



Públicos  
do **Museu  
Nacional de  
Arte Antiga**



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

PARCEIRO:

CIES IUL  
INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

ISCTE IUL  
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

MECENAS:

FUNDAÇÃO  
MILLENNIUM  
BCP

oni

#### Título

Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional de Arte Antiga.

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

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

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.

(MNMC/DGPC)

António Filipe Pimentel (Subdiretor-Geral do Património Cultural e dir. MNAА), José Alberto Seabra Carvalho (dir. adjunto MNAА), Rui Mestre e restante equipa do MNAА.

Conceção gráfica e paginação

MODE - Moreira Design

Imagem da capa

Painéis de São Vicente de Fora, Nuno Gonçalves, DGPC/MNAА, Paulo Alexandrino.

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/>

Edição

Direção-Geral do Património Cultural

ISBN: 978-972-776-538-6



REPÚBLICA  
PORTUGUESA

CULTURA

PATRIMÓNIO  
CULTURAL

Direção-Geral do Património Cultural

MNAА

MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA

DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL

Palácio Nacional da Ajuda

1349-021 Lisboa

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

MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA

Rua das Janelas Verdes,

1249-017 Lisboa

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

Data: Dezembro 2018

# AGRADECIMENTOS

A equipa central do EPMN expressa o seu agradecimento à Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), aos diretores-gerais que promoveram a realização e divulgação do estudo - Isabel Cordeiro, Nuno Vassallo e Silva e Paula Araújo da Silva -, às direções dos museus e respetivas equipas, incluindo todos os funcionários e voluntários que tornaram possível a concretização, no terreno, do enorme desafio de manter a recolha de informação ativa ao longo de 12 meses com elevado empenhamento e rigor. Expressa, igualmente, o seu agradecimento ao Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-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, então Presidente do Conselho de Administração, e Fátima Dias.

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

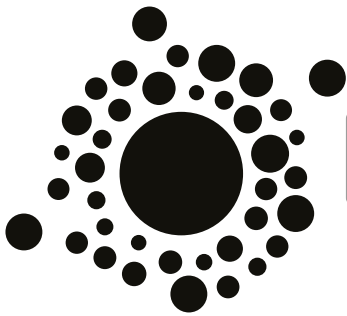


Públicos  
do **Museu**  
**Nacional de**  
**Arte Antiga**



# Índice

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS	05
INTRODUÇÃO	09
<b>01</b> O ESTUDO	17
<b>02</b> O MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA	29
<b>03</b> OS PÚBLICOS	41
<b>04</b> AS OPINIÕES E SUGESTÕES	99
CONCLUSÃO	139
GLOSSÁRIO	149
BIBLIOGRAFIA	151
ANEXO	157



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

# ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Questionários recolhidos por mês	26
Quadro 2 - Informação geral sobre o MNAA	32
Quadro 3 - Características espaciais do MNAA	33
Quadro 4 - Transportes públicos e acessibilidades ao MNAA	33
Quadro 5 - Serviços do MNAA	33
Quadro 6 - Valências do MNAA	34
Quadro 7 - Atividades do MNAA	35
Quadro 8 - Publicações do MNAA	35
Quadro 9 - Meios de comunicação utilizados pelo MNAA	36
Quadro 10 - Idiomas dos textos do MNAA (para além do português)	36
Quadro 11 - TIC acessíveis ao público do MNAA	36
Quadro 12 - Museus mais referidos pelos públicos do MNAA	94
Quadro 13 - Museus mais referidos pelos públicos nacionais	95
Quadro 14 - Museus mais referidos pelos públicos estrangeiros	96
Quadro 15 - Temáticas da codificação das sugestões	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

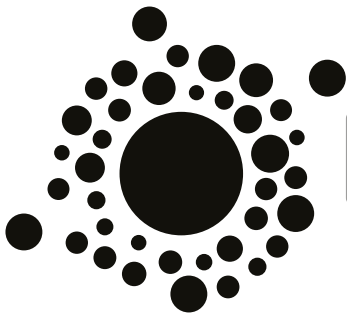
Gráfico 1 - Questionários recolhidos por nacionalidade	26
Gráfico 2 - Questionários recolhidos por dia da semana	26
Gráfico 3 - Questionários recolhidos por idioma	27
Gráfico 4 - Visitantes do MNAA por ano (2010-2016)	39

Gráfico 5 - Sexo	43
Gráfico 6 - Idade	44
Gráfico 7 - Idade por nacionalidade	45
Gráfico 8 - Escolaridade	45
Gráfico 9 - Escolaridade por nacionalidade	46
Gráfico 10 - Condição perante o trabalho	47
Gráfico 11 - Condição perante o trabalho por nacionalidade	48
Gráfico 12 - Grupos profissionais	49
Gráfico 13 - Especialistas das atividades intelectuais e científicas por sub-grupo	50
Gráfico 14 - Tipologia ACM	51
Gráfico 15 - Tipologia ACM por nacionalidade	51
Gráfico 16 - Agregado familiar	52
Gráfico 17 - Agregados familiares por número de crianças e jovens	52
Gráfico 18 - Idade das crianças e jovens dos agregados familiares	53
Gráfico 19 - Públicos estrangeiros por país	54
Gráfico 20 - Nacionalidade e residência	55
Gráfico 21 - Proximidade geográfica	55
Gráfico 22 - Públicos nacionais por região de residência	56
Gráfico 23 - Relação com o MNAA	57
Gráfico 24 - Visita anterior ao MNAA	58
Gráfico 25 - Número de visitas anteriores ao MNAA	58
Gráfico 26 - Modalidade de acompanhamento ao MNAA	59
Gráfico 27 - Duração da visita ao MNAA	60
Gráfico 28 - Duração da visita ao MNAA por nacionalidade	61
Gráfico 29 - Ingresso para a visita ao MNAA	62
Gráfico 30 - Ingresso para a visita ao MNAA por nacionalidade	63
Gráfico 31 - Motivações da visita ao MNAA	64
Gráfico 32 - Meios de informação consultados	65
Gráfico 33 - Meios de informação consultados por local de residência habitual	66
Gráfico 34 - Avaliações do MNAA	68
Gráfico 35 - Avaliação geral e do acolhimento	69

Gráfico 36 - Avaliação das atividades	70
Gráfico 37 - Avaliação das instalações: edifício, apoios internos, serviços e apoios externos	71
Gráfico 38 - Avaliação dos suportes informativos	71
Gráfico 39 - Grau de satisfação geral com a visita por mês	72
Gráfico 40 - Expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos	73
Gráfico 41 - Recomendação de visita	74
Gráfico 42 - Recomendação de visita por nacionalidade	75
Gráfico 43 - Motivos para regressar ao museu	76
Gráfico 44 - Notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	78
Gráfico 45 - Conhecimento e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	79
Gráfico 46 - Visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC por nacionalidade	81
Gráfico 47 - Procura de informação sobre descontos em museus de entrada paga	84
Gráfico 48 - Conhecimento da entrada gratuita no primeiro domingo de cada mês	85
Gráfico 49 - Posição face ao período de gratuidade	86
Gráfico 50 - Tipologia de relação com a gratuidade	87
Gráfico 51 - Motivações para visitar museus	88
Gráfico 52 - Frequência de atividades relacionadas com museus	89
Gráfico 53 - Atividades relacionadas com museus	90
Gráfico 54 - Motivos para visitar mais museus	91
Gráfico 55 - Práticas culturais	92
Gráfico 56 - Práticas culturais por nacionalidade	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Cronograma das atividades realizadas no MNAA no período de aplicação do EPMN	37
Figura 2 - Cronograma das Exposições temporárias realizadas no MNAA no período de aplicação do EPMN	38
Figura 3 - Públicos do MNAA que referem ter visitado outros museus da DGPC	82
Figura 4 - Públicos de outros museus da DGPC que referem ter visitado o MNAA	83



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

# INTRODUÇÃO

Os resultados que agora se publicam sobre os Públicos do Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA) 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 MNAA), Norte (um, no concelho do Porto) e Centro (três, em outros tantos concelhos, Viseu, Condeixa e Coimbra). Do ponto de vista das coleções os museus que integram o estudo são de diversos tipos com predominância para os de arte (sete), arqueologia (dois), especializados (três), etnologia e antropologia (um) e mistos e pluridisciplinares (um). Os museus são os seguintes: Museu Nacional de Soares dos Reis (Porto); Museu Nacional Grão Vasco (Viseu); Museu Nacional de Machado de Castro (Coimbra); Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional (Condeixa); Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves, Museu Nacional de Arqueologia, Museu Nacional de Arte Antiga, Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado, Museu Nacional do Azulejo, Museu Nacional dos Coches, Museu Nacional de Etnologia, Museu Nacional da Música, Museu Nacional do Teatro e da Dança e 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 promover o conhecimento e a procura de novas respostas para os desafios que os públicos vêm colocando a muitas instituições museais numa fase particular de crescimento de visitantes decorrente do forte impacto do turismo, entre elas os museus nacionais com tutela da DGPC (Neves, 2018).

Trata-se de um estudo pioneiro em Portugal de vários pontos de vista: pelo número de museus participantes, pela perspetiva comparativa adotada e pela

duração da observação (12 meses). Em vários dos museus participantes será - quer pela estratégia metodológica adotada, quer pela ausência de estudos de públicos anteriores - o primeiro alguma vez realizado e publicado.

Quanto ao MNAA foram realizados estudos pelo próprio Museu sobre perfis e satisfação dos visitantes nacionais e estrangeiros (Marques *et al.*, 2011; 2012) e, embora não necessariamente comparáveis com o EPMN, estão ainda disponíveis outros contributos vários contributos em trabalhos académicos que incidem numa ou noutra das vertentes abordadas no EPMN, designadamente uma dissertação de mestrado em museologia e museografia que aborda o visitante de fim de semana em três museus de Lisboa, incluindo o MNAA (Lima, 2013), e outra em gestão e estudos da cultura que foca a relação dos públicos seniores com os regimes de gratuidade no contexto dos museus nacionais e no MNAA (Pereira, 2016). Outros trabalhos avançam propostas de dispositivos de apoio à visita como aplicações móveis (Grilo, 2017) e guia multimédia (Martins, 2009).

Voltando ao EPMN, a principal componente é o inquérito extensivo por questionário aos públicos *efetivos*, com 15 e mais anos e que visitaram



pelo menos uma vez o museu, tendo como vertente primordial da visita as suas exposições. Embora recorra aos dados disponíveis nas estatísticas de visitantes, que a DGPC trata e difunde com regularidade desde 1994, não é esta

a fonte utilizada na caracterização dos públicos. Deste ponto de vista, como se verá, públicos e visitantes não designam a mesma realidade e podem até corresponder a diferentes estruturas percentuais. Importará, entretanto, ter presente que estudos de públicos e estatísticas de visitantes constituem dois dos três vértices dos sistemas de informação estatística sobre os frequentadores dos museus (Donnat, 1994; Bollo *et al.*, 2012). O terceiro vértice são os inquéritos à população sobre participação, práticas ou consumos culturais, comuns em muito países como o principal instrumento de aferição da relação das populações com as instituições e as atividades culturais e de que, diga-se, Portugal não dispõe. Tende-se, por isso, a sobrevalorizar os inquéritos do Eurobarómetro, limitados quanto à análise no plano nacional, mas com a vantagem da comparação interpaises à escala europeia. O mais recente, incidindo justamente na relação dos europeus com o património cultural, foi publicado no fim de 2017 (Eurobarómetro, 2017). Sondagem que, já agora, permite sustentar as conhecidas características quanto aos perfis

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

O EPMN, cujo trabalho de campo decorreu em 2014/2015, insere-se, pois, numa linha de investigação sobre públicos dos museus, que a Lei-Quadro dos Museus Portugueses<sup>1</sup> refere explicitamente no art.º 75, com a especificidade de serem museus nacionais (Bounia *et al.*, 2012), com tutela do organismo responsável pelas políticas museológicas. Trata-se de uma linha de pesquisa que outros países têm desde há algum tempo em curso, entre eles Itália (Solima, 2012), Espanha (AAVV, 2011) no âmbito do seu Laboratório Permanente de Público de Museus (López, 2010) e Dinamarca (Jensen e Lundgaard, 2013). É uma perspetiva a que os países de uma das organizações em que Portugal se insere - a Organização dos Estados Ibero-americanos - vem prestando crescente atenção no âmbito do Observatório Ibero-Americano de Museus do programa Ibermuseum (OIM/Ibermuseum, 2015).

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

Uma das vertentes analíticas do estudo é quantitativa. Mas o estudo inclui uma outra, qualitativa, que decorre das opiniões e sugestões expressas pelos públicos como reflexo da experiência de visita ao museu. A análise

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

Do estudo - cujos resultados desenvolvidos sobre o MNAA agora se publicam - resultou um acervo muito significativo de dados, quantitativos e qualitativos, que aliás incluem, sem neles se esgotarem, os dos públicos, uma vez que foram tidos em conta os contextos institucionais e organizativos dos museus participantes. É, assim, suposto que, para além da informação agora disponibilizada - lembre-se que alguns dos principais resultados globais foram já publicados (DGPC e CIES-IUL, 2016; Neves e Mourão, 2016), e serão objeto de uma publicação específica, e detalhada, e que foram já publicados os resultados do Museu Nacional do Azulejo (Neves *et al.*, 2018), do Museu Nacional de Machado de Castro (Neves *et al.*, 2018a), do Museu Nacional de Arqueologia (Neves *et al.*, 2018b) e do Museu Nacional de Soares dos Reis (Neves *et al.*, 2018c)<sup>2</sup> - informação que percorre todas as componentes e dimensões de análise do inquérito no que ao MNAA diz respeito, o acervo recolhido - relativamente a este como à generalidade dos museus participantes - sirva de suporte empírico a outras abordagens, seja numa perspetiva académica (apoando a realização de dissertações, teses e outros trabalhos) ou de disseminação em congressos e artigos científicos, seja na perspetiva de articulação entre a investigação e a definição e implementação de políticas culturais, por um lado, e a gestão dos museus participantes, por outro. Isso mesmo está entre os fundamentos da parceria DGPC/CIES-IUL que viabilizou a realização do estudo e das equipas que nele estiveram, e estão, envolvidas.

Especificamente quanto aos resultados a seguir apresentados, a estratégia expositiva seguida será, naturalmente, comum a todos os relatórios dos museus participantes. Após esta introdução faz-se uma síntese metodológica do estudo de modo a situar os dados em análise (capítulo 1, o estudo). O capítulo seguinte (capítulo 2, o Museu Nacional de Arte Antiga) 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

<sup>2</sup> Os resultados globais e por museu do Estudo de Públicos de Museus Nacionais estão disponíveis no sítio da DGPC na Internet [www.patrimoniocultural.gov.pt/](http://www.patrimoniocultural.gov.pt/).

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



Blombos Nanban (pormenor), DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino



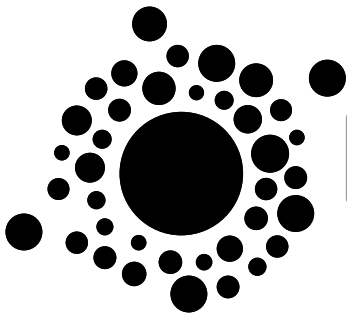
Barthelme De CYNNA - paulo Alexandrino



01

# O ESTUDO

1.1. Estratégia metodológica	19
1.2. Componentes do estudo: estatísticas de visitantes, caracterização, atividades e inquérito aos públicos	20
1.3. O inquérito aos públicos - método	20
1.4. Preparação e acompanhamento do trabalho de terreno	22
1.5. Divulgação da realização do estudo, informação aos visitantes e aos inquiridos	23
1.6. Dispositivo no museu, preenchimento e trabalho de terreno	23
1.7. Amostra do estudo e do MNAA - do desenho à base quantitativa em análise	25
1.8. Tratamento das respostas	27



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



# 01 O ESTUDO

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

## 1.1. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

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

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

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

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

Desde 1994 a tutela produz e disponibiliza publicamente dados estatísticos sobre os visitantes (ou, mais precisamente, sobre as entradas) dos museus tutelados. Os dados incluem as entradas no vasto conjunto de atividades e serviços dos museus, não se restringem às atividades expositivas. 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 específica 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 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 apuradas com base no preenchimento de fichas também 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.

O 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 outra - Que opiniões e sugestões expressaram sobre o museu e as exposições? - cuja metodologia de tratamento e análise é qualitativa.



Estribos com figuras de Portugueses, Arte Namban, DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

O questionário - constituído por 38 questões, 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 subestimação dos públicos estrangeiros (Mironer, Aumasson e Fourteau, 2001: 454). No conjunto das 38 questões apenas o grupo de três questões sobre tarifas de entrada e gratuidade no acesso aos museus se restringe ao questionário em português.

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

## 1.4. PREPARAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO TRABALHO DE TERRENO

O trabalho de aplicação do questionário foi realizado pela equipa do museu, constituída por funcionários e voluntários, coordenada pelo interlocutor do estudo. No período que antecedeu a aplicação do questionário a equipa central do projeto realizou diversos contatos, 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 ecrã de computador. A informação prestada aos visitantes sobre o estudo incluiu a colocação de *roll up* à entrada dos museus, disponibilização de folheto de informação na bilheteira agradecendo colaboração, se solicitada, e a distribuição de folheto (nos quatro idiomas do estudo) aos visitantes selecionados para responder ao inquérito.

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

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

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

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



Dispositivo do estudo montado na entrada principal do MNAA para resposta ao questionário.  
Fonte: equipa central do EPMN.

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

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

## 1.7. AMOSTRA DO ESTUDO E DO MNA A 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 e Darbel, 1969[1966]: 26). O questionário incluiu uma pergunta para despistar a recorrência de resposta ao inquérito em visita anterior. Esta questão é suscetível de influenciar em particular os dados de caracterização sociográfica. Os valores apurados a este respeito são relativamente baixos (5,4% do total da amostra). Ao contrário do que seria talvez 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).

Especificamente quanto ao MNA A amostra em análise é de 1.010 questionários válidos.<sup>3</sup> É representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (média de 81.304 visitas entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (73.821 no período em que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 3%. Os públicos nacionais representam 44% da amostra e os estrangeiros 56%. O grau de cumprimento dos objetivos é de 43% e a taxa de resposta de 80%. A recorrência da resposta ao questionário situa-se nos 4,1%.

<sup>3</sup> Quanto ao trabalho de terreno importa referir uma circunstância específica que deve ser tida em conta na leitura dos resultados. O acesso ao Museu pode ser feito por duas portas - a principal e a da Rua das Janelas Verdes. Na maior parte dos 12 meses em que decorreu a aplicação só esteve disponível o posto para preenchimento do questionário da entrada principal (até 27.7.2015 e a partir de 10.9.2015), ou seja, apenas entre 28,7 e 6,9 estiveram instalados postos nas duas entradas. A principal implicação que daqui decorre é que os públicos das exposições temporárias (uma componente muito relevante da oferta do MNA A como se verá no capítulo 2), com entrada maioritária pela porta da Rua das Janelas Verdes, estão subavaliados na amostra. Assim, mais do que em qualquer outro museu observado, os resultados refletem essencialmente os públicos da exposição permanente. Acrescente-se que a aplicação esteve sempre muito dependente dos voluntários o que contribui para explicar os desvios na amostra.

Os dados que permitem descrever a amostra do MNAA de acordo com os parâmetros que estiveram na base da sua construção constam dos gráficos 1 a 3 e do quadro 1. A distribuição por nacionalidade da amostra dos públicos do MNAA segue a do EPMN (gráfico 1). A distribuição mensal dos questionários recolhidos no MNAA (quadro 1) distancia-se em vários deles significativamente, em particular em julho e agosto (diferença de +6% em agosto). Por dia da semana a diferença mais visível situa-se na quarta-feira (menos no MNAA) e no fim de semana: no MNAA no domingo menos vincada, no sábado mais acentuada (gráfico 2). E quanto ao idioma do questionário o Museu regista mais respostas em inglês e em francês (gráfico 3).

### GRÁFICO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = MNAA (1.010); EPMN (13.853).  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

### QUADRO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR MÊS

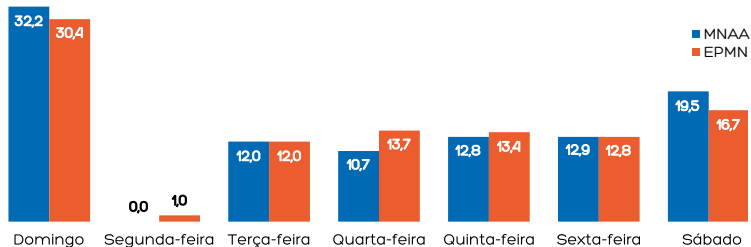
Percentagem

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
MNAA	10,2	4,6	7,8	7,0	5,9	7,4	5,4	14,1	20,8	6,5	6,6	3,6	0,0	1010
EPMN	6,1	6,0	7,7	9,6	7,6	7,6	7,3	8,6	14,5	8,9	9,3	6,4	0,2	13.853

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

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

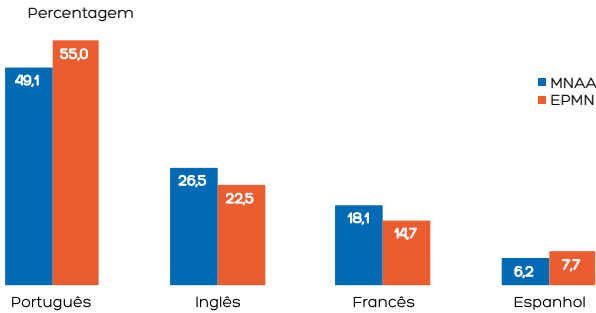
Percentagem



n = MNAA (1.010); EPMN (13.853).  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.



## GRÁFICO 3 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR IDIOMA



n = MNAА (1010); 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 LimeSurvey 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 528 respostas válidas (52% da amostra), das quais 62% de estrangeiros. O método utilizado no tratamento e análise deste *corpus* é o designado por *Computer Assisted Qualitative Data Analysis (CAQDAS)*.

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

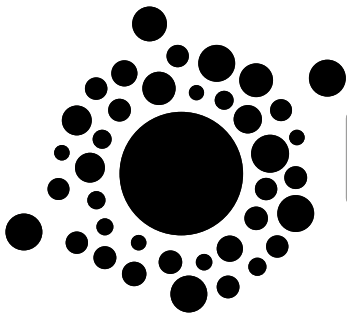


MNAA, Fachada principal (Largo 9 de Abril), DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino

02

# O MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA

2.1. Apresentação	31
2.2. Caracterização	32
2.3. Atividades expositivas, educativas e de extensão cultural	37
2.4. Visitantes	39



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

## 02 O MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA

Neste capítulo situa-se o MNAA 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.



Custódia de Belém, atribuído a Gil Vicente, DGPC/MNAA, Luisa Oliveira.

### 2.1. APRESENTAÇÃO

O Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA)<sup>4</sup> está localizado em Lisboa, ocupando, desde a sua fundação, o antigo palácio dos condes de Alvor e o espaço onde outrora se ergueu o convento das Albertas, de carmelitas descalças, cuja capela barroca integra, ainda hoje, o circuito do Museu. Em 1940 foi inaugurada uma nova ala do Museu, segundo um projeto do arquiteto Guilherme Rebello de Andrade.

Criado em 1884, a partir do acervo da Galeria Nacional de Pintura da Academia Nacional de Belas-Artes de Lisboa, o Museu foi inicialmente denominado Museu Nacional de Belas Artes e Arqueologia, adotando a atual designação em 1911, com a divisão do acervo entre o Museu Nacional de Arte Antiga e o Museu Nacional de Arte Contemporânea. Esta ampliação permitiu aumentar

<sup>4</sup> Para saber mais sobre o MNAA consultar, entre outras obras, Monteiro & Figueiredo (2004) e Pimentel (2011), para além dos sítios na Internet da DGPC e do Museu (ver webgrafia) que permitem atualizar a informação deste capítulo, referenciada, como já se disse, ao ano em que decorreu o estudo (2015).

a área expositiva, tendo sido complementada por novas fases de construção e requalificação no final da década de 1930 e nas décadas de 1980 e de 1990. Já no século XXI foram abertos novos espaços e recriada a apresentação museográfica de algumas das coleções do Museu. O jardim, com vista para o Tejo, foi remodelado pelo arquiteto paisagista Francisco Caldeira Cabral na década de 1990, sendo utilizado, em parte, como esplanada do restaurante do Museu.

O acervo, composto por cerca de 45.000 peças, distribui-se por um amplo arco cronológico, desde a Idade Média até meados do século XIX, e compreende o maior número de obras classificadas pelo Estado português como tesouros nacionais. A exposição permanente ocupa três pisos e inclui coleções de arte europeia, pintura e escultura portuguesas, cerâmica europeia e chinesa, arte oriental e africana, ourivesaria e joalheria, mobiliário, têxteis, entre muitas outras coleções. O Museu inclui ainda uma galeria e salas de exposições temporárias, a biblioteca - de acesso público, e o gabinete de desenhos e gravuras.

## 2.2. CARACTERIZAÇÃO

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

O MNAA é um Museu de Arte, está situado no concelho de Lisboa e abre ao público de terça-feira a domingo, entre as 10 horas e as 18 horas. Encontra-se encerrado à segunda-feira e nos principais feriados nacionais e no feriado municipal (13 de junho).

### QUADRO 2 - INFORMAÇÃO GERAL SOBRE O MNAA

Concelho	Lisboa
Tipo	Museu de Arte
Horário normal	Terça-feira a domingo: 10h00-18h00
Períodos de encerramento (durante o estudo)	2014: 24 e 25 de dezembro 2015: 1 janeiro, 5 abril, 1 maio e 13 de junho
Ano de abertura	1884
Ano da última requalificação	1994

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

A área expositiva do Museu é de quase 6 mil m<sup>2</sup> e a área dos serviços é de 2 mil m<sup>2</sup>. A área expositiva distribui-se por 70 salas de exposição permanente e 10 para exposições temporárias.

### QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DO MNA A

Área expositiva	5.989 m <sup>2</sup>
Área dos serviços	2.010 m <sup>2</sup>
Salas exposição permanente	70
Sala exposição temporária	10

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

Quanto a transportes, o MNA A tem ligação próxima à rede rodoviária e ferroviária. Relativamente às acessibilidades nas instalações o Museu tem facilidades de acesso a visitantes com dificuldade de locomoção. Pelo contrário, não tem facilidades de acesso a visitantes com dificuldades visuais.

### QUADRO 4 - TRANSPORTES PÚBLICOS E ACESSIBILIDADES AO MNA A

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

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

No que diz respeito aos serviços, o MNA A conta com a maioria dos propostos na ficha de caracterização (áreas de descanso, fraldário, grupo de amigos, serviço educativo, parcerias e apoio mecenático). Não dispõe de estacionamento próprio, de visita virtual e de relações com a comunidade.

### QUADRO 5 - SERVIÇOS DO MNA A

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

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

Tratando-se das valências disponíveis para o público, destaca-se a existência de vários espaços de consulta de informação especializada (biblioteca/centro de documentação e arquivo), auditório, loja/livraria, cafetaria/bar/restaurante e espaço exterior. Não dispõe de espaço multimédia audiovisual para auxílio à visita.

## QUADRO 6 - VALÊNCIAS DO MNAÁ

### Disponível

Biblioteca/Centro de Documentação

Arquivo

Auditório

Loja/Livraria

Cafetaria/Bar/Restaurante

Espaço exterior

### Indisponível

Espaço multimédia audiovisual

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





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

### QUADRO 7 - ATIVIDADES DO MNA

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

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

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

### QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES DO MNA

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

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

Para difundir informações sobre as suas atividades, o MNA utiliza todos os meios de comunicação considerados, tanto meios digitais institucionais (sítio web, Facebook, Twitter e *newsletter*) como suportes físicos impressos (agenda cultural e imprensa), radiofónico e outros suportes como os pendões no edifício e os outdoors/MUPI.

## QUADRO 9 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO MNA A

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

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

Em relação aos idiomas dos textos de apoio à visita, para além, naturalmente, do português, o MNA A disponibiliza textos traduzidos para inglês nos quatro canais propostos - conteúdos das salas, sinalética, legendas e folheto. Tanto o italiano como o francês estão presentes nos folhetos e nas informações de sala. O espanhol apenas está disponível no folheto.

## QUADRO 10 - IDIOMAS DOS TEXTOS DO MNA A (PARA ALÉM DO PORTUGUÊS)

Folheto	Inglês, francês, espanhol, italiano
Sinalética	Inglês
Salas	Inglês, francês, italiano
Legenda das peças	Inglês

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

Relativamente às Tecnologias de Informação e Comunicação, no conjunto das consideradas no estudo o Museu apenas disponibiliza rede sem fios.

## QUADRO 11 - TIC ACESSÍVEIS AO PÚBLICO DO MNA A

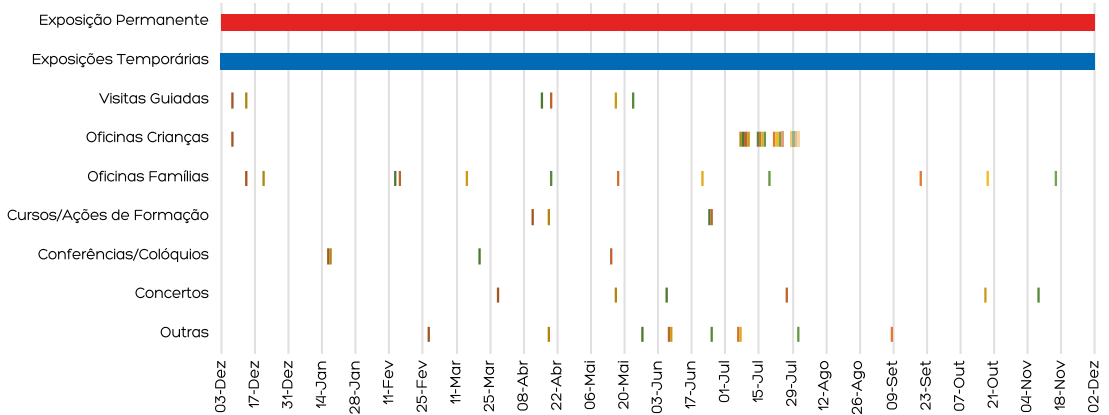
Disponível	Indisponível
Wi-Fi	Postos/Ecrãs interativos
	Sistema códigos QR
	Sistema realidade aumentada
	Multimedia guide

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

## 2.3. ATIVIDADES EXPOSITIVAS, EDUCATIVAS E DE EXTENSÃO CULTURAL

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

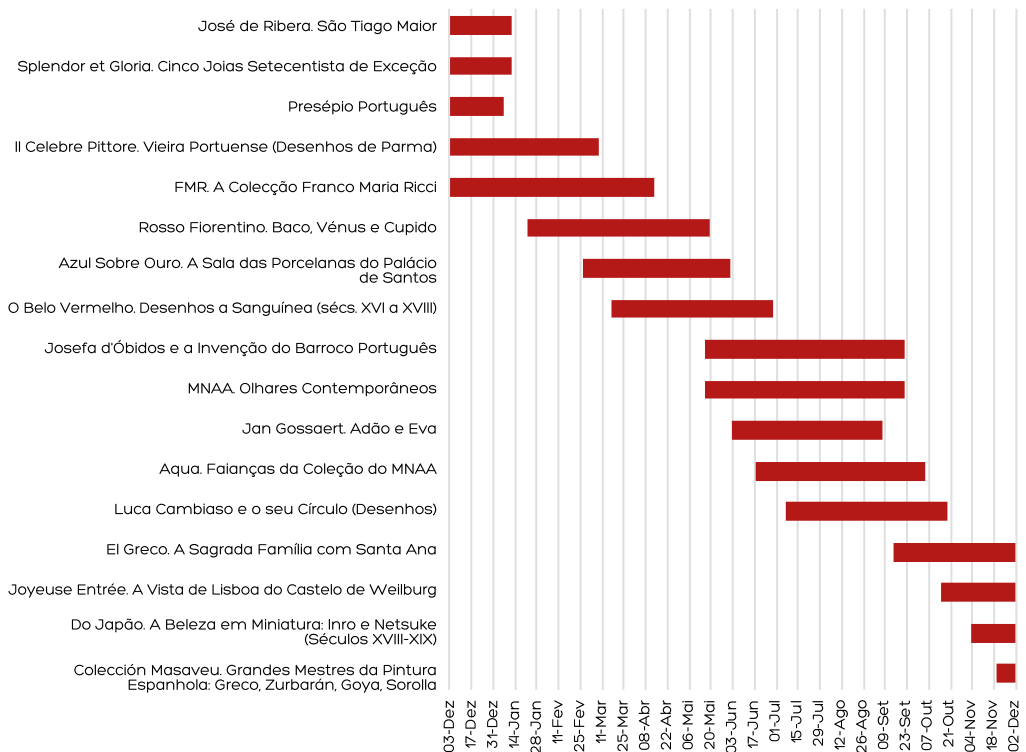
**FIGURA 1 - CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES REALIZADAS NO MNA A NO PERÍODO DE APLICAÇÃO DO EPMN**



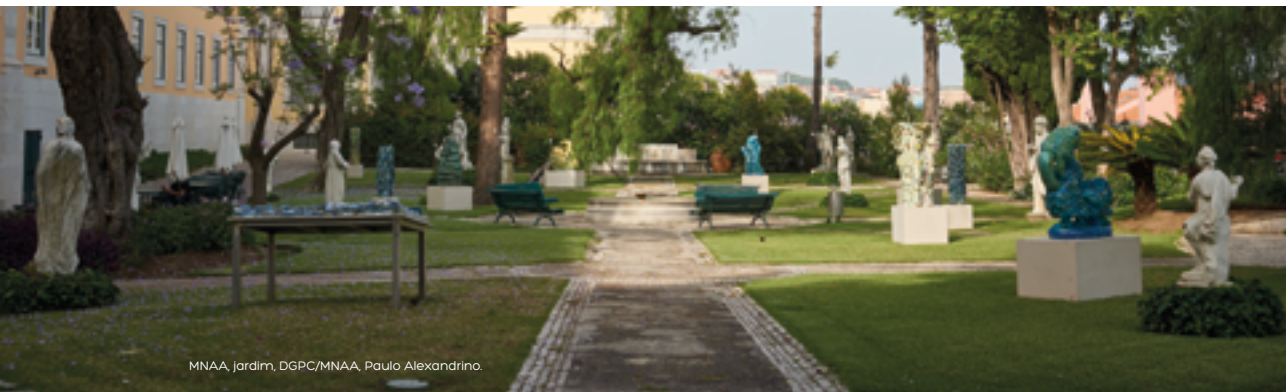
Fonte: equipa central do EPMN a partir de Ficha de atividades preenchida pela equipa do MNA A. Período de referência: 03/12/2014 a 02/12/2015 (recolha dos dados).

Especificamente quanto às exposições temporárias, durante o período de referência foram promovidas 17 (figura 2). A presença destas exposições é uma constante ao longo do período em causa, e sempre com várias em simultâneo, sobretudo no início dos semestres com cinco exposições em simultâneo.

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



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

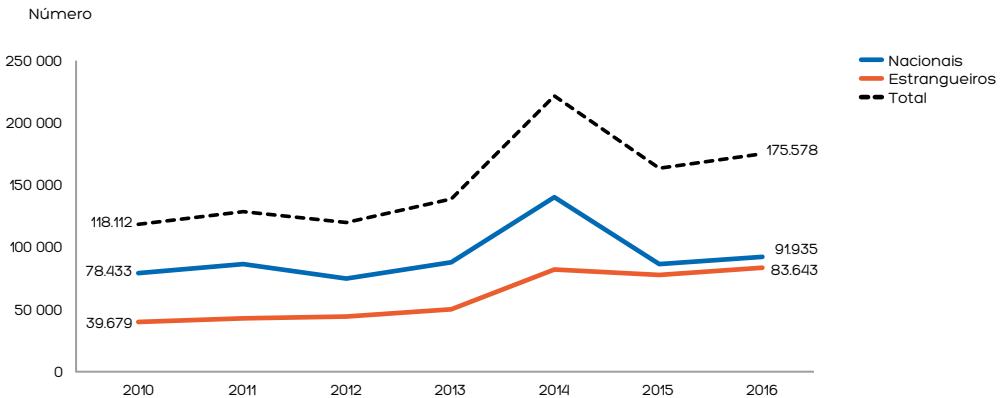


MNAÁ, jardim, DGPC/MNAÁ, Paulo Alexandrino.

## 2.4. VISITANTES

No período de 2010 a 2016 constata-se uma tendência de crescimento (49%) do número total de visitantes que passa de 118,1 mil para 175,6 mil, respetivamente, com um pico assinalável em 2014 (gráfico 4).

**GRÁFICO 4 - VISITANTES DO MNA A POR ANO (2010-2016)**



Fonte: DGPC, Estatísticas de visitantes.

A evolução dos visitantes deve-se ao crescimento significativo dos estrangeiros (passam de 39,7 para 83,6 mil) e ao ligeiro aumento dos nacionais. A exceção é o pico de visitantes registado em 2014 que em muito se deve a três exposições temporárias: até abril, "Rubens, Brueghel, Lorrain. A Paisagem Nórdica do Museu do Prado"; de maio a setembro, "Os Saboias: Reis e Mecenas"; e, a partir de novembro, "FMR. A Coleção Franco Maria Ricci". O impacto destas exposições incide sobretudo nos visitantes nacionais. Ao longo do período em análise, regista-se uma tendência de aproximação dos contingentes de visitantes estrangeiros e nacionais devido ao crescimento daquele. No período de recolha de informação (2015) é notória a aproximação dos dois contingentes (86,2 mil nacionais e 77,5 mil estrangeiros) que se mantém no ano seguinte.

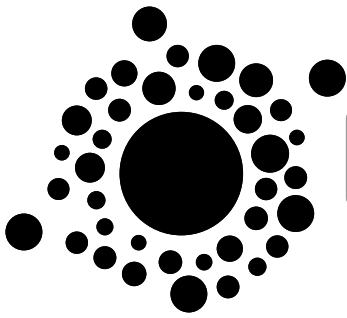


Quadros de São Vicente da Faria Nuno Gonçalves. DGPC/MMA. Paulo Almeida/Info

03

# OS PÚBLICOS

3.1. Quem visita?	43
3.2. Qual a relação com o museu?	57
3.3. Com quem visitam?	59
3.4. Qual a duração e as motivações da visita?	60
3.5. Como se informam sobre a visita?	64
3.6. Que avaliações fazem do museu e da exposição?	67
3.7. Qual a notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC?	76
3.8. Que posicionamentos face à gratuidade?	84
3.9. Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus?	87
3.10. Quais as práticas culturais?	91



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



# 03 OS PÚBLICOS

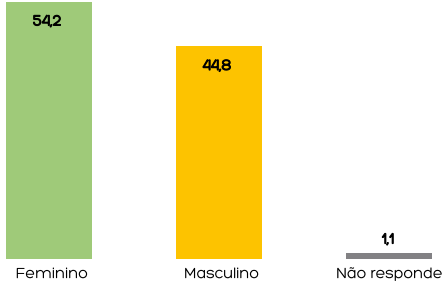
## 3.1. QUEM VISITA

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito aos públicos<sup>5</sup> do Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA) no âmbito do EPMN sobre o perfil social de acordo com as principais variáveis de caracterização sociográfica - sexo, idade, escolaridade, condição perante o trabalho, grupos profissionais, tipologia ACM, agregado familiar, nacionalidade e residência - de modo a responder à questão que o orienta - Quem visita o MNAA?

Assim, quanto à distribuição por sexo, os públicos do Museu caracterizam-se pela ligeira prevalência feminina com 54% (gráfico 5).

**GRÁFICO 5 - SEXO**

Percentagem



n = 1010.

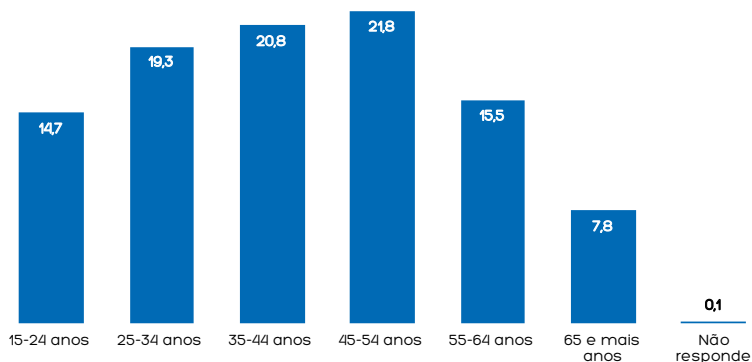
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tendo em conta a idade dos públicos destaca-se o facto de 62% terem entre 25 e 54 anos (gráfico 6). O escalão com maior peso percentual é 45-54 anos que regista 22%. É visível uma tendência de crescimento até este escalão que se inverte de seguida. Os inquiridos mais velhos representam 8%.

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

## GRÁFICO 6 - IDADE

Porcentagem



n = 1010.

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

A média de idades dos públicos (tendo em conta que o universo do estudo é constituído pelos indivíduos com 15 e mais anos) é de 42 anos e coincide com a do EPMN.

Cruzando a informação relativa à idade com a nacionalidade é possível observar algumas diferenças significativas. Relembre-se, entretanto, que os públicos do MNA caracterizam-se por uma maioria de estrangeiros (56%).

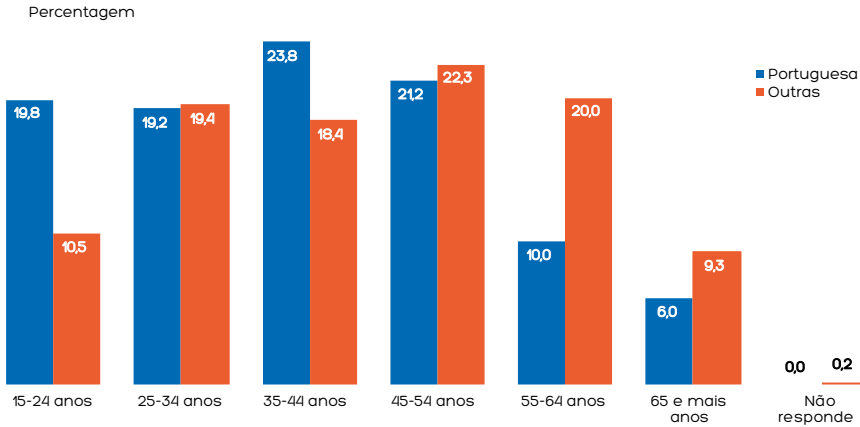
O escalão etário mais representado entre os portugueses é 35-44 (24%), distanciando-se dos 18% dos inquiridos de outras nacionalidades (gráfico 7). A diferença é mais acentuada no escalão mais jovem, onde 20% dos respondentes são portugueses, ultrapassando em nove pontos percentuais



DGPC/MNA, Paulo Alexandrino.

os estrangeiros da mesma idade. Por outro lado, nestes públicos o escalão que mais se destaca é o dos 45-54 anos, com 22%. São também estes os públicos que explicam o peso das idades acima dos 55 anos, em especial no escalão de 55-64 anos (20%, 10 pontos acima dos portugueses).

### GRÁFICO 7 - IDADE POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (449) e outras (56).  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tomando como referência a média das idades confirma-se que os públicos portugueses são significativamente mais jovens do que os estrangeiros (40 anos contra 45).

A larga maioria dos públicos do MNAA 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).

### GRÁFICO 8 - ESCOLARIDADE



n = 1010.  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Mais especificamente, o grupo de inquiridos com graus de escolarização mais elevados reparte-se por 35% de licenciados, 31% de mestres e 14% de doutorados. As restantes categorias revelam que 14% dos públicos concluiu o ensino secundário/profissional e uma escassa minoria (5%) terminou o ensino básico.

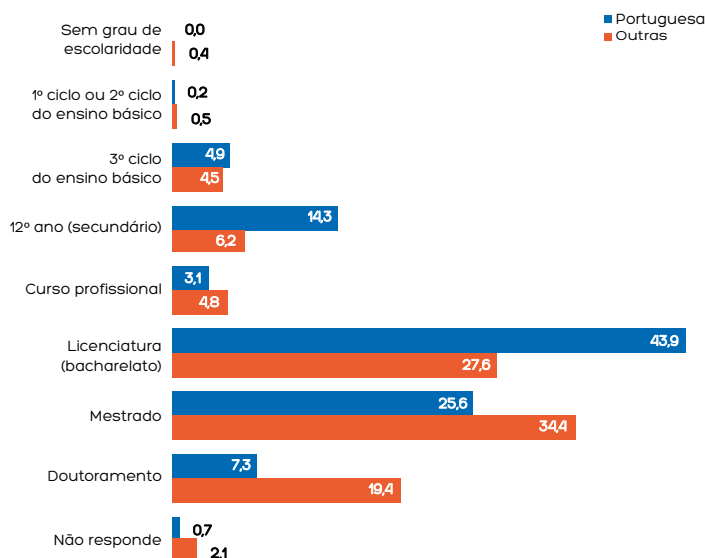
Na comparação com os resultados globais do EPMN a qualificação escolar dos públicos do MNAA é das mais elevadas: 79% têm níveis pós-secundários contra 73% do EPMN.

A comparação dos níveis de escolaridade por nacionalidade mostra que são os estrangeiros que apresentam o nível mais elevado (82% contra 77% dos portugueses com pós-secundário) (gráfico 9).

Uma observação mais detalhada permite verificar que a licenciatura é o nível mais representado entre os portugueses (44% face os 28% dos estrangeiros), ao passo que o mestrado (34% contra 26% dos nacionais) e o doutoramento (19% contra 7%) são mais significativos entre os públicos estrangeiros.

## GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE POR NACIONALIDADE

Percentagem

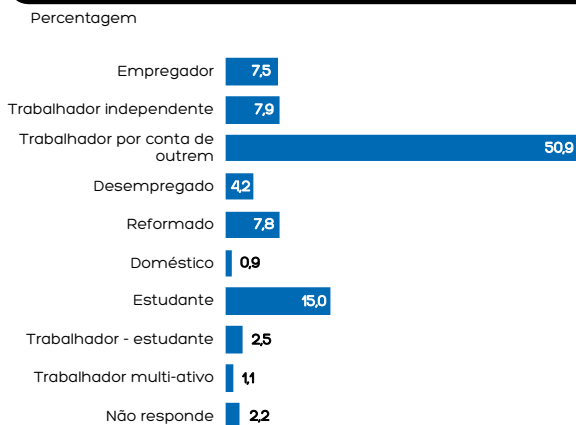


n = portuguesa (449) e outras (561).  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

No segmento de públicos que concluiu o ensino secundário a percentagem entre os portugueses (14%) é significativamente mais elevada do que entre os estrangeiros (6%). No que diz respeito aos graus de escolaridade mais baixos verifica-se uma maior proximidade entre os dois segmentos de públicos.

Quanto à distribuição dos públicos segundo a condição perante o trabalho (gráfico 10), verifica-se uma forte distinção da categoria trabalhador por conta de outrem em relação às restantes, uma vez que esta representa metade da amostra (51%). Os estudantes correspondem a 15% e os reformados a 8%, sendo que o conjunto de empregadores e trabalhadores independentes corresponde a menos de um quinto. Registam-se ainda valores inferiores a 5% para as restantes condições, em particular a de desempregado, mas também as de trabalhador multi-ativo e doméstico.

### GRÁFICO 10 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO



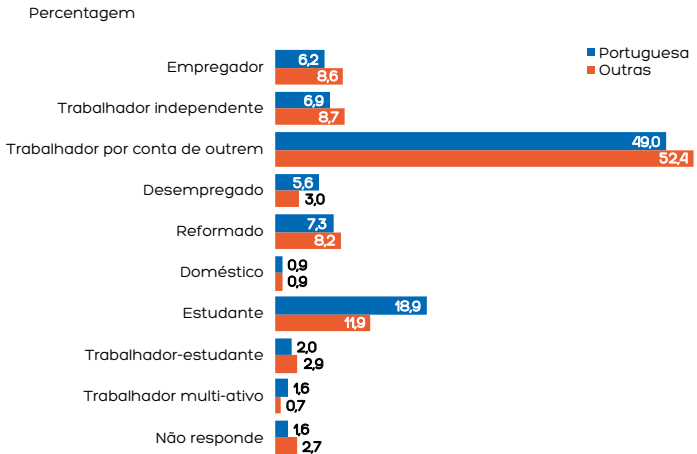
n = 1010.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a condição de trabalhador por conta de outrem nos públicos do MNAA é mais elevada em dois pontos percentuais: 51% contra 49% do EPMN.

Segmentando a informação relativa à condição perante o trabalho com base na nacionalidade dos públicos, salienta-se que na categoria mais representada, a dos trabalhadores por conta de outrem, a percentagem dos públicos estrangeiros (52%) ultrapassa ligeiramente a dos portugueses (49%) (gráfico 11).

## GRÁFICO 11 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (449) e outras (56).  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

Em relação às outras categorias da condição perante o trabalho, e com exceção dos estudantes e dos desempregados, nota-se que os públicos estrangeiros têm percentagens superiores às dos nacionais. Em particular, 17% do total de estrangeiros é trabalhador independente ou empregador, o que contrasta com os 13% dos portugueses.

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

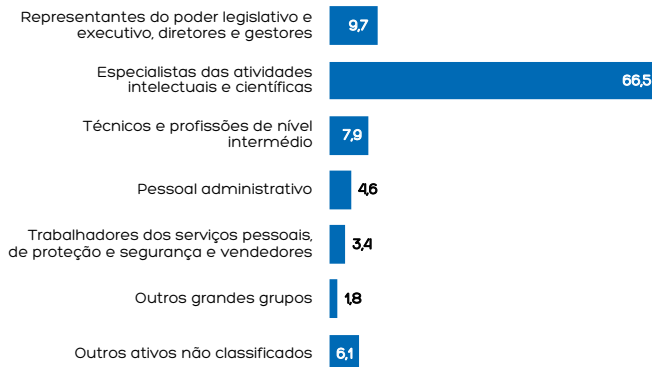
O gráfico 12 permite verificar que dois terços dos públicos exercem funções profissionais como especialistas das atividades intelectuais e científicas (67%), o mais qualificado em termos de escolaridade.



DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

## GRÁFICO 12 - GRUPOS PROFISSIONAIS

Percentagem



n = 833.

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

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

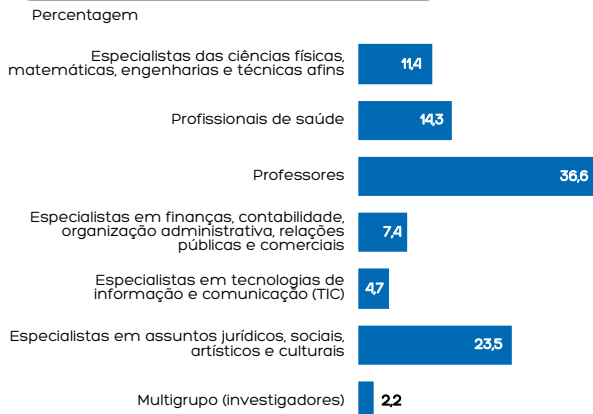
Na comparação com os resultados globais do EPMN, a percentagem de especialistas das atividades intelectuais e científicas no MNAA é uma das mais elevadas com 67% contra 61%.

Os demais grupos profissionais apresentam percentagens muito inferiores, como é o caso dos representantes do poder legislativo e executivo, diretores e gestores (10%) e dos técnicos e das profissões de nível intermédio (8%), ainda assim os mais significativos.

Em particular, o gráfico 13 desagrega o grande grupo especialistas das atividades intelectuais e científicas, caracterizando os principais sub-grupos que o compõem, onde se encontram, com quase dois quintos, os professores dos vários níveis de ensino (37%) - outra regularidade dos estudos de públicos da cultura - e os especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais (24%), entre os quais se destacam os advogados, economistas, jornalistas e psicólogos. Em conjunto estes dois sub-grupos representam um pouco mais de metade dos inquiridos daquele grande grupo.

## GRÁFICO 13 - ESPECIALISTAS DAS ATIVIDADES INTELECTUAIS

### E CIENTÍFICAS POR SUB-GRUPO



n = 554.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN, a percentagem de professores no MNAA, com oito pontos de diferença, é uma das mais elevadas (37% contra 29%).

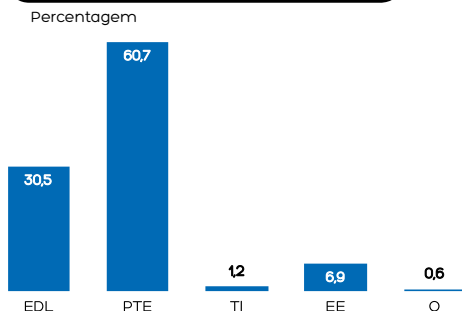
Os outros sub-grupos ainda com alguma expressão são os profissionais de saúde (14%) e os especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins (11%). Os restantes situam-se abaixo de 7%.

Uma vez analisados os grupos profissionais, pretende-se agora compreender de que forma se distribuem os públicos de acordo com a Tipologia ACM (Almeida, Costa & 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 (61%) pertence ao tipo profissionais técnicos e de enquadramento (PTE), resultado que, com maior ou menor expressão, constitui outra regularidade na composição dos públicos da cultura. Se a este se juntar o tipo empresários, dirigentes e profissionais liberais, constata-se que a estes dois tipos correspondem mais de 90% dos públicos. Os restantes tipos apresentam valores muito baixos, destacando-se ainda assim a presença de 7% de empregados executantes.



**GRÁFICO 14 - TIPOLOGIA ACM**



n = 652.

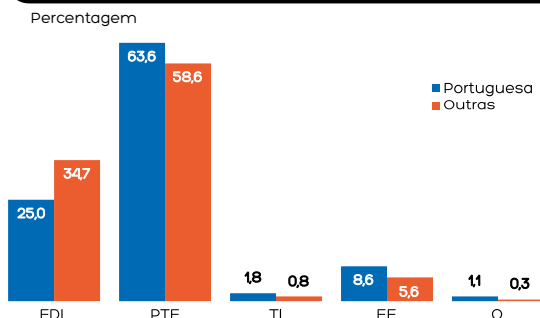
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN, a percentagem de profissionais técnicos e de enquadramento no MNAA é das mais elevadas com 61% contra 55%.

Quanto à distribuição da Tipologia ACM por nacionalidade acentua-se ligeiramente o peso dos nacionais nos tipos profissionais técnicos e de enquadramento (64% contra 59% dos estrangeiros) e empregados executantes (9% contra 6%), ao passo que os públicos estrangeiros se encontram significativamente mais representados no tipo empresários, dirigentes e profissionais liberais (35% contra 25% dos portugueses), e por fim um alinhamento em baixa em ambos os segmentos de públicos nos tipos trabalhadores independentes e operários (gráfico 15). Confirmam-se assim, também por esta via, os elevados níveis de qualificação dos públicos, agora do ponto de vista das inserções profissionais.

**GRÁFICO 15 - TIPOLOGIA ACM POR NACIONALIDADE**



n = portuguesa (280) e outras (372).

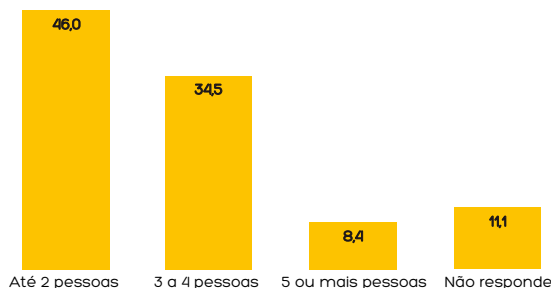
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Quanto à dimensão do agregado familiar, 46% das estruturas familiares representadas entre os públicos compreende até 2 pessoas (que corresponde tipicamente ao casal), os agregados de 3 a 4 pessoas correspondem a 35% e as famílias mais numerosas são menos do 9% (gráfico 16).

### GRÁFICO 16 - AGREGADO FAMILIAR

Percentagem



n = 1010.

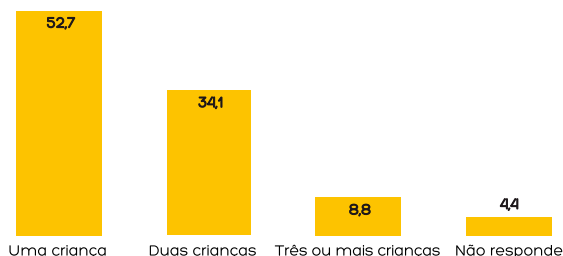
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Ainda no que diz respeito ao agregado familiar, 80% dos públicos refere não ter crianças nem jovens até 12 anos (os quais têm, lembre-se, entrada gratuita nos museus da DGPC) a cargo. Dos públicos em que isso acontece (18% do total), mais de metade tem apenas uma, 34% respondeu ter duas, sendo o escalão menos representado o dos agregados com três ou mais crianças (gráfico 17).

### GRÁFICO 17 - AGREGADOS FAMILIARES POR NÚMERO

#### DE CRIANÇAS E JOVENS

Percentagem



n = 182.

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

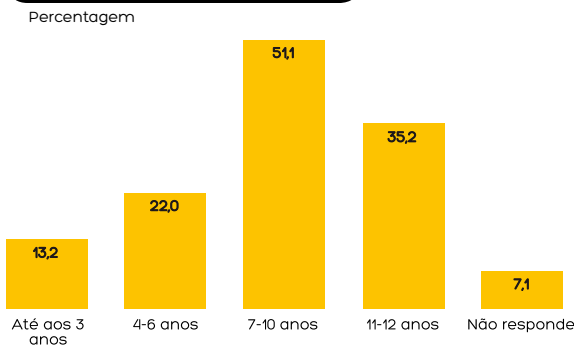


MNAA, Galeria de Pintura e Escultura Portuguesas, DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

Relativamente à idade verifica-se que a grande maioria dos agregados familiares têm crianças ou jovens com mais de 7 anos (gráfico 18). O escalão que regista a percentagem mais elevada é 7-10 anos (51%), seguindo-se o dos 11 e 12 anos de idade (35%), ao passo que aquele com menos peso é o dos agregados familiares com crianças até aos 3 anos (com 13%) (gráfico 18).

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

#### AGREGADOS FAMILIARES



n = 182.

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

Nota: variável múltipla.

Passando para a análise das variáveis relacionadas com a nacionalidade dos públicos do MNAA importa lembrar, em primeiro lugar, que os públicos estrangeiros são majoritários (56%).

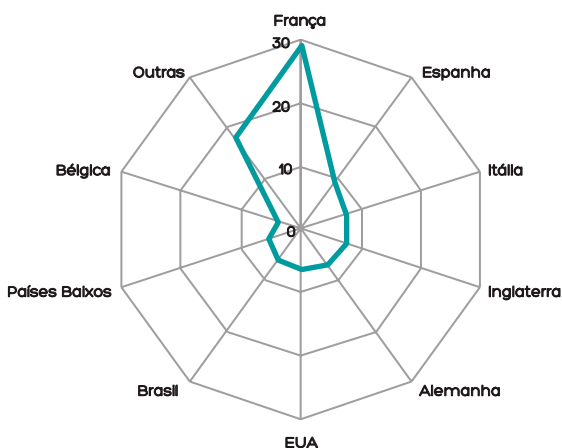
Na comparação com os resultados globais do EPMN o MNAA é um dos museus que regista maior presença de públicos estrangeiros com 56% contra 53% no EPMN.

Em relação aos estrangeiros, tendo obtido respostas por parte de inquiridos de 42 nacionalidades (no conjunto dos museus participantes são 99) - o que atesta a diversidade de origens e de idiomas - constata-se que 84% do total provêm de um país europeu, sendo 7% oriundos da América do Norte e 5% da América do Sul, pelo que os provenientes dos restantes países não ultrapassam 2%.

Como se pode observar no gráfico 19, a nacionalidade mais representada é a francesa (29%). A grande distância encontram-se a espanhola (9%), a italiana e a inglesa (ambas com 8%). Com percentagens abaixo dos 7%, mas ainda assim de assinalar, situam-se os públicos provenientes da Alemanha, EUA, Brasil, Países Baixos e Bélgica. Esta distribuição percentual está próxima da identificada em inquérito anterior quanto ao país de residência dos estrangeiros (Marques *et al.*, 2011: 36), sendo que entre as principais diferenças estarão o acréscimo no contingente de franceses (29% contra 22%) e a ausência no presente estudo dos japoneses nos nove países mais representados.

### GRÁFICO 19 - PÚBLICOS ESTRANGEIROS POR PAÍS

Percentagem

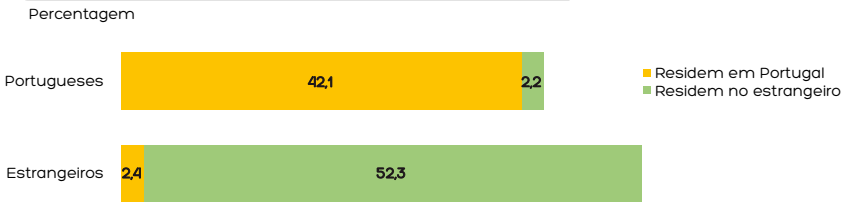


n = 553.

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

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

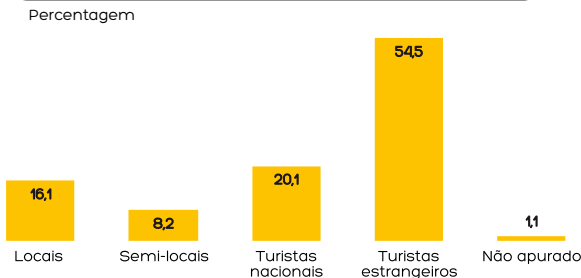
### GRÁFICO 20 - NACIONALIDADE E RESIDÊNCIA



n = 1010.  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

No que diz respeito à proximidade geográfica, variável que procura estabelecer a capacidade de atração de públicos ao Museu segundo o local de residência (Eidelman e Céroux, 2009), percebe-se que são os turistas estrangeiros os mais representados, com uma percentagem de 55% (gráfico 21). Os turistas nacionais significam um quinto dos inquiridos (20%). Por outro lado, os públicos locais (que residem no mesmo concelho do Museu, neste caso em Lisboa) representam 16%, ao passo que a atração de públicos classificados como semi-locais (residentes nos concelhos limítrofes do Museu) é mais baixa, com 8%.

### GRÁFICO 21 - PROXIMIDADE GEOGRÁFICA



n = 1010.  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
Nota: locais - concelho do museu; semi-locais - concelhos limítrofes; turistas nacionais - outros concelhos em Portugal; turistas estrangeiros - outros países.

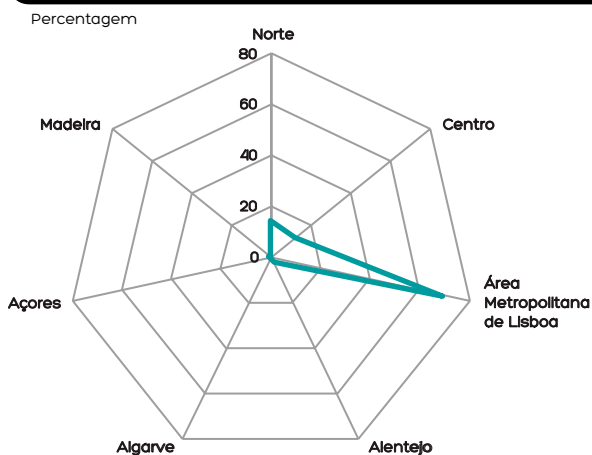


MNAA, Artes Decorativas Europeias (sala 69), DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

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 dos concelhos limítrofes de Almada, Cascais e Oeiras. Nas outras regiões, salienta-se os 14% que residem no Norte e os 12% na região Centro, ao passo que as restantes apresentam percentagens abaixo de 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 = 449.

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

Nota: as regiões correspondem à NUTS II.

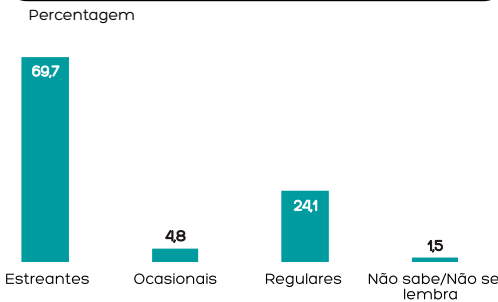
## 3.2. QUAL A RELAÇÃO COM O MUSEU?

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

### TIPO DE RELAÇÃO

No que diz respeito ao tipo de relação dos públicos com o MNAA, verifica-se que uma larga maioria (70%) é composta por estreatantes (gráfico 23). Por outro lado, os públicos regulares representam 24% do total, o que denota uma taxa de fidelização considerável. Tendo em conta apenas o conjunto dos públicos portugueses, identifica-se a presença de 46% de públicos regulares e 43% de estreatantes, em comparação com 7% de regulares e 91% de estreatantes entre os estrangeiros. Assim, ao contrário da primeira visita ao Museu, a repetição é fortemente condicionada pela proximidade geográfica.

#### GRÁFICO 23 - RELAÇÃO COM O MNAA



n= 1010.

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

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

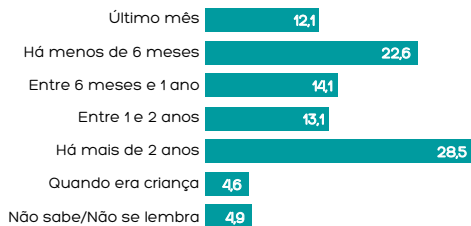
Comparativamente com os resultados globais do EPMN a percentagem de visitantes regulares do Museu é das mais elevadas, com 24%, 11 pontos percentuais acima da média.

### VISITAS ANTERIORES

Reforçando o acima mencionado a propósito do tipo de relação evidencia-se imediatamente que 35% realizou a visita até 6 meses ou que 29% o fez há mais de 2 anos antes da visita em que foram inquiridos (gráfico 24). Verifica-se também uma incidência relevante de visitas realizadas entre 6 meses e 1 ano (14%) ou entre 1 e 2 anos (13%) antes de terem sido inquiridos no âmbito do EPMN.

## GRÁFICO 24 - VISITA ANTERIOR AO MNA

Porcentagem



n = 305.

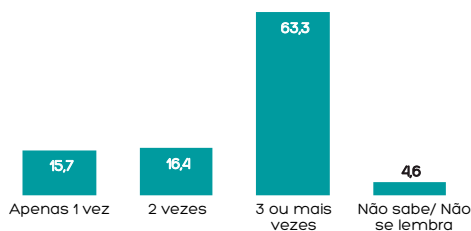
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

## NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES

Em relação à quantificação da recorrência da visita (cuja base de análise são os públicos que visitaram mais de uma vez o Museu) evidencia-se como escalão predominante o mais alto, ou seja, os que voltam a visitar, visitam com muita regularidade (gráfico 25). Assim, dos públicos que repetem a visita constata-se que a maior parte (63%) regressa ao MNA 3 ou mais vezes. No entanto, há uma outra parte considerável de públicos que visita 2 vezes ou apenas uma vez (ambos com 16%).

## GRÁFICO 25 - NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES AO MNA

Porcentagem



n = 305.

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

Interessante é, também, o resultado do cruzamento da variável recorrência da visita com a nacionalidade, uma vez que se verifica a prevalência, embora com diferentes pesos, tanto nos nacionais como nos estrangeiros, dos que visitaram o Museu 3 ou mais vezes (68% do total de nacionais e 40% dos estrangeiros). Por outro lado, registre-se ainda que um terço dos públicos estrangeiros já tinha visitado mais 2 vezes o Museu, face a 13% dos nacionais.



### 3.3. COM QUEM VISITAM?

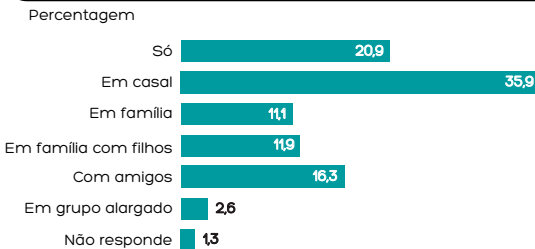
Neste ponto apresentam-se as várias modalidades de acompanhamento dos públicos na visita ao MNAA.

#### MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

Um outro aspeto em análise está relacionado com a modalidade de acompanhamento na visita ao Museu. A leitura do gráfico 26 confirma que a maioria dos públicos veio acompanhado na visita realizada. De resto, 79% menciona ter visitado acompanhado, confirmando assim a ida a museus como uma experiência partilhada com outras pessoas<sup>6</sup>. Contudo deve ressaltar-se que 21% afirma que a visita foi feita solitariamente.

Mais especificamente, note-se que 36% dos públicos realizou a visita em casal e 16% na companhia de amigos. Ou seja, as visitas são normalmente feitas com companhia e sobretudo com a família chegada. A companhia de amigos é uma modalidade pela qual os mais jovens optam mais frequentemente.

GRÁFICO 26 - MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO AO MNAA



n = 1010.

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

Destaca-se ainda que 23% do total dos públicos realiza a visita em companhia da família, e que, destes, 12% visitou o MNAA na companhia de familiares e filhos, sendo que 13% visitou o Museu com crianças e jovens até aos 12 anos.

Observando a modalidade de acompanhamento em relação à nacionalidade dos públicos, constata-se que há mais estrangeiros (45%) a visitar o MNAA em casal do que nacionais (25%). Por outro lado, há mais portugueses a efetuar a visita em família acompanhados pelos filhos ou por outros familiares (30%) do que estrangeiros (17%). A visita com amigos apresenta também percentagens mais elevadas para os nacionais (20% contra 13% de estrangeiros).

<sup>6</sup> A visita em grupo alargado inclui as visitas de grupo. Embora se tenha em conta a relevância desta modalidade na visita a museus, tanto a base de sondagem como os dados do inquérito relativos aos públicos em grupos organizados, em particular os constituídos por estrangeiros, apresentam limitações e estão provavelmente sub-representados (Mironer, Aumasson e Fourteau, 2001: 188; 435). Os dados refletem mais as limitações do método do que o peso real desta forma específica de visita (Bounia *et al.*, 2012: 16), pelo que os resultados inibem análises detalhadas e devem ser lidos com cautelas.

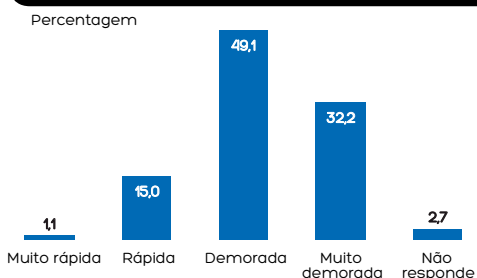
## 3.4. QUAL A DURAÇÃO E AS MOTIVAÇÕES DA VISITA?

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

### DURAÇÃO DA VISITA

No que respeita ao tempo dispendido na visita, 81% dos públicos do MNAА afirma ter dedicado mais do que uma hora à experiência, pelo que se destacam as categorias de visita demorada e muito demorada (gráfico 27). Mais especificamente, metade dos públicos responde ter feito uma visita demorada e 32% muito demorada. No entanto, 15% dos inquiridos referem ter realizado uma visita rápida ao Museu. Outro aspeto a destacar é a incidência muito baixa das respostas relativas às visitas muito rápidas, ou seja, num máximo de meia hora.

**GRÁFICO 27 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNAА**



n = 1010.

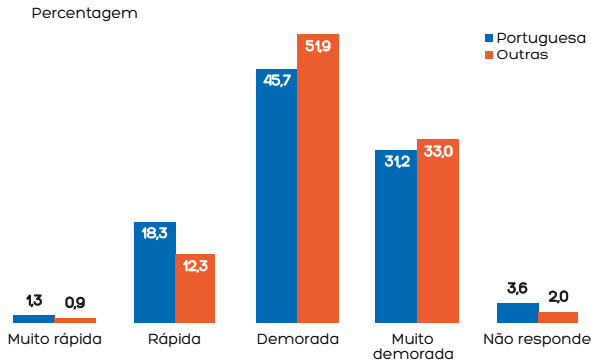
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a duração das visitas ao MNAА é, destacadamente, das mais demoradas. Isso fica patente nas diferenças percentuais registadas: na visita demorada regista mais 12 pontos percentuais (49% contra 37%) e na muito demorada mais 21 pontos (32% contra 11%).

Cruzando a duração da visita com a nacionalidade é possível observar (gráfico 28) que nas visitas demoradas a percentagem de estrangeiros é superior (52%) comparativamente com a dos portugueses (46%). O mesmo se passa quanto às visitas muito demoradas, mas aqui com valores muito próximos. Os públicos nacionais são significativamente mais numerosos nas visitas rápidas, com 18%, seis pontos percentuais acima dos públicos de outras nacionalidades.

**GRÁFICO 28 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNA A POR NACIONALIDADE**



n = portuguesa (449); outras (561).

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

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



Painéis de São Vicente de Fora, Nuno Gonçalves, DGPC/MNA A, Paulo Alexandrino.

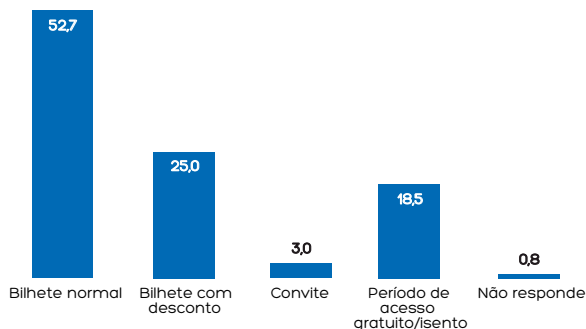
**INGRESSO PARA A VISITA**

Tal como a generalidade dos museus da DGPC, e como é aliás usual nos museus com entrada paga, a entrada no MNA A pode corresponder a um bilhete com o valor normal, a um dos diversos tipos com desconto ou mesmo isenção<sup>7</sup>. Observando então os resultados do inquérito evidencia-se que 53% pagou o bilhete normal (gráfico 29). Um quarto (25%) beneficiou de algum tipo de desconto e quase 20% acedeu gratuitamente durante um período de acesso livre ou corresponde a uma das categorias com isenção de pagamento.

<sup>7</sup> Despacho n.º 6474/2014, de 19 de maio (fixa a tabela de preços de entrada nos serviços dependentes da DGPC).

## GRÁFICO 29 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNAÁ

Percentagem

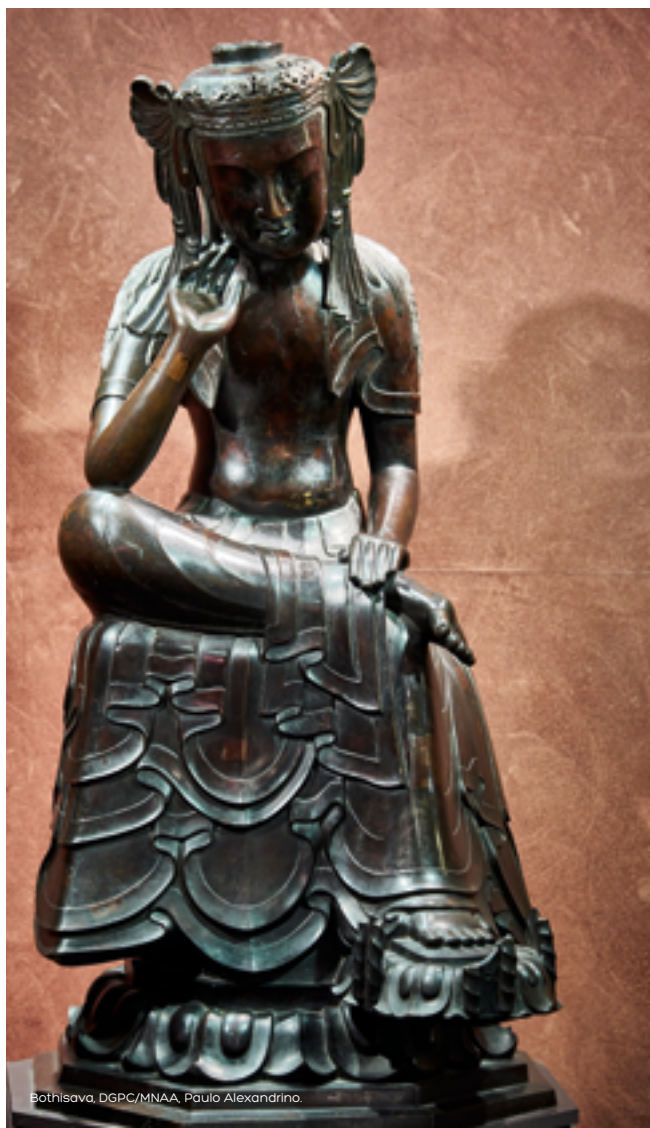


n = 1010.

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

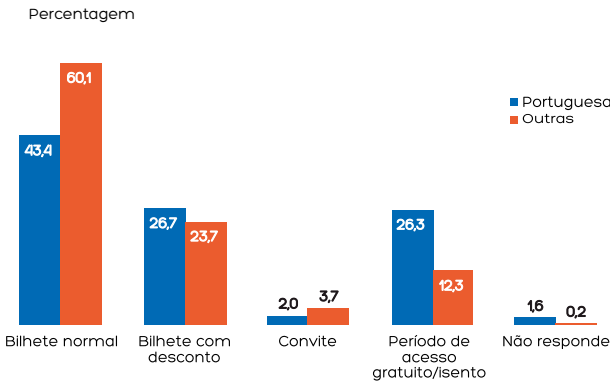
Analisando esta variável do ingresso cruzada com a nacionalidade observam-se discrepâncias relevantes entre públicos nacionais e estrangeiros (gráfico 30). Assim, na opção de ingresso mediante bilhete normal constata-se uma percentagem de estrangeiros (60%) mais elevada em comparação com a dos portugueses (43%), o que se pode ficar a dever a diversas razões, designadamente a determinação do momento da visita ser feita não tanto em função dos períodos de entrada gratuita, mas sim da pouca disponibilidade de tempo e/ou terem mais acentuadamente do que os portugueses características que não correspondem às várias categorias de desconto (designadamente os públicos em idade ativa).

Por outro lado, verifica-se que os portugueses estão significativamente mais representados (26%) no que toca aos acessos gratuitos/isentos em comparação com os públicos de outras nacionalidades (12%). Quanto às restantes opções as diferenças



registadas são pequenas (entre três e dois pontos percentuais), sobressaindo os portugueses nos bilhetes com desconto e os estrangeiros nos convites.

### GRÁFICO 30 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNA A POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (449); outras (561).  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

### MOTIVAÇÕES DA VISITA

Após a análise da duração da visita e das modalidades de ingresso ao MNA A observa-se agora de forma detalhada as motivações da visita ao Museu (gráfico 31). O interesse pelo MNA A é a opção de resposta com maior adesão (90%), à qual se associa, com elevada importância atribuída, conhecer, ou rever, o conjunto de exposições, nomeadamente a permanente (73%).

Os públicos referem acompanhar familiares/amigos/outras pessoas (41%), visitar o jardim (32%), ver ou rever a exposição temporária (28%) e as razões profissionais e de estudo (27%) como motivos relevantes, embora a larga distância do interesse pelo Museu e pela exposição permanente. Os restantes fatores de motivação apresentam percentagens mais baixas, sendo o assistir a atividades culturais, assistir a espetáculos e as visitas guiadas motivações referidas por 10%, enquanto participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos, regista 8%, motivações dirigidas de todo o modo para atividades destinadas a nichos de públicos.

## GRÁFICO 31 - MOTIVAÇÕES DA VISITA AO MNAÁ

Porcentagem



n = 979.

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

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

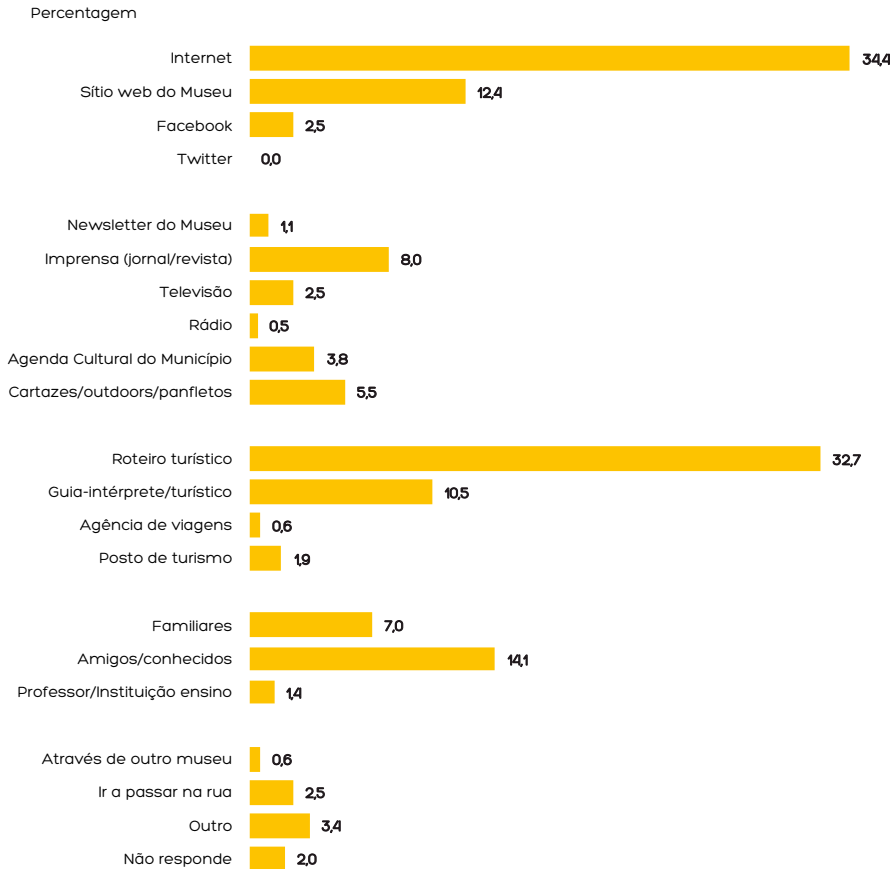
## 3.5. COMO SE INFORMAM SOBRE A VISITA?

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

### MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

A maioria dos públicos do MNAÁ (63%) consultou algum meio de informação antes de efetuar a visita. Entre os meios consultados destacam-se dois, a Internet e o roteiro turístico, com 34% e 33%, respectivamente (gráfico 32). Em seguida o fator social de recomendação é central dada a importância dos amigos e conhecidos (14%) como outra das fontes de informação consultada. Outro dado interessante a notar é que o website do Museu é consultado (12%) quase tanto quanto o guia-intérprete/turístico (11%). Todos os restantes meios e suportes parecem ser escassamente consultados, recolhendo percentagens iguais ou inferiores a 8%.

**GRÁFICO 32 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS**



n = 639.

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

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

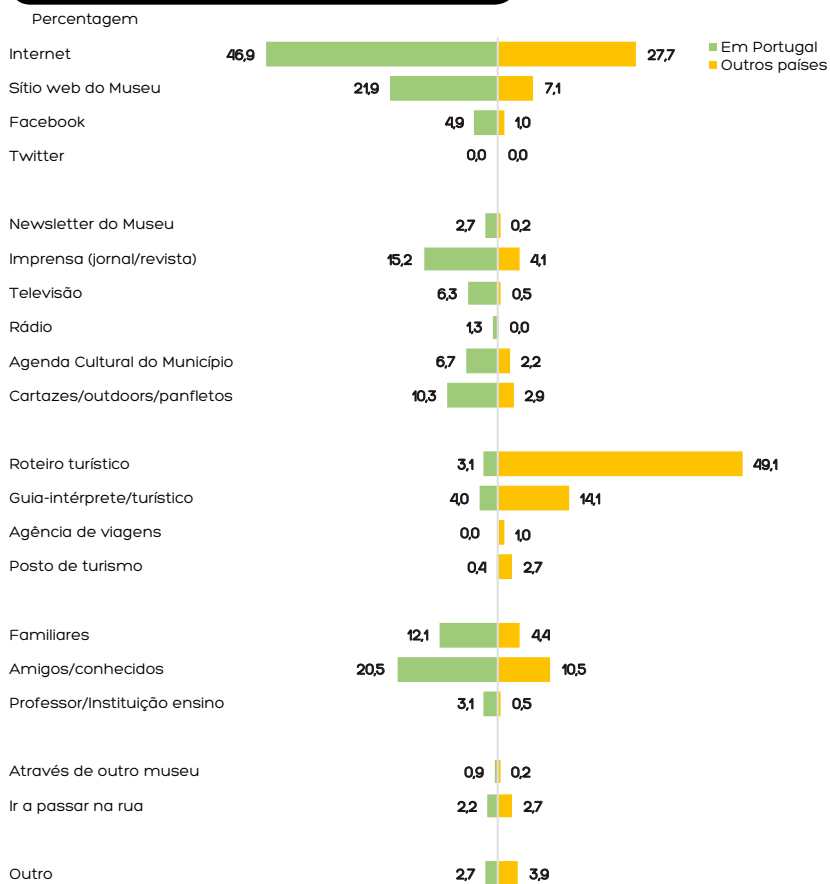
Comparativamente com os resultados globais do EPMN verifica-se no MNAA mais recurso a consultas prévias à Imprensa (8%, mais três pontos percentuais) e a cartazes/outdoors/panfletos (6%, também mais três pontos), ao passo que o uso da Internet é menor (34%, menos quatro pontos).

Tendo presente que a maioria dos públicos do MNAA são estrangeiros, procedeu-se ao cruzamento dos meios de informação consultados com o local de residência habitual. A partir do gráfico 33 constata-se que os meios de informação específicos para turistas são mais utilizados pelos residentes no

estrangeiro - roteiros (49%), guias-intérpretes/turísticos (14%) e postos de turismo (3%). Todos estes são 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 (224); outro país (41).

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

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

A Internet é o meio de informação preferencial para quase metade dos públicos residentes em Portugal (47%), em comparação com os 28% de residentes no estrangeiro. Os nacionais são também os que mais consultam o sítio web do Museu (22%), o Facebook (5%), bem como os mais propensos





Mesa de Centro, Portugal, c 1700-1750,  
DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

a consultar a comunicação social, em particular a imprensa (15%) e cartazes/outdoors/panfletos (10%).

As relações de convivalidade são também significativas, os amigos e conhecidos são considerados como fontes atendíveis de informação por 21% dos residentes em Portugal e por 11% dos que habitam no estrangeiro. Refira-se igualmente o papel desempenhado pelos familiares (12% no caso dos residentes nacionais e 4% dos residentes em outros países), sendo que, todavia, o peso dos professores e das escolas é minoritário em ambos os contingentes.

A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (66%), ao passo que 29% utilizou duas ou, no máximo, três fontes. Entre as combinatórias mais comuns destacam-se as que incluem a Internet (Internet/Sítio web do Museu; Internet/Roteiro turístico; Internet/Guia-intérprete/ turístico; e Internet/Amigos).

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

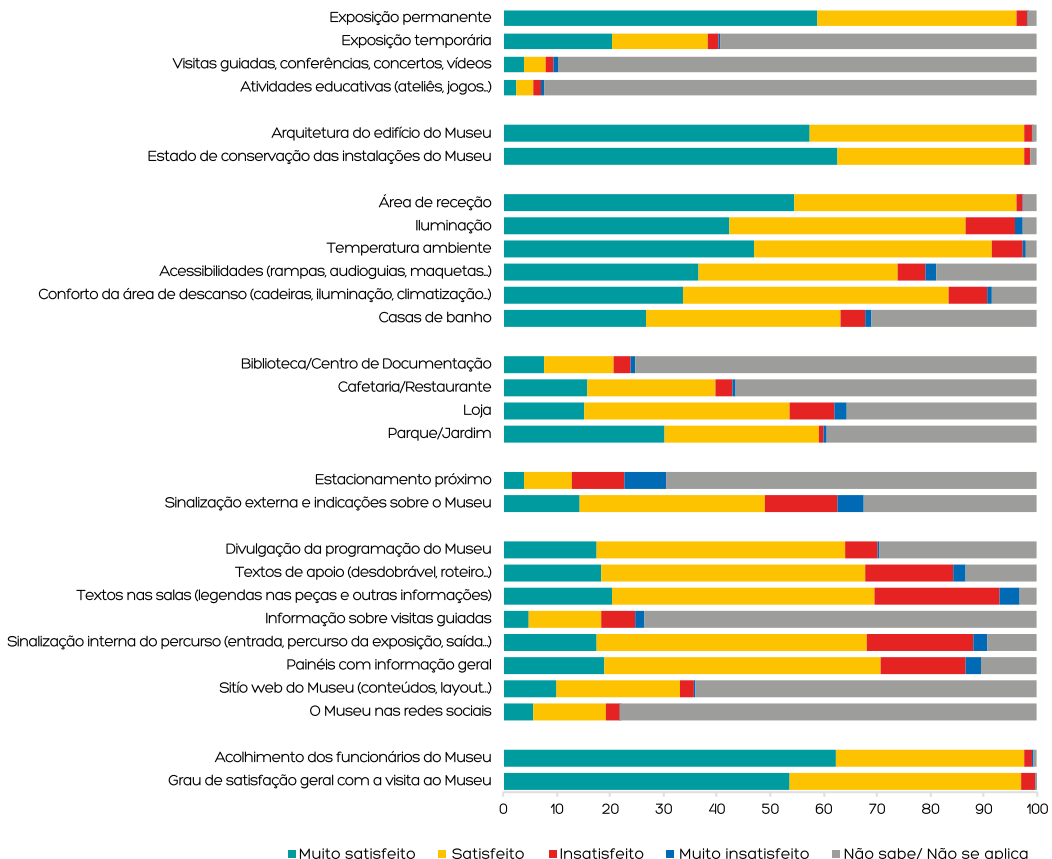
Neste ponto faz-se a análise das avaliações diretas de um conjunto de aspetos relacionados com o Museu. Pelo carácter avaliativo de que se revestem incluem-se ainda neste ponto a análise das expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos, a recomendação da visita ao Museu a amigos ou colegas,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

## AVALIAÇÕES DO MUSEU

A avaliação foi um dos temas colocados aos inquiridos com o intuito destes se posicionarem, de acordo com uma escala de satisfação, sobre um conjunto de 28 itens relacionados com o Museu. Os itens organizam-se em quatro grupos: acolhimento e satisfação geral; atividades; instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos); e informação. Numa primeira leitura dos resultados, saliente-se que as avaliações de sentido positivo (muito satisfeito e satisfeito) são maioritárias em 18 dos 28 itens (gráfico 34). Em as percentagens estão muito próximas de 100%: acolhimento dos funcionários do MNAA, arquitetura do edifício, estado de conservação das instalações do Museu, grau de satisfação geral com a visita ao Museu, área de receção e exposição permanente.

**GRÁFICO 34 - AVALIAÇÕES DO MNAA**

Percentagem



n = respostas válidas às opções de resposta.

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

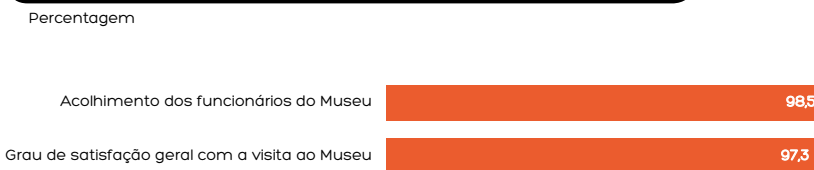
Por outro lado, registam-se avaliações menos positivas. Por exemplo, entre os itens em que as respostas que vão neste sentido (insatisfatório ou muito insatisfatório) são significativas, refira-se os textos nas salas (legendas nas peças e outras informações, com 27%), a sinalização interna do percurso (entrada, percurso da exposição, saída..., com 23%) e os textos de apoio (desdobrável, roteiro...), os painéis com informação geral e a sinalização externa e indicações sobre o Museu, todos com 19%.

Destaque-se ainda um conjunto de outros itens caracterizados pelas elevadas percentagens de resposta não sabe/não se aplica. Enquadram-se aqui, por exemplo, as atividades educativas (ateliers, jogos...); as visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos; a presença do MNAA nas redes sociais; ou a biblioteca/centro de documentação, todos com percentagens acima dos 75%. Estes valores podem ser explicados pela inexistência dos serviços, não realização pelo Museu de algumas das atividades em questão, não utilização da referida valência ou serviço (ou apenas utilização por públicos com interesses específicos), não participação em determinada atividade ou ausência de consulta de informação ou uso de aplicações nas plataformas digitais.

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

Deste ponto de vista a avaliação geral do Museu revela um grau de satisfação muito elevado com o acolhimento por parte dos funcionários e com a visita (99% e 97%, respetivamente) (gráfico 35).

### GRÁFICO 35 - AVALIAÇÃO GERAL E DO ACOLHIMENTO



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

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

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

Quanto às atividades evidencia-se a exposição permanente como o elemento que regista a taxa de satisfação mais elevada (98%), seguida da exposição temporária (94%). As outras duas atividades registam percentagens elevadas, mas num patamar inferior a 76% (gráfico 36).

## GRÁFICO 36 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES

Percentagem



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

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

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

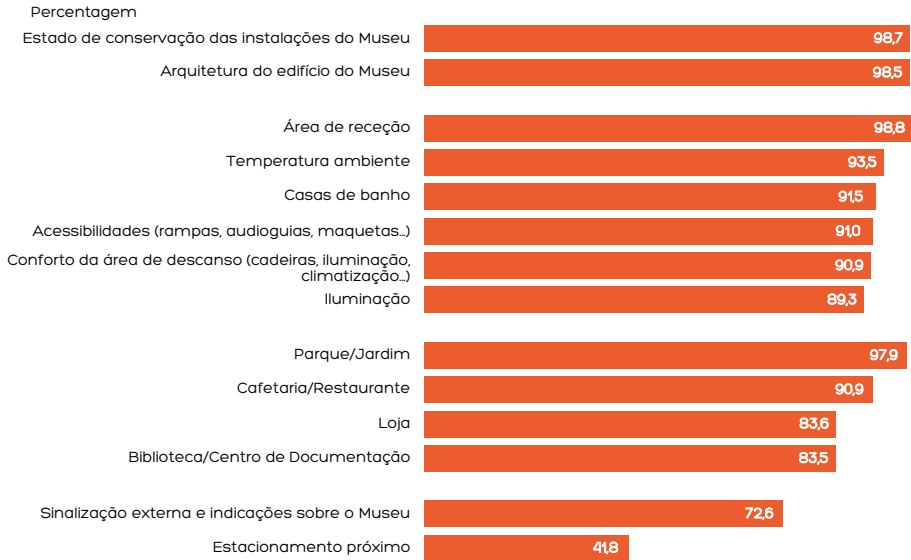
No que diz respeito à avaliação das instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos do Museu, apresentados de seguida de forma conjunta no gráfico 37), a quase totalidade dos itens registam valores muito satisfatórios por parte de mais de metade dos públicos conhecedores/ utilizadores, sendo que, com uma exceção (estacionamento próximo, com 42%), a generalidade dos itens situa-se acima dos 73% (percentagem atribuída à sinalização externa) e frequentemente recolhem níveis de satisfação próximos dos 100%. Apenas alguns exemplos: área de receção, estado de conservação das instalações e arquitetura do edifício do Museu (todos com 99%); e jardim (97%).



MNAA, Nova Galeria de Têxteis, DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

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

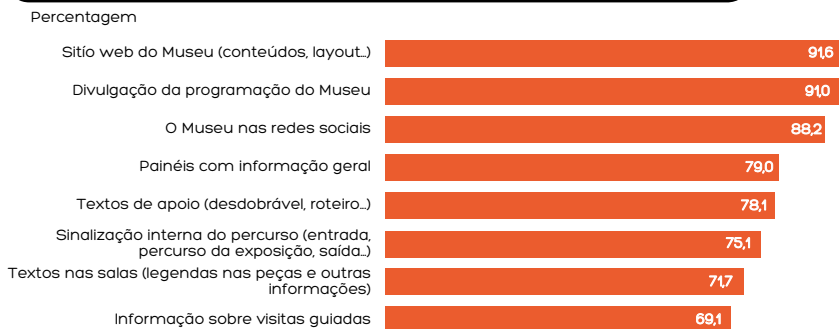
**INTERNOS, SERVIÇOS E APOIOS EXTERNOS**



n = respostas válidas às opções de resposta excluindo não sabe/não se aplica.  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
 Nota: as percentagens resultam da soma de muito satisfeito e satisfeito.

Relativamente ao grupo dos suportes informativos registam-se igualmente níveis de satisfação elevados. O gráfico 38 mostra essas expressões de satisfação com percentagens que se situam entre 69% (Informação sobre visitas guiadas) e 92% (sítio web do museu).

**GRÁFICO 38 - AVALIAÇÃO DOS SUPORTES INFORMATIVOS**

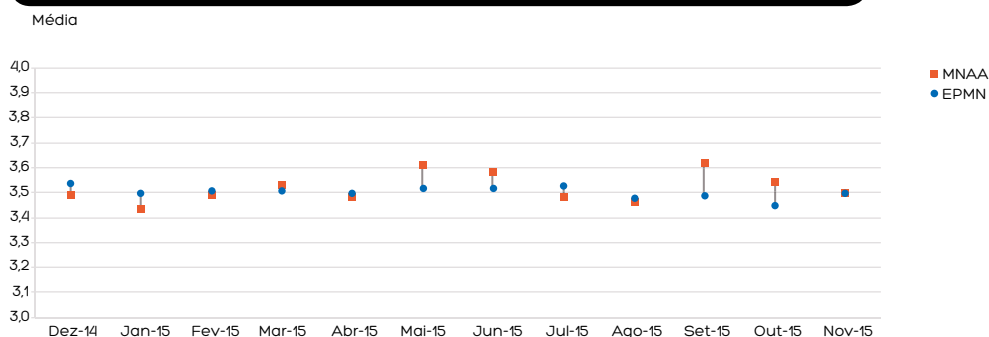


n = respostas válidas às opções de resposta excluindo não sabe/não se aplica.  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
 Nota: as percentagens resultam da soma de muito satisfeito e satisfeito.

Ainda neste grupo, e tendo em conta os suportes de divulgação para o exterior, saliente-se ainda a divulgação da programação (91%) e a presença do Museu nas redes sociais (88%).

Procurando agora averiguar qual a variação da satisfação geral com a visita ao Museu ao longo do tempo procedeu-se ao apuramento por mês comparando os resultados com os do EPMN. Nesse sentido, constata-se, através do gráfico 39, uma avaliação mensal da satisfação geral do MNAÁ relativamente positiva se comparada com aos valores médios. Essa avaliação apresenta uma variação mais positiva nos meses de maio e junho e de setembro e outubro, e mais negativa em dezembro (de 2014), janeiro e julho de 2015.

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



n = MNAÁ (1.007); EPMN (13.853).

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

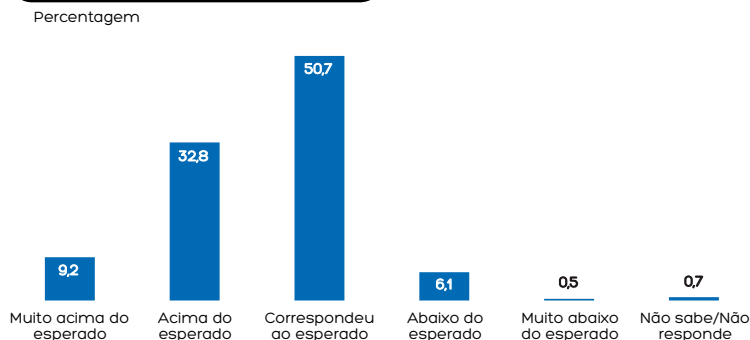
Nota: a escala varia entre 1 (muito insatisfeito) e 4 (muito satisfeito).

## OPINIÃO FACE ÀS EXPECTATIVAS INICIAIS

Face às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos, mais de metade dos públicos (51%) viu confirmadas as suas expectativas iniciais (gráfico 40). Por outro lado, 42% dos públicos expressa uma opinião bastante positiva após ter realizado a visita. Em particular, 33% declara que as expectativas foram ultrapassadas e 9% refere que a experiência se revelou muito acima do esperado.

## GRÁFICO 40 - EXPECTATIVAS INICIAIS QUANTO AOS

## CONTEÚDOS EXPOSITIVOS



n = 1010.

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

Em comparação com os resultados globais do EPMN os públicos do MNAA expressam uma opinião de conformidade com as expectativas iniciais mais elevada em quatro pontos percentuais (51% contra 47%). Por outro lado, expressam uma opinião muito ou acima do esperado da experiência quanto aos conteúdos expositivos menos positiva em dois pontos percentuais (42% contra 44%).

Cruzando as expectativas iniciais em relação aos conteúdos expositivos com a nacionalidade dos públicos verifica-se que para 53% do contingente de portugueses a visita correspondeu ao esperado, o que compara com 49% dos estrangeiros. Relativamente às categorias de classificação mais positivas, ambos os contingentes registam percentagens idênticas (33%) da experiência acima do esperado, ao passo que na categoria de avaliação muito acima do esperado a percentagem de portugueses é ligeiramente superior à dos estrangeiros (11% contra 8%). No que toca às avaliações menos positivas constata-se que é no contingente dos estrangeiros que se registam as percentagens mais elevadas de avaliação abaixo de esperado (8% face a 3% dos portugueses). Na avaliação muito abaixo do esperado a distribuição pelos dois contingentes é idêntica (1% para ambos os casos).

**RECOMENDAÇÃO DE VISITA**

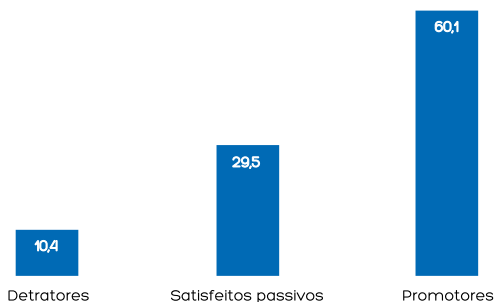
Contempladas as avaliações acerca dos grupos de variáveis - acolhimento e satisfação geral; atividades; instalações (edifício; apoios internos; serviços; apoios externos); e informação - acima referidas, e traçada a relação direta entre as expectativas iniciais e o grau de satisfação a posteriori da visita, é interessante averiguar agora a predisposição dos públicos para recomendar

a visita ao Museu a um familiar ou colega. Tendo por base uma escala de 0 a 10 (em que 0 significa que certamente não recomendaria e 10 certamente que o faria), os públicos do MNAA apresentam uma média de recomendação bastante elevada, com 8,6.

A agregação das respostas quanto à recomendação de visita seguindo o indicador proposto por Reichheld (2003: 4-5) mostra que os públicos do MNAA se assumem como *promotores* da visita ao Museu junto dos seus familiares, amigos ou conhecidos em 60% dos casos (gráfico 41). No entanto, subsistem 30% de pessoas que, embora satisfeitas, permanecem passivas ao nível da recomendação, e 10% que opta por não recomendar a visita (*detratores*).

#### GRÁFICO 41 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Percentagem



n = 1010.

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

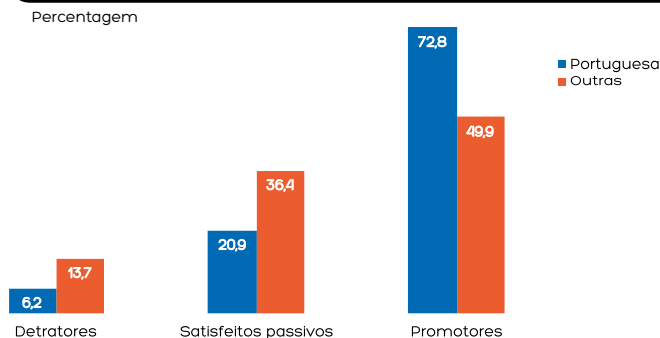
Nota: *detratores* (respostas entre 0 e 6); *satisfeitos passivos* (entre 7 e 8); *promotores* (entre 9 e 10).

Em comparação com os resultados globais do EPMN, verifica-se que os níveis de recomendação do MNAA (8,63) são superiores à média geral (8,29). A percentagem de *promotores líquidos* (diferença entre *promotores* e *detratores*) no MNAA é uma das mais elevadas (50%), 13 pontos percentuais acima da média (37%).

Cruzando os dados sobre os níveis de recomendação por nacionalidade (gráfico 42), pode afirmar-se que os portugueses apresentam maior predisposição para promover a visita ao MNAA (73%) do que os estrangeiros (50%). Por outro lado, há prevalência dos públicos estrangeiros entre os que se manifestam como *satisfeitos passivos* (36% contra 21% dos portugueses) e como *detratores* (14% contra 6%).



## GRÁFICO 42 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (449); outras (561).

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 MNA A

Quanto à intenção de regressar ao Museu nos 12 meses seguintes à visita 55% responde negativamente. Por outro lado, 45% expressam essa intenção.

Numa análise segmentada por nacionalidade emerge uma diferença muito significativa no que toca às intenções de repetir a visita ao Museu. A intenção positiva é muito mais notória entre os portugueses (69%) do que entre os inquiridos de outras nacionalidades (26%), podendo estar associada à facilidade de regresso em virtude da maior proximidade geográfica. De facto, 74% dos estrangeiros declara não tencionar voltar a visitar o Museu, contra um terço dos portugueses.

Analisando com maior aprofundamento os motivos que podem estar na base de eventual regresso ao Museu (gráfico 43), o mais mencionado é visitar novas exposições (62%), o que confirma os dados relativos à satisfação geral com o Museu e com as coleções em exposição, uma vez que a segunda motivação mais citada é rever ou completar a visita realizada (52%).

Na comparação com os resultados globais do EPMN, entre os públicos do MNA A a percentagem dos que referem como motivo rever ou completar a visita é muito significativa (52%), 13 pontos percentuais acima da média (39%).

As atividades dedicadas às crianças são fator de motivação para 11% dos inquiridos, tocando ainda assim uma parte significativa dos agregados familiares com crianças até aos 12 anos (77%).

### GRÁFICO 43 - MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MUSEU

Percentagem



n = 455.

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

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

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

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

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. Mais de metade dos inquiridos desconhece a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves e o Museu Nacional Grão Vasco (ambos com 60%), o Museu Nacional de Soares dos Reis e o Museu Nacional de Machado de Castro (ambos com 58%) e o Museu Nacional de Conimbriga - MN (56%). E uma parte significativa desses inquiridos também não conhecem o Museu Nacional da Música (48%), o Museu Nacional do Teatro e da Dança (47%), o Museu Nacional de Etnologia (45%), o Museu Nacional do Traje (44%) e o Museu de Arte Popular (42%).

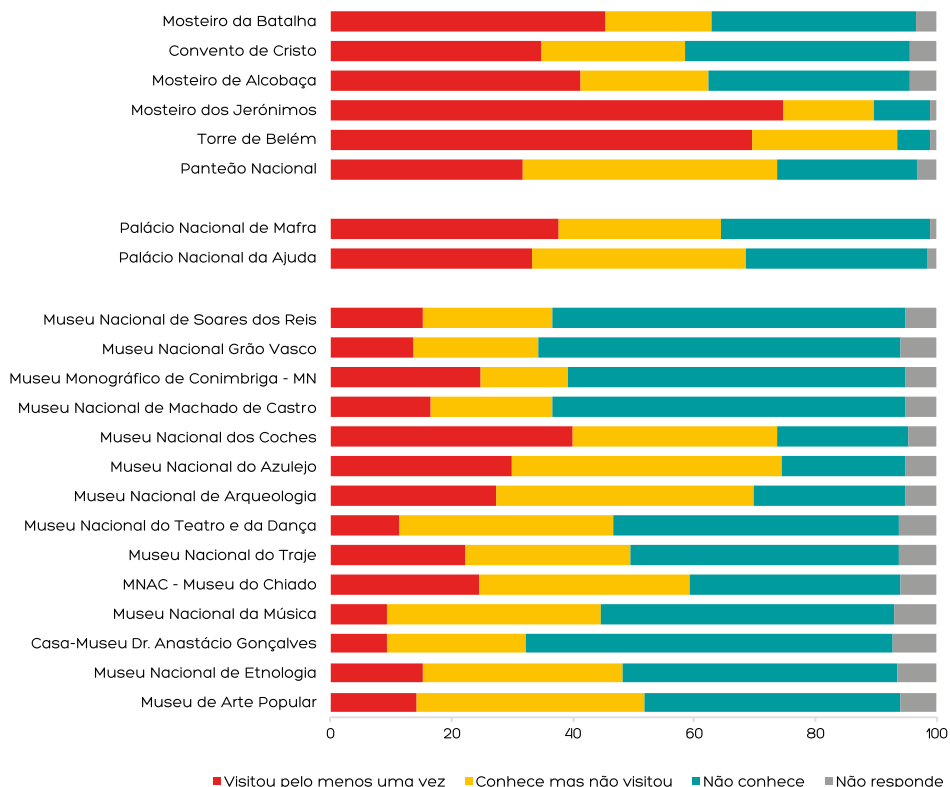


Adoração dos Magos (1828), Domingos António de Sequeira, DGPC/MNAA, Luisa Oliveira/José Paulo Ruas.

## GRÁFICO 44 - NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS,

### PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

Percentagem



n = monumentos (897); palácios (879); museus (886).  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Em termos de equipamentos com maior nível de conhecimento (mas que não se traduz em visitas) destacam-se, nos monumentos, o Panteão Nacional (42%), nos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda (35%) e, nos museus, o do Azulejo (44%) e o de Arqueologia (42%).

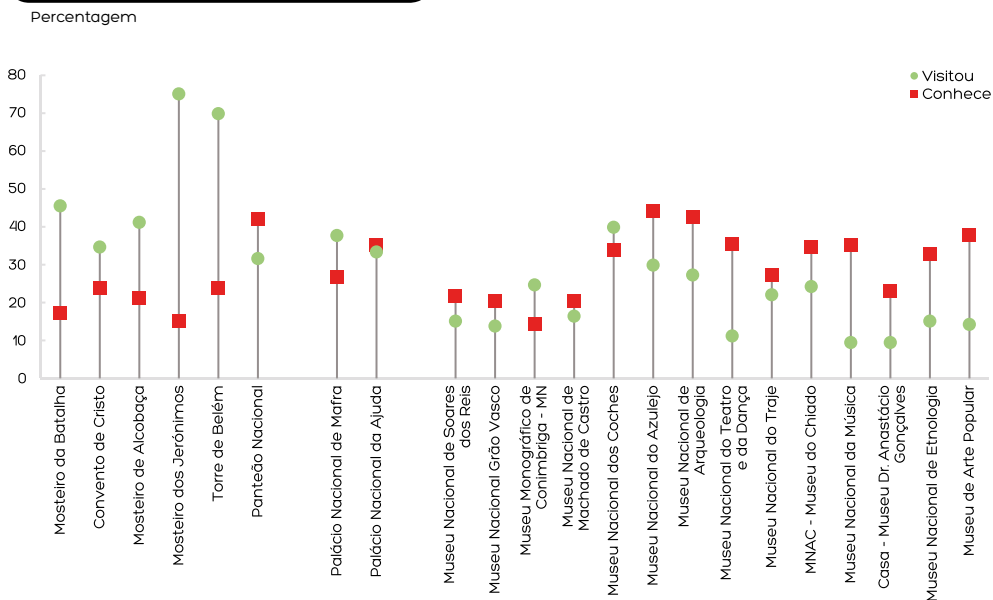
No que toca à visita, os públicos do MNAA salientam, entre os monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (75%) e a Torre de Belém (70%) como os mais frequentados. Neste mesmo sentido apontam o Palácio Nacional de Mafra (38%) e os museus nacionais dos Coches e do Azulejo (com 40% e 30%, respetivamente) como os mais visitados. Por outro lado, 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 (todos abaixo de 10%).

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 MNAA. Assim, contemplando os níveis de notoriedade e a frequência de visita àqueles equipamentos culturais, constata-se que metade dos públicos do Museu refere como monumentos mais visitados o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, que são também os que possuem maior notoriedade, como já referido anteriormente (gráfico 45).

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

### PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



n = monumentos (897); palácios (879); museus (886).

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

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

Para além destes, os outros três monumentos em que a frequência da visita ultrapassa a da notoriedade são o Mosteiro da Batalha, o Mosteiro de Alcobaça e o Convento de Cristo. Nesta mesma linha encontram-se também o Palácio Nacional de Mafra e os museus Nacional dos Coches e Monográfico de Conimbriga - MN.

Por outro lado, se as percentagens de conhecimento e de visita são relativamente equilibradas num dos equipamentos - Palácio Nacional da Ajuda - para todos os restantes mencionados essa percentagem acentua os níveis de notoriedade face às das visitas realizadas. Encontram-se nesta posição o Museu Nacional da Música, o Museu Nacional do Teatro e da Dança e o Museu de Arte Popular, com uma diferença percentual acima dos 24%.

Ainda uma nota sobre os museus localizados fora da cidade de Lisboa - Museu Nacional de Soares dos Reis, Museu Nacional Grão Vasco, Museu Monográfico de Conimbriga - MN e Museu Nacional de Machado de Castro -, para se destacar o grau diferenciado de relação com eles existente por parte dos públicos do MNAA, uma vez que registam uma maior percentagem de visita ao Museu Monográfico de Conimbriga - MN e um maior grau de notoriedade quanto aos outros três museus.

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

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

Em particular, salienta-se a larga maioria dos públicos portugueses do MNAA que visitou, na generalidade, a quase totalidade dos monumentos, com destaque para o Mosteiro dos Jerónimos (94%), a Torre de Belém (84%) e o Mosteiro da Batalha (83%). Do lado dos palácios, o Palácio Nacional de Mafra (73%). No que diz respeito aos museus o Museu Nacional dos Coches (77%) destaca-se como o mais mencionado, seguindo-se o Museu Monográfico de Conimbriga - MN (52%), o Museu Nacional do Traje (47%) e o MNAC - Museu do Chiado (46%).

Em relação ao contingente dos estrangeiros, nos monumentos,



São Leonardo, Della Robbia, DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

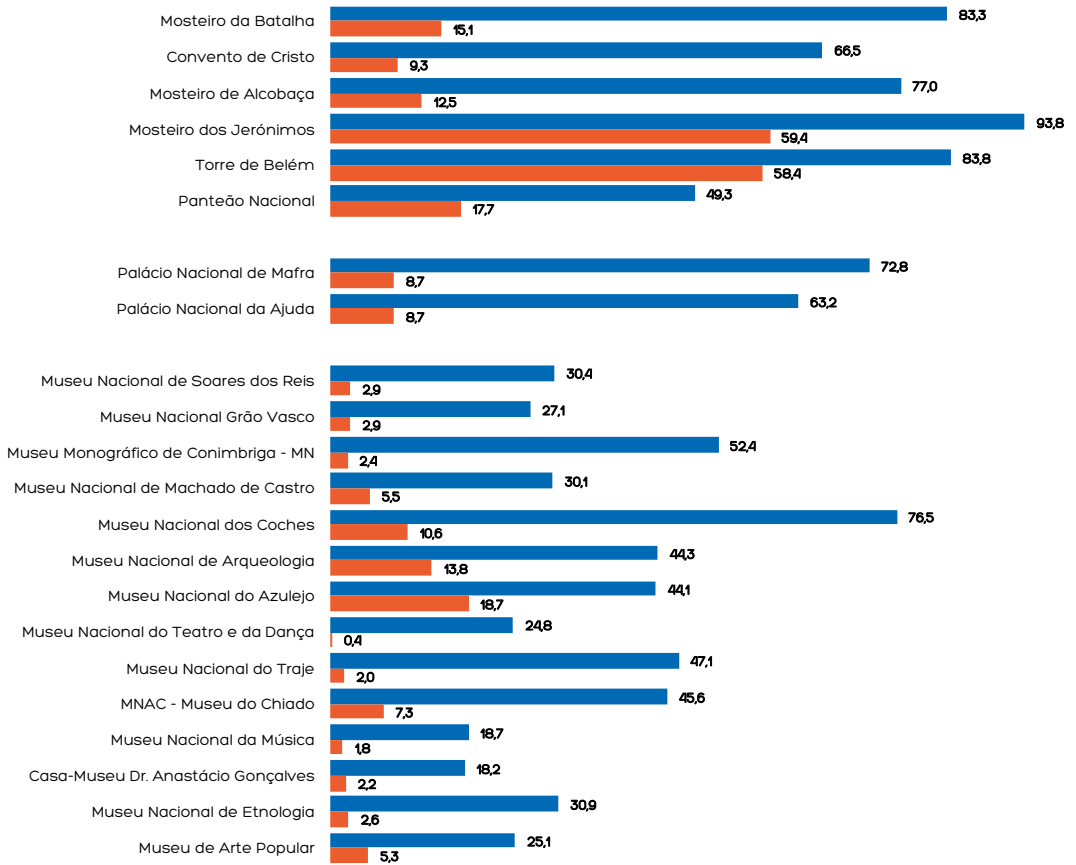
há uma concentração de respostas nos dois situados em Belém - Mosteiro dos Jerónimos (59%) e Torre de Belém (58%). Acrescenta-se que em todos restantes equipamentos os valores são inferiores a 20%. Nos palácios, o de Mafra e da Ajuda apresentam a mesma percentagem de visita (9%). No caso da visita aos museus, em que as percentagens não ultrapassam os 19%, os mais mencionados são os museus nacionais do Azulejo (19%), de Arqueologia (14%) e dos Coches (11%).

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

**DA DGPC POR NACIONALIDADE**

Percentagem

■ Portuguesa  
■ Outras



n = monumentos (897); palácios (879); museus (886).  
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

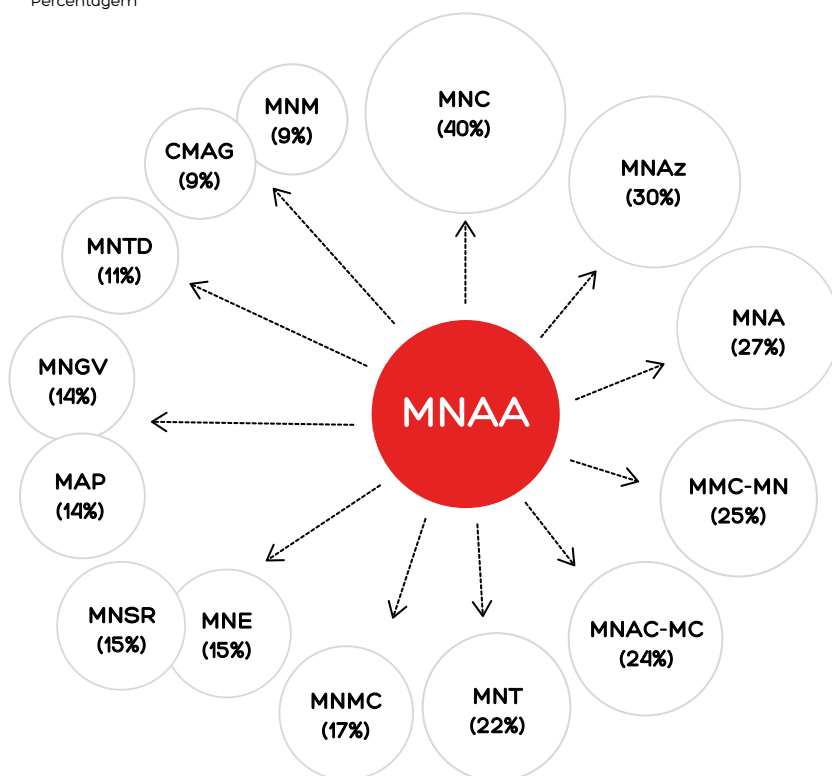
Para se analisar a relação entre a visita dos públicos ao MNAE e aos outros museus da DGPC, apresentam-se duas ilustrações<sup>8</sup> que procuram espelhar os inquiridos neste Museu que referem ter visitado outros museus (figura 3) e os públicos inquiridos nos outros museus (em que se realizou o inquérito) que mencionam ter visitado o MNAE (figura 4).

Tendo em conta os públicos do MNAE, os museus que estes mais referem como já visitados são o MNC (40%), MNAz (30%) e MNA (27%) seguidos, abaixo dos 25%, pelo MMC-MN (25%), do MNAC-MC (24%) e o MNT (22%). Ainda de acordo com a figura 3 nota-se que as percentagens de visita são mais baixas na CMAG, MNM e MNTD, variando entre os 9% e os 11%.

**FIGURA 3 - PÚBLICOS DO MNAE QUE REFEREM TER VISITADO**

**OUTROS MUSEUS DA DGPC**

Percentagem



n = 1010.

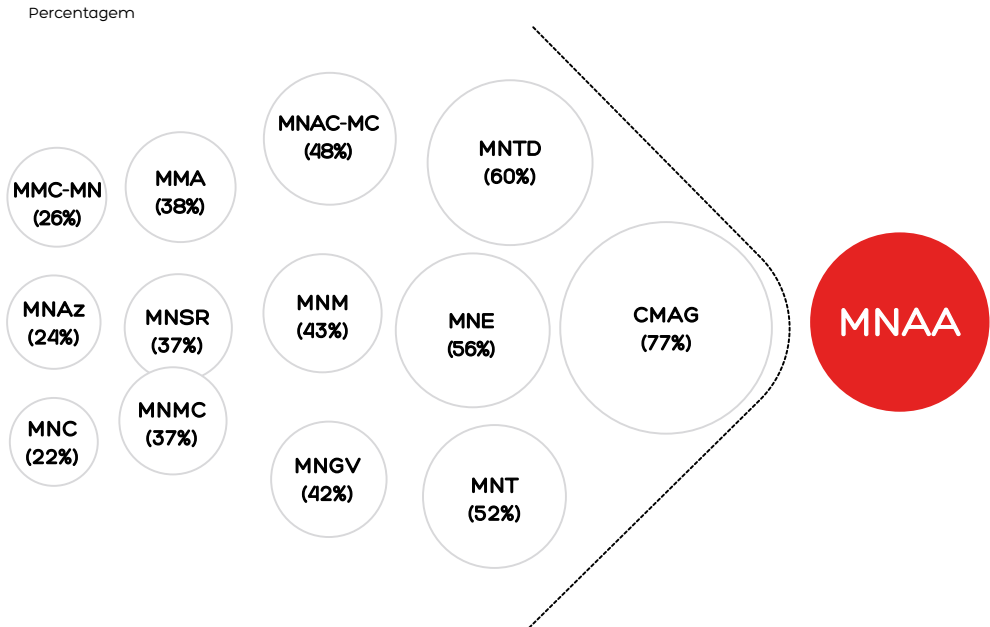
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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



Quanto às referências ao MNAА como museu visitado por parte dos públicos inquiridos nos restantes museus da DGPC participantes no estudo<sup>9</sup>, refira-se que as percentagens registadas são, na generalidade, relativamente mais altas se comparadas com as dos públicos do próprio MNAА. Ainda assim é possível ter uma noção aproximada quanto à relação de visita com o MNAА por parte desses públicos (figura 4).

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



Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

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

Em concreto, esta visão externa permite apontar que o MNAА é referido como tendo sido visitado preferencialmente pelos inquiridos da CMAG (77%), seguido dos MNTD (60%), MNE (56%) e MNT (52%). Por outro lado, os públicos que revelam uma menor frequência do MNAА encontram-se no MNAZ (24%) e no MNC (22%).

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

## 3.8. QUE POSICIONAMENTOS FACE À GRATUITIDADE?

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

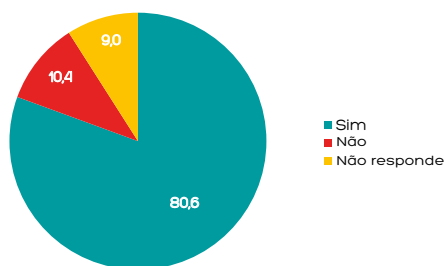
### PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESCONTOS

Em primeiro lugar nota-se que, aquando da visita a um museu com entrada paga (qualquer que ele seja), 81% 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 = 443.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

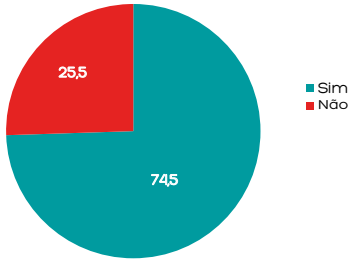
### CONHECIMENTO DA GRATUITIDADE

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

GRÁFICO 48 - CONHECIMENTO DA ENTRADA GRATUITA NO PRIMEIRO

DOMINGO DE CADA MÊS

Percentagem



n = 443.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

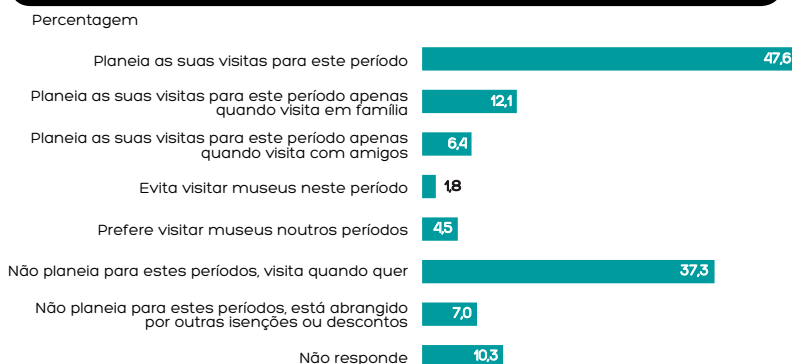
Na comparação com os resultados globais do EPMN entre os públicos do MNAA a percentagem dos que afirmam ter conhecimento de que a entrada é gratuita é significativa (75%), sete pontos percentuais acima da média (68%).

No que toca à posição face ao período de gratuidade quase metade dos públicos planeia as suas visitas para este período específico (48%), em contraposição com os 37% que não planeia as visitas para estes períodos, visita quando deseja (gráfico 49). Estas são as duas posições mais assinaladas.



As demais situam-se em patamares significativamente mais baixos: 12% dos públicos planejam as suas visitas para este período apenas quando se trata de visita em família, 6% quando visita com amigos e 7% não planeia para estes períodos uma vez que está abrangido por outras isenções ou descontos. Os que preferem visitar noutros períodos (5%) e os que os evitam (2%) são claramente minoritários.

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



n = 330.

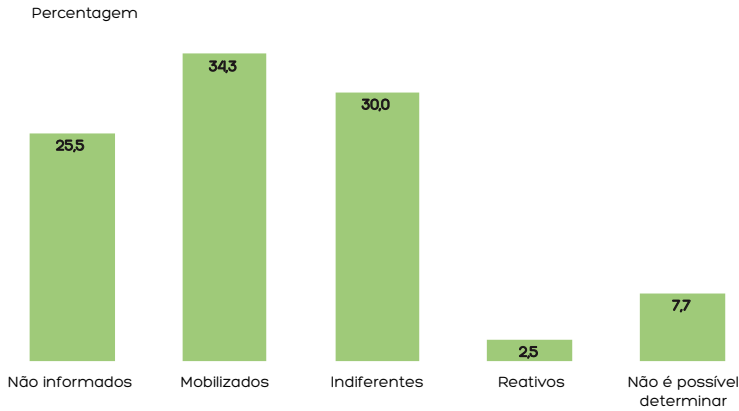
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.

Comparativamente com os resultados do EPMN os públicos do MNAA sobressaem por planearem as visitas para o período gratuito (48%, 11 pontos percentuais acima da média), ao passo que são menos os que não planeiam as visitas para estes períodos (37%, cinco pontos abaixo da média).

O recurso a um outro indicador agregado (Eidelman & Cérroux, 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 mobilizadas (34%), ou seja, que optam por planejar as suas visitas (independentemente do acompanhamento) para o primeiro domingo de cada mês, a que se seguem os indiferentes com apenas menos quatro pontos percentuais (30%) e que correspondem aos públicos que não planeiam a visita para aquele período específico ou estão abrangidos por outras isenções ou descontos. Um quarto dos inquiridos do MNAA situa-se no tipo não informados, ou seja, 26% dos públicos manifesta desconhecimento da existência de um dia específico no mês em que a entrada nos museus da DGPC é gratuita, e 3% no tipo reativos, que agrega aqueles que procuram evitar este dia, preferindo, portanto, outros períodos.

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



n = 443.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

Comparativamente com os resultados globais, entre os públicos do MNAA são mais os que se consideram mobilizados (34% contra 28% no EPMN). Por outro lado, são menos os do tipo não informados (26% e 33%, respetivamente).

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

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

#### MOTIVAÇÕES DA VISITA A MUSEUS

Em relação às motivações que levam à realização da visita a museus solicitou-se aos públicos que classificassem um conjunto de nove fatores de acordo com o grau de importância atribuído. O gráfico 51 mostra, através da média das respostas obtidas, a classificação das motivações. Nele se pode observar que o gosto pela arte é a que recolhe as preferências mais elevadas (6,0).

## GRÁFICO 51 - MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS

Média



n = 922.

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

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

Ainda neste patamar de maior importância situa-se a motivação aprendizagem (5,8), fonte de inspiração e prazer, bem como fonte de informação sobre os assuntos do passado e do presente, todas acima de 5,5. Valoriza-se, portanto, de forma próxima, as vertentes educativa, informativa e a de entretenimento. A compreensão da diversidade cultural e presença de uma exposição importante no Museu recolhe uma média de 5,4 e 5,3 respectivamente, ao passo que as restantes três (melhorar o auto-conhecimento, favorecer sentimentos de identidade e lembrar outros tempos) são valorizadas, ainda assim, com médias acima de 4,2.



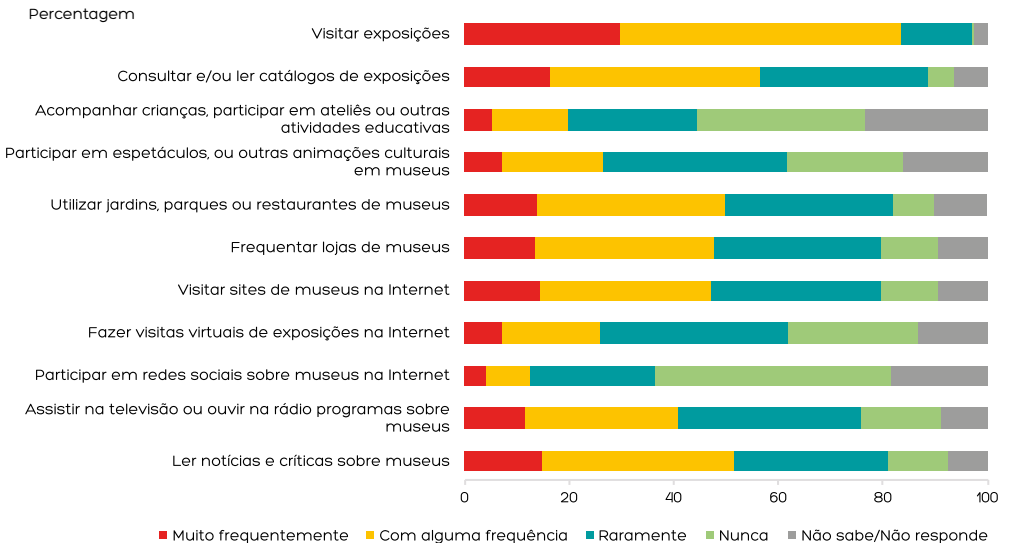
Em comparação com os resultados globais do EPMN, no MNAA as motivações que se relacionam com a visita a museus registam valores de adesão em geral ligeiramente mais baixos, com exceção do gosto pela arte (mais alto), e aprendizagem, fontes de inspiração e prazer e presença de uma importante exposição (com médias similares).

### PRÁTICAS RELACIONADAS COM MUSEUS

As relações dos indivíduos com as instituições culturais podem ser muito diversas (Costa, 2004) e, no caso dos museus não se limitam à visita física às instituições. 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 das atividades propostas, as respostas dos inquiridos se distribuem entre as opções com alguma frequência e raramente (gráfico 52). Analisando sob o ponto de vista das várias atividades, destacam-se as relativas às exposições (visita, leitura de catálogos, notícias e críticas), à frequência das lojas de museus e aos jardins, parques ou restaurantes dos museus como as mais realizadas.

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



Por outro lado, as atividades que registam as percentagens mais elevadas de não realização estão relacionadas com práticas e consumos de media digitais, como é o caso da participação em redes sociais sobre museus (45%) e das visitas virtuais de exposições na Internet (25%), mas também com atividades paralelas à visita às exposições, como no caso do acompanhamento de crianças - públicos que Peter Falk designa por facilitadores (2013: 117) -, participar em ateliês ou outras atividades educativas (32%) ou de participar em espetáculos ou outras animações culturais em museus (22%).

O ponto de vista analítico que destaca a realização das diversas atividades é mais visível no gráfico 53. Do total das 11 práticas propostas, visitar exposições evidencia-se claramente (84%). Com exceção da consulta/leitura de catálogos (57%) e, com grande proximidade, da leitura de notícias e críticas sobre museus (52%) e da utilização de jardins, parques ou restaurantes (50%), as demais registam percentagens que não ultrapassam a metade dos inquiridos.

### GRÁFICO 53 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS

Percentagem



n = 893.

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

Nota: A escala varia entre muito frequentemente, frequentemente, raramente e nunca. As percentagens resultam da soma das respostas muito frequentemente e com alguma frequência.

Ainda assim, 48% dos públicos refere frequentar lojas de museus, 47% visitar sites de museus na internet e 41% ouvir/ver programas sobre museus através da rádio ou da televisão. Com valores mais baixos, mas ainda assim relativamente significativos, estão as práticas de relação com museus com recurso às TIC - fazer visitas virtuais (26%) e participar em redes sociais (12%). Em qualquer caso, note-se, são valores relevantes, nenhuma prática regista percentagens residuais.



Quanto às práticas relacionadas com museus, em comparação com os resultados globais do EPMN os do MNAA seguem em geral a mesma hierarquia de preferências, embora se diferenciem em termos percentuais. Nesse sentido, seis das práticas registam níveis mais elevados, com destaque para a frequência de lojas de museus (48%) com mais quatro pontos percentuais do que os resultados globais. Ao invés, cinco das práticas apresentam níveis mais baixos, salientando-se participar em espetáculos ou outras animações culturais em museus com menos cinco pontos percentuais (27% face a 32% do EPMN).

### MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS

Quanto aos motivos para visitar mais museus, o mais referido (59%) é o que diz respeito à existência de acesso gratuito aos museus (gráfico 54). Acrescente-se que 41% dos públicos menciona também como fator motivador uma maior divulgação sobre a programação. Horário mais alargado e programação mais variada são referidos, por 33% e 30%, respetivamente, pelo que são aspetos a considerar com alguma atenção.

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



n = 1010.  
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
 Nota: variável múltipla.

## 3.10. QUAIS AS PRÁTICAS CULTURAIS?

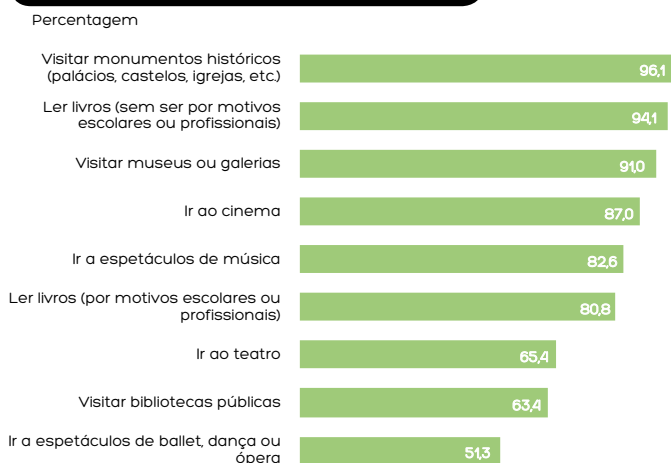
Neste último ponto de caracterização dos públicos analisam-se os resultados referentes à realização de atividades culturais e especificamente da visita a museus ou galerias.

## PRÁTICAS CULTURAIS

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

Em termos de frequência das atividades verifica-se que 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 as visitas a monumentos históricos e as visitas a museus e galerias, e a doméstica de leitura de livros de forma lúdica que recolhem percentagens superiores a 91% (gráfico 55).

**GRÁFICO 55 - PRÁTICAS CULTURAIS**



n = 863.

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

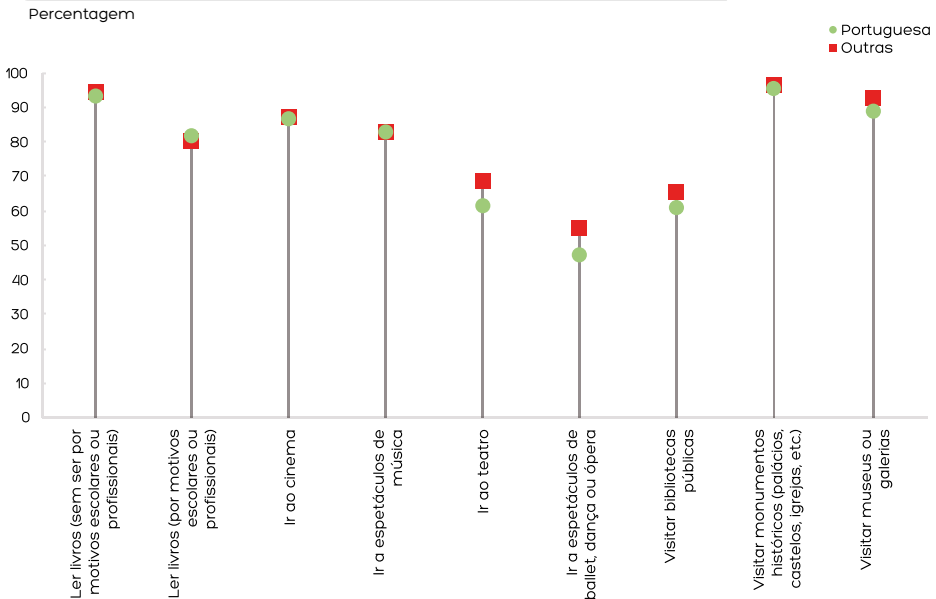
Notas: a escala varia entre mais de 6 vezes, 3-5 vezes, 1-2 vezes e não nos últimos 12 meses (período de referência). As percentagens resultam da soma das respostas mais de 6 vezes, 3-5 vezes e 1-2 vezes.

No que toca às atividades mais realizadas pelos públicos, prevalecem a visita a monumentos (96%), a leitura de livros sem ser por motivos escolares e profissionais (94%) e a visita a museus ou galerias (91%). Quanto às demais, 87% dos públicos refere a ida ao cinema, 83% ir a espetáculos de música e 81% ler livros por motivos escolares ou profissionais.

Em percentagens inferiores, mas sempre muito significativas em relação ao total dos inquiridos do MNAA, encontram-se a frequência de teatro (65%) e visitar bibliotecas públicas (63%). A atividade que os públicos referem realizar com menor frequência é a ida a espetáculos de dança, ballet ou ópera (51%).

Passando à caracterização da frequência das práticas culturais considerando a nacionalidade constata-se um certo equilíbrio nos níveis de práticas culturais realizadas por ambos os contingentes. Importa evidenciar que, em quatro das nove práticas, os níveis dos portugueses e dos estrangeiros se aproximam, em particular quanto à visita ao património imóvel (monumentos históricos) (gráfico 56).

**GRÁFICO 56 - PRÁTICAS CULTURAIS POR NACIONALIDADE**



n = portuguesa (381); outras (482).

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

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

A maior propensão dos estrangeiros para práticas de saída destaca-se nos casos das idas ao teatro (68%), visitas às bibliotecas públicas (65%) e aos espetáculos de dança, ballet e ópera (54%). Em relação ao contingente português verifica-se uma ligeira preponderância na ida a espetáculos de música (83%) e na leitura de livros por motivos escolares ou profissionais (82%).

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

## PRÁTICAS DE VISITA A MUSEUS OU GALERIAS

A visita a museus ou galerias é, como se viu, uma atividade que uma parte muito significativa dos públicos do Museu (91%) declara praticar pelo menos uma vez (no período de referência, os últimos 12 meses). Acresce que, destes, mais de metade declara um nível de assiduidade (mais de seis visitas) relativamente elevado (53%). Saliente-se que apenas 5% dos públicos visitavam pela primeira vez (no período de referência) um museu no momento da resposta ao inquérito.

Na sequência da resposta afirmativa à questão da visita a museus ou galerias foi solicitado aos inquiridos que indicassem o nome, país e localidade de até três museus visitados nos últimos 12 meses (para além do museu em que foram objeto de inquirição). Daqui resultaram 1.631 respostas (das quais 42% de públicos nacionais) que mencionaram 567 museus e outros equipamentos do património cultural localizados em 50 países. O quadro 12 apresenta o nome e a localização dos museus mais referidos (acima de 1%).

### QUADRO 12 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS DO MNA

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	7,4
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	4,9
The British Museum	Londres	Inglaterra	3,5
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	3,1
Musée d'Orsay	Paris	França	2,3
Rijksmuseum	Amesterdão	Países Baixos	1,7
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,7
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	1,6
Musei Vaticani	Vaticano	Itália	1,3
The Museum of Modern Art (MoMA)	Nova Iorque	Estados Unidos	1,3
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid	Espanha	1,2
Museu Nacional de Arqueologia	Lisboa	Portugal	1,2
Galleria degli Uffizi	Florença	Itália	1,2
		<b>Soma</b>	<b>32,3</b>
<b>BASE: RESPOSTAS OBTIDAS</b>			<b>1.631</b>

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

Os museus mencionados no quadro anterior representam 32% do total de respostas e incluem entidades museológicas localizadas em oito cidades de sete países. Os quatro museus com maior expressão são o Musée du Louvre (o mais citado, 7%), o Museo Nacional del Prado (5%), o The British Museum (4%) e o Museu Calouste Gulbenkian (3%). No que toca à localização geográfica, é em

Portugal, em Lisboa, que se situa o maior número de museus referenciados (três casos). Entre os localizados no estrangeiro sobressaem os situados em França (Paris), Espanha (Madrid) e Inglaterra (Londres), dois em cada país/cidade. De referir também a referência ao MOMA, nos Estados Unidos (Nova Iorque).

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

Começando pelos públicos portugueses (quadro 13), entre os mais referidos estão um francês (Musée du Louvre, 7%), um espanhol (Museo Nacional del Prado, 6%) e um inglês (The British Museum, 5%). Da leitura do referido quadro sobressai ainda a prevalência da visita a vários museus localizados em Portugal, com destaque para quatro situados em Lisboa - Museu Calouste Gulbenkian, Museu Nacional dos Coches (ambos com 4%), MNAC - Museu do Chiado (3%) e Museu do Oriente (2%) - e um em Coimbra - Museu Nacional de Machado de Castro (2%).

### QUADRO 13 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS NACIONAIS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	7,4
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	5,8
The British Museum	Londres	Inglaterra	4,6
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	4,0
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	3,5
MNAC - Museu do Chiado	Lisboa	Portugal	2,5
Museu Nacional de Machado de Castro	Coimbra	Portugal	1,9
Museu do Oriente	Lisboa	Portugal	1,8
Musée d'Orsay	Paris	França	1,8
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,8
		Soma	35,0
<b>BASE: RESPOSTAS OBTIDAS</b>			<b>677</b>

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

Relativamente aos museus mais referidos por parte dos públicos de nacionalidade estrangeira (quadro 14), coincidem, na generalidade, com os já mencionados anteriormente, com destaque para o Musée du Louvre (7%) e o Museo Nacional del Prado (4%).

## QUADRO 14 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS ESTRANGEIROS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	7,3
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	4,3
The British Museum	Londres	Inglaterra	2,7
Musée d'Orsay	Paris	França	2,6
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	2,5
Rijksmuseum	Amesterdão	Países Baixos	2,2
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,6
Grand Palais	Paris	França	1,5
The Museum of Modern Art (MoMA)	Nova Iorque	Estados Unidos	1,4
The Van Gogh Museum	Amesterdão	Países Baixos	1,4
Kunsthistorisches Museum	Viena	Áustria	1,3
		Soma	28,7
<b>BASE: RESPOSTAS OBTIDAS</b>			<b>954</b>

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

Quanto aos museus localizados em Portugal os inquiridos estrangeiros destacam um, o Museu Calouste Gulbenkian (3%).

Biombos Namban, par selo de  
Kano Naizen, DGPC/MNAA,  
Luisa Oliveira/José Paulo Ruas



Biombos Namban, par Atribuído a  
Kano Domi, DGPC/MNAA,  
Luisa Oliveira/José Paulo Ruas



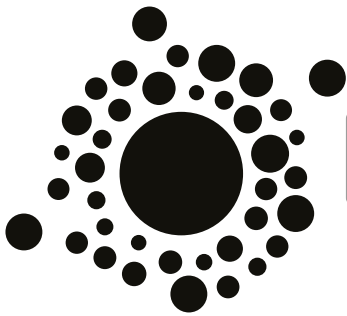


*Pintura Europeia, DSP/CMMA, Pal. Alexandre*



# AS OPINIÕES E SUGESTÕES

4.1. Elogios e manifestações de agrado	103
4.2. Críticas e descontentamento	104
4.3. Edifício/imóvel	105
4.4. Museografia	106
4.5. Interação no museu	111
4.6. Internet e redes sociais	113
4.7. Sinalização urbana	114
4.8. Horários e Tarifas	115
4.9. Serviços	117
4.10. Pessoal	120
4.11. Publicidade/promoção/divulgação	122
4.12. Apoio à visita	123
4.13. Conforto e acessibilidade	125
4.14. Sinalética	126
4.15. Tradução	127
4.16. Textos de apoio	130
4.17. Iluminação	134
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 frase<sup>10</sup>. 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 MNAA, o processo de codificação das opiniões e sugestões dos seus públicos teve por base 528 respostas o que corresponde a 52% da amostra. O perfil dos inquiridos que deixam comentários e sugestões não se diferencia significativamente do perfil dos públicos do MNAA anteriormente traçado. Porém, acentua-se a resposta por parte de públicos estrangeiros (62% na resposta às sugestões contra 56% na amostra) e o grupo etário 45-54 anos tem maior propensão a deixar sugestões (25% contra 22% na amostra). Assim, o perfil social predominante dos que responderam a esta questão é escolarizado e qualificado em termos socioprofissionais, relativamente mais idoso (média de idades de 43 anos, não se diferenciando significativamente da média da amostra que é 42 anos), com maior equilíbrio entre sexos (51% de mulheres, contra 54% na amostra). Acrescente-se ainda que são sobretudo os públicos com práticas assíduas<sup>11</sup> de visita a museus que mais contribuem com opiniões e sugestões (51% contra 45% na amostra).

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

<sup>10</sup> Como referido no capítulo 1, a estratégia adotada na análise e interpretação do *corpus* documental seguiu a proposta em cinco fases por Leavy: preparação e organização dos dados; imersão inicial; codificação; categorização e tematização; interpretação (2017: 150-152). O processo de codificação teve em conta três critérios: exaustividade, diversidade e relevância temática.

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

## QUADRO 15 - TEMÁTICAS DA CODIFICAÇÃO DAS SUGESTÕES

Temáticas	Número
Elogios e manifestações de agrado	134
Críticas e descontentamento	14
Edifício/imóvel	18
Museografia	150
Interação no museu	17
Internet e redes sociais	5
Sinalização urbana	22
Horários e tarifas	31
Serviços	54
Pessoal	27
Publicidade/promoção/divulgação	20
Apoio à visita	53
Conforto e acessibilidade	27
Sinalética	46
Tradução	67
Textos de apoio	134
Iluminação	50
Outros	18
<b>Total de respostas (n)</b>	<b>528</b>

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

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

De forma mais contida ou mais desenvolvida, mais genérica ou mais específica, mais opinativa ou mais propositiva, as opiniões expressas sobre o Museu<sup>12</sup> são globalmente de sentido positivo. Os temas mais abordados referem-se à museografia e aos textos de apoio. Os outros temas, ainda que menos expressivos do ponto de vista quantitativo, são igualmente relevantes e mostram um olhar atento e crítico por parte dos públicos.

## 4.1. ELOGIOS E MANIFESTAÇÕES DE AGRADO

Uma parte bastante significativa das opiniões emitidas é elogiosa do MNAA, das suas exposições e das suas instalações retratando o entusiasmo dos públicos. Os elogios estão frequentemente relacionados com a experiência global da visita, com presença de declarações de afetividade e com recurso a adjetivos fortes.

This is a beautiful museum, very serene, peaceful and quiet with a wonderful art collection. No suggestions for improvement, I feel it is perfect as is. Thank you.

[#15997, mai-2015, mulher, 50 anos, norte-americana, advogada, visitante assíduo de museus]

Já estive em Lisboa por mais de uma vez, considero este museu um dos melhores do mundo. Trata-se de um lugar privilegiado e muito agradável de fácil acesso e um acolhimento excelente. Obrigado pelas oportunidades aqui recebidas, bem como o privilégio de visitá-los.

[#13724, mai-2015, mulher, 64 anos, brasileira, enfermeira aposentada, visitante assíduo de museus]

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

Had a wonderful experience. The movement from the top to bottom was very effective.

[#6571, fev-2015, mulher, 39 anos, norte-americana, professora, visitante frequente de museus]

No suggestions. Just keep it up. I had a nice time. My favorite piece was Inferno by Unknown artist. It made a big impact on me, so this museum will remain in my heart forever!

[#26215, ago-2015, mulher, 29 anos, sérvia, instrutora em empresa e professora de alemão, visitante assíduo de museus]

It is the most beautiful museum we ever saw in our long life.

[#361, dez-2014, homem, 76 anos, alemão, professor, visitante ocasional de museus]

As opiniões de sentido positivo também se debruçam sobre especificidades do Museu, sobressaindo questões associadas à qualidade das exposições e das coleções.

Maravilloso con obras excelentes y de gran calidad. Una gran variedad de obras difíciles de encontrar en otros lugares.

[#2599, jan-2015, mulher, 51 anos, espanhola, historiadora, visitante assíduo de museus]

Very interesting, inspiring. Very important objects to understand culture in Portugal and the former colonies.

[#5794, fev-2015, homem, 52 anos, suíço, curador de museu, visitante assíduo de museus]

## 4.2. CRÍTICAS E DESCONTENTAMENTO

Algumas, poucas, opiniões - em particular quando comparadas com as de sentido positivo - expressam juízos críticos de sentido negativo. Referem-se a aspetos como a existência de salas fechadas ao público, à relação qualidade/preço, à escassa informação disponibilizada nas salas e no sítio do Museu na Internet e à iluminação das obras expostas.

(..) Ainda assim, acho importante deixar claro que estas críticas [escassez de informação disponibilizada ao visitante nas salas e no website] se aplicam à generalidade dos museus portugueses e que o MNAA é, sem sombra de dúvida, aquele que ainda assim permite o melhor usufruto das colecções pelo público e o maior dos problemas será o facto de uma parte do mesmo se encontrar fechada há anos sem que a opinião pública se manifeste!

[#22148, ago-2015, homem, 32 anos, português, médico, visitante assíduo de museus]

The museum is over-priced for what is on display. I came to see the Drawings and Prints room in particular, but it is very small and contains very few works, which is very disappointing. I am a consultant for a national charity involved in museum access, interpretation and facilities, and found this museum (however cleverly marketed) very spare in its collections, and certainly not warranting the ticket price.

[#3955, jan-2015, mulher, 46 anos, inglesa, artista, visitante assíduo de museus]

A iluminação dos painéis de são vicente tem um layout incorreto. Para quem está de perto dos painéis - essencial para conseguir ler-se a imagem em pormenor - há sempre uma interferência de luz muito forte em todos os painéis à medida que vamos avançando. Sugiro a criação de um sistema de iluminação correto que dignifique.

[#17881, jun-2015, homem, 47 anos, português, designer, visitante frequente de museus]

## 4.3. EDIFÍCIO/IMÓVEL

As opiniões sobre o edifício do Museu valorizam a sua arquitetura e proveem, sobretudo, de visitantes estrangeiros.

Wonderful building (...)

[#17314, jun-2015, mulher, 59 anos, norte-americana, professora universitária, visitante assíduo de museus]

Museum has a great permanent collection, I enjoyed the building, welcoming atmosphere [and the] gift shop. (...)

[#11797, abr-2015, mulher, 40 anos, norte-americana, gestora, visitante assíduo de museus]



DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

As referências ao jardim são igualmente elogiosas do espaço, da atmosfera envolvente e da vista sobre Lisboa.

The architecture of the museum is beautiful. I thought the arrangement of the artwork and sculptures was also done very well. My favorite part of the visit was the outside garden with the magnificent views.

[#24002, ago-2015, mulher, 24 anos, norte-americana, professora, visitante frequente de museus]

Simplimente...maravilhosos! O museo como tambem o parque.  
[#14240, mai-2015, homem, 28 anos, italiano, empregado de mesa, visitante assíduo de museus]

Contudo, os comentários sobre o jardim mostram também uma preocupação particular com o excesso de pombos e conseqüentes incómodos para os visitantes.

Alimentar devidamente os pombos do Jardim, para controlar o nascimento de mais e afastá-los das mesas.

[#21344, jul-2015, mulher, 71 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

Controlar a população de pombos nos jardins.

[#21343, jul-2015, mulher, 43 anos, portuguesa, professora do ensino básico, visitante assíduo de museus]

(..) Os pombos no jardim são uma praga.

[#27001, set-2015, mulher, 37 anos, portuguesa, bióloga, -]

## 4.4. MUSEOGRAFIA

A museografia é, como se viu anteriormente no quadro 15, o tema com contingentes mais volumosos de opiniões e sugestões deixadas pelos públicos. São vários os aspetos mencionados a esse propósito, entre eles a necessidade de a modernizar e de a tornar mais apelativa.

Conheço o museu há mais de 30 anos e sou visitante frequente. No entanto, e apesar de algumas modificações minor (a sala do 3º andar que sofreu um rearranjo arquitectónico) e a exposição de mobiliário do piso 0 não há modificações das peças expostas nem do contexto expositivo. Os expositores são os mesmos, as peças, nomeadamente as custódias, as peças indo portuguesas não sofrem o realce que merecem. No todo, há pequenas modificações cosméticas, mas que não fazem jus à fabulosa colecção de que o museu dispõe. (..)

[#10563, mar-2015, mulher, 48 anos, portuguesa, cirurgiã cardíaca, visitante assíduo de museus]

Este é um dos museus portugueses mais importantes por conter um espólio da arte portuguesa a que corresponde um período histórico muito importante. Neste aspecto trata-se de um museu ímpar. Mas, muito elitista, quem não faça leituras complementares não atinge a importância das peças nem fica a conhecer a história subjacente. Cidadãos com pouca instrução terão mais dificuldade em perceber os percursos e peças e não ficam a conhecer a história. Falta didatismo. Assim, também os estrangeiros menos letrados sairão com falta de informação sobre a nossa história, mesmo que admirem muito as peças. Ou seja, este museu tem muitas oportunidades de melhoria. (..)

[#22180, ago-2015, homem, 51 anos, português, médico, visitante assíduo de museus]



(..) The collections are beautiful, but after you see so much precious materials, you become bored. I know what filigree is, but most people don't. Maybe some reconstruction of the way all of that was made? In any way, the way the exhibits are presented is entirely outdated (I didn't like that in The Met also).

[#9360, mar-2015, mulher, 28 anos, croata, estudante de doutoramento arqueologia, visitante ocasional de museus]

Outros públicos tecem comentários sobre o discurso expositivo, reforçando a necessidade de uma museografia mais moderna, didática e pedagógica.

Faire une muséographie plus moderne plus pédagogique avec plus de repères et d'informations sur les périodes et les œuvres

[#19375, jul-2015, mulher, 26 anos, francesa, redatora, visitante ocasional de museus]

Talvez, criar núcleos temáticos mais ordenados. Confesso que houve vezes que estive um pouco desorientado. Também gostaria de acrescentar que visitei duas vezes o museu. O acervo é muito rico e é preciso voltar. Obrigado.

[#25937, ago-2015, homem, 49 anos, espanhol, professor de inglês, visitante assíduo de museus]

Les œuvres gagneraient à être un peu plus commentées, notamment en ce qui concerne leur contexte historique ou certains choix de représentation.

[#32386, out-2015, homem, 25 anos, francês, gestor de ativos imobiliários, visitante frequente de museus]

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

(..) A coleção permanente podia ser mais didática e não um aglomerado de coisas antigas bonitas...

[#433, dez-2014, homem, 56 anos, português, professor ensino superior, visitante assíduo de museus]

Más información en los paneles. Más didácticos, por ejemplo: estilo de pintura, como se fabricó/pintó, videos ilustrativos al respecto, etc. En las piezas más importantes: quien lo mando hacer, que costo, etc., etc.. Paneles mucho más grandes.

[#24458, ago-2015, homem, 34 anos, espanhol, farmacêutico, visitante assíduo de museus]

Le contexte culturel et historique est insuffisamment présente. Il faudrait faire des focus sur les périodes et les œuvres les plus importantes. Sur le plan distribue à l'entrée, il faudrait donner des précisions pour chaque salle/groupes de salles.

[#24848, ago-2015, mulher, 43 anos, francesa, professora universitária, visitante assíduo de museus]

Gostaria que o Museu (MNAA) fizesse uma melhor contextualização da sua coleção. Por exemplo, a coleção de arte da expansão é praticamente ininteligível para quem não tiver feito visitas guiadas ou visto programas na TV. Trata-se de uma coleção com um potencial imenso, que merece quase por si só um museu, e neste momento apenas se observa um amontoado de peças com data, descrição dos materiais, e pouco mais. Uma pena.

[#22195, ago-2015, homem, 38 anos, português, gestor, visitante assíduo de museus]

It would be nice if the visitors could get more information about the pieces of art (a brochure or something like that). Besides that, I didn't always understand the choices of exhibition. How are the pieces of art organized, what is the logic behind the structure of the exhibition?

[#20201, jul-2015, mulher, 22 anos, holandesa, estudante, visitante ocasional de museus]

As exposições temporárias também são objeto de apreciações por parte dos públicos, por norma positivas - embora também se registem algumas manifestações de desagrado frequentemente acompanhadas de sugestões.

(..) Já visitei este museu inúmeras vezes e venho sempre que há exposições temporárias novas. Penso sempre "vou só ver a exposição temporária", mas é impossível vir e não ver tudo de novo mais uma vez. Obrigado por ajudarem a manter este espaço.

[#618, dez-2014, homem, 23 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]



(..) Como são proibitivas as aquisições de arte antiga, dadas as verbas limitadas de que dispõe, [o MNAA] deveria apostar mais em exposições temporárias de grande qualidade e maior dimensão.

[#1242, dez-2014, homem, 65 anos, português, professor universitário, visitante frequente de museus]

Vim visitar a exposição "azul sobre ouro". Sou colecionador de porcelana das índias ming. Fiquei muito desiludido com a exposição. Foi escolhida uma parte muito pequena do total de pratos existentes no palácio santos. Podia ter-se aproveitado para dar uma explicação muito mais completa dos pratos. Também acho que devia ter sido feito um catálogo.

[#7550, fev-2015, homem, 38 anos, português, médico, -]

(..) Vim visitar a exposição temporária Aqua. O vídeo é informativo mas muito longo e demorado. Apesar de ter sido editado um catálogo, a informação disponibilizada na sala é mínima, medíocre até. Será por receio que os visitantes não comprem o catálogo caso esta informação seja disponibilizada na exposição? Será por se considerar que demasiada informação assusta os visitantes ou que estes não querem muita informação? Será ainda assim de salientar que a informação nas paredes é bem legível (ao contrário de outras exposições, inclusivamente neste mesmo museu). (..)

[#22148, ago-2015, homem, 32 anos, português, médico, visitante assíduo de museus]

As opiniões que incidem sobre os conteúdos expositivos provêm sobretudo de públicos estrangeiros e sugerem mais obras expostas de autores portugueses bem como um melhor enquadramento histórico e cultural das peças.

Plus d'objet d'art du Portugal.

[#7944, mar-2015, homem, 28 anos, francês, controlador de negócios, visitante ocasional de museus]

More general information, more portuguese paintings, more information especially in the 2nd floor.

[#27789, set-2015, homem, 37 anos, alemão, músico e professor, visitante assíduo de museus]

Gostaria de ver, num futuro breve, a restante colecção de pintura e escultura portuguesa no MNAA.

[#26752, set-2015, homem, 23 anos, português, trabalhador estudante, visitante assíduo de museus]

Have a better description of important Portuguese artists before the start of the visit to ensure that visitors note the top 5-10 and visit those pieces of art.

[#33698, nov-2015, homem, 59 anos, francês, executivo de empresa, visitante frequente de museus]

Nos comentários sobre o espaço expositivo surgem manifestações de desagrado quanto à impossibilidade de visita a algumas das salas do Museu. Surgem ainda referências à forma como o espaço está organizado, à relevância dada a certas peças do acervo bem como à iluminação.

Contraten suficiente personal para abrir todas las salas de exposición. (..)

[#24480, ago-2015, homem, 46 anos, espanhol, técnico superior, visitante frequente de museus]

Rever em várias salas o design/decoração, tornando o espaço mais agradável e iluminado (..)

[#25591, ago-2015, homem, 52 anos, português, professor, visitante assíduo de museus]

La iluminación en algunas salas da unos reflejos muy desagradables sobre las obras. Vine atraída por el arte japonés y de lo poco que hay comparado con china, la mayoría de las obras expuestas no pueden verse en 360° cuando muchas de ellas sería estupendo poder hacerlo

[#29145, set-2015, mulher, 40 anos, espanhola, pescadora, visitante assíduo de museus]

Outros incidem sobre o acervo do Museu e as peças expostas com apreciações sobre a quantidade, qualidade e variedade das coleções. Mas também com sugestões de maior destaque a determinadas obras da coleção.

Visite agréable. Plaisir de voir des œuvres connues de façon indirecte (la tentation de Saint Antoine de Bosch) et de découvrir des œuvres moins connues mais qui m'ont touchée. On a envie de prendre son temps.

[#11834, abr-2015, mulher, 43 anos, francesa, professora, visitante frequente de museus]

Museu pouco preparado para importância do seu espólio. Bosch da coleção permanente é uma das obras mais valiosas do Mundo e não tem destaque suficiente - tão pouco o Durer e o Van Dyck (..) Basta seguir os exemplos dos congêneres internacionais e assumir a importância desta instituição, precisa de subir ao nível do seu legado, não está lá.

[#4894, fev-2015, homem, 34 anos, português, jurista, visitante assíduo de museus]

(..) outra sugestão que queria deixar era que a Custódia de Belém, pelo significado e valor que tem, deveria estar num lugar de destaque e não no lugar onde agora se encontra.

[#12431, abr-2015, homem, 61 anos, português, informático, visitante assíduo de museus]

Os pára-ventos japoneses são a peça que eu gosto mais do museu. Voltei quase só por vê-los.

[#26935, set-2015, homem, 30 anos, italiano, arquiteto, visitante assíduo de museus]

## 4.5. INTERAÇÃO NO MUSEU

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

(...) Incrementar os workshops para crianças e jovens, mesmo que sejam pagos, mas nos dias de gratuidade.

[#2636, jan-2015, mulher, 47 anos, portuguesa, professora, -]

Também relacionada com a interação dos públicos no Museu está o cumprimento (ou não) de um conjunto de normas (formais ou informais) que interferem de alguma forma com a experiência de visita. A esse propósito surgem alguns comentários em que se aponta o excesso de ruído nas salas de exposição por parte quer dos públicos quer do pessoal do Museu.

Maior respeito para as pessoas: silêncio, deixar ver, sentar à vontade, evitar meninos muito pequenos.

[#23677, ago-2015, mulher, 46 anos, italiana, professora, visitante frequente de museus]





DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

Na minha opinião devia ser proibida a utilização de telemóveis [dentro do museu]. Assisti a uma conversa interminável de uma visitante. Perguntei a uma empregada que me disse não haver proibições nesse sentido.?!?

[#12232, abr-2015, mulher, 55 anos, portuguesa, engenheira, visitante ocasional de museus]

Durante a visita seria mais agradável não ouvir com tanta frequência as conversas e a voz dos próprios vigilantes do museu!

[#12787, abr-2015, homem, 45 anos, português, actor-encenador, visitante assíduo de museus]

(..) Alguns vigilantes estavam a falar uns com os outros em voz demasiado alta.

[#21016, jul-2015, mulher, 51 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

Ainda neste âmbito da interação com o Museu, alguns públicos sugerem o melhoramento dos enquadramentos para a recolha de imagens.

(..) ter menos iluminação em alguns artigos expostos, para tirar fotografias.

[#25590, ago-2015, mulher, 15 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

A utilização de ferramentas multimédia, bem como das novas tecnologias de informação e comunicação, são algumas das formas sugeridas para que o visitante tenha um conhecimento mais aprofundado sobre as obras expostas e, com isso, se consiga despertar maior interesse pelas mesmas, como aliás já acontece no caso dos Biombos de Namban.

Me encantó la animación del biombo japonés.

[#25205, ago-2015, mulher, 65 anos, argentina, professora, visitante frequente de museus]

Plus d'animation comme dans les salles japonaises.

[#19552, jul-2015, mulher, 46 anos, francesa, médica, visitante assíduo de museus]

Julgo que falta intensificar o fio condutor da visita ao museu, a história do museu. Nomeadamente com recurso a meios audiovisuais e multimédia que ajudem também a cativar a atenção pelo detalhe de algumas peças.

[#15556, mai-2015, homem, 33 anos, português, informático, visitante ocasional de museus]

(.) more multimedia info and background.

[#1516, dez-2014, homem, 55 anos, belga, designer gráfico, visitante assíduo de museus]

Outros comentários sugerem maior recurso a tecnologias de informação e comunicação, designadamente aplicações de telemóvel.

Podiam desenvolver uma app para smartphones com os percursos e informação sobre obras-chave para que a visita se tornasse mais interactiva e com possibilidade de aprofundar conhecimentos e esclarecer curiosidades

[#9132, mar-2015, mulher, 28 anos, portuguesa, farmacêutica, visitante assíduo de museus]

Visitei o museu com o intuito de experimentar uma aplicação móvel desenvolvida para os Painéis S. Vicente. A divulgação desta aplicação interactiva é escassa, sugeria que a promovessem quer no museu quer nos meios digitais.

[#25596, ago-2015, mulher, 23 anos, portuguesa, designer, visitante frequente de museus]

## 4.6. INTERNET E REDES SOCIAIS

A disponibilização gratuita de acesso à Internet é valorizada pelos públicos do MNAA.

It is good to have free wifi. (.)

[#32817, out-2015, mulher, 41 anos, russa, estudante, visitante assíduo de museus]

O website do Museu e a informação que este difunde através das redes sociais é outro dos assuntos recorrentes. Refere-se a necessidade de se dispor de informação atualizada e de mais conteúdos.

Quanto ao web-site, há vários anos que o sigo. O actual, sendo muito mais apelativo visualmente, na minha opinião é muito inferior quanto à informação que fornece sobre o museu, a sua história e as colecções que apresenta. (...)

[#22148, ago-2015, homem, 32 anos, português, médico, visitante assíduo de museus]

Deveria ser efetuada uma atualização do site do museu.

[#16100, jun-2015, mulher, 24 anos, portuguesa, estudante, -]

## 4.7. SINALIZAÇÃO URBANA

São várias as opiniões que referem a sinalização do Museu no espaço público. Aponta-se a necessidade de melhoria das indicações de localização do edifício do MNAA.

(..) Better signage on the streets within 1000 meters; we came on foot and the place was not that easy to find. (..)

[#6008, fev-2015, homem, 51 anos, canadiano, advogado, visitante assíduo de museus]

O museu é lindo. Não tenho sugestões. Talvez uma: melhorar as informações sobre localização em torno do museu. Placas indicativas seriam bem-vindas.

[#11741, abr-2015, mulher, 37 anos, brasileira, professora, visitante assíduo de museus]

Museo, maravilloso, deveria ser mas indicado en la calle. Mas indicacion para llegar al museo.

[#33888, nov-2015, homem, 52 anos, italiano, arqueólogo, visitante assíduo de museus]

A few more signs for those walking. (..)

[#34167, nov-2015, homem, 60 anos, irlandês, funcionário público, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários referem especificamente a necessidade de melhorar as indicações da localização do MNAA sobretudo para quem chega através dos transportes públicos.

Devia estar melhor sinalizado para quem sai na paragem do 15E mais próxima. (...)

[#16122, jun-2015, mulher, 26 anos, portuguesa, médica, visitante ocasional de museus]



(..) Mejorar indicaciones para llegar al museo desde la parada del tranvía u otro transporte público.

[#18136, jun-2015, mulher, 48 anos, espanhola, museóloga, visitante assíduo de museus]

Better signs for people coming by bus or train from the centre of the city.

[#31008, out-2015, mulher, 61 anos, australiana, administradora, visitante frequente de museus]

## 4.8. HORÁRIOS E TARIFAS

Um outro grupo de opiniões por parte dos públicos prende-se com o horário de funcionamento e com o tarifário do Museu. Quanto ao horário, muitos argumentam a necessidade do seu alargamento sobretudo ao fim-de-semana.

(..) Alargamento do período de abertura do museu durante o fim-de-semana.

[#19927, jul-2015, homem, 20 anos, português, estudante do ensino superior, visitante frequente de museus]

Alargamento do horário de funcionamento. (..)

[#369, dez-2014, mulher, 49 anos, portuguesa, professora, visitante frequente de museus]

(..) não fechar feriados, horários mais alargados.

[#16607, jun-2015, mulher, 51 anos, portuguesa, copy writer, visitante assíduo de museus]

Vários comentários referem-se ao tarifário. Muitos consideram excessivo o preço da entrada no Museu chegando a propor-se a implementação de cartões de desconto.

Preço dos bilhetes deveria ser mais baixo, para mais gente ter acesso. E na crise que atravessamos é caro o bilhete.

[#23816, ago-2015, mulher, 39 anos, portuguesa, psicóloga, visitante frequente de museus]

Price is a little expensive.

[#23298, ago-2015, homem, 29 anos, sul coreano, empresário, visitante ocasional de museus]

There are so many museums that the cumulative entrance fees makes visiting all of the museums too expensive. (..) Perhaps a card or membership providing access to all museums would be helpful in encouraging more museum visits.

[#2549, jan-2015, homem, 53 anos, australiano, professor universitário, visitante assíduo de museus]

A diferenciação de tarifários para as exposições temporárias merece críticas por parte dos públicos, ora por considerarem o tarifário destas exposições excessivo, ora por este não contemplar os descontos praticados na exposição permanente.

Visitei a exposição temporária "FMR [A Coleção de Franco Maria Ricci]" no MNAA. Apesar de uma excelente exposição acho desadequado e abusivo o valor de ingresso para a mesma. Enquanto Museu Nacional, financiado pelo Orçamento de Estado, penso ser abusivo um valor destes no que toca a ingressos.  
[#441, dez-2014, homem, 28 anos, português, historiador de arte, visitante assíduo de museus]

Evitar a exclusão de descontos para jovens/estudantes e visitantes com dificuldades motoras (ou qualquer outra deficiência) nas exposições temporárias - falhou na exposição de Setembro de Josefa d'Óbidos; esperemos que não seja algo a repetir-se.  
[#34066, nov-2015, homem, 25 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]

(..) Preços da exposição temporária não superiores ao do museu.  
[#19047, jul-2015, homem, 30 anos, português, investigador, visitante assíduo de museus]

[O museu] está muito bem. Pena não ter acesso à exposição privada sem pagar. Era porreiro.  
[#545, dez-2014, homem, 33 anos, português, consultor, visitante assíduo de museus]

(..) Integração das exposições temporárias na gratuidade mensal.  
[#4825, fev-2015, mulher, 48 anos, portuguesa, socióloga, visitante frequente de museus]

São várias as opiniões sobre descontos, isenções e outro tipo de condições especiais de acesso ao MNAA, designadamente no que se refere a públicos específicos como os estudantes, as famílias e os incapacitados.

Free access will be better for younger people without that much money.  
[#22356, ago-2015, homem, 27 anos, polaco, gestor de projeto, visitante frequente de museus]

Acho que estudante é estudante independentemente da idade. Não tive direito a comprar o ingresso estudante para a exposição e fiquei muito frustrada com isso. Tenho 34 anos, mas se sou estudante e tenho a carteira, é meu direito ter entrada com preço para estudante. Como turista, estudante e apreciadora de artes, deixo aqui minha frustração e indignação. Não volto!  
[#3513, jan-2015, mulher, 34 anos, brasileira, atriz, visitante frequente de museus]

(..) preços mais convidativos para famílias.  
[#13629, mai-2015, mulher, 34 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

(..) No existen descuentos para personas con discapacitados.  
[#511, dez-2014, mulher, 50 anos, espanhola, funcionária, visitante ocasional de museus]

Destacam-se ainda os comentários que sugerem a inversão da política de gratuidade (então) adotada - período gratuito restrito ao primeiro domingo do mês - para a anterior - todos os domingos e feriados de manhã.

Os museus deviam ser gratuitos aos domingos de manhã como eram antigamente.  
[#11801, abr-2015, homem, 18 anos, português, estudante, visitante ocasional de museus]

Manter a gratuidade da entrada nos museus aos domingos, de manhã. FUNDAMENTAL para a dinamização dos museus e para garantir a visitação pelos portugueses. (..)  
[#2636, jan-2015, mulher, 47 anos, portuguesa, professora, -]

(..) numa altura em que os grandes museus mundiais optam cada vez mais por dias de acesso livre para atrair visitantes, o museu recua e passa de oferecer a manhã de domingo para oferecer apenas um dia por mês... Mesmo com a crise...  
[#10563, mar-2015, mulher, 48 anos, portuguesa, cirurgiã cardíaca, visitante assíduo de museus]

## 4.9. SERVIÇOS

Um outro conjunto de opiniões e sugestões prende-se com os serviços que o MNAA coloca à disposição. Sobre o serviço de bilheteira e de receção ao visitante aponta-se a necessidade de distribuição de uma brochura que oriente a visita bem como o fornecimento de outras informações, designadamente as salas que estão fechadas ao público.



Inclusão de pequenas plantas descritivas em cada sala.  
Pequenas brochuras descritivas para distribuir, no momento da venda dos bilhetes para orientação na visita. (..)  
[#25319, ago-2015, homem, 49 anos, português, professor do ensino superior, visitante assíduo de museus]

Sería de agradecer un aviso de las salas cerradas al público previo pago del tiquet; asimismo, debería reducirse el precio del tiquet en los casos en los que no se pueden visitar todas las obras del museo. Obrigado.  
[#1820, dez-2014, mulher, 33 anos, espanhola, professora do ensino secundário, visitante assíduo de museus]

As observações sobre os sanitários do museu referem-se à necessidade de existirem mais ao longo do percurso de visita.

(..) Sanitarios más accesibles y no tan lejos.  
[#14937, mai-2015, homem, 47 anos, argentino, docente e administrador financeiro, visitante assíduo de museus]

Deveria conter uma casa de banho em pelo menos mais um piso.  
[#25391, ago-2015, mulher, 28 anos, portuguesa, estudante, visitante ocasional de museus]

Os comentários sobre o restaurante do Museu são escassos e de natureza diversa. Por um lado, os públicos destacam a vista sobre o rio, por outro sugerem uma melhoria no serviço.

Your coffee shop and the view are wonderful, the museum is very welcoming, thank you.  
[#15977, mai-2015, mulher, 54 anos, norte-americana, professora, visitante frequente de museus]

We would have used a nicer restaurant with table service. (..)  
[#16724, jun-2015, homem, 53 anos, -, investigador, visitante assíduo de museus]

Várias observações incidem sobre a loja do Museu. Na sua grande maioria, os que se manifestam a este propósito lamentam a inexistência de reproduções ou réplicas de algumas obras emblemáticas da coleção do MNAA.

(..) É com embaraço que vejo a falta de qualidade da gift shop e a pouca relação dos produtos com o espólio, sobretudo a nível dos postais. (..)  
[#4894, fev-2015, homem, 34 anos, português, jurista, visitante assíduo de museus]

Le magasin n'est pas assez fourni en représentations des œuvres (posters et cartes postales).  
[#24825, ago-2015, mulher, 50 anos, francesa, professora de inglês, visitante assíduo de museus]

(..) Peu de cartes postales vendues, c'est dommage.

[#2043, dez-2014, mulher, 48 anos, francesa, -, visitante assíduo de museus]

J'aurai aimé acheter un poster de "La tentation de Saint Antoine" de Bosch.

[#25203, ago-2015, homem, 36 anos, francês, professor de corte de pedra, visitante assíduo de museus]

More Hieronymous Bosch and more Hieronymous Bosch merchandise.

[14535, mai-2015, homem, 31 anos, inglês, marketeer, visitante frequente de museus]

Um outro aspeto apontado prende-se com a dificuldade em encontrar suportes complementares de informação (como catálogos e folhetos) noutros idiomas que não o português que permitam, por parte do visitante estrangeiro, um aprofundamento do conhecimento sobre as obras e os artistas que compõem a coleção do MNAA.

(..) nous sommes déçus de ne pas avoir trouvé un livre sur les œuvres de Bosch dans la boutique du musée.

[#20122, jul-2015, homem, 41 anos, francês, bailarino coreógrafo, visitante assíduo de museus]

Les collections de céramiques et de peintures sont sublimes. Le musée est somptueux. Le personnel est très agréable. Mon seul regret est de ne pas pouvoir acheter un catalogue des expositions permanentes en français ou en anglais. Merci pour votre accueil.

[#5389, fev-2015, mulher, 43 anos, italiana, responsável regional, visitante assíduo de museus]

I would like to buy books of collections and paintings in english, if there were more.

[#20123, jul-2015, mulher, 51 anos, finlandesa, psicóloga, visitante assíduo de museus]

São também sugeridas melhorias no estacionamento nas proximidades do Museu.

Não há estacionamento adequado aos visitantes.

[#3708, jan-2015, mulher, 32 anos, marroquina, jornalista, -]

Gostei muito. Convém melhorar acesso de estacionamento.

[#10555, mar-2015, mulher, 40 anos, portuguesa, técnica de estudos mercado, visitante ocasional de museus]

Considero um Museu muito interessante, mas julgo que beneficiaria ter um estacionamento mais alargado.

[#33085, out-2015, mulher, 53 anos, portuguesa, investigadora e docente, visitante ocasional de museus]

## 4.10. PESSOAL

Alguns comentários referem-se em particular ao atendimento ao público por parte do pessoal do Museu. São sobretudo referências elogiosas do contributo positivo deste para a experiência de visita.

(...) Thank you to all staff for a most enjoyable experience.  
[#6008, fev-2015, homem, 51 anos, canadiano, advogado, visitante assíduo de museus]

Great collection and wonderful building, extremely helpful and polite staff.

[#18267, jun-2015, mulher, 43 anos, búlgara, tradutora, visitante assíduo de museus]

Primeiro, agradeço a oportunidade de conhecer o acervo. Foi realmente enriquecedor. Segundo, em um determinado momento, tive uma dúvida com relação a um detalhe que era comum a várias obras de arte (quadros e esculturas). Perguntei a uma das responsáveis pela sala. Ela disse desconhecer o motivo, mas procurou de imediato a explicação do mesmo. Pareceu-me muito comprometida com o que estava fazendo. (...)

[#15101, mai-2015, homem, 31 anos, brasileiro, professor e estudante, visitante assíduo de museus]



Pintura Europeia, DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

Contudo, outros comentários incidem especificamente sobre a falta de disponibilidade (ou de formação) dos vigilantes de sala para dar explicações sobre as peças expostas.

Gostaria de ter encontrado pessoas disponíveis para prestar esclarecimentos nas salas da exposição permanente. Não senti essa disponibilidade nas pessoas presentes, dado que nem sequer cumprimentavam quem chegava.

[#24426, ago-2015, mulher, 66 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

Il faudrait que les gardiens de salle soient capables d'indiquer ou on peut trouver un tableau svp.

[#32082, out-2015, mulher, 55 anos, francesa, professora de ciências, visitante assíduo de museus]

Nós achamos que este museu deveria melhorar a abordagem aos seus visitantes de uma forma que não seja rude. (..)

[#25207, ago-2015, mulher, 15 anos, portuguesa, -, -]

Suprir a falta de pessoal, nomeadamente com formação superior na área da museologia, história de arte e restauro.

[#20891, jul-2015, homem, 58 anos, português, professor universitário, visitante assíduo de museus]

Como se viu anteriormente, algumas opiniões lamentam a falta de pessoal vigilante do Museu que justifica a não abertura de algumas das salas da exposição permanente.

Contratação de mais vigilantes, para não ser necessário o fecho de uma das salas.

[#24368, ago-2015, mulher, 21 anos, portuguesa, engenheira, visitante ocasional de museus]

Contraten suficiente personal para abrir todas las salas de exposición. (..)

[#24480, ago-2015, homem, 46 anos, espanhol, técnico superior, visitante frequente de museus]

Ainda sobre o pessoal, é também sugerido o uso de vestuário que permita a sua identificação.

(..) Uniformização adequada dos funcionários/voluntários que estão dispostos ao longo das exposições (um traje padrão que os distinga).

[#8261, mar-2015, homem, 26 anos, brasileiro, professor de história, visitante assíduo de museus]

## 4.11. PUBLICIDADE/PROMOÇÃO/ DIVULGAÇÃO

Um outro conjunto de comentários deixados pelos públicos diz respeito à divulgação das atividades do MNAA. Em termos gerais, defende-se que o Museu merece maior divulgação quer no país quer no estrangeiro.

Uma maior divulgação, junto dos habitantes deste país, do acervo de que este museu é o fiel depositário.  
[#3098, jan-2015, homem, 68 anos, português, empregado de escritório, -]

Fantástica coleção, deveria ser mais conhecido no estrangeiro. As obras de São Vicente por exemplo, não é conhecido que chegue. Pode bem competir com os museus da França ou Espanha.  
[#30847, out-2015, mulher, 39 anos, belga, professora de tecnologias, visitante assíduo de museus]

(..) achei tudo maravilhoso, desejando que as belezas aqui mostradas sejam mais divulgadas, especialmente no Brasil.  
[#22226, ago-2015, homem, 82 anos, brasileiro, advogado reformado, -]

Outros sugerem a diversificação de estratégias promocionais para a captação de turistas estrangeiros em visita à cidade de Lisboa.

Necessidade de mais promoção e divulgação do museu por toda a Cidade, como por exemplo: Reproduções das obras mais emblemáticas nas paredes e transportes públicos, começando no aeroporto de Lisboa e terminais de cruzeiro. Deste modo o Turista terá um apelo a sua curiosidade e tentará visitar o museu para ver o original.  
[#4933, fev-2015, homem, 41 anos, português, fotógrafo, visitante assíduo de museus]

Sobretudo os públicos estrangeiros defendem uma presença mais destacada do MNAA nos roteiros, guias e pontos turísticos.

The museum is great, perhaps you could make more publicity so that more visitors would come (as it is not located in the town centre).  
[#1303, dez-2014, mulher, 32 anos, japonesa, consultora de impostos, visitante assíduo de museus]

Mas información en los puntos de información. O puntos de información exclusivos de museos.  
[#20681, jul-2015, homem, 40 anos, espanhol, joalheiro, visitante assíduo de museus]



Más información sobre las exposiciones en los folletos turísticos. (.)  
[#23727, ago-2015, mulher, 45 anos, mexicana, empresária,  
visitante frequente de museus]

Por outro lado, alguns públicos, sobretudo nacionais, manifestam a vontade de um acompanhamento mais próximo das atividades do MNAA sugerindo uma diversificação de canais de comunicação sobre as atividades do Museu.

Gostava de ser informado pelo email das actividades do museu.  
[#20365, jul-2015, homem, 40 anos, português, gestor, -]

Melhor - mais clara e detalhada, e profícua - informação sobre a exposição permanente e sobre exposições temporárias. (.)  
[#4825, fev-2015, mulher, 48 anos, portuguesa, socióloga, visitante frequente de museus]

(.) Uma melhor divulgação dos eventos do Museu. Mensal e no exterior com horário respetivo e destinado a crianças adultos etc.  
[#4814, fev-2015, mulher, 73 anos, portuguesa, professora do ensino superior, visitante assíduo de museus]

Perhaps careful publicity on radio or television could attract more visitors. The museum is very large, and requires several visits.  
[#5591, fev-2015, homem, 71 anos, inglês, reformado, visitante assíduo de museus]

## 4.12. APOIO À VISITA

Alguns comentários referem-se especificamente aos apoios ao público no contexto da visita, designadamente as visitas orientadas/guidadas. Sugere-se que estas sejam em maior número e mais frequentes.

Mais visitas guiadas.  
[#11740, abr-2015, mulher, 67 anos, portuguesa, auxiliar de educação, -]

As visitas guiadas deveriam estar disponíveis em maior número.  
[#6223, fev-2015, mulher, 32 anos, portuguesa, médica, visitante assíduo de museus]

(.) visitas guiadas pelo menos uma vez por dia.  
[#19035, jul-2015, mulher, 46 anos, portuguesa, docente, visitante assíduo de museus]

The visit was excellent, perhaps the group a little too large but this is understandable. It would be good to have more of these visits at different times of day, days of the week.  
[#19167, jul-2015, mulher, 55 anos, inglesa, professora e formadora, visitante assíduo de museus]

Verificam-se igualmente casos que pedem especificamente mais informação sobre este tipo de visitas.

(...) Clara indicação das visitas guiadas.

[#4825, fev-2015, mulher, 48 anos, portuguesa, socióloga, visitante frequente de museus]

(...) - Disponibilizar informação clara sobre visitas guiadas.

[#14236, mai-2015, mulher, 56 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

Os audioguias constituem também, como se sabe, importantes apoios em contexto de visita. Uma vez que o MNAA não dispõe desse serviço, os comentários recolhidos recaem sobre a necessidade da sua existência tanto em português como noutros idiomas e apontam, também, para as vantagens que estes meios têm no apoio à visita, designadamente no destaque de obras principais e na compreensão do percurso expositivo.

(...) Uma sugestão, como fazem noutros museus que visitei no estrangeiro, seria colocar à disposição de quem quiser auscultadores em que se pudesse explicar, nas línguas mais importantes, as obras mais importantes.

[#1818, dez-2014, homem, 47 anos, português, médico especialista, visitante frequente de museus]

Que existan Audio-guides y que la información en este sea más amplia. Que explique otros aspectos de las obras. De esta forma se entiende el arte, su contexto y motiva a seguir viendo. Ejemplo: El diaporama sobre Ribera. En este se explica su contexto, intención psicológica de las obras, la luz, influencias e intenciones de búsqueda en las obras.

[#2296, dez-2014, homem, 48 anos, alemão, jornalista, visitante assíduo de museus]

Entendo que falta ao Museu apoio na organização da visita assim como na explicação das diferentes áreas que o abrangem, sugiro (à semelhança de outros museus) o uso de audioguias para uma melhor orientação na visita e algumas explicações das obras mais importantes expostas.

[#30098, out-2015, mulher, 35 anos, portuguesa, médica, visitante ocasional de museus]

(...) Sugeria também a criação de guias áudio à semelhança de outros museus, mesmo que encarecesse o preço d[de entrada] n[do] o museu.

[#12343, abr-2015, homem, 28 anos, português, consultor informático, visitante ocasional de museus]



Tentações de Santo Antão, Jheronimus Bosch, DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

## 4.13. CONFORTO E ACESSIBILIDADE

No tocante ao tema do conforto do visitante e à acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida a existência, por exemplo, de bancos de descanso ao longo do circuito expositivo é um dos aspetos mais apontados.

Sugiro maior número de zonas de descanso.

[#13438, mai-2015, homem, 44 anos, português, empresário, visitante frequente de museus]

Some more places to sit and watch the paintings are welcome. (.)

[#25100, ago-2015, homem, 46 anos, alemão, jornalista, visitante assíduo de museus]

(.) faltaram tempos de pausa para quem visita com crianças, torna-se necessário a pausa para "absorver" informação. (.)

[#22207, ago-2015, mulher, 37 anos, portuguesa, arquitecta, visitante assíduo de museus]

Também relacionada com o conforto da visita está a temperatura ambiente no interior do edifício. Este é um aspeto que parece ser mais sentido no Verão uma vez que os comentários expressos a propósito da climatização no interior do Museu foram recolhidos em pleno agosto.

(..) better control of temperature.

[#23382, ago-2015, homem, 66 anos, inglês, professor, -]

Me he llevado una muy buena impresión del museo. He estado muy a gusto a excepción de que he pasado algo de frío.

[#23614, ago-2015, mulher, 17 anos, espanhola, estudante, visitante frequente de museus]

(..) - estamos no verão mas achamos excessivamente frio (..)

[#22207, ago-2015, mulher, 37 anos, portuguesa, arquitecta, visitante assíduo de museus]

As opiniões sobre acessibilidades no MNAA para pessoas de mobilidade reduzida (deficientes, idosos, crianças de colo), apesar de escassas, revelam um olhar atento. De entre as respostas obtidas destaca-se a que se refere ao tamanho de letra dos painéis, que parece inadequado para públicos com dificuldades visuais.

Aumentar o tamanho letra nos painéis informação para utentes com dificuldades visão, indicar com setas o percurso mais conveniente para visitar várias salas sem que o visitante se perca. (..)

[#16607, jun-2015, mulher, 51 anos, portuguesa, copy writer, visitante assíduo de museus]

## 4.14. SINALÉTICA

Do ponto de vista da sinalética interna do Museu são referidas algumas lacunas na sinalização do percurso expositivo, tendo alguns dos inquiridos ficado perdidos ou dificilmente conseguido chegar a uma das zonas de exposição (3º andar, por exemplo).

Gostei imenso, apesar de me ter perdido.

[#1739, dez-2014, mulher, 16 anos, portuguesa, estudante, visitante ocasional de museus]

I would like some clear directions on a route to take through the museum, now we just wandered around a bit.

[#5435, fev-2015, mulher, 41 anos, holandesa, produtora teatral, visitante ocasional de museus]

On a failli rater le 3e étage. c'est seulement en passant par la boutique que nous nous sommes rendu compte qu'il y avait cette autre partie.

[#7619, mar-2015, mulher, 43 anos, norte-americana, professora de francês, visitante frequente de museus]

É neste sentido que se sugere a utilização de setas direcionais ou linhas no chão para guiar o visitante ao longo do percurso expositivo.

Uma melhor indicação de qual a ordem recomendada de visita.  
[#1822, dez-2014, homem, 29 anos, português, técnico de informática, visitante assíduo de museus]

I would suggest to offer a more explicit description on suggested itineraries (one or more fil rouge, that is to say various keys for interpretation). Your proposal should be clearer to the visitor.  
[#20104, jul-2015, mulher, 53 anos, italiana, bancária, visitante assíduo de museus]

The museum was very well organized. The garden was clean. However, arrows to guide you along the tour would be preferable.  
[#25845, ago-2015, homem, 18 anos, belga, estudante, -]

Entre os públicos estrangeiros sugere-se a existência de mapas que orientem o visitante, assim como a necessidade de indicar com maior clareza o número das salas (e mesmo dos andares) do percurso expositivo.

Indicar con más claridad la sala y la planta en la que se está.  
[#16367, jun-2015, mulher, 52 anos, espanhola, funcionária pública, visitante assíduo de museus]

Please put the floor numbers on the levels to match the guide. (.)  
[#28254, set-2015, mulher, 63 anos, inglesa, assistente social, -]

Une meilleure signalétique (le plan n'est pas suffisant), des fiches de salles au moins en anglais pour une présentation générale des collections (un peu comme dans les salles sur le mobilier portugais). Merci.  
[#20703, jul-2015, mulher, 33 anos, francesa, assistente de conservação do património, visitante assíduo de museus]

## 4.15. TRADUÇÃO

Um outro grupo de opiniões prende-se com a tradução dos materiais de apoio à visita ao MNAA. Os comentários expressam a necessidade de o Museu disponibilizar informação noutros idiomas para além do português, tanto no guia do Museu como nos painéis de sala.

The panel texts and the informational sheets in the galleries could be improved (in most galleries there were only materials in portuguese). Labels could also be a little clearer graphically.  
[#23287, ago-2015, mulher, 27 anos, italiana, assistente em galeria de arte, visitante assíduo de museus]

Trop peu de légendes en français trop peu de documents en français et pourtant beaucoup de français dans les musées.  
[#32388, out-2015, mulher, 56 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

Il est dommage de ne pas avoir de panneaux explicatifs traduits au moins en anglais dans les salles, la plupart ne sont qu'en portugais.  
[#19193, jul-2015, homem, 29 anos, francês, enfermeiro, visitante assíduo de museus]

Please add text in Dutch in the rooms with Dutch paintings, especially in the room with the painting of Bosch, as we come to Lisbon and to this museum specially to see this painting.  
[#12601, abr-2015, mulher, 64 anos, holandesa, professora reformada, visitante assíduo de museus]

los españoles son los que más visitan Portugal, deberían tener guías en español en el museo. (..)  
[#8968, mar-2015, homem, 49 anos, espanhol, transitário de carga, visitante frequente de museus]



DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

Outros comentários apelam para uma maior diferenciação dos textos de sala sugerindo a distinção gráfica quer dos idiomas em que estão escritos, quer do grau de importância dos textos para maior compreensão das obras expostas.

Clearer information in different languages so it is easier to find information in language of choice.

[#22901, ago-2015, homem, 48 anos, irlandês, professor, visitante frequente de museus]

(..) melhorar disposição de expositores e tornar mais explícito o texto de maior importância sobre as peças (ex. separar textos português/inglês; utilizar caracteres de diferentes tamanhos ou tonalidades consoante o que será fundamental/acessório; ...)

[#25591, ago-2015, homem, 52 anos, português, professor, visitante assíduo de museus]

Outra situação apontada pelos públicos do MNAA é a qualidade das traduções dos textos de apoio.

Traduções melhoradas, por favor!!

[#34425, nov-2015, homem, 51 anos, português, organização de leilões/avaliador, visitante assíduo de museus]

Algumas das traduções das legendas das obras de arte estavam incorrectas.

[#25348, ago-2015, homem, 20 anos, português, estudante, visitante ocasional de museus]

Translation to English could be improved. Example: Paises Baixos = Netherlands, not Low Countries.

[#30659, out-2015, mulher, 49 anos, alemã, gerente de TI, visitante frequente de museus]

Um destaque merece também o grande número de comentários relativos às traduções em francês, cuja presença é pouco sistemática ao longo do percurso de visita.

Pourquoi rien n'est-il écrit en français ?

[#25718, ago-2015, mulher, 65 anos, francesa, farmacêutica, visitante assíduo de museus]

Il n'y a pas assez de panneaux explicatifs et je n'ai pas trouvé la version française de celui qui parle des tentations de saint antoine. en revanche bravo pour la traduction française des panneaux qui est bien écrite, ce n'est pas le cas partout a Lisbonne .

[#25657, ago-2015, mulher, 33 anos, francesa, bibliotecária, visitante assíduo de museus]

Os comentários dos públicos sobre a tradução para inglês também apelam à disponibilização de mais informação e mais explicações.

I wish there would be more explanation in English regarding paintings because some of them are written only in Portuguese. Extra English explanation would be great.

[#3390, jan-2015, homem, 23 anos, sul-coreano, estudante, visitante ocasional de museus]

Add more signage in English, more descriptions, an audio tour, and much better information about what each room holds... the little sign on the wall saying that the room had French and British painting from the XVth century could not be seen.

[#24148, ago-2015, mulher, 66 anos, norte-americana, professora, visitante frequente de museus]

## 4.16. TEXTOS DE APOIO

Um grupo de opiniões refere-se especificamente aos textos de apoio à visita disponibilizados pelo Museu. São várias as que evocam a necessidade de serem mais informativos, explicativos e/ou fornecendo mais dados contextuais.

Durante a visita senti falta de informação contextual sobre as obras, pelo que seria interessante desenvolverem algo que permita ter acesso a essa informação. (...)

[#22067, ago-2015, homem, 37 anos, português, programador, visitante frequente de museus]

A deeper description of the story behind the individual pieces of art would be helpful for me to contextualize, and understand what impact this art had on its contemporary viewers, and why it is regarded of national priority, e.g. the martyrdom of St. Catherine

[#6505, fev-2015, homem, 29 anos, australiano, médico, visitante assíduo de museus]

More historical facts explaining some of the portraits of important persons in museum (Ines de Castro, for example), more explanation: were Japan masters paid for their work? Was it looted? From where did the jewellery come from? Why don't you have one doll, model which could illustrate how it was worn? Maybe connect it with some paintings?(...)

[#9360, mar-2015, mulher, 28 anos, croata, estudante doutoramento arqueologia, visitante ocasional de museus]

Quelques planches explicatives et didactiques à l'entrée de chaque salle majeure procurant des éléments de contexte (histoire, historique, contexte politique, culturel, social...) serait le bienvenu

[#34061, nov-2015, homem, 50 anos, francês, engenheiro, visitante frequente de museus]



Noutros casos sugere-se ainda a inclusão de informações que facilitem a interpretação das obras, designadamente o significado de algumas alegorias presentes nos quadros ou as funções quotidianas de algumas das peças expostas.

Je voudrais obtenir plus d'informations sur les œuvres exposées, surtout sur les sens allégoriques des peintures, dans les feuilles qui sont distribuées dans les salles et que l'on puisse les prendre avec soi.

[#22166, ago-2015, homem, 41 anos, russo, investigador, visitante assíduo de museus]

(..) Deveriam existir mais descritivos para as diversas peças que compõem as salas (a custódia de Belém estava muitíssimo bem descrita e deveriam existir mais descrições para as restantes peças). Poderia existir também algumas descrições para as funções/utilidade das peças (um pouco à semelhança dos *biombos nambam*, que estavam muitíssimo bem descritos).

[#1859, dez-2014, homem, 30 anos, português, consultor de IT, visitante assíduo de museus]

Mais informações acerca de peças como relicários, identificação do que estão a guardar (ossos, pele, cabelo, fragmentos de materiais relacionados a santos, etc.) e, quando possível, a que figura religiosa estão ligados. (..)

[#8261, mar-2015, homem, 26 anos, brasileiro, professor de história, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários referem-se especificamente ao tipo de linguagem usada nos textos de apoio à visita. Sugere-se a utilização de explicações no lugar de descrições e de linguagem mais apelativa.

(..) give more explanations rather than descriptions.

[#24130, ago-2015, mulher, 57 anos, irlandesa, gerente de operações de vendas, visitante frequente de museus]

Um melhor enquadramento histórico evitando a simples referência e descrição do objecto e localização cronológica. (..)

[#23960, ago-2015, homem, 34 anos, português, docente e escritor, visitante frequente de museus]

Acompanhamento explicativo de pequenas histórias e ou acontecimentos que cativem, e levem a que a curiosidade, individual de cada um, leve a uma investigação que posteriormente, se possam refletir em novas visitas. A ideia é fomentar o interesse por temáticas colocadas à discussão.

[#20788, jul-2015, homem, 47 anos, português, gestor, visitante frequente de museus]

Diversos comentários centram-se na necessidade de serem fornecidos aos públicos mais materiais informativos de que são exemplos os folhetos, os roteiros, os mapas ou até mesmo o catálogo.

Entregar panfleto aos visitantes com mais informação. (.)  
[#12308, abr-2015, homem, 36 anos, português, tradutor, visitante frequente de museus]

You could give more information about the paintings. Create more structure in your exhibition by giving more information (map or something like that to have overview). (.)  
[#20208, jul-2015, mulher, 20 anos, holandesa, estudante universitária, visitante ocasional de museus]

(..) Free guide/brochure (at the entrance) of around 10 pages providing better overview of the permanent exhibition (and containing a reference to a more detailed museum guide that could be purchased in the shop).  
[#16454, jun-2015, homem, 66 anos, inglês, investigador económico, visitante assíduo de museus]

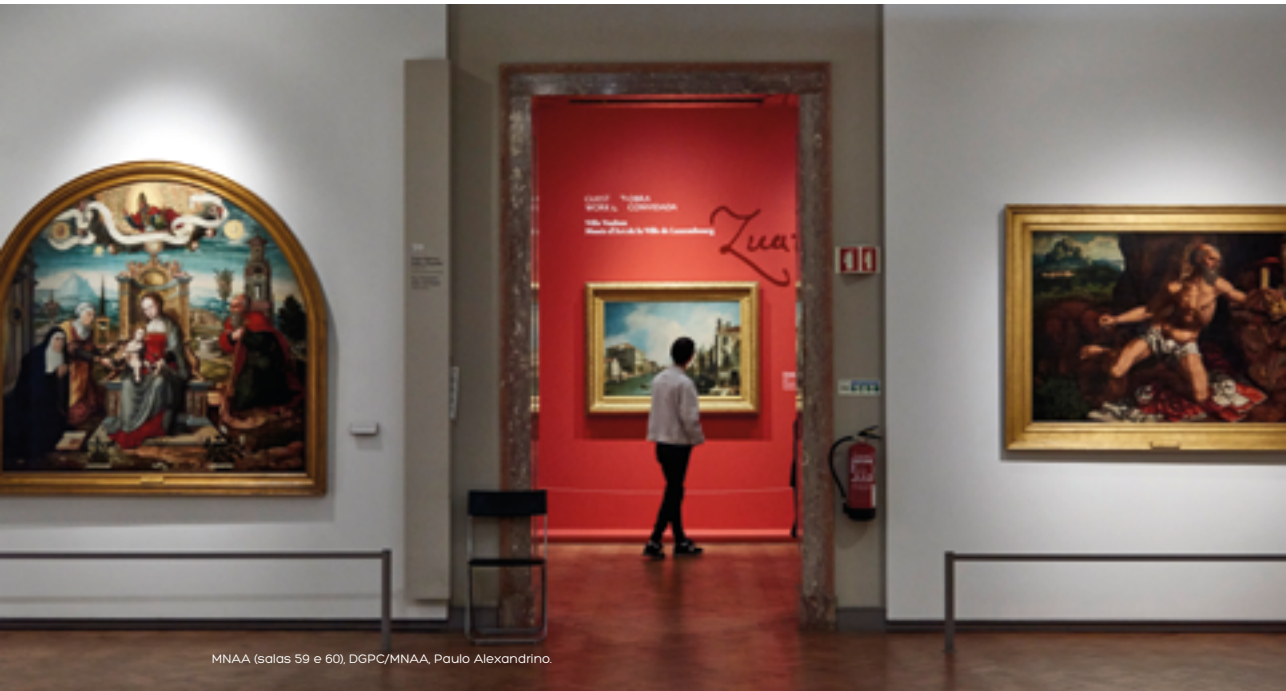
São também vários os que destacam a necessidade de legendas em todas as obras expostas - o que é especialmente sentido nos painéis de azulejos/ seção de cerâmica - bem como melhorar os conteúdos das existentes.

Nem todas as peças têm legenda, e era importante colocá-la (as peças que reparei que não tinham legenda são painéis de azulejos na área da arte islâmica). (.)  
[#618, dez-2014, homem, 23 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]

Overall great visit, but there could be more information about the pieces. Some pieces don't even seem to have any.  
[#25404, ago-2015, homem, 40 anos, alemão, técnico de teatro, visitante assíduo de museus]

(..) legendagem mais informativa ao longo da exposição (a legendagem da secção de cerâmica, por exemplo é de tão mínima que praticamente não é informativa; note-se que este facto é extensivo a todas as secções do museu). Esta situação torna-se algo incompreensível quando muita informação está até disponível em catálogos; no entanto, a mesma só se encontra nesses catálogos (a maioria dos quais já esgotados) se tivermos conhecimento dos mesmos e activamente os procurar-mos. (.)  
[#22148, ago-2015, homem, 32 anos, português, médico, visitante assíduo de museus]

Certaines œuvres mériteraient plus d'informations (description, signification..) dans leur cartel. (.)  
[#12581, abr-2015, mulher, 28 anos, francesa, documentalista, visitante assíduo de museus]



MNAA (salas 59 e 60), DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

Outras opiniões referem-se à forma como as legendas são apresentadas. Sobressaem dois aspetos: um relacionado com o tamanho da letra e o local em que está situada que causa dificuldades de leitura aos visitantes ...

Aumentar um pouco mais as legendas das etiquetas, e deixá-las um pouco mais elevadas.

[#2932, jan-2015, homem, 55 anos, brasileiro, economista, visitante assíduo de museus]

(...) são descretas demais as legendas ou informações sobre os objectos.

[#6855, fev-2015, mulher, 50 anos, portuguesa, desenhadora projetista, visitante frequente de museus]

(...) Tornar o suporte de informação de cada peça exposta, mais visível (letra maior e colocação à altura adequada) para um visitante de estatura média.

[#14236, mai-2015, mulher, 56 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

La información de cada pieza en letras demasiado pequeñas

[#16641, jun-2015, homem, 70 anos, espanhol, professor, visitante assíduo de museus]

... e outro aspeto que se prende com a localização da legenda face ao objeto que descreve.

(...) Creio que em algumas das salas (especialmente a do mobiliário português no rés-do-chão) há legendas (...) difíceis de encontrar. Há algumas peças que não encontrei a legenda correspondente. (...)

[#8447, mar-2015, mulher, 21 anos, portuguesa, estudante de história de arte, visitante assíduo de museus]

As tabelas são difíceis de ler (letra pequena) e pouco informativas (limitam-se a identificar) para além de estarem muitas fora do sítio, sobretudo nas salas da cerâmica.

[#20344, jul-2015, homem, 55 anos, português, técnico superior (história), visitante assíduo de museus]

## 4.17. ILUMINAÇÃO

A iluminação do espaço expositivo e das peças expostas merece várias referências sobre a deficiente visibilidade provocada pelos reflexos de luz.

Entendo que a iluminação de alguns acervos deve ser revista por forma [a] se poderem ver com clareza.

[#33955, nov-2015, homem, 61 anos, português, professor, visitante assíduo de museus]

Melhorar a incidência de iluminação sobre as obras, nomeadamente em algumas esculturas, evitando também os reflexos.

[#1755, dez-2014, mulher, 42 anos, portuguesa, engenheira mecânica, visitante assíduo de museus]

A iluminação dedicada a cada obra de arte é demasiado forte e localizada numa zona específica o que faz com que tenha muito brilho e não é possível ver a peça na totalidade. (...)

[#24868, ago-2015, homem, 33 anos, português, designer de ambientes, visitante ocasional de museus]

Surgem também referências particulares ao tipo e à qualidade da iluminação de algumas das obras expostas.

(...) Mejorar la iluminación de arte portugués y la colección de arte europeo.

[#24480, ago-2015, homem, 46 anos, espanhol, técnico superior, visitante frequente de museus]

The light in the Hieronymus Bosch Room is not that very good, cause of "mirroring".

[#10591, mar-2015, homem, 40 anos, alemão, bancário e artista, visitante assíduo de museus]

Ameliorer l'éclairage de certaines œuvres comme celles de Zurbaran par exemple. (.)

[#12583, abr-2015, mulher, 57 anos, francesa, empresária, visitante assíduo de museus]

(.) Reparei que existia uma sala em que havia uma lâmpada das estantes que não estava a funcionar correctamente (uma lâmpada fluorescente fazia um barulho ligeiro de click click, de certo o arrancador avariado) Esta situação resulta num acréscimo brutal da factura energética e o barulho é ligeiramente incómodo no silêncio das salas (..)

[#1859, dez-2014, homem, 30 anos, português, consultor de IT, visitante assíduo de museus]

Alguns públicos referem-se especificamente à necessidade de melhorar a iluminação das legendas das obras.

Mais iluminação nas legendas (..)

[#24033, ago-2015, homem, 49 anos, português, funcionário público, visitante frequente de museus]

La iluminación de los apoyos de lectura en algunas vitrinas no son fáciles de leer.

[#16769, jun-2015, homem, 54 anos, espanhol, gestor informático, visitante ocasional de museus]

(..) Mettre d'avantage en évidence les cartouches indiquant les œuvres qui ne sont pas très lisibles dans le musée.

[#23042, ago-2015, mulher, 47 anos, francesa, gestora de recursos humanos, visitante ocasional de museus]

Ao passo que outros tecem considerações sobre a iluminação, mas noutra perspetiva, mais geral - o espaço de circulação do Museu é considerado pouco iluminado.

(..) Better lighting on the stairs - perhaps install footlights, if overhead lighting might threaten the paintings (..)

[#6008, fev-2015, homem, 51 anos, canadiano, advogado, visitante assíduo de museus]

Sometimes I found it very dark in the building so I couldn't see it very clear.

[#20208, jul-2015, mulher, 20 anos, holandesa, estudante universitária, visitante ocasional de museus]

More lightings in halls!

[#1268, dez-2014, mulher, 34 anos, russa, pintora, visitante assíduo de museus]

(...) Por fim, durante o percurso, no primeiro andar, em vários momentos as luzes das salas se apagaram. Confesso que não me incomodei. Já tinha visto as peças que desejava conhecer. No entanto, como notei que o público que frequenta o sítio é mais esclarecido e, aparentemente, mais exigente, convém solucionar o problema.

[#15101, mai-2015, homem, 31 anos, brasileiro, professor e estudante, visitante assíduo de museus]



Blombos Nanbarn (pormenor), DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

## 4.18. OUTROS

Recolheram-se ainda outras sugestões que abarcam assuntos mais abrangentes, mas que estão relacionados com o funcionamento do Museu. Um deles prende-se com o investimento público em cultura e, mais especificamente, nos museus nacionais.

Mais investimento com vista à melhoria e expansão dos serviços museológicos. Exposições mais numerosas com base nas reservas dos museus... enfim, mais dinheiro para que também possa haver retorno com base num mais efectivo cumprimento da função museológica.

[#25325, ago-2015, homem, 69 anos, português, técnico superior, visitante assíduo de museus]

maior financiamento público e privado

[#1134, dez-2014, homem, 42 anos, português, artista plástico, visitante assíduo de museus]

A escassez de meios está subjacente nos comentários dos públicos que mostram a sua indignação face ao encerramento de salas por falta de vigilantes.

(..) Fiquei chocado com a informação à entrada de falta de pessoal vigilante pelo que certas salas estão fechadas. (..)

[#22180, ago-2015, homem, 51 anos, português, médico do trabalho, visitante assíduo de museus]

(..) certaines salles étaient malheureusement fermées. (..)

[#2043, dez-2014, mulher, 48 anos, francesa, -, visitante assíduo de museus]

Outros mostram a preocupação dos públicos em dar a conhecer mais o MNAA propondo, quer iniciativas para captar mais visitantes, quer iniciativas que levem o Museu para fora de portas, como é o caso das exposições itinerantes.

Maior diversidade de programação é factor de maior participação nas atividades do museu assim como a sua comunicação com vários públicos.

[#12455, abr-2015, mulher, 40 anos, portuguesa, técnica cultural, visitante frequente de museus]

Vi poucas pessoas no Museu, penso que deveria haver um maior número de pessoas a fazer este tipo de visitas

[#10456, mar-2015, mulher, 52 anos, portuguesa, empresária, visitante assíduo de museus]

(...) exposições itinerantes pelo país.

[#14917, mai-2015, mulher, 53 anos, portuguesa, farmacêutica hospitalar, visitante frequente de museus]

Outros comentários sugerem ainda uma programação mais dirigida às crianças e jovens, incluindo com conteúdos interativos.

Gostaria que tivessem mais programação direcionada às crianças.

[#23312, ago-2015, mulher, 30 anos, portuguesa, médica, visitante assíduo de museus]

Mais interactividade dedicada especialmente às crianças. As minhas filhas pedem isso.

[#27174, set-2015, mulher, 41 anos, portuguesa, diretora de serviços administrativos, visitante frequente de museus]

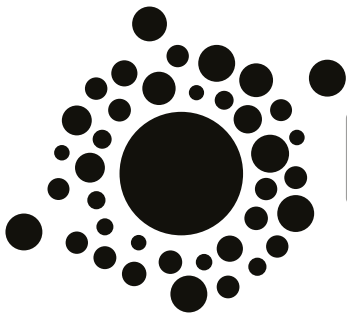


Sala Patiño, DGPC/MNAA, Paula Alexandrina.





# CONCLUSÃO



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

# CONCLUSÃO

A realização do Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) permitiu, de forma inédita, traçar as características dos públicos, das suas relações multifacetadas com cada museu participante e com os museus de um modo geral, num conjunto alargado de dimensões analíticas, e numa perspetiva comparativa com o conjunto dos outros museus nacionais objeto do estudo. Procurou-se articular o conhecimento sobre os públicos com as características do Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA), da sua história, do contexto em que está situado, dos acervos, da sua localização, do acesso, dos serviços e das atividades realizadas, enfatizando, neste último ponto, a função comunicação e as atividades expositivas - um dos fulcros do mundo dos museus e deste estudo de públicos - mas destacando também as que são realizadas no âmbito do serviço educativo e as de extensão cultural. Teve-se ainda presente a evolução dos afluxos de visitantes com segmentação por nacionalidade.

Do ponto de vista da estratégia analítica abordaram-se primeiro os resultados quantitativos (em 10 dimensões) e depois os qualitativos (em 18 temáticas). Em qualquer caso foi concedida uma atenção particular à segmentação por nacionalidade, uma perspetiva que se justifica plenamente pelo significado crescente que os estrangeiros vêm ganhando nos museus observados e também na constituição dos públicos do MNAA, maioritários no período de aplicação do estudo, com 42 nacionalidades identificadas, e entre estas, com claro destaque para a francesa pela parte expressiva que representa entre os públicos. Procurou-se ainda dar uma visão comparativa dos resultados assinalando, nos parâmetros em que o MNAA mais se diferencia dos globais - relativos ao conjunto dos museus observados - em que medida isso se verifica. Faz-se seguidamente uma síntese não exaustiva dos principais aspetos suscetíveis de caracterizar a relação dos públicos com este Museu.

Assim, num (esperado) universo seletivo do ponto de vista das qualificações escolares e profissionais (que se acentua com os estrangeiros), o perfil social predominante dos públicos do MNAA realça essas características, em que estão também patentes outras como a feminização e, quanto à idade, o crescimento contínuo até ao grupo 45-54 anos seguido de diminuição igualmente contínua, sendo de notar que, comparativamente,

entre os nacionais predominam os mais jovens e entre os de outras nacionalidades os mais velhos. Uma outra vertente que importa destacar é a da localização dos públicos nacionais na região em que se situa o Museu, a Área Metropolitana de Lisboa (que são a larga maioria), portanto com uma significativa componente de públicos com residência próxima geograficamente (e no concelho de Lisboa), mas evidenciando também atração de públicos com residência noutros concelhos.

Quanto à relação dos públicos com o MNAA, constatada a dominância dos frequentadores estreates, especialmente entre os estrangeiros - resultado aliás comum ao conjunto dos museus - verifica-se em particular quanto a este Museu que eles estão sub-representados face à média do estudo, ao passo que os regulares estão sobrerrepresentados. Este é, aliás, um dos parâmetros em que o MNAA mais se distingue. De facto, confirma-se neste Museu outro resultado esperado, mas que se acentua: os não estreates são em grande parte visitantes regulares.

Uma outra distinção dos públicos do MNAA relativamente ao conjunto dos públicos do EPMN refere-se às modalidades de visita: a visita em casal é a mais comum em todos os museus estudados, mas acentua-se no MNAA.

Na vertente da duração predominam as visitas demoradas e muito demoradas, ou seja, a maior parte dos públicos passa no Museu entre uma



Porcelana Chinesa, DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

e duas horas, e mesmo mais de duas. É um dos museus observados em que isso mais se verifica, sendo que os públicos estrangeiros afetam ainda mais frequentemente que os nacionais esta duração à visita. Em relação às motivações, predomina igualmente, como na generalidade dos museus participantes, em primeiro lugar o interesse genérico pelo Museu, seguido do interesse relacionado com os conteúdos expositivos, e em particular com a exposição permanente. Contudo, importa notar aqui que o inquérito tem algumas limitações no tocante aos públicos que visitaram especificamente as exposições temporárias.

Uma outra dimensão objeto do inquérito refere-se aos meios de informação sobre a visita. A larga maioria consultou previamente à visita algum meio de informação, resultado mais acentuado no MNAA do que na média do EPMN. Entre os meios de informação consultados evidenciam-se com grande clareza a Internet (sobretudo utilizada pelos nacionais) e o roteiro turístico (meio privilegiado entre os estrangeiros), sendo que no MNAA a proximidade percentual entre estes dois meios é o traço que importa destacar. Verifica-se também que a consulta inclui frequentemente dois a três meios.

No que respeita às avaliações constata-se que são globalmente positivas na maioria dos fatores considerados, e em todos os museus observados. No caso do MNAA importa destacar os elevados níveis de satisfação com os funcionários e com o Museu em geral, por um lado, a arquitetura e o estado de conservação das instalações, bem como com a exposição permanente, por outro, que são quase unânimes entre os públicos. Os níveis de satisfação são dos mais elevados, designadamente se aferidos pelo indicador de recomendação de visita. Contudo, mais importante do que atestar as perceções de sentido positivo, do ponto de vista da gestão do Museu importará, porventura, atentar nos fatores menos favoravelmente avaliados, e. g. o sobejamente conhecido problema do estacionamento, mas também a sinalização urbana e as indicações sobre o Museu ou, no plano interno, a informação sobre as visitas guiadas, para só mencionar alguns. Ainda nesta perspetiva, será talvez de atentar no que poderá explicar os períodos observados ao longo dos 12 meses do estudo com avaliações menos positivas relativamente à media.

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 MNAA estão entre os mais cientes da existência de um período de entrada gratuita (em concreto, na fase do trabalho de campo do estudo, o primeiro domingo do mês) e entre os mais mobilizados pela escolha deste período para realizar a visita, designadamente quando se trata de a repetir.

No que se refere à dimensão que reúne as motivações de visita a museus - e não especificamente ao MNAA - as opções consideradas no inquérito recolhem em geral níveis elevados de concordância. Entre elas o gosto pela arte, a possibilidade de aprendizagem e (a visita) como fonte de inspiração e prazer, e de informação, estão entre as mais reconhecidas. Em comparação com os resultados globais, os do MNAA são, em geral, sensivelmente mais baixos, embora mantendo proximidade na ótica da hierarquia percentual, sendo que, apesar de tudo se distingue (para mais) quanto ao gosto pela arte e à fonte de inspiração e prazer. O mesmo se passa com as práticas relacionadas com museus, mas nesta dimensão de análise há três práticas em que os públicos do MNAA se destacam, mais concretamente quanto a visitar exposições, à frequência de lojas de museus e a visitar sites de museus na Internet.

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 distinto - trata-se de públicos efetivos - e que, portanto, as diferenças tendem a esbater-se, não é menos certo que, no conjunto dos públicos estudados, não só essa diferença se esbate de facto, como os níveis de práticas dos públicos portugueses são, em algumas delas, superiores aos dos públicos estrangeiros.

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

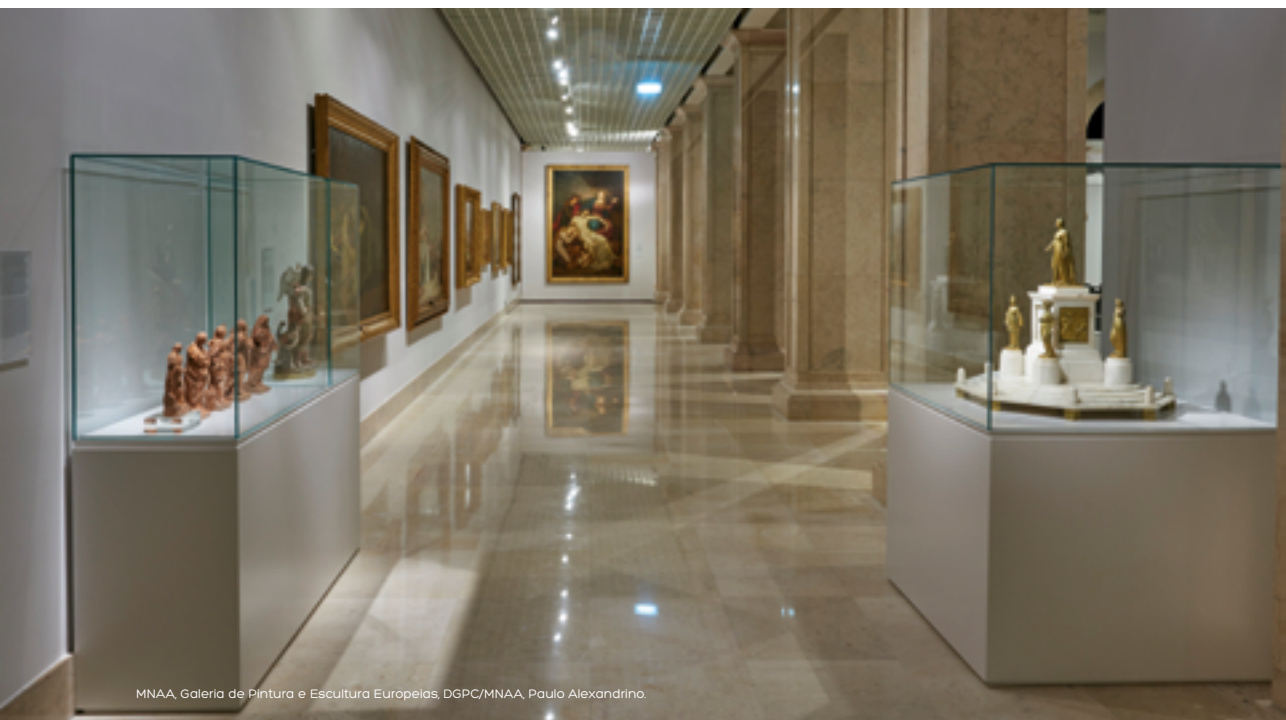
Assim, dos comentários dos públicos podem ser retiradas ideias e propostas concretas em múltiplos planos e cuja equação pode implicar, numas, sobretudo a gestão do Museu, noutras a tutela dos museus nacionais e, noutras ainda, a articulação do Museu com outras instituições públicas e privadas da cidade.



MNAA (sala 61), DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino.

Podem referir-se desde logo os aspetos que se ligam com a envolvente, o estacionamento e a necessidade de melhorar as indicações de chegada ao Museu (sinalização urbana) e, claro, sobretudo com a experiência de visita em diversos aspetos. Do ponto de vista do conforto dos locais de descanso, sendo aqui de notar que o MNAA é um dos museus com tutela da DGPC com maior área expositiva. Ou da museografia, uma das temáticas com mais referências expressas, quanto aos textos de apoio à visita, incluindo as legendas, consideradas insuficientes e mesmo lacunares em algumas áreas expositivas. Também a sinalética interna no Museu é objeto de considerações e sugestões por ser considerada pouco eficaz, colocando-se a necessidade de disponibilizar um mapa do Museu para facilitar a orientação no interior e a circulação pelas diversas salas nos vários pisos. Tratando-se de um Museu com uma significativa componente de públicos estrangeiros, os idiomas disponíveis (ou indisponíveis) são objeto de inúmeras opiniões, aqui normalmente de sentido negativo, e que, aliás, mantêm em diversas áreas as expressas em inquérito anterior promovido pelo Museu. Mas no presente estudo também são apontados aspetos relacionados com os (elevados) preços de entrada tendo em conta que uma parte do Museu se encontra(va) encerrada à visita devido à escassez de meios humanos (circunstância que, noutra perspetiva, merece alguma perplexidade por parte dos públicos) e com a distinção (de tarifas) entre as componentes expositivas permanente e temporária.

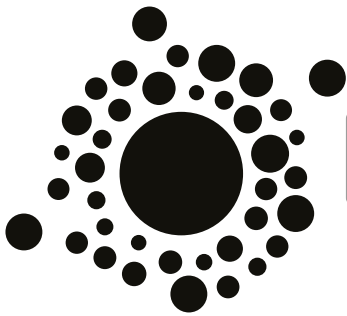
Feita esta síntese dos resultados, a terminar importa reforçar a importância de dar continuidade à investigação iniciada com este primeiro estudo sobre o conjunto dos museus nacionais tutelados pela DGPC, e em particular do MNAA, designadamente tomando os seus resultados como novas questões de pesquisa. A eficiência dos estudos enquanto instrumentos de produção de conhecimento e, logo, o seu contributo para as estratégias de (formação ou) desenvolvimento de públicos, dependem largamente dessa continuidade, bem como da proximidade temporal entre a produção e a divulgação. O que não significa que seja sempre seguida a mesma estratégia metodológica ou adotado um período de observação e um foco analítico tão alargados como os do EPMN. De modo a dar conta das características dos diversos públicos importa aprofundar o conhecimento que sobre eles agora se adquiriu com recurso a outras metodologias, designadamente de avaliação, mas também qualitativas, delimitar segmentos de públicos cujo estudo se mostre mais relevante aprofundar (e. g. famílias, categorias sociais desfavorecidas, emigrantes, jovens, idosos) e, em todo o caso, dar resposta às questões colocadas pela relação do Museu com os públicos a que se dirige e que o frequentam.



MNAA, Galeria de Pintura e Escultura Europeias, DGPC/MNAA, Paula Alexandrina.



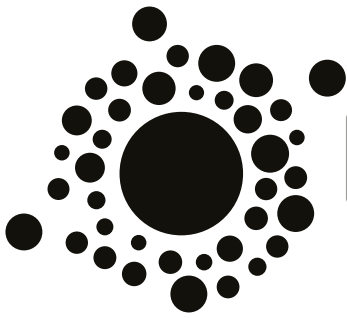




ESTUDO  
**PÚBLICOS**  
DE **MUSEUS** NACIONAIS

# GLOSSÁRIO

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



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

# BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Garcia, José Luís, João Teixeira Lopes, Teresa Duarte Martinho, José Soares Neves, Rui Telmo Gomes e Vera Borges (2016), "Mapping the cultural policy in Portugal. From incentive to crisis", *International Journal of Cultural Policy*, pp. 1-17.

Grilo, Carolina Inês Bonina (2017), *Itinerários temáticos: o redescobrir do acervo do Museu Nacional de Arte Antiga através de uma aplicação móvel*, Dissertação de Mestrado em Design, Lisboa, Universidade Lusíada de Lisboa, Faculdade de Arquitectura e Artes, 284 pp.

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.

Lima, Ana Maria Marques (2013), *Visitantes de fim de semana. Subsídios para o estudo de públicos do Museu Nacional de Arte Antiga*, Casa Museu Dr. Anastácio Gonçalves e Museu Arpad Szenes - Vieira da Silva, Dissertação do Mestrado em Museologia e Museografia, Lisboa, FBA/UL, 303 pp.

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

Marques, Alberto, Carlos Santos, Eduardo Nery, Fernanda Bento, Isabel Moita, (2011) *Inquérito conhecer melhor o visitante estrangeiro do MNAA: Projecto de avaliação do perfil e grau de satisfação do visitante estrangeiro*, Lisboa, MNAA, 46 pp.

Marques, Alberto, Anne Marie Chapert, Carlos Santos, Fernanda Bento, Isabel Moita, Isabel Terenas, Teresa Newberry (2012) *Conhecer melhor o visitante: Projecto de avaliação do perfil e grau de satisfação do visitante*, Lisboa, MNAA, 74 pp.

Martins, Ana Maria Castanheira da Silva (2009), *Um guia multimédia portátil para o Museu Nacional de Arte Antiga: uma alternativa para o envolvimento com as obras de arte*, Dissertação do Mestrado em Educação Artística, Lisboa, FBA/UL, 147 pp.

Martins, Henrique Manuel Lopes Escudeiro Pereira (2014), *O Museu Nacional de Arte Antiga, o edifício e a sua história: contributos para um projeto de comunicação*, Trabalho de Projeto do Mestrado em Museologia, Lisboa, FCSH-UNL, Departamento de História da Arte, 367 pp.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Neves, José Soares 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.

Pereira, Teresa Homem de Melo de Moura (2016), *Regimes de Gratuitidade em Museus Nacionais: Impactos nos Públicos Seniores*, Dissertação do Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura, Lisboa, ISCTE-IUL, Departamento de História, pp. 105.

Pimentel, António Filipe (coord.) (2011), *Museu Nacional de Arte Antiga*, Vila do Conde, QuidNovi.

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.

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



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

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

## LEGISLAÇÃO

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

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

## WEBGRAFIA

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

<http://www.museudearteantiga.pt/>

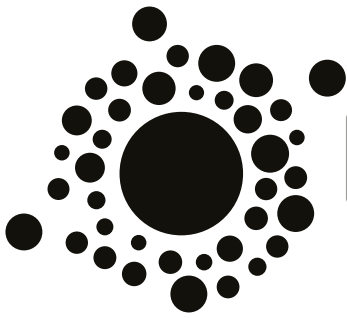
<http://patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estatisticas-dgpc/>

Blombos Nanbani (pormenor), DGPC/MNAA, Paulo Alexandrino



# ANEXO

Questionário  
Estudo de Públicos de Museus Nacionais 159



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

- Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves
- MNAC - Museu do Chiado
- Museu Grão Vasco
- Museu Monográfico de Conimbriga
- Museu da Música
- Museu Nacional de Arqueologia
- Museu Nacional de Arte Antiga
- Museu Nacional do Azulejo
- Museu Nacional dos Coches
- Museu Nacional de Etnologia
- Museu Nacional de Machado de Castro
- Museu Nacional de Soares dos Reis
- Museu Nacional do Teatro
- Museu Nacional do Traje

## 1. CONHECIMENTO DO MUSEU

### 3 [P1.1] Foi a primeira vez que visitou este Museu? \*

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

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

### 4 [P1.11] Quantas vezes visitou este Museu anteriormente?

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

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

- Apenas 1 vez
- 2 vezes
- 3 ou mais vezes
- Não sabe/ Não se lembra

### 5 [P1.12] Quando visitou o Museu pela última vez?

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

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

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

## 2. SOBRE A VISITA REALIZADA

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

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

- Só
- Acompanhado

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

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

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

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

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

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

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

- Sim
- Não

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

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

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

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

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

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

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

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

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

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



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

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

### 3. AVALIAÇÕES DO MUSEU

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

Atividades:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

**16 [P3.13] Informação:**

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

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

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

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

- Sim
- Não

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

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

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

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

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

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

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

#### 4. RELAÇÕES COM OS MUSEUS

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

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

## 5. ENTRADAS ISENTAS OU COM DESCONTOS DE PAGAMENTO

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

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

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

- Sim
- Não
- Não responde

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

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

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

- Sim
- Não

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

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

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

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

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

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

### Monumentos

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

### 29 [P6.12]

### Palácios

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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



**30 [P6.13]**

**Museus**

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

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

**7. PRÁTICAS CULTURAIS**

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

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

## 8. SOCIODEMOGRÁFICAS

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

**33 [P8.1] Sexo \***

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

- Feminino
- Masculino
- Não responde

**34 [P8.2] Idade \***

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

**35 [P8.3] Nacionalidade \***

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

- Portuguesa
- Outra
- Não responde

**36 [P8.3.1] Qual a nacionalidade? \***

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

**37 [P8.4] Local de residência habitual \***

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

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

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

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

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

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

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

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

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

**61 [P8.6] Profissão**

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

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

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

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

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

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

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

- Sim
- Não
- Não responde

**65 [P8.9.1] Pode indicar quantas?**

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

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

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

## 9. SUGESTÕES E OPINIÕES

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

## 10. RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO NUMA VISITA ANTERIOR

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

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

- Sim
- Não
- Não responde

## 11. DISPONIBILIDADE E CONTACTOS

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

**69 [P11.1] Nome:**

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

**O questionário terminou.**

**Para concluir prima o botão "Submeter".**

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



**Direção-Geral do Património Cultural (DGPC)**  
Palácio Nacional da Ajuda  
1349-021 Lisboa  
[www.patrimoniocultural.pt](http://www.patrimoniocultural.pt)

**MNAA**  
MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA

**Museu Nacional de Arte Antiga**  
Rua das Janelas Verdes,  
1249-017 Lisboa  
[geral@mnaa.dgpc.pt](mailto:geral@mnaa.dgpc.pt)

PARCEIRO:

**CIES IUL**

**ISCTE IUL**  
Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO  
AMALIEUQUINA  
BCP

**oni** 