



Públicos
do **Museu
Nacional
Grão Vasco**



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

PARCEIRO:

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

ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO
MILLENNIUM
BCP

oni 

Título

Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional Grão Vasco

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

José Soares Neves (coordenação científica), Jorge Santos, Maria João Lima e Cláudia Rocha.

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.
(MNGV/DGPC)

Agostinho Ribeiro (dir.), Paula Cardoso, Hélia Cabido, Rita Figueiredo e restante equipa do MNGV.

Conceção gráfica e paginação
MODE - Moreira Design

Imagem da capa

São Pedro, Vasco Fernandes/Grão Vasco, 1530 d.C., DGPC/MNGV,
Alexandra Pessoa.

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/](http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/)

ISBN: 978-972-776-549-2



REPÚBLICA
PORTUGUESA
CULTURA

PATRIMÓNIO
CULTURAL
Direção-Geral do Património Cultural

Museu Nacional
Grão Vasco

DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL
Palácio Nacional da Ajuda
1349-021 Lisboa
dgpc@dgpc.pt

MUSEU NACIONAL GRÃO VASCO
Paço dos Três Escalões, Adro da Sé,
3500-195 Viseu
geral@mgraovasco.dgpc.pt

Data: setembro 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.

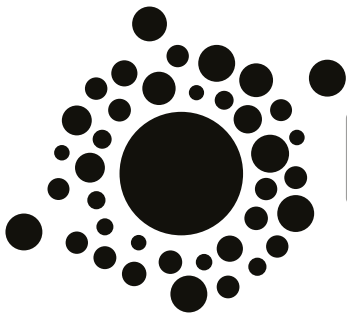
Agradece muito em particular aos públicos que aceitaram participar no inquérito - pela forma generosa com que se disponibilizaram a preencher o questionário, abdicando de um pouco do seu tempo no final da visita aos museus - e à equipa do Museu Nacional Grão Vasco que os acolheu e acompanhou - o diretor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



Públicos
do **Museu**
Nacional
Grão Vasco

Índice

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS	5
INTRODUÇÃO	9
01 O ESTUDO	15
02 O MUSEU NACIONAL GRÃO VASCO	27
03 OS PÚBLICOS	39
04 AS OPINIÕES E SUGESTÕES	95
CONCLUSÃO	131
GLOSSÁRIO	137
BIBLIOGRAFIA	139
ANEXO	145



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

ÍNDICE DE GRÁFICOS

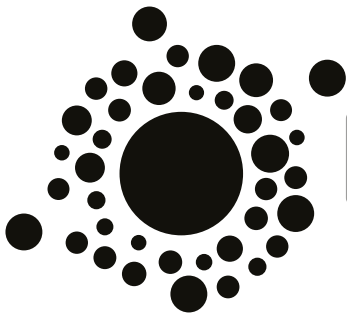
Gráfico 1 - Questionários recolhidos por nacionalidade	24
Gráfico 2 - Questionários recolhidos por dia da semana	24
Gráfico 3 - Questionários recolhidos por idioma	24
Gráfico 4 - Visitantes do MNGV por ano (2010-2016)	37

Gráfico 5 - Sexo	41
Gráfico 6 - Idade	42
Gráfico 7 - Idade por nacionalidade	43
Gráfico 8 - Escolaridade	43
Gráfico 9 - Escolaridade por nacionalidade	44
Gráfico 10 - Condição perante o trabalho	45
Gráfico 11 - Condição perante o trabalho por nacionalidade	46
Gráfico 12 - Grupos profissionais	47
Gráfico 13 - Especialistas das atividades intelectuais e científicas por sub-grupo	48
Gráfico 14 - Tipologia ACM	49
Gráfico 15 - Tipologia ACM por nacionalidade	49
Gráfico 16 - Agregado familiar	50
Gráfico 17 - Agregados familiares por número de crianças 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 MNGV	55
Gráfico 24 - Visita anterior ao MNGV	56
Gráfico 25 - Número de visitas anteriores ao MNGV	56
Gráfico 26 - Modalidade de acompanhamento ao MNGV	57
Gráfico 27 - Duração da visita ao MNGV	58
Gráfico 28 - Duração da visita ao MNGV por nacionalidade	59
Gráfico 29 - Ingresso para a visita ao MNGV	60
Gráfico 30 - Ingresso para a visita ao MNGV por nacionalidade	60
Gráfico 31 - Motivações da visita ao MNGV	61
Gráfico 32 - Meios de informação consultados	63
Gráfico 33 - Meios de informação consultados por local de residência habitual	64
Gráfico 34 - Avaliações do MNGV	66
Gráfico 35 - Avaliação geral e do acolhimento	67

Gráfico 36 - Avaliação das atividades	67
Gráfico 37 - Avaliação das instalações: edifício, apoios internos, serviços e apoios externos	68
Gráfico 38 - Avaliação dos suportes informativos	68
Gráfico 39 - Grau de satisfação geral com a visita por mês	69
Gráfico 40 - Expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos	70
Gráfico 41 - Recomendação de visita	71
Gráfico 42 - Recomendação de visita por nacionalidade	72
Gráfico 43 - Motivos para regressar ao museu	73
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	76
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	82
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 MNGV no período de aplicação do EPMN	35
Figura 2 - Cronograma das Exposições temporárias realizadas no MNGV no período de aplicação do EPMN	36
Figura 3 - Públicos do MNGV que referem ter visitado outros museus da DGPC	79
Figura 4 - Públicos de outros museus da DGPC que referem ter visitado o MNGV	81



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

INTRODUÇÃO

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

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


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

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

ao MNGV regista-se uma dissertação de mestrado em gestão de turismo sustentável que inclui as perceções dos públicos do MNGV sobre a relação entre o centro histórico de Viseu e o turismo sustentável (Mateus, 2017).

Voltando ao EPMN, a sua principal componente é o inquérito extensivo por questionário aos públicos *efetivos*, com 15 e mais anos e que visitaram pelo menos uma vez o museu, tendo como vertente primordial da visita as suas exposições. Embora recorra aos dados disponíveis nas estatísticas de visitantes, que a DGPC trata e difunde com regularidade desde 1994, não é esta a fonte utilizada na caracterização dos públicos. Deste ponto de vista, como se verá, públicos e visitantes não designam a mesma realidade. Importará, entretanto, ter presente que estudos de públicos e estatísticas de visitantes constituem dois dos três vértices dos sistemas de informação estatística sobre os frequentadores dos museus (Donnat, 1994; Bollo *et al.*, 2012). O terceiro vértice são os inquéritos à população sobre participação, práticas ou consumos culturais, comuns em muitos países 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 Itália (Solima, 2012) a Espanha (AAVV, 2011) no âmbito do seu Laboratório Permanente de Público de Museus (López, 2010) e a Dinamarca (Jensen e Lundgaard, 2013). É uma perspetiva a que os países de uma das organizações em que Portugal se insere - a Organização de 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

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

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

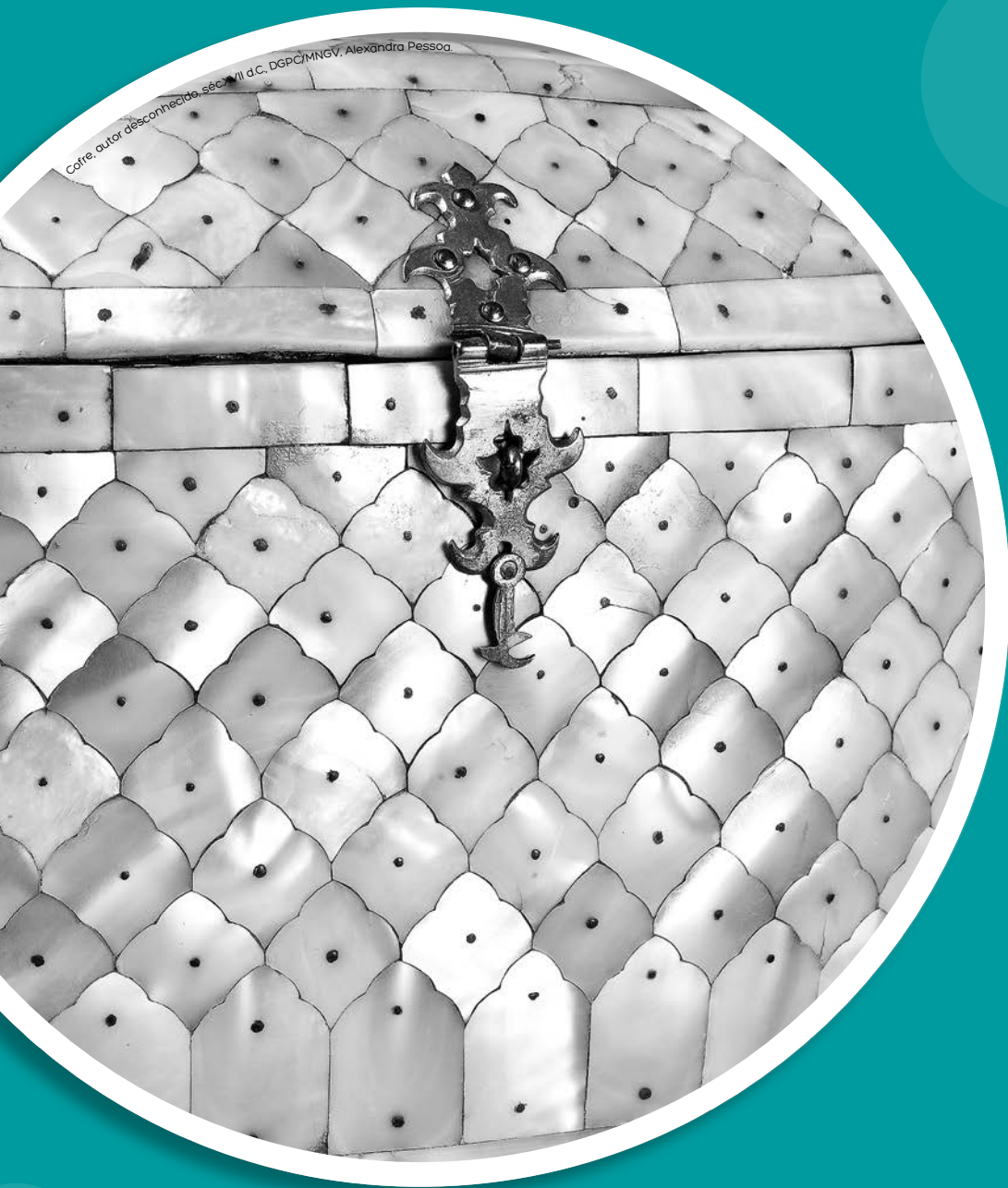
Uma das vertentes analíticas do estudo é quantitativa. Mas o estudo inclui ainda uma outra, qualitativa, que decorre das opiniões expressas pelos públicos como reflexo da experiência de visita ao museu. A análise das respostas obtidas, em grande número e que foi possível classificar num leque alargado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

Do estudo - cujos resultados desenvolvidos sobre o MNGV agora se publicam - resultou um acervo muito significativo de dados, quantitativos e qualitativos, que aliás incluem, sem neles se esgotarem, os dos públicos, uma vez que foram tidos em conta os contextos institucionais e organizativos dos museus participantes. É, assim, suposto que, para além da informação agora disponibilizada - lembre-se que alguns dos principais resultados globais foram já publicados (DGPC e CIES-IUL, 2016; Neves e Mourão, 2016), e que foram já publicados os resultados do Museu Nacional do Azulejo (Neves *et al.*, 2018), do Museu Nacional de Machado de Castro (Neves *et al.*, 2018a), do Museu Nacional de Arqueologia (Neves *et al.*, 2018b), do Museu Nacional de Soares dos Reis (Neves *et al.*, 2018c), do Museu Nacional de Arte Antiga (Neves *et al.*, 2018d), do Museu Nacional de Etnologia (Neves *et al.*, 2019), do Museu Nacional da Música

(Neves *et al.*, 2019a), do Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional (Neves *et al.*, 2019b) e do Museu Nacional dos Coches (Neves *et al.*, 2019c)² - todas as componentes e dimensões de análise do inquérito no que ao MNGV diz respeito, o acervo recolhido - relativamente a este como à generalidade dos museus participantes - sirva de suporte empírico a outras abordagens, seja numa perspetiva académica (apoando a realização de dissertações, teses e outros trabalhos) ou de disseminação em congressos e artigos científicos, seja na perspetiva de articulação entre a investigação e a definição e implementação de políticas culturais, por um lado, e a gestão dos museus participantes, por outro. Isso mesmo está entre os fundamentos da parceria DGPC/CIES-IUL que viabilizou a realização do estudo e das equipas que nele estiveram, e estão, envolvidas.

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

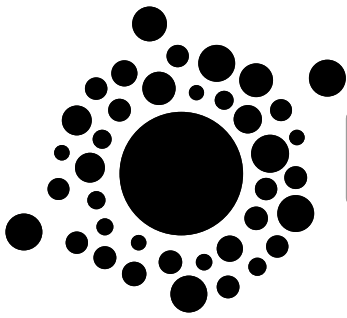
² Os resultados globais e por museu do Estudo de Públicos de Museus Nacionais estão disponíveis no sítio da DGPC na Internet <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>.



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 MNGV - 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. A descrição do trabalho realizado foi feita detalhadamente no *Relatório Interno de Balanço* (Mourão *et al.*, 2016).

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

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

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

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

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

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

1.3. O INQUÉRITO AOS PÚBLICOS | MÉTODO

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

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

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

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

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



Lamentação sobre o Corpo de Cristo, autor desconhecido, séc XVI d.C., DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

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

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

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

1.4. PREPARAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO TRABALHO DE TERRENO

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

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

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

Para a divulgação do estudo foi criada uma linha gráfica que incluiu um logotipo, os materiais de informação e 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.

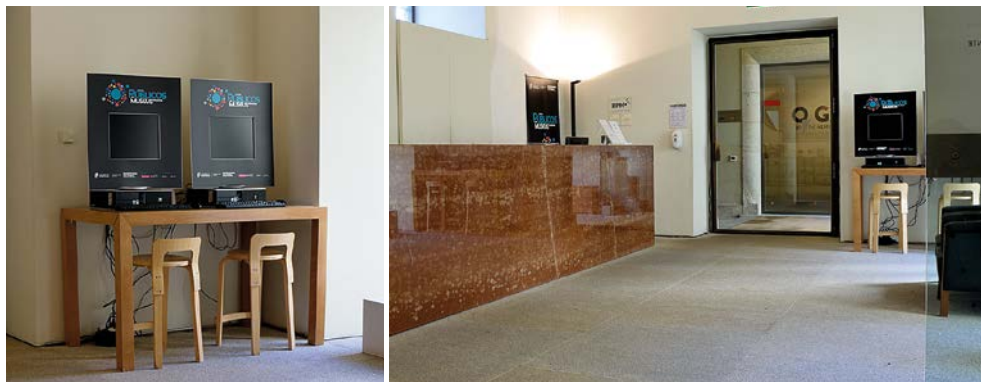
Os inquiridos foram informados de diversos aspetos do estudo aquando da abordagem inicial por parte da equipa que executou o trabalho de terreno, bem como na fase que precedeu o preenchimento do questionário. A informação prestada incluiu, de diversas formas, o enquadramento institucional, os mecenas 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 MNGV para resposta ao questionário.
Fonte: equipa central do EPMN.

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

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

1.7. AMOSTRA DO ESTUDO E DO MNGV - DO DESENHO À BASE QUANTITATIVA EM ANÁLISE

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

A amostra final do EPMN é constituída por 13.853 questionários válidos recolhidos ao longo dos 12 meses, é representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (média de 628.047 visitas nos 14 museus participantes entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (780.612 no período em

que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 99% e uma margem de erro de 1%.

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

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

No caso específico do MNGV a amostra em análise é de 1.278 questionários válidos. É representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (uma média de 44.832 visitas entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (23.654 no período em que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 3%, ou seja, com uma variação face aos valores de referência do estudo (99% e 1%, respetivamente, como antes se disse). Os públicos nacionais representam 68% da amostra e os estrangeiros 32%. O grau de cumprimento dos objetivos é de 53% e a taxa de resposta de 99%. A recorrência da resposta ao questionário situa-se nos 4,1%.

Os dados que permitem descrever a amostra do MNGV 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 Museu, que se refletem em especial pelo facto de serem maioritariamente nacionais (+21%) (gráfico 1) e, por conseguinte, nos questionários preenchidos em português (+20%) (gráfico 3). A distribuição mensal dos questionários recolhidos no MNGV (quadro 1) distancia-se em vários meses relativamente à do estudo, com uma diferença máxima de -3% em fevereiro e +3% em setembro. Na distribuição por dia da semana os valores do Museu são sempre inferiores durante os dias úteis com a diferença mais visível a situar-se na terça-feira (-3%), mas mais elevados nos sábados e nos domingos (+3% em ambos) (gráfico 2).

GRÁFICO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = MNGV (1278); EPMN (13.853).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

QUADRO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR MÊS

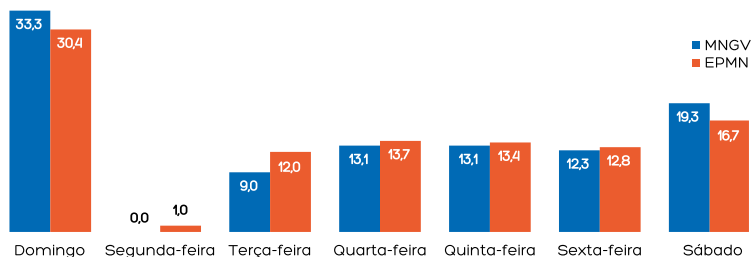
Percentagem

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
MNGV	5,2	4,9	4,9	7,8	6,8	8,8	8,8	10,8	15,6	11,6	9,5	5,1	0,4	1278
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

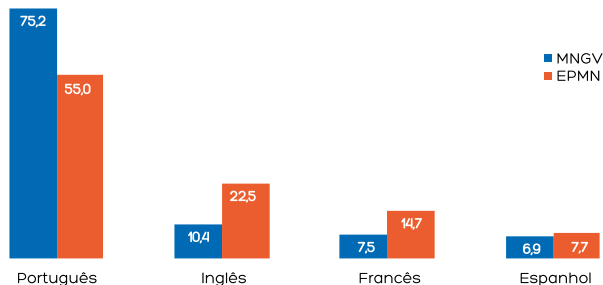
Percentagem



n = MNGV (1278); EPMN (13.853).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

GRÁFICO 3 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR IDIOMA

Percentagem



n = MNGV (1278); 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 569 respostas válidas (45% da amostra), das quais 39% de estrangeiros. O método utilizado no tratamento e análise deste *corpus* é o designado por *Computer Assisted Qualitative Data Analysis* (CAQDAS).

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

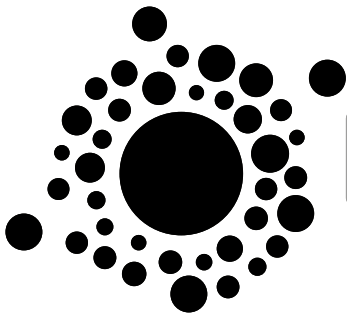
Exterior do Museu e largo da Sé, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa



02

O MUSEU NACIONAL GRÃO VASCO

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 GRÃO VASCO

Neste capítulo faz-se uma caracterização do MNGV no período de realização do estudo 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.



Santa Ana e a Virgem, Claude Joseph Courrat
Laprade, 1723 d.C., DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

2.1. APRESENTAÇÃO

O Museu Nacional Grão Vasco (MNGV)³ é um museu de Arte situado no centro histórico de Viseu que ocupa, desde 1938, o Paço dos Três Escalões.

O Museu foi fundado em 1916 com a designação de Museu Grão Vasco, ocupando inicialmente as dependências anexas ao edifício da Sé de Viseu. O nome do Museu surge como referência à vocação para a valorização das obras do pintor quinhentista Vasco Fernandes (1475-1542), conhecido como Grão Vasco, provenientes da Catedral e de outras igrejas da região. O edifício atual, antigo seminário contíguo à Sé, foi construído no final do século XVI. A sua ocupação pelo Museu decorreu de forma progressiva e ficou concluída no já referido ano de 1938. O Museu fechou para remodelação entre 2001 e 2003, com um projeto de requalificação do arquiteto Eduardo Souto de Moura. O MNGV recebeu a designação de museu nacional em 2015.

³ Para saber mais sobre o MNGV consultar, entre outras obras, Monteiro e Figueiredo (2004) e Abreu (2004), para além dos endereços 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).

O seu acervo tem origem em aquisições, legados e doações, o que resulta num conjunto de obras de arte de diferentes tipologias e cronologias, distribuídas por uma área de 1,6 mil m² correspondentes a 16 salas de exposição permanente. A coleção é composta, sobretudo, por pinturas de retábulo da autoria de Grão Vasco, dos seus colaboradores e de outros artistas contemporâneos. Fazem também parte da exposição permanente objetos ligados à prática litúrgica, oriundos da Catedral e das igrejas da região, a par de coleções de pintura portuguesa dos séculos XIX-XX, faiança portuguesa, porcelana oriental, mobiliário, têxteis e metais, ourivesaria e gravura.

2.2. CARACTERIZAÇÃO

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

O MNGV é um museu de Arte, está situado no concelho de Viseu e abre ao público de terça-feira a domingo. O horário de abertura é constante de quarta-feira a domingo (10h00-18h00), variando apenas à terça-feira em que abre apenas da parte da tarde (14h00-18h00). Encontra-se encerrado à segunda-feira, terça-feira de manhã e nos feriados nacionais e municipal (21 de setembro).

QUADRO 2 - INFORMAÇÃO GERAL SOBRE O MNGV

Concelho	Viseu
Tipo	Museu de Arte
Horário normal	Terça-feira: 14h00-18h00 De quarta-feira a domingo: 10h00-18h00
Períodos de encerramento (durante o estudo)	2014: 24, 25 e 26 dezembro 2015: 1 janeiro, 5 abril, 1 maio, 21 setembro
Ano de abertura	1916
Ano da última requalificação	2003

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 1.635 m² o que corresponde, tal como já referido, a 16 salas de exposição permanente e uma para a exposição temporária.

QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DO MNGV

Área expositiva	1635 m ²
Área dos serviços	426,2 m ²
Salas exposição permanente	16
Sala exposição temporária	1

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 MNGV, a sua localização na zona mais alta do centro histórico da cidade de Viseu, junto à Sé Catedral e à Igreja da Misericórdia, beneficia da existência de três linhas de autocarros dos transportes urbanos. Relativamente às acessibilidades as instalações do Museu possuem facilidades de acesso a visitantes com dificuldade de locomoção, no entanto, não existe facilidades no que toca aos visitantes com dificuldades visuais.

QUADRO 4 - TRANSPORTES PÚBLICOS E ACESSIBILIDADES AO MNGV

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 MNGV conta com a quase totalidade das situações propostas na ficha de caracterização (áreas de descanso, fraldário, visita virtual, grupo de amigos, serviço educativo, parcerias, apoio mecenático e relações com a comunidade). Apenas não dispõe de estacionamento próprio para os visitantes.

QUADRO 5 - SERVIÇOS DO MNGV

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

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

Tratando-se de valências disponíveis para o público, destaca-se a existência de biblioteca/centro de documentação, arquivo (histórico), espaço multimédia audiovisual para auxílio à visita, auditório, cafeteria/bar/restaurante (neste caso, uma cafeteria) e de loja/livraria. Não existe espaço exterior disponível para os visitantes do Museu.

QUADRO 6 - VALÊNCIAS DO MNGV

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

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 atividades consideradas foram realizadas durante o período de inquirição. Saliem-se as relacionadas com as seguintes componentes: expositiva (renovação de bens do acervo permanente e novas exposições temporárias), educativa (visitas guiadas destinadas a vários tipos de públicos e os ateliês/oficinas/workshops), bem como a programação paralela (de que são exemplo os colóquios/conferências e os espetáculos - música, dança e cinema).

QUADRO 7 - ATIVIDADES DO MNGV

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).

Em relação às publicações, o MNGV disponibiliza informações sobre as exposições através de folheto desdobrável, roteiro/guia de visita e suportes audiovisuais. Por outro lado, não estão disponíveis o catálogo/brochura, monografia, publicação periódica, audioguia e guia braille.

QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES DO MNGV

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

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

Para divulgar informações sobre as suas atividades o Museu faz uso de menos de metade dos meios considerados, centrando-se nos meios digitais institucionais (Facebook e *newsletter*), na informação à imprensa e nos pendões na fachada do edifício do Museu. Não utiliza suportes como o Twitter e sítio web autónomo, mas apenas o alojado no sítio da DGPC, nem agenda cultural, outdoors/MUPI ou rádio.



Sala Liturgia e Devoção nos finais da Idade Média, 1º Piso, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

QUADRO 9 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO MNGV

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

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 MNGV disponibiliza apenas as legendas das peças traduzidas para língua inglesa. Dos quatro canais propostos, três deles - folheto, sinalética e salas - estavam indisponíveis para outros idiomas.

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

Folheto	-
Sinalética	-
Salas	-
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 foram recolhidos estes dados, o MNGV disponibilizava aos seus visitantes conteúdos através de postos/ecrãs interativos e mediante a leitura de sistema códigos QR (*Quick Response Code*), se bem que em apenas algumas partes do circuito de visita. Por outro lado, o acesso gratuito a Wi-Fi, o sistema de realidade aumentada e Multimedia guide não estavam disponíveis nesse ano.

QUADRO 11 - TIC ACESSÍVEIS AO PÚBLICO DO MNGV

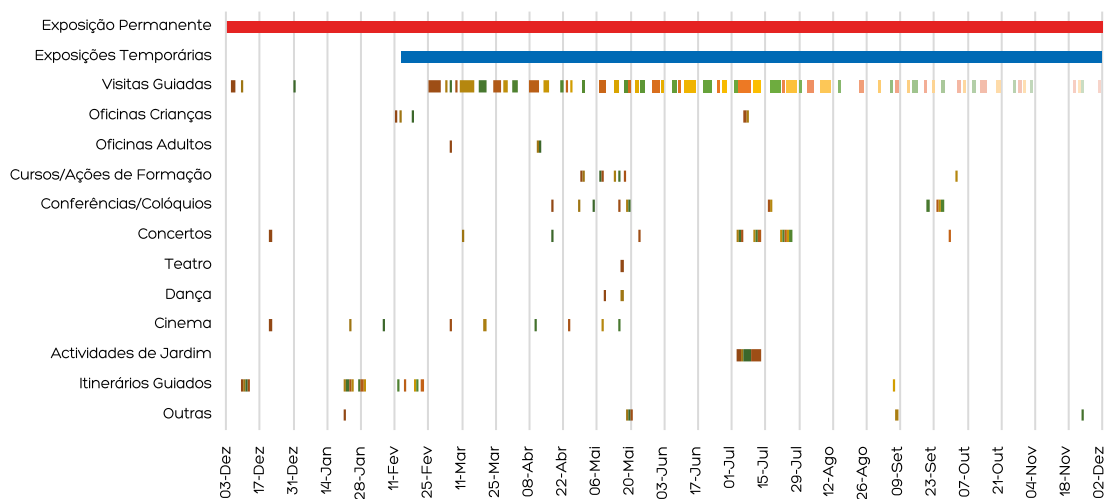
Disponível	Indisponível
Postos/Ecrãs interativos	Wi-Fi
Sistema códigos QR	Sistema realidade aumentada
	Multimedia guide

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

2.3. ATIVIDADES EXPOSITIVAS, EDUCATIVAS E DE EXTENSÃO CULTURAL

Ao longo do período de aplicação do inquérito, para além da exposição permanente, e da sua renovação, e de várias exposições temporárias, o Museu promoveu ainda a realização de um outro conjunto alargado de atividades (figura 1) em diferentes períodos do ano e com diferentes durações, que incluíram atividades educativas, das quais se destacam as visitas guiadas, sobretudo entre os meses de março e agosto e, embora bem mais espaçadas e em muito menor número, as oficinas para crianças e adultos e também os cursos/ações de formação. Promoveu também diversas atividades de extensão cultural que incluíram concertos, sessões de cinema e conferências, entre outras.

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

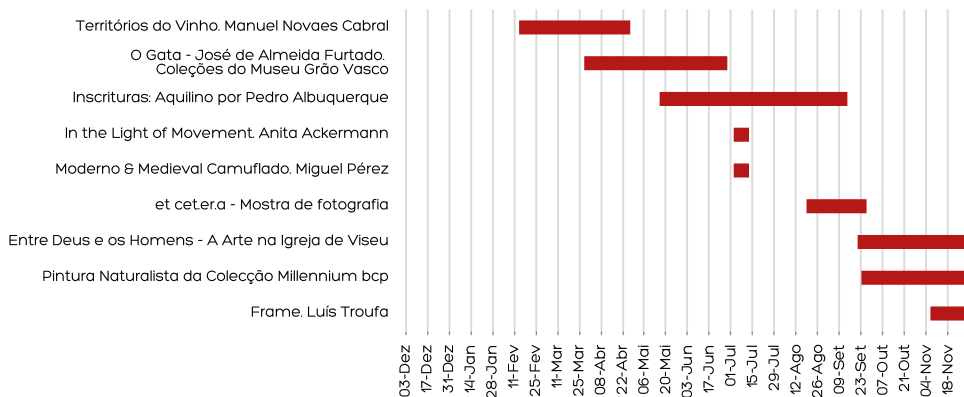


Fonte: equipa central do EPMN a partir de Ficha de atividades preenchida pela equipa do MNGV. Período de referência: 03/12/2014 a 02/12/2015 (recolha dos dados).

Especificamente quanto às exposições temporárias foram nove as promovidas durante o período de referência. Apesar de apresentarem uma continuidade no tempo, verifica-se que o mais frequente é estarem patentes ao público duas, e em dois momentos três, exposições em simultâneo.

Apenas no curto período que vai de dezembro de 2014 a meados de fevereiro de 2015 não esteve patente nenhuma exposição temporária (figura 2).

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



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



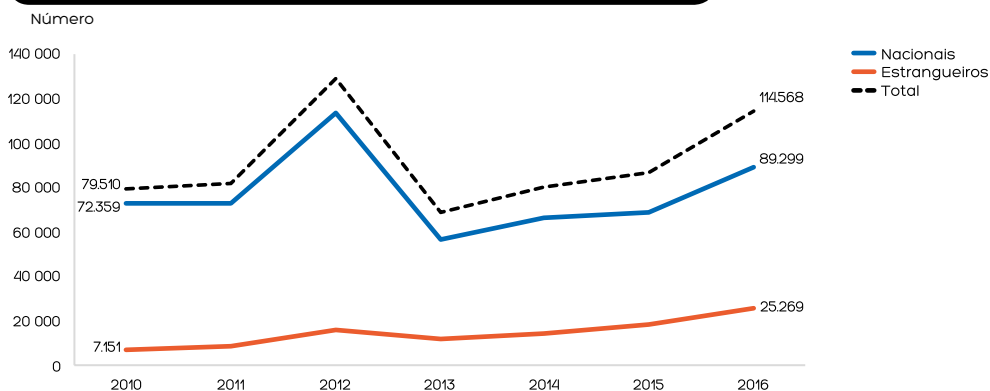
Sala de Pintura Portuguesa do séc. XIX-XX, 1ºPiso, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

2.4. VISITANTES

No período de 2010 a 2016 constata-se um crescimento do número total de visitantes do Museu, que passa de 79,5 mil para 114,6 mil, respetivamente, o que representa uma variação de 44%.

No entanto, apesar desta tendência de crescimento verificam-se algumas oscilações no período considerado, uma vez que ao aumento acentuado que se regista de 2011 para 2012 (ano que apresenta o valor mais elevado com 129 mil visitantes) sucede uma quebra significativa 68,9 mil (o valor mais baixo). Após este ano a tendência é de subida constante (gráfico 4).

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



Fonte: DGPC, Estatísticas de visitantes.

Por nacionalidade, é entre os nacionais - que são significativamente maioritários em todo o período - que se verificam as maiores flutuações. Por outro lado, é visível um crescimento mais acentuado e constante dos estrangeiros.

O forte acréscimo que se verifica em 2012 fica a dever-se a uma maior procura do Museu por parte dos nacionais, sobretudo devido às exposições temporárias realizadas, à diversificação das atividades das componentes educativa e de extensão cultural e das parcerias estabelecidas com agentes locais e regionais.

No ano de realização do inquérito (2015 - que é também o ano em que foi designado museu nacional) verifica-se uma certa estabilização do número de visitantes nacionais a par do crescimento moderado dos estrangeiros.

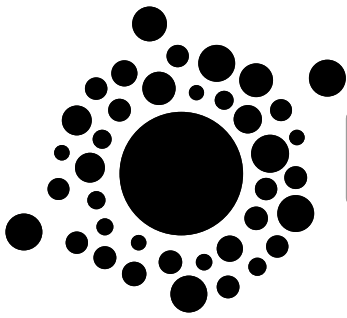


Dia 19 de Maio de 2018, conversando acerca do São Pedro, Noite dos Museus, DGH/CMNGV, Alexandria Pessoa

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?	73
3.8. Que posicionamentos face à gratuitidade?	81
3.9. Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus?	85
3.10. Quais as práticas culturais?	88



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

03 OS PÚBLICOS

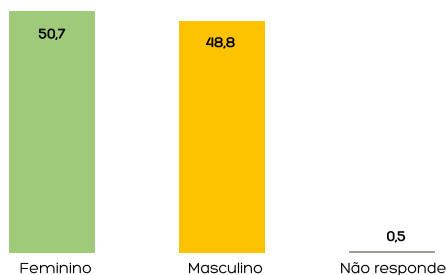
3.1. QUEM VISITA?

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito aos públicos⁴ do Museu Nacional Grão Vasco (MNGV) 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 MNGV?

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

GRÁFICO 5 - SEXO

Percentagem



n = 1278.

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

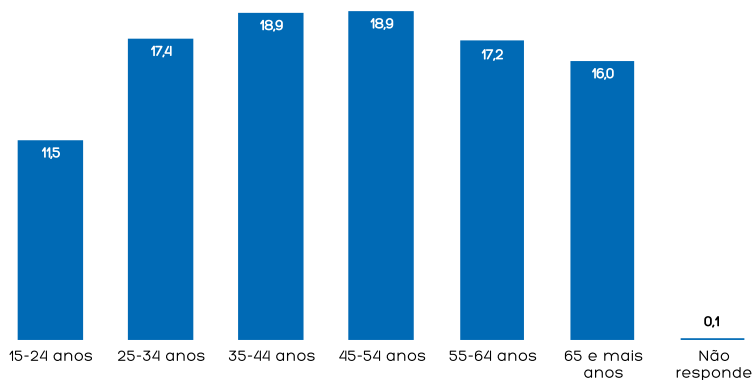
Tendo em conta a idade nota-se a predominância dos públicos entre os 35 e os 54 anos, que representam 38% dos inquiridos (gráfico 6). O escalão dos mais jovens é o menos representado (12%). É também notório que um terço tem mais de 55 anos.

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 45 anos, ou seja, os públicos do MNGV são na sua grande maioria adultos.

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

GRÁFICO 6 - IDADE

Percentagem



n = 1278.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a média de idades dos públicos do MNGV é das mais altas: 45 anos contra 42 anos no EPMN.

Cruzando a informação relativa à idade 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 MNGV se caracterizam por uma maioria de nacionais (68%) relativamente aos estrangeiros (32%).

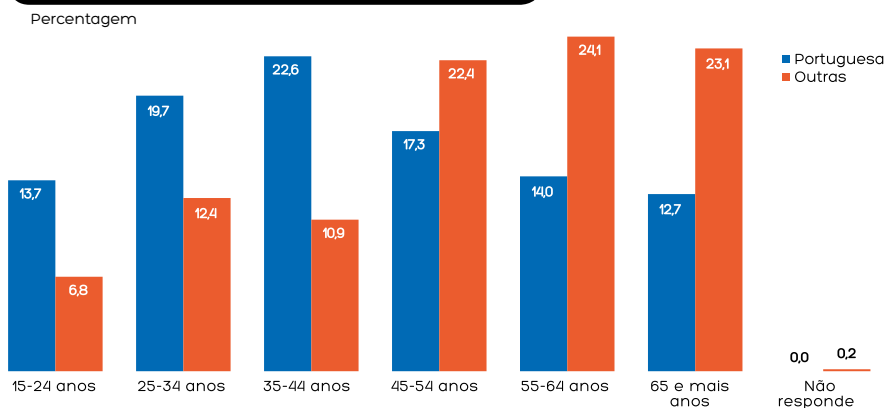


Crianças em frente à obra 'Carmões e os Tágides', Na Sala de Columbano Bordalo Pinheiro, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

Em primeiro lugar, destaca-se que o escalão etário mais representado pelos públicos portugueses é o dos 35-44 anos (23%), distanciando-se dos 11% dos inquiridos de outras nacionalidades (gráfico 7). Quanto a estes o escalão que mais se destaca, com 24%, é o dos 55-64 anos. Assim, são os públicos estrangeiros que explicam o peso das idades acima dos 45 anos, ao passo que isso se passa com os portugueses quanto aos escalões mais jovens. Estes dois contingentes apresentam uma relação inversa na idade: os portugueses com maior peso nos escalões mais jovens e os estrangeiros nos escalões mais velhos.

Tomando como referência a média das idades, confirma-se que os públicos portugueses são substancialmente mais jovens do que os estrangeiros (43 contra 51 anos).

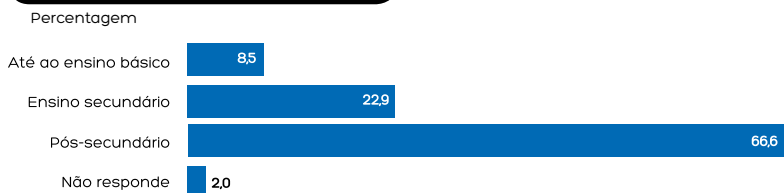
GRÁFICO 7 - IDADE POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (867) e outras (411).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

A larga maioria dos públicos do MNGV possui níveis de escolaridade elevados, uma vez que 67% concluiu níveis de ensino pós-secundário (gráfico 8), confirmando a relação positiva entre a escolaridade e a frequência de práticas culturais, em particular de visita a museus, já destacada noutros estudos.

GRÁFICO 8 - ESCOLARIDADE



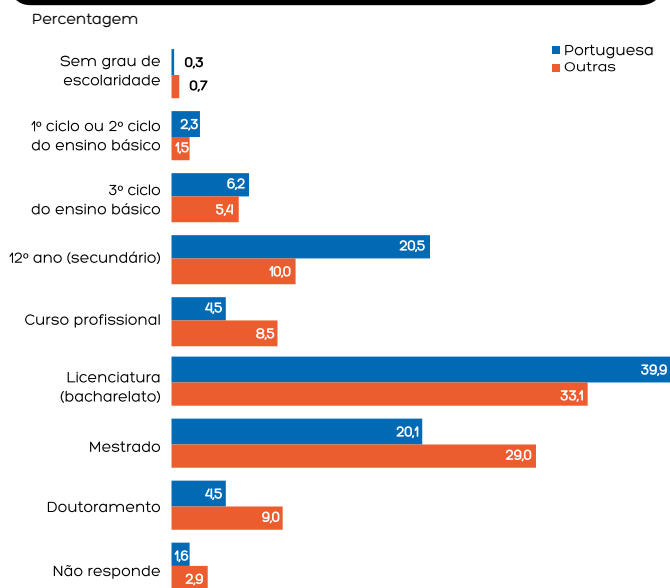
n = 1278.
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Mais detalhadamente, o grupo de inquiridos com um grau de escolarização mais elevado reparte-se por 38% de licenciados, 23% de mestres e 6% de doutorados. As restantes categorias revelam que 17% dos públicos concluiu o ensino secundário e que uma escassa minoria (9%) apenas terminou o ensino básico.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a qualificação escolar dos públicos do MNGV apresenta um valor mais elevado no nível de escolaridade do ensino secundário (23% face a 19% do EPMN) e mais baixo face no que diz respeito ao pós-secundário (66% contra 73%).

A comparação do grau de escolaridade dos públicos nacionais com o dos estrangeiros mostra que o grau licenciados é o mais representado entre os portugueses (40%) e os estrangeiros (33%) (gráfico 9). Observa-se também que a percentagem de mestres é superior no segmento de públicos estrangeiros (mais nove pontos percentuais), o mesmo acontecendo no caso dos doutorados (mais cinco pontos que os nacionais).

GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE POR NACIONALIDADE

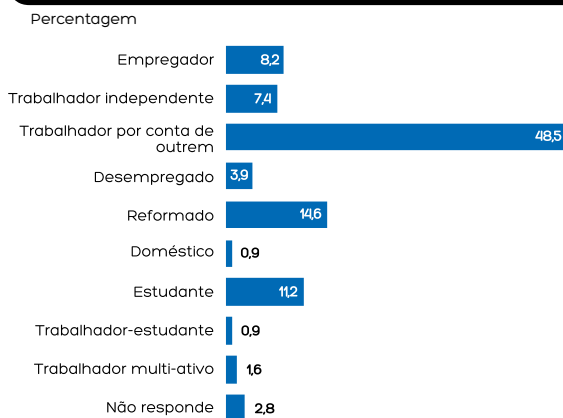


n = portuguesa (867); outras (411).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

O segmento de públicos que concluiu o ensino secundário é composto por 21% de portugueses e 10% de estrangeiros. No que diz respeito aos níveis mais baixos de escolaridade existe uma maior proximidade entre os públicos das diferentes nacionalidades.

Quanto à distribuição dos públicos segundo a condição perante o trabalho (gráfico 10), verifica-se uma forte distinção da categoria trabalhador por conta de outrem em relação às restantes, uma vez que esta representa praticamente metade da amostra (49%). Os reformados representam o segundo grupo mais representado, com 15%, o que vai ao encontro da presença significativa de visitantes pertencentes a escalões de idade mais altos, a que se seguem os estudantes com 11%. O conjunto de empregadores e trabalhadores independentes corresponde a pouco mais de 16%. Registam-se ainda valores inferiores a 4% para as restantes categorias, em particular a dos trabalhadores-estudantes e a dos domésticos.

GRÁFICO 10 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO



n = 1278.

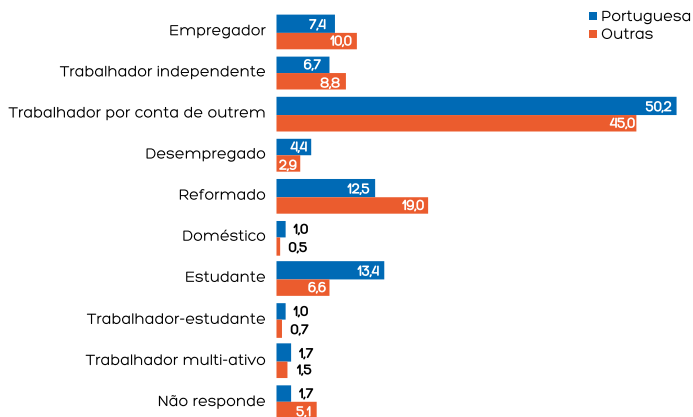
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Na comparação com os resultados globais do EPMN constata-se que no caso do MNGV a categoria dos reformados se apresenta acima da média nacional (15% contra 10% do EPMN), ao passo que a condição de estudante regista menos quatro pontos percentuais (11% face a 15%).

Segmentando a informação relativa à condição perante o trabalho com base na nacionalidade, regista-se que na categoria mais representada, a dos trabalhadores por conta de outrem, a percentagem dos públicos portugueses (50%) ultrapassa a dos estrangeiros (45%) (gráfico 11).

GRÁFICO 11 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = portuguesa (867); outras (411).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.



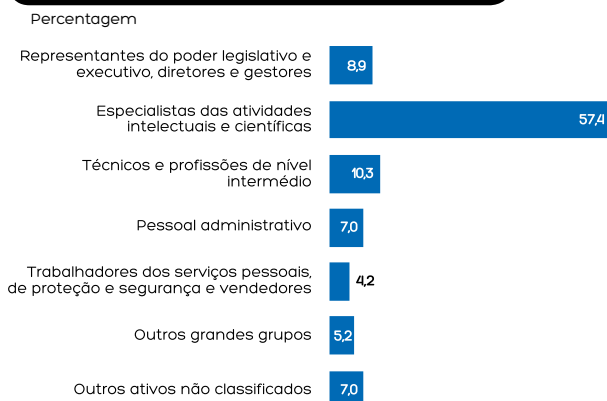
Tríptico de Cassurães, Gaspar Vaz, 1535-1540 d.C., DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

Em relação às outras categorias nota-se que os públicos estrangeiros detêm percentagens superiores às dos portugueses nas categorias: reformado (19% contra 12% de portugueses); empregador (10% contra 7%); e trabalhador independente (9% face aos 7%). Os estudantes e os desempregados portugueses apresentam percentagens mais elevadas do que os estrangeiros: 4% dos nacionais são desempregados contra 3% de estrangeiros; e 13% são estudantes de nacionalidade portuguesa face a 6% de outras nacionalidades.

A próxima variável a considerar para a caracterização dos públicos do MNGV 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 mais de metade dos públicos exerce funções profissionais como especialista das atividades intelectuais e científicas (57%), o mais qualificado em termos de escolaridade.

GRÁFICO 12 - GRUPOS PROFISSIONAIS



n = 1067.

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

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem de especialistas das atividades intelectuais e científicas no MNGV é mais baixa três pontos percentuais (57% contra 6%).

Os restantes grupos profissionais apresentam percentagens muito inferiores destacando-se, mesmo assim, o dos técnicos e profissões de nível intermédio (10%) e o dos representantes do poder legislativo e executivo, diretores e gestores (9%).

Sendo o grande grupo dos especialistas das atividades intelectuais e científicas o com maior representatividade entre os públicos do Museu, através do gráfico 13 observa-se os principais sub-grupos que o compõem, e onde se evidencia de forma clara o dos professores dos vários níveis de ensino (37%) - uma das regularidades dos estudos de públicos da cultura.

GRÁFICO 13 - ESPECIALISTAS DAS ATIVIDADES INTELECTUAIS

E CIENTÍFICAS POR SUB-GRUPO



n = 612.

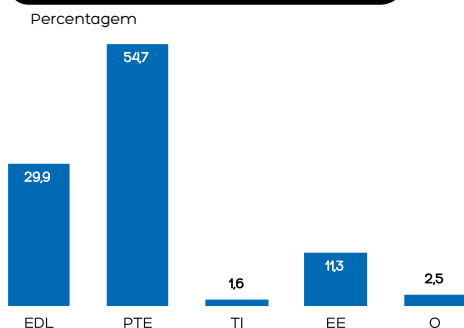
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Outros sub-grupos com expressão significativa são o dos especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins (19%) - no qual se destaca as profissões de outros especialistas em engenharia e arquitetos -, o dos profissionais de saúde (também com 18%) - com a de médico a sobressair - e o dos especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais (17%) - em que predominam os advogados, economistas e psicólogos. Os restantes ficam abaixo de 7%.

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

Através do gráfico 14 é possível observar que, dos públicos que desempenham ou desempenharam uma atividade profissional, a maioria (55%) pertence ao tipo profissionais técnicos e de enquadramento, 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 85% dos públicos. Os restantes tipos apresentam valores muito baixos, destacando-se ainda assim a presença de 11% de empregados executantes.

GRÁFICO 14 - TIPOLOGIA ACM



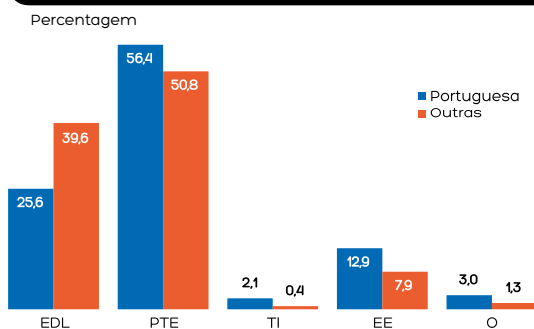
n = 768.

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 (gráfico 15), os públicos estrangeiros destacam-se na categoria empresários, dirigentes e profissionais liberais (40%, catorze pontos percentuais acima dos nacionais). Por sua vez os públicos nacionais encontram-se mais representados nas restantes categorias, com destaque para os profissionais técnicos e de enquadramento (56% em comparação com 51% dos públicos de outros países). Confirmam-se assim, também por esta via, os mais 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 (528); outras (240).

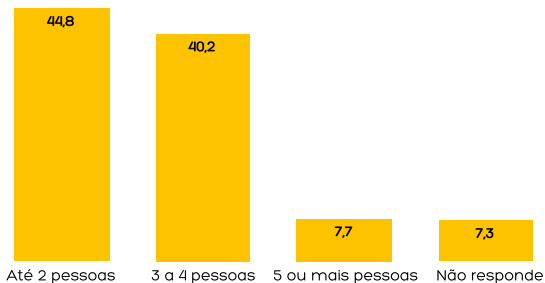
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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, 45% das estruturas familiares representadas entre os públicos compreende até 2 pessoas (que corresponde tipicamente ao casal), os agregados de 3 a 4 pessoas a 40% e as famílias mais numerosas são menos do que 8% (gráfico 16).

GRÁFICO 16 - AGREGADO FAMILIAR

Percentagem



n = 1278.

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

Ainda no que diz respeito ao agregado familiar, 77% dos públicos refere não ter a cargo crianças e jovens até aos 12 anos sendo que estes beneficiam, lembre-se, de entrada gratuita nos museus da DGPC.

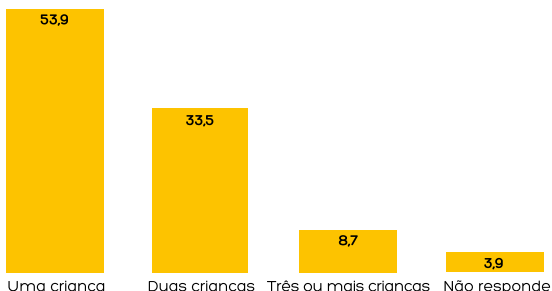
Dos públicos que declaram ter crianças e jovens até aos 12 anos a cargo (20% do total), metade tem apenas um, 34% respondeu ter dois, sendo o escalão menos representado o dos agregados com três ou mais, com 9% (gráfico 17).

Na comparação com os resultados globais do EPMN, no MNGV a percentagem dos agregados familiares com apenas uma criança ou jovem é idêntica (54% em ambos os casos), sendo superior em relação aos agregados com duas crianças ou jovens (34% face aos 30% do EPMN).

GRÁFICO 17 - AGREGADOS FAMILIARES POR NÚMERO

DE CRIANÇAS E JOVENS

Percentagem



n = 254.

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

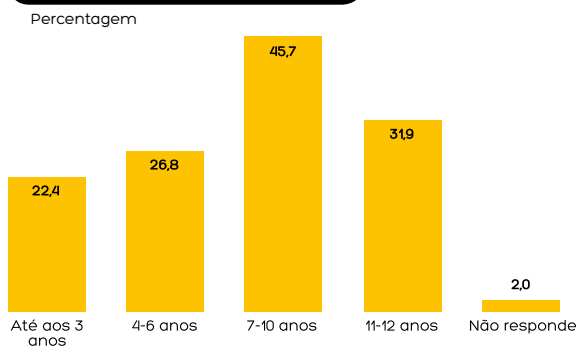


Público circulando na Sala da liturgia e Devção nos finais da Idade Média, 1ºPiso,DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

Relativamente à idade, verifica-se que a grande maioria dos agregados familiares têm crianças e jovens com mais de 7 anos (gráfico 18). O escalão que regista a percentagem mais elevada é 7-10 anos (46%), ao passo que os com menos peso são os dos agregados familiares com crianças até aos 3 anos (22%).

GRÁFICO 18 - IDADE DAS CRIANÇAS E JOVENS DOS

AGREGADOS FAMILIARES



n = 254

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

Nota: variável múltipla.

Passando para a análise das variáveis relacionadas com a nacionalidade dos públicos do MNGV importa lembrar, uma vez mais, que os nacionais são maioritários (68%).

Na comparação com os resultados globais do EPMN o MNGV é um dos museus que regista maior presença de públicos nacionais, vinte pontos percentuais acima do EPMN (68% contra 47%).

Em relação aos estrangeiros, tendo obtido respostas por parte de inquiridos de 32 nacionalidades diferentes (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 75% do total provêm de um país europeu, que 16% são oriundos da América do Sul e 7% da América Norte, sendo que os restantes 2% provêm de outros continentes.

Como se pode observar no gráfico 19, a nacionalidade mais representada é a espanhola (22%), seguida pela francesa (19%) e pela brasileira (18%). A alguma distância destas três, e com valores significativamente mais baixos, situam-se os públicos provenientes de Inglaterra (10%), Países Baixos (7%) e Itália (4%). Com percentagens abaixo dos 3% encontram-se os públicos da Alemanha, EUA, Canadá, Bélgica e Canadá.

GRÁFICO 19 - PÚBLICOS ESTRANGEIROS POR PAÍS



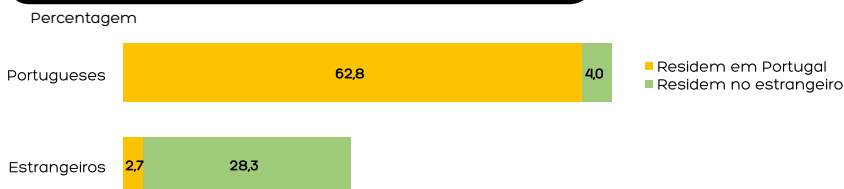
n = 405.

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. Através do gráfico 20 é possível verificar

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

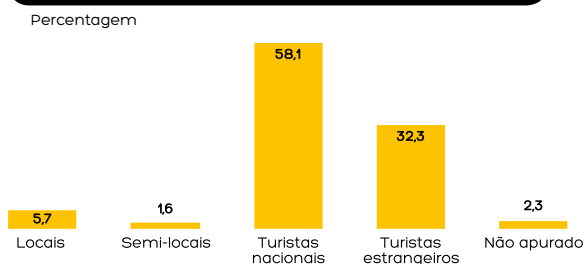
GRÁFICO 20 - NACIONALIDADE E RESIDÊNCIA



n = 1278.
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 nacionais (os provenientes de outros concelhos em Portugal) os mais representados (58%), a que se seguem os turistas estrangeiros (32%), (gráfico 21). Por outro lado, os públicos locais (que residem no concelho do Museu, neste caso Viseu) representam 6%, ao passo que a atração de públicos classificados como semi-locais (residentes nos concelhos limítrofes ao do Museu) é a mais baixa, com 2%.

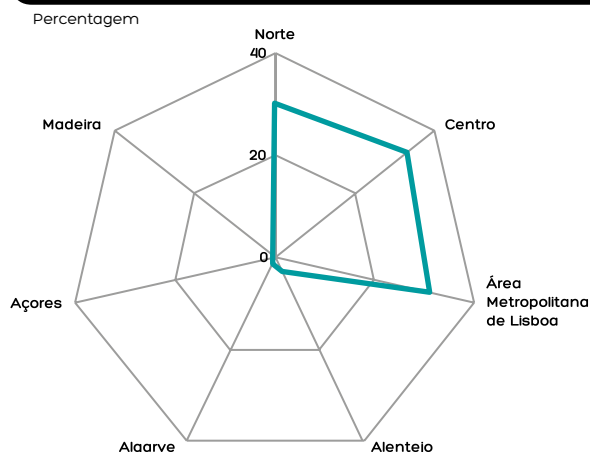
GRÁFICO 21 - PROXIMIDADE GEOGRÁFICA



n = 1278.
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 um relativo equilíbrio entre provenientes das regiões Norte, Centro e AML - Área Metropolitana de Lisboa, sendo que, mesmo assim a percentagem mais elevada se regista nos que se localizam no Centro, com 33% (gráfico 22). Ainda nesta região, do ponto de vista da proveniência por concelho realce-se, naturalmente, Viseu, mas também Coimbra.

GRÁFICO 22 - PÚBLICOS NACIONAIS POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA



n = 838.

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

Nota: as regiões correspondem à NUTS II.

Nas outras regiões, salienta-se os 31% que se localizam na AML - Área Metropolitana de Lisboa - com destaque para o concelho de Lisboa - e os 30% na região Norte do país - de onde sobressai o concelho do Porto. As restantes regiões apresentam percentagens abaixo de 5%. Em termos de comparação com a distribuição da estrutura populacional do país é visível a sobrerrepresentação dos residentes das regiões Centro e AML.



Cómoda-Papeleira, autor desconhecido, 1750-1799 d.C., DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

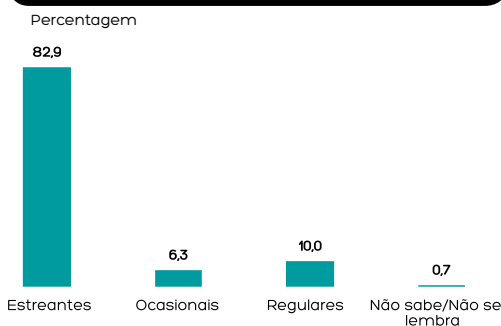
3.2. QUAL A RELAÇÃO COM O MUSEU?

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

TIPO DE RELAÇÃO

No que diz respeito ao tipo de relação dos públicos com o MNGV, verifica-se que uma grande maioria (83%) é composta por estreantes (gráfico 23).

GRÁFICO 23 - RELAÇÃO COM O MNGV



n = 1278.

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

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

Por outro lado, os públicos regulares (com três ou mais visitas) representam 10% do total, o que denota uma relativa baixa taxa de fidelização. Ainda assim, considerando apenas o subconjunto dos públicos regulares identifica-se a presença de 14% entre os portugueses em comparação com 2% entre os estrangeiros. Deste modo, ao contrário da primeira visita ao Museu, a repetição é fortemente condicionada pela proximidade geográfica.

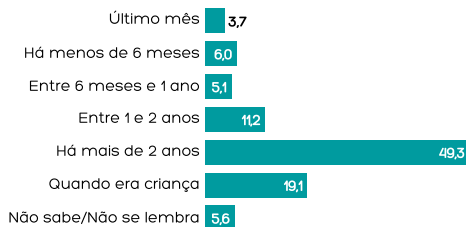
Na comparação com os resultados globais do EPMN o MNGV regista uma menor presença de públicos regulares com 10% contra 13% no EPMN.

VISITAS ANTERIORES

Reforçando o acima mencionado a propósito do tipo de relação, evidencia-se imediatamente que 49% realizou a visita há mais de dois anos ou que 19% o fez apenas quando era criança (gráfico 24). Verifica-se também uma incidência relevante de visitas realizadas entre um e dois anos (11%) ou há menos de seis meses (10%) antes de terem sido inquiridos no âmbito do EPMN.

GRÁFICO 24 - VISITA ANTERIOR AO MNGV

Percentagem



n = 215.

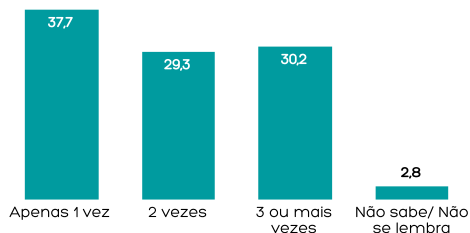
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES

Em relação à quantificação da recorrência da visita (cuja base de análise são os públicos que visitaram mais de que uma vez o Museu) evidencia-se o escalão mais baixo, ou seja, os que voltam a visitar, retornam apenas uma vez com 38% (gráfico 25). Um pouco menos de um terço dos públicos repete a visita três ou mais vezes (30%), sendo o escalão dos que visitam apenas duas vezes o menos representado (29%).

GRÁFICO 25 - NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES AO MNGV

Percentagem



n = 215.

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

Interessante é, também, o resultado do cruzamento da variável de recorrência da visita com a da nacionalidade onde se verificam algumas diferenças. Deste modo, evidencia-se a prevalência de públicos portugueses entre os que realizaram uma única visita (39%) e a prevalência dos estrangeiros entre os que visitaram duas vezes (60%). Na visita três ou mais vezes constata-se uma percentagem idêntica entre os dois contingentes de públicos (30% em ambos).

3.3. COM QUEM VISITAM?

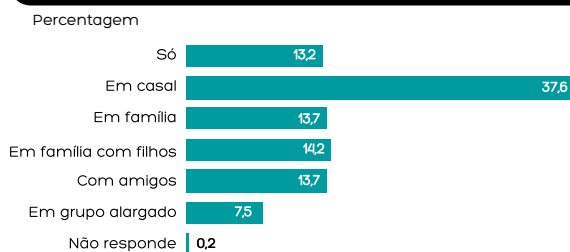
Neste ponto apresentam-se as várias modalidades de acompanhamento dos públicos na visita ao MNGV.

MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

Um outro aspeto em análise está relacionado com a modalidade de acompanhamento na visita ao Museu (gráfico 26). Confirma-se que a maioria dos públicos realizou a visita com companhia (87%), confirmando assim a ida a museus como uma experiência partilhada com outras pessoas⁵. Contudo deve ressaltar-se que 13% afirma realizá-la solitariamente.

Mais especificamente, note-se que 38% dos públicos realizou a visita em casal ou que 28% o fez em família (com ou sem filhos). Ou seja, as visitas são normalmente feitas com companhia e sobretudo com a família chegada. A companhia de amigos é referida por 14% dos públicos, sendo esta uma modalidade pela qual os mais jovens optam mais frequentemente.

GRÁFICO 26 - MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO AO MNGV



n = 1278.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a visita só é das que regista valores mais baixos (13%, sete pontos percentuais abaixo do valor global). Ao invés a modalidade de acompanhamento em casal é a que apresenta valores mais elevados (38%, três pontos percentuais acima da média).

Observando a modalidade de acompanhamento em relação à nacionalidade dos públicos, constata-se que tanto os estrangeiros como os nacionais visitam o MNGV sobretudo em casal (51% no caso dos públicos estrangeiros e 31% no dos nacionais). Por outro lado, há mais portugueses a efetuar a visita em família acompanhados pelos filhos (17%) ou por outros membros da família

⁵ A visita em grupo alargado inclui as visitas de grupo. Embora se tenha em conta a relevância desta modalidade na visita a museus, tanto a base de sondagem como os dados do inquérito relativos aos públicos em grupos organizados, em particular os constituídos por estrangeiros, apresentam limitações e estão provavelmente sub-representados (Mironer, Aumasson e Fourteau, 2001: 188; 435). Os dados refletem mais as limitações do método do que o peso real desta forma específica de visita (Bounia *et al*, 2012: 16), pelo que os resultados inibem análises detalhadas e devem ser lidos com cautelas.

(16%) do que os estrangeiros (que em ambos os casos registam 8%). A visita com amigos apresenta percentagens próximas nos públicos nacionais e nos estrangeiros (14% contra 13%, respetivamente).

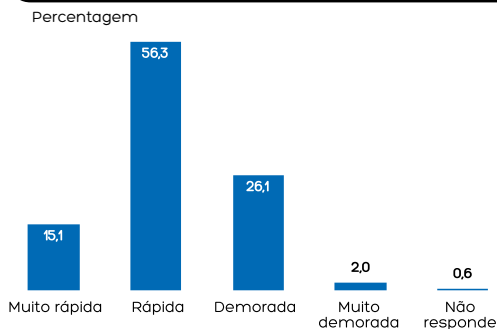
3.4. QUAL A DURAÇÃO E AS MOTIVAÇÕES DA VISITA?

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

DURAÇÃO DA VISITA

No que toca à duração da visita, 84% dos públicos do MNGV afirma ter dedicado mais do que meia hora à experiência (gráfico 27). Mais especificamente, mais de metade (56%) dos públicos responde ter feito uma visita rápida, outros 26% uma visita demorada e apenas 2% muito demorada. Saliente-se ainda as respostas relativas às visitas muito rápidas, ou seja, com um máximo de meia hora (9%).

GRÁFICO 27 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNGV



n = 1278.

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, no MNGV a visita rápida é das que apresenta valores mais elevados (56%, 18 pontos percentuais acima da média), ao passo que a visita demorada é a que regista o valor mais baixo (26%, a 11 pontos percentuais do EPMN).

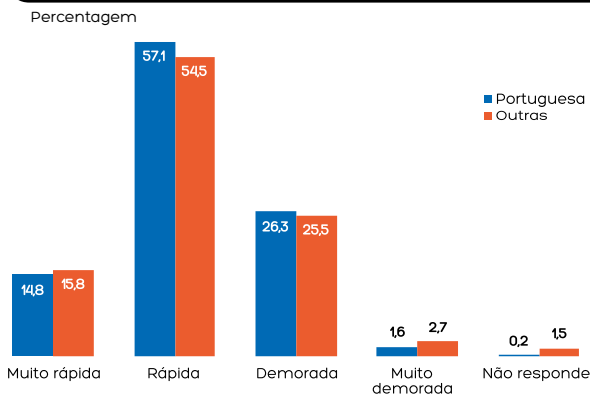
Cruzando a duração da visita com a nacionalidade é possível observar, através do gráfico 28, que de uma forma geral o comportamento dos públicos é equiparado. O público estrangeiro apresenta um ligeiro predomínio nas visitas

muito rápidas (16% contra 15% dos nacionais) e muito demoradas (2% contra 1%). A maior diferença entre os dois contingentes é a dos públicos nacionais serem mais numerosos nas visitas rápidas (57% contra os 54% dos públicos de outras nacionalidades).



Sala de Escultura Barroca, 1º Piso, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

GRÁFICO 28 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNGV POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (867); outras (411).

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

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

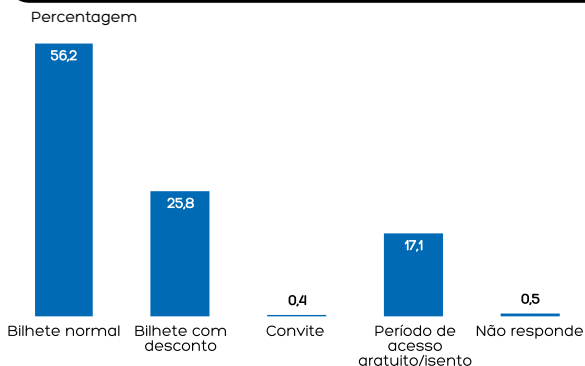
INGRESSO PARA A VISITA

Tal como a generalidade dos museus da DGPC, e como é aliás usual nos museus com entrada paga, a entrada (paga) no MNGV 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 56% pagou o bilhete normal (gráfico 29). Um

⁶ Despacho n.º 6474/2014, de 19 de maio (fixa a tabela de preços de entrada nos serviços dependentes da DGPC).

quarto (26%) beneficiou de algum tipo de desconto e 17% acedeu gratuitamente durante um período de acesso livre ou com isenção de pagamento.

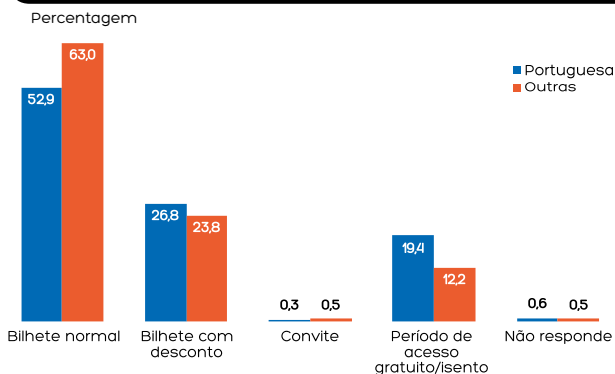
GRÁFICO 29 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNGV



n = 1278.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Analisando esta variável de ingresso cruzada 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 estrangeiros (63%) mais elevada em comparação com a dos portugueses (53%), 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, ou não corresponderem a nenhum dos regimes previstos nos descontos de entrada.

GRÁFICO 30 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNGV POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (867); outras (411).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Por outro lado, verifica-se também que entre os portugueses prevalece a visita no período de acesso gratuito/isento (19%) em comparação com os públicos de outras nacionalidades (12%).

MOTIVAÇÕES DA VISITA

Após a análise da duração da visita e das modalidades de ingresso ao MNGV, observa-se agora de forma detalhada as motivações da visita ao Museu (gráfico 31). O interesse pelo MNGV reflete a opção de resposta com a maior adesão (91%), à qual se associa a igualmente elevada importância de conhecer, ou rever, o conjunto de exposições, nomeadamente a permanente (74%) e as temporárias (43%).

A alguma distância situa-se, ainda assim, para mais de metade dos públicos o acompanhar familiares/amigos/outras pessoas (53%). Destacam-se ainda para um quarto dos inquiridos, a visita ao parque⁷ (27%), as razões profissionais e de estudo (25%) como motivos relevantes. Os restantes fatores de motivação apresentam percentagens mais baixas, sendo as visitas guiadas referidas por 20% dos inquiridos, assistir às atividades culturais por 18% e assistir a espetáculos por 17%, enquanto o valor de participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos é 15%, reforçando a questão do gosto e dos interesses mais específicos e de nicho.

GRÁFICO 31 - MOTIVAÇÕES DA VISITA AO MNGV



n = 1274 .

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.

⁷ O MNGV não possui um parque ou jardim, mas antes partilha o espaço exterior comum (Adro da Sé) onde se situam os edifícios da Sé Catedral (adjacente ao Museu) e da Igreja da Misericórdia da Viseu, constituindo-se como um ponto de acesso e fruição do centro histórico desta cidade.

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.

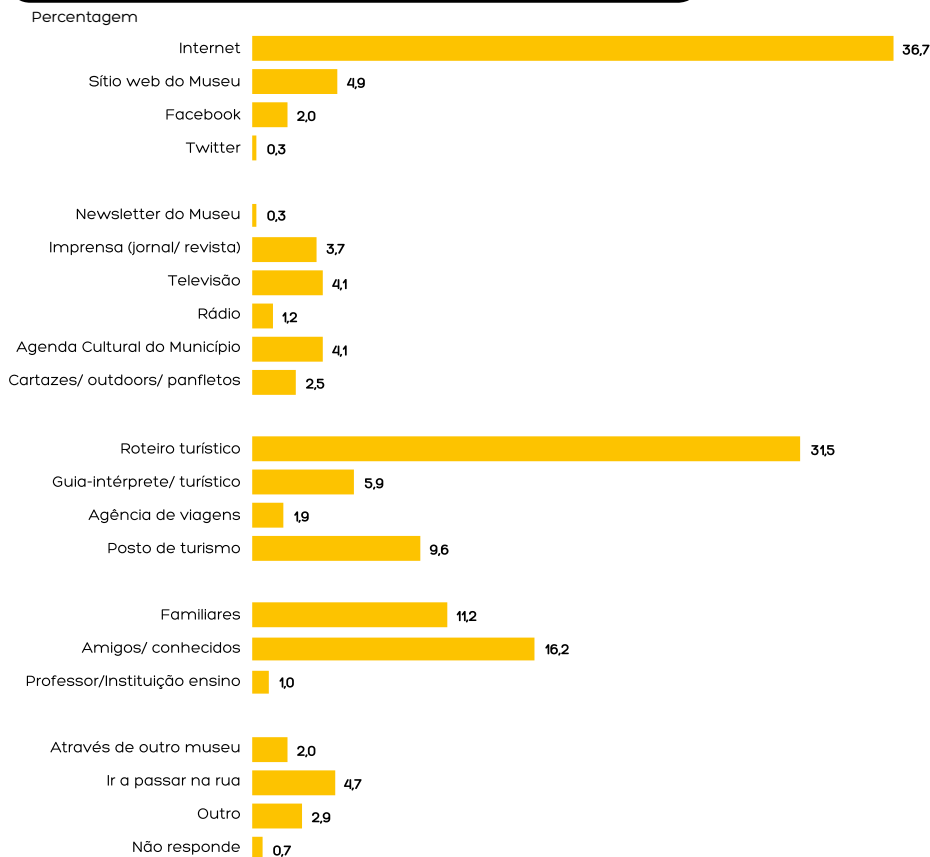
MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

Um pouco mais de metade dos públicos do MNGV (51%) não consultou algum meio de informação antes de efetuar a visita. Mesmo assim foram 46% os que o fizeram.

Entre os meios de informação consultados destacam-se claramente dois, a Internet e o roteiro turístico com 37% e 32%, respetivamente (gráfico 32). Note-se que o fator social de recomendação é central dada a importância dos amigos e conhecidos (16%) e dos familiares (11%) como fontes de informação consultadas. Outro dado interessante a salientar é que o posto de turismo representar quase 10% face aos meios consultados. Todos os restantes meios e suportes parecem ser escassamente consultados, recolhendo percentagens iguais ou inferiores a 6%.



GRÁFICO 32 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS



n = 591

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.

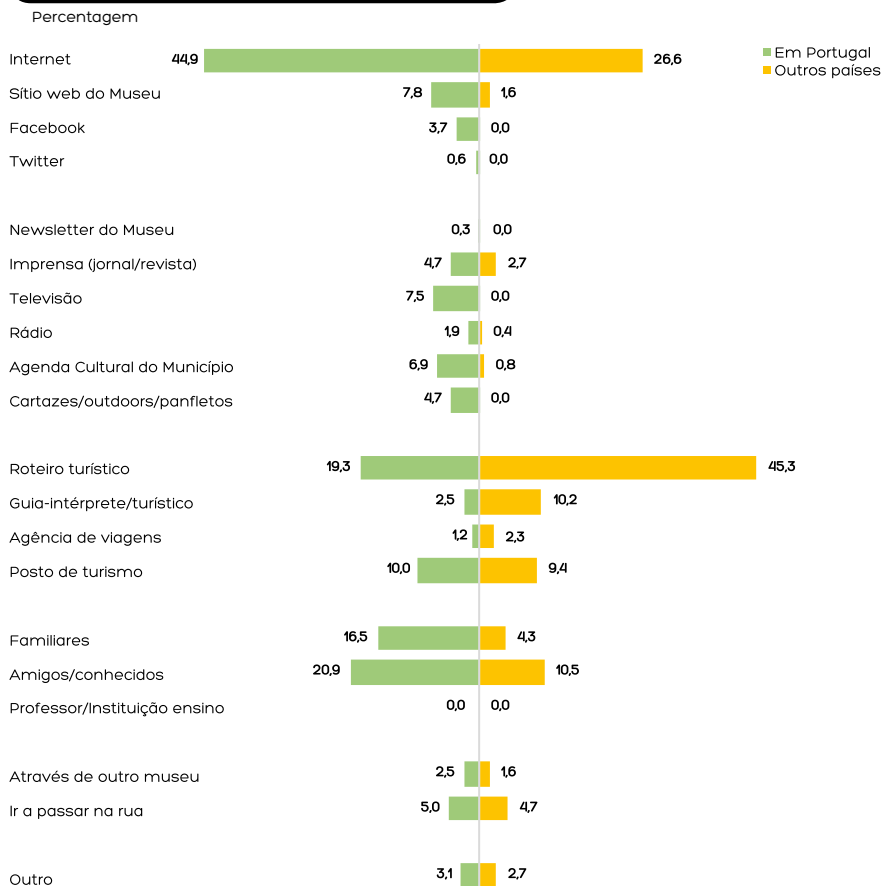
Comparativamente com os resultados globais do EPMN verifica-se no MNGV maior recurso ao posto de turismo (10%, mais seis pontos percentuais) e recomendação de familiares (11%, mais quatro pontos percentuais). No entanto, o uso dos meios de informação *online* é substancialmente inferior no MNGV, em especial o sítio web do Museu, a que não será alheio o facto de estar alojado no da DGPC e não ser um sítio autónomo (5% face a 11% no EPMN) e a Internet (37% face a 39%).

Tendo presente que a maioria dos públicos do MNGV são portugueses, procedeu-se ao cruzamento dos meios de informação consultados com o local de residência habitual. A partir do gráfico 33 confirma-se que os meios de informação

específicos para turistas são mais utilizados pelos residentes no estrangeiro - roteiros (45%), guias-intérpretes/turísticos (10%) e postos de turismo (11%). Com exceção deste último, em que o valor é relativamente idêntico, nos restantes itens os residentes em Portugal registam percentagens inferiores de resposta.

GRÁFICO 33 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

POR LOCAL DE RESIDÊNCIA HABITUAL



n = em Portugal (321); outro país (256).

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 (45%), em comparação com 27% de residentes no estrangeiro. Os nacionais são também os que mais consultam o sítio web do Museu (8%) e o Facebook (4%), bem como os mais propensos

a consultar a comunicação social, em particular a televisão (8%) e a agenda Cultural do Município (7%).

As relações de convivalidade são também muito significativas e os amigos e conhecidos são considerados como fontes atendíveis de informação por 21% dos residentes em Portugal e por 11% dos que habitam no estrangeiro. Refira-se igualmente o papel desempenhado pelos familiares no caso dos residentes nacionais (17%) e dos residentes em outros países (4%).

A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (71%), ao passo que 24% utilizou duas ou, no máximo, três fontes. Entre as combinações mais comuns incluem-se as que se referem à Internet (Internet/Sítio web do Museu; Internet/Roteiro turístico; Internet/Amigos; e Internet/Posto de turismo).

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.

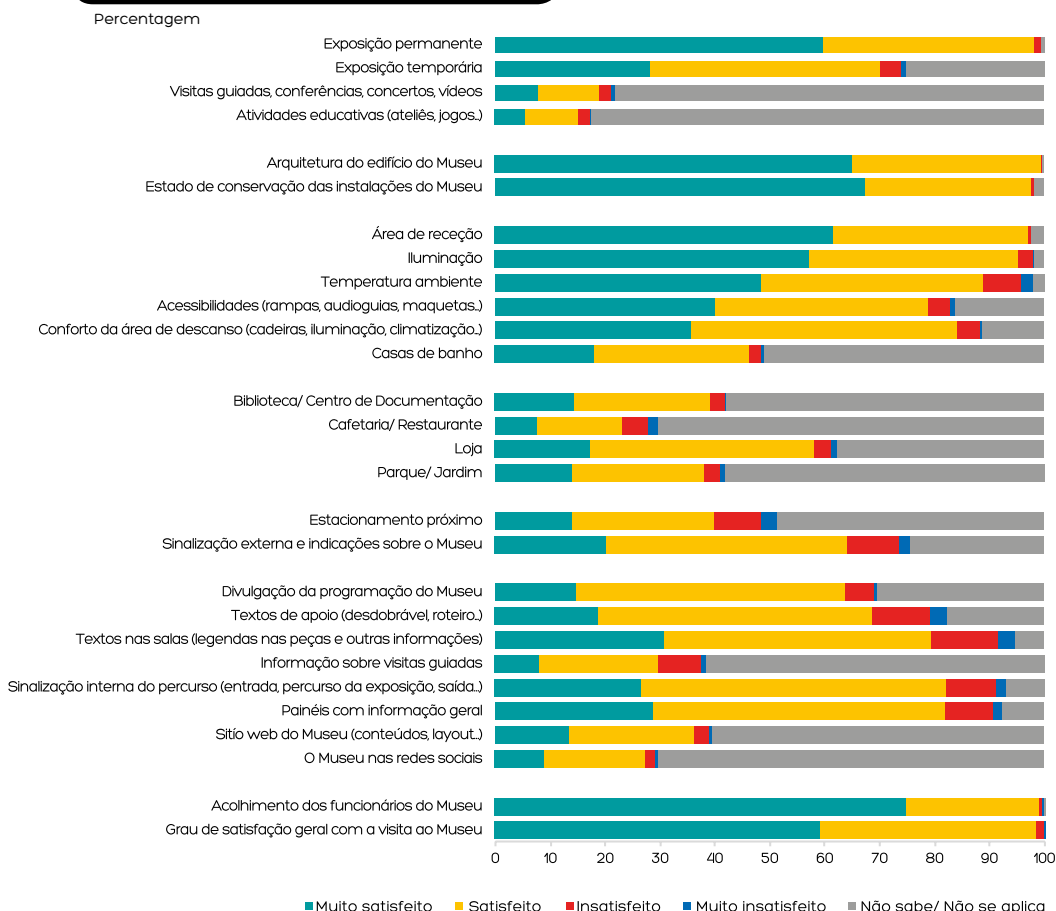
AVALIAÇÕES DO MUSEU

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 18 dos 28 itens (gráfico 34). Em sete desses itens as percentagens são superiores a 95%: a exposição permanente; arquitetura do edifício; estado de conservação das instalações; área de receção; iluminação; acolhimento dos funcionários; e grau de satisfação geral com a visita ao MNGV. Por outro lado, evidenciam-se também alguns itens avaliados como insatisfatórios ou mesmo muito insatisfatórios pelos públicos em percentagens, ainda assim, significativas, entre os quais textos nas salas (legendas nas peças e outras informações) e textos de apoio (desdobrável, roteiro...) com 15% e 14%, respetivamente; e sinalização externa e indicações sobre o Museu e estacionamento próximo, ambos com 12%.

Saliente-se ainda um conjunto de outros itens pelas elevadas percentagens de resposta não sabe/não se aplica. Enquadram-se aqui, por exemplo, as atividades educativas (ateliers, jogos...); as visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos; a presença do MNGV nas redes sociais; ou a cafeteria/restaurante, todos com percentagens acima dos 70%. Estes valores podem ser explicados quer pela não existência efetiva da valência ou do serviço em questão, quer pela não participação em determinada atividade ou na ausência de consulta de informação nas plataformas digitais.

GRÁFICO 34 - AVALIAÇÕES DO MNGV



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 grau muito elevado de satisfação com a visita e com o acolhimento por parte dos funcionários (ambos com 99%) (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 item que regista a taxa de satisfação mais elevada, praticamente unânime entre os públicos (99%), seguida da exposição temporária (94%). As restantes duas atividades registam percentagens elevadas, mas num patamar inferior a 87% (gráfico 36).

GRÁFICO 36 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES



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

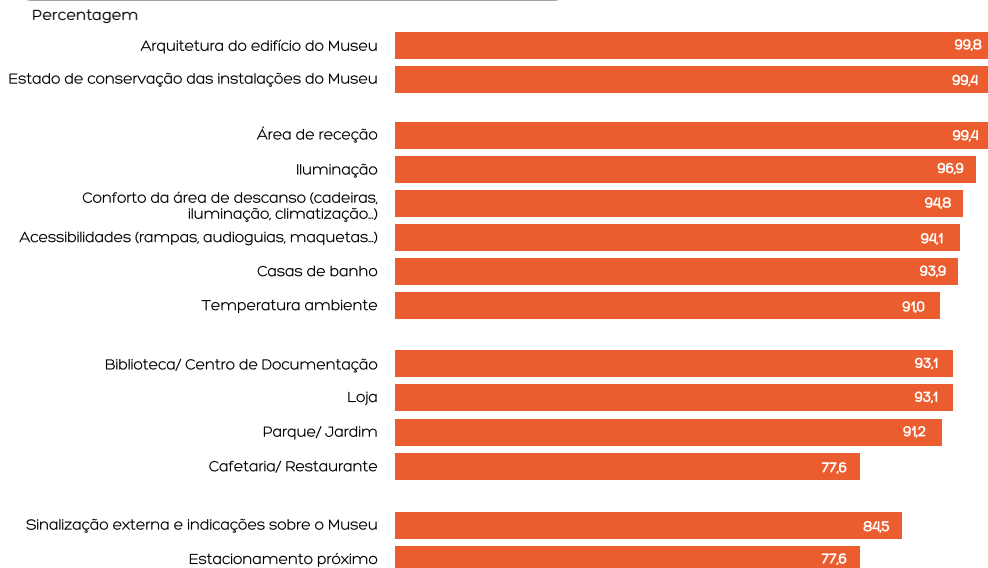
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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 três quartos dos públicos conhecedores/utilizadores, sendo que, com a exceção da cafetaria/restaurante e do estacionamento próximo (ambos com um grau de satisfação de 78%), a generalidade dos itens situa-se acima dos 85% (percentagem atribuída à sinalização externa) e frequentemente recolhem níveis de satisfação muito próximos dos 100%. Apenas alguns exemplos: arquitetura do edifício do Museu (100%); área de receção (99%); estado de conservação das instalações (99%); e iluminação (97%).

GRÁFICO 37 - AVALIAÇÃO DAS INSTALAÇÕES: EDIFÍCIO, APOIOS

INTERNOS, SERVIÇOS E APOIOS EXTERNOS



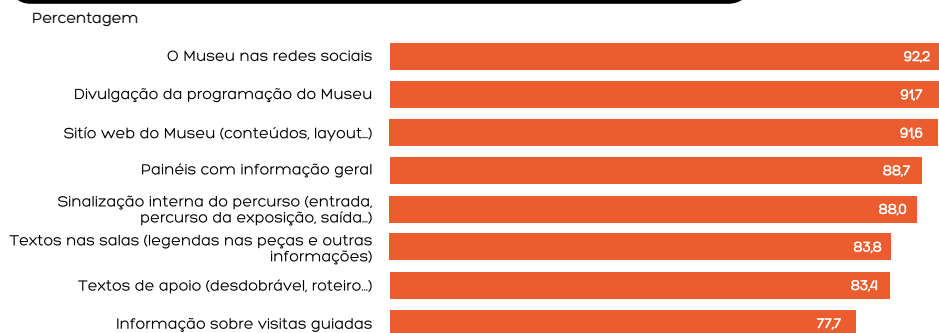
n = respostas válidas às opções de resposta excluindo não sabe/não se aplica.

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

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

Relativamente ao grupo dos suportes informativos registam-se igualmente níveis de satisfação elevados. O gráfico 38 mostra essas expressões de satisfação com praticamente todos os itens com percentagens que se situam entre 78% (da informação sobre visitas guiadas) e 92% (o Museu nas redes sociais).

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.

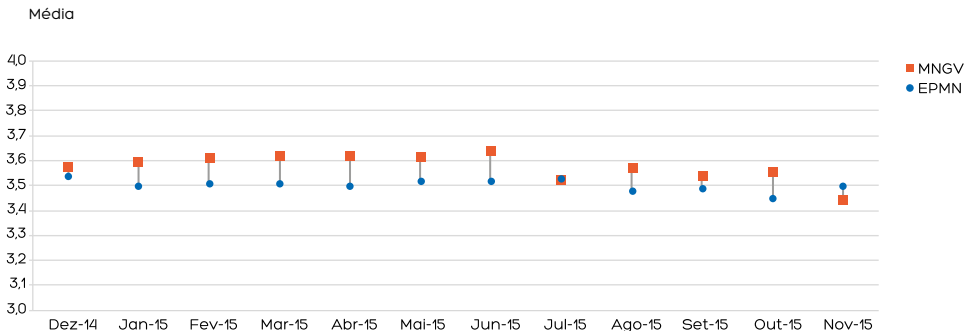


Cristo crucificado articulado, autor desconhecido, séc.XIII d.C. DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

Ainda neste grupo, e no patamar mais elevado, situam-se a divulgação da programação e o sítio web do Museu (ambos com 92%), os painéis com informação geral (89%) e a sinalização interna do percurso (88%). Com avaliações intermédias - que aqui se situam nos 80% - estão os textos nas salas (84%) e os textos de apoio (83%).

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 MNGV por mês quase sempre superior aos valores médios registados no EPMN. Essa avaliação apresenta uma variação mais positiva nos meses de abril e junho de 2015, equiparada em julho de 2015 e mais negativa em novembro.

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



n = MNGV (1278), EPMN (13.853).

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

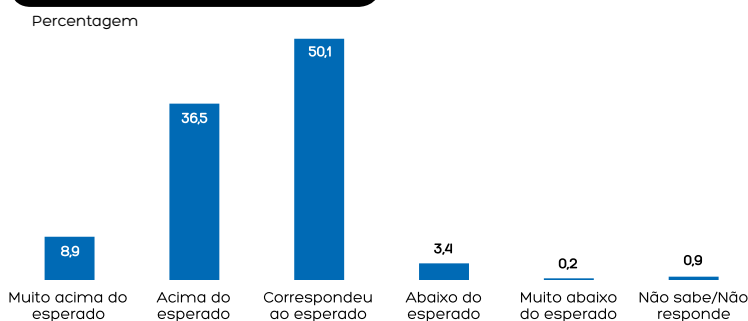
Nota: a escala varia entre 1 (muito insatisfeito) e 4 (muito satisfeito).

OPINIÃO FACE ÀS EXPECTATIVAS INICIAIS

Face às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos 45% dos públicos expressa uma opinião positiva após ter realizado a visita. Em particular, 37% declara que as expectativas foram ultrapassadas e 9% refere que a experiência se revelou muito acima do esperado. Por outro lado, 3% diz que as expectativas face aos conteúdos expositivos ficaram abaixo do esperado. Por outro lado, metade dos públicos confirmou as suas expectativas (gráfico 40).

GRÁFICO 40 - EXPECTATIVAS INICIAIS QUANTO AOS

CONTEÚDOS EXPOSITIVOS



n = 1278.

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

Em comparação com os resultados globais do EPMN constata-se que os públicos do MNGV expressam expectativas acima do esperado em cinco pontos percentuais (37% contra 33%).

Cruzando as expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos com a nacionalidade dos públicos verifica-se que para 51% do contingente dos portugueses a visita encontrou correspondência com as expectativas, em comparação com 47% dos estrangeiros. Relativamente às outras categorias de classificação positiva, portugueses e estrangeiros registam uma percentagem semelhante no que refere à experiência acima do esperado (36% e 37%, respetivamente), enquanto na experiência muito acima do esperado os públicos estrangeiros superam os portugueses em dois pontos percentuais (10% contra 8%). No que toca às avaliações menos positivas, 5% dos públicos estrangeiros expressa uma experiência abaixo do esperado face a 3% dos portugueses.

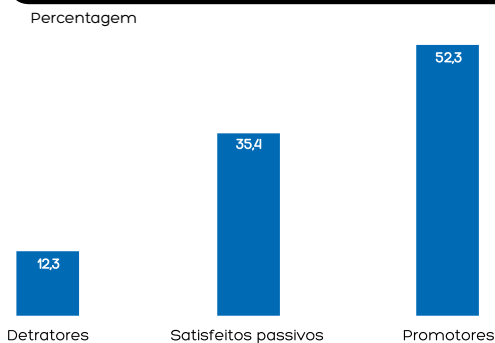
RECOMENDAÇÃO DE VISITA

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 o 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 MNGV apresentam uma média de níveis de recomendação elevado, com 8,4.

A agregação das respostas quanto à recomendação de visita seguindo o indicador proposto por Reichheld (2003: 4-5) mostra que os públicos do MNGV se assumem como *promotores* da visita ao Museu junto dos seus familiares, amigos ou conhecidos em 52% dos casos (gráfico 41). No entanto, subsistem 35% de pessoas que, embora satisfeitas, permanecem passivas ao nível da recomendação, e 12% opta por não recomendar a visita (*detratores*).

GRÁFICO 41 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA



n = 1278.

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

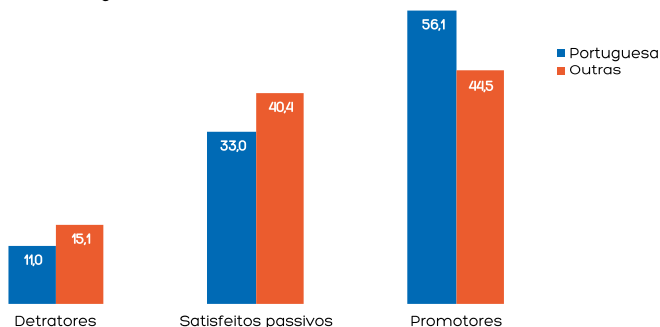
Nota: *detratores* (respostas entre 0 e 6); *satisfeitos passivos* (entre 7 e 8); *promotores* (entre 9 e 10).

Em comparação com os resultados globais do EPMN verifica-se que a percentagem de *promotores* é idêntica, sendo que a dos *detratores* no MNGV é menor em três pontos (12% contra 15% no EPMN). Assim, a percentagem de *promotores líquidos* (que resulta da diferença entre *detratores* e *promotores*) no MNGV é superior em três pontos percentuais à do EPMN (40% contra 37%).

Cruzando os níveis de recomendação pela nacionalidade (gráfico 42), pode afirmar-se que os portugueses apresentam uma predisposição para promover a visita ao MNGV significativamente mais elevada (56%) do que os estrangeiros (45%). Por outro lado, há prevalência dos públicos estrangeiros entre os que se manifestam como *satisfeitos passivos* (40% contra 33% dos portugueses) e como *detratores* (15% contra 11%).

GRÁFICO 42 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = portuguesa (867); outras (411).

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 MNGV

Quanto à intenção de regressar ao Museu nos próximos 12 meses, 68% dos públicos 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 (37%) do que entre os inquiridos de outras nacionalidades (20%), podendo estar associada à facilidade de regresso em virtude da proximidade geográfica. De facto, 80% dos estrangeiros declara não tencionar voltar a visitar o Museu, contra 63% dos portugueses.

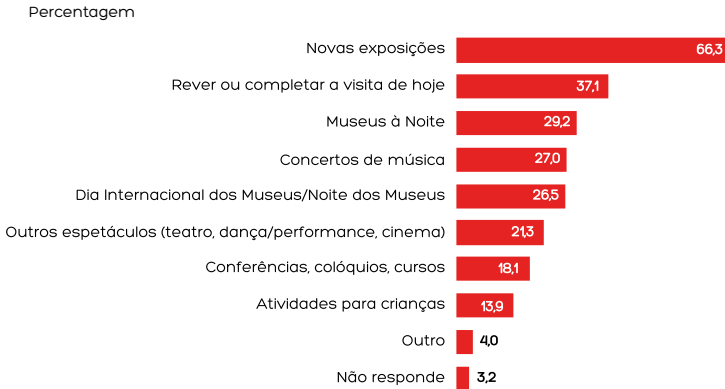
Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem dos que referem ter intenção de voltar ao MNGV é das mais baixas, com 32%, seis pontos percentuais abaixo da média.

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 ver novas exposições (66%), o que confirma os dados relativos à satisfação geral com o Museu, a sua programação e as coleções exibidas, uma vez que a segunda motivação mais citada é a de rever ou completar a visita realizada (37%).

Outras atividades que despertam a motivação para o regresso são os eventos e atividades culturais como Museus à Noite (29%), concertos de música (27%), Dia Internacional dos Museus/ Noite dos Museus (27%) e espetáculos de teatro, dança/performance, cinema (21%). Repare-se ainda que 18% dos públicos também manifesta interesse em assistir a conferências, colóquios e cursos.

As atividades dedicadas às crianças são fator de motivação de regresso ao Museu para 14% dos inquiridos, representando assim parte significativa dos agregados familiares com crianças até aos 12 anos (57%).

GRÁFICO 43 - MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MUSEU



n = 404

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

Nota: variável múltipla.

Na comparação com os resultados globais do EPMN as percentagens do MNGV são sensivelmente superiores na quase totalidade dos motivos, com destaque para Dia Internacional dos Museus/Noite dos Museus (27% contra 22%) e Museus à Noite (29% contra 27%). A exceção é rever ou completar a visita de hoje que é referido por 37% face a 39% do 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 MNGV. Faz-se depois um exercício analítico, ainda quanto aos monumentos, palácios e museus da DGPC, numa dupla perspetiva: a dos públicos do MNGV relativamente aos outros museus participantes; e a dos públicos dos outros relativamente ao MNGV.



NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

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

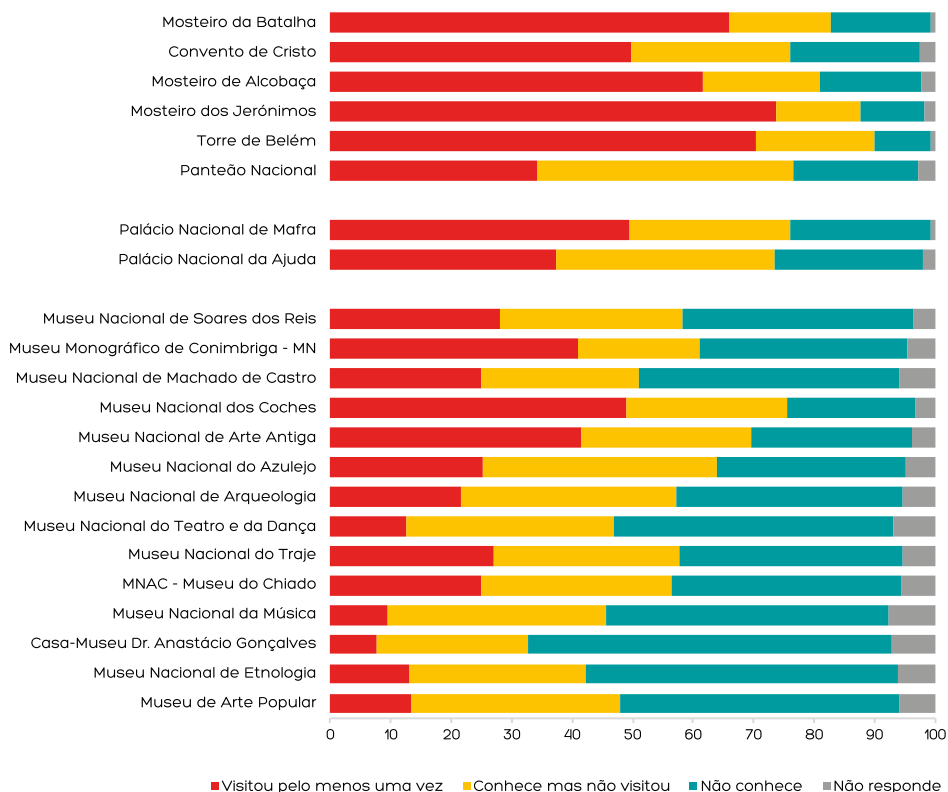
O gráfico 44 fornece uma leitura geral dos resultados obtidos, permitindo constatar que uma parte substancial dos equipamentos (10 num total de 22) apresentam percentagens elevadas (superiores a 37%) de não conhecimento entre os públicos do MNGV.

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 a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (60%) e o Museu Nacional de Etnologia (51%), sendo de destacar também o Museu Nacional da Música (47%), o Museu de Arte Popular e o Museu Nacional do Teatro e da Dança (ambos com 46%) e o Museu Nacional de Machado de Castro (43%).

GRÁFICO 44 - NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

Porcentagem



n = Monumentos (1262); Palácios (1256); Museus (1257).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Relativamente a outros equipamentos são ainda referidos como não conhecidos, no caso dos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda (25%) e, entre os monumentos, o Convento de Cristo e o Panteão Nacional (ambos com 21%).

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

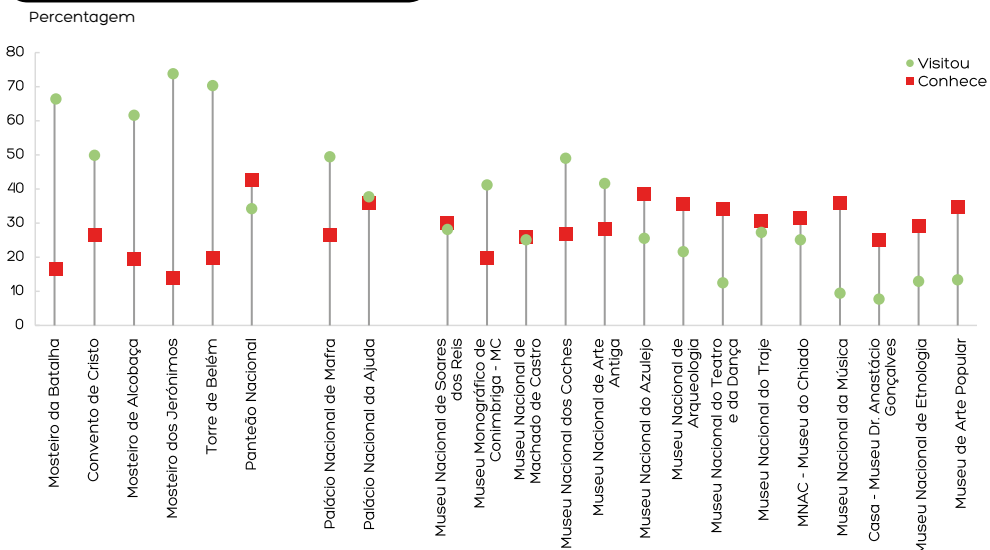
Em termos de equipamentos com maior nível de conhecimento (mas que não se traduz em visitas) destacam-se, nos monumentos, o Panteão Nacional (42%) e, nos museus, o Museu Nacional do Azulejo (39%), o Museu Nacional da Música e o Museu Nacional de Arqueologia (os dois com 36%).

No que toca à visita, os públicos do MNGV salientam, entre os monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (74%) e a Torre de Belém (70%) como os mais frequentados. Neste mesmo sentido, apontam também os resultados dos museus nacionais dos Coches (49%), Arte Antiga (42%) e Monográfico de Conimbriga - MN (41%) e o Palácio Nacional de Mafra (49%). O Museu Nacional da Música e a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves são, entre os museus, os que têm a menor percentagem de frequência (com 10% e 8%, respetivamente).

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 MNGV. Assim, contemplando os níveis de notoriedade e a frequência de visita àqueles equipamentos culturais, constata-se que mais de 70% dos públicos do MNGV refere como os monumentos mais visitados o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, que são também os que possuem maior notoriedade, como já referido anteriormente (gráfico 45). Para além destes, também os mosteiros da Batalha e de Alcobaça e o Convento de Cristo são casos em que a frequência da visita ultrapassa a da notoriedade.

GRÁFICO 45 - CONHECIMENTO E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



n = monumentos (1262); palácios (1256); museus (1257).

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

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

Por outro lado, se as percentagens de conhecimento e de visita são relativamente equilibradas em dois dos equipamentos - Palácio Nacional



No Meu Atelier, Autorretrato de Columbano Bordalo Pinheiro, 1884 d.C., DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

da Ajuda e Museu Nacional de Machado de Castro, em 11 dos restantes equipamentos essa percentagem acentua os níveis de notoriedade face às visitas realizadas. De destacar nessa posição o Museu Nacional da Música, o Museu Nacional do Teatro e da Dança e o Museu de Arte Popular com uma diferença percentual acima dos vinte e um pontos percentuais.

Ainda uma nota sobre o caso dos museus situados na mesma região Centro - Museu Monográfico de Conimbriga - MN e Museu Nacional de Machado de Castro - que, para além de apresentarem percentagens baixas de notoriedade, registam também, no caso do primeiro museu, um elevado grau de visita e, no caso do segundo, uma relação mais próxima entre percentagens de grau de notoriedade e de visita.

VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

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

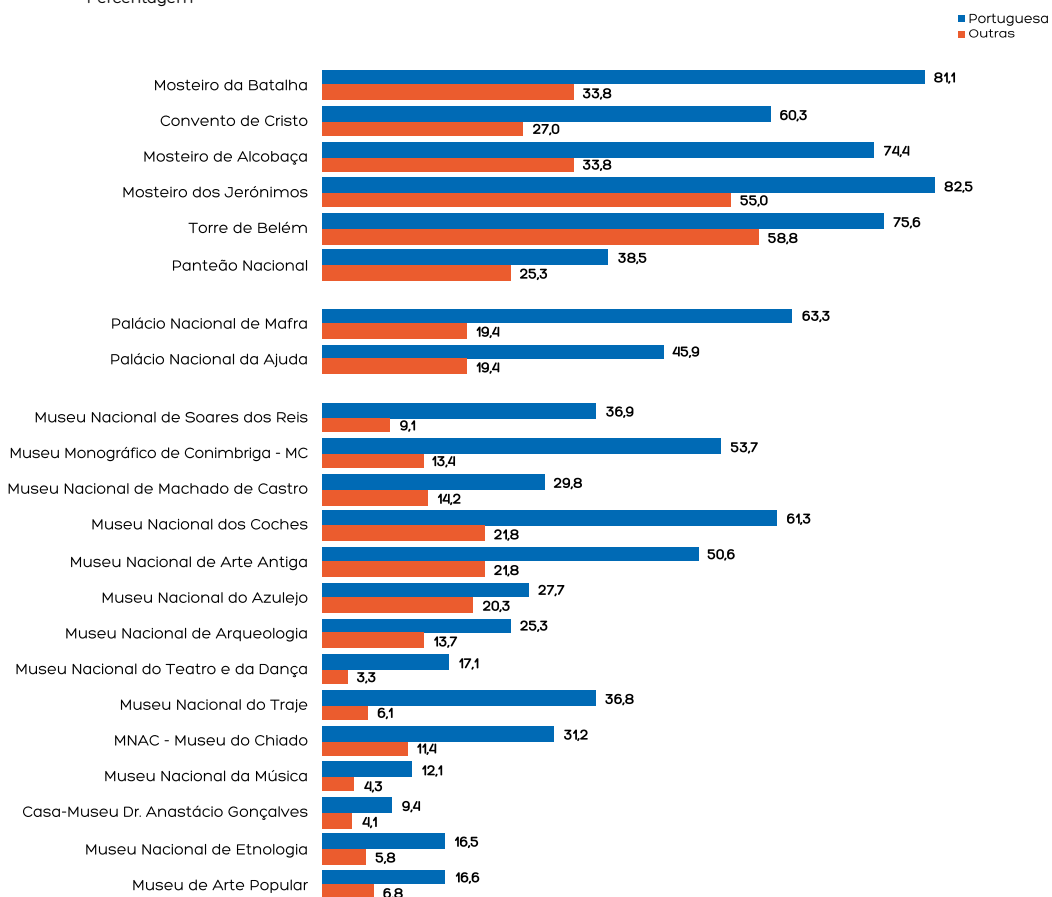
Em particular, salienta-se a larga maioria dos públicos portugueses do MNGV que visitou, do lado dos monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (83%), o Mosteiro da Batalha (81%) e a Torre de Belém (76%); do lado dos palácios, o Palácio Nacional de Mafra (63%); e no que diz respeito aos museus, o Museu Nacional dos Coches (61%) destaca-se como o mais mencionado, seguindo-se o Museu Monográfico de Conímbriga - MN (54%) e Museu Nacional de Arte Antiga (51%).

Em relação ao contingente dos estrangeiros, nos monumentos, há uma concentração de respostas nos dois situados em Belém - Torre de Belém (59%) e Mosteiro dos Jerónimos (55%). Nos palácios, tanto o da Ajuda como o de Mafra registam uma percentagem idêntica (19%) de visitas. No caso da visita aos museus, os mais mencionados são os museus nacionais dos Coches e de Arte Antiga (ambos com 22%) e do Azulejo (20%).

GRÁFICO 46 - VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS

DA DGPC POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = monumentos (1262); palácios (1256); museus (1257).
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

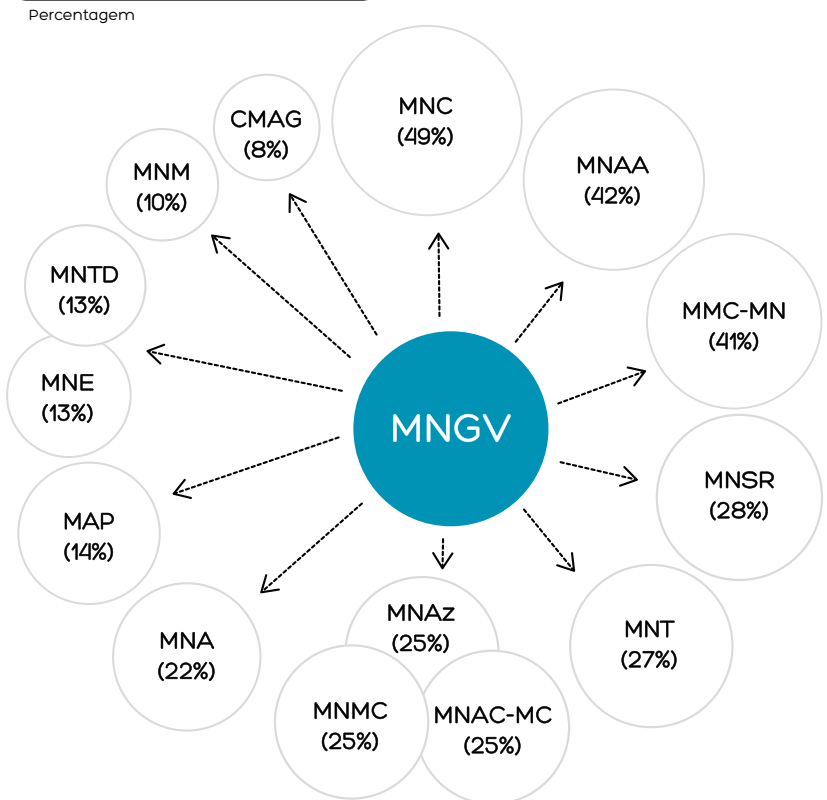
Para analisar a relação entre a visita dos públicos ao MNGV e destes públicos aos outros museus da DGPC, apresentam-se duas ilustrações⁸ que procuram

espelhar os inquiridos neste Museu que referem ter visitado outros museus (figura 3) e os públicos inquiridos nos outros museus (em que se realizou o inquérito) que mencionam ter visitado o MNGV (figura 4).

Tendo em conta os públicos do MNGV, os museus que estes mais referem como já visitados são o MNC (49%), MNAA (42%) e MMC-MN (41%). Já a relativa distância, abaixo dos 30% mas acima dos 20%, são referidos o MNSR (28%), MNT (27%), MNAC-MC, MNMC e MNAz (todos com 25%) e MNA (22%).

Ainda de acordo com a figura 3 nota-se que as percentagens de visita aos restantes museus são mais baixas, variando entre 8% e 14%, o que não permite, contudo, extrapolar uma relação direta entre as preferências de visita e a proximidade geográfica.

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



n = 1240.
 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 MNGV.

Quanto às referências ao MNGV como museu visitado por parte dos públicos inquiridos nos restantes museus da DGPC participantes no estudo⁹, as percentagens registadas são, na generalidade, relativamente mais baixas se comparadas com as dos visitantes do próprio MNGV. Ainda assim é possível ter uma noção aproximada quanto à relação de visita com o MNGV por parte desses públicos (figura 4). Em concreto, esta visão externa permite apontar que o MNGV é referido com tendo sido visitado preferencialmente pelos inquiridos da CMAG (24%), seguido dos do MNMC, MNE e MNTD (todos com 19%), MNAC-MN (18%), MNSR e MNT (ambos com 17%).

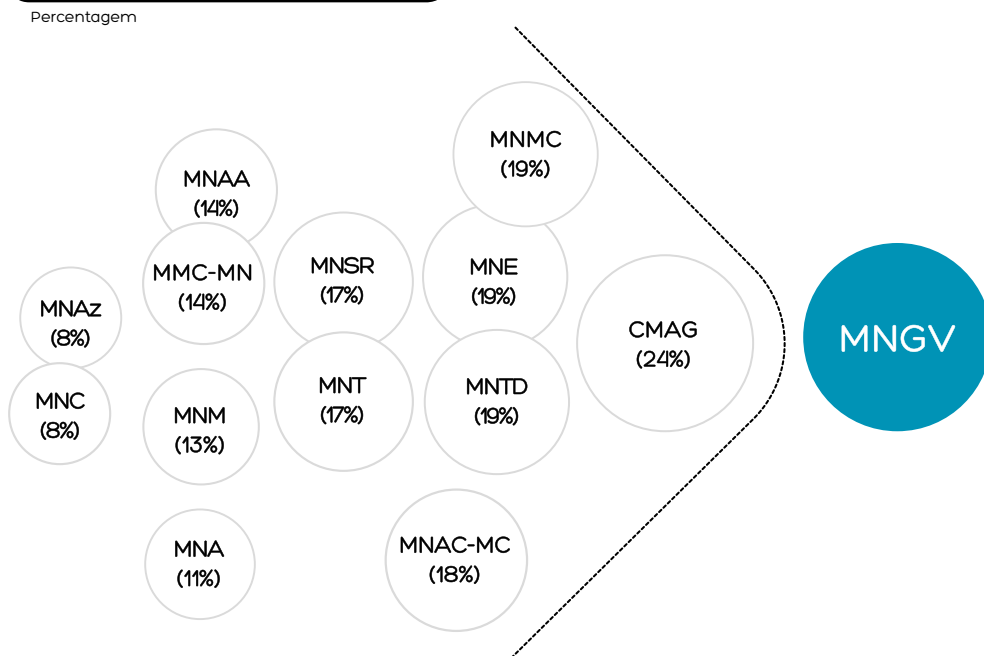
Por outro lado, os públicos que revelam uma menor frequência do MNGV encontram-se no MNAZ e MNC (ambos com 8%).



Anunciação, Arcanjo São Gabriel e Virgem Maria, autor desconhecido, séc.XVI d.C., DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

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

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



Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

Nota: os valores resultam da resposta ter visitado pelo menos uma vez anteriormente o MNGV 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) nos museus da DGPC (primeiro domingo de cada mês) e se planeiam (ou não) a visita a museus em função da gratuitidade.

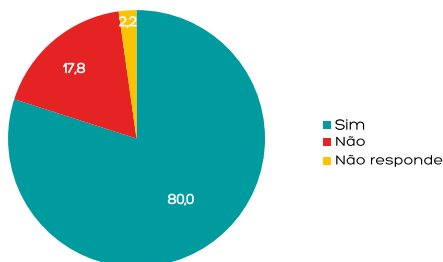
PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESCONTOS

Em primeiro lugar nota-se que, aquando da visita a um museu com entrada paga (qualquer que ele seja), 80% 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 = 853.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

CONHECIMENTO DA GRATUIDADE

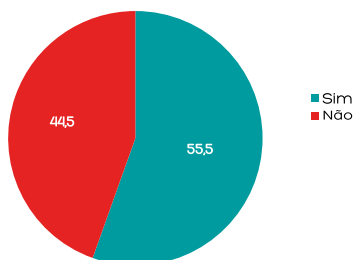
No que diz respeito especificamente à gratuitidade, mais de metade (56%) dos inquiridos afirmam ter conhecimento de que a entrada nos museus tutelados pela DGPC é gratuita no primeiro domingo de cada mês (gráfico 48), valor que coincide com a média do EPMN.

Comparativamente com os resultados do EPMN os públicos do MNGV apresentam uma percentagem mais elevada de conhecimento da gratuitidade, doze pontos percentuais face à média do EPMN.

GRÁFICO 48 - CONHECIMENTO DA ENTRADA GRATUITA NO PRIMEIRO

DOMINGO DE CADA MÊS

Percentagem



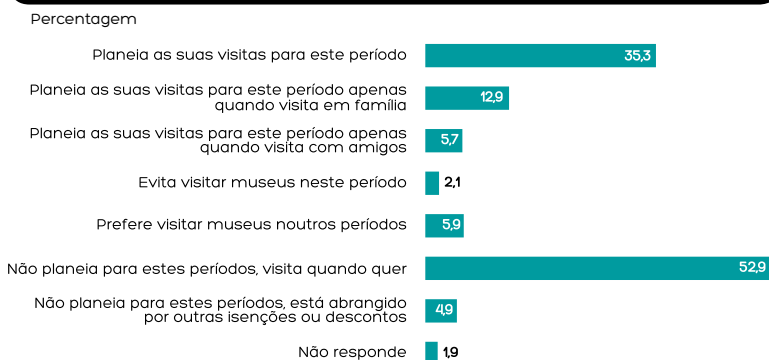
n = 853.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

No que toca à posição face ao período de gratuidade metade dos públicos não planeia visitas para estes períodos, visita quando deseja, em contraposição com 35% que planeiam as suas visitas para este período específico (gráfico 49). Estas são as duas posições mais assinaladas. As demais situam-se em patamares significativamente mais baixos: 13% dos públicos planeiam as suas visitas para este período apenas quando se trata de visita em família, 6% quando visita com amigos. O grupo que prefere visitar noutros períodos e o que não planeia para estes períodos uma vez que está abrangido por outras isenções ou descontos representam 6% e 5%, respetivamente, dos inquiridos. Aqueles que evitam o período de gratuidade (2%) são claramente minoritários

GRÁFICO 49 - POSIÇÃO FACE AO PERÍODO DE GRATUIDADE



n = 443.

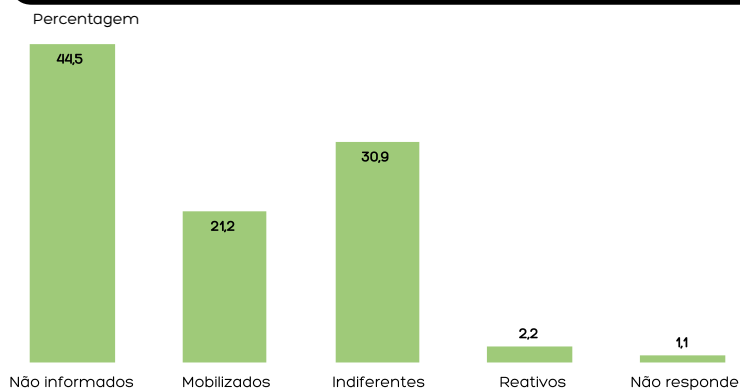
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.

Comparativamente com os resultados do EPMN os públicos do MNGV sobressaiem pela escolha de não planearem as visitas para o período gratuito (53% face a 42% dos resultados globais).

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 dos indivíduos não informados (45%), ou seja, manifestam 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 (31%) e que correspondem aos públicos que não planeiam a visita para aquele período específico ou estão abrangidos por outras isenções ou descontos. Dois em cada dez inquiridos do MNGV situa-se no tipo mobilizados (21%), ou seja, pessoas que optam por planejar as suas visitas para o primeiro domingo de cada mês, e 2% no tipo reativos, que agrega aqueles que procuram evitar esses dias específicos, preferindo, portanto, outros períodos.

GRÁFICO 50 - TIPOLOGIA DE RELAÇÃO COM A GRATUIDADE



n = 853.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

Em comparação com os resultados globais, entre os públicos do MNGV são mais os que se consideram *não informados* (45% face a 33% no EPMN) e menos os *mobilizados* (21% contra 28%).



Atividade Jogo da Glória, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

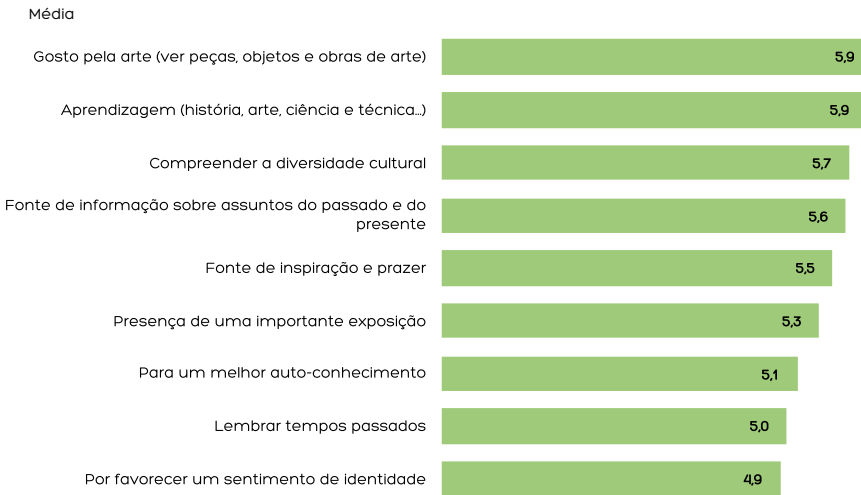
3.9. QUAIS AS MOTIVAÇÕES, PRÁTICAS E FREQUÊNCIA DE VISITA A MUSEUS?

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

MOTIVAÇÕES DA VISITA A MUSEUS

Em relação às motivações que levam à realização da visita a museus solicitou-se aos públicos que classificassem um conjunto de nove fatores de acordo com o seu grau de importância atribuído. O gráfico 51 mostra, através da média das respostas obtidas, a classificação das motivações, onde se observa que o gosto pela arte e a aprendizagem são as que recolhem as preferências mais elevadas (5,9).

GRÁFICO 51 - MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS



n = 1266.

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

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

Ainda neste patamar de maior importância situam-se as motivações compreender a diversidade cultural, fonte de informação sobre os assuntos do passado e do presente e fonte de inspiração e prazer, com médias de 5,7, 5,6 e 5,5, respetivamente. Valorizam-se, portanto, de forma próxima, as vertentes informativa, educativa e de entretenimento. A presença de uma exposição importante no Museu recolhe uma média 5,3, ao passo que as restantes três (melhorar o auto-conhecimento, lembrar outros tempos e favorecer sentimentos de identidade) são valorizados, ainda assim, com médias acima de 4,9.

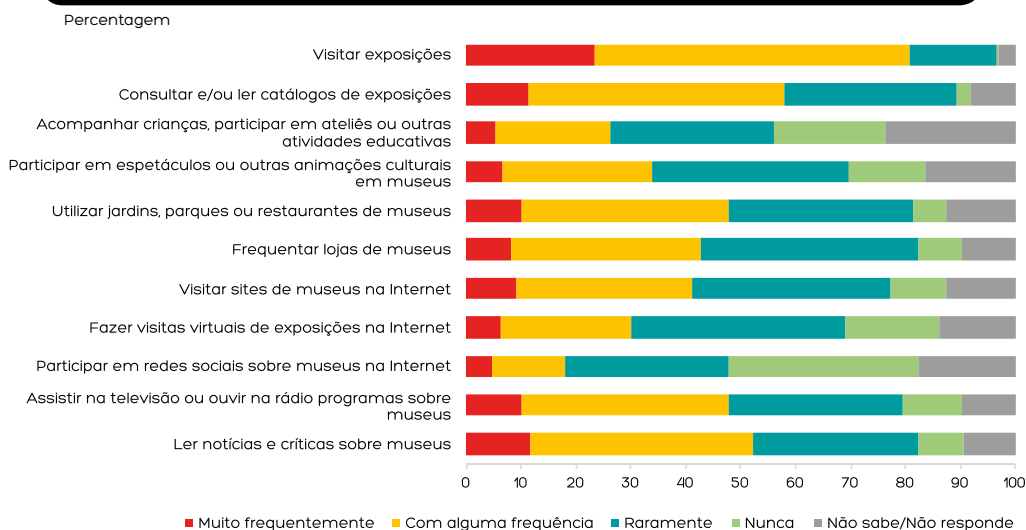
Em comparação com os resultados globais do EPMN no MNGV as motivações para um melhor auto-conhecimento e lembrar tempos passados registam médias mais altas (5,1 contra 4,8; e 5,0 contra 4,6, respetivamente), enquanto fonte de inspiração e prazer apresenta mais baixo (5,5 face a 5,6). Nas restantes motivações registam-se valores similares de adesão.

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

GRÁFICO 52 - FREQUÊNCIA DE ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 1274

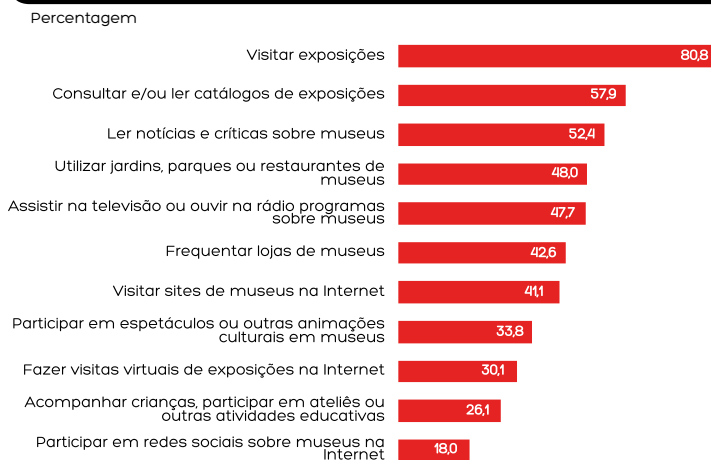
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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 (34%), acompanhamento de crianças participar em ateliês - públicos que John Falk

designa por *facilitadores* (2013: 117) - participar em ateliês ou outras atividades educativas (20%) e com fazer visitas virtuais de exposições na Internet (17%).

O ponto de vista analítico que destaca a realização das diversas atividades é mais visível no gráfico 53. Do total das 11 atividades propostas, visitar exposições evidencia-se claramente (81%). Com exceção de consultar catálogos (58%) e ler notícias e críticas sobre museus (52%), as outras registam percentagens que não ultrapassam a metade dos inquiridos.

GRÁFICO 53 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 1247.

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% refere utilizar jardins, parques e restaurantes e assistir na televisão ou ouvir na rádio programas sobre museus e 43% frequentar as lojas dos museus. Um em cada quatro inquiridos afirma acompanhar crianças ou participar em ateliês e que somente 18% participa em redes sociais sobre o Museu. 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 públicos do MNGV seguem em geral a mesma hierarquia de preferências, embora a níveis mais altos na maioria das práticas inquiridas. Destacam-se consultar e/ou ler catálogos de exposições (58% contra 55% no EPMN); acompanhar crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas (26% contra 23%); e assistir na televisão ou ouvir na rádio programas sobre museus (48% face a 45%). Uma das exceções é visitar sites de museus na Internet (41% contra 44%).

MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS

Quanto aos motivos para visitar mais museus, o mais referido (64%) é o que diz respeito à existência de acesso gratuito (gráfico 54). Acrescenta-se que metade dos públicos menciona como fator motivador uma maior divulgação sobre a programação (51%). Note-se que 34% dos públicos refere a programação mais variada e um quarto considera o horário mais alargado (25%) pelo que são aspetos a considerar com atenção.

GRÁFICO 54 - MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS



n = 1278.
 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

Após analisar a relação com os museus, monumentos e palácios dependentes da DGPC procurou-se também conhecer os hábitos de fruição das diversas atividades culturais (Eurobarómetro, 2013) realizadas pelos públicos do MNGV. 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.

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



Sala do Retábulo da Antiga Capela-mor da Sé de Viseu, 2ºPiso, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

GRÁFICO 55 - PRÁTICAS CULTURAIS

Percentagem



n = 1242.

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.

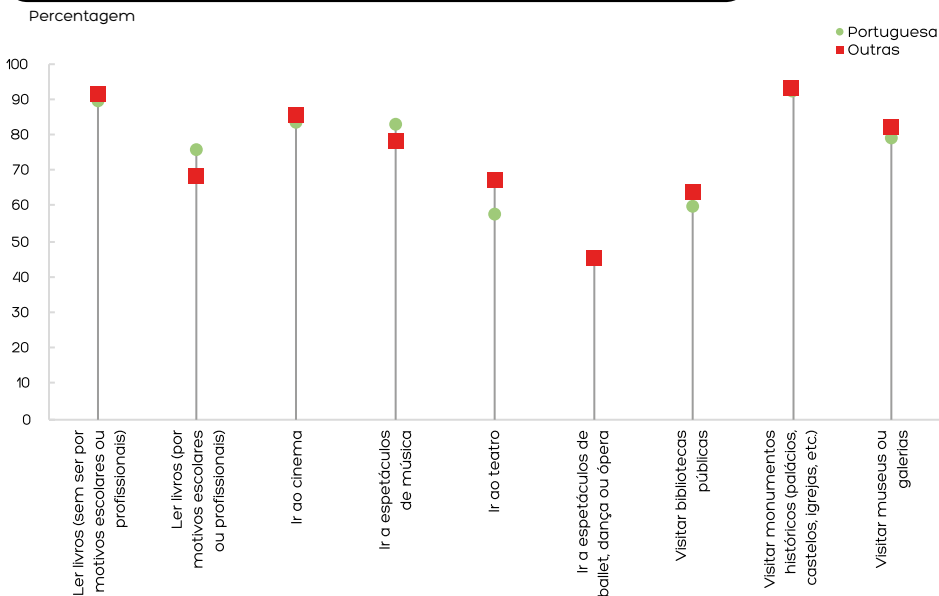
No que toca às atividades mais realizadas pelos públicos, prevalecem a visita aos monumentos (92%) e a leitura de livros sem ser por motivos escolares e profissionais (90%). Quanto às demais práticas 84% dos públicos refere ir ao cinema, 81% ir a espetáculos de música, 80% visitar museus ou galerias e 73% ler livros por motivos escolares.

Em percentagens inferiores, mas sempre muito significativas em relação ao total dos inquiridos do MNGV, encontram-se os públicos que visitam as bibliotecas públicas (61%) e os que assistem a espetáculos de dança, ballet ou ópera (45%).

Em comparação com os resultados globais do EPMN os públicos do MNGV apresentam níveis mais baixos na maioria das categorias, sobressaindo visitar museus ou galerias (80% contra 87% do EPMN), ir ao cinema (84% contra 88%) e ir ao teatro (61% contra 69%).

Passando à caracterização da frequência das práticas culturais considerando a nacionalidade dos públicos constata-se que o contingente dos estrangeiros apresenta, em seis das nove práticas, níveis mais altos de práticas culturais (gráfico 56). Isso é mais notório na ida ao teatro (67%, mais nove pontos percentuais que os nacionais) e na visita a bibliotecas públicas (64%, mais quatro pontos face aos nacionais).

GRÁFICO 56 - PRÁTICAS CULTURAIS POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (848); outras (349).

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.

Por outro lado, os públicos nacionais evidenciam maior propensão para as práticas culturais ler livros (por motivos escolares ou profissionais) (76% contra 68% dos estrangeiros) e ir a espetáculos de música (83% contra 78%).

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

PRÁTICAS DE VISITA A MUSEUS OU GALERIAS

A visita a museus ou galerias é, como se viu, uma atividade que uma parte muito significativa dos públicos do Museu (oito em cada dez) declara praticar pelo menos uma vez (no período de referência, os últimos 12 meses). Acresce que, destes, um terço declara um nível de assiduidade (mais de seis visitas) relativamente elevado (36%). Referem ter uma frequência bastante regular uma vez que declaram realizar essa atividade mais de 6 vezes. Saliente-se também que apenas 13% 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 1.884 respostas (das quais 68% de públicos nacionais) que mencionaram 551 museus e outros equipamentos do património cultural localizados em 40 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 MNGV

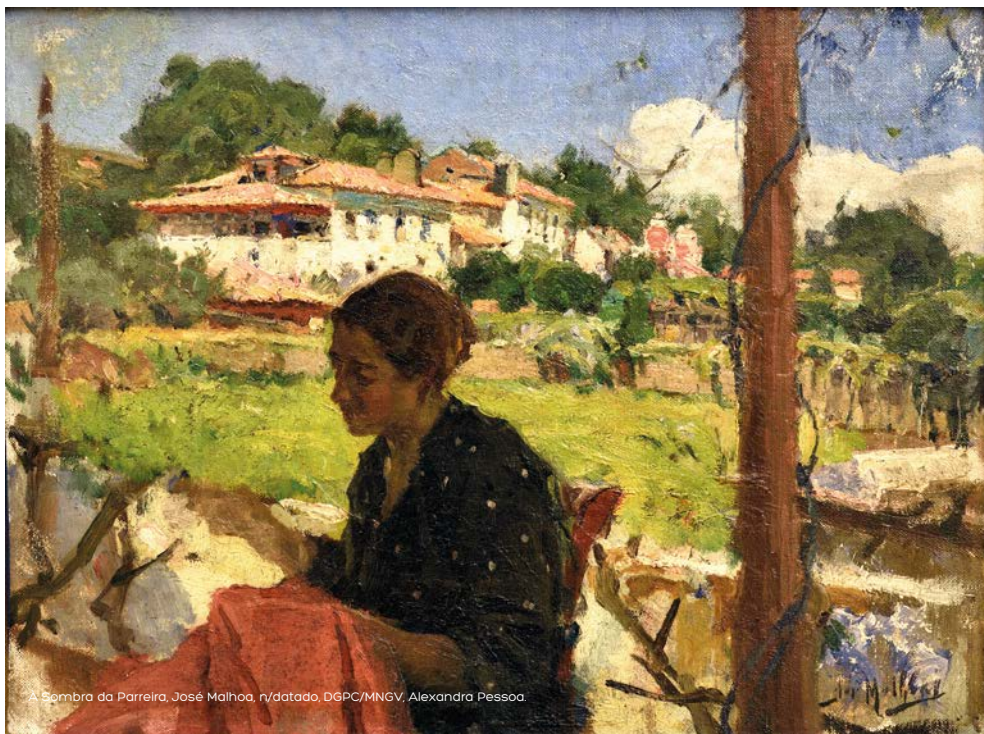
Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	8,4
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	6,6
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	4,4
Museu Nacional de Soares dos Reis	Porto	Portugal	2,7
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	2,6
Museu Nacional Machado de Castro	Coimbra	Portugal	2,6
The British Museum	Londres	Inglaterra	1,9
Museu de Serralves	Porto	Portugal	1,8
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid	Espanha	1,6
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,6
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,5
		Soma	35,7
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			1.884

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

Os museus mencionados no quadro anterior representam 36% do total de respostas e incluem algumas das principais entidades museológicas de arte do mundo, de seis cidades de quatro países. Os três museus com maior expressão são o Musée du Louvre (o mais citado, 8%) Museo Nacional del Prado (6%) e o Museu Nacional de Arte Antiga (4%). No que toca à localização geográfica, é em Portugal que se situa o maior número de museus referenciados: três casos em Lisboa, dois casos no Porto e um em Coimbra. Entre os localizados no estrangeiro sobressaem os situados em Espanha (Madrid) e Inglaterra (Londres), com dois museus cada, e França (Paris) com um museu.

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, de novo, o Musée du Louvre (9%), o Museo Nacional del Prado (7%) e o Museu Nacional de Arte Antiga (6%). Da leitura do quadro sobressai ainda a prevalência da visita a museus localizados em Portugal, em Lisboa - para além do Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu Nacional dos Coches e o Museu Calouste Gulbenkian -, mas também no Porto - Museu Nacional de Soares dos Reis e Museu de Serralves - e em Coimbra - Museu Nacional Machado de Castro.



A Sombra da Parreira, José Malhoa, n./datado, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

QUADRO 13 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS NACIONAIS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	9,0
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	6,6
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	6,0
Museu Nacional de Soares dos Reis	Porto	Portugal	3,8
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	3,7
Museu Nacional Machado de Castro	Coimbra	Portugal	3,3
Museu de Serralves	Porto	Portugal	2,5
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	2,1
The British Museum	Londres	Inglaterra	1,8
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,7
Soma			40,4
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			1.276

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 já apontados anteriormente, com predomínio do Musée du Louvre (8%), Museo Nacional del Prado (7%) e Rijksmuseum (3%).

QUADRO 14 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS ESTRANGEIROS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	7,6
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	6,9
Rijksmuseum	Amesterdão	Países Baixos	2,6
The British Museum	Londres	Inglaterra	2,1
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Madrid	Espanha	1,9
The Museum of Modern Art (MoMA)	Nova Iorque	Estados Unidos	1,4
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,4
Musée d'Orsay	Paris	França	1,2
Museu Nacional Machado de Castro	Coimbra	Portugal	1,2
Soma			26,1
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			582

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

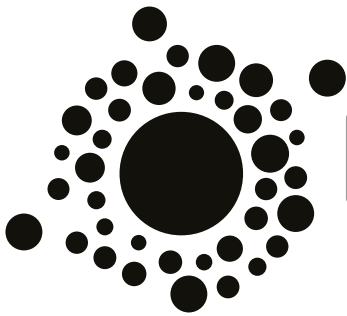
Quanto aos museus localizados em Portugal os públicos estrangeiros destacam um: o Museu Nacional Machado de Castro (1%), em Coimbra.

Crianças em frente à obra "Camões e as Tágides", Na Sala de Columbano Bardalo Pinheiro, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.



AS OPINIÕES E SUGESTÕES

4.1. Elogios e manifestações de agrado	99
4.2. Críticas e descontentamento	100
4.3. Edifício/imóvel	101
4.4. Museografia	102
4.5. Interação no museu	105
4.6. Internet e redes sociais	107
4.7. Sinalização urbana	109
4.8. Horários e tarifas	110
4.9. Serviços	111
4.10. Pessoal	112
4.11. Publicidade/promoção/divulgação	114
4.12. Apoio à visita	115
4.13. Conforto e acessibilidade	116
4.14. Sinalética	118
4.15. Tradução	119
4.16. Textos de apoio	122
4.17. Iluminação	126
4.18. Outros	127



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

04

AS OPINIÕES E SUGESTÕES

Como anteriormente referido, no final do questionário foi incluída uma pergunta aberta, de resposta facultativa, em que eram solicitadas sugestões e opiniões dos públicos sobre o museu que tinham acabado de visitar. O tratamento destas respostas foi eminentemente qualitativo e indutivo, através de um processo de codificação (Saldaña, 2013[2009]) tendo como unidade de análise a frase¹⁰. O corpus documental foi classificado numa árvore de códigos a três níveis que compreende 18 códigos temáticos (1º nível) e consequentes desdobramentos (2º e 3º níveis com um total de 50 subcódigos).

No caso do MNGV, o processo de codificação das opiniões e sugestões dos seus públicos teve por base 569 respostas o que corresponde a 45% da amostra. O perfil social predominante dos inquiridos que deixam comentários e sugestões não se diferencia significativamente do perfil dos públicos do MNGV anteriormente traçado quanto à qualificação escolar e socioprofissional. Porém, acentua-se a resposta por parte de públicos estrangeiros (39% na resposta às sugestões contra 32% na amostra) e dos que têm mais de 55 anos (a média de idades é 48 anos quando no conjunto da amostra é 45 anos), bem como entre os mais qualificados (32% têm mestrado ou doutoramento contra 29% na amostra). Acrescente-se ainda que são sobretudo os públicos com práticas assíduas¹¹ de visita a museus que mais contribuem com opiniões e sugestões (43% contra 35% na amostra).

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

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

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

QUADRO 15 - TEMÁTICAS DA CODIFICAÇÃO DAS SUGESTÕES

Temáticas	Número
Elogios e manifestações de agrado	225
Críticas e descontentamento	14
Edifício/imóvel	21
Museografia	86
Interação no museu	36
Internet e redes sociais	17
Sinalização urbana	6
Horários e tarifas	17
Serviços	46
Pessoal	43
Publicidade/promoção/divulgação	30
Apoio à visita	25
Conforto e acessibilidade	51
Sinalética	15
Tradução	132
Textos de apoio	60
Iluminação	18
Outros	13
Total de respostas (n)	569

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 Museu¹² são globalmente de sentido positivo. Os temas mais abordados prendem-se com a tradução, a museografia, os textos de apoio à visita e o conforto térmico das salas de exposição. Os outros temas, ainda que menos expressivos do ponto de vista quantitativo, são igualmente relevantes e mostram um olhar atento e crítico por parte dos públicos.

4.1. ELOGIOS E MANIFESTAÇÕES DE AGRADO

Como se disse anteriormente, uma parte substancial das opiniões emitidas é elogiosa do Museu, das suas exposições e das instalações mostrando evidente entusiasmo por parte dos públicos.

Estes comentários elogiosos incluem apreciações genéricas sobre o MNGV e sobre a experiência de visita em concreto.

O museu Grão Vasco oferece as condições ideais para visita com tranquilidade. Está muito bem restaurado e as obras apresentadas em pintura são excepcionais principalmente as do século XV e as do século 19 (naturalistas).

[#5428, fev/15, mulher, 67 anos, portuguesa, professora, visitante frequente de museus]

Muy buen museo. Obras muy interesantes y buena didáctica. Muy buena atención del personal.

[#10960, abr/15, mulher, 44 anos, espanhola, gerontóloga, visitante assíduo de museus]

Outras opiniões enfatizam o interesse da visita ao MNGV salientando a relevância do seu acervo para a compreensão da história cultural não só da cidade de Viseu, como também de Portugal e da Europa.

(..) A visita foi muito agradável e enriquecedora do ponto de vista cultural. (..)

[#1247, dez/14, mulher, 38 anos, portuguesa, técnica superior de relações públicas, visitante assíduo de museus]

Gostei de visitar o Museu Grão Vasco. Pessoal muito simpático, e uma pequena, mas eclética, exposição de obras relacionadas com a história de Viseu e a história artística Portuguesa. (..)

[#8101, mar/15, homem, 42 anos, português, diretor de ONG, visitante assíduo de museus]

Impresionante el contenido, acabo de llegar de Valladolid y la verdad las piezas son aquí más importantes. Aunque es quizás el tipo de museo que menos conozca, ya que lo que más me gusta es la pintura a partir del [siglo] XVIII. De todas formas, felicidades por el museo.

[#9590, mar/15, mulher, 62 anos, espanhola, psicóloga, visitante frequente de museus]

Musée apprécie pour ses différents aspects dans salles claires et bien présentées. Aspect culturel intéressant et bonne connaissance de ces peintures et sculptures.

[#11686, abr/15, mulher, 67 anos, francesa, contabilista, visitante ocasional de museus]

Outras opiniões elogiosas refletem-se diretamente na experiência vivenciada pelos públicos e na recomendação da visita.

Excedeu as expectativas existentes relativamente a Grão Vasco e estatuária barroca. Vou voltar. Obrigada (...).

[#12567, abr/15, mulher, 56 anos, portuguesa, empresária, visitante assíduo de museus]

Fiquei muito satisfeita com todo o espólio que o museu possui em especial pelo acolhimento dos funcionários e da preocupação em que nos sentíssemos bem na nossa visita.

[#14451, mai/15, mulher, 68 anos, portuguesa, funcionária pública, -]

4.2. CRÍTICAS E DESCONTENTAMENTO

As respostas que expressam abertamente juízos críticos, de sentido negativo, referem-se a questões particulares como a sinalética e a indicação do percurso de visita, a climatização das salas de exposição e a proibição de fotografar os objetos expostos.

Melhorar a sinalética indicando e orientando o sentido da visita logo ao início, depois de pagar bilhete o normal será seguir em frente para loja e não reparar na escada que conduz à exposição o cartaz em vidro à esquerda está antes da escada (até encobrindo um pouco a escada) e dá mais visibilidade à expos[ição], temo que à entrada do museu nos andares se não fosse a indicação dos funcionários não se entende de que parte se deve ir... as pequenas setas laranja muito estilizadas não são boas (...)

[#15437, mai/15, homem, 62 anos, português, empresário, visitante frequente de museus]

Melhores indicações de direcção dentro do museu. Deixar as pessoas visitar sem insinuar que já estão a visitar há muito tempo.

[#27082, set/15, mulher, 22 anos, portuguesa, enfermeira, visitante ocasional de museus]

(...) condições climáticas não muito favoráveis devido à falta de ar condicionado nas salas.

[#16787, jun/15, homem, 26 anos, português, professor, visitante ocasional de museus]

Vim porque havia permissão para fotografar, como me aconteceu em todos os museus que visitei. Já na última sala vieram dizer-me que só o poderia fazer a ambientes gerais, e foi só nesta visita que tal me aconteceu. Tal fato deixou-me indisposto quanto a este museu. O único de todos importantes do país!

[#7139, fev/15, homem, 67 anos, português, professor ensino secundário, visitante assíduo de museus]

4.3. EDIFÍCIO/IMÓVEL

Relativamente ao imóvel em que o MNGV está instalado (Paço dos Três Escalões) é possível distinguir comentários que valorizam a requalificação de que o edifício foi alvo entre 2001 e 2003, um projeto da autoria do arquiteto Eduardo Souto de Moura.

Gostei [d]o museu. Ficou diferente com a remodelação. Com mais luz. (..)

[#15647, mai/15, homem, 67 anos, português, estucador,-]

O museu é excelente, com qualidade arquitectónica e conteúdos artísticos de enorme relevância e qualidade. (..)

[#28103, set/15, homem, 52 anos, português, realizador e produtor cinematográfico, visitante assíduo de museus]

The museum has great exhibitions and it's very well-conceived. The architecture of the building is fascinating as well. (..)

[#31856, out/15, homem, 20 anos, dinamarquês, fotógrafo, visitante assíduo de museus]

Outras referências, menos entusiastas, alertam para a necessidade de manutenção de alguns dos espaços.

...respeito pela obra de arquitectura, fazendo todas as manutenções necessárias e respeito pelas obras de arte e pelos artistas..

[#20740, jul/15, homem, 50 anos, português, arquiteto e professor universitário, visitante assíduo de museus]



Observando o Retábulo da Antiga Capela-mor da Sé de Viseu, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

Convendría mejorar el patio interior próximo a recepción.
[#31117, out/15, homem, 42 anos, espanhol, economista, visitante assíduo de museus]

A disponibilização de informação mais detalhada sobre o edifício em que o Museu está instalado, designadamente a requalificação de que foi alvo, é outro aspeto focado pelos públicos.

Faltam referências explícitas ao arquitecto (Eduardo Souto Moura) que reabilitou o museu, principal motivo da minha visita, a par do conhecimento das obras de arte expostas.
[#19033, jul/15, homem, 63 anos, português, arquiteto/professor universitário, visitante assíduo de museus]

4.4. MUSEOGRAFIA

As sugestões sobre a museografia, um dos temas com maior expressão em termos quantitativos, referem-se sobretudo à importância e diversidade das obras patentes.

Some excellent paintings, especially those by Gran Vasco & the 19th century artists. Also amazing wooden figures. Much more of interest
[#12112, abr/15, homem, 68 anos, inglês, médico reformado, visitante frequente de museus]

(..) J'ai apprécié la richesse et la variété des œuvres présentées.
[#12303, abr/15, mulher, 66 anos, francesa, professora aposentada, visitante assíduo de museus]

Outro aspeto salientado - com comentários apreciativos de sentido positivo ou negativo - diz respeito ao discurso expositivo, com menção a questões relacionadas com a renovação e atualização da exposição permanente.

(..) Museologia ininteligible
[#19268, jul/15, homem, 29 anos, espanhol, investigador, visitante assíduo de museus]

Algum do espólio sobretudo o mobiliário e objectos religiosos não tem nexo de ligação entre si não se percebendo o porquê daquelas obras/património estar ali assim reunido na mesma sala.
[#34989, nov/15, homem, 37 anos, português, ator, visitante assíduo de museus]

L'emplacement est bon. Plus d'art moderne irait mieux avec le cadre, moderne du lieu. Des cadres moins massifs pour mettre en valeur les œuvres. (..)
[#23955, ago/15, homem, 16 anos, francês, estudante, visitante assíduo de museus]

Outros comentários chamam a atenção para questões relacionadas com o espaço expositivo e com a informação disponibilizada aos públicos.

Espaço subaproveitado (..)

[#21480, jul/15, mulher, 21 anos, portuguesa, estudante de engenharia civil, visitante frequente de museus]

(..) Deveria, no entanto, aumentar o espaço expositivo principalmente em relação á pintura naturalista portuguesa - tive a sensação de que os quadros apesar de pequena dimensão se encontravam demasiado comprimidos.

[#16556, jun/15, homem, 57 anos, português, professor, visitante assíduo de museus]

Poco contenido en relación a la amplitud de las salas expositivas. (..)

[#19268, jul/15, homem, 29 anos, espanhol, investigador, visitante assíduo de museus]

A sala da pintura naturalista carece de mais explicações e/ ou textos de apoio.

[#26799, set/15, homem, 48 anos, português, engenheiro, visitante assíduo de museus]

(..) Mas todas as exposições deveriam ter muito cuidado com a cronologia, embora a arquitetura nem sempre ajude a dispor os objetos neste sentido.

[#3422, jan/15, mulher, 65 anos, portuguesa, docente universitária, visitante assíduo de museus]

Também as exposições temporárias são objeto de diversas apreciações.

Maior divulgação nacional das exposições temporárias. (..)

[#30894, out/15, mulher, 38 anos, portuguesa, designer gráfica, visitante ocasional de museus]

Agregar outros estilos de pintura nas exposições temporárias.

[#2113, dez/14, mulher, 19 anos, portuguesa, estudante universitário, visitante assíduo de museus]

The only suggestion I can give to this museum is to organise bigger temporary exhibition and write something more about it in english. (..)

[#28004, set/15, mulher, 21 anos, polaca, estudante, visitante assíduo de museus]

São muito diversas as opiniões sobre os conteúdos expositivos que deveriam ser apresentados pelo Museu. Nos comentários recolhidos defende-se sobretudo o alargamento e a diversificação do acervo patente ao público.

(..) It was a pleasure to see something different or unexpected for me and I would love to see more paintings of this artist [Vasco Fernandes]

[#28004, set/15, mulher, 21 anos, polaca, estudante, visitante assíduo de museus]

Alargamento da variedade de produtos culturais disponíveis. Seria interessante misturar obras de arte sacra com obras de arte moderna/contemporânea.

[#24728, ago/15, mulher, 18 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

(..) fraca quantidade de obras; pouca diversidade de pintura para além de arte sacra.

[#21480, jul/15, mulher, 21 anos, portuguesa, estudante de engenharia civil, visitante frequente de museus]

Gostei muito de ver o museu, mas gostava de ver mais pintura e mobiliário.

[#31034, out/15, mulher, 65 anos, portuguesa, construção civil,-]



A forma como o acervo é exposto é também objeto de muitos dos comentários dos públicos. Sugere-se, por exemplo, um mais imediato enquadramento no contexto histórico e temporal através da inclusão de música de fundo nas salas.

(..) Deixo aqui meu pedido, uma música no tempo ajudaria na concentração. (..)

[#2837, jan/15, mulher, 30 anos, brasileira, enfermeira /empresária, -]

A sugestão que deixo é relacionado com algumas salas do museu poderiam ter alguma música de fundo, relacionada com a época.

[#32113, out/15, homem, 44 anos, português, operador de revisão e venda, visitante ocasional de museus]

Os comentários sobre o estado de conservação, restauro e segurança das peças em exposição são geralmente de sentido positivo. No entanto, são algo cáusticos quando se referem aos mecanismos de segurança existentes no Museu.

Je ne sais pas quelles sont vos méthodes de protection en cas de vandalisme éventuel.

[#15867, mai/15, mulher, 69 anos, francesa, assistente de direção, visitante frequente de museus]

(..) As esculturas deveriam estar dentro de vitrinas, deveriam existir barreiras no chão para os visitantes não se chegarem muito às pinturas. (..)

[#23953, ago/15, homem, 20 anos, português, estudante de conservação e restauro, visitante assíduo de museus]

(..) Peça da Santíssima Trindade está sem pernas na figura de Cristo quando está completa nos painéis interactivos. Perguntei se estava para restauro, mas se não for assim indica que peças deviam estar mais protegidas.

[#22330, ago/15, homem, 54 anos, português, médico, visitante frequente de museus]

4.5. INTERAÇÃO NO MUSEU

Algumas sugestões dos públicos referem-se à dinamização dos acervos do museu e/ou interatividade com os diferentes tipos de públicos.

Dinamizar de forma mais interativa as principais obras do Museu, sobretudo as do Grão Vasco. (..)

[#24108, ago/15, mulher, 59 anos, portuguesa, bibliotecária, visitante assíduo de museus]

(..) São insuficientes as referências dadas sobre a maioria das obras apresentadas. Sendo o público variado, devem existir dois ou mais níveis de detalhe, com acesso interativo.

[#6664, fev/15, homem, 70 anos, português, economista, visitante assíduo de museus]

A disponibilização de postos/ecrãs interativos ao longo do circuito expositivo do MNGV é muito valorizada pelos públicos dado que permitem um maior aprofundamento do conhecimento sobre as obras expostas. No entanto, são sugeridas algumas melhorias quer ao nível técnico (e.g. maior rapidez de funcionamento), quer ao nível da tradução dos conteúdos para outros idiomas que não apenas o português, quer ainda ao nível do número de postos disponibilizados por sala.

Os painéis de informação eletrónicos em cada sala tinham um funcionamento um pouco lento e, muitas vezes, não funcionavam mesmo. Quando funcionam têm conteúdos interessantes, mas seria bom que fosse melhorada a velocidade de acesso.

[#402, dez/14, homem, 52 anos, português, professor universitário, visitante frequente de museus]

(..) Sistema de informação digital está lento e é pouco dinâmico. (..)

[#14764, mai/15, homem, 43 anos, português, encenador e diretor artístico de um teatro, visitante frequente de museus]

presentation of information for the visitor on multimedia basis is a good idea but it should function and provide information to all listed exhibited items and in different languages, at least in English. (..)

[#16443, jun/15, homem, 53 anos, alemão, urbanista, visitante assíduo de museus]

I missed any explanation in an other language then Portuguese. Furthermore one flatscreen in a room with so many paintings is not enough. And no foreign language !!!

[#28022, set/15, homem, 60 anos, holandês, consultor, visitante assíduo de museus]

Outros comentários defendem que a existência deste tipo de postos/ecrãs interativos não deve substituir a presença de informação junto às peças.

Independentemente de ter computadores com a informação dos quadros, acho que deveria ter mais informação imediata nas placas junto dos respectivos.

[#21351, jul/15, homem, 28 anos, português, estudante, visitante frequente de museus]

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

A minha visita ao museu decorreu ao mesmo tempo que uma visita guiada para crianças (escuteiros). Senti que, num espaço onde é suposto haver silêncio ou pelo menos um tom de voz mais moderado, havia muito barulho, o que acabou por perturbar a leitura da informação existente.

[#22745, ago/15, mulher, 51 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

(..) more silence in the room

[#24348, ago/15, homem, 53 anos, italiano, professor universitário, visitante assíduo de museus]

Ainda a propósito das normas formais ou informais que de alguma forma interferem com a experiência de visita ao Museu, surgem inúmeros comentários face à proibição de recolha de imagens dentro do museu.

Deveriam permitir a realização de fotografias em detalhe sem prévia autorização à semelhança do que aconteceu nos grandes museus de todo o mundo.

[#18506, jun/15, mulher, 31 anos, portuguesa, aluna de doutoramento, visitante assíduo de museus]

(.) Suprimir a absurda restrição à recolha de imagens das obras expostas (reveladora, também, da inexistência de um critério uniforme nos museus do Estado).

[#2357, jan/15, homem, 59 anos, português, professor do ensino secundário, visitante frequente de museus]

To the Museum, People cherish their memories. Memories structure their lives, keep vivid their past time, illuminate their futures, their hopes, their wishes. Memories, personal memories are very important to anybody. When people have, for some reason, to save part of their belongings, for instance because there is a fire in their home, they save also the photographs of their family and their beloved, because these images are a so important part of their lives. When today we come to this, or any other museum, we want to keep exactly that object, that painting, what we observed attentively, with love and endearment. That memory we want to keep. So Museum, please, revise your rules of what object can, and is allowed, to be photographed by any visitor.

[#29117, set/15, mulher, 53 anos, holandesa, oftalmologista, visitante assíduo de museus]

4.6. INTERNET E REDES SOCIAIS

Os comentários sobre o acesso gratuito e a rede internet wireless no Museu demonstram como este pode ser um elemento fundamental para um melhor aproveitamento da visita. A isto acresce o facto do MNGV disponibilizar aos seus públicos, em algumas partes do circuito de visita, conteúdos informativos sobre as obras expostas mediante a leitura, com smartphones, de sistema códigos QR (Quick Response Code). Porém, o facto do MNGV não dispor de wireless gratuito de acesso à internet limita os que pretendem aceder a este tipo de aplicativo, sobretudo os estrangeiros.

Para aproveitar os QR, wifi funcionamento

[#24294, ago/15, homem, 45 anos, espanhol, economista, visitante assíduo de museus]

(.) De plus, vous offrez la possibilité de lire des QR Codes pour plus d'informations, mais pour les visiteurs étrangers comme moi, nous n'avons pas de réseau, peut être ajouté un WiFi pour les visiteurs et qu'ils puissent profiter pleinement des expositions.

[#16861, jun/15, homem, 27 anos, francês, gestor de projeto, visitante assíduo de museus]



Atelier de desenho, na Sala do retábulo da Antiga Capela-mor da Sé de Viseu, 2ºPiso, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

(..) Melhor info sobre obras - os QR codes necessitam de uma aplicação que, normalmente, as pessoas não dispõem. (..)
[#19833, jul/15, homem, 42 anos, português, guia-intérprete e digital marketer, visitante assíduo de museus]

Ainda sobre os códigos QR recolheram-se algumas chamadas de atenção para a dificuldade em aceder à informação.

gostaria que os codigos qr funcionassem
[#32596, out/15, mulher, 56 anos, portuguesa, educadora de infância, visitante assíduo de museus]

Não sei se será problema do programa de leitura do código QR, mas sempre que quis consultar a história de uma das obras, ia para página inexistente
[#29808, set/15, homem, 43 anos, português, vigilante, visitante frequente de museus]

O site Internet com explicações sobre as obras não estava funcionando
[#14233, mai/15, mulher, 46 anos, brasileira, gerente comercial, visitante frequente de museus]

(..) Arranjar os links de informação das peças, que não estão a funcionar! (..)
[#27225, set/15, homem, 32 anos, português, engenheiro eletrotécnico, visitante assíduo de museus]

Outros comentários apontam no sentido de se manter a informação mais detalhada junto às obras, uma vez que nem todos os públicos usam (ou têm acesso) a este aplicativo.

Sugiro que haja uma informação mais detalhada junto das obras, uma vez que nem toda a gente tem smartphone, sem que com isso não se louve o avanço tecnológico demonstrado no museu.
[#610, dez/14, homem, 40 anos, português, gestor de projetos, visitante assíduo de museus]

Textos e descrições das imagens mais funcionais: ninguém usa códigos qr
[#9637, mar/15, homem, 21 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]

Gostaria mais de ter a descrição de cada uma das obras ao pé das mesmas e não só através da aplicação para smartphones e à entrada das salas.
[#4972, fev/15, mulher, 32 anos, portuguesa, inspetora do trabalho, visitante assíduo de museus]

A presença do MNGV nas redes sociais é um dos assuntos presentes nos comentários recolhidos. Em grande parte deles apela-se a uma maior divulgação e à disponibilização de mais informação sobre as atividades do Museu.

Lindo museu! Deveria ser mais divulgado nas redes sociais no Brasil. Precisamos conhecer nossas origens melhor, não existe isso por lá.
[#19301, jul/15, mulher, 40 anos, brasileira, escritora, visitante assíduo de museus]

(..) mostrar um apelo à visita deste museu, com peças belíssimas, nas redes sociais. (..)
[#30894, out/15, mulher, 38 anos, portuguesa, designer gráfica, visitante ocasional de museus]

4.7. SINALIZAÇÃO URBANA

Apesar de pouco numerosos, alguns comentários referem-se à sinalização do Museu no espaço público da cidade de Viseu, apontando falhas nas indicações sobre a localização do edifício do Museu.

Senti um pouco de falta de sinalização do museu, nos perdemos um pouco para chegar.
[#28557, set/15, mulher, 29 anos, brasileira, instrutora de yoga/ editora de vídeos, visitante ocasional de museus]

Ameliorer la signalétique et l'indication des lieux culturels et l'approche (stationnement). (..)
[#25102, ago/15, mulher, 51 anos, francesa, diretora de mediateca, visitante assíduo de museus]

(..) the only suggestion I would have is that it was tricky to locate. There was no distinct sign in the city to find the museum.
[#14617, mai/15, mulher, 24 anos, -, técnica de assistência ao doente, visitante assíduo de museus]

4.8. HORÁRIOS E TARIFAS

Acerca dos dias de abertura e dos horários de funcionamento do MNGV, as sugestões recolhidas prendem-se sobretudo com a possibilidade do seu alargamento.

Abertura todos os dias

[#28295, set/15, mulher, 58 anos, portuguesa, técnica de contabilidade, visitante ocasional de museus]

Horários mais alargados (fim de Tarde - noite..)

[#31246, out/15, homem, 32 anos, português, administrativo, visitante frequente de museus]

Os comentários deixados sobre o tarifário compreendem questões relacionadas com o preço dos bilhetes de ingresso no Museu, considerado demasiado elevado por parte de alguns dos públicos.

Bilhete normal com preço demasiado elevado para uma visita regular.

[#16940, jun/15, mulher, 27 anos, portuguesa, técnica de diagnóstico e terapêutica - medicina nuclear, visitante assíduo de museus]

O museu tem um preço bastante elevado em relação ao que oferece.

[#23089, ago/15, mulher, 35 anos, portuguesa, técnica de estudos de mercado, visitante ocasional de museus]

El precio podría tener más reducción.

[#32111, out/15, mulher, 58 anos, espanhola, administrativa, visitante assíduo de museus]

Ainda quanto ao tarifário salientam-se as opiniões deixadas defendendo o alargamento dos períodos de entrada gratuita, uma vez que, como se disse anteriormente, no período em que decorreu este estudo, a gratuidade restringia-se ao primeiro domingo do mês.

(..) Os acessos gratuitos poderiam ser pelo menos um dia durante a semana.

[#4808, fev/15, mulher, 23 anos, portuguesa, estudante, visitante frequente de museus]

(..) Devia haver mais dias, ou partes de dia com acesso livre para dinamizar o museu. (..)

[#28103, set/15, homem, 52 anos, português, realizador e produtor cinematográfico, visitante assíduo de museus]

Entrada gratuita aos domingos; Programação para escolas com entradas gratuitas (..)

[#17362, jun/15, mulher, 54 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

4.9. SERVIÇOS

Um outro conjunto de comentários prende-se com os serviços que o MNGV coloca à disposição do visitante. Alguns deles apontam a necessidade e a mais valia do Museu dispor de uma cafetaria e/ou restaurante em funcionamento uma vez que a opção colocada à disposição dos públicos (máquinas automáticas de bebidas) é manifestamente insuficiente para suprir as necessidades.

(..) Deveria haver concessão na cafetaria e ter um restaurante.

[#15647, mai/15, homem, 67 anos, português, estucador, -]

(..) cafetaria deveria funcionar uma vez que o espaço exterior é muito bonito. Deveria estar aberto a todos os visitantes, independentemente de visitarem o museu.

[#2360, jan/15, homem, 56 anos, português, vereador, visitante assíduo de museus]

O restaurante devia estar aberto e servir refeições quentes

[#11197, abr/15, homem, 67 anos, português, engenheiro, visitante assíduo de museus]

gostei, mas por exemplo gostaria que o bar do museu estivesse aberto pois esta calor o jardim é lindo, mas não podemos beber uma água.

[#21353, jul/15, mulher, 53 anos, portuguesa, escriturária, visitante frequente de museus]

Algum sítio onde se pode tomar um café ou tomar algum refresco!

[#21013, jul/15, homem, 29 anos, português, encarregado geral de obras publicas, visitante ocasional de museus]

As sugestões deixadas relativamente aos sanitários do Museu apontam a necessidade de melhoria generalizada das instalações existentes.

Já visitei alguns museus e fiquei verdadeiramente incomodada com o facto deste museu com o título de nacional, tendo tantos visitantes tenha as casas de banho tão danificadas (saboneteiras, espelho, torneiras..) e com tão pouca limpeza, sinceramente acho decadente a maneira como se encontram. (..)

[#27245, set/15, mulher, 49 anos, portuguesa, farmacêutica, visitante ocasional de museus]

Obras de aperfeiçoamento das instalações sanitárias (..)

[#33903, nov/15, homem, 33 anos, português, arquiteto, visitante frequente de museus]

Os comentários em relação à loja do Museu centram-se sobretudo na necessidade de maior quantidade e diversificação de produtos à disposição dos públicos.

Diversifier la boutique avec plus de produits locaux.

[#20306, jul/15, homem, 40 anos, francês, lojista, visitante assíduo de museus]

(..) Mais lembranças na loja do museu.

[#23953, ago/15, homem, 20 anos, português, estudante de conservação e restauro, visitante assíduo de museus]

(..) Também interessante, seria terem uma coleção do Aquilino Ribeiro para venda (sempre). Por ser domingo, não há livrarias abertas para eu poder [adequir] uma recordação do escritor de Viseu e talvez o museu pudesse lucrar por suprimir esta ausência.
[#21181, jul/15, homem, 28 anos, português, sector da comunicação, visitante assíduo de museus]

Outras opiniões recolhidas relacionam-se com a necessidade de disponibilização de produtos relacionados com o Museu e com o seu acervo.

(..) seria positivo ver mais materias na loja à venda, e relacionados com o material exposto, por exemplo, vida e obra de Grão Vasco, ou materias relacionados com as exposições temporarias.

[#8101, mar/15, homem, 42 anos, português, diretor de ONG, visitante assíduo de museus]

(..) Talvez fosse giro terem mais postais, mas reconheço que os existentes são mais do que suficientes e é uma loja capaz. (..)

[#21181, jul/15, homem, 28 anos, português, sector da comunicação, visitante assíduo de museus]

(..) Postcards of the temporary exhibition in particular would have been welcome.

[#28294, set/15, mulher, 65 anos, escocesa, gestora educativa, visitante assíduo de museus]

4.10. PESSOAL

São muitos os comentários que se referem especificamente ao atendimento ao público por parte do pessoal do Museu. São sobretudo referências elogiosas à cordialidade, simpatia, profissionalismo e atenção dos funcionários.

museu fantástico com pessoas muito acolhedoras

[#25123, ago/15, homem, 46 anos, português, professor, visitante assíduo de museus]

(..) pessoal muito simpático, disponível, optimos profissionais

[#10143, mar/15, mulher, 44 anos, portuguesa, assistente técnica, visitante ocasional de museus]

(..) Le personnel est tres accueillant et professionnel.
[#26840, set/15, mulher, 53 anos, francesa, secretária, -]

(..) le personnel tres disponible.
[#27505, set/15, mulher, 50 anos, francesa, supervisora, visitante ocasional de museus]

Alguns comentários mostram uma aparente não compreensão pela distribuição de tarefas dos funcionários do Museu. Em causa está a presença considerada excessiva de vigilantes nas salas de exposição em contraponto com a ausência pessoas para realizar as visitas orientadas.



Público jovem na Sala São Pedro, na atividade "na Cadeira de São Pedro, 2ºPiso, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

Deparei-me com vários assistentes por piso sem existirem outros visitantes além de mim e a minha namorada. Acredito que poderia ser prestada uma visita guiada visto estes funcionários não estarem aparentemente a desempenhar alguma função.

[#5225, fev/15, homem, 31 anos, português, assistente de call-center, visitante frequente de museus]

Outros comentários referem especificamente a necessidade de melhorar as competências dos vigilantes para prestar esclarecimentos sobre os conteúdos expostos no MNGV.

Poderia haver mais informações prestadas e mais interação por parte das pessoas que estão em cada uma das dependências e não se limitarem a simplesmente corrigir o percurso.

[#14761, mai/15, homem, 50 anos, português, professor, visitante ocasional de museus]

Para museu nacional acho que tem (..) pouca postura por parte de alguns vigilantes. Creio que o Estado deveria selecionar pessoal com mais competências.

[#27787, set/15, homem, 67 anos, português, fotógrafo.]

4.11. PUBLICIDADE/PROMOÇÃO/ DIVULGAÇÃO

Um outro grupo de comentários diz respeito à divulgação das atividades do MNGV. Argumenta-se que deve existir uma maior divulgação das suas atividades bem como uma maior visibilidade junto de diversos públicos, incluindo os locais.

Maior divulgação e aposta em conteúdos

[#2157, dez/14, mulher, 40 anos, portuguesa, farmacêutica, visitante assíduo de museus]

more divulgation of museum

[#12063, abr/15, mulher, 66 anos, inglesa, enfermeira, visitante frequente de museus]

melhor divulgação das exposições e atividades realizadas no museu

[#20541, jul/15, mulher, 16 anos, portuguesa, estudante, visitante ocasional de museus]

Maior divulgação do Museu nos concelhos do Norte de Portugal e maior destaque às especificidades artísticas do Norte de Portugal e sua ligação com os contextos sociais e culturais da época da criação da obra exposta e da região onde nasceu.

[#6098, fev/15, homem, 38 anos, português, professor assistente, visitante assíduo de museus]

Es acogedor, poco conocido en España. Merecería la pena dar mas difusión. Me encantan los museos y trabajo para los museos. (...)

[#31200, out/15, mulher, 44 anos, espanhola, conservadora de museus, visitante assíduo de museus]

Alguns dos comentários incidem especificamente sobre o circuito turístico, defendendo uma maior visibilidade do MNGV quer nos roteiros turísticos quer junto dos turistas (nacionais ou estrangeiros) que visitam a cidade de Viseu.

Il vous faudra se faire promouvoir davantage aux touristes qui visitent Lisboa et Porto.

[#1215, dez/14, homem, 36 anos, chinês, empresário;-]

(...) Uma vez que não sou de Viseu considero que se não visitasse a cidade não teria conhecimento do Museu e da coleção. (...)

[#1247, dez/14, mulher, 38 anos, portuguesa, técnica superior de relações públicas, visitante assíduo de museus]

4.12. APOIO À VISITA

Os comentários por parte de públicos deixam antever que o Museu não proporciona visitas orientadas/guidadas com a periodicidade que alguns acham necessária.

(...) Quanto à visita deveria ser guiada para que possamos fazer alguma questões e as nossas duvidas serem esclarecidas.

[#3012, jan/15, homem, 23 anos, português, sapador bombeiro, visitante ocasional de museus]

É sempre mais interessante ter alguém que guie a visita e vá explicando as coisas, em vez de estarmos a ler o que está escrito.

[#15992, mai/15, mulher, 26 anos, portuguesa, bolsreira de investigação, visitante frequente de museus]

(...) Ter a oportunidade de ter acesso a visitas guiadas. Também seria bom que pudessemos marcar, quando com grupos, as referidas visitas.

[#21224, jul/15, homem, 44 anos, português, -, visitante frequente de museus]

Outros comentários manifestam agrado com a visita guiada que realizaram.

Visita inesquecível. Guia excepcional nas explicações. (...)

[#9520, mar/15, homem, 67 anos, português, engenheiro agrónomo, visitante frequente de museus]

Quanto aos audioguias as sugestões apontam para a necessidade da disponibilização deste tipo de serviço de apoio à visita, e em vários idiomas.

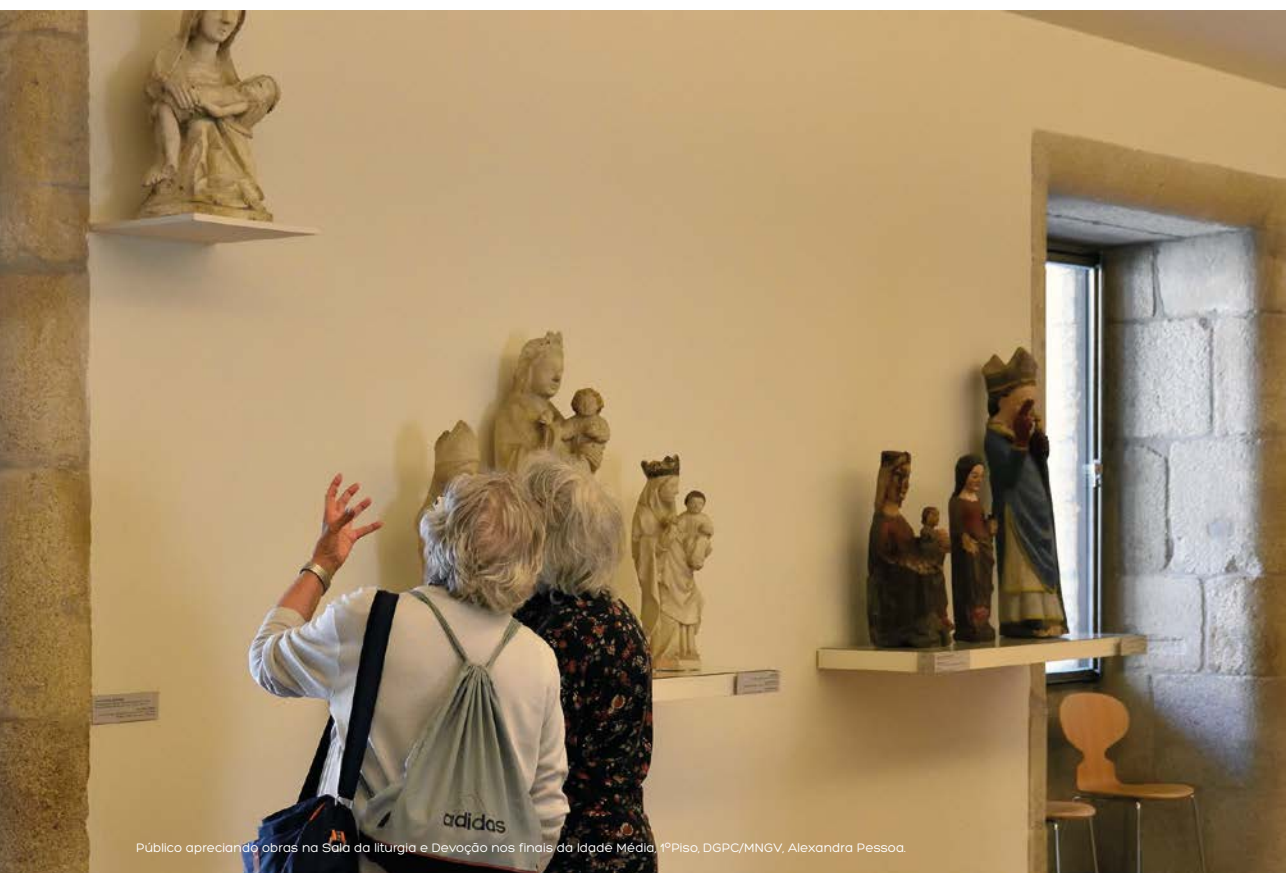
Implementação do sistema de guias áudio em diversas línguas.
[#7339, fev/15, homem, 33 anos, português, engenheiro civil,
visitante frequente de museus]

Existência de audioguias em Museus onde não [há] guias para
visitas sem ser em grupo. (...)
[#10053, mar/15, mulher, 42 anos, portuguesa, diretora de ONG,
visitante ocasional de museus]

Il faudrait metre a disposition des audioguides en francais.
[#22334, ago/15, homem, 62 anos, francês, consultor, visitante
frequente de museus]

4.13. CONFORTO E ACESSIBILIDADE

Um outro tema patente nas opiniões e sugestões refere-se ao conforto do visitante e à acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida.



Público apreciando obras na Sala da liturgia e Devoção nos finais da Idade Média, 1º Piso, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

A existência de bancos ao longo do circuito expositivo é um dos aspetos geralmente apontados pelos públicos, não só para descanso mas também para observação e contemplação de obras específicas.

Alguma cadeira per actividade contemplativo e reposo. (..)

[#21160, jul/15, homem, 49 anos, espanhol, administrativo, visitante frequente de museus]

More seating areas to view paintings.

[#8474, mar/15, homem, 41 anos, português, gestor de marketing, visitante assíduo de museus]

Talvez faça falta uns bancos nas salas para que se possa descansar e observar por mais tempo as pinturas.

[#27701, set/15, mulher, 42 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

Contudo, o aspeto mais vezes identificado como desconfortável é a temperatura ambiente no interior do Museu, ora considerada demasiado fria, ora demasiado quente, consoante a época do ano. Assim, as opiniões recolhidas sugerem a implementação de mecanismos adequados de climatização das instalações.

muito frio. falta de condições ambientais (..)

[#10608, mar/15, homem, 54 anos, português, estucador, visitante ocasional de museus]

Température trop élevée, devrait avoir des rafraichissements

[#16004, mai/15, mulher, 40 anos, portuguesa, enfermeira auxiliar, visitante frequente de museus]

Um excelente museu com magnificas obras de arte. Sei que é preciso ter uma atenção especial com a temperatura nas salas de exposição, contudo senti que esta estava um pouco elevada o que podia causar algum desconforto.

[#20957, jul/15, homem, 21 anos, português, engenheiro eletrotécnico e de computadores, visitante assíduo de museus]

A temperatura deve estar regulada para não danificar as obras e tornar a visita mais agradável.

[#20561, jul/15, homem, 40 anos, português, investigador, visitante assíduo de museus]

Já em relação à acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida (deficientes, idosos e crianças de colo), os comentários relacionam-se sobretudo com as barreiras físicas existentes no edifício .

Fiquei na dúvida quanto a visita de pessoas em cadeira de rodas. Será possível?

[#17524, jun/15, homem, 75 anos, português, capitão-de-mar-e-guerra reformado, visitante assíduo de museus]

escadas estreitas e perigosas na descida

[#7501, fev/15, homem, 55 anos, português, médico, visitante frequente de museus]

(..) No entanto, é inconcebível um museu nacional não ter elevador a funcionar.

[#34804, nov/15, mulher, 42 anos, portuguesa, lojista, visitante frequente de museus]

Gostei muito do museu, mas lamento não ter elevador. pois tenho muita dificuldade com escadas .

[#35627, dez/15, mulher, 64 anos, portuguesa, reformada, visitante frequente de museus]

Rampas substitutas das escadas saída do museu deveria obrigatoriamente passar pela zona de restauração e loja.

[#26274, ago/15, homem, 41 anos, português, bancário, visitante frequente de museus]

Ainda neste ponto é sugerido que as legendas e outras indicações no interior do museu sejam acessíveis a diferentes populações como idosos e deficientes.

Recomendo que as legendas na entrada das salas seja em uma altura que permita a leitura de adultos e idosos.

[#12630, abr/15, homem, 61 anos, brasileiro, professor universitário, visitante assíduo de museus]

Poderiam fazer uma sinalética para pessoas com surdez

[#30943, out/15, mulher, 58 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

4.14. SINALÉTICA

Um outro grupo de comentários prende-se com a sinalética interna do Museu. Vários inquiridos apontam o facto da sinalética ser pouco clara (ou até omissa) dificultando a localização precisa do início da exposição ou do percurso expositivo a seguir.

Sugiro a revisão da sinalética das exposições. (..)

[#15299, mai/15, homem, 28 anos, português, arquiteto, visitante assíduo de museus]

(..) Signalétique est trop succincte.

[#23082, ago/15, homem, 59 anos, francês, diretor internacional de comunicação, visitante assíduo de museus]

- Melhorar a sinalética (quase invisível, não orienta a circulação; (..)

[#2357, jan/15, homem, 59 anos, português, professor do ensino secundário, visitante frequente de museus]

We almost missed the second floor which has the major works.

[#27071, set/15, mulher, 53 anos, norte-americana, médica, visitante assíduo de museus]

4.15. TRADUÇÃO

O maior grupo de comentários prende-se com a tradução dos materiais de apoio à visita ao MNGV. E aqui os comentários manifestam, antes de mais, a necessidade de o Museu disponibilizar, nos vários suportes, outros idiomas que não apenas o português. De uma forma geral o público português e estrangeiro que se manifesta sobre este tema refere o Inglês como idioma base a acrescentar.

Museum was really interesting, but I don't understand the tags, because they were in Portuguese not in another language, so it is hardly.

[#28879, set/15, homem, 25 anos, checo, estudante, visitante ocasional de museus]

Il est indispensable que votre système informatique offre une traduction multilingue. Sinon toute la valeur de vos informations techniques, historiques ne sont pas transmises.

[#33125, out/15, mulher, 56 anos, francesa, fotógrafa, visitante assíduo de museus]

More explication in different languages on folders and also on the interactive computers.

[#13351, abr/15, mulher, 42 anos, belga, funcionária pública, visitante ocasional de museus]

[É] necessário traduções para principais línguas estrangeiras. Este Museu deve ser visitado não só por portugueses, por isso é necessário que os visitantes estrangeiros saibam o que estão a ver. (..)

[#18800, jul/15, homem, 55 anos, português, gerente, visitante assíduo de museus]

toda a informação referente a obras podia ter a versão em inglês pelo menos ou algum tipo de dispositivo (auriculares) que transmitissem informação noutras línguas.

[#15057, mai/15, homem, 27 anos, português, artista, visitante ocasional de museus]

No que diz respeito ao idioma a privilegiar, as opiniões recaem sobretudo no inglês, uma vez que, como referem, sendo o mais generalizado, não existe ou existe de forma esporádica ao longo da exposição permanente, o que é visto como um impedimento à compreensão dos objetos exposto.

(..) Consistency in offering information in Portuguese and English (most of the information was not in English).

[#20999, jul/15, mulher, 61 anos, norte-americana, gestora, visitante assíduo de museus]

(..) The only problem is the lack of English texts and brochures, and this could make the visit much better.

[#31856, out/15, homem, 20 anos, dinamarquês, fotógrafo, visitante assíduo de museus]

Mas paneles explicativos en el Museo Grao Vasco. En idiomas (al menos inglés).

[#6803, fev/15, mulher, 28 anos, espanhola, técnica de turismo, visitante frequente de museus]

Os computadores multimédia em cada sala deveriam ter a informação em outras línguas. Pelo menos inglês.

[#15444, mai/15, mulher, 44 anos, portuguesa, contabilista, visitante ocasional de museus]

De assinalar que vários os comentários elogiam a qualidade das (poucas) traduções para inglês disponíveis.

I really appreciated that the commentary on Vasco's paintings was informative and in excellent English.

[#12728, abr/15, mulher, 66 anos, canadiana, bibliotecária, visitante assíduo de museus]

Very well translated room notes on Grao Vasco's St Sebastian and The Last Supper. (...)

[#25145, ago/15, mulher, 60 anos, inglesa, diretora de instituição educativa, visitante assíduo de museus]

Outro dos idiomas com algum relevo nas opiniões expressas é o francês. Neste caso é mencionada a completa ausência de informações traduzidas naquele idioma, facto que alguns dos inquiridos franceses consideram como uma prática generalizada nos museus em Portugal.

Vous pourriez mettre une petite brochure en français à disposition pour la visite (...).

[#2117, dez/14, homem, 69 anos, francês, mestre de obras públicas, visitante assíduo de museus]

Textes de présentation en français ainsi que l'informatique. (...)

[#3597, jan/15, mulher, 53 anos, francesa, professora especializada em crianças doentes, visitante assíduo de museus]

Nous souhaiterions plus d'informations en français dans les musées et monuments visités au Portugal. Obrigada

[#6383, fev/15, mulher, 50 anos, francesa, professora documentalista, visitante assíduo de museus]

(...) Comme la plupart des musées visites au Portugal, il manque des explications en Français. (...)

[#23082, ago/15, homem, 59 anos, francês, diretor internacional de comunicação, visitante assíduo de museus]

Para além dos idiomas já mencionados, as sugestões dão conta também da necessidade de disponibilizar os materiais (textos, audioguias, sinalética, ...) noutros idiomas, com destaque para o alemão, italiano ou castelhano.

Multiplier les panneaux explicatifs dans les salles : français, allemand, italien, etc.: ce n'est pas difficile à faire et cela montrera votre respect pour les autres qui se sentiront pris en considération. C'est dans l'intérêt de votre musée.

[#3931, jan/15, homem, 67 anos, francês, médico, visitante assíduo de museus]

German descriptions would be helpful. Or At least more English descriptions near the pictures.

[#16605, jun/15, mulher, 55 anos, alemã, professora, visitante ocasional de museus]

Me gustaría tener la información de las salas en castellano.

[#26029, ago/15, homem, 32 anos, espanhol, educador, visitante assíduo de museus]

Hemos echado en falta alguna traducción. Aunque se puede entender el portugués, lo haría más fácil. (..)

[#23247, ago/15, mulher, 53 anos, espanhola, informática, visitante assíduo de museus]



Dia 1 de Junho de 2016, atividades no Museu, DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

4.16. TEXTOS DE APOIO

Um outro grupo de comentários compreende especificamente os textos de apoio à visita disponibilizados pelo Museu. Vários comentários referem que estes devem ser mais informativos e/ou explicativos, fornecendo mais dados de contextualização.

Additional background information on the 20th century paintings and their relationship to other European painters if any.

[#15406, mai/15, mulher, 66 anos, inglesa, economista, visitante assíduo de museus]

(..) Plus d'explication d'œuvres du type : " quand, pourquoi, où, etc..."

[#23955, ago/15, homem, 16 anos, francês, estudante, visitante assíduo de museus]

Mais descrições informativas sobre as peças em exposição.

[#552, dez/14, mulher, 36 anos, portuguesa, médica, visitante ocasional de museus]

Mais informação referente as obras\períodos apresentados.

[#25882, ago/15, homem, 31 anos, português, primeiro sargento da armada, visitante ocasional de museus]

Poderia haver mais informação disponível acerca da origem e da história das obras apresentadas.

[#17212, jun/15, homem, 27 anos, português, estudante, visitante assíduo de museus]

(..) Colocar um texto nas salas com uma explicação do seu conteúdo (numa parede por exemplo). (..)

[#27225, set/15, homem, 32 anos, português, engenheiro eletrotécnico, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários referem-se especificamente ao tipo de linguagem usada nos textos de apoio. Argumentam que a linguagem usada deve ser clara e acessível.

Better information on objects, clearer language (some text did not make sense). (..)

[#20999, jul/15, mulher, 61 anos, norte-americana, gestora, visitante assíduo de museus]

(..) A informação existente de introdução a cada uma das salas, e junto às peças, é sofrível.

[#28168, set/15, homem, 40 anos, português, investigador universitário, visitante assíduo de museus]

É também sugerida a disponibilização de outros materiais de suporte (como o folheto, o roteiro, o catálogo) para serem utilizados pelos públicos e apontada a necessidade de se disponibilizar ao longo do percurso outro tipo de informação (mais seletiva ou com destaque para algumas obras expostas)

que possa servir de guia e que apresente os principais aspetos da exposição e das obras a observar.

For special presentations it would prefer to have a better English leaflet. Special now with the specialties of Grão Vasco and the influence of the Northern part of Holland.

[#6942, fev/15, homem, 67 anos, holandês, engenheiro civil, visitante assíduo de museus]

information a little shorter, a paper with only the most important details.

[#7140, fev/15, homem, 58 anos, holandês, professor, visitante ocasional de museus]

(..) 3. Mais folhetos informativos para levar para casa. (..)

[#21228, jul/15, homem, 48 anos, português, professor universitário, visitante assíduo de museus]

Inadmissível a não existência de publicações e guias do museu.

[#23075, ago/15, mulher, 61 anos, portuguesa, -, visitante assíduo de museus]

reedição do roteiro do museu (..)

[#2360, jan/15, homem, 56 anos, português, vereador, visitante assíduo de museus]

Algumas sugestões vão no sentido de ser disponibilizado um mapa/planta do Museu com os conteúdos expositivos.

Faz falta um mapa do interior da exposição (as informações não são claras; mas os assistentes foram prestáveis e direcionaram as pessoas para as salas e indicaram o percurso).

[#31727, out/15, mulher, 31 anos, portuguesa, assistente de museologia e atriz, visitante assíduo de museus]

(..) A map or guidebook would also have been useful.

[#23203, ago/15, mulher, 45 anos, inglesa, gestora financeira, visitante frequente de museus]

Mesmo estando ciente que a informação detalhada sobre as obras expostas se encontra nos postos/ecrãs interativos ao longo do circuito expositivo e (em certos casos) no sistema códigos QR, alguns inquiridos defendem a disponibilização de informação detalhada junto às respetivas obras.

As obras de arte também deveriam de ter a sua descrição e não só para leitura electrónica.

[#13459, mai/15, mulher, 33 anos, portuguesa, técnica de controlo de qualidade, visitante assíduo de museus]

Incluir descrição/história das pinturas/esculturas/etc perto das mesmas e não só no ecrã tátil.

[#21217, jul/15, mulher, 21 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Ter mais informação escrita e fixa junto das obras (nem todos têm smartphones)

[#30231, out/15, homem, 49 anos, português, médico, visitante ocasional de museus]

As informações, explicações sobre a obra de Grão Vasco deveriam estar junto a cada obra. Para facilitar e melhorar interpretação de cada painel.

[#35350, nov/15, homem, 44 anos, português, responsável de produção, visitante assíduo de museus]

Outras referem-se à necessidade de as legendas serem mais detalhadas e atualizadas face às peças expostas.



Dia 19 de Maio de 2018, conversando acerca do São Pedro, Noite dos Museus. DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.

Poderiam melhorar as legendas, incluindo uma melhor informação sobre cada peça
[#21216, jul/15, mulher, 18 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Nalguns casos seria interessante informação ainda mais detalhada sobre algumas das obras expostas. O detalhe, a expressão da ligação entre eventos históricos, episódios bíblicos, ou outros fazem a diferença na satisfação do visitante no momento da visita.

[#26861, set/15, homem, 45 anos, português, economista, visitante assíduo de museus]

Em alguns casos, referem-se conteúdos específicos que os públicos gostariam que constassem nas legendas.

Identificação de algumas peças, nomeadamente algumas pinturas que não estão identificadas.

[#14844, mai/15, mulher, 60 anos, portuguesa, médica, visitante frequente de museus]

(..) Colocar uma pequena descrição das peças junto das mesmas (para além de autor/materiais/época)

[#27225, set/15, homem, 32 anos, português, engenheiro eletrotécnico, visitante assíduo de museus]

Catálogo mais detalhada. Síntese biográfica do artista (..)

[#23998, ago/15, mulher, 60 anos, portuguesa, professora do ensino secundário, visitante frequente de museus]

Outros comentários debruçam-se especificamente sobre a forma, tamanho e localização das legendas.

Meilleures positions des fiches/supports de présentations des peintures et objets.

[#15617, mai/15, homem, 68 anos, suíço, comerciante, visitante assíduo de museus]

As indicações relativas a cada obra exposta são apresentadas em caracteres demasiado pequenos. Precisam de ser aumentados bastante (..)

[#6664, fev/15, homem, 70 anos, português, economista, visitante assíduo de museus]

(..) A localização da legendagem e informações físicas nem sempre é clara. Além disso, os meios com que são apresentadas deviam ser mais homogéneos.

[#15299, mai/15, homem, 28 anos, português, arquiteto, visitante assíduo de museus]

4.17. ILUMINAÇÃO

Os inquiridos identificam também questões relacionadas com a iluminação. Os comentários vão no sentido de esta ser um fator determinante para a adequada compreensão e interpretação das obras expostas. Sendo genericamente de sentido positivo, alguns dos comentários recolhidos referem-se a problemas de intensidade, direcionalidade e reflexo.

(..) As obras expostas são excelentes e com muito boa visibilidade em termos de iluminação.

[#18952, jul/15, homem, 54 anos, português, professor e artista plástico, visitante assíduo de museus]

Gostaria que alterassem a iluminação dos quadros. Julgo não ser a mais adequada. Obrigado.

[#21725, jul/15, mulher, 44 anos, portuguesa, socióloga, visitante ocasional de museus]

(..) por favor, peço que verifiquem a iluminação de algumas peças, principalmente quadros onde a luz incide fortemente sobre eles dificultando a visualização. (..)

[#30010, out/15, homem, 43 anos, brasileiro, professor universitário, psicólogo e artista, visitante assíduo de museus]

Reflexos nas pinturas, desfavorecendo a visualização das mesmas. (..)

[#11352, abr/15, mulher, 30 anos, portuguesa, advogada, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários incidem sobre várias das obras mais emblemáticas do acervo do MNGV, como é o caso do São Pedro de Vasco Fernandes (mas não só).

Talvez rever a iluminação do quadro de Vasco Fernandes com S. Pedro. Quando nos aproximamos para ver a expressão do rosto, ele reflecte um brilho que impede uma apreciação profunda.

[#4041, jan/15, mulher, 61 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

O S. Pedro não tem a iluminação adequada, na minha opinião. O que é uma pena, tendo em conta que é, provavelmente, o quadro principal do Museu Grão Vasco.

[#25563, ago/15, homem, 56 anos, português, advogado, visitante assíduo de museus]

(..) Iluminação de certas peças poderia ser melhorada como por exemplos várias imagens do retábulo de G. Vasco. (..)

[#15437, mai/15, homem, 62 anos, português, empresário e diretor da banca, visitante frequente de museus]

4.18. OUTROS

De uma forma geral os públicos sugerem uma maior aposta a dois níveis: um primeiro, na divulgação e promoção do Museu junto de um conjunto alargado de outras entidades de forma a fomentar tanto o envolvimento da comunidade que o rodeia, como daqueles que o visitam, como ainda no estabelecimento de parcerias com outros museus.

(...) Mais trabalho com escolas.

[#18485, jun/15, mulher, 50 anos, portuguesa, técnica de turismo, visitante assíduo de museus]

Protocolos com outros museus do género em Portugal e resto da Europa.

[#33903, nov/15, homem, 33 anos, português, arquiteto, visitante frequente de museus]

E um segundo, no alargamento e diversificação das atividades a desenvolver pelo Museu.

Programação mais variada.

[#12156, abr/15, mulher, 45 anos, portuguesa, funcionária pública, visitante frequente de museus]

Atividades dinâmicas durante o Inverno, para todas as idades. (...)

[#9193, mar/15, mulher, 60 anos, portuguesa, educadora de infância, visitante frequente de museus]

A exemplo do dia de hoje, no seguimento da iniciativa jardins efémeros, abrir o museu ao público em iniciativas/festividades relevantes para uma melhor integração do mesmo na sociedade.

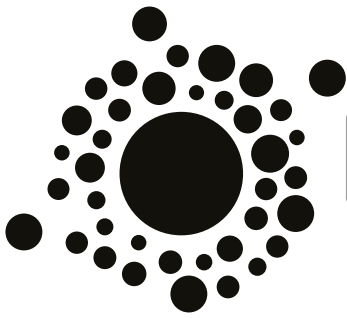
[#19251, jul/15, homem, 30 anos, português, arquiteto, visitante ocasional de museus]

Mais actividades para públicos específicos.

[#6131, fev/15, homem, 26 anos, português, consultor de projetos, visitante frequente 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, 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 Nacional Grão Vasco (MNGV), 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 resultados quantitativos (em 10 dimensões) e depois os qualitativos (em 18 temáticas). Em qualquer caso foi concedida uma atenção particular à segmentação por nacionalidade, isto apesar do peso maioritário que os portugueses possuem na constituição dos públicos dos MNGV. Mas também pelo significado dos estrangeiros no período da aplicação do estudo, com 32 nacionalidades identificadas e, entre estas, com claro destaque para a espanhola, a francesa e a brasileira pela parte expressiva que representam entre os públicos. Procurou-se ainda dar uma visão comparativa dos resultados assinalando, nos parâmetros em que os resultados do MNGV mais se diferenciam dos globais - relativos ao conjunto dos museus observados -, em que medida isso se verifica.

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 MNGV segue essas características, estando também patentes de modo visível outras características sociais como a repartição equilibrada na distribuição por sexo e, quanto à idade, o domínio dos grupos com idades entre os 35 os 44 e entre os 45 e os 54 anos. Uma outra característica que importa destacar é a da residência dos públicos nacionais, com um claro equilíbrio dos provenientes das regiões Norte, Centro e Área Metropolitana de Lisboa, denotando uma evidente atração de públicos com residência em concelhos mais distantes, mesmo que situados na região em que se localiza o MNGV.

Numa outra dimensão de análise na relação dos públicos com o MNGV confirma-se a forte dominância do tipo de frequentadores estreadantes, em particular entre os estrangeiros - regularidade aliás comum ao conjunto dos museus -, sendo que se verifica igualmente que entre os portugueses não estreadantes uma parte significativa visita regularmente o Museu.

Uma outra distinção dos públicos do MNGV relativamente ao conjunto dos públicos do EPMN refere-se às modalidades de visita: embora a visita em casal seja a modalidade mais comum em ambos os casos, acentua-se no MNGV o peso da visita acompanhada por outra pessoa, em casal ou não.

Na vertente da duração, predominam as visitas rápidas, ou seja, a maior parte dos públicos passa menos de uma hora no Museu. É um dos museus observados em que isso mais se verifica, e é transversal aos públicos de ambos os contingentes (nacionais e estrangeiros).

Em relação aos motivos de visita predomina, como na generalidade dos museus participantes, o interesse genérico pelo museu, seguido pelo interesse mais específico relacionado com os conteúdos expositivos, nomeadamente a exposição permanente.

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

No que respeita às avaliações do Museu e das exposições constata-se que os resultados são globalmente positivos na maioria dos fatores considerados em todos os museus observados. No caso do MNGV o nível de satisfação é dos mais elevados, desde logo o aferido pelo indicador de recomendação de visita. Mas importa referir também que os níveis de satisfação relativos à arquitetura do edifício, ao estado de conservação das instalações, à exposição permanente, ao acolhimento dos funcionários e ao Museu em geral são dos mais elevados, com opiniões muito positivas entre os públicos. Os elevados níveis de satisfação geral confirmam-se ainda quando se tem em conta a distribuição mensal, uma vez que o Museu regista valores quase sempre mais elevados do que os do EPMN ao longo dos 12 meses do estudo.

Contudo, mais importante do que atestar as perceções de sentido positivo, do ponto de vista da gestão do Museu importará, porventura, atentar os fatores avaliados de forma menos favorável (tendo também em conta a nacionalidade), e. g. estacionamento próximo, cafetaria/restaurante ou informação sobre visitas guiadas, para só mencionar algumas.

Com os resultados das questões relacionadas com os posicionamentos dos públicos nacionais sobre a diferenciação e isenção do custo de entrada, reunidas no grupo de questões em que se trata da gratuitidade, constata-se que os inquiridos no MNGV estão entre os que, no conjunto dos museus observados, mais procuram informação sobre se têm direito a algum tipo de desconto nos museus de entrada paga; e estão entre os públicos que se declaram mais informados acerca da existência de um período de entrada gratuita geral e universal nos museus da DGPC (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 MNGV - todas as opções consideradas no inquérito recolhem níveis elevados de concordância por parte dos públicos do Museu. No topo da hierarquia estão o gosto pela arte e a possibilidade de aprendizagem, imediatamente seguidos por compreender a diversidade cultural e como fonte de informação sobre assuntos do passado e do presente (para referir as quatro mais valorizadas), sendo que a motivação menos valorizada se refere a que os museus favorecem um sentimento de identidade.

Note-se, contudo, que a hierarquia das preferências por parte dos públicos do MNGV não se distancia significativamente do EPMN. De certo modo o mesmo se passa com as práticas relacionadas com museus, mas nesta abordagem talvez seja de fazer referência a três das práticas inquiridas: quanto à visita a exposições - a que reúne os níveis de concordância mais elevados no EPMN e no MNGV - e que registam valores idênticos; já no que se reporta a acompanhar crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas, o nível entre os públicos do Museu é mais elevado; e, por outro lado, o que diz respeito a visitar sites de museus na Internet é mais baixo.

A terminar esta síntese da análise dos resultados das questões de pesquisa quantitativas importa dar conta dos perfis de práticas culturais. Trata-se de uma dimensão em que os estudos comparativos internacionais, ao nível da população, evidenciam os baixos níveis dos portugueses. Embora tendo bem presente que o universo aqui em causa é distinto - o dos públicos efetivos - e que, portanto, as diferenças tendem a esbater-se, não é menos certo que, no conjunto dos públicos estudados, não só essa diferença se esbate de facto, como os níveis de práticas dos públicos portugueses são, num caso ou outro, superiores aos dos públicos estrangeiros. No MNGV também isso se verifica, sendo que em duas das práticas (a que especifica a leitura de livros por motivos escolares ou profissionais e a ida a espetáculos de música) os portugueses registam um valor mais elevado.

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.

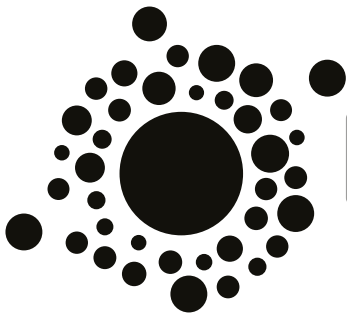
Desde logo sugestões para melhorar a chegada ao Museu (i.e. a sinalização no espaço público da cidade de Viseu) e a sinalética interna do Museu, considerada como pouco clara (ou até omissa) dificultando a localização precisa do início da exposição ou do percurso expositivo a seguir. Outro aspeto a ter em atenção, de acordo com as opiniões e sugestões dos públicos, é a temperatura ambiente no interior do Museu, sugerindo-se a implementação de mecanismos adequados de climatização das instalações de forma a tornar a visita mais confortável. Quanto aos materiais de apoio à visita, aponta-se a necessidade de o Museu disponibilizar, nos vários suportes, outros idiomas que não apenas o português.

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.

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 MNGV, 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 ou um foco analítico tão alargado como o do EPMN. De modo a dar conta das características dos diversos públicos importa aprofundar o conhecimento que sobre eles agora se adquiriu com recurso a outras metodologias, designadamente de avaliação, mas também qualitativas, delimitar segmentos de públicos cujo estudo se mostre mais relevante aprofundar (e.g. famílias, categorias sociais desfavorecidas, emigrantes, jovens, idosos) de modo a responder de forma mais adequada às questões colocadas pela relação do Museu com os públicos a que se dirige e que o frequentam.



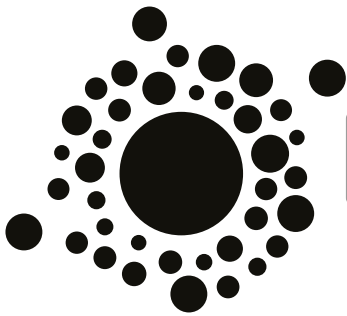
São Pedro, Vasco Fernandes/ Grão Vasco, 1530 d.C., DGPC/MNGV, Alexandra Pessoa.



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.

Abreu, Graça (coord.) (2004), *Roteiro do Museu Grão Vasco*, Lisboa, Instituto Português de Museus/ Edições ASA.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

López, Virginia Garde (2010), "El Laboratorio Permanente de Público de 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.

Mateus, José Manuel Gorgulho (2017), *O Museu Nacional Grão Vasco e o Centro Histórico de Viseu: um roteiro para o Desenvolvimento Sustentável*. Dissertação de mestrado em Gestão de Turismo Sustentável, Leiria, IPL, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, 123 pp.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LEGISLAÇÃO

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

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

WEBGRAFIA

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

www.museunacionalgraovasco.gov.pt/

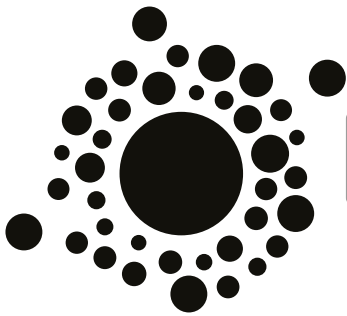
<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>



pixide/Hostiário, autor desconhecido, 1500-1530 d.C. Dom. CMNGV, Alexandra Pessoa

ANEXO

Questionário
Estudo de Públicos de Museus Nacionais 147



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 lembra que os dados são confidenciais. Obrigado.

69 [P11.1] Nome:

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

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

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

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

O questionário terminou.

Para concluir prima o botão "Submeter".

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

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

Museu Nacional
Grão Vasco

Museu Nacional Grão Vasco
Paço dos Três Escalões, Adro da Sé,
3500-195 Viseu
mngv@mngv.dgpc.pt

PARCEIRO:

 CIES IUL

 ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

 FUNDAÇÃO
AMELIA BCP

 ONI