



idades  
lisboa,

XI Congresso Português de Sociologia  
*Identities ao rubro: diferenças, pertenças e  
populismos num mundo efervescente*  
Lisboa, 29 a 31 de março de 2021

**Secção/Área temática / Thematic Section/Area:**

**Arte, Cultura e Comunicação**

**As opiniões e sugestões dos públicos sobre os museus e as exposições: uma proposta de grelha interpretativa**

**LIMA, Maria João;** OPAC; CIES-Iscte; maria.joao.lima@iscte-iul.pt  
**APOLINÁRIO, Sónia;** OPAC; CIES-Iscte; Sonia.Apolinario@iscte-iul.pt  
**NEVES, José Soares;** OPAC; CIES-Iscte; Jose\_soares\_neves@iscte-iul.pt

#### **Resumo**

À medida que se reconhece a relevância dos públicos para o cumprimento da missão das instituições culturais, cresce também a importância de ouvir o que têm a dizer.

São vários os métodos adotados de modo a “ouvir” os públicos. Neste artigo explora-se um método de análise das opiniões e sugestões dos públicos de museus operacionalizado por uma grelha interpretativa composta por três níveis: 18 códigos temáticos no 1º nível e consequentes desdobramentos, com um total de 50 subcódigos.

Partindo de bases empíricas qualitativas, a grelha é analisada em 3 contextos: o Estudo de Públicos dos Museus Nacionais (2015) em que participaram 14 museus; o Grupo de Projeto Museus do Futuro (2019); e uma Exposição temporária (2017-2019) que decorreu no Museu Nacional de Arqueologia.

A análise destes três casos permite a discussão das condições de generalização de aplicação da grelha a diversos contextos teóricos e metodológicos.

Palavras-chave: Públicos de museus e exposições; Sugestões pós-visita; Grelha interpretativa

XI-APS-79878



## Introdução

Os públicos têm sido considerados crescentemente importantes enquanto agentes das instituições culturais (Balé 1996; Bollo *et al.* 2017; DiMaggio 1991; 1996; Falk 2009, 20), de modo que a auscultação dos seus discursos e avaliações sobre as instituições e sobre os produtos culturais constituem instrumentos para a gestão da missão cultural e para as políticas culturais (Camacho 2021; Hooper-Greenhill 2006; Mironer, Aumasson & Fourteau 2001).

Em Portugal, e especificamente nos museus, esta questão está também muito presente. O número de visitantes dos museus nacionais tem vindo a crescer, sobretudo por via do aumento dos públicos estrangeiros – crescimento apenas interrompido pela crise pandémica de 2020-2021 -, colocando-se novos desafios de políticas e gestão, designadamente quanto a questões de equidade da difusão cultural e a relação com os grupos sociais, as comunidades e os territórios (Neves 2018). A recolha das opiniões e sugestões dos visitantes das instituições museais é uma importante componente de avaliação, revelando-se a sua potencialidade na medida em que o próprio discurso dos atores é analisado (Wells, Butler & Koke 2013).

Este artigo versa sobre a construção e aplicação de uma grelha de análise de testemunhos escritos de públicos de museus. A construção da grelha foi realizada no âmbito dos Estudo de Públicos dos Museus Nacionais (EPMN), num universo de 14 museus (2015)<sup>1</sup>. Num segundo momento, e partindo da base empírica dos estudos destes museus, foi possível a sua aplicação ao estudo integrante do Grupo de Projeto Museus do Futuro. Finalmente, a grelha foi novamente testada, no contexto de outra base empírica, num estudo de uma exposição temporária que decorreu num dos museus nacionais que participou no EPMN: o Museu Nacional de Arqueologia (Neves *et al.* 2018). Trata-se da exposição Loulé: Territórios, Memórias e Identidades (LTMI), patente durante dois anos (2017-2019). No seguimento de um enquadramento teórico sobre os estudos de públicos será apresentada a metodologia subjacente à construção da grelha interpretativa, a explicitação da sua aplicação nos contextos referidos e as ilações dessa aplicação nos conteúdos. As sucessivas aplicações da grelha permitem uma análise das condições da sua aplicabilidade e generalização, em contextos diferenciados, e a solicitações também diversas, como será discutido no final deste artigo.

## **Enquadramento**

A atenção aos públicos por parte dos museus, o alargamento do seu número e também a preocupação com as condições de acesso de todas as categorias sociais, em particular nos museus de arte, tornou-se dominante na perspetiva da democratização da cultura a partir do inquérito de Bourdieu e Darbel (1966). A viragem do foco nas coleções para os públicos determinou um maior compromisso com a atração e frequência de público (DiMaggio 1991; 1996), viragem que se tornou num novo desafio dos museus contemporâneos (Falk 2009, 20) cujo sucesso é fundamental para a sua legitimação política, cultural, económica e social, para a afirmação da sua finalidade pública (Ballé 1996; Hanquinet & Savage 2012, 44), que colocou o público num lugar tão importante como os artistas e os historiadores (Desvallées 2005, 55), tornando-se um dos maiores desafios para os museus no início do século XXI (Hooper-Greenhill 2006).

Esta reorientação requer mudanças consideráveis nas práticas profissionais nos museus, incluindo o alargamento da investigação sobre os públicos, novas competências profissionais, a reordenação dos recursos e uma reconceptualização das políticas e dos planos dos museus, ao mesmo tempo que a avaliação das exposições e das atividades educativas oferecidas pelos museus passa a ser reconhecido como um campo distinto da prática em museus (Hooper-Greenhill 2006, 362). Nesta perspetiva, constituídos correlativamente, o visitante e a exposição tornaram-se parte do discurso do museu contemporâneo, e a avaliação, ao ter em conta o visitante, integra-o no dispositivo da exposição (Schiele 1992).

Neste sentido, recolher as suas opiniões não significa “capitular perante a ideia de que os visitantes têm sempre razão” (Mastai 2007, 174) mas de, por essa forma, fazer intervir os públicos na gestão dos serviços que lhe são dirigidos, de integrar as experiências de visita nos processos de decisão sobre as exposições (Wells, Butler & Koke 2013). Volker Kirchberg considera, de acordo com Weil (Weil 2007[2003]), “que os museus não devem apenas reagir às demandas do público, mas que os visitantes se devem fazer ouvir e exercer seu direito de influenciar os museus” (Kirchberg 2007). Um objetivo comum aos sistemas de credenciação de museus (tal como o existente para a adesão à Rede Portuguesa de Museus), consiste na melhoria dos serviços prestados aos públicos, na perspetiva da fruição e do acesso aos acervos: um dos principais benefícios identificados pelos públicos nos museus credenciados é justamente a maior atenção às suas opiniões e sugestões como verificado em estudo realizado no Reino

Unido (Camacho 2016, 73-74). O envolvimento dos públicos nos processos de tomada de decisão dos gestores culturais traz (pelo menos) duas vantagens às organizações: fundamenta o continuado financiamento público e, num contexto de austeridade, também desenvolve a criatividade das organizações:

os gestores artísticos que envolvem o público na tomada de decisões são mais capazes de defender a continuidade do investimento público, perante a austeridade, ao mesmo tempo que aumentam a criatividade nas suas organizações (Jancovich 2015, 15).

Diferentes métodos têm sido utilizados para recolher as opiniões dos públicos. São disso exemplo: o Livro dos visitantes, o Livro de reclamações, os Inquéritos facultativos, os Inquéritos representativos e as próprias Plataformas/redes sociais dos museus. Refira-se que, em Portugal, o Livro de reclamações é obrigatório por lei<sup>2</sup>. Tem um carácter administrativo e recolhe sobretudo posições negativas. Os relatórios anuais da DGPC incluem uma análise das reclamações por tipo dos museu, monumentos e palácios com a sua tutela (DGPC 2014, 23; 2015, 21-26; 2016, 12-16; 2017, 13). Já quanto aos inquéritos extensivos autoadministrados, alguns recorrem a perguntas abertas. Segundo alguns autores, a expressão de opiniões e críticas é mais bem aceite num inquérito autoadministrado do que num inquérito de administração indireta porque neste o entrevistador é normalmente tomado como um representante do museu (Lehalle & Mironer 1993, 25).

## **Metodologia**

O Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) foi um inquérito extensivo, autoadministrado, aplicado aos públicos de 14 museus nacionais, durante 1 ano, com uma amostra probabilística, representativa do universo dos públicos em cada museu, que 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)<sup>3</sup> (Neves 2020). As opiniões e sugestões dos públicos de museus foram recolhidas através de uma pergunta aberta final do questionário, facultativa, auto-preenchida:

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

O método utilizado no tratamento e análise deste *corpus* é o designado por Computer Assisted Qualitative Data Analysis (CAQDAS) utilizando o software MaxQDA. A análise das respostas foi feita com o recurso a uma grelha interpretativa construída para o efeito e que agora se apresenta e discute. Adota a perspetiva ontológica dos métodos qualitativos segundo a qual na visão dos inquiridos a realidade é subjetiva e múltipla pelo que os seus posicionamentos são evidenciados com utilização das opiniões e sugestões expressas procurando-se dar conta das diferentes perspetivas sobre os vários temas (Creswell 2007, 17). O *corpus* documental é constituído por 6.656 respostas válidas (48% da amostra do EPMN<sup>4</sup>) do qual resultaram 11.101 excertos codificados.

### **Processo de construção da grelha interpretativa**

O tratamento das respostas foi eminentemente qualitativo e indutivo, através de um processo de codificação (Saldaña, 2013[2009]) tendo como unidade de análise a frase. A estratégia adotada na análise e interpretação do *corpus* documental seguiu a proposta em cinco fases por Leavy (2017: 150-152): preparação e organização dos dados; imersão inicial; codificação; categorização; tematização; interpretação. O processo de codificação seguiu 3 critérios: exaustividade (todas as respostas foram codificadas), diversidade temática (cada frase pode ter mais do que um código associado) e relevância temática (nem todas as frases foram codificadas).

O processo de análise decorreu em três fases – primeiro tendo em conta todo o *corpus* documental, depois segmentando as respostas por museu e por fim por código e subcódigo entretanto atribuído – de forma a garantir coerência e consistência na codificação. A codificação foi confirmada pelos investigadores da equipa aquando da redação do relatório de cada museu.

A grelha de codificação foi formalizada numa tabela com descritores. A Tabela 1 apresenta a árvore de códigos a que se chegou, com 18 códigos (1º nível) e consequentes desdobramentos sucessivos (2º e 3º níveis) com um total de 50 subcódigos.

Os dois primeiros códigos de 1º nível têm uma natureza distinta, uma vez que implicam um juízo valorativo por parte dos inquiridos. Assim, o código “☺ elogios &

manifestações de agrado” refere-se a apreciações positivas genéricas sobre o museu ou sobre a experiência de visita em concreto. Pode (ou não) incidir sobre aspetos particulares que se encontram identificados através da sobreposição com algum dos códigos temáticos.

O código “☹ críticas & descontentamento” refere-se a evidentes manifestações de desagrado com a visita ou com o museu, manifestações essas que ultrapassam o registo das meras sugestões/opiniões. À semelhança do código anterior, também aqui se faz a sobreposição com outro código sempre que o conteúdo o justifique.

O código “edifício/imóvel” (1º nível) refere-se à arquitetura do edifício e às condições das instalações do museu. Desdobra-se em quatro códigos de 2º nível:

- Limpeza - sobre o estado geral de limpeza das instalações do museu: chão, vitrines, casas de banho, etc.);
- Manutenção e conservação - sobre o estado de conservação do edifício e a necessidade de obras de melhoramento, manutenção e conservação.
- Valências – sobre as demais valências do museu, como jardim, igreja, arquivo, biblioteca, etc.;
- Disponibilização de informação mais detalhada sobre o edifício em que o museu está instalado, designadamente a história da sua construção/recuperação, usos e funções dos diversos espaços, entre outras.

O código “Museografia” (1º nível) desdobra-se em nove códigos de 2º nível. São eles:

- Discurso expositivo - que agrega opiniões referentes à narrativa subjacente às exposições patentes no museu;
- Exposição Permanente;
- Exposição Temporária;
- Conteúdos expositivos que, na opinião dos inquiridos, deveriam ser acrescentados ou retirados
- Espaço expositivo – designadamente a organização do espaço físico do museu, incluindo aspetos referentes à escassez/subaproveitamento do espaço existente, mobiliário utilizado, espaço escolhido para a apresentação de certas obras, etc.
- Contextualização das peças expostas: sua história e seus usos – inclui sugestões para uma mais imediata contextualização histórica recorrendo a

imagens, figurinos, textos de época ou mesmo música (fundo musical ou sonoro).

- Conservação e restauro – inclui referências ao estado de conservação (e restauro) das peças em exposição;
- Segurança - sobre os mecanismos de segurança existentes no museu (e.g. sistemas anti-incêndio, sistemas antirroubo, sistemas de vigilância, antivandalismo, entre outros). Inclui ainda referências à existência (ou não) de outros dispositivos de segurança proteção de algumas das obras em particular, como baias, barreiras, vedações, etc.
- Acervo/peças expostas – refere-se a aspetos específicos sobre o acervo do museu, designadamente as obras mais apreciadas pelos visitantes, os critérios de escolha/seleção das peças expostas, as condições em que as mesmas são expostas ou sobre o alargamento e valorização da coleção do museu.

O código “interação no museu” refere-se à dinamização dos conteúdos do museu e a interatividade com os diferentes públicos. Desdobra-se em quatro códigos de 2º nível:

- Regras e normas do museu – sobre o cumprimento e controlo das regras e normas do museu, como é o caso do excesso de ruído (por parte de visitantes e de funcionários), a utilização do telemóvel, entre outros. Inclui referências a restrições referentes à recolha de imagens por parte dos visitantes, à permissão de entrada de animais de estimação, entre outros.
- Experimentação do visitante – refere-se a sugestões várias, designadamente através do recurso a réplicas de peças (vestuário, instrumentos musicais, coches, etc.) para os visitantes experienciarem/ tocarem.
- Workshops, Atelier – inclui sugestões que visam a realização de Workshops e Ateliers relacionadas com o museu e com o seu espólio.
- Multimédia, TIC – refere-se à 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.

O código “internet e redes sociais” desdobra-se em dois códigos de 2º nível:

- Acesso wireless & aplicativos no museu – sobre o acesso wireless gratuito no museu (geralmente evocado quando inexistente ou inoperacional) e/ou sobre os aplicativos on-line disponibilizados pelo museu, sobretudo QR Codes.

- Website do museu & redes sociais - sobre website e redes sociais do museu, designadamente a necessidade de dispor de informação atualizada, de mais conteúdos dirigidos aos públicos do museu e/ou de melhor gestão das redes sociais.

O código “sinalização urbana” desdobra-se também em dois códigos de 2º nível:

- Um que compreende considerações sobre a sinalização do museu em espaço público, sobretudo devido a dificuldades em encontrar o museu, à ausência de sinalização no espaço urbano, à ausência de indicações em mapas (em papel ou on-line), entre outros.
- E outro que se refere especificamente à sinalização do museu a partir da paragem/estação de transportes públicos mais próxima. Inclui referências à falta de informação de como chegar ao museu.

O código “tarifas & horários” desdobra-se em dois códigos de 2º nível e dois de 3º nível:

- Horário de funcionamento do museu – Inclui sugestões que visam sobretudo o seu alargamento: abertura às 2<sup>as</sup> feiras, abertura aos domingos, não encerramento à hora de almoço, abertura mais matinal e/ou encerramento mais tardio.
- Tarifário – referências ao tarifário e aos preços praticados pelo museu. Inclui sugestões/opiniões sobre os bilhetes combinados (com outros equipamentos) e/ou sobre tarifários diferenciados consoante as exposições visitadas/atividades realizadas no museu.
  - Gratuitidade – sobre o alargamento dos períodos de entrada gratuita. Inclui manifestações de contentamento (nos casos em que a inquirição decorreu nesse período) mas também manifestações de descontentamento por as indicações patentes nos roteiros turísticos não coincidirem com a realidade encontrada à entrada do museu.
  - Descontos & isenções – referências aos descontos, isenções e outro tipo de condições especiais de acesso aos museus.

**Tabela 1– Grelha de codificação das opiniões e sugestões dos públicos dos museus nacionais (1, 2º e 3º níveis)**

1º nível	2º nível	3º nível
😊 elogios & manifestações de agrado		
☹️ críticas & descontentamento		
Edifício/imóvel	Limpeza Manutenção e conservação + info sobre edifício Valências	
Museografia	Discurso expositivo Exposição permanente Exposição temporária(s) Conteúdos expositivos Espaço expositivo Contextualização Conservação e restauro Segurança Acervo/peças expostas	
Interação no museu	Regras e Normas museu Experimentação do visitante Workshops, ateliers Multimédia, TIC	
Internet e Redes sociais	Acesso wireless & Aplicativos no museu Website do museu & Redes sociais	
Sinalização Urbana	Em espaço público Transportes	
Tarifas & Horários	Horário Tarifário	gratuidade descontos & isenções
Serviços	Bilheteira Sanitários Cafetaria/restaurante Loja Merchandising Estacionamento	
Pessoal		
Publicidade/Promoção/Divulgação	Circuito turístico	
Apoio à visita	Visitas orientadas Audioguias	
Conforto e Acessibilidade	Bancos de descanso Temperatura/ar condicionado Acessibilidade	
Sinalética	Percurso da visita	
Tradução	Inglês Francês Castelhano Outras línguas	
Textos de apoio	+ info   explicação   background Linguagem: clareza, simplicidade, rigor Textos de apoio: folheto, roteiro, mapa, folha de sala, catálogo Mapa/planta legendas	Transcrições/transliterações Legendas: conteúdos Legendas: forma
iluminação		
outros	Outras atividades no museu Atividades para crianças	

Fonte: Elaboração própria no âmbito do EPMN, 2015.

O código “serviços” refere-se aos diversos serviços que o museu coloca à disposição do visitante. Desdobra-se em seis códigos de 2º nível:

- Bilheteira - Referências ao tempo de espera em fila, ao número de postos em funcionamento, ao tipo de informações prestadas, entre outros.
- Sanitários – observações sobre os sanitários do museu. Inclui referências sobre a quantidade de casas de banho disponíveis para os visitantes, a sua sinalização e distribuição pelo museu. Inclui ainda observações sobre o estado de limpeza, asseio e manutenção.
- Cafeteria/restaurante - Quando inexistente, argumenta-se a favor da existência deste serviço. Quando presente no museu, as opiniões dos visitantes incidem sobre as ementas, o preço, o ambiente, a localização e ainda a interferência com a visita a certas salas do museu (e.g. cheiro e ruído).
- Loja –Inclui referências à necessidade de diversificação de produtos em loja, sua adequação à temática do museu, preço praticado, produtos esgotados e ao horário de funcionamento.
- Merchandising – referências sobre a (insuficiente) oferta de merchandising do museu. Sugere-se a edição de postais, sacos de tecido, réplicas de peças expostas no museu e/ou textos/livros sobre o museu em outras línguas que não o português.
- Estacionamento – sobre as condições de estacionamento junto ao museu.

O código “pessoal” (1º nível) refere-se ao atendimento ao público por parte dos funcionários do museu. Inclui referências, geralmente elogiosas, à cordialidade, simpatia e atenção dos funcionários, mas também referências à vigilância apertada, à intromissão na visita, ao fardamento dos funcionários, aos conhecimentos sobre a coleção bem como as respetivas competências linguísticas.

O código “publicidade/promoção/divulgação” refere-se à divulgação das atividades do museu e à sua promoção nas mais diversas plataformas. Inclui um desdobramento de 2º nível:

- Circuito turístico – com referências específicas à divulgação do museu junto dos turistas e à necessidade de articulação com diversos agentes do sector, entre eles hotéis e restaurantes localizados nas proximidades do museu, transportes públicos, etc. Inclui ainda referências sobre a presença do museu nos roteiros turísticos e a necessidade de articulação com os principais postos de informação turística da cidade.

O código “apoio à visita” compreende referências ao apoio ao público no contexto da visita ao museu. Inclui dois desdobramentos de 2º nível:

- Visitas orientadas - referências às visitas orientadas quer no contexto concreto da sua realização (como decorreu, desempenho do guia, etc.) quer no contexto da impossibilidade da sua concretização (por falta de informação, falta de pessoal, etc.).
- Audioguias – sobre a disponibilização de audioguias. Inclui referências ao preço deste serviço, aos idiomas, bem como à sua adequação aos diferentes segmentos de público (e.g. crianças).

O código “conforto e acessibilidade” refere-se a aspetos que influem no conforto do visitante e aspetos relacionados com a acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida. Desdobra-se em três códigos de 2º nível:

- Bancos de descanso - sobre a colocação de bancos ao longo do circuito expositivo, sobretudo para descanso dos visitantes, mas também para observação/contemplação das obras.
- Temperatura/ar condicionado – sobre a temperatura ambiente no interior do edifício (demasiado quente ou demasiado fria) que tornam a visita pouco confortável.
- Acessibilidade – Sobre a acessibilidade para pessoas de mobilidade reduzida (deficientes, idosos e crianças de colo). Inclui aspetos relacionados com as barreiras físicas (e.g. escadas sem rampas ou elevadores), a ajuda/atenção por parte de funcionários/voluntários, o tamanho das legendas/textos de apoio e a existência (ou não) de textos em braile.

O código “sinalética” refere-se à sinalética interna do museu, incluindo a referente ao percurso expositivo. Inclui um desdobramento de 2º nível.

- Percurso da visita – Sobre a indicação/marcação do percurso expositivo através de sinalética.

O código “tradução” refere-se à tradução dos materiais para diferentes idiomas. Inclui sobretudo referências a 3 idiomas (inglês, francês e castelhano), mas também à forma como a tradução deve ser apresentada e à necessidade de estar presente, de forma sistemática, ao longo do circuito expositivo. Este código inclui 4 desdobramentos de 2º nível: inglês, francês, castelhano e outras línguas.

O código “textos de apoio” refere-se aos diversos textos de apoio à visita disponibilizados pelo museu. Desdobra-se em cinco códigos de 2º nível e três de 3º nível.

- + Info|explicação|*background* – refere-se à necessidade de os textos de apoio serem mais informativos, explicativos e/ou fornecendo mais dados contextuais.
- Linguagem: clareza, simplicidade, rigor – referências sobre o tipo de linguagem dos textos de apoio. Sugestões de uma linguagem clara e acessível a todos os visitantes mantendo o rigor técnico e científico.
- Textos de apoio: folheto, roteiro, mapa, folha de sala, catálogo – sobre a necessidade de serem fornecidos ao visitante mais textos de apoio (folheto, roteiro, mapa, folha de sala, catálogo, entre outros).
- Mapa/planta - sobre a necessidade de ser disponibilizada ao visitante um mapa/planta do museu em papel ou incluída na sinalética interna do museu.
- Legendas - sobre a necessidade de mais legendas, com maior detalhe e atualizadas face às peças expostas.
  - Transcrições/transliterações - sobre a necessidade de o museu fornecer transcrições e/ou transliterações de algumas das peças expostas.
  - Legendas: conteúdos - especificamente sobre o conteúdo das legendas, designadamente no que diz respeito aos elementos que os visitantes consideram estar em falta e/ou errados.
  - Legendas: forma – sobre a forma, tamanho, localização e/ou estado de conservação das legendas. Inclui aspetos espaciais referentes à associação objeto/legenda (proximidade, identificação) e à associação legenda/visitante (altura, tamanho, iluminação, etc.).

O código “iluminação” refere-se ao tipo e quantidade de iluminação do espaço expositivo e às implicações decorrentes de uma má iluminação: reflexos nas vitrinas, condicionamento na visão das peças e/ou leitura dos textos de apoio.

O código “outros” refere-se a assuntos tão diversos como o financiamento da cultura e aos museus nacionais em particular, as possíveis parcerias a estabelecer entre o museu e outras entidades (culturais, académicas, empresarias, etc.). Inclui ainda sugestões de atividades a promover pelo museu bem como impressões pessoais sobre a visita ao museu. Desdobra-se em dois códigos de 2º nível:

- Outras atividades no museu

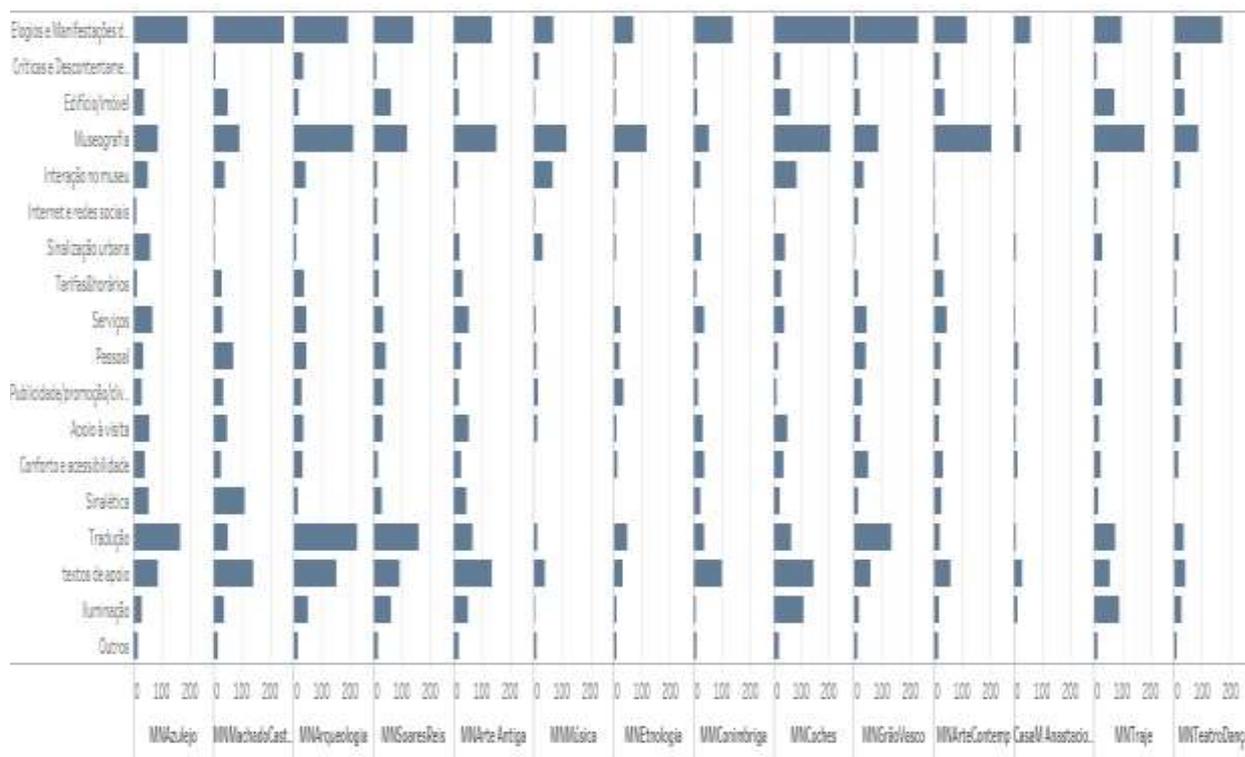
- Atividades para crianças

## Aplicação da grelha interpretativa

### 1.ª aplicação de grelha: Estudo de Públicos de Museus Nacionais

A primeira aplicação da grelha interpretativa decorre do Estudo de Públicos de Museus Nacionais. Em termos quantitativos (figura 1), verifica-se que a codificação é transversal aos vários museus. Identificam-se padrões semelhantes em todos os museus nacionais, sendo relevantes em todos os museus os excertos referentes a três códigos de 1º nível: Elogios & manifestações de agrado, Museografia e Textos de apoio.

**Figura 1 - Quantificações por Código (1ª nível) e por Museu**  
(valores absolutos)



Total: 11.101 excertos codificados. Estudo de Públicos de Museus Nacionais, 2015.

As opiniões recolhidas no Estudo EPMN mostram que os visitantes não só leem as indicações, etiquetas e outros textos de contextualização das obras disponíveis nos museus (Jeanneret *et al.* 2010) como são mesmo muito exigentes quanto à sua quantidade, clareza e localização no espaço expositivo, bem como quanto à sua

inteligibilidade, só possível quando os textos estão no seu idioma. A inexistência de textos nos seus idiomas é uma das principais reivindicações, por assim dizer (Neves *et al.* 2018). Por outro lado, as sugestões confirmam também que os visitantes não consideram que os textos os distraiam da contemplação das obras uma vez que este tipo de comentário está genericamente ausente das opiniões compiladas.

Identificam também diferenças que se devem a especificidades de cada um dos museus e seus reflexos na experiência de visita. Estas diferenças, amplamente descritas nos estudos entretanto publicados<sup>5</sup>, estão também evidenciadas na figura 1. A título de exemplo refira-se o caso do Museu Nacional Machado de Castro, onde são muito expressivos os comentários referentes à sinalética interna do museu e que decorre do extenso percurso de visita deste museu; o caso do Museu Nacional de Arqueologia, com menos elogios ou manifestações de agrado, e muitos excertos referentes à museografia e à tradução de textos; ou ainda o caso do Museu Nacional da Música, também com menos elogios, mas muitos comentários referentes à (fraca) interação no museu.

Em jeito de balanço desta primeira aplicação, refira-se que, nos 14 estudos publicados, a análise qualitativa das opiniões dos públicos dos museus nacionais é complementar da análise quantitativa. Rege-se por uma grelha interpretativa comum que inclusivamente estrutura o capítulo dedicado às opiniões e sugestões dos públicos em cada Museu. Faz-se recurso a citações diretas das respostas dos inquiridos, com identificação do seu perfil, mas salvaguardando o anonimato dos inquiridos.

## **2.<sup>a</sup> aplicação da grelha: Grupo de Projeto Museus no Futuro**

A segunda aplicação da grelha interpretativa enquadra-se na colaboração de uma equipa do Observatório Português das Atividades Culturais (OPAC) com o Grupo de Projeto Museus no Futuro (GPMF) (Camacho 2021) para o desenvolvimento de um trabalho de análise, diagnóstico e elaboração de propostas sobre os museus, palácios e monumentos da Direção-Geral do Património Cultural (DGPC).

De entre os objetivos desta colaboração está a identificação das opiniões e sugestões dos públicos frequentes<sup>6</sup> dos museus nacionais sobre as linhas em que incidem as atribuições do GPMF. Para tal foi necessário proceder à compatibilização das duas matrizes: a grelha interpretativa EPMN e os eixos de análise definidos pelo GPMF (figura 2).

**Figura 2 - Compatibilização de matrizes EPMN e GPMF**

**Grelha interpretativa (EPMN)**

CÓDIGO	
1º NÍVEL	2º nível
☺ ELOGIOS & MANIFESTAÇÕES DE AGRADO ☹ CRÍTICAS & DESCONTENTAMENTO	
EDIFÍCIO/IMÓVEL	Limpeza manutenção e conservação + info sobre edifício Valências Discursos expositivos Exposição Permanente Exposição Temporária(s) Conteúdos expositivos Espaço expositivo Contextualização Conservação e restauro Segurança
MUSEOGRAFIA	Arquivo/pesquisas regras e normas museu Experimentação da visitante Workshops, Ateliers
INTERAÇÃO NO MUSEU	Multimédia/TIC acesso wireles e dispositivos no museu
INTERNET E REDES SOCIAIS	website do museu & redes sociais Em espaço público
SINALIZAÇÃO URBANA	Transportes Itinerário
TARIFAS & HORÁRIOS	Tarifária Bilhetes Semáforos
SERVIÇOS	Exibitor/visitante Loja Merchandising Estacionamento
<b>PESSOAS</b>	
<b>PUBLICIDADE/PROMOÇÃO/DIVULGAÇÃO</b>	
APOIO À VISITA	Visitas orientadas Avelogias Bancas de destino Temperatura/efeito climatizantes
CONFORTO E ACESSIBILIDADE	Acesso bilhetado
SINALÉTICA	Percursos da visita Inglês Francês Castelhana Outras línguas + Interculturalidade/background
TRADUÇÃO	Língua: clareza, simplicidade, rigor
TEXTOS DE APOIO	Textos de apoio: folheto, roteiro, mapa, folha de sala, catálogo Mapa/planta legendas
ILUMINAÇÃO	Outras atividades no museu
OUTROS	Atividades para crianças Bússola

**Eixos e sub-eixos de trabalho GPMF**

Sub Eixos	Eixos
Modelos	Gestão de museus
Financiamento	
Mecenato	
Cafetarias	Redes e parcerias
Lojas	
Trabalho em rede (RPM)	Públicos
Colaboração com outras entidades	
Mediação e tecnologia	
Participação e grupos vulneráveis	
Comunicação e programação	Gestão de coleções
Públicos infantis e juvenis	
Circulação, incorporação e desincorporação	
Reservas e exposições temporárias	Recursos humanos
Necessidades futuras	
Programas de formação	

Resolução do Conselho de Ministros n.º 35/2019

Destaca-se o elevado grau de detalhe e de sistematização da grelha EPMN que permite a correspondência com a grelha GMF. Repare-se que todos os cinco eixos iniciais do GPMF – Gestão de museus, Redes e parcerias, Públicos, Gestão de coleções, Recursos humanos – encontram correspondência com pelo menos um código da matriz do EPMN, sendo que, como seria de esperar e como se verá adiante, estão mais cobertos os que tematicamente mais se relacionam com a experiência de visita dos públicos ao museu.

Fez-se uso do *corpus* documental do EPMN com as respostas dos públicos frequentes constituído por uma amostra de 912 respostas válidas. A aplicação da grelha decorreu por duas fases: uma primeira relativa à correspondência direta de códigos (1º e/ou 2º nível) e uma segunda correspondente a uma nova análise das respostas codificadas no EPMN “pessoal”, “comunicação/promoção/divulgação” e “outros” (figura 3).

No caso do código “pessoal”, a nova análise procurou selecionar as respostas dos visitantes que de alguma forma se pudessem relacionar com as necessidades futuras e os programas de formação dos recursos humanos dos museus (sub-eixos GPMF). Em resultado desta nova análise surgem quatro novos códigos de 2º nível: “falta de pessoal”; “competências; “comportamentos/attitudes” e “vestuário/fardamento”.

Já no que diz respeito à “Comunicação/promoção/divulgação” a análise permitiu a diferenciação de três novos códigos de 3º nível: “estratégias de comunicação dos museus nacionais”; “comunicação do museu” e “articulação com turismo”.

Com este processo, foi possível cobrir eixos anteriormente a descoberto. Tendo em conta o período alargado em que as opiniões e sugestões foram produzidas (e.g. ao longo do ano de 2015), o número de museus sobre os quais refletem (14 museus nacionais) e a diversidade de proveniências (não só portugueses, mas de várias outras nacionalidades) o conjunto de informação reunido – e respetivas quantificações – suscita inúmeras leituras, eventualmente úteis para pensar a gestão dos museus nacionais num horizonte de médio prazo, as quais foram reunidas em relatório próprio (Neves & Lima 2019), e para cada tema, em articulação forte com as palavras dos públicos.

**Figura 3 – quantificação dos excertos por eixos e sub-eixos do GPMF a partir da matriz do EPMN**



Base = 912 respostas válidas por parte de visitantes frequentes de museus que deram origem a 1.058 excertos codificados

Em termos de balanço desta segunda aplicação, refira-se o elevado grau de detalhe e de sistematização da grelha interpretativa, bem como a flexibilidade de adaptação aos

objetivos e aos eixos do mandato do GPMF. A análise realizada neste âmbito (Neves & Lima 2019) permitiu destacar contributos relevantes por parte dos públicos para pensar a gestão dos museus nacionais num horizonte de médio prazo e que viriam a ser integrados no Relatório Final do Grupo de Projeto Museus no Futuro (Camacho 2021).

### **3.<sup>a</sup> aplicação da grelha: Exposição temporária “Loulé: Territórios, Memórias, Identidades”**

A terceira aplicação da grelha operacionalizou-se no quadro do estudo de públicos da exposição temporária Loulé: Territórios. Memórias. Identidades (LTMI), patente entre junho de 2017 e junho de 2019 no Museu Nacional de Arqueologia (MNA). A recolha de informação decorreu entre abril e novembro de 2019 (Neves, Santos & Apolinário 2020). O MNA foi o único dos 14 museus nacionais que realizou um estudo de públicos posterior ao EPMN, que seguiu a mesma metodologia quantitativa - a que acresceu uma componente complementar de entrevistas pós-visita a alguns visitantes – e uma estrutura analítica adaptada ao novo objeto (não já o museu, mas uma exposição em específico) e comparável. O inquérito autoadministrado foi respondido por 954 visitantes (entre abril e junho de 2019), sendo que na pergunta aberta relativa a sugestões e opiniões registaram-se 115 respostas (12% da amostra).

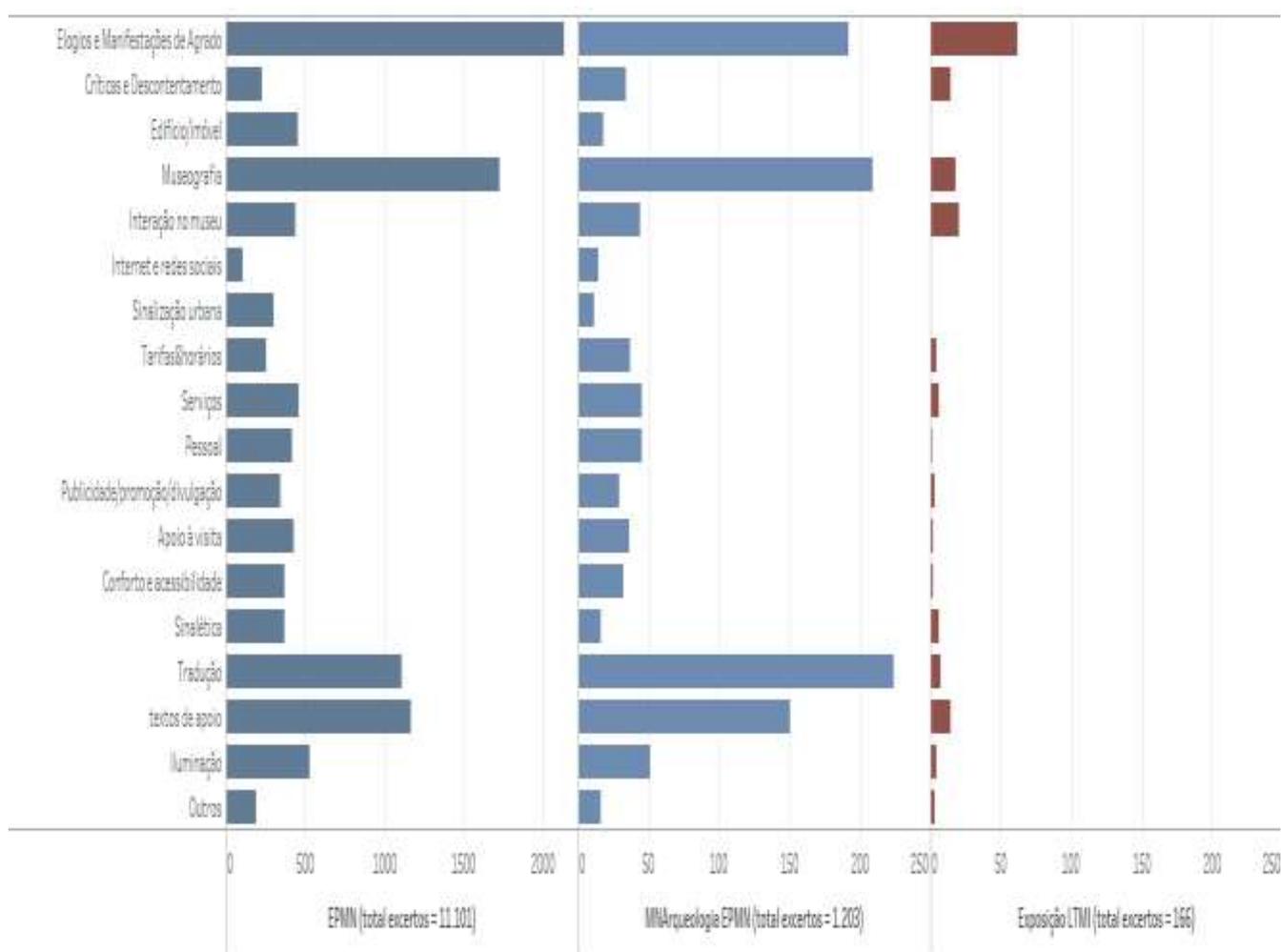
Deste modo, a grelha interpretativa foi mobilizada para resposta a um novo *corpus* documental (n=115), tendo sido seguido o mesmo processo de codificação das respostas, em que a unidade de análise é a frase, e cumpridos os três critérios de exaustividade, diversidade temática e relevância temática. A codificação resultou em 166 excertos localizados nos três níveis da grelha.

É importante sublinhar que uma característica distintiva da LTMI, relativamente aos outros dois estudos, prende-se com a oferta interativa, em duas vertentes. Por um lado, uma forte componente multimédia, composta por diversos ecrãs interativos, por um painel interativo que permitia aos visitantes registarem comentários e as suas próprias fotografias, e ainda um sistema de 15 códigos *Quick Response*. Por outro lado, a disponibilização de algumas réplicas de objetos nos vários núcleos expositivos, para os visitantes tocarem, dando a possibilidade de uma experiência sensorial pouco comum num museu.

Numa primeira análise comparativa, a Figura 4 revela a aplicação da grelha a objetos com diferentes bases empíricas: o conjunto dos 14 museus nacionais, o MNA e a LTMI.

Apesar de resultarem de diferentes escalas (de acordo com a dimensão das bases de inquérito), em todos os casos os códigos mais representados quantitativamente são “museografia”, “tradução”, “textos de apoio” e “interação no Museu”. Contudo, se nos dois primeiros casos a “museografia” e a “tradução” são, respetivamente, os códigos mais recorrentes, para o caso da LTMI, a “interação no museu” é o mais destacado, refletindo a especificidade interativa da exposição.

**Figura 4: Aplicação da grelha a objetos empíricos com diferentes bases**



A Tabela 2 explicita, para os três níveis, a codificação das respostas dos públicos da LTMI, verificando-se o surgimento de subcódigos de 2º e sobretudo de 3º nível, relativos aos códigos “museografia”, “publicidade/promoção/divulgação”, “conforto e acessibilidade”, mas, destacando-se “serviços”, “apoio à visita” e, como já referido, “interação no Museu”.

**Tabela 2 - Surgimento de novos códigos de 2º e 3º nível**

1.º nível	2.º nível.	3.º nível
😊 Elogios & manifestações de agrado		
😞 Críticas & descontentamento		
Edifício/imóvel		
Museografia	Discurso expositivo	<b>Cenografia</b>
Interação no museu	Multimédia, TIC	<b>Interatividade com públicos diversos (crianças 1.º ciclo)</b>
		<b>Funcionalidade nos ecrãs interativos (seleção sequência e ritmo dos conteúdos)</b>
Internet e redes sociais		
Sinalização urbana		
Tarifas & horários		
Serviços	Bilheteira	<b>Mais postos na bilheteira eletrónica</b>
		<b>Mais informação sobre as valências LxCard</b>
Pessoal		
Publicidade/Promoção/divulgação/	<b>Divulgação em escolas</b>	
Apoio a visita	Audioguias	<b>Voz da locução</b>
		<b>Adequação a vários segmentos de público</b>
Conforto e acessibilidade	Acessibilidade	<b>Altura dos ecrãs interativos</b>
Sinalética		
Tradução		
Textos de apoio		
Iluminação		
Outros	<b>Questionário</b>	<b>Extensão do questionário</b>
		<b>Inclusão de outras questões</b>

O que nos diz a aplicação da grelha na Exposição LTMI? Por um lado, verifica-se a confirmação de temas identificados em 2015 no estudo do MNA sobre a “bilheteira” e sobre os “textos de apoio”. Assim, no primeiro caso aponta-se o (escasso) número de postos e a prestação de informações ao visitante, e no segundo caso, nota-se o desejo de disponibilização de uma brochura volante, bem como problemas na localização das legendas dos objetos.

Por outro lado, fica especialmente sublinhada a importância da interatividade da exposição, que se verifica na prevalência do código “interação no museu”, e no facto de o surgimento de novos subcódigos de 3º grau serem do domínio da especificidade multimédia - tendo os públicos especificado as questões tanto da funcionalidade como da ergonomia dos ecrãs interativos.

Uma outra leitura relativa aos novos códigos revela que versam também sobre a inclusão de vários públicos. Deste modo: veja-se o subcódigo de 2º nível sobre divulgação a público escolar, e os 2 subcódigos de 3º nível relativos a elementos multimédia adaptados a público escolar, e a audioguias adaptados a vários públicos.

## **Notas conclusivas**

As várias operacionalizações acima descritas constituíram sucessivos testes e permitem uma reflexão sobre as condições de generalização da metodologia utilizada e da grelha interpretativa que é o principal instrumento aqui em análise. Tendo sido construída no âmbito do Estudos de Públicos de Museus Nacionais e utilizada em 14 museus, a grelha interpretativa constitui uma matriz passível de aplicação generalizada em estudos de públicos, tanto em museus como em exposições, como se confirmou com a sua aplicação na exposição “Loulé: Territórios, Memórias, Identidades” (Neves, Santos & Apolinário 2020). No quadro do estudo Grupo de Projeto Museus no Futuro (Camacho 2021), a grelha foi também mobilizada na reflexão diagnóstica e prospetiva sobre a comunicação entre os públicos (aqui apenas os frequentes) e as instituições museais. Neste conjunto de aplicações, a grelha revelou duas características que permitem concluir sobre a potencialidade e segurança da sua operacionalização em contextos diferenciados, com vantagem para a identificação das opiniões dos públicos numa perspetiva holística das relações que estabelecem com as instituições museais contemporâneas. Uma das características é a da sua robustez, que permite dar voz à diversidade dos públicos nos diferenciados contextos museais (designadamente, a perfis diferenciados por origem territorial, por sociografia, e por práticas culturais). Uma segunda característica revelada é a da sua flexibilidade perante novos desafios teóricos e metodológicos: se no primeiro caso as diversas bases empíricas puderam traduzir-se na incorporação de novas codificações de 2º e 3º níveis patentes em *corpus* documentais novos, no segundo caso, verificou-se que o método utilizado na construção da grelha teve a capacidade de responder a eixos fundamentais da reflexão para o Grupo de Projeto Museus no Futuro (Camacho 2021).

## **Notas**

Por decisão pessoal, os autores do texto escrevem segundo o novo acordo ortográfico.

<sup>1</sup> No estudo participaram catorze museus, todos tutelados pela DGPC, localizados em três regiões do continente: Área Metropolitana de Lisboa (dez museus, todos situados no concelho de Lisboa), Norte (um, no concelho do Porto) e Centro (três, em outros tantos concelhos, Viseu, Condeixa e Coimbra). Do ponto de vista das coleções os museus que integram o estudo são de diversos tipos com predominância para os de arte (sete), arqueologia (dois), especializados (três), etnologia e antropologia (um) e mistos e pluridisciplinares (um). Os museus são os seguintes: Museu Nacional de Soares dos Reis (Porto); Museu Nacional Grão Vasco (Viseu); Museu Nacional de Machado de Castro (Coimbra); Museu Monográfico de Conimbriga – Museu Nacional (Condeixa); Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves, Museu Nacional de Arqueologia, Museu Nacional de Arte Antiga, Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado, Museu Nacional do Azulejo, Museu Nacional dos Coches, Museu Nacional de Etnologia, Museu Nacional da Música, Museu Nacional do Teatro e da Dança, Museu Nacional do Traje (Lisboa).

<sup>1</sup> O Decreto-lei n.º 156/2005 de 15 de setembro institui a obrigatoriedade de existência e disponibilização do livro de reclamações a um conjunto alargado de sectores (incluindo os museus).

A revisão através do Decreto-Lei n.º 74/2017, de 21 de junho, visa a simplificação e desmaterialização de procedimentos criando o formato eletrónico do Livro de Reclamações.

<sup>2</sup> O Decreto-lei n.º 156/2005 de 15 de setembro institui a obrigatoriedade de existência e disponibilização do livro de reclamações a um conjunto alargado de sectores (incluindo os museus).

A revisão através do Decreto-Lei n.º 74/2017, de 21 de junho, visa a simplificação e desmaterialização de procedimentos criando o formato eletrónico do Livro de Reclamações.

<sup>3</sup> Os relatórios e folhetos relativos a cada um dos museus encontram-se disponíveis em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudosde-publicos>.

<sup>4</sup> O perfil social predominante dos inquiridos que deixaram opiniões e sugestões não se diferencia significativamente do perfil dos públicos da amostra quanto à qualificação escolar e socioprofissional. Porém, acentua-se a resposta por parte de públicos estrangeiros (59% na resposta às sugestões contra 53% na amostra dos 14 museus participantes no estudo) e dos que têm mais de 55 anos (29% dos que respondem às sugestões face a 25% da amostra), bem como entre os mais qualificados em termos de escolaridade (37% têm mestrado ou doutoramento contra 35% na amostra). Acrescente-se ainda que são sobretudo os públicos com níveis mais elevados de práticas de visita a museus que mais contribuem com opiniões e sugestões (45% contra 38% na amostra).

<sup>5</sup> Disponíveis em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudosde-publicos>.

<sup>6</sup> O termo "públicos frequentes" corresponde nos estudos EPMN ao termo "assíduos", referindo-se a seis ou mais visitas a museus ou galerias nos 12 meses anteriores. Note-se que este parâmetro tem correspondência com o adotado no inquérito transnacional do Eurobarómetro (2013).

## Referências

- Ballé, C. (1996). Le public: un enjeu des musées contemporains. *Travaux du Centre de Recherches Sémiologiques*, 64, 49-67.
- Bollo, A., Carnelli, L., Cuenca, M., Milano, C. D., Gariboldi, A., Goodacre, J. & Vidovic, D. (2017). *Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations*. Buxelas : Comissão Europeia.
- Bourdieu, P. & Darbel, A. (1966). *L'Amour de L'Art: Les Musées et Leur Public*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Camacho, C. F. (coord.) (2021). *Grupo de Projeto Museus no Futuro: Relatório Final*. Lisboa: Direção-Geral do Património Cultural.
- Camacho, C. F. (2016). A dimensão social dos museus em sistemas de credenciação europeus. *Revista Património*, 4, 70-76.

- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, Londres & Nova Deli: Sage.
- Desvallées, A. (2005). Quels musées pour quels publics? In H. K. Vieregge (Ed.), *Museology and Audience. International Symposium organized by ICOFOM 30<sup>th</sup> June – 2<sup>nd</sup> July, 2005* (pp. 55-60). Calgary: ICOM/ICOFOM.
- DiMaggio, Paul (1996). Introduction. *Poetics*, 24, 81-86.
- Eurobarometro (2013). *Special Eurobarometer 399 - Cultural Access and Participation: Report*. Bruxelas: Directorate General Education and Culture.
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Hanquinet, L. & Savage, M. (2012). ‘Educative leisure’ and the art museum. *Museum and Society*, 10 (1), 42-59.
- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying visitors In S. Macdonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 361-376). Malden, Oxford & Victoria: Blackwell.
- Jancovich, L. (2015). Breaking Down the Fourth Wall in Arts Management: The Implications of Engaging Users in Decision-Making. *International Journal of Arts Management*, 18(1), 14-28.
- Jeanneret, Y., Depoux, A., Luckerhoff, J., Vitalbo, V. & Jacobi, D. (2010). Written signage and reading practices of the public in a major fine arts museum. *Museum Management and Curatorship*, 25(1), 53-67.
- Kirchberg, V. (2007). Thinking about “Scenes”: A New View of Visitors’ Influence on Museums. *Curator*, 50(2), 239-254.
- Lehalle, E. & Mironer, L. (1993). *Musées et Visiteurs: Un Observatoire Permanent des Publics*. Paris: MECC/DMF/DPADC.
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. Nova Iorque & Londres: The Guilford Press.
- Mastai, J. (2007). There is no such thing as a visitor In G. Pollock & J. Zemans (Eds), *Museums After Modernism. Strategies of Engagement* (pp. 173-177). Malden, Oxford & Victoria: Blackwell.
- Mironer, L., Aumasson, P., & Fourteau, C. (2001). *Cent Musées à la Rencontre du Public*. Cabestany: France Edition.
- Neves, J. S. (2018). Os turistas estrangeiros nos museus nacionais. *Revista de Museus*, 1, 84-91.

- Neves, J. S. (2020). O estudo dos públicos nos museus nacionais: Enquadramento e metodologia. *Todas as Artes Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura*, 3(1), 23-32.
- Neves, J. S. & Lima, M. J. (2019). *Diagnóstico e Caracterização dos Museus da DGPC e das DRC – Identificação das opiniões e sugestões dos públicos frequentes dos museus nacionais sobre as linhas em que incidem as atribuições do GPMF* [relatório não publicado]. Lisboa: OPAC - Observatório Português das Atividades Culturais, CIES- Iscte.
- Neves, J. S., Santos, J., Apolinário, S. (2020). *Públicos da Exposição “Loulé: Territórios, Memórias, Identidades” no Museu Nacional de Arqueologia – Relatório* [relatório não publicado]. Lisboa, Observatório Português das Atividades Culturais, CIES-Iscte.
- Neves, J. S. C., Santos, J., Lima, M. J., & Pereira, T. M. (2018). *Públicos do Museu Nacional de Arqueologia*. Lisboa: DGPC.
- Saldaña, J. (2013 [2009]). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Los Angeles: SAGE.
- Schiele, B. (1992). L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition. *Publics et Musées*, 2, 71-98.
- Weil, S. E. (2007[2003]). Beyond big and awesome: outcome-based evaluation In R. Sandell & R. R. Janes (Eds), *Museum Management and Marketing* (pp. 214-223). Londres & Nova Iorque: Routledge.
- Wells, M., Butler, B. & Koke, J. (2013). *Interpretive Planning for Museums: Integrating Visitor Perspectives in Decision Making*. Walnut Creek: Left Coast Press.

**Outras fontes citadas:**

- DGPC (2014). *Relatório de Atividades 2013*. Lisboa: Direção Geral do Património Cultural.
- \_\_\_\_ (2015). *Relatório de Atividades 2014*. Lisboa: Direção Geral do Património Cultural.
- \_\_\_\_ (2016). *Relatório de Atividades 2015*. Lisboa: Direção Geral do Património Cultural.

\_\_\_\_ (2017). Relatório de Atividades 2016. Lisboa: Direção Geral do Património Cultural.

### **Legislação citada**

Lei n.º 47/2004 de 19 de agosto. Diário da República n.º 195/2004, Série I-A. [Lei-Quadro dos Museus Portugueses].

Decreto-Lei n.º 156/2005 de 15 de setembro. Diário da República n.º 178/2005, Série I-A. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação. [Estabelece a obrigatoriedade de disponibilização do livro de reclamações a todos os fornecedores de bens ou prestadores de serviços que tenham contacto com o público em geral].

Decreto-Lei n.º 74/2017 de 21 de junho. Diário da República n.º 118/2017, Série I. Lisboa: Ministério da Economia. [Implementa as medidas SIMPLEX+ 2016 «Livro de reclamações on-line», «Livro de reclamações amarelo» e «Atendimento Público avaliado»].