cannot go on the floor
[#9039, 14-mar-2015, mulher, 30 anos, inglesa, administradora de centro de pesquisa, visitante assíduo de museus]

Ainda acerca da contextualização e apresentação da coleção, surgem referências a meios audiovisuais de que são exemplo a fotografia (para explicitar a história e ilustrar os painéis de azulejos) ou a música (como fundo sonoro ao longo da exposição ou integrando uma programação paralela de eventos musicais).

(..) Conciertos, en la sala del panorama o en el jardín, de musica popular portuguesa en las noches (preciso baratos (...))
[#9098, 15-mar-2015, mulher, 31 anos, italiana, jurista, visitante ocasional de museus]

very good audio-music is important
[#11483, 9-abr-2015, mulher, 60 anos, argentina, diretora de equipamento escolar, visitante assíduo de museus]

Uma particularidade das sugestões recolhidas junto dos públicos do MNAZ é a escassa referência às questões técnicas de conservação e restauro específicas das obras em exposição. Encontram-se, todavia, várias menções de agrado pelo estado de conservação geral dos azulejos mais antigos e uma única referência mais detalhada a uma peça.

Fiquei agradavelmente surpreendido com a grandiosidade do Museu do azulejo. Muito bom, e bem conservado.
[#5035, 3-fev-2015, homem, 71 anos, português gestor, visitante frequente de museus]

(..). El cuadro de Alejandro Magno contra los persas compuesto por azulejos azules tenia dos pequenos errores (dos azulejos estaban cambiados). En general el museo NOS HA ENCANTADO Y LO VAMOS A RECOMENDAR.
[#24631, 19-ago-2015, homem, 48 anos, espanhol, economista, visitante frequente de museus]

Todas as referências à segurança no Museu dizem respeito aos dispositivos de proteção de algumas das obras, em particular o Claustro, ao soalho de madeira na Capela de Santo António e ao Coro Alto.

1- necessário um aviso ou protecção nos espaços que não se deve pisar (...).

[#18200, 24-jun-2015, mulher, 49 anos, portuguesa, consultora informática, visitante frequente de museus]

As apreciações sobre o acervo do Museu contêm referências aos critérios de seleção das peças expostas e às condições em que as mesmas são apresentadas ao público, destacando-se em particular questões como: a iluminação, a dificuldade em localizar as obras e o benefício que uma descrição informativa mais apurada e atualizada poderia trazer à leitura das mesmas.

Le tableau du panorama de Jerusalem n'est pas assez eclaire, on voit principalement le reflet du couloir derriere, une lumiere pourrait peut-etre le mettre plus en valeur.

[#8011, 5-mar-2015, mulher, 18 anos, francesa, estudante, visitante ocasional de museus]

The sinage could be improved, or if ther were leaflets with a map on it. I found it hard to locate the "Grande Panorama de Lisboa", but did find it in the end. Some of the blue signs which were also available in Braille were not translated into English, but loved the fact they were in Braille and that there were mini tiles to feel for the blind!! I really liked the demonstration of how the tiles are made!

[#4820, 1-fev-2015, mulher, 45 anos, alemã, professora, visitante ocasional de museus]

Num painel onde está a falar sobre a Peónia, mais conhecida pela rosa Albardeira, a fotografia não corresponde à mesma. Esta só existe na serra da Arrábida só em Abril e na Serra de Ossa (...).

[#34117, 10-nov-2015, homem, 59 anos, português, fotógrafo, visitante frequente de museus]

4.5. INTERAÇÃO NO MUSEU

Sobre a dinamização dos conteúdos do Museu os diferentes públicos respondem maioritariamente no sentido de sugerir melhorias e desenvolvimentos do trabalho já feito pelo MNAZ na direção de uma maior atratividade através de recursos interativos.

(...) 3. More interactivity would be great - on how the tiles were produced before and now, for example (...)

[#29002, 22-set-2015, mulher, 28 anos, russa, especialista marketing digital, visitante assíduo de museus]

Mais exposições, mais interactividade.

[#4134, 24-jan-2015, homem, 18 anos, português, estudante, visitante frequente de museus]

Acerca do cumprimento e do controlo efetivo de regras e normas do Museu, as respostas são escassas e remetem para as já referidas necessidades de proteger as obras adequando o percurso de visita (2º andar) ou à maior atenção à restrição de utilização do flash para fotografias.

staff need to pay more attention to the costumers that take photos with flash.

[#10812, 1-abr-2015, mulher, 26 anos, chinesa, estudante, sem info]

On the second floor, we were told to stay on the carpet and not on the wooden floors. We didn't know this and there should've been signs.

[#876, 10-dez-2014, homem, 33 anos, canadiano, empreiteiro, visitante ocasional de museus]

Os públicos valorizam a experimentação no que toca às explicações sobre o fabrico dos azulejos e acrescentam pedidos de mais oportunidades para assistir e participar nas demonstrações práticas das técnicas de criação, pintura e restauro.

Nous aurions souhaite faire des activites artistiques type peinture sur azulejos Si l'activite est deja disponible nous n'etions pas au courant

[#12646, 22-abr-2015, mulher, 27 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

Possivelmente seria interessante que houvesse algum local onde fosse possível experienciar a prática do azulejo ou assistir a um perito a trabalhar

[#4483, 28-jan-2015, mulher, 24 anos, portuguesa, desempregada, visitante ocasional de museus]



As sugestões sobre ateliers e workshop no MNAz alinham-se na direção de realizar atividades pedagógicas e de lazer para públicos de todas as idades, incluindo experiências práticas de técnicas de produção, pintura e restauro, laboratórios (em dias pré-fixados e para grupos pequenos), assim como encontros com artistas e especialistas nas áreas da conservação, e criação de lembranças e merchandising personalizado.

(..) 2.Hacer un laboratorio para todos (no solo niños!) para crear su propia tilas pagando algo como 5 euros y as' tener recuerdo unico. (..) [#9098, 15-mar-2015, mulher, 31 anos, italiana, jurista, visitante ocasional de museus]

The museum would benefit by having a docent available, or some other type of guide service. Some of the placards were not translated. Much potential in this museum. Using the artists more to describe what they are doing or having a guide describe the process would considerably enhance the visit [#28992, 22-set-2015, homem, 59 anos, norte-americano, engenheiro, sem info]

tres beau musee signaletique exterieure au musee pour acceder a ameliorer pour touristes discussion avec les resteurateurs pour apprendre la renovation des azulejos merci [#18171, 24-jun-2015, mulher, 60 anos, francesa, educadora, visitante ocasional de museus]

Ainda a propósito da interação com o Museu há um conjunto de sugestões direcionadas para a utilização de novas tecnologias de comunicação e de multimídia como formas de dinamizar os conteúdos do Museu e/ou de incrementar a interatividade com os diferentes públicos. Destaca-se a elevada apreciação do filme em francês pelos seus conteúdos explicativos em suporte da visita, acrescentando, todavia, uma nota relativa à necessidade de melhoria das condições acústicas/ qualidade do som na projeção audiovisual, além da necessidade de dobrar e/ou colocar legendas em outros idiomas e de fornecer audioguias ou auriculares individuais.

(..) Le film en francais fut tres important pour moi et a donne un sens plus profond a ma visite. Je l ai regarde integrelement et je suis retournee voir les azulejos [#31488, 14-out-2015, mulher, 56 anos, França, enfermeira, visitante assíduo de museus]

(..) 4. There was a TV in one room, however the film was in French. Could you please put some information near the TV, saying what the video is about, its duration, and what languages are available, so that visitors knew what to expect 5. Unfortunately audio-guides were not available, and we would really love to learn more about azulejos :) (..) [#29002, 22-set-2015, mulher, 28 anos, russa, especialista em marketing digital, visitante assíduo de museus]

Considerando que os pedidos de tradução e dobragem em diferentes idiomas são transversais aos diferentes conteúdos informativos de apoio à visita, acrescenta-se a possibilidade de expandir o recurso à multimédia criando mais vídeos demonstrativos, bandas desenhadas para melhorar e tornar mais interessante a experiência para jovens e adultos.

(...) incorporate more multimedia technology into exhibits for children and international visitors to better learn about history, have a video or demonstration on how the tiles/art is created and how it is restored.

[#21731, 31-jul-2015, mulher, 48 anos, norte-americana, gestora de negócios, visitante assíduo de museus]

interesting museum, could use more places to sit in exhibition, a tile making demonstration-video would be a good and interesting addition

[#35297, 27-nov-2015, homem, 67 anos, norte-americano, consultor, visitante assíduo de museus]

(...) Make a "workshop for children" where they could make their own tile - or play with clay. Maybe a cartoon about how you make the tiles. Information on the tiling of the houses - why, how, how often, who? Photos of tiled houses. We enjoyed the orange juse and the lovely garden.

[#18928, 3-jul-2015, mulher, 66 anos, dinamarquesa, professora de ensino secundário, reformada, visitante frequente de museus]

4.6. INTERNET E REDES SOCIAIS

Todas as sugestões relativas ao acesso gratuito e ao funcionamento da rede internet wireless no Museu demonstram como este pode ser um elemento fundamental para um aproveitamento pleno e satisfatório da visita. A isto acresce o facto de ser um serviço que cativa os públicos a permanecer mais tempo no MNAz, motivados quer pela pesquisa de mais informação quer pelo entretenimento.

Se tivesse wifi ficaríamos mais um pouco.

[#12097, 16-abr-2015, mulher, 36 anos, brasileira, arquitecta, sem info]

Gostaria apenas que incluíssem pequenos mapas às legendas, pois sou estrangeira e as vezes foi difícil me localizar quanto algumas localidade das origens das cerâmicas. E gostaria também que fosse disponibilizado wi-fi para pesquisa.

[#8580, 10-mar-2015, mulher, 32 anos, brasileira, médica, visitante frequente de museus]

Em relação à gestão do website institucional do MNAZ e das suas redes sociais, as sugestões indicam a necessidade de dispor de informação atualizada, consistente e coerente entre os diferentes sítios web, bem como a importância de proporcionar mais conteúdos sobre as modalidades de visita e a calendarização da programação.

[O museu] correspondeu no geral ao que esperava encontrar. Na net não percebi que a visita à Igreja estava incluída na visita ao Museu. Foi muito importante a maneira afável como fui recebida na recepção.

[#3356, 14-jan-2015, mulher, 58 anos, portuguesa, professora de matemática do ensino secundário-aposentada, visitante assíduo de museus]

(..) The opening times are incorrect on certain websites. On certain websites it said opening times were from 2pm. I believe one I looked at was Tripadvisor. We therefore visited in the afternoon. We came by bus and there was no signage at all that we could see.

[#3295, 13-jan-2015, mulher, 60 anos, inglesa, consultora de marketing, visitante assíduo de museus]

Os públicos que utilizam as plataformas Facebook e TripAdvisor para procurar e partilhar informação sobre o Museu reforçam a importância de adotar *hashtags* e palavras-chave para incrementar o tráfego nas páginas do Museu. Sugerem definir estratégias e conteúdos de comunicação dirigidos a diferentes segmentos de públicos de forma a criar um maior envolvimento com os utilizadores das redes sociais, tendo em vista o aumento do interesse e do passa-palavra para cativar novos públicos. Nota-se que sugestões deste teor são referidas por pessoas de diferentes escalões etários e não unicamente por membros da geração dos nativos digitais, independentemente da tipologia de frequência de museus, o que aponta para uma transversalidade do uso destas tecnologias e a sua crescente relevância para atividades de fruição, promoção e divulgação de práticas culturais, permeando também as interações entre pares em termos de recomendação e relatos de experiências.

Maior divulgação sobretudo nas redes sociais e televisão. É um tesouro que merece a pena ser divulgado fora do circuito turístico/turistas estrangeiros

[#20139, 15-jul-2015, homem, 41 anos, português, empregado bancário, visitante assíduo de museus]

(..) 2. Incentivem a gostar da página do museu no facebook. Nem me lembrei se teria ou não! 3. Colocam hashtags para incentivarem as pessoas a colocarem os seus conteúdos nas redes sociais. Acabo de sair do museu sem fazer um único post. Se o tivesse feito todos os meus amigos pensariam 'que belo programa'.

[#2941, 8-jan-2015, homem, 37 anos, português, gestor de marketing, visitante frequente de museus]



The experience was fabulous. Just as fantastic as the reviews on TripAdvisor. I am so pleased I came, and will recommend it to all, with fantastic review on TripAdvisor, so more can enjoy this, as well.
[#12742, 23-abr-2015, mulher, 56 anos, norte-americana, gestora financeira, visitante frequente de museus]

4.7. SINALIZAÇÃO URBANA

Parece relevante referir que o tópico da sinalização urbana está entre os mais comentados pelos públicos do MNAz e todas as sugestões prendem-se com as dificuldades enfrentadas na chegada e localização do próprio Museu, independentemente dos meios de transporte utilizados. Sendo maioritariamente comentários deixados por turistas estrangeiros, nota-se todavia que as dificuldades são também referidas por públicos portugueses, podendo-se assim distinguir os comentários que referem a necessidade de uma melhor sinalização urbana nas proximidades do MNAz (incluindo placas nas ruas e nas paragens dos transportes públicos) e os que referem a importância de indicar as direções para o MNAz a partir do centro da cidade de Lisboa e dos terminais dos transportes que o servem de maneira mais eficaz.

very interesting with care for visitors except indications outside (it is difficult to find for a tourist!)

[#870, 10-dez-2014, mulher, 57 anos, italiana, psicoterapeuta, visitante assíduo de museus]

I think there needs to be better signage in the street and outside the museum to indicate where the museum is situated and what it is. From the outside, I was unsure what the building is. (..)

[#787, 9-dez-2014, mulher, 37 anos, inglesa, editora, visitante assíduo de museus]

(..) Would appreciate more public transport options from the city centre, and more directions - and also more signs outside the building about where the entrance is. At first I thought the museum was closed!

[#6794, 21-fev-2015, homem, 24 anos, inglês, jornalista, visitante assíduo de museus]

Ainda em relação à sinalização, acrescenta-se também que alguns comentários referem a necessidade de melhorar o serviço de acesso através dos meios públicos de transportes e a ligação rodoviária entre o centro da cidade e o MNAZ, assinalando inclusive as direções de/para as paragens, os lugares turísticos de referências e os caminhos alternativos, bem como os parques de estacionamento próximos para quem pretenda utilizar meios particulares como carros ou bicicletas.

Need better information on how to get here plus signage to lead you from the bus stops to the museum

[#3360, 14-jan-2015, mulher, 58 anos, canadiana, records manager, visitante assíduo de museus]

Better information about reaching the museum from the center of Lisbon

[#23201, 9-ago-2015, homem, 33 anos, italiano, engenheiro freelancer, visitante ocasional de museus]

We reached Metro station Santa Apollonia, spent 15 minutes trying to understand which bus would take us to the museum, we didn't get it. We saw other tourists in the same situation. I believe indications to reach the museum (clear, visible, in multiple languages) could and should be improved at the Metro Station.

[#32377, 23-out-2015, homem, 40 anos, italiano, engenheiro, visitante assíduo de museus]

Necessita de melhor sinalização no exterior. Passámos de bicicleta junto à entrada e não reparámos na localização do museu (o nosso destino era o museu do azulejo).

[#21103, 25-jul-2015, homem, 41 anos, português, gestor de equipa de telecomunicações, visitante frequente de museus]

Mentionner sur les dépliants touristiques les numeros de bus pour arriver jusqu'au musee.

[#4447, 27-jan-2015, homem, 76 anos, frances, engenheiro e militar, visitante frequente de museus]

Better signposting from nearest station. More information about the exhibits, they were beautiful but without a tour I dont feel that I have learnt as much as I could have about the history.

[#9020, 14-mar-2015, mulher, 30 anos, inglesa, gerente de marketing, visitante assíduo de museus]

It would be nice to have convenient public transport to get here, as this museum is situated rather far from other interesting places in the city.

[#25320, 23-ago-2015, mulher, 23 anos, russa, engenheiro desenvolvedor de software, visitante assíduo de museus]

Finalmente, entre os serviços a melhorar e que receberam sugestões explícitas encontra-se o estacionamento nas imediações do MNAZ, que carece de uma estrutura própria ou de convenções com eventuais parceiros locais.

Better parking outside

[#6199, 15-fev-2015, mulher, 42 anos, inglesa, doméstica, visitante assíduo de museus]

4.8. TARIFAS E HORÁRIOS

Acerca dos dias de abertura e dos horários de funcionamento do MNAZ, as sugestões prendem-se com as possibilidades de extensão mas, sobretudo, com a importância de rever horários praticados e com a forma de divulgar essa informação, pois estes são elementos centrais para garantir uma experiência satisfatória para os públicos e confirmar o compromisso do Museu perante os seus visitantes, sempre lembrando que estes são maioritariamente turistas estrangeiros e, por isso, pessoas com um tempo de permanência limitado na cidade, pelo que necessitam de planear as suas atividades otimizando os esforços e a gestão do tempo.

Horarios más amplios en ciudades con una alta afluencia de turismo, como Lisboa, ya que practicamente todos cierran sobre las seis de la tarde

[#24271, 16-ago-2015, homem, 17 anos, espanhol, estudante, visitante assíduo de museus]

ELARGIR LA PLAGÉ HORAIRE 9H 19H

[#13802, 5-mai-2015, mulher, 50 anos, francesa, diretora, visitante frequente de museus]

Estar aberto à segunda feira

[#17698, 18-jun-2015, mulher, 62 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

Quanto aos tarifários praticados pelo MNAZ, e apesar de ser escasso o número de comentários que refere as questões da gratuidade aos domingos, dos descontos praticados ou mesmo da tabela de preços na loja e na cafetaria, é de ter em conta a sua relevância na experiência de visita dos públicos, sobretudo os turistas estrangeiros.

Hall accueil, achat des tickets par une personne tres mal aimable qui nous a refuse le tarif etudiant. Le reste du personnel du musee est tres sympathique. Manque de traduction francaise sur les oeuvres alors que de nombreux visiteurs du musee sont francais

[#18881, 3-jul-2015, homem, 58 anos, francês, função pública, visitante frequente de museus]

communiquer les changements de tarifs aux principaux guides touristiques ameliorer l'accessibilite en transports publiques

[#18012, 21-jun-2015, mulher, 32 anos, suíça, empregada, visitante frequente de museus]

Como referido, os comentários abrangem os aspetos referentes à gratuidade aos domingos e à alteração da lei, bem como às discrepâncias entre os preços praticados e a informação disponível nos guias turísticos.

In the tourist guide from year 2014 it was mentioned that on sundays 10am to 2 pm the museum is free but it was not, only first sunday of the month.

[#4233, 25-jan-2015, mulher, 51 anos, finlandesa, psicoterapeuta, visitante assíduo de museus]

revoir la presentation pour la rendre plus attractive et interactive; mettre a disposition des audioguides ; proposer la gratuite le dimanche matin comme l'ecrivent tous les guides alors qu'il faut payer 5 euros

[#17957, 21-jun-2015, homem, 54 anos, francês, director de hospital, visitante assíduo de museus]

Visita gratuita aos domingos durante todo o dia

[#7103, 24-fev-2015, homem, 62 anos, Portugal, técnico de museu, visitante assíduo de museus]



Outro tipo de comentários defendem a isenção/desconto na aquisição do bilhete de entrada para algumas categorias profissionais ou segmentos de público.

A visita foi muito interessante e o pessoal de apoio é muito gentil. Dar descontos para professores. Isso deveria ser regra em todos os museus.

[#31878, 18-out-2015, mulher, 55 anos, brasileira, engenheira/professora, sem info]

4.9. SERVIÇOS

Entre os serviços do MNAz objeto de sugestões de melhoria são mencionados a implementação de um bengaleiro e o serviço de manutenção dos sanitários, mas a maioria dos comentários refere-se às funcionalidades do serviço de bilheteira.

un vestiaire

[#11627, 10-abr-2015, mulher, 58 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

Make ticket options available on a bigger board, so you can read about them before you are at the ticket desk.

[#20008, 14-jul-2015, homem, 26 anos, dinamarquês, investigador de informática visitante frequente de museus]

there should be a better process for ticketing and the museum gift shop. extra personnel a must when you have big crowds coming in buying tickets, souvenirs and asking questions. you have one person selling tickets one standing looking pretty.

[#31234, 11-out-2015, mulher, 41 anos, norte-americana, especialista de tecnologia medica, visitante assíduo de museus]

Folletos con el plano del museo e informacion de cada sala. Cambiadores de bebes en el baño de hombres

[#25499, 25-ago-2015, mulher, 37 anos, argentina, advogada, visitante frequente de museus]

A little bit more information in English would be helpful. The hand driers in the toilets are completely ineffective!

[#27476, 8-set-2015, mulher, 49 anos, inglesa, jardineira, visitante frequente de museus]

O serviço de cafetaria e a integração com o espaço do jardim recebem menções de agrado na maior parte dos comentários relativos.

Beautiful integration of old and new, very nice garden cafe

[#18713, 1-jul-2015, homem, 50 anos, australiano, cartógrafo, visitante frequente de museus]

(..) Cafetaria ótima, ambiente fantástico.

[#14682, 15-mai-2015, homem, 66 anos, português, industrial, sem info]

Em volume menor, são também referidas algumas sugestões em relação à gestão do espaço do bar e à ementa da cafetaria.

More tables in the restaurant better lightning more information, especially in English

[#29000, 22-set-2015, mulher, 19 anos, alemã, estudante, sem info]

gentillesse dans l'accueil, amelioration dans la description des azulejos et leur histoire, amelioration qualite restauration (produits traditionaux)

[#17789, 19-jun-2015, mulher, 26 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

Eu acho extremamente surpreendente e desagradável o cheiro da comida que se sente no Museu pois perturba a visita.

[#20971, 24-jul-2015, mulher, 57 anos, francesa, professora, sem info]

Entre os serviços do MNAz o mais referido pelos inquiridos é a loja, sendo apontadas margens de melhoramento no que toca à extensão do horário de funcionamento, ao tamanho do espaço de venda e ao atendimento ao cliente.

keep the museum shop open the whole opening time of the museum

[#22875, 7-ago-2015, homem, 54 anos, italiano, advogado, visitante assíduo de museus]

Do not close the shop during lunchtime

[#24634, 19-ago-2015, homem, 61 anos, holandês, militar, visitante assíduo de museus]

bigger shop

[#9939, 24-mar-2015, homem, 69 anos, holandês, -, visitante ocasional de museus]

Melhorar acolhimento; Mudar por favor o bar-restaurant - atendimento péssimo, utilização estranha do jardim, que deveria ser espaço do museu para festa privada em pleno domingo pela manhã. A loja do museu precisa também de produtos relativos às exposições temporárias, para além de um tratamento mais simpático

[#24236, 16-ago-2015, mulher, 46 anos, portuguesa, escritora, visitante assíduo de museus]

Algumas das sugestões referem-se especificamente ao portfólio dos produtos oferecidos na loja do Museu e à relação qualidade-preço.

La tienda puede ofrecer mas articulos y personal mas amable. Las audioguías fueron de gran ayuda Personal de recepcion muy amable.

[#16843, 9-jun-2015, mulher, 65 anos, colômbiana, antropóloga reformada, visitante assíduo de museus]

Museum shop has to be opened during the whole day. And has to have more books in English

[#19660, 10-jul-2015, homem, 33 anos, sérvio, film director, visitante assíduo de museus]

(..) more reasonably priced gift shop, better access to see work happening at museum - restoring tiles would have been interesting to actually see

[#8106, 6-mar-2015, mulher, 29 anos, norte-americana, , administradora de ensino superior, visitante assíduo de museus]

(..) Un fascicule souple et pas cher sur le Musée en vente a la boutique

[#4142, 24-jan-2015, mulher, 56 anos, francesa, oficial de assuntos europeus, visitante assíduo de museus]

Destaca-se o interesse que os públicos do MNAz manifestam em adquirir produtos na loja, as suas sugestões em relação à possibilidade de alargar o leque de escolha de diferentes objetos e conteúdos, de haver mais variedade de produtos, incluindo catálogos de exposições (passadas ou atuais). Em particular sobressaem pedidos de mais publicações em diferentes idiomas, postais e cerâmicas, notando-se também que os públicos comparam a oferta disponível no MNAz com aquela encontrada em outras lojas da cidade de Lisboa.

I would have liked to buy more postcards with images of the tile collection

[#2994, 9-jan-2015, mulher, 75 anos, australiana, professora, visitante assíduo de museus]

offer postcard of azulejos of modern / contemporary artists

[#14745, 16-mai-2015, mulher, 55 anos, alemã, professora, visitante assíduo de museus]

the museum was a lovely collection of tiles. We were happy that we decided to visit. the only disappointing part was the gift store. We've seen much nicer and wider variety of tiled gifts in other parts of lisbon. We were waiting to shop here, but selection is very poor and geared towards an older taste. Staff was all very courteous and helpful.

[#28801, 20-set-2015, mulher, 32 anos, canadiana, professora, visitante frequente de museus]

Plus de documentation en français. Plus de livres et d'objets ceramiques a la boutique.

[#8015, 5-mar-2015, homem, 33 anos, francês, bibliotecária, visitante assíduo de museus]

Acrescenta-se que o tema dos produtos a disponibilizar na loja se cruza frequentemente com as sugestões de merchandising do MNAz e com as comparações com outros museus e equipamentos culturais internacionais.

I would have liked to have some postcards or posters in the shop, not to expensive but nice to remember. Also from the modern art and the temporary exhibition.

[#28848, 20-set-2015, mulher, 55 anos, alemã, investigadora, visitante assíduo de museus]

(..) I would also like to see more variety and affordable merchandise in the shop - the Wellcome Collection and the British Library shops in London are probably the best examples of the variety of merchandise available. Many thanks.

[#787, 9-dez-2014, mulher, 37 anos, inglesa, editor, visitante assíduo de museus]

4.10. PESSOAL

No que diz respeito ao atendimento ao público e aos serviços prestados ao visitante, evidenciam-se divergências de opinião, que se refletem em comentários que mencionam momentos positivos e outros que mencionam momentos menos agradáveis vivenciados pelos inquiridos durante a sua visita ao MNAZ.

Os comentários positivos, cerca da metade do total, apontam sobretudo para o bom acolhimento por parte dos funcionários do MNAZ, para as explicações fornecidas, bem como para a relação desenvolvida com os guias e o pessoal da receção.

It is a wonderful place and the staff are very helpful and courteous.
[#35128, 25-nov-2015, mulher, 51 anos, alemã, médica, visitante assíduo de museus]

Musee tres interessant, belle decouverte. accueil chaleureux .
[#34618, 18-nov-2015, mulher, 25 anos, francesa, enfermeira, visitante ocasional de museus]

simpatia dos guias museu agradável e lindo
[#19710, 11-jul-2015, mulher, 34 anos, portuguesa, cabeleireira, visitante ocasional de museus]

Todavia, a outra metade é composta por comentários menos positivos e mais críticos em relação à cordialidade, disponibilidade e flexibilidade do staff, em particular no desempenho das funções de bilheteira e de vigilância em algumas salas e espaços expositivos do museu.

* more information in English * more friendly and not so stiff staff
[#19495, 8-jul-2015, homem, 31 anos, polaco, professor, visitante ocasional de museus]



The Lady who sold the Ticket for the exhibition was very unfriendly. This was not a nice first impression of the museum and I did not feel welcome.

[#32982, 29-out-2015, mulher, 19 anos, alemã, estudante, visitante assíduo de museus]

More friendliness with some of the staff, because some were very nice and some a bit poker-faced.

[#25173, 22-ago-2015, mulher, 44 anos, alemã, professora, visitante assíduo de museus]

4.11. PUBLICIDADE/PROMOÇÃO/ DIVULGAÇÃO

No que diz respeito à publicidade, à promoção e à divulgação do Museu as sugestões prendem-se sobretudo com a necessidade, a importância e a oportunidade de o MNAz divulgar mais o seu acervo, as atividades e eventos que promove, bem como o património histórico-cultural da Igreja da Madre de Deus, em meios de informação locais e internacionais, sendo considerados como merecedores de maior destaque.

A partir dos comentários é possível avançar reflexões sobre as estratégias de marketing e publicidade, veiculadas através dos meios mais tradicionais, como a TV, mas também outros como as redes sociais e os suportes informativos específicos para turistas. Em particular uma elevada porção de públicos estrangeiros menciona as dificuldades tidas em encontrar informação sobre o MNAz.

I wish on TV, mass media and guides there will be more advertisement about such museums as Azulejo.

[#1396, 16-dez-2014, homem, 22 anos, russo, estudante, visitante assíduo de museus]

More marketing...this museum deserves more attention!

[#2724, 6-jan-2015, mulher, 46 anos, canadiana, professora, visitante ocasional de museus]

(..) 2- uma maior divulgação do espaço, porque para além do azulejo, tem muito mais obras de arte para se visitar como por exemplo as salas das capelas e pinturas nos tectos. 3- gostei muito mais do museu depois do ter visitado do que com toda a informação que tinha sobre ele

[#18200, 24-jun-2015, mulher, 49 anos, portuguesa, consultora informática, visitante frequente de museus]

Continuando a analisar os elementos que influenciam a satisfação do segmento de público mais relevante do MNAZ - os turistas estrangeiros -, relevam-se os tópicos mais mencionados que podem contribuir para melhorar o circuito turístico. Em primeiro lugar encontra-se a qualidade e exatidão da informação divulgada nos canais preferenciais (os guias turísticos) relativamente aos horários de abertura, preços e dias com entrada gratuita. Logo em seguida, merece atenção a informação disponibilizada localmente, no Museu, e o fornecimento de mais informações em diferentes idiomas estrangeiros (chinês, italiano, alemão) e mais visitas guiadas. Em terceiro lugar destaca-se a utilização de redes sociais e plataformas de recomendação, entre as quais emerge o recurso ao TripAdvisor pelos públicos e os hábitos de consulta das recensões dos outros visitantes e a vontade de deixar comentários on-line sobre a experiência no MNAZ. Emergem também nesta secção algumas sugestões de melhoria da sinalização a partir do centro da cidade, para facilitar a deslocação e a chegada de pessoas não residentes.

Mette a jour les informations des guides touristiques : a savoir Sur Lonely et Cartoguide, gratuit le dimanche jusqu'a 14 heures
[#1802, 21-dez-2014, homem, 42 anos, francês, responsável de equipa, visitante assíduo de museus]

Increase the availability of the guided tours. there wasn't one when we came. Promote the audioguide more-it's excellent but people don't know it's there. This is a wonderful treasure -very accessible to all kinds of people. Promote it much more abroad and through Trip Advisor. Make it a bit warmer in Winter!
[#8055, 5-mar-2015, mulher, 64 anos, inglesa, médica reformada, visitante assíduo de museus]

I hope the museum add Chinese introduction, which will be convenient for Chinese travellers.

[#29894, 30-set-2015, mulher, 28 anos, chinesa, bancária, sem info]

4.12. APOIO À VISITA

Outro tema muito relevante é o das visitas orientadas que registam expressões de satisfação por parte dos públicos que as realizaram, bem como diferentes sugestões de melhoria.

I am very happy with the tour, guided by a trainee.
[#5866, 12-fev-2015, mulher, 57 anos, finlandesa, professora de turismo, visitante frequente de museus]

A divulgação da informação relativa às visitas orientadas é um dos aspetos críticos, que emerge com base nos comentários, junto com a possibilidade

de existir um serviço de visitas com guias disponíveis em permanência e de reduzir o número de pessoas por grupo. Outras sugestões de melhoria prendem-se com a possibilidade de organizar visitas orientadas com maior frequência, de oferecer o *tour* em idiomas estrangeiros e de haver especialistas, docentes ou artistas, a proporcionar uma explicação detalhada sobre as obras da coleção do Museu.

é importante saber se há visitas guiadas

[#7111, 24-fev-2015, mulher, 25 anos, italiana, estudante, visitante assíduo de museus]

Manter guias permanentes e melhorar sinalizações de entrada e saída.

[#1719, 20-dez-2014, homem, 63 anos, brasileiro, gestor de saneamento básico, visitante ocasional de museus]

Sugerimos grupos com menos pessoas e mais iluminação na Igreja

[#30387, 4-out-2015, mulher, 50 anos, brasileira, nutricionista, visitante ocasional de museus]

The museum would benefit by having a docent available, or some other type of guide service. Some of the placards were not translated. Much potential in this museum. Using the artists more to describe what they are doing or having a guide describe the process would considerably enhance the visit.

[#28992, 22-set-2015, homem, 59 anos, norte-americano, engenheiro, sem info]

Continuando a analisar os serviços disponíveis para apoio à visita, os audioguias são um suporte valorizado e frequentemente mencionado. Registe-se que alguns dos comentários referem desconhecer a sua existência. Por outro lado, os públicos que dele usufruíram alertam para dificuldades na sua utilização e localização, para anomalias de funcionamento e para a escassez de indicações/mapas que, obviamente, dificultam o pleno aproveitamento destas ferramentas.

dont change the audio guide it is fantastic!

[#4646, 30-jan-2015, mulher, 45 anos, inglesa, executivo, visitante assíduo de museus]

The audition program 10 and 13 out of order. Would have liked some of the tables to have at least on foreign language, preferably english

[#12631, 22-abr-2015, homem, 79 anos, norueguesa, corretora de navios, visitante assíduo de museus]

The texts near the pieces being exhibited sometimes lack information in english. We didnt understand how the audio guide worked.

[#25512, 25-ago-2015, homem, 29 anos, norte-americano, investigador, visitante frequente de museus]

No sentido de promover mais o serviço de audioguias emergem sugestões para o tornar sempre disponível e em evidência no balcão de entrada do MNAz, eventualmente de forma gratuita, e incrementar a tradução em diferentes idiomas, sendo esta última muito mencionada como proposta e predominante nos comentários dos públicos estrangeiros.

proposer les audio guides a l'accueil

[#18375, 26-jun-2015, homem, 39 anos, francês, cozinheiro, visitante assíduo de museus]

It was not clear what direction we should walk around the museum. More clear signs would help. Also we did not know if there was an audio guided tour which would have been helpful. [#12734, 23-abr-2015, homem, 45 anos, norte-americano, médico, visitante assíduo de museus]

audio guia em outros idiomas, além do português

[#3861, 21-jan-2015, homem, 39 anos, brasileiro, gerente de investimentos, visitante assíduo de museus]

4.13. CONFORTO E ACESSIBILIDADE

No que diz respeito a medidas para assegurar o conforto e a acessibilidade dos públicos, os comentários recolhidos tecem uma apreciação positiva da instituição e das suas instalações. Regista-se número considerável de comentários sobre os bancos de descanso, indicando a necessidade de aumentar as possibilidades para os públicos poderem apreciar as obras com maior conforto e encontrar bancos durante a visita. Em menor proporção figuram sugestões para colocar mais cadeiras e bancos no jardim.

It would be great to sit and enjoy some bigger masterpieces, so seats in some halls would be appropriate. Thank You!

[#5597, 8-fev-2015, mulher, 30 anos, letã, engenheira mecânica, visitante ocasional de museus]

There should be many more benches and-or chairs to relax on while visiting the museum. The descriptions next to the exhibits are far too small. The exhibits themselves are very interesting and the explanations of the different styles of tiles is very informative.

[#10983, 2-abr-2015, mulher, 54 anos, alemã, programadora de software, visitante frequente de museus]

We would like to see more sitting spots in the garden.

[#25532, 25-ago-2015, homem, 58 anos, holandês, gerente de contas, visitante frequente de museus]

Encontram-se ainda comentários sobre a temperatura das salas, que parecem sofrer de pouco isolamento térmico, refletindo-se em sugestões para uma maior utilização do ar condicionado de forma a manter uma temperatura agradável nas salas durante as diferentes estações do ano.



Muito boas as instalações e o conteúdo do Museu. Um pouco quente para o verão. Vale melhorar na climatização. Obrigada
[#21297, 28-jul-2015, mulher, 31 anos, brasileira, arquiteta, sem info]

It should be a bit warmer here in winter
[#5042, 3-fev-2015, mulher, 16 anos, alemã, estudante, visitante ocasional de museus]

A temática da acessibilidade é central no debate em torno dos museus e demais instituições culturais. Os comentários aqui recolhidos contemplam quer o acesso físico ao MNAZ e às suas coleções por parte de pessoas com mobilidade reduzida e diferentes habilidades (e.g. existência de barreiras físicas), quer a disponibilização de informações e explicações em diferentes idiomas e códigos, a atenção por parte de funcionários/voluntários e o tamanho das legendas/textos de apoio.

São várias as menções positivas por parte dos visitantes aos suportes informativos e descritivos para pessoas invisuais existentes no MNAZ, menções essas proferidas por públicos assíduos de museus que elogiam este aspeto em comparação com outros museus internacionais visitados. Acrescentam-se sugestões de melhoria, por exemplo através da colocação do texto explicativo para pessoas invisuais em inglês e em braille, e reforça-se a necessidade de aumentar o tamanho da letra nos textos expostos.

(...) A big thumbs up for the way you made information panels for people with limited vision, well done!
[#33117, 30-out-2015, mulher, 29 anos, holandesa, Estudante de doutoramento, visitante assíduo de museus]

(..) The explications in english are not very good. The translation could be better. The explications for blind are a great idea. Different surfaces and textures for colours are great, but are not annotated in blind writing.

[#15609, 27-mai-2015, homem, 32 anos, alemão, consultor, sem info]

Stands for the blind have text only in Portuguese - it would be great to have them also in English.

[#5596, 8-fev-2015, homem, 30 anos, letão, gestor de projetos, visitante ocasional de museus]

Estão mencionados também como mais-valia do MNAz aspetos como a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida. Todavia, há também referências à falta de informação e ao não funcionamento do elevador, bem como à escassa colaboração dos funcionários em algumas situações.

Ok for wheelchairs You can promote that special advantage.

[#29229, 24-set-2015, mulher, 58 anos, holandesa, CFO, visitante assíduo de museus]

Fabulous museum, the lift was not working which was difficult for one of our party who walks with a stick and the WC on top floor also was out of order. Otherwise very very good

[#30841, 8-out-2015, mulher, 53 anos, inglesa, marketing, visitante assíduo de museus]

Uns elementos: A ordem da visita no segundo nível não é fácil de perceber; A capela principal, embora vala muito a pena, não é acessível para pessoas com mobilidade reduzida (..)

[#17602, 17-jun-2015, homem, 36 anos, francês, tradutor, visitante ocasional de museus]

Todo o museu esta em muito boa organizacao no que respeita ao conforto dos visitantes e na maneira facil de seguir o trajecto ! Boas descricoes nas legendas 1 Pena o funcionario nao informar a entrada da existencia de elevador ! Muito agradavel ...

[#18380, 26-jun-2015, homem, 68 anos, português, contabilista, visitante assíduo de museus]

4.14. SINALÉTICA

Sobre a sinalética interna, incluindo a referente ao percurso expositivo, as sugestões no caso do MNAz apontam para aumentar e melhorar a sinalética no geral, desde as indicações de entrada e saída, ao percurso de visita, até às indicações para acesso à igreja e ao 2º piso, adotando placas indicativas com informações mais legíveis.

It would be better to find more information about the directions (f.e. way out, stairs etc.), more interactivity (video about making and restoration of azulejo), guided tours in English.

[#30635, 6-out-2015, mulher, 33 anos, hungara, consultor, visitante ocasional de museus]

more friendly staff, better icons, symbols.

[#6933, 22-fev-2015, mulher, 43 anos, belga, professora, visitante frequente de museus]

melhorar a sinalética na zona do último piso (soalho de madeira); inexistência de brochura do museu

[#17758, 19-jun-2015, homem, 64 anos, português, reformado, visitante frequente de museus]

As propostas de melhoria prendem-se não só com a facilidade da experiência de visita, mas também com preocupações em relação à segurança das pessoas em caso de emergência.

Seria interessante melhor sinalização, as posicoes das placas nao se encontram de maneira a serem facilmente encontradas por quem caminha, como logo na saída de uma porta, e sim junto a porta, atras da pessoa que adentra o recinto. A ambientação dos pisos superiores está desagradável em certas horas do dia. Poderiam haver mais painéis explicativos sobre a história.

[#20009, 14-jul-2015, homem, 20 anos, brasileiro, estudante universitário, visitante assíduo de museus]

Hard to find the way out. Wondering what would happen if we had to evacuate the building in case of emergency or fire.

[#31479, 14-out-2015, homem, 58 anos, dinamarquesa, funcionário em centro de investigação, visitante frequente de museus]

A melhorar: informação/indicação dos percursos (recomendo vivamente!!), sinalização de segurança (fundamental), colocar indicação na sala do 2º andar que exhibe filme de 52 minutos em que "fase" se encontra ou "próxima sessão" às "x" horas.

[#33123, 30-out-2015, mulher, 56 anos, portuguesa, médica, visitante frequente de museus]

Mencionam-se ainda exemplos de sugestões para que seja mais evidente o percurso preferencial de visita, de forma a guiar o visitante e evitar que este se perca ou que entre sem querer em espaços não autorizados.

indicar com setas caminho de visita

[#686, 7-dez-2014, mulher, 46 anos, portuguesa, engenheira, visitante assíduo de museus]

Une signalétique plus synthétique et en gros caracteres pour un premier aperçu des collections: Un fascicule souple et pas cher sur le Musée en vente à la boutique

[#4142, 24-jan-2015, mulher, 56 anos, francesa, oficial de assuntos europeus, visitante assíduo de museus]

Melhor indicação do percurso sugerido. Fiquei com a sensação de não ter visitado todas o espaço, dada a falta de indicações e a complexidade do circuito. Faltou também informação em algumas salas.

[#10441, 28-mar-2015, homem, 41 anos, português, gestor, visitante assíduo de museus]

Deberian indicar algo mejor el recorrido. Indicar tambien que con cuerdas que no se puede pisar las maderas de algunas salas (no esta bien que lo indique un vigilante). (..)

[#24631, 19-ago-2015, homem, 48 anos, espanhol, economista, visitante frequente de museus]



4.15. TRADUÇÃO

O maior número de comentários coletados incide sobre a tradução dos materiais para diferentes idiomas. Esta secção inclui sobretudo referências aos idiomas estrangeiros nos quais os públicos gostariam de encontrar os materiais informativos e textos de apoio disponíveis, mas também à forma como os textos em língua original e traduzidos são apresentados ao longo do circuito expositivo. Entre as razões para implementar estas sugestões, melhorar as descrições nos vários idiomas adotados e completar a tradução dos conteúdos destaca-se o receio por parte dos públicos sobre a existência de um hiato informativo e uma falta de compreensão dos elementos fundamentais.

Las intalaciones son demasiado frias y no tienen ninguna traduccion en otro idioma que no sea inglés y portugués. Estaría bien integrar al visitante con alguna actividad relacionada con el mantenimiento y proceso de restauración.

[#4511, 28-jan-2015, mulher, 31 anos, espanhola, vendedora, visitante assíduo de museus]

better distinction between portuguese and English on the Azulejus labels

[#9230, 17-mar-2015, homem, 65 anos, italiano, consultor, visitante assíduo de museus]

would like more translations on displays

[#4573, 29-jan-2015, mulher, 58 anos, norte-americana, empresária, visitante frequente de museus]

Some texts in portuguese were not translated and this felt like we were missing information

[#21726, 31-jul-2015, homem, 39 anos, inglês, marketing, sem info]

Outras referências prendem-se com a falta de tradução para outros idiomas dos folhetos do MNAz e dos audioguias.

Outstanding, perhaps some leaflets in different languages.

[#5693, 10-fev-2015, mulher, 67 anos, inglesa, curadora de museu, visitante assíduo de museus]

Deveria haver guias e fones em diversos idiomas para os visitantes.

[#28993, 22-set-2015, homem, 67 anos, brasileiro, Engenheiro, sem info]

Imstaller des audio guides en plusieurs langues pour rendre la visite plus autonome

[#7836, 3-mar-2015, homem, 60 anos, frances, professor, visitante ocasional de museus]

É constante o pedido de tradução para mais idiomas, com particular incidência para o inglês e para o francês. No caso do filme patente na exposição permanente, propõe-se a tradução recíproca de francês e português e acrescentar legendas em inglês.

Great Museum we enjoyed very much. The 20th century exhibit was our favourite and we wish there had been more new artists. Good film but in French and we would have liked to see more thorough English explanations but that is because we are language challenged. Great job!

[#8767, 12-mar-2015, mulher, 61 anos, norte-americana, reformado, visitante assíduo de museus]

Os comentários acerca das traduções em inglês são maioritários em comparação com aqueles sobre outros idiomas. Os temas mais frequentes abrangem a falta de tradução completa dos textos, os erros nas legendas das peças e a eventualidade de colocar os textos em tamanho ou posição diferente em relação às obras expostas de forma a garantir uma melhor legibilidade.

Muitas coisas em ingles irrita bastante porque foram escritas ou traduzido por um NAO nativo/a. Traducção literal e horrivel mesmo!!!

[#4828, 1-fev-2015, homem, 63 anos, inglês, freelance, visitante assíduo de museus]

please add more english explanation. Would be more inspiring and educational

[#7386, 27-fev-2015, mulher, 23 anos, chinesa, estagiaria sem info]

j'aurais aime davantage d'explications pour comprendre les differents types d'azulejos; il y avait trop de termes portugais dans les explications en anglais. Tres bon acuei; merci beaucoup.
[#21067, 25-jul-2015, mulher, 35 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

Visitei o museu com a minha mulher que é estrangeira e os placards de informação horizontais (cerca de 20) estão apenas em Português. Tinham se calhar a informação mais importante e interessante! Precisa de estar em Inglês (..)
[#2941, 8-jan-2015, homem, 37 anos, português, gestor de marketing, visitante frequente de museus]

Recommend including more of the history of the tiles - what building they were in, who commissioned them, how are the large scenes made. Many of the displays did not include English translations, particularly the temporary displays.
[#3063, 10-jan-2015, mulher, 64 anos, norte-americana, educadora de infância, visitante frequente de museus]

A língua francesa é a segunda mais referida nos comentários acerca da tradução, entre os quais emerge a escassa presença desta língua nos materiais de apoio à visita e nas legendas das obras expostas, sobretudo considerando a relevante percentagem de visitantes desta nacionalidade que visita o MNAz. Comentários de agrado surgem em relação ao vídeo bilingue (Francês/Português).

il manque dans tous les musees de lisbonne des explications en francais le film en francais dans le musee des azulejos nous a beaucoup apporte pour notre visite
[#9941, 24-mar-2015, mulher, 55 anos, francesa, farmacêutica, visitante frequente de museus]

Avoir des guides audio en francais
[#1959, 23-dez-2014, mulher, 38 anos, francesa, Kinesitherapeute, visitante assíduo de museus]

Que la langue Française soit plus presente dans les legendes des oeuvres Musee tres interessant
[#1697, 20-dez-2014, homem, 65 anos, francês, reformado, visitante ocasional de museus]

Visite interessante, manque toutefois de dépliants en francais
[#4285, 25-jan-2015, homem, 65 anos, francês, bancário reformado, visitante frequente de museus]

O terceiro idioma mais referido nos comentários é o espanhol, com um volume de referências residual em comparação com o inglês e o francês. Destes comentários sobressai a necessidade de tradução para espanhol de catálogos e demais informações sobre as exposições permanente e temporária.

Catalogo en español

[#1826, 21-dez-2014, homem, 47 anos, espanhol, professor, visitante assíduo de museus]

Informacion de las obras expuestas en Ingles y Espanol incluidos los videos mostrados.

[#5556, 8-fev-2015, homem, 42 anos, espanhol, técnico informático, visitante frequente de museus]

SERIA DE AYUDA QUE LA INFORMACIÓN APARECIERA TAMBIEN TRADUCIDA AL CASTELLANO. MUCHAS GRACIAS

[#25326, 23-ago-2015, mulher, 38 anos, espanhola, supervisora administração de seguros, visitante assíduo de museus]

Para terminar a secção de análise sobre a tradução dos textos do MNAz, veja-se que os restantes idiomas mencionados são o alemão e o italiano, mas também o chinês e outras línguas orientais, sendo ainda feita menção aos idiomas de países onde a arte da azulejaria está também particularmente desenvolvida, podendo figurar termos técnicos ou cruzamentos histórico-culturais entre os países. Estas observações parecem bastante relevantes aquando cruzadas com os dados sobre a distribuição geográfica dos públicos do MNAz que, como se sabe, são maioritariamente estrangeiros.

German language would be helpful Interactive visit

[#16360, 5-jun-2015, homem, 42 anos, alemão, empregado, visitante ocasional de museus]

add italian language. Thk

[#2722, 6-jan-2015, mulher, 38 anos, italiana, advogado, visitante ocasional de museus]

Indica-se também que, no caso do público lusófono, são feitas observações em relação às limitações linguísticas da visita por parte de estrangeiros.

(..) Algumas obras nao tem traducao ao ingles; percebi que alguns turistas orientais perderam a oportunidade de acessar informacoes pela limitacao da lingua; sugiro tambem a disponibilidade em lingua espanhola e francesa. (..)

[#10428, 28-mar-2015, homem, 38 anos, brasileiro, professor de economia ecológica, visitante ocasional de museus]

4.16. TEXTOS DE APOIO

Sobre os diversos textos de apoio à visita disponibilizados pelo MNAz há um número conspícuo de comentários (e em particular sugestões de melhoria) que abrangem a sinalética do percurso da visita e, em particular, a forma e o conteúdo das legendas das peças e dos textos disponibilizados ao longo da visita

ameliorer la signalétique et quelques explications techniques sur les réalisations

[#6337, 17-fev-2015, homem, 66 anos, frances, diretor commercial, visitante assíduo de museus]

We loved this place, we would def suggest a visit to any people we know coming to Lisboa. I think more access for people with disabilities. Also i think the signage outside needs to be better and more visible. The art could use more history and discription. Overall we really liked our visit and would def come again when in Lisboa ´ thank you and have a nice day.

[#25857, 27-ago-2015, mulher, 48 anos, norte-americana, produtora de media, visitante assíduo de museus]

Une signalétique plus synthétique et en gros caracteres pour un premier aperçu des collections: Un fascicule souple et pas cher sur le Musée en vente a la boutique

[#4142, 24-jan-2015, mulher, 56 anos, francesa, oficial de assuntos europeus, visitante assíduo de museus]

more Information on the exhibits!! (..)

[#28996, 22-set-2015, mulher, 18 anos, alemã, estudante, sem info]

Observando mais detalhadamente os comentários acerca das informações relacionadas com a explicação e o background referem-se os que aludem à necessidade de os textos de apoio serem mais informativos, explicativos e com mais dados contextuais. Esta necessidade abrange as próprias exposições, o acervo do Museu, a contextualização das peças, bem como a história da arte da azulejaria e do mercado.

(..) More explanation from art history and cultural history

[#20226, 16-jul-2015, mulher, 37 anos, sem info, professora assistente, visitante assíduo de museus]

Davantage d, explications sur le contexte des azulejos, ou, ce que ca raconte, ou ont-ils ete trouves..

[#2902, 8-jan-2015, mulher, 41 anos, francesa, engenheira civil, visitante frequente de museus]

raconter les histoires liees aux azulejos DAN' L'EGLISE

[#3929, 22-jan-2015, homem, 59 anos, francês, artista pintor, visitante assíduo de museus]

Mais painéis de historia, [...] dos azulejos e mais cadeiras para o descanso ao longo do percurso. Museu muito bom e interessante.

[#12023, 15-abr-2015, mulher, 27 anos, italiana, arquitecto, visitante assíduo de museus]

No que toca às referências sobre o tipo de linguagem dos textos de apoio, os públicos do MNAZ sugerem que seja adotada uma linguagem clara e acessível



Públicos do Museu Nacional do Azulejo

a todos os visitantes, mantendo o rigor técnico e científico. Além de reforçar a importância das escolhas estilísticas e de linguagem a utilizar - baseada em simplicidade, rigor e exatidão - os públicos deixam alguns comentários menos positivos sobre a estruturação da informação, a necessidade de uma maior contextualização das peças através de uma perspectiva cronológica, factual e bem articulada com o património exposto.

Many of the signs were not translated in english, and most of those who were, were translated badly. 2. The service at the front desk was not kind nor hospitable. 3. The information provided was sparse and not very clear. I feel like I did not learn anything.
[#19718, 11-jul-2015, mulher, 26 anos, holandesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Give the public other information through the textes LEVELS (A, B, C, D.) More lively exhibitions, all the ingredients are their - Color on the wall in the vast exhibition could create a big difference
[#1224, 14-dez-2014, mulher, 57 anos, holandesa, directora, visitante assíduo de museus]

É possível agrupar os textos de apoio que são alvo de comentários relevantes, considerando o número e a precisão das sugestões, e indicar que os materiais mais mencionados são o folheto, o roteiro e o mapa e o catálogo. A importância de receber uma brochura ou um folheto descritivo, eventualmente distribuído gratuitamente na entrada do MNAz, completo, com informação escrita e com imagens, é referida como mais-valia para os públicos não só no momento da visita, mas também para posteriormente poderem levar para casa.

fournir un plan du musee fournir un historique du batiment
[#284, 5-dez-2014, homem, 41 anos, português, engenheiro, visitante frequente de museus]

Gostaria que houvesse um panfleto indicativo e contando um pouco a história do azulejo
[#16183, 3-jun-2015, homem, 69 anos, brasileiro, engenheiro mecânico, visitante ocasional de museus]

Make it more lively. Give visitors maps, with stories.
[#22831, 7-ago-2015, mulher, 21 anos, holandesa, estudante, visitante frequente de museus]

It would be nice to have a plan on paper to visit and also to keep.
[#12098, 16-abr-2015, mulher, 66 anos, francesa, quadro superior,
visitante assíduo de museus]

Destaca-se, em particular, como muitos comentários recolhidos durante o período de inquirição mencionam a necessidade de haver um mapa funcional com a planta do MNAz e das salas de visita, que, entretanto, foi implementado, sendo disponibilizado para os públicos na entrada do Museu.

(..) A brochure or map with the rooms detailed so that it would be easier to follow along Overall, very nice museum and was nicer than I expected!

[#27984, 12-set-2015, mulher, 21 anos, inglesa, estudante, sem info]

recommend better pamphlets and maps (..)

[#8106, 6-mar-2015, mulher, 29 anos, norte-americana,

administradora de ensino superior, visitante assíduo de museus]

As legendas são outro elemento que, como já referido, recebe bastantes comentários, os quais maioritariamente indicam a necessidade de aumentar as informações para melhorar a experiência da visita ao MNAz.

Mais placas informativas e explicitas ao longo do percurso

[#33319, 1-nov-2015, mulher, 43 anos, portuguesa, auxiliar de ação educativa, sem info]

EXCELENTE MUSEU. DEIXA A DESEJAR NA PARTE DE LEGENDAS.

[#12011, 15-abr-2015, mulher, 28 anos, portuguesa, museóloga, visitante assíduo de museus]

No signs with general information in the church parts (only very detailed information, too long to read). Not very friendly staff at reception.

[#19734, 11-jul-2015, mulher, 25 anos, holandesa, estudante, visitante frequente de museus]

Os públicos expressam-se também em respeito aos conteúdos das legendas, indicando alguns erros e incongruências a rever, bem como interesse em receber informações mais detalhadas sobre as técnicas, a proveniência geográfica e os motivos dos azulejos.

Recommend including more of the history of the tiles - what building they were in, who commissioned them, how are the large scenes made. Many of the displays did not include English translations, particularly the temporary displays.

[#3063, 10-jan-2015, mulher, 64 anos, norte-americana, nurse educator, visitante frequente de museus]

Melhor explicacao do motivo dos azulejos expostos.

[#3516, 16-jan-2015, homem, 64 anos, português, controller, visitante ocasional de museus]

Resolver: Legendagem incorrecta de algumas peças. Peças ausentes sem explicação, Iluminação deficiente na Panorâmica de Jerusalém (vida de Cristo) Folhetos explicativos sobre o exposto no Museu indisponíveis

[#30676, 6-out-2015, homem, 68 anos, português, economista, visitante frequente de museus]

As legendas são frequentemente criticadas pela sua forma, no sentido de não terem tamanho suficiente para garantir uma leitura fácil, pelo que as sugestões de melhoria apontam para um aumento da fonte e do espaçamento das letras, assim como anteriormente referido, e para a importância de distinguir e dar mais espaço aos vários idiomas nos quais os textos estão traduzidos.

Please provide description of the single subjects with bigger letters, in higher positions and with better light. Thanks!

[#33768, 6-nov-2015, homem, 54 anos, alemão, advogado, visitante assíduo de museus]

better distinction between portuguese and English on the Azulejus labels

[#9230, 17-mar-2015, homem, 65 anos, italiano, consultor, visitante assíduo de museus]

we visited many museums on this trip to Portugal - you have a wonderful heritage but the number of institutions lacking lighting and the quality of labels and translations is very weak. Even here, I found the labels far too small and lacking engaging information. You have a great deal to share - you should share it.

[#2383, 2-jan-2015, mulher, 56 anos, canadiana, diretora de museu, visitante assíduo de museus]

4.17. ILUMINAÇÃO

As questões da iluminação são referidas em diferentes comentários onde se cruzam relatos de experiências agradáveis e menções menos positivas devido a problemas técnicos.

museu interessante com boa iluminação.

[#5615, 8-fev-2015, mulher, 31 anos, portuguesa, -, visitante ocasional de museus]

Ter mais placas explicativas sobre a história dos azulejos, e sua influência. Iluminação dificultou ver algumas coisas, talvez repensar nisso. De resto está muito bem orientado.

[#18173, 24-jun-2015, mulher, 34 anos, brasileira, psicóloga, visitante assíduo de museus]

Em particular as sugestões de melhoria referem-se a uma mais eficaz iluminação das obras e das suas descrições, assim como dos vários espaços do Museu, aos efeitos de contraluz e contraste entre ambientes criados pela atual iluminação e a soluções para os eliminar ou balançar através da adoção de outros tipos de ferramentas e lâmpadas para a iluminação.

improve the lighting as the tiles are reflective so some of them is difficult to see

[#5351, 6-fev-2015, mulher, 50 anos, neozelandesa, self employed, visitante assíduo de museus]

plus d'éclairage dans l'église serait souhaitable car les dorures sont peu visibles.

[#7301, 26-fev-2015, mulher, 47 anos, francesa, quadro da indústria, visitante ocasional de museus]

The lighting and signage needs to be better, brighter lights and bigger text. Also, an audio guide would be helpful.

[#9530, 20-mar-2015, mulher, 66 anos, inglesa, professor universitário reformado, visitante assíduo de museus]

Iluminação em led

[#31258, 11-out-2015, homem, 39 anos, português, arquiteto, visitante assíduo de museus]

4.18. OUTROS

Outros comentários que parece relevante mencionar dizem respeito à avaliação global da visita, ao estado de conservação do edifício da Igreja da Madre de Deus, assim como à sinalização urbana e à valorização do Museu na sua totalidade, e são indicativos das potencialidades do MNAz como embaixador de um património histórico-cultural disseminado pela cidade de Lisboa e pelo mundo lusófono, com múltiplas vertentes de interesse para os públicos, composto por subsegmentos identificáveis incluindo as características de ser nacional e estrangeiro. Assim, em termos gerais, é possível afirmar que completar a visita ao Museu agrada e deixa admirados os públicos em relação às expectativas iniciais, e considerar que, por vezes, a primeira impressão, obtida recolhendo informação prévia ou à chegada ao MNAz, não é tão positiva e sugestiva como a experiência real “além da fachada” do MNAz, que surpreende e é reveladora do rico património custodiado.

there was more inside than expected from the look of the outside.

[#20213, 16-jul-2015, mulher, 23 anos, inglesa, estudante, sem info]

Emergem também dos comentários elementos que merecem atenção quando se pretenda implementar novas técnicas de serviço ao cliente, de promoção, marketing experiencial, fidelização e personalização da visita, para explorar a forte ligação que se cria e se pode manter entre visitantes e MNAZ.

1.Ofrecer un pequeno refresco gratis a quien visita el museo en los domingos. 2.Hacer un laboratorio para todos (no solo ninos!) para crear su propia tilas pagando algo como 5 euros y as' tener recuerdo unico. 3. Conciertos, en la sala del panorama o en el jardin, de musica popolar portuguesa en las noches (preciso baratos). 4. Bajar los precios de la tienda por favor.

[#9098, 15-mar-2015, mulher, 31 anos, italiana, jurista, visitante ocasional de museus]

O potencial da relação com os públicos do MNAZ é refletido em comentários que expressam a vontade de participar mais ativamente nas suas atividades e apresentam ideias e propostas para novos eventos a realizar, quer sejam no âmbito do serviço educativo, quer da programação cultural paralela.

Gosto imenso do Museu do Azulejo, uma vez que também pinto azulejo, é um dos meus sitios preferidos de Lisboa. Gostaria de poder até integrar o grupo de voluntários.

[#357, 24-nov-2015, mulher, 64 anos, portuguesa, secretária de direcção, visitante ocasional de museus]

Realização de espectáculos culturais

[#9476, 19-mar-2015, homem, 66 anos, português, jornalista reformado, visitante assíduo de museus]

Utilizar o espaço exterior para concertos durante a tarde.

Concertos para bebés.

[#23292, 9-ago-2015, mulher, 43 anos, portuguesa, educadora de infância, visitante assíduo de museus]

Em particular - e a terminar este capítulo - regista-se um conjunto de sugestões de atividades a desenvolver dedicadas a públicos jovens e infantis, que podem incluir visitas de estudos e visitas orientadas.

Maior divulgação. Visitas de estudo - estudantes de qualquer ponto do país.

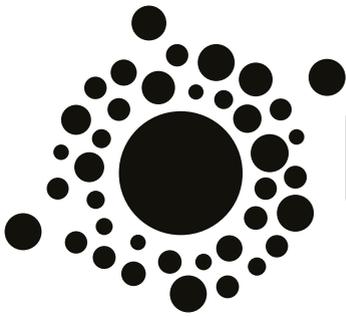
[#6586, 19-fev-2015, homem, 62 anos, português, professor do ensino secundário, visitante frequente de museus]

Ce musee etait tres bien. Il manque peut etre des contenus accessibles aux enfants. Merci!!

[#23588, 12-ago-2015, homem, 16 anos, francês, estudante, sem info]



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 o MNAz e com outros museus, num conjunto alargado de dimensões analíticas, numa perspetiva comparativa com o conjunto dos outros museus nacionais participantes. Procurou-se articular o conhecimento sobre os públicos com as características do próprio Museu, da sua história e acervos, da sua localização e do acesso e serviços, das atividades realizadas enfatizando, neste ponto, a função comunicação e as atividades expositivas - um dos fulcros do mundo dos museus e deste estudo de públicos - mas destacando também as que são realizadas no âmbito do serviço educativo e as de extensão cultural. Teve-se ainda presente a evolução dos afluxos de visitantes com segmentação por nacionalidade.

Do ponto de vista da estratégia analítica dos resultados, foi concedida uma atenção particular à segmentação por nacionalidade, uma perspetiva que se justifica plenamente, para mais sendo o MNAz um museu com uma componente fortemente internacional, quer em termos absolutos, quer em relação aos outros museus participantes. Na linha desta última afirmação procurou-se uma visão comparativa assinalando, nos parâmetros em que os resultados do MNAz mais se diferenciam dos globais, em que medida isso se verifica.

Assim, num universo seletivo do ponto de vista das qualificações escolares e profissionais (que se acentua nos estrangeiros), o perfil social predominante dos públicos do MNAz realça mais essas características, em que estão também patentes de modo mais visível outras características sociais como a feminização e, quanto à idade, os grupos mais idosos.

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

Uma outra distinção dos públicos do MNAZ relativamente ao conjunto dos públicos do EPMN refere-se às modalidades de visita: a visita em casal é em qualquer caso a mais comum, mas acentua-se no MNAZ o peso da visita acompanhada por outra pessoa, em casal ou não.

Quanto à duração, predominam as visitas demoradas, ou seja, a maior parte dos públicos passa pelo menos uma hora no Museu. É um dos museus observados em que isso mais se verifica, até porque os públicos estrangeiros afetam, ainda mais frequentemente que os nacionais, esta duração à visita. Em relação aos motivos, predomina, como na generalidade dos museus participantes, o interesse genérico pelo museu, seguido pelo interesse mais específico relacionado com os conteúdos expositivos.

Uma outra perspetiva refere-se aos meios de informação. Uma larga maioria consultou previamente à visita algum meio, resultado significativamente mais acentuado no MNAZ do que na média do EPMN. Entre os meios de informação consultados evidenciam-se com grande clareza o roteiro turístico (meio privilegiado entre os estrangeiros) e a internet (sobretudo utilizado pelos nacionais).



No que respeita às avaliações constata-se que são globalmente positivas na maioria dos fatores considerados, em todos os museus observados. No caso do MNAz, o nível de satisfação - aferido pelo indicador de recomendação de visita - é dos mais elevados. Contudo, mais importante do que atestar as perceções de sentido positivo, do ponto de vista da gestão do Museu importará, porventura, atentar nos fatores avaliados de forma menos favorável (tendo também em conta a nacionalidade), e. g. sinalização urbana e indicações sobre o Museu, presença nas redes sociais ou informação sobre visitas guiadas, para só mencionar algumas. Ainda nesta perspetiva, será talvez de atentar ainda às causas que poderão explicar os raros períodos de avaliações menos positivas observados ao longo dos 12 meses do estudo.

Com os resultados das questões relacionadas com a diferenciação e isenção do custo de entrada, reunidas no grupo gratuidade, constata-se que os públicos nacionais do MNAz estão entre os que, no conjunto dos museus, menos procuram informação sobre se têm direito a algum tipo de desconto (eventualmente por considerarem que não reúnem as condições para tal). Coincidentemente, estão também entre os menos informados acerca da existência de um período de entrada gratuita geral e universal (em concreto, no período do trabalho de campo do estudo, o primeiro domingo do mês). Em contrapartida, em comparação com os outros museus participantes, estes públicos contam-se entre os menos indiferentes à escolha deste período para realizar a visita. Parece haver, portanto, alguma margem para incrementar a informação aos públicos sobre as possibilidades de entrada com custos mais reduzidos ou isentos, o que pode dar consistência a uma medida que vise a aumentar os públicos, sendo também um instrumento passível de ser utilizado para facilitar a repetição das visitas.

No que se refere às motivações de visita a museus - e não especificamente ao MNAz - todas as opções consideradas no inquérito recolhem níveis elevados de concordância. Entre elas o gosto pela arte, a possibilidade de aprendizagem e a visita como fonte de informação estão entre as mais reconhecidas. Em comparação com os resultados globais, os do MNAz são, em geral, sensivelmente mais baixos, embora mantendo a hierarquia percentual. O mesmo se passa com as práticas relacionadas com museus, mas nesta dimensão de análise há uma prática em que os públicos do MNAz se destacam, mais concretamente, a que diz respeito à frequência de lojas de museus.

A terminar a análise dos resultados das questões de pesquisa quantitativas importa dar conta dos perfis de práticas culturais. Trata-se de uma dimensão em que os estudos comparativos internacionais, ao nível da população, evidenciam os baixos níveis dos portugueses. Embora tendo bem presente

que o universo aqui em causa é o dos públicos efetivos e que, portanto, as diferenças tendem a esbater-se, não é menos certo que, no conjunto dos públicos estudados, não só essa diferença se esbate de facto, como os níveis de práticas dos públicos portugueses são, em várias delas, superiores aos dos públicos estrangeiros. No que diz respeito ao caso específico dos públicos do MNAZ, mantêm-se ainda um perfil marcado por níveis elevados de participação em práticas culturais, mas os dos portugueses são sensivelmente mais baixos do que os dos estrangeiros.

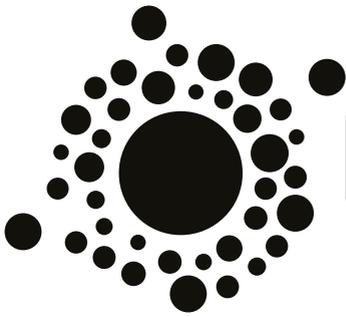
A análise detalhada na vertente quantitativa foi também adotada na qualitativa a partir do *corpus* documental constituído pelas opiniões e sugestões manifestadas pelos públicos e decorrentes da sua experiência de visita. Esta é outra componente forte do estudo. A análise das respostas obtidas, em grande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

Assim, dos comentários dos públicos podem ser retiradas ideias e propostas concretas em pelo menos três planos: o da gestão do museu; o da DGPC enquanto tutela do MNAZ (e dos demais museus participantes); e o da articulação do museu e da DGPC com outras instituições públicas e entidades privadas. Desde logo para melhorar a chegada ao Museu (transportes públicos e sinalização externa), a experiência de visita em diversos aspetos - a atenção às necessidades colocadas pelos públicos estrangeiros é (muito) requerida - e para incrementar a divulgação e a notoriedade do MNAZ através dos meios de comunicação *off*, e sobretudo *online*. Isto, eventualmente, através de parcerias e colaborações com outros agentes interessados, por exemplo criando roteiros temáticos que melhor posicionem o MNAZ no território urbano da cidade de Lisboa e que o possam ligar melhor com outros locais de interesse histórico-patrimonial e turístico, mantendo a arte do azulejo no contexto da cultura e da história portuguesa, passada e presente.

A terminar importa reforçar a importância de dar continuidade à investigação iniciada com este primeiro estudo sobre o conjunto dos museus nacionais tutelados pela DGPC, e em particular do MNAZ, 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 o planeamento estratégico e o 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 ou um foco analítico tão alargado como o do EPMN. De modo a dar conta das características dos diversos públicos importa aprofundar o conhecimento que sobre eles agora se adquiriu com recurso a outras metodologias, designadamente de avaliação, mas também qualitativas, delimitar segmentos de públicos cujo estudo se mostre mais relevante aprofundar (e. g. famílias, categorias sociais desfavorecidas, emigrantes, jovens, idosos) para melhor responder às questões colocadas pela relação do Museu com os públicos a que se dirige e que o frequentam.

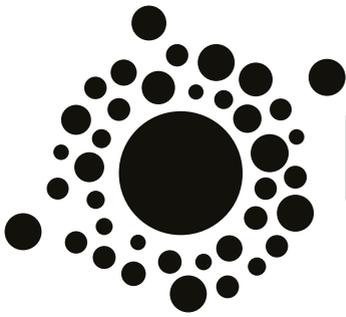




ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

GLOSSÁRIO

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



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Garcia, José Luís, João Teixeira Lopes, Teresa Duarte Martinho, José Soares Neves, Rui Telmo Gomes e Vera Borges (2016), "Mapping the culture policies in Portugal. From incentive to crisis", *International Journal of Cultural Policy*, pp. 1-17.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Monteiro, Joana Sousa e Cláudia Figueiredo (2004), *Roteiro de Museus*, Lisboa, IPM/RPM.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LEGISLAÇÃO

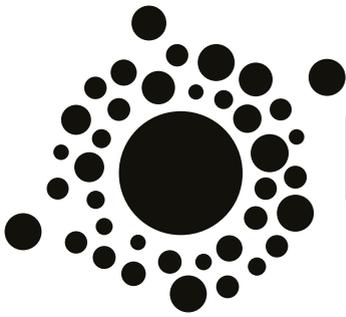
Despacho n.º 6474/2014, de 19 de maio (fixa os valores de ingresso nos serviços dependentes da Direção-Geral do Património Cultural).

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



ANEXO

Questionário
Estudo de Públicos de Museus Nacionais 155



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

ANEXO

QUESTIONÁRIO

ESTUDO DE PÚBLICOS DE MUSEUS NACIONAIS

APRESENTAÇÃO

1 [03]

Agradecemos a sua colaboração para responder ao presente questionário. As suas respostas são confidenciais e destinam-se exclusivamente a tratamento estatístico.

Por favor responda a todas as questões. O preenchimento é muito fácil e apenas lhe tomará alguns minutos.

Na maioria das questões basta selecionar a opção que mais se adequa. Noutras poderá selecionar várias respostas. No final do questionário poderá deixar as sugestões que entender fazer. Todas serão muito bem-vindas!

Em caso de dificuldade no preenchimento por favor recorra à pessoa que está a acompanhar o estudo.

Muito agradecemos a sua colaboração.

2 [01] **Selecione o Museu em que está a ser inquirido: ***

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

- Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves
- MNAC - Museu do Chiado
- Museu Grão Vasco
- Museu Monográfico de Conímbriga
- Museu da Música
- Museu Nacional de Arqueologia
- Museu Nacional de Arte Antiga
- Museu Nacional do Azulejo
- Museu Nacional dos Coches
- Museu Nacional de Etnologia
- Museu Nacional de Machado de Castro
- Museu Nacional de Soares dos Reis
- Museu Nacional do Teatro
- Museu Nacional do Traje

1. CONHECIMENTO DO MUSEU

3 [P1.1] Foi a primeira vez que visitou este Museu? *

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

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

4 [P1.11] Quantas vezes visitou este Museu anteriormente?

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

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

- Apenas 1 vez
- 2 vezes
- 3 ou mais vezes
- Não sabe/ Não se lembra

5 [P1.12] Quando visitou o Museu pela última vez?

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

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

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

2. SOBRE A VISITA REALIZADA

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

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

- Só
- Acompanhado

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

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

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

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

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

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

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

- Sim
- Não

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

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

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

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

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

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

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

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

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

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

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

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

3. AVALIAÇÕES DO MUSEU

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

Atividades:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

15 [P3.12] Instalações e Serviços:

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

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

16 [P3.13] Informação:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

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

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

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

- Sim
- Não

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

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

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

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

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

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

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

4. RELAÇÕES COM OS MUSEUS

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

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

5. ENTRADAS ISENTAS OU COM DESCONTOS DE PAGAMENTO

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

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

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

- Sim
- Não
- Não responde

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

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

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

- Sim
- Não

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

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

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

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

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

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

Monumentos

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

29 [P6.12]

Palácios

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

30 [P6.13]

Museus

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Não conhece	Conhece mas não visitou	Conhece e visitou pelo menos uma vez
Museu Nacional de Soares dos Reis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Grão Vasco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Monográfico de Conímbriga	<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

M U S E U
N A C I O N A L
D O
A Z U L E J O

Museu Nacional do Azulejo

Rua da Madre de Deus, 4

1900-312 Lisboa

www.museudoazulejo.gov.pt

PARCEIRO:

 CIES IUL

 ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

 FUNDAÇÃO
AMAL E ANTÓNIO
BCP

 ONI