



Públicos
do Museu
Nacional da
Música



ESTUDO
DE PÚBLICOS
DE MUSEUS NACIONAIS

PARCEIRO:

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

ISCTE IUL

Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO
MILLENNIUM
BCP

oni 

Título

Estudo de Públicos dos Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional da Música.

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

José Soares Neves (coordenação científica), Maria João Lima, Jorge Santos e Inês Louro.

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.

(MNM/DGPC)

Graça Mendes Pinto (dir.), Vítor Alves, Miguel Fialho e restante equipa.

Conceção gráfica e paginação

MODE - Moreira Design

Imagem da capa

Retrato de Luísa Todt da autoria de Vigée-Lebrun / Paris, França, séc. XVIII / XIX - Inv. MNM 0898, DGPC/MNM, Carlos Monteiro.

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 (mecenaz exclusivo na análise dos resultados)

Para acesso à versão digital

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

ISBN: 978-972-776-546-1



REPÚBLICA
PORTUGUESA

CULTURA

PATRIMÓNIO
CULTURAL

Direção-Geral do Património Cultural



museu nacional da
música

DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL

Palácio Nacional da Ajuda

1349-021 Lisboa

dgpc@dgpc.pt

MUSEU NACIONAL DA MÚSICA

Rua João de Freitas Branco 12

1500-359 Lisboa

geral@mnmusica.dgpc.pt

Data: maio 2019

AGRADECIMENTOS

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

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

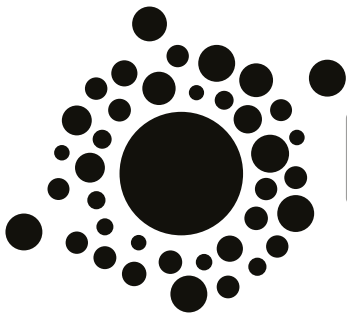
Agradece muito em particular aos públicos que aceitaram participar no inquérito - pela forma generosa com que se disponibilizaram a preencher o questionário, abdicando de um pouco do seu tempo no final da visita aos museus - e à equipa do Museu Nacional da Música que os acolheu e acompanhou - a diretora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



Públicos
do Museu
Nacional da
Música

Índice

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS	5
INTRODUÇÃO	9
01 O ESTUDO	15
02 O MUSEU NACIONAL DA MÚSICA	27
03 OS PÚBLICOS	39
04 AS OPINIÕES E SUGESTÕES	95
CONCLUSÃO	123
GLOSSÁRIO	129
BIBLIOGRAFIA	131
ANEXO	137



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Questionários recolhidos por mês	24
Quadro 2 - Informação geral sobre o MNM	30
Quadro 3 - Características espaciais do MNM	31
Quadro 4 - Transportes públicos e acessibilidades ao MNM	31
Quadro 5 - Serviços do MNM	31
Quadro 6 - Valências do MNM	32
Quadro 7 - Atividades do MNM	32
Quadro 8 - Publicações do MNM	33
Quadro 9 - Meios de comunicação utilizados pelo MNM	34
Quadro 10 - Idiomas dos textos do MNM (para além do português)	34
Quadro 11 - TIC acessíveis ao público do MNM	34
Quadro 12 - Museus mais referidos pelos públicos do MNM	91
Quadro 13 - Museus mais referidos pelos públicos nacionais	92
Quadro 14 - Museus mais referidos pelos públicos estrangeiros	93
Quadro 15 - Temáticas da codificação das sugestões	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

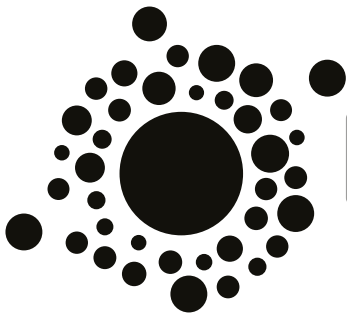
Gráfico 1 - Questionários recolhidos por nacionalidade	24
Gráfico 2 - Questionários recolhidos por dia da semana	24
Gráfico 3 - Questionários recolhidos por idioma	24
Gráfico 4 - Visitantes do MNM por ano (2010-2016)	37

Gráfico 5 - Sexo	41
Gráfico 6 - Idade	42
Gráfico 7 - Idade por nacionalidade	43
Gráfico 8 - Escolaridade	44
Gráfico 9 - Escolaridade por nacionalidade	44
Gráfico 10 - Condição perante o trabalho	45
Gráfico 11 - Condição perante o trabalho por nacionalidade	46
Gráfico 12 - Grupos profissionais	47
Gráfico 13 - Especialistas das atividades intelectuais e científicas por sub-grupo	48
Gráfico 14 - Tipologia ACM	49
Gráfico 15 - Tipologia ACM por nacionalidade	49
Gráfico 16 - Agregado familiar	50
Gráfico 17 - Agregados familiares por número de crianças e jovens	50
Gráfico 18 - Idade das crianças e jovens dos agregados familiares	51
Gráfico 19 - Públicos estrangeiros por país	52
Gráfico 20 - Nacionalidade e residência	53
Gráfico 21 - Proximidade geográfica	53
Gráfico 22 - Públicos nacionais por região de residência	54
Gráfico 23 - Relação com o MNM	55
Gráfico 24 - Visita anterior ao MNM	56
Gráfico 25 - Número de visitas anteriores ao MNM	56
Gráfico 26 - Modalidade de acompanhamento ao MNM	57
Gráfico 27 - Duração da visita ao MNM	58
Gráfico 28 - Duração da visita ao MNM por nacionalidade	59
Gráfico 29 - Ingresso para a visita ao MNM	60
Gráfico 30 - Ingresso para a visita ao MNM por nacionalidade	61
Gráfico 31 - Motivações da visita ao MNM	62
Gráfico 32 - Meios de informação consultados	63
Gráfico 33 - Meios de informação consultados por local de residência habitual	64
Gráfico 34 - Avaliações do MNM	66
Gráfico 35 - Avaliação geral e do acolhimento	67

Gráfico 36 - Avaliação das atividades	68
Gráfico 37 - Avaliação das instalações: edifício, apoios internos, serviços e apoios externos	69
Gráfico 38 - Avaliação dos suportes informativos	69
Gráfico 39 - Grau de satisfação geral com a visita por mês	70
Gráfico 40 - Expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos	71
Gráfico 41 - Recomendação de visita	72
Gráfico 42 - Recomendação de visita por nacionalidade	73
Gráfico 43 - Motivos para regressar ao museu	74
Gráfico 44 - Notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	75
Gráfico 45 - Conhecimento e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	77
Gráfico 46 - Visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC por nacionalidade	78
Gráfico 47 - Procura de informação sobre descontos em museus de entrada paga	81
Gráfico 48 - Conhecimento da entrada gratuita no primeiro domingo de cada mês	82
Gráfico 49 - Posição face ao período de gratuidade	83
Gráfico 50 - Tipologia de relação com a gratuidade	84
Gráfico 51 - Motivações para visitar museus	85
Gráfico 52 - Frequência de atividades relacionadas com museus	86
Gráfico 53 - Atividades relacionadas com museus	87
Gráfico 54 - Motivos para visitar mais museus	88
Gráfico 55 - Práticas culturais	89
Gráfico 56 - Práticas culturais por nacionalidade	90

ÍNDICE DE FIGURAS

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



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

INTRODUÇÃO

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

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

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

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

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

O EPMN, cujo trabalho de campo decorreu em 2014/2015, insere-se, pois, numa linha de investigação sobre públicos dos museus, que a Lei-Quadro dos Museus Portugueses¹ refere explicitamente no art.º 75, com a especificidade de serem museus nacionais (Bounia *et al.*, 2012), com tutela do organismo responsável pelas políticas museológicas. Trata-se de uma linha de pesquisa que outros países têm desde há algum tempo em curso, entre eles a Itália (Solima, 2012), a Espanha (AAVV, 2011) no âmbito do seu Laboratório Permanente de Público de Museus (López, 2010) e a Dinamarca (Jensen & 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 - uma área de pesquisa com produção escassa, embora em crescimento - e muito menos numa perspetiva mais geral, haverá ainda assim que mencionar algumas das referências mais influentes para o presente estudo. Para além das atrás mencionadas, é de referir o inquérito seminal, de vários pontos de vista (teórico, metodológico, da proximidade com as políticas culturais, dos problemas colocados pelo objetivo da democratização e pela constatação das desigualdades sociais no acesso) de Bourdieu e Darbel sobre os públicos de museus de arte na Europa (Bourdieu & Darbel, 1969[1966]). Nesta linha de estudos comparativos entre museus, os

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

realizados no âmbito do Observatório Permanente dos Públicos nos anos noventa em França (Mironer, 1999) foram também particularmente influentes. Numa perspetiva crítica de Bourdieu, importa referir outras abordagens, mais recentes, que enfatizam a diversidade de relações dos indivíduos com a cultura, destacando as apetências e as motivações numa perspetiva individual (Lahire, 2008) e ainda os diferentes modos de relação com as instituições culturais (Costa, 2004), no caso presente os museus, chamando a atenção para que as relações com estas instituições não se esgotam na relação de públicos efetivos dos espaços físicos, antes tendem a incorporar, de forma mais ou menos cumulativa, mais ou menos diversa, outros modos decorrentes dos mecanismos educativos, económicos e comunicacionais das sociedades na modernidade avançada.

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

Do estudo - cujos resultados desenvolvidos sobre o MNM agora se publicam - resultou um acervo muito significativo de dados, quantitativos e qualitativos, que aliás incluem, sem neles se esgotarem, os dos públicos, uma vez que foram tidos em conta os contextos institucionais e organizativos dos museus participantes. É, assim, suposto que, para além da informação agora disponibilizada - lembre-se que alguns dos principais resultados globais foram já publicados (DGPC e CIES-IUL, 2016; Neves & Mourão, 2016), tal como os resultados detalhados do Museu Nacional do Azulejo (Neves *et al.*, 2018), do Museu Nacional de Machado de Castro (Neves *et al.*, 2018a), do Museu Nacional de Arqueologia (Neves *et al.*, 2018b), do Museu Nacional de Soares dos Reis (Neves *et al.*, 2018c), do Museu Nacional de Arte Antiga (Neves *et al.*, 2018d) e do Museu Nacional de Etnologia (Neves *et al.*, 2019)² - e que percorre todas as componentes e dimensões de análise do inquérito, no que ao MNM 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 é, 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 da Música) visa também situar o leitor no contexto em que foi realizado o EPMN, mas agora tomando como fulcro o museu observado em quatro dimensões: o seu historial por via de uma breve apresentação; as suas características e serviços disponíveis para os públicos; as atividades realizadas, com destaque para as expositivas (isto tendo sempre em conta o período de recolha da informação, que coincide, grosso modo, com o ano de 2015); e a evolução do número de visitantes no período 2010-2016. A informação recolhida no inquérito aos públicos do Museu constitui a base dos dois capítulos finais, e principais, nos quais se responde de forma detalhada às questões que orientaram a pesquisa: um capítulo essencialmente quantitativo (capítulo 3, os públicos), que responde à generalidade das questões atrás referidas; o outro, essencialmente qualitativo (capítulo 4) que corresponde à análise das opiniões e sugestões formuladas no fim da visita pelos públicos sobre o museu. Esta última abordagem constitui possivelmente um dos contributos mais inovadores do estudo, não tanto pela sua utilização (outros trabalhos anteriores, realizados noutros contextos e noutros museus, utilizaram este tipo de dados), mas pelo método que esteve na base da sua recolha e tratamento e, sobretudo, pela exploração exaustiva, sobre um conjunto alargado de temáticas, do significativo *corpus* documental recolhido. A terminar sintetizam-se as principais conclusões do EPMN no que se refere especificamente ao Museu Nacional da Música, sempre que pertinente com recurso à comparação com os resultados globais do EPMN, os quais serão objeto de uma publicação própria.

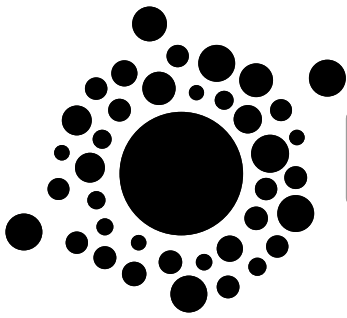
Órgão da autoria de Joaquim Antonio Peres Fontanes / Lisboa, Portugal, 1780 - Inv. MNM 0582 DGPC/MNM Thales Leite



01

O ESTUDO

1.1. Estratégia metodológica	17
1.2. Componentes do estudo: estatísticas de visitantes, caracterização, atividades e inquérito aos públicos	17
1.3. O inquérito aos públicos método	18
1.4. Preparação e acompanhamento do trabalho de terreno	20
1.5. Divulgação da realização do estudo, informação aos visitantes e aos inquiridos	21
1.6. Dispositivo no museu, preenchimento e trabalho de terreno	21
1.7. Amostra do estudo e do MNM - do desenho à base quantitativa em análise	22
1.8. Tratamento das respostas	25



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

01 O ESTUDO

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

1.1. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

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

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

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

A estratégia metodológica adotada inclui, para além do inquérito por questionário aos públicos, componente central do estudo, três outras componentes complementares: uma sobre os visitantes (estatísticas de

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

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

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

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

1.3. O INQUÉRITO AOS PÚBLICOS | MÉTODO

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

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

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

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

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

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



Corneta de Chaves da autoria de Rafael Rebelo / Lisboa, Portugal, c. 1840 - Inv. MNM 0240, DGPC/MNM, José Pessoa.

Optou-se por contemplar quatro idiomas (português, inglês, francês e espanhol) dada a possibilidade de estes abarcarem um maior número de visitantes, embora se reconheça que, ainda assim, isso constitui uma limitação do ponto de vista dos visitantes de outros idiomas de que pode decorrer uma subestimação dos públicos estrangeiros (Mironer, Aumasson 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 decurso do preenchimento (com anulação das respostas já dadas). Foi garantido o anonimato e confidencialidade das respostas e dada a possibilidade de resposta facultativa na maioria das perguntas. Apenas num reduzido número de perguntas - no essencial as de caracterização - se optou pela resposta obrigatória para prosseguir o preenchimento.

1.4. PREPARAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO TRABALHO DE TERRENO

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

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

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

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

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

1.6. DISPOSITIVO NO MUSEU, PREENCHIMENTO E TRABALHO DE TERRENO

Foi destinado um espaço específico nos museus para o dispositivo de preenchimento do questionário situado no termo do percurso de visita, junto da bilheteira/da loja, de modo a permitir contacto visual entre funcionários e inquiridos, mas preservando sempre as condições de recato indispensáveis à confidencialidade das respostas. O espaço incluiu mesa com computador com ligação internet exclusiva para o 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 no MNM para resposta ao questionário.
Fotos da 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 MNM, postais), uma estratégia comumente utilizada em inquéritos (Vaus, 2014: 135), de públicos (Lord & Markert, 2007:67), uma prática com a virtude de incitar à resposta e de relembrar, no fim da visita, a solicitação de colaboração feita no início (Lehalle & Mironer, 1993:24-25; Mironer, Aumasson & Fourteau, 2001:436; Santos & Neves, 2005; Amsellem, 2015: 146).

1.7. AMOSTRA DO ESTUDO E DO MNM

- DO DESENHO À BASE QUANTITATIVA EM ANÁLISE

A amostra do estudo, probabilística, representativa do universo em cada museu, foi estratificada por nacionalidade (portuguesa/outra), por mês e por dia da semana (dias úteis/sábado/domingo e, quanto ao domingo, distinguindo os de entrada gratuita dos de entrada normal).

A amostra final do EPMN é constituída por 13.853 questionários válidos recolhidos ao longo dos 12 meses, é representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (média de 628.047 visitas nos 14 museus participantes entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (780.612 no período em que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 99% e uma margem de erro de 1%.

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

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

No caso específico do MNM a amostra em análise é de 399 questionários válidos. É representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (média de 4.465 visitas entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (8.950 no período em que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, ou seja, com uma variação sensível face aos valores de referência do estudo nos dois parâmetros (99% e 1%, respetivamente, como antes se disse). Os públicos nacionais representam 46% da amostra e os estrangeiros 54%. O grau de cumprimento dos objetivos é de 24% e a taxa de resposta de 98%. A recorrência da resposta ao questionário situa-se nos 6,8%.

Os dados que permitem descrever a amostra do MNM de acordo com os parâmetros que estiveram na base da sua construção constam dos gráficos 1 a 3 e do quadro 1. Os principais desvios relativamente à amostra total devem-se essencialmente às características dos públicos do MNM, que se refletem em especial nos questionários em inglês (+6%) (gráfico 3). A distribuição mensal dos questionários recolhidos no MNM (quadro 1) distancia-se em vários deles relativamente à do estudo, com uma diferença máxima de -3% em agosto e +3% em julho (quadro 1). Na distribuição por dia da semana os valores do MNM são sempre superiores com a diferença mais visível a situar-se na quinta-feira (+5%), isto se não se considerar os valores referentes ao domingo (dia em que o Museu está encerrado) e à segunda-feira (dia em que o MNM está aberto ao contrário do que é habitual nos outros museus) (gráfico 2).

GRÁFICO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = MNM (399); EPMN (13.853).

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

QUADRO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR MÊS

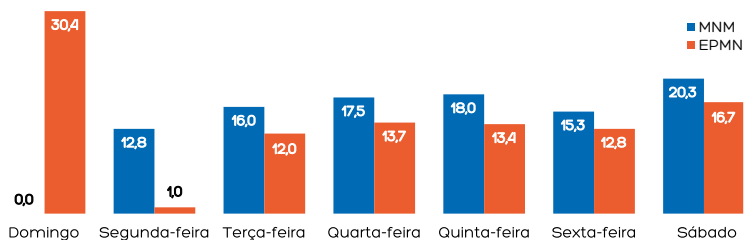
Percentagem

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
MNM	6,0	8,3	8,5	7,5	8,0	7,0	8,5	11,3	12,0	7,0	9,8	5,8	0,3	399
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

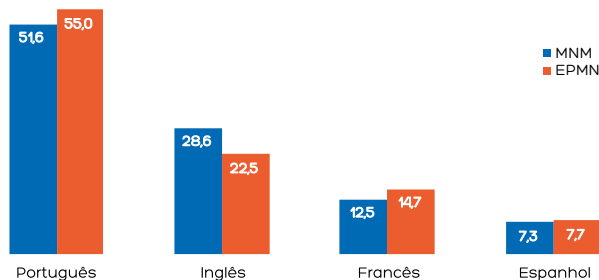


n = MNM (399); EPMN (13.853).

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

GRÁFICO 3 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR IDIOMA

Percentagem



n = MNM (339); EPMN (13.853).

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

1.8. TRATAMENTO DAS RESPOSTAS

Foram considerados válidos os questionários com as respostas obrigatórias preenchidas e submetidos pelos inquiridos. As respostas obtidas são de dois tipos - quantitativas e qualitativas. Os dados recolhidos na plataforma Lime Survey foram transpostos para Excel (validação, tratamento de opções de resposta abertas) e depois - os quantitativos - para SPSS (criação das variáveis derivadas, análise estatística). Os dados qualitativos resultantes da pergunta aberta, facultativa, inserida no fim do questionário destinada a recolher opiniões e sugestões foram tratados e analisados em MAXQDA (codificação exaustiva de todas as respostas) com base na grelha de codificação construída e utilizada no EPMN. O *corpus* documental em análise é composto por 251 respostas válidas (63% da amostra), das quais 69% de estrangeiros. O método utilizado no tratamento e análise deste *corpus* é o designado por *Computer Assisted Qualitative Data Analysis* (CAQDAS).

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

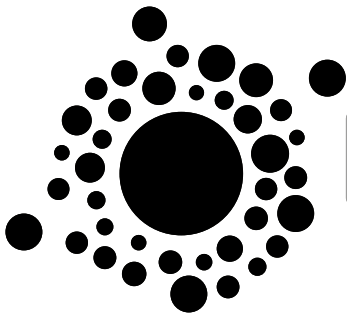


Fachada do Museu Nacional da Música na estação de metrô Alto dos Morros, DAP/AMM.

02

O MUSEU NACIONAL DA MÚSICA

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



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

02 O MUSEU NACIONAL DA MÚSICA

Neste capítulo situa-se o MNM 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.



Piano de Cauda Boisselot et Fils / Marselha, França, 1844 - Inv. MNM 0434, DGPC/MNM, José Pessoa.

2.1. APRESENTAÇÃO

O Museu Nacional da Música (MNM)³ está localizado na zona norte da cidade de Lisboa, na freguesia de São Domingos de Benfica, estando instalado na estação de metropolitano do Alto dos Moinhos desde 1994.

A história do Museu remonta a 1911, com a nomeação do musicólogo Michelangelo Lambertini para proceder à recolha de instrumentos musicais, partituras e peças de iconografia. A falta de possibilidades para criar um museu de instrumentos musicais do Estado levou Lambertini a avançar com um projeto de museu privado, procurando uma parceria com o colecionador António Carvalho Monteiro para a compra da coleção de Alfredo Keil e instalação das coleções recolhidas num edifício na rua do Alecrim (Lisboa). Este projeto seria suspenso com a morte dos dois colecionadores em 1920, tendo sido retomado na década de 1930, no seio do Conservatório Nacional, na sequência da aquisição da coleção, enriquecida com mais instrumentos, alguns deles pertencentes à antiga Casa Real. A abertura ao público teve lugar em 1946,

³ Para saber mais sobre o MNM consultar, entre outras obras, Trindade (2002) e Monteiro e Figueiredo (2004), 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).

situação que se manteve até ao princípio da década de 1970, altura em que o espaço ocupado pelo Museu se torna necessário para as três novas escolas do Conservatório (Dança, Cinema e Educação pela Arte) decorrentes de uma reforma de conteúdos programáticos. Sem espaço próprio, a coleção foi sendo sucessivamente transferida para diferentes espaços, como o Palácio Pimenta (1971-1975), a Biblioteca Nacional (1975-1991), e o Palácio Nacional de Mafra (1991-1994), nunca estando exposta ao público e enfrentando graves problemas de conservação. Por fim, o acordo de cedência de espaço assinado com o Metropolitano de Lisboa levou à instalação do Museu na estação Alto dos Moinhos em 1994, espaço que reunia finalmente condições de conservação adequadas. Desde 18 de maio de 2015 passou a ser Museu Nacional.

A coleção instrumental é composta por perto de 1.200 instrumentos musicais dos séculos XVI a XX, a maioria dos quais de origem europeia, mas contando também alguns exemplares de origem africana e asiática, tanto de tradição erudita como popular. Os instrumentos de produção portuguesa representam uma parte importante do acervo, composto também por iconografia musical, fonogramas e documentos gráficos. A exposição permanente, que ocupa a única sala destinada para o efeito (545 m²), está organizada segundo as famílias de instrumentos, sendo também utilizada para eventos musicais, conferências e exposições temporárias.

2.2. CARACTERIZAÇÃO

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

O Museu Nacional de Música é um museu Especializado, está situado no concelho de Lisboa e abre ao público de segunda-feira a sábado entre as 10h e as 18h, acolhendo, no entanto, frequentemente, concertos e outros eventos depois das 18h. Encontra-se encerrado ao domingo e nos feriados nacionais e municipal (13 de junho).

QUADRO 2 - INFORMAÇÃO GERAL SOBRE O MNM

Concelho	Lisboa
Tipo	Museu Especializado
Horário normal	De segunda-feira a sábado: 10h00-18h00
Períodos de encerramento (durante o estudo)	2014: 24, 25 e 26 dezembro 2015: 1 janeiro, 5 abril, 1 maio, 13 junho
Ano de abertura	1994
Ano da última requalificação	-

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 545 m² que corresponde, tal como foi já referido, à sala da exposição permanente.

QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DO MNM

Área expositiva	545 m ²
Área dos serviços	796 m ²
Salas exposição permanente	1
Sala exposição temporária	-

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 aos transportes que dão acesso ao MNM, é de referir a relação muito próxima com o Metropolitano de Lisboa uma vez que o Museu está instalado no átrio da estação Alto dos Moinhos (linha azul - Amadora Este - Santa Apolónia). A sua localização na Zona Norte de Lisboa, na freguesia de São Domingos de Benfica, beneficia ainda da proximidade com duas linhas de autocarros dos transportes urbanos (768 e 754). Relativamente à acessibilidade nas instalações o Museu tem facilidades de acesso a visitantes com dificuldade de locomoção.

QUADRO 4 - TRANSPORTES PÚBLICOS E ACESSIBILIDADES AO MNM

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 MNM conta com vários (serviço educativo, grupo de amigos, relações com a comunidade, parcerias e mecenas). Não dispõe de estacionamento próprio para os visitantes, áreas de descanso, fraldário e visita virtual.

QUADRO 5 - SERVIÇOS DO MNM

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

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 valências disponíveis para o público, destaca-se a existência de uma biblioteca/centro de documentação e da loja/livraria. Não obstante, são inexistentes os espaços de cafeteria/bar/restaurante, espaço multimédia audiovisual, de arquivo e de auditório.

QUADRO 6 - VALÊNCIAS DO MNM

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

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

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

QUADRO 7 - ATIVIDADES DO MNM

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

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

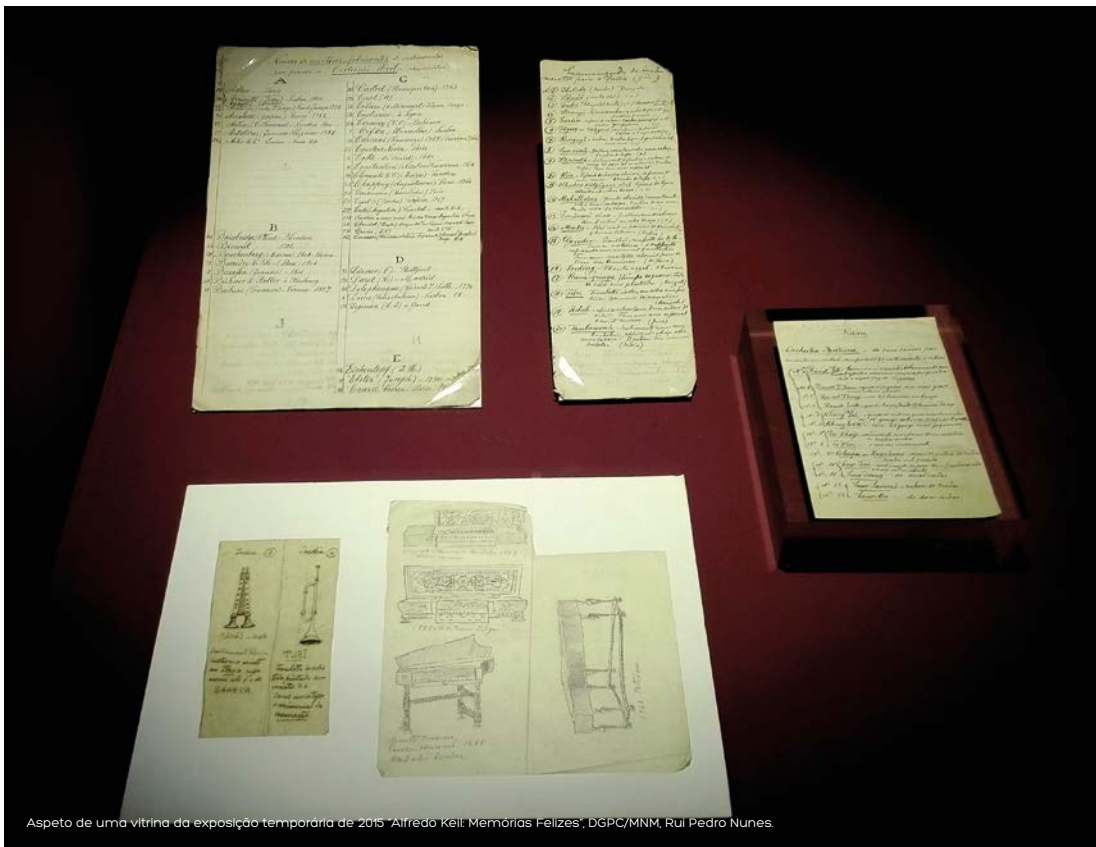
No que diz respeito às publicações, o MNM disponibiliza informação sobre as exposições através de folheto desdobrável, roteiro/guia de visita, catálogo/brochura, audioguia e guia braille. Por outro lado, não dispõe de monografia sobre o Museu, publicações periódicas ou meios audiovisuais.

QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES DO MNM

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

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 informação sobre as suas atividades, o MNM faz uso da quase totalidade dos meios considerados, como sejam os meios digitais institucionais (sítio web, Facebook, Twitter e *newsletter*), os suportes físicos impressos (agenda cultural e imprensa), o radiofónico e através de outros suportes como outdoors/MUPI. Apenas não utiliza pendões no espaço público.



Aspeto de uma vitrina da exposição temporária de 2015 "Alfredo Keil: Memórias Felizes", DGPC/MNM, Rui Pedro Nunes.

QUADRO 9 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO MNM

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

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

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

Folheto	Inglês
Sinalética	Inglês
Salas	Inglês
Legenda das peças	Inglês

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

Relativamente à utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC), em 2015, na altura em que estes dados foram recolhidos, o MNM, não disponibilizava aos seus visitantes o acesso wireless gratuito na área expositiva nem dispunha de postos/ecrãs interativos. Não existiam conteúdos nas salas acessíveis através das tecnologias de sistema Códigos QR (*Quick Response Code*) nem realidade aumentada.

QUADRO 11 - TIC ACESSÍVEIS AO PÚBLICO DO MNM

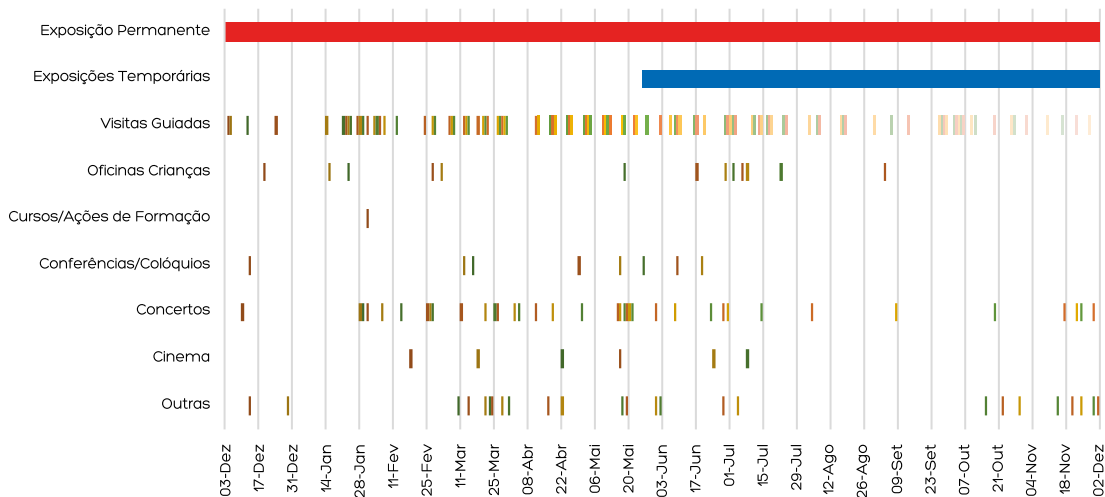
Disponível	Indisponível
	Wi-Fi
	Sistema códigos QR
	Sistema realidade aumentada
	Postos/Ecrãs interativos
	Multimedia guide

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

2.3. ATIVIDADES EXPOSITIVAS, EDUCATIVAS E DE EXTENSÃO CULTURAL

Ao longo do período de aplicação do inquérito, para além da exposição permanente e de exposições temporárias, o Museu promoveu ainda a realização de outras atividades (figura 1) em diferentes períodos do ano e com diferentes durações, que incluíram atividades educativas (visitas guiadas, oficinas para crianças e também cursos/ações de formação). Promoveu também diversas atividades de extensão cultural que incluíram concertos (linha de atividades muito relevante neste Museu), sessões de cinema e conferências, entre outras.

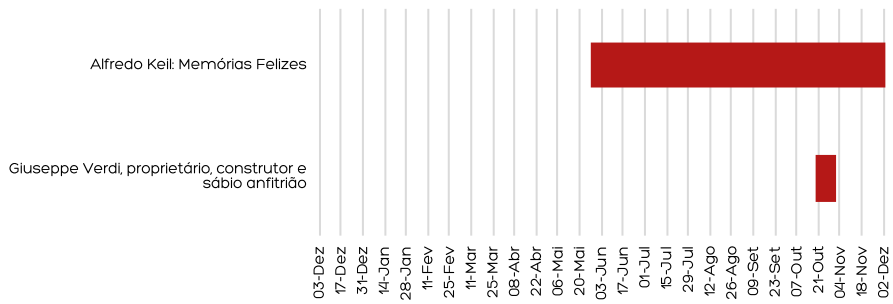
FIGURA 1 - CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES REALIZADAS NO MNM NO PERÍODO DE APLICAÇÃO DO EPMN



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

Especificamente quanto às exposições temporárias, foram duas as promovidas durante o período de referência (figura 2), ainda assim cobrindo apenas o segundo semestre de 2015 e sendo que uma delas apenas esteve patente ao público durante 13 dias.

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



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

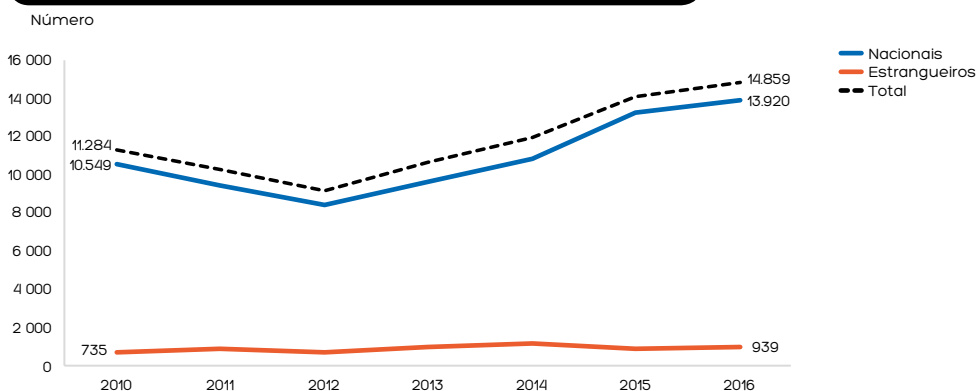


Vista da exposição permanente do Museu Nacional da Música, DGPC/MNM, Ana Luelmo.

2.4. VISITANTES

No período de 2010 a 2016 constata-se um crescimento (32%) do número total de visitantes, que passa de 11.284 para 14.856, respetivamente, mas com uma quebra de 2010 para 2012 (gráfico 4). Aquele crescimento dos visitantes deve-se quase exclusivamente aos nacionais, tendo-se mantido baixos (por norma abaixo de mil com exceção de 2014) os valores referentes aos estrangeiros.

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



Fonte: DGPC, Estatísticas de visitantes.

O ano de realização do inquérito situa-se na tendência de crescimento do número total de visitantes como reflexo, portanto, do aumento dos nacionais.

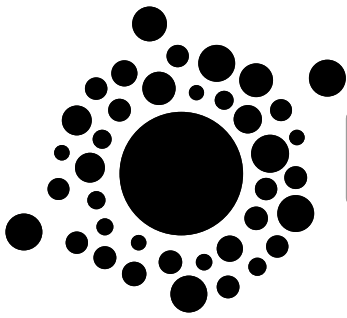


Da Internacional dos Museus 2013, DGPC/IMM / Rita Pedro

03

OS PÚBLICOS

3.1. Quem visita	41
3.2. Qual a relação com o museu?	55
3.3. Com quem visitam?	57
3.4. Qual a duração e as motivações da visita?	58
3.5. Como se informam sobre a visita?	62
3.6. Que avaliações fazem do museu e da exposição?	65
3.7. Qual a notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC?	74
3.8. Que posicionamentos face à gratuidade?	81
3.9. Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus?	84
3.10. Quais as práticas culturais?	88



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

03 OS PÚBLICOS

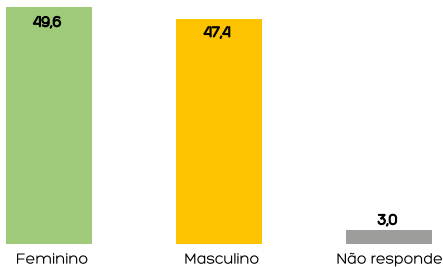
3.1. QUEM VISITA

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito⁴ aos públicos do Museu Nacional da Música (MNM) 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 MNM?

Assim quanto à distribuição por sexo, constata-se uma grande proximidade (gráfico 5).

GRÁFICO 5 - SEXO

Percentagem



n = 399.

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

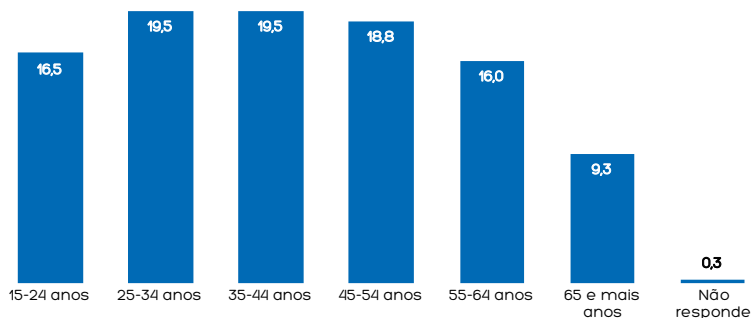
Na comparação com os resultados globais do EPMN, a distribuição por sexo dos públicos do MNM destaca-se pela relativamente baixa presença de mulheres, seis pontos percentuais abaixo (50% contra 56%) e a mais alta percentagem de não resposta à pergunta.

Tendo em conta a idade dos públicos nota-se uma distribuição bastante homogénea em três escalões etários intermédios referentes aos jovens adultos e adultos (gráfico 6). Os escalões dos jovens adultos e dos adultos apresentam a mesma percentagem, sendo os mais representados (20%). É igualmente notória a diminuição paulatina à medida que as idades avançam sendo marcada a descida referente à percentagem dos públicos com idades superiores a 65 anos (9%).

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

GRÁFICO 6 - IDADE

Percentagem



n = 399.

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

De acordo com esta distribuição por escalão, a média de idade dos inquiridos (tendo em conta que o universo do estudo é composto pelos maiores de 15 anos) é de 42 anos, portanto relativamente jovem e em conformidade com os dados gerais do EPMN.

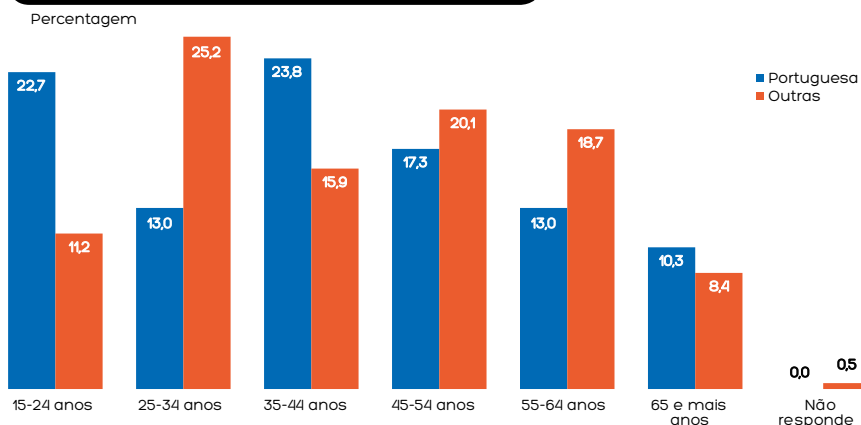
Cruzando a informação relativa à idade dos públicos com a nacionalidade é possível observar algumas diferenças e semelhanças relevantes entre os públicos portugueses e os restantes. Relembre-se, entretanto, que os públicos do MNM se caracterizam por uma maioria de nacionais (56%) relativamente aos estrangeiros (44%).



Cavaquinho Zoomórfico da autoria de Augusto Merciano Costa / Madeira, Portugal, séc. XIX - Inv. MNM 0359, DGPC/MNM, José Pessoa.

Em primeiro lugar, destaca-se que o escalão etário mais representado pelos públicos portugueses é 35-44 anos (24%), distanciando-se dos 16% dos inquiridos de outras nacionalidades (gráfico 7). Quanto aos públicos de outras nacionalidades o escalão etário que mais se destaca é 25-34 anos (25%). Assim, são os públicos de outras nacionalidades que explicam o peso das idades entre os 25 e os 34 anos, ao contrário do escalão dos adultos com idades entre os 35 e os 44 anos em que os portugueses são o principal contingente.

GRÁFICO 7 - IDADE POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (185) e outras (214).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

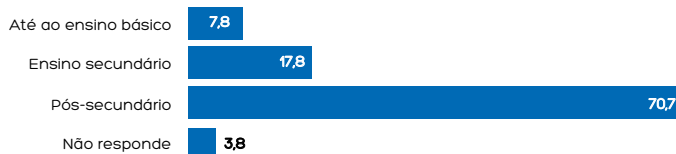
Tomando como referência a média das idades nota-se que os públicos estrangeiros são ligeiramente mais velhos do que os portugueses (43 contra 41 anos)

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

Mais detalhadamente, o grupo de inquiridos com um grau de escolarização mais elevado reparte-se por 38% de licenciados, 26% de mestres e 7% de doutorados. As restantes categorias revelam que 12% dos públicos concluiu o ensino secundário e apenas 6% terminou o ensino básico.

GRÁFICO 8 - ESCOLARIDADE

Percentagem



n = 399.

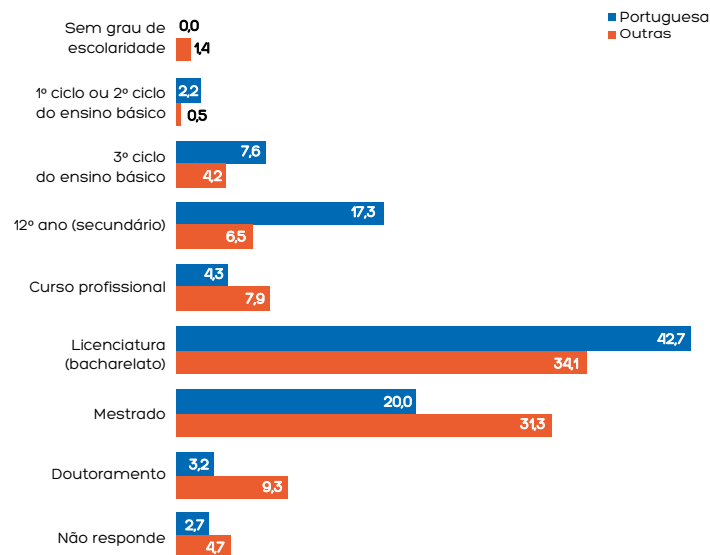
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a qualificação escolar dos públicos do MNM é ligeiramente mais baixa: 71% têm níveis pós-secundários, ao passo que no EPMN o valor é 73%.

A comparação dos níveis de escolaridade dos públicos por nacionalidade mostra que o grau de licenciado é o mais representado entre os portugueses (43%) do que entre os estrangeiros (34%) (gráfico 9). Observa-se também que a percentagem de mestres é superior no segmento de públicos estrangeiros (31%) em comparação com o dos portugueses (20%), acontecendo o mesmo no caso dos doutorados estrangeiros (9%) ultrapassando significativamente os doutorados nacionais (3%)

GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE POR NACIONALIDADE

Percentagem



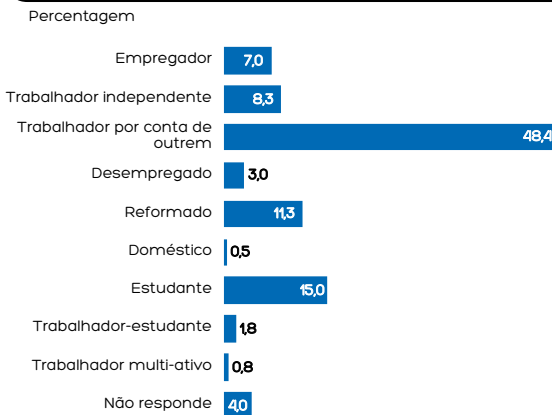
n = portuguesa (185); outras (214).

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

O contrário ocorre nos níveis de escolaridade mais baixos, onde os contingentes dos públicos nacionais apresentam valores superiores aos de outras nacionalidades. É o caso, por exemplo, do segmento de públicos que concluiu o ensino secundário (17% de portugueses contra 7% de estrangeiros) ou dos que concluíram o 3º ciclo do ensino básico (8% dos nacionais contra 4% dos estrangeiros).

Quanto à distribuição dos públicos segundo a condição perante o trabalho (gráfico 10), verifica-se uma forte distinção da categoria trabalhador por conta de outrem em relação às restantes, uma vez que esta representa quase metade da amostra (48%). Os estudantes representam 15% dos públicos inquiridos e os reformados 11%, sendo que os empregadores e os trabalhadores independentes correspondem valores próximo dos 8%. Registam-se ainda valores inferiores a 4% para as restantes condições, em particular a dos desempregados e a dos trabalhadores-estudantes.

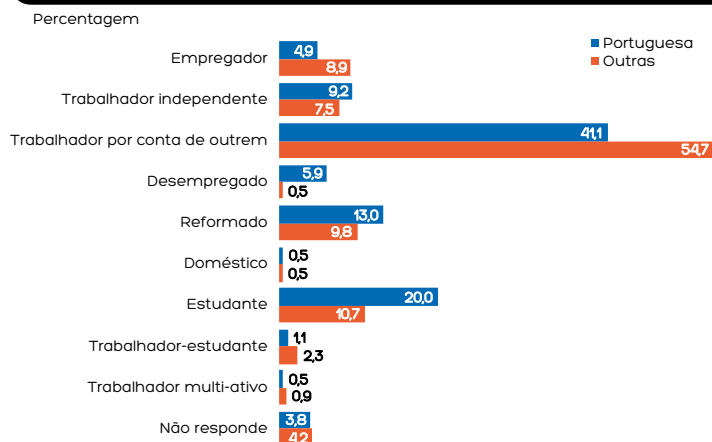
GRÁFICO 10 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO



n = 399.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Segmentando a informação relativa à condição perante o trabalho com base na nacionalidade dos públicos (gráfico 11), salienta-se que na categoria mais representada, a dos trabalhadores por conta de outrem, a percentagem dos públicos estrangeiros (55%) ultrapassa a dos portugueses (41%).

GRÁFICO 11 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (185); outras (214).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Em relação às outras condições, e com exceção das referentes aos trabalhadores ativos - empregadores e trabalhadores independentes, nota-se que os públicos portugueses detêm percentagens proporcionalmente superiores às dos estrangeiros, em particular: 13% dos portugueses são reformados em comparação com os 10% dos estrangeiros; 20% do total de nacionais é estudante, o que contrasta com os 11% dos estrangeiros; e por fim 6% dos públicos portugueses é desempregado, ao passo que só 1% dos estrangeiros se encontram na mesma condição.

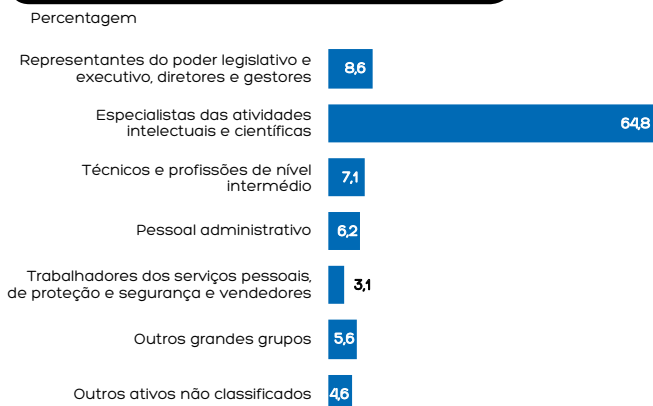
A próxima variável a considerar para a caracterização dos públicos do MNM é a dos grupos profissionais, construída com base na Classificação Portuguesa das Profissões - CPP 2010 (INE, 2011).

O gráfico 12 permite dar conta da distribuição dos inquiridos segundo os grandes grupos profissionais e destacar



que dois terços dos públicos exercem funções profissionais como especialista das atividades intelectuais e científicas (65%), o mais qualificado em termos de escolaridade.

GRÁFICO 12 - GRUPOS PROFISSIONAIS



n = 399.

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

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem de especialistas das atividades intelectuais e científicas no MNM é uma das mais elevadas com 65% contra 61%.

Os grandes grupos profissionais que se seguem apresentam percentagens muito inferiores, como é o caso dos representantes do poder legislativo e executivo, diretores e gestores (9%) e dos técnicos e das profissões de nível intermédio (7%).

Em particular, o gráfico 13 descreve o grande grupo de especialistas das atividades intelectuais e científicas, caracterizando os principais sub-grupos que o compõem, onde se encontram, com expressão significativa, os professores dos vários níveis de ensino (39%) - uma das regularidades dos estudos de públicos da cultura - e os especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais (28%), no qual se destaca as profissões de músico, advogado, jornalista economista e psicólogo. Em conjunto estes sub-grupos representam 60% dos inquiridos deste grande grupo.

GRÁFICO 13 - ESPECIALISTAS DAS ATIVIDADES INTELECTUAIS

E CIENTÍFICAS POR SUB-GRUPO



n = 210.

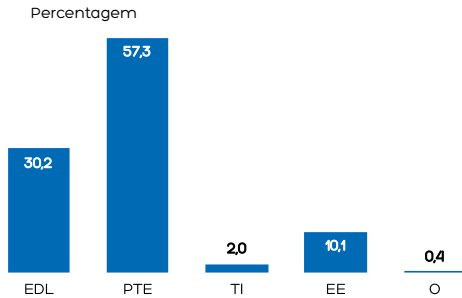
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Outros sub-grupos com expressão significativa são, por um lado, os especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins (13%) e, por outro lado, os especialistas em finanças, contabilidade, organização administrativa, relações públicas e comerciais (9%). Os restantes ficam abaixo de 6%.

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

Através do gráfico 14 é possível observar que, dos públicos que desempenham ou desempenharam uma atividade profissional, a maioria (57%) pertence ao tipo profissionais técnicos e de enquadramento, resultado que, com maior ou menor expressão, também constitui uma regularidade na composição dos públicos da cultura. Se a este se juntar o tipo empresários, dirigentes e profissionais liberais, constata-se que a estes dois tipos correspondem 87% dos públicos. Os restantes tipos apresentam valores muito baixos, destacando-se ainda assim a presença de 10% de empregados executantes.

GRÁFICO 14 - TIPOLOGIA ACM



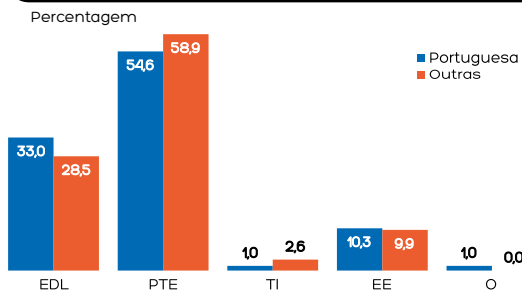
n = 248.

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

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

Quanto à distribuição da Tipologia ACM por nacionalidade, acentua-se o peso dos estrangeiros nos tipos profissionais técnicos e de enquadramento (59% contra 55% dos públicos nacionais) e trabalhadores independentes (3% contra 1%), ao passo que os públicos nacionais se encontram mais representados sobretudo no tipo empresários, dirigentes e profissionais liberais (33% de nacionais contra 29% de estrangeiros) (gráfico 15). Confirmam-se assim, também por esta via, os elevados níveis de qualificação, agora do ponto de vista das inserções profissionais, dos públicos estrangeiros face aos nacionais.

GRÁFICO 15 - TIPOLOGIA ACM POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (97); outras (151).

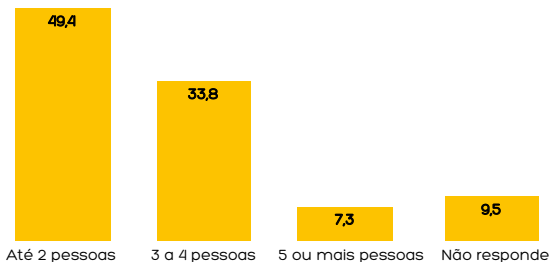
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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, 49% das estruturas familiares representadas entre os públicos compreende até 2 pessoas (que corresponde tipicamente ao casal), os agregados de 3 a 4 pessoas a 34% e as famílias mais numerosas são menos do que 7% (gráfico 16).

GRÁFICO 16 - AGREGADO FAMILIAR

Percentagem



n = 399.

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

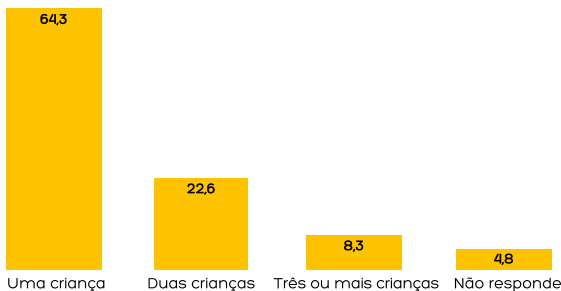
Ainda no que diz respeito ao agregado familiar, 74% dos públicos refere não ter crianças e jovens até aos 12 anos (que têm, lembre-se, entrada gratuita nos museus da DGPC) a cargo.

Dos públicos que declaram ter (21% do total), mais de metade (64%) tem apenas uma criança, 22% refere ter duas, sendo o escalão menos representado o dos agregados com três ou mais (gráfico 17).

GRÁFICO 17 - AGREGADOS FAMILIARES POR NÚMERO

DE CRIANÇAS E JOVENS

Percentagem



n = 84.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem dos agregados familiares no MNM com apenas uma criança ou jovem é mais elevada em 10 pontos (64% contra 54%).

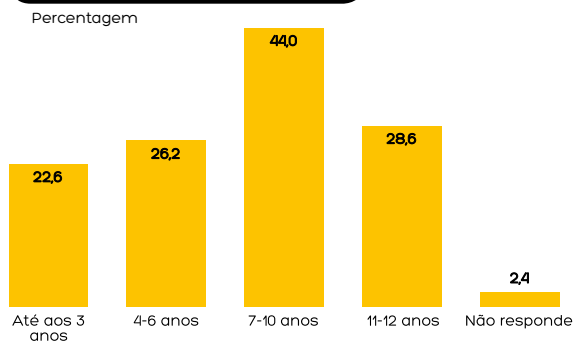


Vista da exposição permanente do Museu Nacional da Música, DGPC/MNM, Paulo Baptista

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 (44%), ao passo que os com menos peso são os dos agregados familiares com crianças até aos 3 anos (23%).

GRÁFICO 18 - IDADE DAS CRIANÇAS E JOVENS DOS

AGREGADOS FAMILIARES



n = 84

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

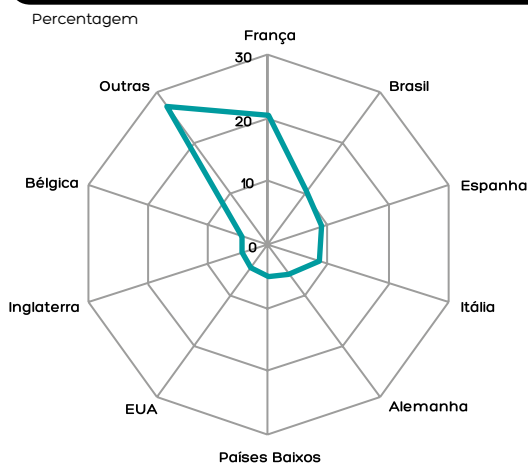
Nota: variável múltipla.

Passando para a análise das variáveis relacionadas com a nacionalidade dos públicos do MNM importa lembrar, uma vez mais, que os públicos estrangeiros são maioritários (54%).

Em relação ao contingente de estrangeiros, tendo obtido respostas por parte de inquiridos de 37 nacionalidades (no conjunto dos museus participantes são 99) - o que atesta a diversidade de origens e de idiomas, sobretudo tendo em conta que os idiomas do inquirido foram o francês, o inglês e o espanhol, para além do português -, constata-se que 78% do total provêm de um país europeu, que 11% são oriundos da América do Sul e 6% da América Norte, sendo que os provenientes dos restantes continentes não ultrapassam os 2%.

Como se pode observar no gráfico 19, a nacionalidade mais representada é a francesa (21%), seguida pela brasileira (11%). Destacam-se ainda os públicos provenientes de Espanha e Itália ambas com 9% e também da Alemanha (6%). Com percentagens iguais ou abaixo dos 5%, mas ainda assim assinaláveis, encontram-se os públicos dos Países Baixos, EUA, Inglaterra e Bélgica.

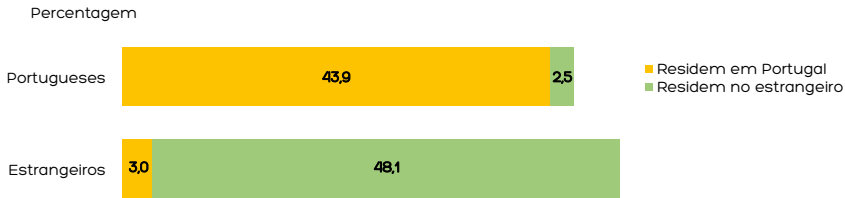
GRÁFICO 19 - PÚBLICOS ESTRANGEIROS POR PAÍS



n = 210.
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

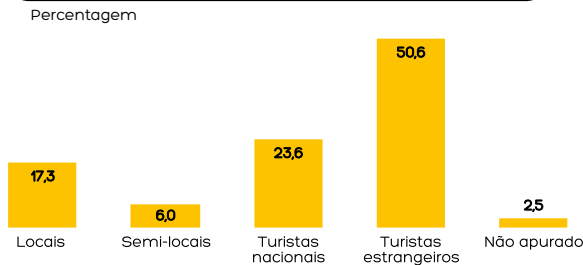
GRÁFICO 20 - NACIONALIDADE E RESIDÊNCIA



n = 399.
 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 (51%) seguindo-se os turistas nacionais com 24% (gráfico 21). Por outro lado, os públicos locais (que residem no concelho do Museu, neste caso em Lisboa) representam 17%, ao passo que a atração de públicos classificados como semi-locais (residentes nos concelhos limítrofes ao do Museu) representa apenas 6%.

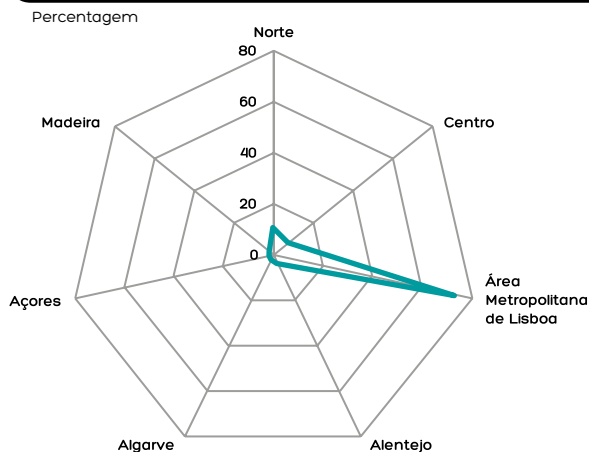
GRÁFICO 21 - PROXIMIDADE GEOGRÁFICA



n = 399.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.
 Nota: locais - concelho do museu; semi-locais - concelhos limítrofes; turistas nacionais - outros concelhos em Portugal; turistas estrangeiros - outros países.

Centrando agora a análise na distribuição dos públicos nacionais pela região de residência verifica-se que a maior percentagem (73%) provém de concelhos localizados na Área Metropolitana de Lisboa (gráfico 22).

GRÁFICO 22 - PÚBLICOS NACIONAIS POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA



n = 187.

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

Nota: as regiões correspondem à NUTS II.

Ainda nesta região, do ponto de vista da proveniência por concelho realce-se, naturalmente, Lisboa, mas também de concelhos limítrofes como Sintra e Amadora. Nas outras regiões, com uma diferença bastante significativa a região Norte do país apresenta uma percentagem de 10% seguida da região Centro com 8% ao passo que as restantes não apresentam percentagens superiores a 4%. Em termos de comparação com a distribuição da estrutura populacional do país, é claramente visível a enorme sobre-representação da AML.



Fagote da autoria de Heinrich Grenser / Alemanha, 1801 - Inv. MNM 0197, DGPC/MNM, José Pessoa.

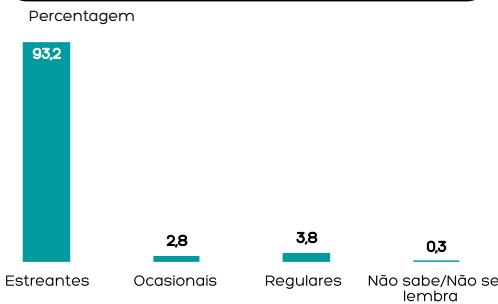
3.2. QUAL A RELAÇÃO COM O MUSEU?

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

TIPO DE RELAÇÃO

No que diz respeito ao tipo de relação dos públicos com o MNM, verifica-se que nove em cada dez (93%) é estreante (gráfico 23), representando os públicos regulares apenas 4% do total, denotando assim uma baixa taxa de fidelização. Ainda assim, considerando apenas o subconjunto dos públicos regulares identifica-se a presença de 8% entre os portugueses (com assiduidade de três ou mais vezes), em comparação com os 1% entre os estrangeiros. Deste modo, ao contrário da primeira visita ao Museu, a repetição é fortemente condicionada pela proximidade geográfica.

GRÁFICO 23 - RELAÇÃO COM O MNM



n = 399.

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

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

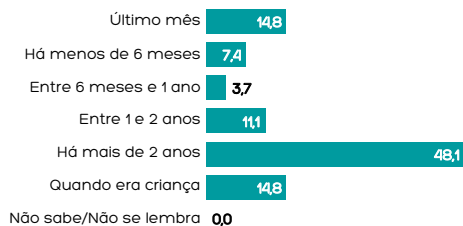
Na comparação com os resultados globais do EPMN, os estreantes registam no MNM uma das mais elevadas percentagens, 12 pontos acima (93% contra 81%).

VISITAS ANTERIORES

Reforçando o acima mencionado a propósito do tipo de relação, evidencia-se imediatamente que entre os não estreantes (que constituem um contingente muito baixo, como antes se viu) 48% realizou a visita há mais de dois anos (gráfico 24). Verifica-se ainda uma incidência relevante de visitas realizadas há menos tempo, no último mês ou há menos de 6 meses (17%) antes de terem sido inquiridos no âmbito do EPMN. Refira-se ainda que 15% apenas tinha visitado o Museu quando era criança.

GRÁFICO 24 - VISITA ANTERIOR AO MNM

Percentagem



n = 27.

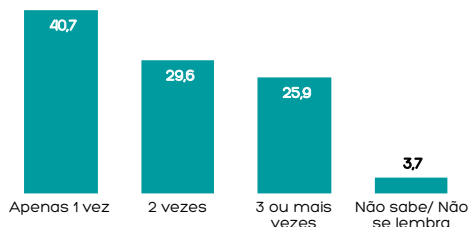
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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 baixo, ou seja, os que voltam a visitar o Museu, visitam com reduzida regularidade (gráfico 25). Assim, dos públicos que repetem a visita constata-se que a maior parte (41%) regressa ao MNM apenas uma vez. No entanto, uma outra parte dos públicos (26%) visitou 3 ou mais vezes.

GRÁFICO 25 - NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES AO MNM

Percentagem



n = 27.

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

3.3. COM QUEM VISITAM?

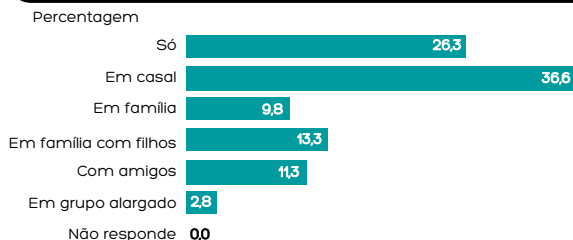
Neste ponto apresentam-se as várias modalidades de acompanhamento dos públicos na visita ao MNM.

MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

Um outro aspeto em análise está relacionado com a modalidade de acompanhamento na visita ao Museu. A leitura do gráfico 26 confirma que a maioria dos públicos realizou a visita com companhia, sobretudo em casal (37%). De resto, 74% refere ter visitado acompanhado, confirmando assim a ida a museus como uma experiência partilhada com outras pessoas⁵, sendo que apenas 26% afirma realizá-la solitariamente.

Mais especificamente, note-se que mais de metade dos públicos (60%) realizou a visita em casal, ou em família (com ou sem filhos, particularmente com jovens). Ou seja, as visitas são normalmente feitas com companhia e sobretudo com a família chegada. A companhia de amigos (11%) é uma modalidade pela qual os jovens optam frequentemente.

GRÁFICO 26 - MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO AO MNM



n = 399.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a visita com até duas pessoas é das que regista valores mais elevados (37%), três pontos percentuais acima da média. O mesmo se passa quanto à visita só, com seis pontos percentuais acima do EPMN (26% contra 20%).

Observando a modalidade de acompanhamento em relação à nacionalidade dos públicos, constata-se que são sobretudo os estrangeiros que visitam o MNM em casal (52% destes face a 19% dos nacionais). Por outro lado, há mais portugueses a efetuar a visita em família acompanhados pelos filhos ou por outros membros da família (38%) do que os estrangeiros (10%), bem como a visitar o museu com amigos (15% dos públicos nacionais contra 8% dos estrangeiros).

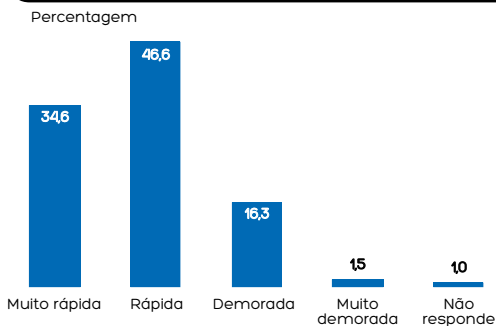
3.4. QUAL A DURAÇÃO E AS MOTIVAÇÕES DA VISITA?

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

DURAÇÃO DA VISITA

No que toca à duração da visita, 81% dos públicos do MNM afirma ter dedicado menos do que uma hora à experiência (gráfico 27). Mais especificamente, 47% dos públicos responde ter feito uma visita rápida (nisto se distinguindo de boa parte dos museus observados, com valores mais altos uma vez que a média nesta duração é 38%, sendo que é também um dos museus com menor área expositiva) e 35% muito rápida (aqui também com valores muito superiores à média EPMN nesta duração, 11%). A área expositiva do Museu ajuda a explicar o peso percentual das visitas relativamente rápidas. Saliente-se ainda que 16% dos inquiridos referem ter realizado uma visita demorada ao Museu e que é muito baixa a incidência de respostas relativas às visitas muito demoradas, ou seja, as que dedicam mais de uma hora.

GRÁFICO 27 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNM



n = 399.

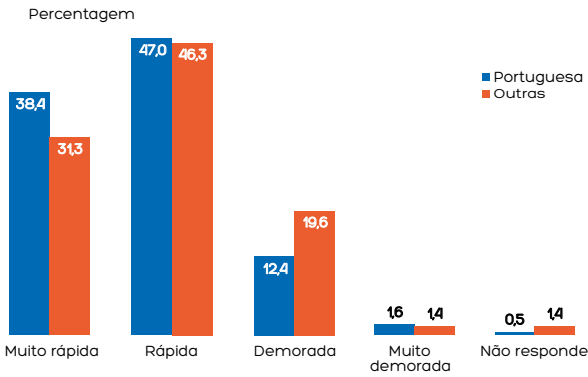
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a duração das visitas ao MNM é, destacadamente, das mais breves. Isso fica patente nas diferenças percentuais registadas: na visita muito rápida regista mais 24 pontos percentuais (35% contra 11%) e, por outro lado, na visita demorada menos 21 pontos (16% contra 37%).

Cruzando a duração da visita com a nacionalidade é possível observar, através do gráfico 28, que no caso das visitas demoradas a percentagem de estrangeiros é superior (20%) em comparação com a dos portugueses (12%). Já no caso das visitas rápidas a percentagem de estrangeiros (46%) face aos nacionais (47%) apresenta valores muito próximos. Porém, os públicos nacionais são significativamente mais numerosos nas visitas com a duração inferior a trinta minutos, com 38%, sete pontos percentuais acima dos públicos de outras nacionalidades.

GRÁFICO 28 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNM POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (185); outras (214).

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

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

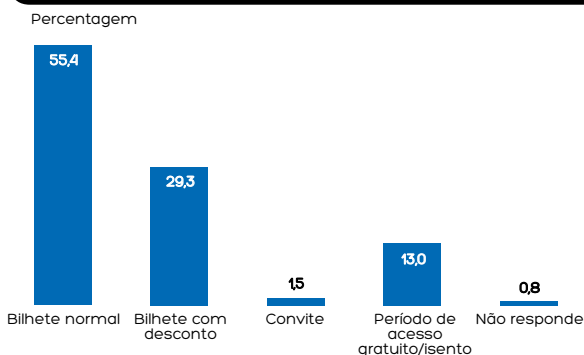


Dia Internacional dos Museus 2015, DGPC/MNM, Fumiko Kanegae.

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 MNM pode corresponder a um bilhete com o valor normal, a um dos diversos tipos com desconto ou mesmo isenção⁶. Observando então os resultados do inquérito em relação ao ingresso dos públicos evidencia-se que 55% pagou o bilhete normal (gráfico 29). Um pouco mais de um quarto (29%) beneficiou de algum tipo de desconto e cerca de 13% acedeu gratuitamente durante um período de acesso livre ou com isenção de pagamento.

GRÁFICO 29 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNM



n = 399.

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

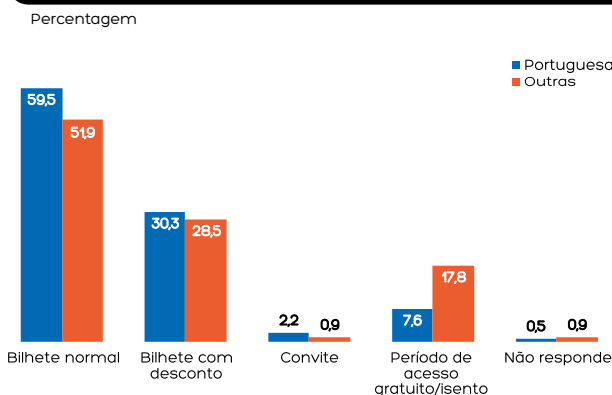
Na comparação com os resultados globais do EPMN as entradas com bilhete normal têm maior incidência no MNM (55% face a 52% no total de museus participantes) e, pelo contrário, o período de acesso gratuito ou isento detém menor expressão junto dos públicos (13% no MNM contra 17% no EPMN).

Analisando a mesma variável de ingresso no cruzamento com a da nacionalidade observam-se discrepâncias relevantes entre públicos nacionais e estrangeiros na distribuição das opções de resposta (gráfico 30).

Assim, na opção de ingresso mediante bilhete normal constata-se uma percentagem de nacionais (60%) mais elevada em comparação com a de estrangeiros (52%), o que se pode ficar a dever a diversas razões, designadamente a determinação do momento da visita não tanto em função dos períodos de entrada gratuita, mas sim da disponibilidade de tempo, a falta de informação sobre possíveis descontos ou não corresponderem a nenhum dos regimes previstos.

Os ingressos com desconto têm peso semelhante nos dois contingentes (30% para os públicos nacionais e 29% para os estrangeiros). Porém verifica-se que entre os estrangeiros prevalece a visita no período de acesso gratuito/isento (18%) em comparação com a dos públicos portugueses (8%).

GRÁFICO 30 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNM POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (185); outras (214).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

MOTIVAÇÕES DA VISITA

Após a análise da duração da visita e das modalidades de ingresso ao MNM, observa-se agora de forma detalhada os elementos que motivam os públicos a visitarem o Museu (gráfico 31). O interesse pelo MNM reflete a opção de resposta com a maior adesão (91%), à qual se associa a importância de conhecer, ou rever, o conjunto de exposições, nomeadamente a permanente (63%) e as temporárias (32%).

A alguma distância, situam-se o acompanhar familiares/amigos/outras pessoas (43%) e as razões profissionais e de estudo (42%) como motivos relevantes. Destaca-se ainda a opção de visita com o intuito de assistir a espetáculos (concertos, teatro, dança...) com 20%. Os restantes factores de motivação apresentam percentagens mais baixas, sendo o fazer visitas guiadas, com 12%, o participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos, com 14% e o assistir a atividades culturais com 17% reforçando a questão do gosto e dos interesses segmentados e de nicho.

GRÁFICO 31 - MOTIVAÇÕES DA VISITA AO MNM



n = 398

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

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN, destaca-se no MNM as razões profissionais (42%, mais 13 pontos percentuais que no EPMN).

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 MNM (64%) consultou algum meio de informação antes de efetuar a visita.

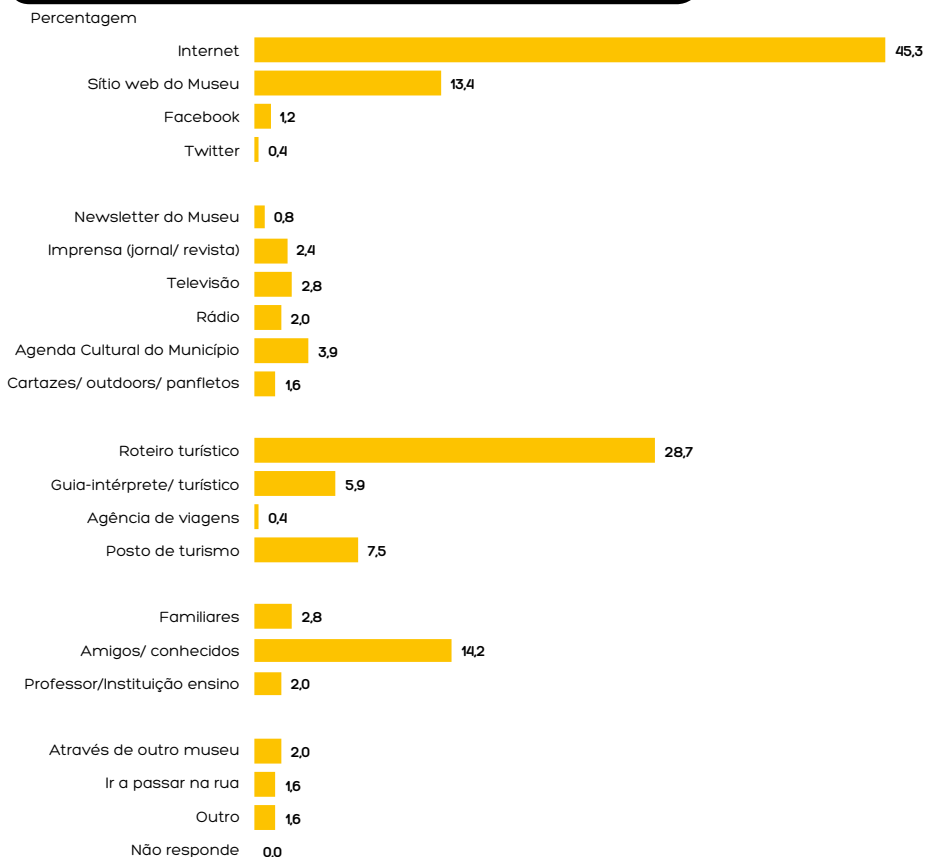
Entre os meios de informação consultados destacam-se claramente dois, a Internet e o roteiro turístico com 45% e 29%, respetivamente (gráfico 32). O fator social de recomendação é relevante dada a importância dos amigos e conhecidos (14%) como outra das fontes



Rolo de Planola de "Ballada op. 16" de José Vianna da Motta - Inv. MNM-RP-0327, DGPC/MNM, Luísa Oliveira.

de informação consultada, mas que se equipara à relevância do website do Museu (13%). Todos os restantes meios e suportes parecem ser escassamente consultados, recolhendo percentagens iguais ou inferiores a 8%.

GRÁFICO 32 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS



n = 254

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 MNM maior uso da Internet (45%, mais sete pontos percentuais) mas, por outro lado, menor incidência da recomendação de familiares (3%, menos quatro pontos) e da consulta do roteiro turístico (29%, menos dois pontos).

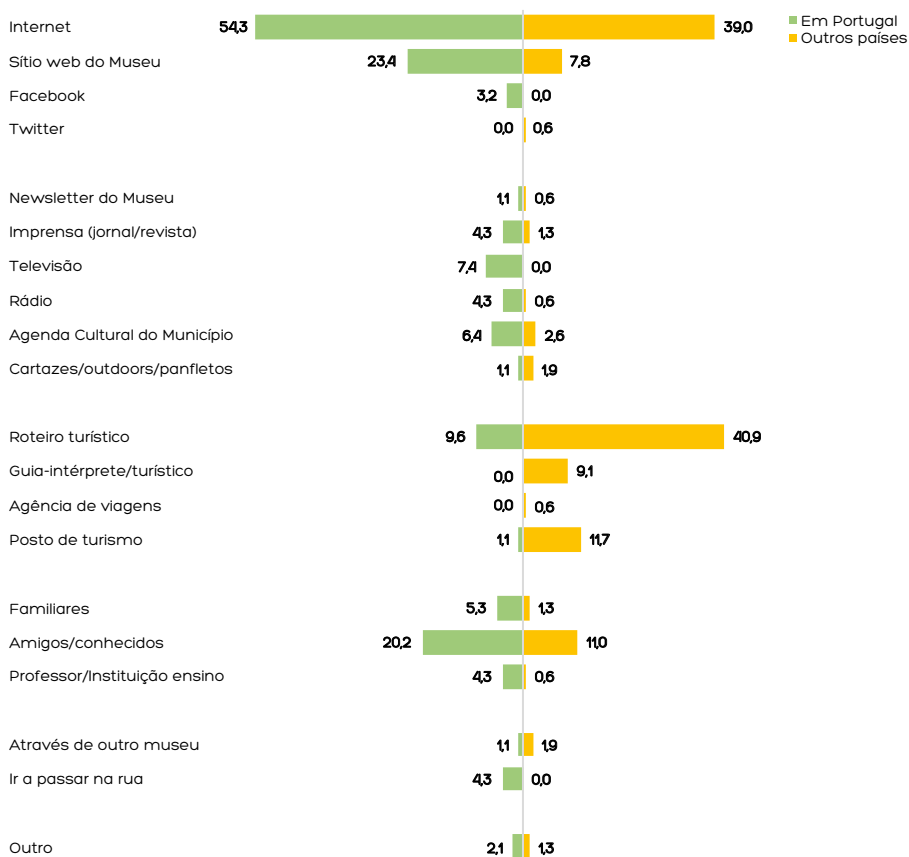
Tendo presente que a maioria dos públicos do MNM são estrangeiros, procedeu-se ao cruzamento dos meios de informação consultados com o local de residência habitual dos inquiridos.

A partir do gráfico 33 confirma-se que os meios de informação específicos para turistas são utilizados em prevalência e com mais significância pelos residentes no estrangeiro - roteiros (41%), postos de turismo (12%) e guias-intérpretes/turísticos (9%). Em todos estes os residentes em Portugal registam percentagens inferiores de resposta.

GRÁFICO 33 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

POR LOCAL DE RESIDÊNCIA HABITUAL

Percentagem



n = em Portugal (94); outro país (154).

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

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

A Internet é a fonte de informação preferencial para quase metade dos públicos residentes em Portugal (54%), em comparação com os 39% de residentes no estrangeiro. Os nacionais são também os que mais consultam o sítio web do Museu (23%), o Facebook (3%), bem como os mais propensos a consultar a comunicação social, em particular a televisão (7%).

As relações de convivalidade são também muito significativas e os amigos e conhecidos são considerados como fontes atendíveis de informação por 20% dos residentes em Portugal e por 11% dos que habitam no estrangeiro. Ainda que não apresentando um peso significativo, refira-se igualmente o papel desempenhado pelos familiares (5% no caso dos residentes nacionais e 1% dos residentes em outros países), sendo o peso dos professores e das escolas junto dos públicos nacionais (4% contra 1% dos estrangeiros).

A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (72%), ao passo que 27% 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; 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

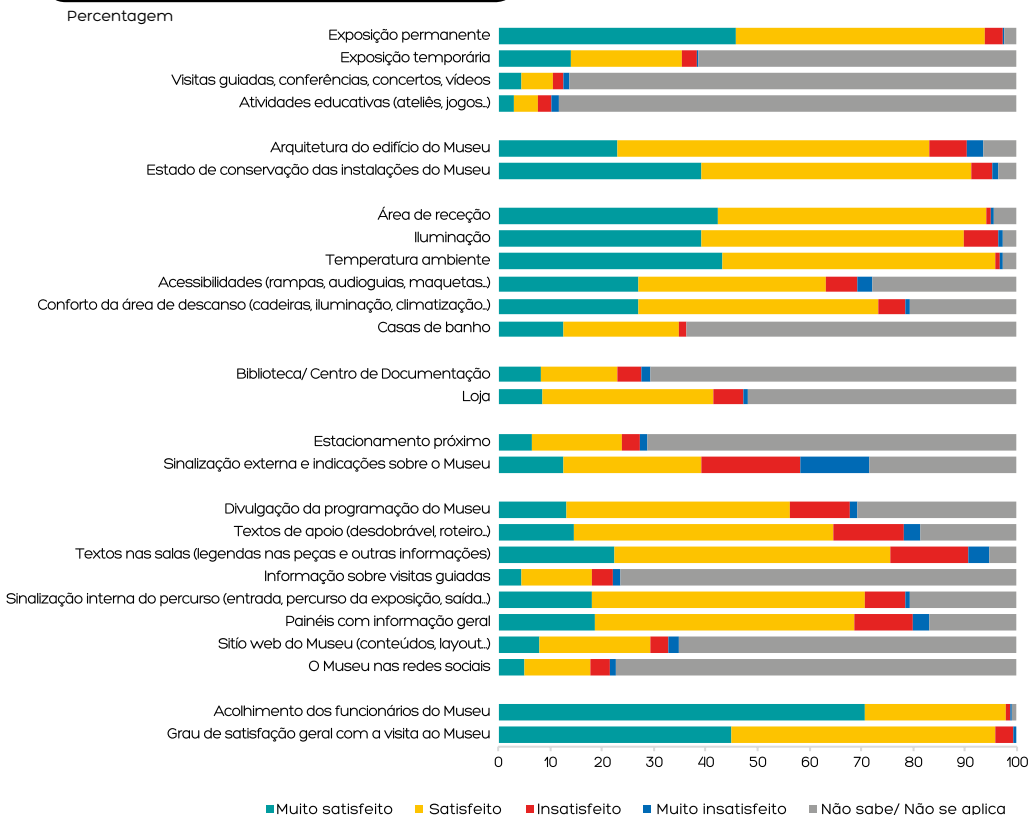
A avaliação foi um tema colocado aos inquiridos com o intuito destes se posicionarem, numa escala de satisfação, de acordo com um conjunto de 28 itens, previamente estabelecidos, relacionados com o Museu e organizados em quatro grupos: acolhimento e satisfação geral; atividades; instalações (edifício,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

Numa primeira leitura dos resultados, saliente-se que as avaliações de sentido positivo são maioritárias em 15 dos 28 itens (gráfico 34). Em seis desses itens as percentagens são superiores a 90%: a exposição permanente, o estado de conservação das instalações do Museu, a área de receção, a temperatura ambiente, o acolhimento dos funcionários e por fim o grau de satisfação geral com a visita ao Museu. Por outro lado, evidenciam-se também avaliações menos positivas. Por exemplo, entre os itens em que as respostas vão neste

sentido (insatisfatório ou muito insatisfatório) são significativas, refira-se os itens sinalização externa e indicações sobre o Museu (32%), textos nas salas (legendas nas peças e outras informações) e textos de apoio (desdobrável, roteiro...) com 19% e 17%, respetivamente.

Saliente-se ainda um conjunto de outros itens caracterizado pelas elevadas percentagens de resposta não sabe/não se aplica. Enquadram-se aqui, por exemplo, as atividades educativas (ateliers, jogos...); a presença do MNM nas redes sociais; as visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos; todos com percentagens acima dos 80%. Estes valores podem ser explicados pela não utilização da referida valência ou serviço (ou apenas utilização por públicos com interesses específicos), não participação em determinada atividade ou ausência de consulta de informação nas plataformas digitais.

GRÁFICO 34 - AVALIAÇÕES DO MNM



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



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

Deste ponto de vista, a avaliação geral do Museu revela um elevadíssimo grau de satisfação quer com o acolhimento por parte dos funcionários (99%) quer com a visita ao Museu (96%) (gráfico 35).

GRÁFICO 35 - AVALIAÇÃO GERAL E DO ACOLHIMENTO



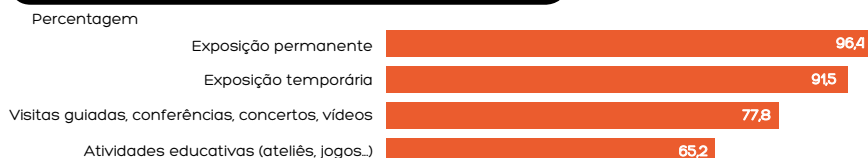
n = respostas válidas às opções de resposta excluindo não sabe/não se aplica.

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, praticamente unânime entre os públicos (96%), seguida da exposição temporária (92%). As restantes duas atividades registam percentagens elevadas, porém num patamar inferior, havendo, contudo, uma disparidade de 13 pontos entre ambas, 78% e 65% respetivamente (gráfico 36).

GRÁFICO 36 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES



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

Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

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

No que diz respeito à avaliação das instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos do Museu, apresentados de seguida de forma conjunta no gráfico 37), todos os itens registam valores satisfatórios e muito satisfatórios por parte de mais de metade dos públicos conhecedores/utilizadores, sendo que, com uma exceção (sinalização externa e indicações sobre o Museu, com 55%) a generalidade dos itens situa-se acima dos 78% (percentagem atribuída à biblioteca/centro de documentação) e frequentemente recolhem níveis de satisfação na casa dos 90%. Apenas alguns exemplos: temperatura ambiente (99%), área de receção (98%) e o estado de conservação das instalações (95%).



GRÁFICO 37 - AVALIAÇÃO DAS INSTALAÇÕES: EDIFÍCIO, APOIOS

INTERNOS, SERVIÇOS E APOIOS EXTERNOS



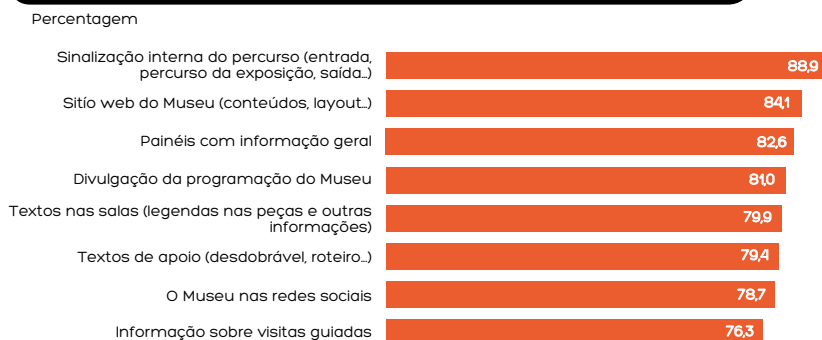
n = respostas válidas às opções de resposta excluindo não sabe/não se aplica.

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

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

Relativamente ao conjunto dos suportes informativos registam-se igualmente níveis de satisfação elevados. O gráfico 38 mostra essas expressões de satisfação com percentagens que se situam entre 76% (informação sobre visitas guiadas) e 89% (sinalização interna do percurso).

GRÁFICO 38 - AVALIAÇÃO DOS SUPORTES INFORMATIVOS



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

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

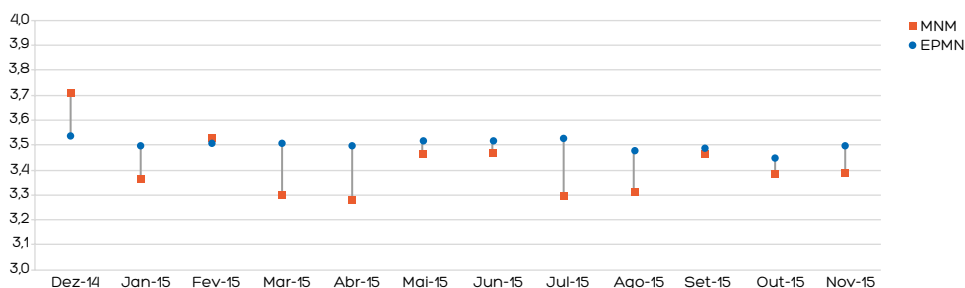
Nota: as percentagens resultam da soma de muito satisfeito e satisfeito.

Ainda neste conjunto, e no patamar mais elevado, situam-se também o sítio web do Museu (84%), os painéis com informação geral (83%), a divulgação da programação do Museu (81%) e os textos de sala (80%). Com avaliações intermédias - que aqui se situam nos 70 por cento - estão todas as restantes categorias, os textos de apoio (79%), o Museu nas redes sociais (79%) e a informação sobre as visitas guiadas (76%).

Procurando averiguar qual a variação da satisfação geral com a visita ao Museu ao longo do tempo procedeu-se ao apuramento por mês, comparando os resultados com os do EPMN. Nesse sentido, constata-se, através do gráfico 39, uma avaliação da satisfação geral do MNM por mês quase sempre inferior aos valores médios registados no EPMN. Essa avaliação apresenta uma diferença mais positiva apenas nos meses de dezembro de 2014 e fevereiro de 2015, estando os restantes meses com valores mais negativos.

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

Média



n = MNM (399); EPMN (13.853).

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

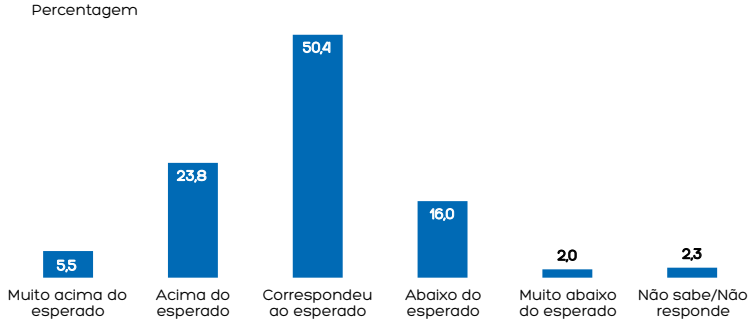
Nota: a escala varia entre 1 (muito insatisfeito) e 4 (muito satisfeito).

OPINIÃO FACE ÀS EXPECTATIVAS INICIAIS

Face às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos, 30% dos públicos expressa uma opinião positiva após ter realizado a visita, em particular, 24% declara que as expectativas foram ultrapassadas e 6% refere que a experiência se revelou muito acima do esperado. Por outro lado, 50% viu confirmadas as suas expectativas (gráfico 40).

GRÁFICO 40 - EXPECTATIVAS INICIAIS QUANTO AOS

CONTEÚDOS EXPOSITIVOS



n = 399.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN constata-se que os públicos do MNM expressam uma opinião menos positiva. Considerando, por exemplo, o valor médio referente às expectativas iniciais muito acima e acima do esperado a diferença é de 15 pontos percentuais (29% no MNM contra 44% no EPMN).

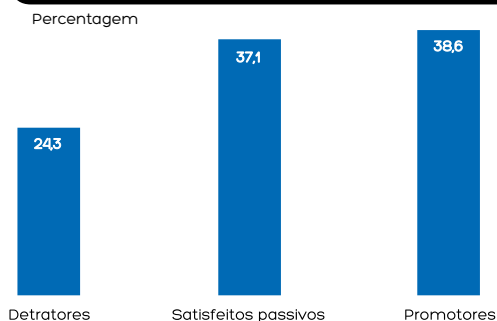
Cruzando as expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos com a nacionalidade dos públicos, verifica-se que para 48% do contingente de estrangeiros a visita encontrou correspondência com as expectativas, em comparação com 54% dos portugueses. Relativamente às outras categorias de classificação positiva, os portugueses registam percentagens inferiores: 23% refere uma experiência acima do esperado e 3% classifica a experiência como muito acima do esperado, face aos 24% e 8%, respetivamente, dos estrangeiros. No que toca às avaliações menos positivas a distribuição pelos dois contingentes é aproximada: 15% dos portugueses considerou a visita abaixo do esperado e 3% muito abaixo do esperado, face aos 17% e 1% respetivamente, dos estrangeiros.

RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Contempladas as avaliações acerca dos grupos de variáveis (acolhimento e satisfação geral; atividades; edifício; apoios internos; serviços; apoios externos; e informação) acima referidos, e traçada a relação direta entre as expectativas iniciais e grau de satisfação a *posteriori* da visita, é interessante averiguar agora a predisposição dos visitantes para recomendar a visita ao Museu a um amigo ou colega. Tendo por base uma escala de 0 a 10 (em que 0 significa que certamente não recomendaria e 10 certamente que o faria), os públicos do MNM apresentam uma média de níveis de recomendação de 7,6.

A agregação das respostas quanto à recomendação de visita seguindo o indicador proposto por Reichheld (2003: 4-5) mostra que os públicos do MNM se assumem como *promotores* da visita ao Museu junto dos seus familiares, amigos ou conhecidos em 39% dos casos (gráfico 41). No entanto, subsistem 37% de públicos que, embora satisfeitos, permanecem passivos ao nível da recomendação, e 24% opta por não recomendar a visita (*detratores*).

GRÁFICO 41 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA



n = 399.

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

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

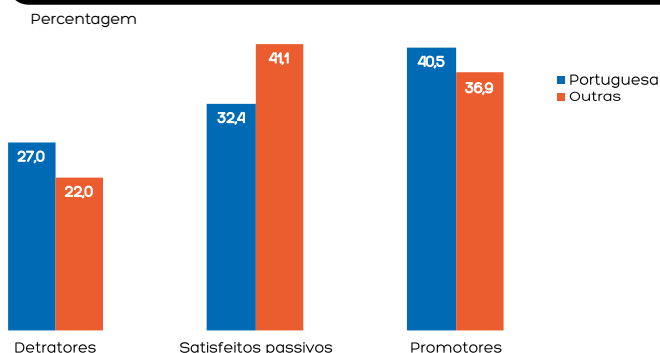
Em comparação com os resultados globais do EPMN verifica-se que os níveis de recomendação do MNM (7,67) são inferiores à média (8,29). A percentagem de *promotores líquidos* (diferença entre *promotores* e *detratores*) no MNM é das mais baixas (14%), 23 pontos percentuais abaixo da média (37%).

Cruzando os dados sobre os níveis de recomendação pela nacionalidade dos inquiridos (gráfico 42), pode afirmar-se que os portugueses apresentam uma predisposição tanto para promover a visita ao MNM (41% contra 37% dos estrangeiros) como, pelo contrário, para não recomendar a visita (27% contra 22% dos estrangeiros). Por outro lado, há prevalência dos públicos estrangeiros entre os que se manifestam como *satisfeitos passivos* (41% contra 32% dos portugueses).



Filipe Quaresma com o violoncelo "Stradivarius Chevillard - Rei de Portugal" num concerto do ciclo "Um Músico, Um Mecenas" realizado no Dia Internacional da Música 2017, DGPC/MNM, Miguel Duarte de Almeida.

GRÁFICO 42 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (185); outras (214).

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 MNM

Quanto à intenção de regressar ao Museu nos próximos 12 meses, seis em cada dez (59%) responde negativamente. 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 (56%) do que entre os inquiridos de outras nacionalidades (28%), podendo estar associada à facilidade de regresso em virtude da proximidade geográfica. De facto, 72% dos estrangeiros declara não tencionar voltar a visitar o Museu, contra 44% dos portugueses.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem dos que referem ter intenção de voltar ao MNM (41%) é ligeiramente superior, quatro pontos percentuais acima da média dos 14 museus participantes neste estudo (37%).

Analisando com maior aprofundamento os motivos que podem estar na base das pessoas tencionarem regressar ao Museu (gráfico 43), o mais mencionado é o de assistir a concertos de música (74%), sendo a segunda motivação mais citada a de visitar novas exposições (58%).

Outras atividades que despertam a motivação para o regresso são o interesse em rever ou completar a visita (29%), o interesse em atividades culturais como outros espetáculos (26%), conferências, colóquios, cursos (22%) e iniciativas especiais como Museus à noite (22%) ou o Dia Internacional dos Museus/Noite dos Museus (20%).

As atividades dedicadas às crianças são factor de motivação para cerca de 17% dos inquiridos, tocando ainda assim uma parte muito significativa (79%) dos agregados familiares com crianças até aos 12 anos.

GRÁFICO 43 - MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MUSEU



n = 163.

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

Nota: variável múltipla.

Na comparação com os resultados globais do EPMN, é muito significativa a percentagem dos que referem como motivo os concertos de música (74%, mais 49 pontos percentuais que no EPMN).

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

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

NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

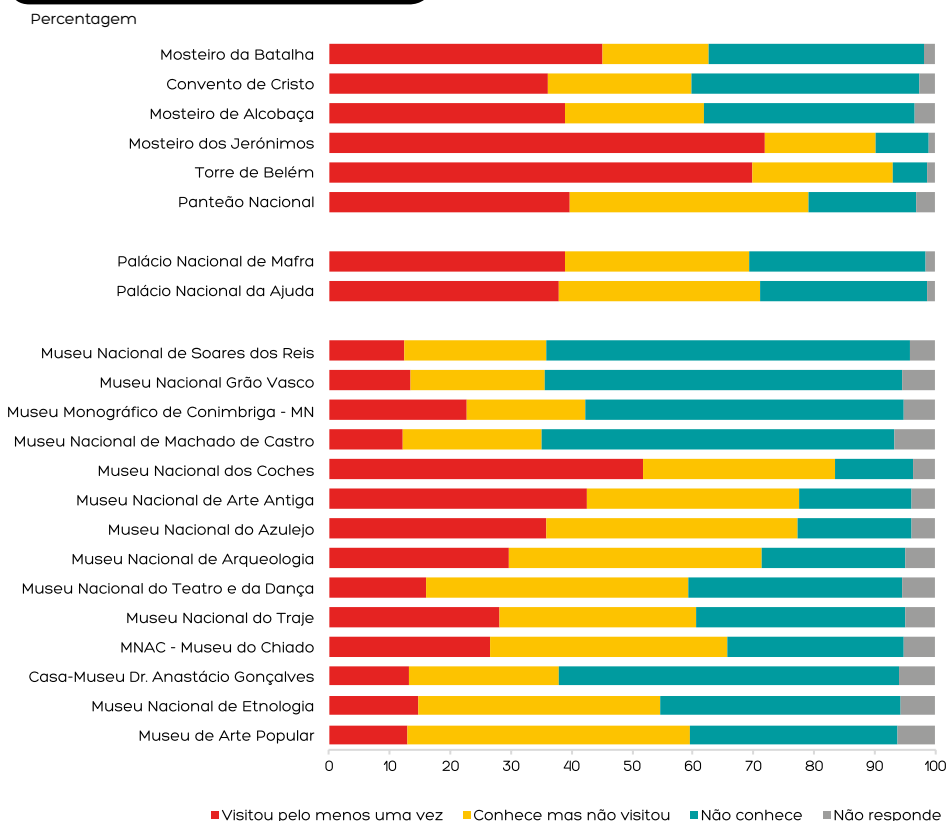
Passando de seguida a análise para os equipamentos culturais inquiriu-se os públicos do MNM quanto ao conhecimento e à frequência de visita ao conjunto dos monumentos, palácios e museus geridos pela DGPC.

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

Através de uma observação por tipo de equipamento nota-se que é entre os museus que se registam as percentagens mais elevadas de desconhecimento. Entre os equipamentos referenciados, mais de metade dos inquiridos desconhece o Museu Nacional de Soares dos Reis (60%), o Museu Nacional Grão Vasco (59%), o Museu Nacional de Machado de Castro (58%), a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (56%) e o Museu Monográfico de Conimbriga - MN (52%).

GRÁFICO 44 - NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



n = monumentos (386); Palácios (377); Museus (380).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Em termos de equipamentos com um maior nível de conhecimento (mas que não se traduz em visitas) destacam-se, nos monumentos, o Panteão Nacional (39%), nos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda (33%), e, nos museus, o Museu de Arte Popular (47%).



Vista da sala polivalente do Museu Nacional da Música, DGPC/MNM, Paulo Baptista.

No que toca à visita, os públicos do MNM salientam, entre os monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (72%) e a Torre de Belém (70%) como os mais frequentados. Neste mesmo sentido, apontam também o Palácio Nacional de Mafra (39%) e os museus nacionais dos Coches e Arte Antiga (com 52% e 43%, respetivamente). O Museu Nacional de Machado de Castro e o Museu Nacional de Soares dos Reis são, entre os museus, os que têm a menor percentagem de frequência (ambos com 12%).

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

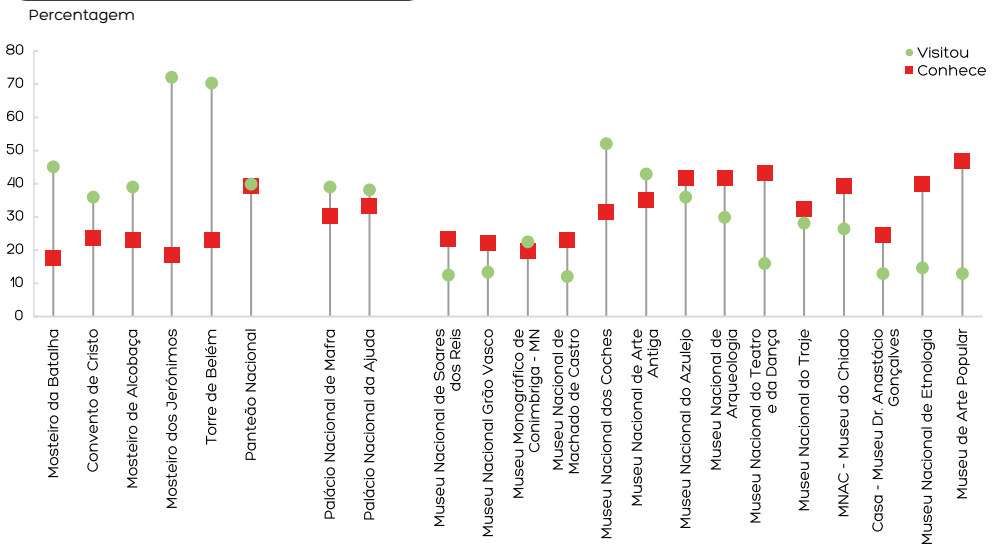
Por outro lado, se as percentagens de conhecimento e de visita são relativamente equilibradas em dois dos equipamentos - Panteão Nacional e Museu Monográfico de Conimbriga - MN - em dez dos restantes (e apenas museus) essa percentagem acentua os níveis de notoriedade face às das

visitas realizadas. De destacar nesta posição o Museu de Arte Popular, o Museu Nacional do Teatro e da Dança e o Museu Nacional de Etnologia, com uma diferença percentual acima dos vinte e cinco pontos percentuais.

Ainda uma nota sobre o Museu Nacional de Soares dos Reis, o Museu Nacional Grão Vasco e a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves que, para além de apresentarem as percentagens mais baixas em termos de notoriedade, são também os que registam a relação mais próxima entre grau de notoriedade e visita.

GRÁFICO 45 - CONHECIMENTO E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



n = monumentos (386); palácios (377); museus (380).

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

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

VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

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

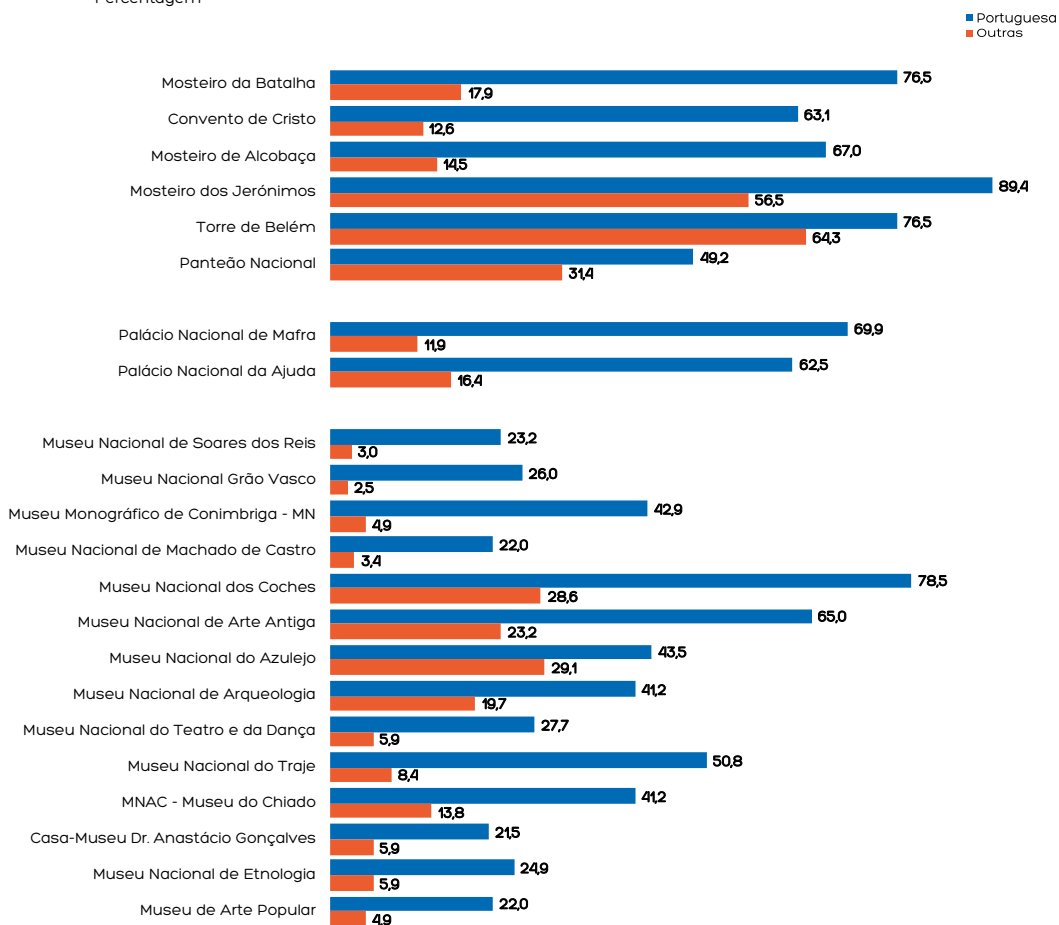
Em particular, salienta-se a larga maioria dos públicos portugueses do MNM que visitou, do lado dos monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (89%), o Mosteiro da Batalha (77%), a Torre de Belém (também 77%); do lado dos palácios, o Palácio Nacional de Mafra (70%); e no que diz respeito aos museus o Museu Nacional dos Coches (79%) destaca-se como o mais mencionado, seguindo-se o Museu Nacional de Arte Antiga (65%) e o Museu Nacional do Traje (51%).

Em relação ao contingente dos estrangeiros, nos monumentos, há uma concentração de respostas nos dois situados em Belém - Torre de Belém (64%) e Mosteiro dos Jerónimos (57%). Nos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda regista a percentagem mais alta com 16% de visitas. No caso da visita aos museus, em que as percentagens não ultrapassam os 29%, sendo os mais mencionados os museus nacionais do Azulejo, dos Coches (ambos com 29%) e de Arte Antiga (23%).

GRÁFICO 46 - VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS

DA DGPC POR NACIONALIDADE

Percentagem

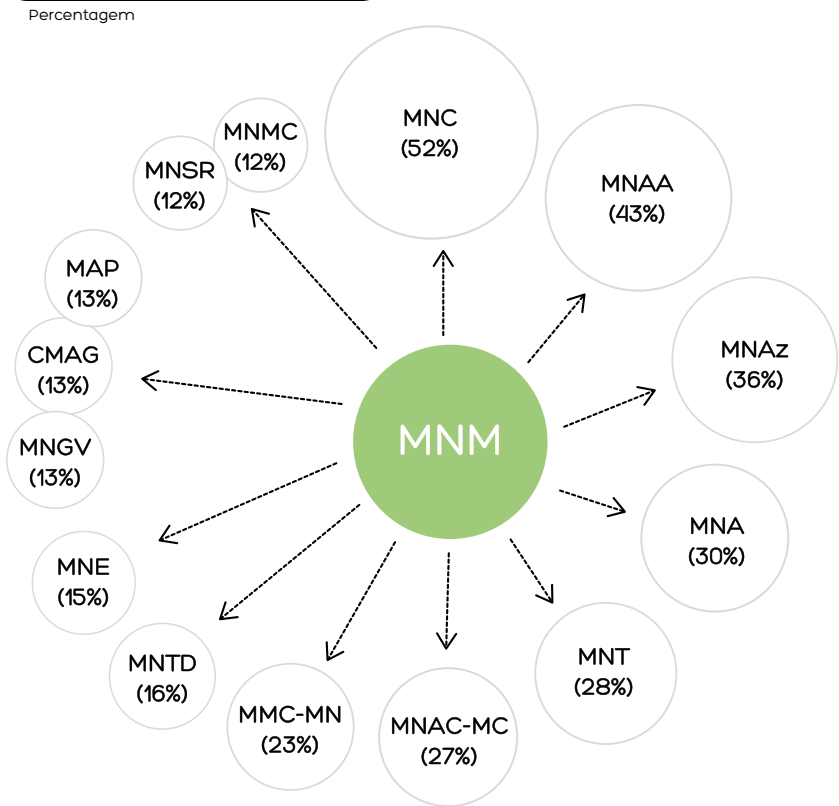


n = monumentos (386); palácios (377); museus (380).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Para analisar a relação entre a visita dos públicos ao MNM e destes públicos aos outros museus da DGPC, apresentam-se duas ilustrações⁷ que procuram espelhar os inquiridos neste Museu que referem ter visitado outros museus (figura 3) e dos públicos inquiridos nos outros museus (em que se realizou o inquérito) que mencionam ter visitado o MNM (figura 4).

Tendo em conta os públicos do MNM, os museus que estes mais referem como já visitados são o MNC (52%) e o MNAA (43%), seguido pelo MNAz (36%), MNA (30%), MNT (28%), MNAC-MC (27%) e MMC-MN (23%). Ainda de acordo com a figura 3 nota-se que as percentagens de visita aos restantes museus são mais baixas, passando para valores abaixo dos 20%, variando entre 16% e 12%.

FIGURA 3 - PÚBLICOS DO MNM QUE REFEREM TER VISITADO OUTROS MUSEUS DA DGPC



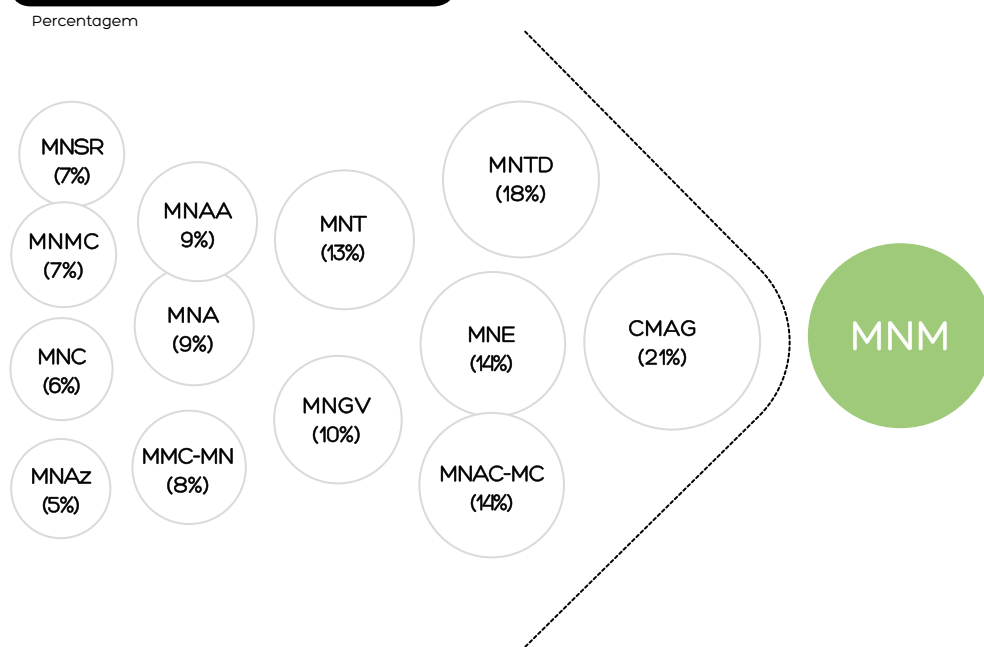
n = 386.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.
 Nota: os valores resultam de ter visitado o museu em causa pelo menos uma vez anteriormente à visita ao MNM.

⁷ Indicadores construídos a partir de AAVV (2011: 216-222).

Quanto às referências ao MNM como museu visitado por parte dos públicos inquiridos nos restantes museus da DGPC participantes no estudo⁸, as percentagens registadas são, na generalidade, relativamente mais baixas se comparadas com as dos visitantes do próprio MNM. Ainda assim, é possível ter uma noção aproximada quanto à relação de visita com o MNM por parte desses públicos (figura 4). Em concreto, esta visão externa permite apontar que o MNM é referido com tendo sido visitado preferencialmente pelos inquiridos da CMAG (21%), seguido dos do MNTD (18%), MNE e MNAC-MC (ambos com 14%)

Por outro lado, os públicos que revelam uma menor frequência do MNM encontram-se no MNAZ (5%) e MNC (6%).

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



Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

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

3.8. QUE POSICIONAMENTOS FACE À GRATUITIDADE?

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

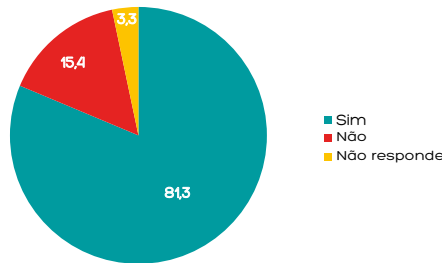
PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESCONTOS

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 = 182

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

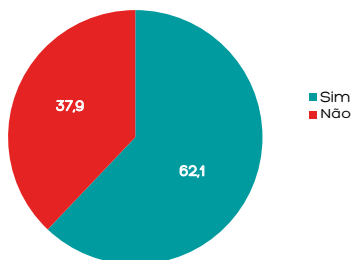
CONHECIMENTO DA GRATUITIDADE

No que diz respeito especificamente à gratuitidade, dois terços dos inquiridos afirmam ter conhecimento de que a entrada nos museus tutelados pela DGPC é gratuita no primeiro domingo de cada mês (gráfico 48), valor que coincide com a média do EPMN.

GRÁFICO 48 - CONHECIMENTO DA ENTRADA GRATUITA NO PRIMEIRO

DOMINGO DE CADA MÊS

Percentagem



n = 182.

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

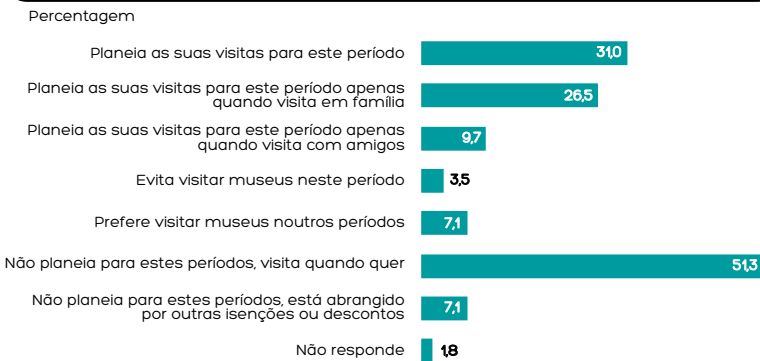
Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

No que toca à posição face ao período de gratuitidade metade dos públicos não planeia visitas para estes períodos, visita quando deseja, em contraposição com 31% que planeiam as suas visitas para este período específico (gráfico 49). Ainda relevante é o facto de 27% dos públicos planearem



as suas visitas para este período apenas quando se trata de visita em família, estando as restantes situações em patamares significativamente mais baixos: 10% planeia as suas visitas para este período apenas quando visita com amigos. Os públicos que não planeiam as suas visitas para estes períodos uma vez que estão abrangidos por outras isenções ou descontos, e os que preferem visitar noutros períodos representam ambos 7%. Aqueles que evitam o período de gratuidade (4%) são claramente minoritários.

GRÁFICO 49 - POSIÇÃO FACE AO PERÍODO DE GRATUIDADE



n = 113.

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

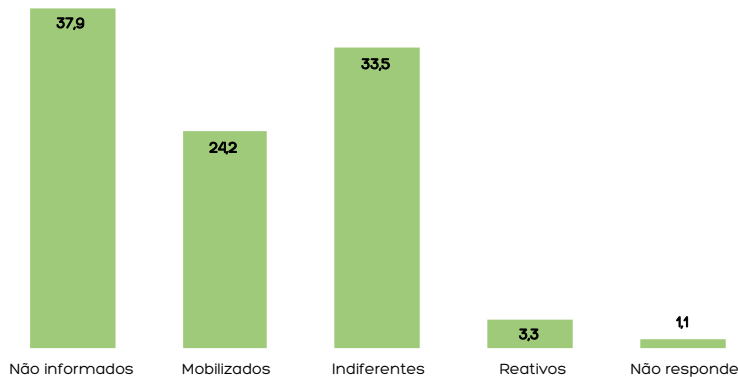
Nota: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.

Comparativamente com os resultados do EPMN os públicos do MNM sobressaem pela escolha de não planearem as visitas para estes períodos de gratuidade, seja visitando quando desejam (51% face a 42% dos resultados globais), seja porque estão abrangidos por outras isenções ou descontos (7% face a 6% do EPMN).

O recurso a um outro indicador agregado (Eidelman e Céroux, 2009) que visa igualmente aferir a relação dos públicos com a gratuidade (gráfico 50) evidencia que o tipo que mais sobressai é o do indivíduos não informados (38%), ou seja, mais de um terço dos públicos manifesta desconhecimento da existência de um dia específico no mês em que a entrada nos museus nacionais da DGPC é gratuita, a que se seguem os indiferentes com apenas menos quatro pontos percentuais (34%) 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 MNM situa-se no tipo mobilizados (24%), ou seja, indivíduos que optam por planejar as suas visitas para o primeiro domingo de cada mês, e 3% no tipo reativos, que agrega aqueles que procuram evitar estes dias específicos, preferindo, portanto, outros períodos.

GRÁFICO 50 - TIPOLOGIA DE RELAÇÃO COM A GRATUIDADE

Percentagem



n = 182.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

Comparativamente com os resultados globais, entre os públicos do MNM são mais os que se consideram não informados (38% contra 33% no EPMN) e indiferentes (34% contra 30% no EPMN). Por outro lado, são um pouco menos os do tipo reativos (3% contra 4% no EPMN).

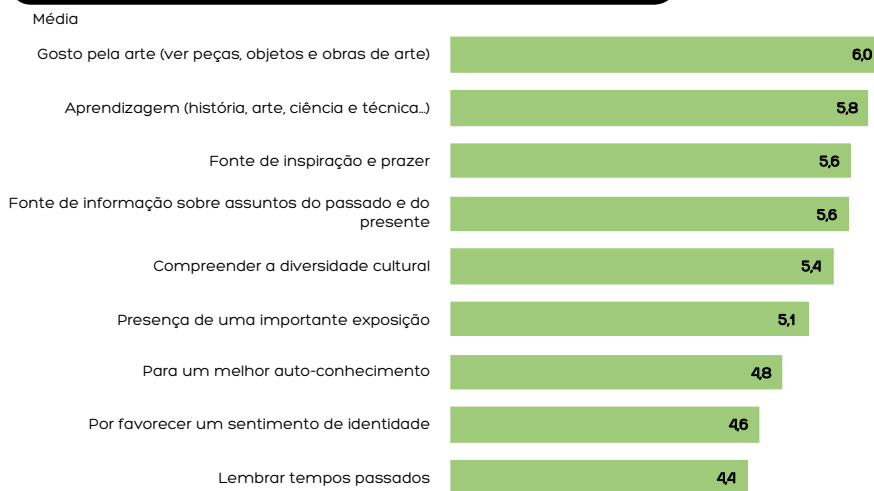
3.9. QUAIS AS MOTIVAÇÕES, PRÁTICAS E FREQUÊNCIA DE VISITA A MUSEUS?

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 factores de acordo com o seu grau de importância atribuído. O gráfico 51 retrata, através da média das respostas obtidas, a classificação das motivações, onde se observa que o gosto pela arte e a aprendizagem são as que recolhem as preferências mais elevadas (6,0 e 5,8 respetivamente).

GRÁFICO 51 - MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS



n = 388.

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 fonte de inspiração e prazer, bem como a fonte de informação sobre os assuntos do passado e do presente e compreender a diversidade cultural, todas acima de 5,4. Valoriza-se, portanto, de forma próxima, a vertente hedonística, informativa e educativa. A presença de uma exposição importante no Museu recolhe uma média 5,1 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 4,4.

Em comparação com os resultados globais do EPMN, no MNM as motivações para visitar museus registam valores de adesão em geral ligeiramente abaixo da média, com exceção do gosto pela arte (6.0) que é a única motivação acima da média do EPMN (5.9).

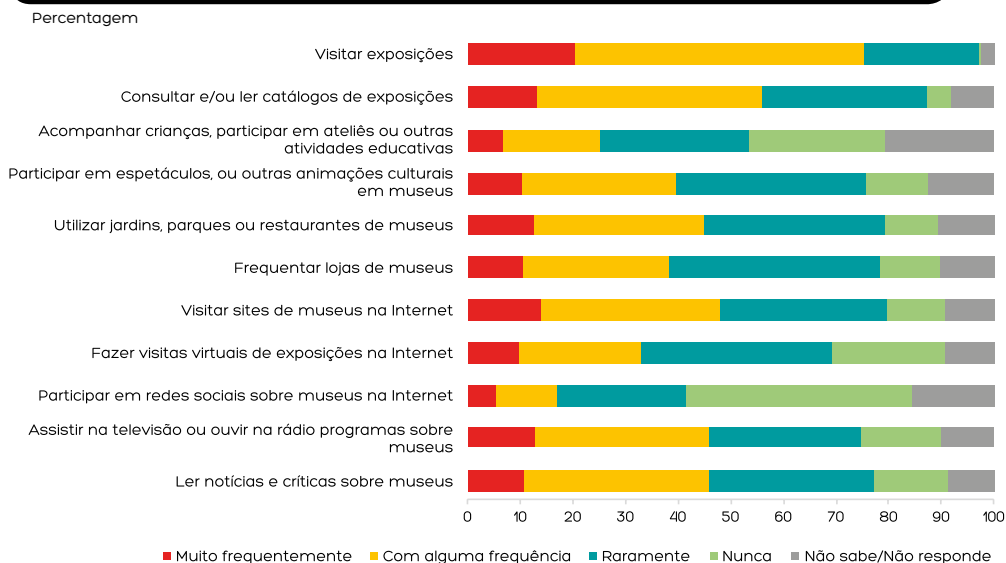
PRÁTICAS RELACIONADAS COM MUSEUS

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

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

vista das várias atividades, destacam-se como as mais realizadas as relativas às exposições (visita, leitura de catálogos, notícias e críticas) e utilizar jardins, parques ou restaurantes de museus.

GRÁFICO 52 - FREQUÊNCIA DE ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 381

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

Por outro lado, as atividades que registam as mais elevadas percentagens de não realização estão relacionadas com práticas e consumo de *media* digitais, como no caso da participação em redes sociais sobre museus (43%), das visitas virtuais de exposições na Internet (22%) e com atividades paralelas à visita às exposições, nomeadamente no caso de acompanhamento de crianças - públicos que John Falk designa por *facilitadores* (2013: 117) - participar em ateliês ou outras atividades educativas (26%) e de participar em espetáculos, ou outras animações culturais em museus (16%).

O ponto de vista analítico que destaca a realização das diversas atividades é mais visível no gráfico 53. Do total das 11 propostas, visitar exposições evidencia-se claramente (75%) seguido do interesse em consultar e/ou ler catálogos de exposições (56%). Todas as outras registam percentagens que não ultrapassam a metade dos inquiridos.

GRÁFICO 53 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 381

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 visita sites de museus na Internet, 46% prefere assistir na televisão ou na rádio a programas sobre museus assim como ler notícias e críticas sobre museus, 45% tem interesse em utilizar os jardins, parques ou restaurantes de museus, 40% participa em espetáculos ou outras animações culturais em museus e 39% prefere frequentar lojas de museus. Com valores mais baixos, mas relativamente significativos, estão a participação em espetáculos, ou outras animações culturais em museus (praticamente um em cada quatro) e participar em redes sociais (17%). Trata-se, portanto, de valores relevantes, uma vez que nenhuma prática regista percentagens residuais.

Quanto às práticas relacionadas com museus, em comparação com os resultados globais do EPMN os do MNM seguem em geral a mesma hierarquia de preferências. As diferenças mais significativas prendem-se com a participação em espetáculos, ou outras animações culturais em museus que no MNM atingem níveis mais elevados (40% face a 32% no EPMN) e, pelo contrário, a frequência de lojas em museus que no MNM atinge níveis mais baixos (38% face a 44% no EPMN).

MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS

Quanto aos motivos para visitar mais museus, o mais referido (60%) é o que diz respeito à existência de acesso gratuito aos museus (gráfico 54). Acrescenta-se que cerca de metade dos públicos menciona também como

factor motivador uma maior divulgação sobre a programação (51%), havendo uma preferência por uma programação mais variada (42%) e por horários mais alargados (32%) e melhores acessos (30%).

GRÁFICO 54 - MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS



n = 399.

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

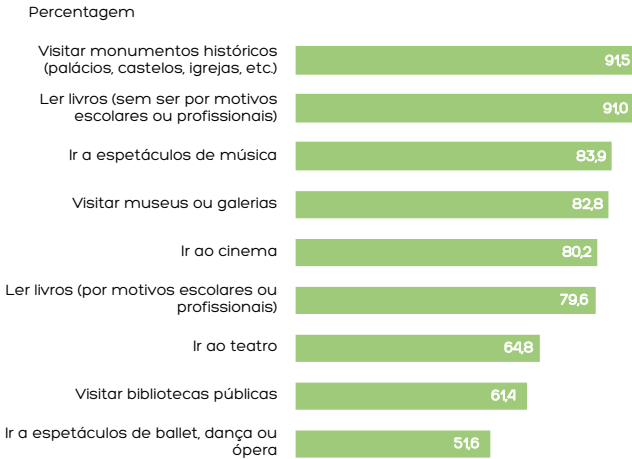
Procurou-se também conhecer os hábitos de fruição das diversas atividades culturais (Eurobarómetro, 2013) realizadas pelos públicos do MNM. A referência é a realização pelo menos uma vez nos últimos 12 meses e consideram-se nove atividades, duas relacionadas com práticas domésticas (nomeadamente as práticas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



Trombeta de Pistões da autoria de Adolphe Sax / França, 1865 - Inv. MNM 0186, DGPC/MNM, José Pessoa.

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

GRÁFICO 55 - PRÁTICAS CULTURAIS



n = 378.

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

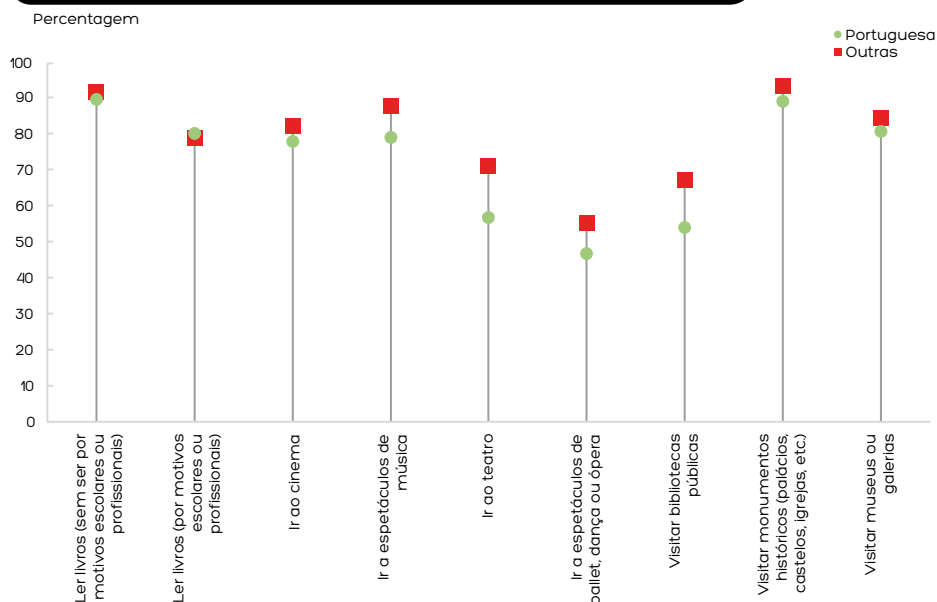
Nota: a escala varia entre mais de 6 vezes, 3-5 vezes, 1-2 vezes e não nos últimos 12 meses (período de referência). As percentagens resultam da soma das respostas mais de 6 vezes, 3-5 vezes e 1-2 vezes.

No que toca às atividades mais realizadas pelos públicos, prevalecem a visita aos monumentos históricos (92%) e a leitura de livros sem ser por motivos escolares e profissionais (91%). Quanto às demais práticas predominam a ida a espetáculos de música (84%), a visita a museus ou galerias (83%), a ida ao cinema (80%) e a leitura de livros por motivos escolares (80%).

Em percentagens inferiores, mas sempre muito significativas em relação ao total dos inquiridos do MNM, encontram-se os públicos que vão ao teatro (65%), que visitam as bibliotecas públicas (61%) e os que assistem a espetáculos de dança, ballet ou ópera (52%).

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

GRÁFICO 56 - PRÁTICAS CULTURAIS POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (173); outras (205).

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

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

A maior propensão dos estrangeiros para práticas de saída destaca-se nas idas ao teatro (71%) e nas visitas às bibliotecas públicas (67%). Em relação ao contingente português verifica-se apenas uma ligeira preponderância na leitura de livros por motivos escolares ou profissionais (80%).

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 MNM, os baixos níveis de realização que a população portuguesa evidência 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 (oito em cada dez declara praticar pelo menos uma vez, no período de referência, os últimos 12 meses). Acresce que, destes, quase metade declara um nível de assiduidade (mais de seis visitas) relativamente elevado (44%). Saliente-se que apenas 8% dos públicos visitavam pela primeira vez (no período de referência) um museu no momento da resposta ao inquérito.

Na sequência da resposta afirmativa quanto à visita a museus ou galerias foi solicitado aos inquiridos que indicassem o nome, país e localidade de até três museus visitados nos últimos 12 meses (para além do museu em que foram objeto de inquirição). Daqui resultaram 591 respostas (das quais 47% de públicos nacionais) que mencionaram museus e outros equipamentos do património cultural localizados em 42 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 MNM

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	6,3
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	4,1
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	3,7
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	3,6
Museu Nacional do Azulejo	Lisboa	Portugal	2,4
Museu Coleção Berardo	Lisboa	Portugal	2,0
The National Gallery	Londres	Inglaterra	2,0
MNAC - Museu do Chiado	Lisboa	Portugal	1,9
The British Museum	Londres	Inglaterra	1,9
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid	Espanha	1,5
		Soma	29,3
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			591

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

Os museus mencionados no quadro anterior apresentam 29% do total de respostas e incluem algumas das principais entidades museológicas de arte do mundo, de quatro cidades de quatro países. Os quatro museus com maior expressão são o Musée du Louvre (o mais citado, 6%), o Museu Nacional de Arte Antiga, o Museo Nacional del Prado e o Museu Calouste Gulbenkian (ambos com 4%). No que toca à localização geográfica, é em Portugal, em Lisboa, que se situa o maior número de museus referenciados (cinco casos). Entre os localizados no estrangeiro, sobressaem os situados em Espanha (Madrid), Reino Unido (Londres) e França (Paris).

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 o Museu Nacional de Arte Antiga (8%) e um francês, o Musée du Louvre (8%). Da leitura do quadro sobressai a prevalência da visita a museus localizados Lisboa - para além do Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu Calouste Gulbenkian (4%), o Museu da Eletricidade e o Museu Coleção Berardo (ambos com 2%).

QUADRO 13 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS NACIONAIS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	7,6
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	7,6
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	4,0
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	4,0
Museu da Eletricidade	Lisboa	Portugal	2,2
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Madrid	Espanha	2,2
Museu Coleção Berardo	Lisboa	Portugal	2,2
Soma			29,7
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			276

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 museus já mencionados anteriormente, com destaque para o Musée du Louvre (5%) e o Museo Nacional del Prado (4%).



Clavicórdio de autoria desconhecida / Aveiro, Portugal, 1730-1760 - Inv. MNM 0413, DGPC/MNM, Thales Leite.

QUADRO 14 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS ESTRANGEIROS

Porcentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	5,1
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	3,5
Museu Nacional do Azulejo	Lisboa	Portugal	3,2
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	3,2
The National Gallery	Londres	Inglaterra	3,2
MNAC - Museu do Chiado	Lisboa	Portugal	1,9
Museu Coleção Berardo	Lisboa	Portugal	1,9
The British Museum	Londres	Inglaterra	1,9
Musée d'Orsay	Paris	França	1,6
Musée des Instruments de Musique	Bruxelas	Bélgica	1,6
		Soma	27,0
		BASE: RESPOSTAS OBTIDAS	315

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

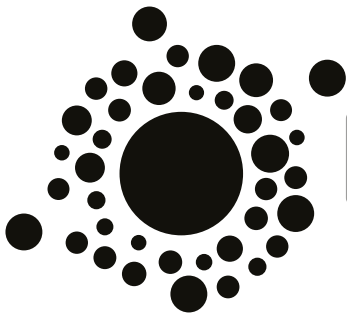
Quanto aos museus localizados em Portugal os inquiridos estrangeiros destacam quatro: o Museu Calouste Gulbenkian, o Museo Nacional do Azulejo (ambos com 3%), MNAC - Museu do Chiado e o Museu Coleção Berardo (ambos com 2%).

Dia Internacional dos Museus 2013, DGPC/MNM, Miguel Duarte de Almeida.



AS OPINIÕES E SUGESTÕES

4.1. Elogios e manifestações de agrado	99
4.2. Críticas e descontentamento	100
4.3. Edifício/imóvel	102
4.4. Museografia	103
4.5. Interação no museu	107
4.6. Internet e redes sociais	110
4.7. Sinalização urbana	111
4.8. Horários e tarifas	112
4.9. Serviços	112
4.10. Pessoal	113
4.11. Publicidade/promoção/divulgação	114
4.12. Apoio à visita	114
4.13. Conforto e acessibilidade	115
4.14. Tradução	115
4.15. Textos de apoio	117
4.16. Iluminação	118
4.17. Outros	119



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

04 AS OPINIÕES E SUGESTÕES

Como anteriormente referido, no final do questionário foi incluída uma pergunta aberta, de resposta facultativa, em que eram solicitadas sugestões e opiniões dos públicos sobre o museu que tinham acabado de visitar. O tratamento destas respostas foi eminentemente qualitativo e indutivo, através de um processo de codificação (Saldaña, 2013[2009]) tendo como unidade de análise a frase⁹. 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 Museu Nacional da Música, o processo de codificação das opiniões e sugestões dos seus públicos teve por base 251 respostas, o que corresponde a 63% da amostra. O perfil social predominante dos inquiridos que deixaram opiniões e sugestões não se diferencia significativamente do perfil dos públicos do MNM anteriormente traçado quanto à qualificação escolar e socioprofissional. Porém, acentua-se a resposta por parte de públicos estrangeiros (69% na resposta às sugestões contra 54% na amostra), dos que têm idades situadas entre 45 e 64 anos (média de idades de 43 anos próxima da média da amostra, 42 anos), e nos homens (50% face a 47% na amostra), bem como entre os licenciados (40% contra 38%). Acrescente-se ainda que são sobretudo os públicos com práticas assíduas¹⁰ de visita a museus que mais contribuem com opiniões e sugestões (48% contra 41% 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.

⁹ 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.

¹⁰ 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	71
Críticas e descontentamento	19
Edifício/imóvel	6
Museografia	116
Interação no museu	67
Internet e redes sociais	5
Sinalização urbana	31
Horários e tarifas	4
Serviços	8
Pessoal	10
Publicidade/promoção/divulgação	16
Apoio à visita	13
Conforto e acessibilidade	3
Sinalética	-
Tradução	14
Textos de apoio	40
Iluminação	5
Outros	11
Total de respostas (n)	251

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 Museu¹¹ são globalmente de sentido positivo. Os temas mais abordados prendem-se sobretudo com a museografia, com a interação no Museu e com os textos de apoio à visita. Os outros temas, menos expressivos do ponto de vista quantitativo, são igualmente relevantes e mostram um olhar atento e crítico por parte dos públicos. Refira-se a não existência de comentários sobre a sinalética interna do Museu, provavelmente devido à pequena área expositiva, e confinada a uma única sala.

4.1. ELOGIOS E MANIFESTAÇÕES DE AGRADO

Como se disse anteriormente, uma parte substancial das opiniões emitidas elogia o Museu Nacional da Música (MNM), em particular a exposição, com reflexos na experiência de visita por parte dos públicos.

Achei muito bonito, e fiquei mais rico culturalmente, aprendi mais algumas coisas hoje.

[#27889, set/15, homem, 49 anos, português, motorista, visitante assíduo de museus]

I really enjoyed this museum. It was surprising how much I enjoyed it. My wife enjoyed a lot also. We both love to play music and have a lot of instruments at home, and this is something we are interested in. We wish there was more to this lovely museum! We could easily spend double time here.

[#16932, jun/15, homem, 30 anos, inglês, profissional de saúde, visitante assíduo de museus]

I really enjoyed my visit to the Museum of Music today - I didn't know what to expect and was very impressed by the permanent collection. (..)

[#7956, mar/15, homem, 36 anos, inglês, fotógrafo, visitante assíduo de museus]

Os comentários elogiosos incluem por vezes apreciações concretas sobre o trabalho do Museu e sobre as características do seu acervo.

Continuem a melhorar o serviço que prestam à comunidade. Bom trabalho!

[#1113, dez/14, mulher, 48 anos, portuguesa, professora, visitante frequente de museus]

Nice, interesting collection with good variety of instruments.

[#10186, mar/15, homem, 50 anos, norte-americano, diplomata, visitante frequente de museus]

(..) Très belle collection d'instruments!!

[#14593, mai/15, mulher, 26 anos, francesa, assistente de recursos humanos, visitante frequente de museus]

Os elogios identificam alguns pontos de força do Museu, como a diversidade e singularidade do acervo bem como o estado de conservação dos instrumentos musicais.

Really highlight Liszt's piano and the Stradivarius cello: hidden gems the world would love to know you have! (..)

[#10677, mar/15, homem, 24 anos, irlandês, professor/IT, visitante assíduo de museus]

Gostei muito deste museu, foi muito interessante, os instrumentos estão bem conservados e há muitas espécies de instrumentos que eu desconhecia. Gostei muito desta experiência e espero voltar a repetir neste museu e noutros mais.. Obrigada por proporcionarem estes momentos.
[#21763, jul/15, mulher, 62 anos, portuguesa, técnica dos CTT, visitante frequente de museus]

Alguns comentários elogiosos referem-se especificamente ao arquivo e biblioteca do Museu bem como ao acolhimento por parte do pessoal do Museu Nacional da Música.

Parabéns pelo Museu. Além da exposição permanente, o arquivo e a biblioteca são excelentes. (...)
[#3238, jan/15, homem, 35 anos, brasileiro, professor, visitante assíduo de museus]

Friendly and welcoming staff. Great collection, interesting for any music enthusiast.
[#30557, out/15, mulher, 25 anos, irlandesa, professora, visitante assíduo de museus]

your staff (...) were very helpful and wonderful: they were important in making the visit to the museum and Lisbon memorable. Please keep up this high level of service.
[#17672, jun/15, homem, 48 anos, singapurense, gestor cultural, visitante assíduo de museus]

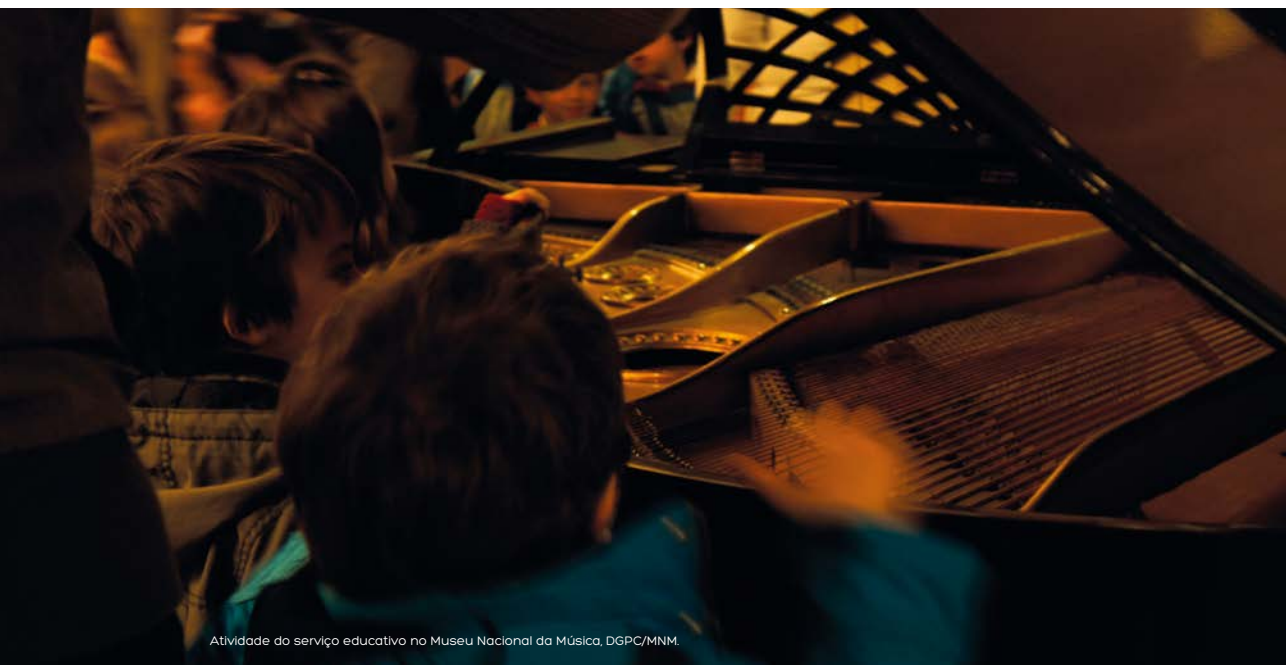
4.2. CRÍTICAS E DESCONTENTAMENTO

As respostas que expressam abertamente juízos críticos de sentido negativo referem-se sobretudo à museografia e à fraca presença do som e da música na exposição permanente.

Museu da música sem música?! De um ponto de vista pedagógico era importante dar a conhecer aos miúdos o som dos instrumentos.
[#9952, mar/15, homem, 38 anos, português, artista visual, visitante assíduo de museus]

a museum of music should think about how to make the visitor experience sound. Just showing the instruments without any information about the sound doesn't make sense. Also just stating that everything about the instrument is unknown doesn't help anyone - at least there should be more background information about the ones you do know something about - not just the inventor / builder and the location. I feel like I haven't learned a single thing after visiting this museum
[#21255, jul/15, homem, 25 anos, alemão, arquitecto, visitante frequente de museus]

Este Museu tem um dos temas que mais permite chamar públicos e criar diversidade na sua oferta, contudo, aparenta ser um museu estagnado. Nada levo daqui à excepção de ter visto alguns instrumentos musicais. Gostaria de ter encontrado pelo menos algumas das seguintes: História da música. História da música em Portugal. Estilos musicais e sua história em Portugal e no mundo. História dos instrumentos. Curiosidades acerca dos instrumentos e da música. O som dos diferentes instrumentos (ainda que em gravação) e sugestão obras conhecidas onde se encontrem. Voltaria se: o espaço fosse mais organizado amplo apelativo; o museu estivesse coordenado com a sociedade de modo a oferecer cultura (eventos). Por fim: A música que passa em loop é interessante, mas fiquei sem saber o que é. [#11515, abr/15, mulher, 29 anos, portuguesa, conservadora-restauradora, visitante assíduo de museus]



Atividade do serviço educativo no Museu Nacional da Música, DGPC/MNM.

A falta de contextualização das obras expostas, a falta de textos explicativos e de um discurso expositivo são outras críticas vincadas pelos públicos.

Não é um Museu, é uma colecção visitável. Praticamente não existe discurso museográfico e as informações de contexto das peças praticamente não existe. Há peças a precisar de restauro. [#21101, jul/15, homem, 37 anos, português, arqueólogo, visitante assíduo de museus]

The presentation is miserable, the tables difficult to read and full of errors. It seems to be an interesting collecting which deserves a much better presentation.

[#20824, jul/15, homem, 52 anos, austríaco, profissional de museus, visitante assíduo de museus]

Je note "insatisfait" pour les explications sur les instruments de musique car il manque la composition des matériaux de fabrication (bois, métal, pigment des couleurs...). Les explications et les brochures sont uniquement en portugais et anglais. (.)

[#15092, mai/15, homem, 57 anos, francês, agente de correios, visitante frequente de museus]

4.3. EDIFÍCIO/IMÓVEL

Alguns dos comentários recolhidos consideram desadequado o facto de o Museu estar instalado numa estação do Metropolitano de Lisboa. Os argumentos evocados são diversos: desde as incómodas vibrações resultantes do funcionamento do metropolitano até à necessidade de um local que dê maior visibilidade e valorize a coleção.

Considero que no es adecuada la situación de un museo sobre una estación de metro, puesto que la vibración de estos es perjudicial para las obras de arte que se encuentran en él, además de lo incomodo que resulta e intranquilo.

[#1998, dez/14, homem, 25 anos, espanhol, estudante de conservação e restauração de bens culturais, visitante frequente de museus]

Ce musée de la musique est bien mais perdu dans une station de métro il mériterait d'être dans un quartier ou il y a les autres musées, sinon c'est considérer qu'il est secondaire et moins intéressant que la tour de Belém ou un autre petit musée il faut le valoriser

[#33483, nov/15, mulher, 50 anos, francesa, bibliotecária, visitante frequente de museus]

(.) Também penso que, se esta exposição estivesse num outro espaço, de melhor acessibilidade pública, como, por ex, no centro da cidade, e com mais animação/atividades diárias, ainda que a entrada fosse mais cara, numa amplitude geral maior, seria tudo muito melhor!..

[#30876, out/15, homem, 36 anos, português, operador de supermercado, visitante ocasional de museus]

Melhor localização, que ia resultar num melhor aproveitamento, nacional e internacional, deste museu com um grau histórico importantíssimo para a música portuguesa (e não só).

[#32736, out/15, homem, 17 anos, português, músico, visitante ocasional de museus]

4.4. MUSEOGRAFIA

São muitos os comentários dos públicos sobre aspetos da museografia. Entre estes ressaltam, como se disse anteriormente, os que se referem à falta de materiais de apoio à visita.

Melhorar a museologia! Melhores tabelas, textos explicativos dos objectos, possibilidade de poder ouvir os sons dos objectos expostos, mais gravuras ou reproduções que ajude a contextualizar os objectos expostos, indicação do percurso..
[#31131, out/15, homem, 33 anos, português, bolsheiro FCT, visitante assíduo de museus]

Was very curious at the sound of instrument. Make it interactive. At least more facts about the instruments then just the year they were made etc. Obviously, the instruments developed after one and other. It can be so much more interesting than we are presented today. Good luck.
[#11393, abr/15, homem, 51 anos, holandês, gestor de TI, visitante frequente de museus]

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

Seria útil ter informação sobre como se distinguem ou relacionam, por exemplo, os vários instrumentos de cordas, enfim, textos que interligassem o que está em exposição. (...)
[#12744, abr/15, mulher, 38 anos, portuguesa, bolsreira de doutoramento, visitante assíduo de museus]

O acervo poderia ser um pouco maior, e ter uma melhor explicação dos instrumentos, principalmente para quem não é músico. Falar dos materiais dos instrumentos, das cordas - pensando, principalmente, nesse público que é leigo (:
[#3123, jan/15, homem, 25 anos, brasileiro, músico, visitante assíduo de museus]

I enjoyed the museum very much. It would be helpful to organize instruments of the same type by the time period during which they were made and include information about how each type of instrument developed over time. Differences in design by region would also be very informative.
[#5682, fev/15, homem, 47 anos, norte-americano, técnico de palco, visitante ocasional de museus]

Entrando nas especificidades das exposições patentes, a exposição permanente do Museu é avaliada com comentários de sentido positivo, mas há também que registar sugestões no sentido de a melhorar.

Exposição interessante, mas muito pequena, limitada..
[#20398, jul/15, homem, 52 anos, português, diretor geral, visitante ocasional de museus]

melhoria do design gráfico do museu. Melhores exposições. Mais valorização do património cultural.

[#15321, mai/15, mulher, 22 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

tornar a exposição permanente mais interativa, de forma a podermos manusear alguns instrumentos

[#33858, nov/15, mulher, 31 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

more exhibits please

[#12992, abr/15, homem, 56 anos, inglês, gestor IT, visitante assíduo de museus]

As opiniões que incidem sobre os conteúdos expositivos apelam para uma maior quantidade e variedade de instrumentos expostos abarcando mais géneros e estilos musicais.

Actualmente, o volume expositivo aponta mais para a designação de Museu do Instrumento Musical. Assim, gostaria de ter visto muito mais instrumentos musicais.

[#23330, ago/15, homem, 48 anos, português, professor, visitante assíduo de museus]

Deviam ter a viola da terra, ou viola dos dois corações, originária dos Açores.

[#25232, ago/15, homem, 33 anos, português, docente, visitante ocasional de museus]

Mais variedade de instrumentos e de outros Continentes.

[#2079, dez/14, mulher, 43 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]



Diffuser en fond musical plusieurs genres de musique et non pas un seul: baroque, classique, jazz...

[#6730, fev/15, mulher, 45 anos, francesa, conferencista, visitante assíduo de museus]

Os comentários dos públicos sugerem ainda a necessidade de maior contextualização dos instrumentos musicais expostos, das práticas musicais a eles associadas (sobretudo as atuais e em território nacional) bem como dos músicos e demais agentes envolvidos.

(..) I would like to find out also about the actual MUSIC life of Lisbon, in present times. (..)

[#23613, ago/15, mulher, 28 anos, romena, relações públicas, visitante frequente de museus]

(..) mostrar as várias técnicas musicais, valorizando também os músicos. Devia também falar mais dos instrumentos portugueses.

[#18642, jun/15, homem, 43 anos, português, sapador bombeiro, visitante ocasional de museus]

(..) Falta documentação escrita diversa, fotografias etc. Maior incidência na vida e obra de alguns personagens ligados à música (não só músicos) e a sua relação aos instrumentos, técnicas, evolução e outras.

[#8550, mar/15, homem, 61 anos, português, técnico, -]

(..) j'aurais aimé une petite explication sur les instruments de musique en Portugal et une section sur le fado

[#24642, ago/15, mulher, 36 anos, italiana, psicóloga, visitante frequente de museus]

Alguns comentários referem-se a núcleos concretos da exposição permanente especificando possíveis melhorias.

Secção de guitarra excelente. Podia haver mais exemplos da evolução da mesma: Guitarra de 4 cordas Guitarra Barroca Guitarra Moderna

[#1634, dez/14, homem, 24 anos, português, músico guitarrista, visitante assíduo de museus]

Poner los instrumentos más actuales en otra parte del museo, sin mezclar. (..)

[#5087, fev/15, homem, 29 anos, espanhol, informático, visitante assíduo de museus]

O espaço expositivo é alvo de comentários de diferente natureza: ora por ser de pequena dimensão com apenas uma sala, ora pela forma como os instrumentos musicais estão dispostos e os ângulos de visão dados a mostrar aos visitantes.

Difícil criticar quando o museu tem falta de espaço e certamente de meios (..)

[#5104, fev/15, homem, 69 anos, português, diretor de agência publicidade, visitante assíduo de museus]

Les instruments à clavier des vitrines devraient être ouverts pour pouvoir voir la mécanique (sautereaux, table d'harmonie, etc.).
[#32254, out/15, homem, 70 anos, suíço, médico, visitante assíduo de museus]

I would like to see the important instruments from more sides. For me as a professional it is bit too less just to see the front of the instruments. I am missing fotos of the instruments with details. A Catalogue with more details would be fine. Especially the portuguese violins and celli are just here to see, but there is not very much to see and not much of information about them. Is a pity, because you have so interesting instruments!
[#21084, jul/15, homem, 55 anos, alemão, luthier, visitante assíduo de museus]

Outros comentários incidem especificamente sobre a contextualização dos instrumentos musicais expostos, designadamente a necessidade de uma mais imediata associação destes ao seu contexto histórico. Sugere-se, para tal, a inclusão de mais documentação, como fotografias e ilustrações dos instrumentos ou até de música ambiente.

(..) Poderia ainda ter mais informação histórica sobre o mundo da música, incluindo os vários estilos e os vários compositores/artistas que são relevantes para a história da música.
[#9218, mar/15, homem, 24 anos, português, estudante, visitante ocasional de museus]

Poderia haver explicações mais detalhadas em relação aos itens expostos. Poderia haver fotos ou ilustrações de como se utilizam os instrumentos expostos, já que alguns são pouco conhecidos. (..)
[#26832, set/15, homem, 37 anos, português, consultor, visitante ocasional de museus]

a música ambiente podia ser mais variada e interessante.
[#24986, ago/15, mulher, 23 anos, portuguesa, enfermeira, visitante ocasional de museus]

Os comentários referentes à museografia contêm ainda apreciações sobre as condições de preservação dos instrumentos musicais em exposição.

Seria desejável que o estado de manutenção dos instrumentos fosse mais cuidado. Nos instrumentos de corda, por exemplo, faltam cordas e existem demasiados cavaletes deslocados.
[#25734, ago/15, homem, 34 anos, português, músico, visitante ocasional de museus]

(..) Também me deixaria satisfeito se houvesse condições para o restauro das obras que estão danificadas como o cravo à entrada do museu. (..)
[#13785, mai/15, homem, 20 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]

(...) Restauration des instruments qui ne le sont pas encore, ou en faire des fac simile lorsque la restauration est dangereuse
[#6038, fev/15, mulher, 33 anos, francesa, música, visitante assíduo de museus]

4.5. INTERAÇÃO NO MUSEU

Relacionada com a interação dos públicos no Museu estão aspetos que interferem diretamente com a experiência de visita, como é o caso da ocorrência em simultâneo de outras atividades no exíguo espaço do MNM. A esse propósito surgem alguns comentários em que se relatam situações concretas de excesso de ruído provocado pela deslocação de grupos de crianças ou por ensaios de músicos.

(...) I rushed my visit at the end because a group of schoolchildren came for a presentation and lecture. I am happy to see children coming to the museum and to learn about music but it is also distracting to other visitors. Is there a way to separate the exhibits and the presentation?

[#8726, mar/15, mulher, 72 anos, canadiana, professora universitária, visitante assíduo de museus]

Lamentavelmente durante a visita retiraram algumas peças da exposição para o exterior de forma a que um músico pudesse ensaiar, fazendo imenso ruído e perturbando a normal visita que estava a efectuar. Foi uma visita muito desagradável. Independentemente da necessidade de tal actividade é uma falta de respeito para com os visitantes que pagaram bilhete e não puderam usufruir da exposição convenientemente. A retirada dos artigos em exposição deveria ter sido feita nos períodos em que não está aberto ao público. Fiquei com a sensação que hoje o senhor músico teve vontade de ensaiar e estragou a exposição a todos os visitantes. Continuem assim, que afastam os visitantes dos museus, no estrangeiro tal nunca me ocorreu.

[#10676, mar/15, mulher, 44 anos, portuguesa, gestora, visitante frequente de museus]

Ainda no âmbito da interação com o Museu, alguns públicos sugerem o melhoramento dos enquadramentos para a recolha de imagens, designadamente a cor de fundo das paredes.

Para quienes gustamos de fotografía, nos dificulta el color de fondo (verde claro), tal vez debiera ser un color más oscuro para hacer resaltar las tonalidades de la madera dado que gran cantidad de los instrumentos en exhibición están hechos de maderas nobles, muy bellas.

[#27393, set/15, homem, 56 anos, chileno, empresário, visitante ocasional de museus]



Dia Internacional dos Museus 2015, DGPC/MNM, Furniko Kanegae.

A necessidade de tornar as coleções do Museu mais interativas é também uma das sugestões mencionadas.

(..) Some interactive exhibits would have been awesome (something about different ways in which you can produce sounds with different methods). (..)

[#23616, ago/15, homem, 26 anos, romeno, programador de computadores, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários dos públicos sugerem a possibilidade de audição dos instrumentos expostos para que possam conhecer o som que produzem.

Gostaríamos de ouvir os sons dos instrumentos. Essa possibilidade enriqueceria sobremaneira o conteúdo da exposição.

[#4731, jan/15, homem, 40 anos, brasileiro, professor, visitante assíduo de museus]

O Museu poderia ter uma zona que permitisse aos visitantes ouvir o som dos instrumentos exibidos, bem como peças clássicas de vários tipos de música visto que é um museu dedicado à música.

[#9218, mar/15, homem, 24 anos, português, estudante, visitante ocasional de museus]

It would be nice if you could hear the instruments. Example: press on a button next to the instrument and a recording would play
[#20240, jul/15, homem, 28 anos, belga, estudante de doutoramento, visitante assíduo de museus]

Like to suggest more listening samples of instruments that are presented even when they cannot be played themselves. As a musician I think it is important for people to get to know instrument sounds for making them interested in learning one and visiting concerts, museums, exhibitions etc
[#11275, abr/15, homem, 47 anos, alemão, músico, visitante assíduo de museus]

It should be nice if sensors could be used to illustrate the sound of the instruments
[#11528, abr/15, homem, 62 anos, belga, professor de matemática, visitante assíduo de museus]

Outros sugerem especificamente a experimentação dos instrumentos musicais utilizando, por exemplo, réplicas daqueles que estão expostos.

Nice instrument with useful information. But being able to try some of these instruments would be better. The museum can copy some of instruments and let the visitors to try to play them.
[#2374, jan/15, homem, 22 anos, turco, estudante de engenharia, visitante assíduo de museus]

tornar a exposição permanente mais interativa, de forma a podermos manusear alguns instrumentos
[#33858, nov/15, mulher, 31 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

(..) It would be fun and educating if visitors could try instruments and hear how they sounded.
[#21572, jul/15, homem, 35 anos, dinamarquês, professor, visitante frequente de museus]

It would be nice if sometimes the guests could try the instrument with a supervisor that controls the behavior of the guests with the instrument.
[#8319, mar/15, mulher, 25 anos, italiana, rececionista, visitante frequente de museus]

Alguns públicos, músicos de profissão, lamentam não poder experimentar alguns dos instrumentos musicais expostos.

Me ha parecido de muy mal gusto, que ni siquiera dejaran probar la acústica de la sala de concierto, además del piano que está en ella. Soy pianista, no voy a destrozarlo. Gracias
[#25453, ago/15, homem, 20 anos, espanhol, estudante de piano, visitante ocasional de museus]

(..) Restauración de todos los instrumentos posibles, con fines de poder ser tocados (..)
[#23333, ago/15, mulher, 24 anos, espanhola, pianista, -]

Outras sugestões referem-se especificamente à realização de workshops e ateliês relacionadas com o Museu e com o seu espólio.

(..) Devia ter sempre música ao vivo de instrumentos diferentes todos os dias (..)

[#18642, jun/15, homem, 43 anos, português, sapador bombeiro, visitante ocasional de museus]

Demonstração semanal dos instrumentos, palestras sobre instrumentos ou grupos de instrumentos. (..)

[#2707, jan/15, homem, 23 anos, brasileiro, professor, visitante frequente de museus]

Também muito sugerida é a utilização de multimédia e de novas tecnologias de comunicação como forma de dinamizar os conteúdos do Museu e/ou de incrementar a interatividade com os diferentes públicos.

J'aurais aimé voir des vidéos explicatives sur l'usage des instruments et aussi une vidéo sur l'histoire des instruments de musique (..)

[#24642, ago/15, mulher, 36 anos, italiana, psicóloga, visitante frequente de museus]

(..) I would have loved to have also something to experience with (a music game\demonstration\etc).

[#23613, ago/15, mulher, 28 anos, romena, relações públicas, visitante frequente de museus]

(..) add interactive models for kids, music can be so funny

[#14511, mai/15, homem, 45 anos, checoslovaco, gestor de eventos, visitante frequente de museus]

(..) dado que visito os museus com os meus filhos gostaria que oferecesse(m) mais a possibilidade de experimentar e visualizar vídeos demonstrativos que são fundamentais para a compreensão dos conteúdos do museu, caso contrário aprendizagem e apreciação é quase nula. (..)

[#10813, abr/15, mulher, 33 anos, portuguesa, antiquária, visitante frequente de museus]

4.6. INTERNET E REDES SOCIAIS

Na altura da aplicação do inquérito o MNM não estava dotado de acesso wireless gratuito à Internet, pelo que os comentários recolhidos referem-se apenas às redes sociais do Museu e ao website, sendo salientada a necessidade de melhorar a comunicação, de se dispor de informação atualizada e detalhada sobre as atividades agendadas e sobre a localização do Museu.

(..) Modernizar web-site. O museu precisa adotar uma comunicação mais amigável e atraente, mais moderna, pois o acervo é espetacular

[#34123, nov/15, homem, 66 anos, brasileiro, publicidade e marketing, visitante assíduo de museus]

more internet information regarding concerts/music recitals

[#4504, jan/15, homem, 45 anos, gaulês, carregador de tijolos, visitante ocasional de museus]

Peu d'indication sur la localisation du musée (mauvaise adresse sur le site internet) (..)

[#30725, out/15, mulher, 24 anos, francesa, engenheira, visitante assíduo de museus]

4.7. SINALIZAÇÃO URBANA

Vários são os comentários dos públicos que se referem à sinalização do Museu no espaço público, apontando para a falta de indicações de localização do MNM, tanto no espaço exterior como dentro da estação de metropolitano.

(..) It was a bit hard to find the museum (No clear signs outside of the metro-station). (..)

[#4598, jan/15, homem, 29 anos, alemão, estudante, visitante assíduo de museus]

Il est assez difficile de le trouver. Nous n'avons pas vu d'indications extérieures et avons dû demander plusieurs fois.

[#7280, fev/15, mulher, 47 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

sinalizar externamente melhor a localização do museu. Na própria estação do metro, por exemplo

[#30261, out/15, homem, 60 anos, brasileiro, engenheiro eletrônico, visitante assíduo de museus]

Melhor sinalização no metrô, facilitando o acesso ao Museu.

[#14078, mai/15, mulher, 44 anos, brasileira, programadora cultural, visitante assíduo de museus]

Os comentários por parte dos públicos estrangeiros deixam antever as dificuldades em encontrar o Museu, mesmo quando recorrem a aplicações de localização geográfica disponibilizadas on-line.

Hard to find if you don't know what you're looking for, Google Maps location is not accurate. Would suggest some visible signs (..)

[#23616, ago/15, homem, 26 anos, romeno, programador de computador, visitante assíduo de museus]

4.8. HORÁRIOS E TARIFAS

Um outro grupo de comentários por parte dos públicos prende-se com o horário de funcionamento e o tarifário do Museu. Apesar de poucos, os comentários incidem sobretudo sobre o preço do bilhete de entrada e o alargamento dos períodos de entrada gratuita.

(..) O preço do bilhete de entrada é excessivo para a exposição que alberga (poucos itens que se veem muito rapidamente).
[#26832, set/15, homem, 37 anos, português, consultor, visitante ocasional de museus]

Maior divulgação junto da opinião pública. Alargamento dos dias de visita gratuita. 3º domingo do mês (por exemplo)
[#3805, jan/15, homem, 68 anos, português, professor do ensino secundário, visitante frequente de museus]

4.9. SERVIÇOS

Poucos são os comentários que se prendem com os serviços que o MNM coloca à disposição dos públicos. Um dos aspetos evidenciados refere-se ao desagrado por, aquando da aquisição do bilhete de entrada, não serem informados da possibilidade de realizar a visita com apoio áudio.

Deveriam ter sugerido o mp3 aquando da compra do bilhete (..)
[#33858, nov/15, mulher, 31 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

(..) falta de informação sobre a possibilidade de poder acompanhar a visita com a audição de alguns instrumentos. só quase no fim da visita me apercebi dessa possibilidade. (..)
[#17050, jun/15, homem, 70 anos, português, agricultor, visitante ocasional de museus]

Porém, a maioria dos comentários refere-se à necessidade de diversificação dos produtos à venda na loja do Museu.

(..) if the museum shop could have music scores of Portuguese composers and also more cds would be good.
[#17672, jun/15, homem, 48 anos, singapurense, gestor cultural, visitante assíduo de museus]

(..) Il manque la possibilité d'écouter les disques vendus à la boutique.
[#15092, mai/15, homem, 57 anos, francês, agente de correios, visitante frequente de museus]

(..) Además, que tenga partituras de compositores de Lisboa.
[#5087, fev/15, homem, 29 anos, espanhol, informático, visitante assíduo de museus]

English translated books available on the history with music
Especially within Portugal (..)

[#22354, ago/15, mulher, 28 anos, irlandesa, professora, visitante
assíduo de museus]

I would like more postcards of the unusual instruments. (..)

[#32828, out/15, mulher, 54 anos, australiana, radialista, visitante
assíduo de museus]

4.10. PESSOAL

Alguns comentários referem-se especificamente ao atendimento ao público por parte do pessoal do Museu. São sobretudo referências elogiosas à cordialidade e simpatia dos funcionários.

(..) Fica o agradecimento aos funcionários que tratam de forma exemplar o visitante.

[#3238, jan/15, homem, 35 anos, brasileiro, professor, visitante
assíduo de museus]

Félicitations pour la gentillesse de l'accueil

[#10044, mar/15, mulher, 59 anos, francesa, bióloga, visitante
frequente de museus]

(..) A receptividade tem de ser melhorada A simpatia e ajuda tem de ser melhorada

[#22967, ago/15, homem, 52 anos, portuguesa, artista, visitante
assíduo de museus]



4.11. PUBLICIDADE/PROMOÇÃO/ DIVULGAÇÃO

Um outro conjunto de comentários deixados pelos visitantes diz respeito à divulgação do MNM e das suas atividades. Argumenta-se que o Museu tem uma fraca divulgação junto dos diversos públicos, designadamente das escolas.

Divulgar mais o Museu. Tomei conhecimento por mero acaso, quando passava na estação de metro
[#14285, mai/15, mulher, 42 anos, portuguesa, assistente social, visitante frequente de museus]

Melhorar a nível de comunicação do próprio Museu visto que os colegas que vieram visitar comigo o museu nunca tinham ouvido falar [dele].
[#7812, mar/15, mulher, 20 anos, portuguesa, estudante, visitante frequente de museus]

Continuar a rentabilizar as instalações para atividades ligadas aos jovens. Promover informação junto das escolas de Lisboa e Setúbal.
[#1121, dez/14, mulher, 53 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

(..) I would enjoy more publicity of the concerts and events the museum runs as I would definitely like to visit again!
[#7956, mar/15, homem, 36 anos, inglês, fotógrafo, visitante assíduo de museus]

Os públicos estrangeiros referem-se especificamente à deficiente presença do MNM nos roteiros turísticos internacionais, por omissão ou por falta de indicação precisa da sua localização.

This museum is not mentioned in travel guides, which is an omission, I think.
[#14218, mai/15, homem, 52 anos, holandês, compositor, visitante assíduo de museus]

(..) I would recommend to include in the Tourists guides hints about HOW to get there (e.g.: Entrance to Music Museum is INSIDE the metro) (..)
[#23613, ago/15, mulher, 28 anos, romena, relações públicas, visitante frequente de museus]

4.12. APOIO À VISITA

Quanto ao apoio no contexto da visita ao Museu, os comentários recolhidos referem-se à falta de informação sobre a disponibilização de audioguias e ao funcionamento dos mesmos.

Some of the exhibits had audio signs but how that worked was not clear. (...)

[#8726, mar/15, mulher, 72 anos, canadiana, professora universitária, visitante assíduo de museus]

You would be able to tell your story of the collection of the musical instruments more lively, if visitors were given an audio or video guide on arrival. Or that the texts on the exhibitions were more elaborated. (...)

[#21572, jul/15, homem, 35 anos, dinamarquês, professor, visitante frequente de museus]

parte de audio deveria conter trechos mais longos, de modo a dar tempo aos visitantes para se deslocarem de uma peça para a seguinte.

[#34703, nov/15, mulher, 65 anos, portuguesa, função pública, visitante assíduo de museus]

Wish that the audio tour was working so we could hear the instruments

[#33647, nov/15, homem, 74 anos, norte-americano, químico, visitante assíduo de museus]

4.13. CONFORTO E ACESSIBILIDADE

Um outro tema refere-se ao conforto do visitante e à acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida. Os poucos comentários recolhidos dizem respeito sobretudo a este último ponto, com manifestações de desagrado face às poucas acessibilidades disponibilizadas pelo Museu.

o principal problema com que me deparei foi a falta de acesso de cadeira de rodas.

[#380, dez/14, mulher, 45 anos, portuguesa, empregada de escritório, visitante ocasional de museus]

melhor acessibilidade para pessoas com dificuldades motoras

[#20294, jul/15, homem, 15 anos, português, estudante, visitante frequente de museus]

Vim com um bebé e tive de pedir ajuda constante para o deslocar na sua cadeira pelas escadas (...)

[#27429, set/15, mulher, 62 anos, portuguesa, professora reformada, visitante frequente de museus]

4.14. TRADUÇÃO

Um outro grupo de comentários prende-se com a tradução dos materiais de apoio à visita ao MNM. Aqui os comentários manifestam a necessidade de o Museu disponibilizar mais materiais de informação em mais idiomas.

More documentation on the instruments on display! Also, of course this has to be in multiple languages.

[#14702, mai/15, homem, 33 anos, holandês, piloto de linha aérea, visitante assíduo de museus]

(..) Les explications et les brochures sont uniquement en portugais et anglais. (..)

[#15092, mai/15, homem, 57 anos, francês, agente de correio, visitante frequente de museus]

Fiquei desapontada por não ter informação sobre o Museu em Língua Portuguesa!!!??? Espero que na minha próxima visita, já ter acesso [a] este tipo de informação.

[#25947, ago/15, mulher, 55 anos, portuguesa, enfermeira, visitante assíduo de museus]

Os folhetos deviam ser em Português com mais informação e devia haver um guia. (..)

[#18642, jun/15, homem, 43 anos, português, sapador bombeiro, visitante ocasional de museus]

merci de faire les descriptifs aussi dans la langue française

[#11925, abr/15, homem, 60 anos, francês, músico e comerciante, -]



António Chaiho com a guitarra portuguesa de Kim Grácio de 1959 num concerto do ciclo "Um Músico, Um Mecenas" 2017, DGPC/MNM, Miguel Duarte de Almeida.

catalogo y auriculares, con comentarios de los diferentes instrumentos, en español.

[#30997, out/15, mulher, 50 anos, espanhola, funcionária, visitante assíduo de museus]

4.15. TEXTOS DE APOIO

Um outro grupo de comentários compreende os que se referem especificamente aos textos de apoio à visita disponibilizados pelo Museu. Sugere-se uma maior diversidade de formas de disponibilização dessa informação, designadamente em folhetos, roteiros e catálogos.

Como sugestão para este museu e/ou exposição, gostava de recomendar a distribuição de folhetos com informação pormenorizada sobre os artigos expostos, acompanhados de imagens destes mesmos também, etc, etc, nem que isto obrigasse a um acréscimo do valor monetário de entrada ao público.. !

[#30876, out/15, homem, 36 anos, português, operador de supermercado, visitante ocasional de museus]

More information on the handout/brochure would be good. (..)

[#4598, jan/15, homem, 29 anos, alemão, estudante, visitante assíduo de museus]

Outros comentários referem-se à necessidade de os textos de apoio serem mais informativos, explicativos e/ou fornecendo mais dados contextuais.

Maior informação complementar às peças expostas (contexto, origem, tipo de utilização, etc). Por exemplo: a quem pertenceu a bengala-flauta? Qual o material da flauta transparente? Qual a origem e história do violoncelo de D. Luís? Em que consistiu a visita de Liszt em Portugal? Porque não está aqui representado nada sobre o Rei D. Fernando II e a sua mulher a Condessa d'Edla?

[#5455, fev/15, homem, 43 anos, português, arquiteto, professor universitário, visitante assíduo de museus]

Talvez (..) descrições mais detalhadas das obras, sendo que algumas deixam um pouco a desejar. (..)

[#13785, mai/15, homem, 20 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]

Também as legendas das peças mereceram a atenção por parte dos públicos, apelando-se a que contenham mais detalhes.

more details in descriptions about materials, technologies, concert roles

[#9712, mar/15, homem, 62 anos, suíço, diretor, visitante assíduo de museus]

Donner des explications sur les matériaux employés et le mode d'utilisation des instruments peu connus

[#28326, set/15, homem, 64 anos, francês, gestor de recursos humanos, visitante assíduo de museus]

Plus de détails sur les légendes et les contextes de pratique des instruments. Plus d'informations sur la musique portugaise classique ou populaire. (...)

[#18678, jul/15, homem, 28 anos, francês, professor, -]

Alguns comentários incidem especificamente sobre a forma, tamanho e localização das legendas.

Melhorar a informação dos objectos expostos em termos de facilidade de leitura ([a] informação devia situar-se a nível mais alto e [a] referência junto ao objecto devia ser melhor posicionada).

[#10278, mar/15, homem, 61 anos, português, engenheiro, visitante assíduo de museus]

Melhorar a sinalização (altura está baixa, aperfeiçoar textos, modernizar, com recursos digitais) (...)

[#34123, nov/15, homem, 66 anos, brasileiro, publicidade e marketing, visitante assíduo de museus]

(...) A catalogação não é muito interativa deveria junto de cada instrumento ter a explicação e não um número que remete para uma tabela.

[#9907, mar/15, homem, 40 anos, português, advogado, visitante ocasional de museus]

4.16. ILUMINAÇÃO

Um outro grupo de comentários refere-se à iluminação do espaço expositivo e das obras em particular, sendo reportado pelos públicos algum desagrado perante a iluminação existente.

(...) Melhorar [a] iluminação, [o] reflexo atrapalha a apreciação do acervo (...)

[#34123, nov/15, homem, 66 anos, brasileiro, publicidade e marketing, visitante assíduo de museus]

(...) lumière sans reflets sur les vitres pour prendre des photos (...)

[#12672, abr/15, homem, 38 anos, francês, gerente de loja de música, visitante assíduo de museus]

Mejorar la luz (...)

[#30039, out/15, mulher, 63 anos, equatoriana, antropóloga, visitante assíduo de museus]

4.17. OUTROS

Um conjunto de outros comentários abrange assuntos muito diversificados desde a sugestão de mais atividades promovidas pelo Museu, especialmente junto dos públicos infanto-juvenis, até ao estabelecimento de parcerias com escolas de música e/ou músicos residentes.

O museu é interessante deveria ter músicos residentes, nomeadamente alunos do conservatório que viessem dar o seu contributo para animar permanentemente o museu. (.)
[#9907, mar/15, homem, 40 anos, português, advogado, visitante ocasional de museus]

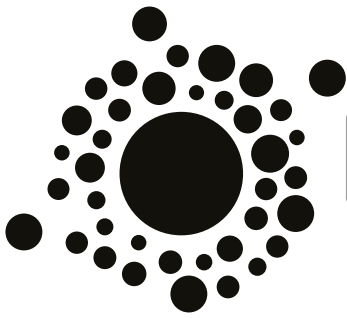
(..) Más conciertos y actividades (..)
[#23333, ago/15, mulher, 24 anos, espanhola, pianista, -]

Continuar a rentabilizar as instalações para atividades ligadas aos jovens. Promover informação junto das escolas de Lisboa e Setúbal.
[#1121, dez/14, mulher, 53 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

(..) Gostaria que houvesse atividades experimentais para crianças de 2 anos! o meu filho interessa-se imenso por música e instrumentos, mas aparentemente, as atividades existentes só estão disponíveis para crianças a partir dos 4, o que é uma pena. (..)
[#12744, abr/15, mulher, 38 anos, portuguesa, bolsreira de doutoramento, visitante assíduo de museus]



CONCLUSÃO



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

CONCLUSÃO

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

Do ponto de vista da estratégia analítica abordaram-se primeiro os 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 (embora não dos seus visitantes, como se viu no capítulo 2) Museu, maioritários no período de aplicação do estudo, com 37 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 MNM 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 MNM realça mais essas características.

Quanto à relação dos públicos com o Museu, constatada a dominância dos frequentadores estreatantes nos museus em geral, e também no MNM, verifica-se, no caso deste Museu, que eles estão claramente sobre-representados com 93%.

Uma outra distinção dos públicos do MNM relativamente ao conjunto dos públicos do EPMN refere-se às modalidades de visita: a visita em casal é em qualquer caso a mais comum, mas acentua-se no MNM o peso da visita acompanhada por outra pessoa, em casal ou não. Importa destacar ainda neste Museu a visita sem qualquer acompanhante que regista seis pontos percentuais acima da média.

Quanto à duração, predominam as visitas rápidas, ou seja, a maior parte dos públicos passa entre meia hora a uma hora no Museu. É um dos museus observados em que isso mais se verifica (tenha-se em conta a relativamente pequena área expositiva), os públicos estrangeiros registam visitas mais demoradas que os nacionais. Em relação aos motivos, predomina, como na generalidade dos museus participantes, o interesse genérico pelo museu, seguido pelo interesse mais específico de conhecer, ou rever, a exposição a permanente. Salienta-se ainda os motivos de carácter profissional/de estudo nos públicos deste Museu.



Espineta Transversal de autoria desconhecida / Itália, séc. XVIII - Inv. MNM 0698, DGPC/MNM, José Pessoa.

Uma outra perspetiva refere-se aos meios de informação sobre a visita. Uma larga maioria consultou previamente à visita algum meio de informação, resultado significativamente mais acentuado no MNM do que na média do EPMN. Entre os meios de informação consultados evidenciam-se com grande clareza o roteiro turístico (meio privilegiado entre os estrangeiros) e a Internet (sobretudo utilizada pelos nacionais).

No que respeita às avaliações constata-se que são globalmente positivas na maioria dos fatores considerados, e na generalidade dos museus observados. No caso do MNM o nível de satisfação - aferido pelo indicador de recomendação de visita - é dos menos elevados. Ou seja, mais importante do que atestar as perceções de sentido positivo, do ponto de vista da gestão do Museu importará, porventura, atentar nos fatores avaliados de forma menos favorável (tendo também em conta a nacionalidade), e. g. sinalização urbana e indicações sobre o Museu, textos de apoio e informação sobre as visitas guiadas, para só mencionar algumas. Ainda nesta perspetiva, será talvez de atentar ainda às causas que poderão explicar os vários períodos observados com avaliações menos positivas quando comparadas com o conjunto dos museus ao longo dos 12 meses do estudo.

Importa assinalar como um dos aspetos distintivos do Museu, destacadamente o principal motivo invocado para eventual regresso ao Museu, os concertos de música, significativamente acima do segundo mais referido, novas exposições.

Relativamente aos resultados das questões relacionadas com a diferenciação e isenção do custo de entrada, reunidas no grupo gratuidade, constata-se que os públicos nacionais do MNM estão entre os que, no conjunto dos museus, menos procuram informação sobre se têm direito a algum tipo de desconto. É, recorde-se, um dos poucos museus da DGPC que não está aberto ao domingo, altura em que vigora o período de entrada gratuita, por outro lado, estão entre os públicos mais informados acerca da existência de um período de entrada gratuita geral e universal (em concreto, no período do trabalho de campo do estudo, o primeiro domingo do mês).

No que se refere à dimensão que reúne as motivações de visita a museus - e não especificamente ao MNM - todas as opções consideradas no inquérito recolhem níveis elevados de concordância. Entre elas o gosto pela arte, a possibilidade de aprendizagem e (a visita) como fonte de informação estão entre as mais reconhecidas. Em comparação com os resultados globais, os do MNM mantêm a hierarquia percentual, destacando-se a aprendizagem e a visita como fonte de informação. Por outro lado, a temática menos valorizada refere-se a lembrar tempos passados.

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

A análise detalhada na vertente quantitativa foi também adotada na qualitativa a partir do *corpus* documental constituído pelas opiniões e sugestões manifestadas pelos públicos e decorrentes da sua experiência de visita. Esta é outra componente forte do estudo. A análise das respostas obtidas, em grande número e incidindo sobre um leque alargado de temáticas, confirma desde logo que estas são (à imagem das avaliações quantitativas) maioritariamente de sentido positivo. 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.

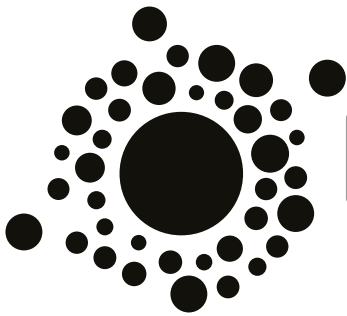
Podem referir-se desde logo as sugestões no sentido de melhorar a museografia e o discurso expositivo. Refere-se a falta de contextualização dos instrumentos expostos e das práticas musicais a eles associadas, havendo inúmeras sugestões que apontam para a necessidade de uma maior interatividade na visita através da audição do som que estes produzem ou da sua experimentação através de réplicas. Refere-se ainda o deficiente estado de conservação de alguns dos instrumentos e ainda a pouca diversidade de instrumentos musicais expostos e, simultaneamente, de géneros e estilos musicais a eles associados. No que diz respeito à sinalização urbana os comentários apontam dificuldades em chegar ao Museu, havendo ainda a sugestão de integrar melhor o Museu nos circuitos turísticos. Num outro plano refere-se também a fraca divulgação junto dos diversos públicos e das escolas.

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 MNM, designadamente tomando

os seus resultados como novas questões de pesquisa. A eficiência dos estudos enquanto instrumentos de produção de conhecimento e, logo, o seu contributo para as estratégias de desenvolvimento de públicos, dependem largamente dessa continuidade, bem como da proximidade temporal entre a produção e a divulgação. O que não significa que seja sempre seguida a mesma estratégia metodológica ou adotado um período de observação e um foco analítico tão alargado 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.



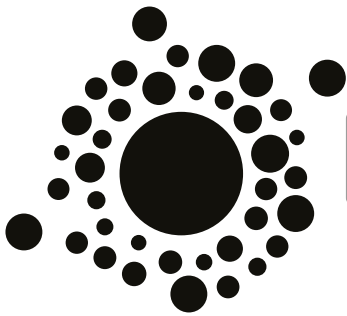
Planoforte da autoria de Henrique Van Casteel / Portugal,
1763 - Inv. MNM 0425, DGPC/MNM, José Pessoa.



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

GLOSSÁRIO

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



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Trindade, Maria Helena (coord.) (2002) *Museu da Música: Roteiro*, Lisboa, Instituto Português de Museus.

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

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

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

LEGISLAÇÃO

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

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

WEBGRAFIA

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

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-da-musica/>

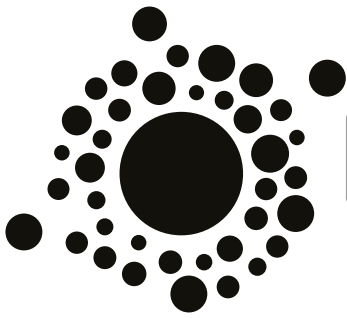
<http://www.museunacionaldamusica.gov.pt/>

Sarifa da autoria de Jean-Baptiste Calthe / França, séc. XIX - Inv. MNM 0055, DGPC/MNM, José Pessoa



ANEXO

Questionário
Estudo de Públicos de Museus Nacionais 139



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

ANEXO

QUESTIONÁRIO

ESTUDO DE PÚBLICOS DE MUSEUS NACIONAIS

APRESENTAÇÃO

1 [03]

Agradecemos a sua colaboração para responder ao presente questionário. As suas respostas são confidenciais e destinam-se exclusivamente a tratamento estatístico.

Por favor responda a todas as questões. O preenchimento é muito fácil e apenas lhe tomará alguns minutos.

Na maioria das questões basta selecionar a opção que mais se adequa. Noutras poderá selecionar várias respostas. No final do questionário poderá deixar as sugestões que entender fazer. Todas serão muito bem-vindas!

Em caso de dificuldade no preenchimento por favor recorra à pessoa que está a acompanhar o estudo.

Muito agradecemos a sua colaboração.

2 [01] **Selecione o Museu em que está a ser inquirido: ***

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

- Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves
- MNAC - Museu do Chiado
- Museu Grão Vasco
- Museu Monográfico de Conimbriga
- Museu da Música
- Museu Nacional de Arqueologia
- Museu Nacional de Arte Antiga
- Museu Nacional do Azulejo
- Museu Nacional dos Coches
- Museu Nacional de Etnologia
- Museu Nacional de Machado de Castro
- Museu Nacional de Soares dos Reis
- Museu Nacional do Teatro
- Museu Nacional do Traje

1. CONHECIMENTO DO MUSEU

3 [P1.1] Foi a primeira vez que visitou este Museu? *

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

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

4 [P1.11] Quantas vezes visitou este Museu anteriormente?

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

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

- Apenas 1 vez
- 2 vezes
- 3 ou mais vezes
- Não sabe/ Não se lembra

5 [P1.12] Quando visitou o Museu pela última vez?

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

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

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

2. SOBRE A VISITA REALIZADA

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

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

- Só
- Acompanhado

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

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

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

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

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

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

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

- Sim
- Não

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

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

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

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

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

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

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

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

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

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

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

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

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

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

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

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

3. AVALIAÇÕES DO MUSEU

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

Atividades:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

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

15 [P3.12] Instalações e Serviços:

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

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

16 [P3.13] Informação:

Por favor, 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 relembra que os dados são confidenciais. Obrigado.

69 [P11.1] Nome:

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

O questionário terminou.

Para concluir prima o botão "Submeter".

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

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



Museu Nacional da Música
Rua João de Freitas Branco 12
1500-359 Lisboa
geral@mnmusica.dgpc.pt

PARCEIRO:

MECENAS: