



Públicos
do **Museu**
Nacional
do Traje



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

PARCEIRO:

CIES IUL
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO EM
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO
MILLENNIUM
BCP

oni 

Título

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

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

José Soares Neves (coordenação científica), Jorge Santos, Maria João Lima e Natacha Ribeiro.

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.

(MNT/DGPC)

Clara Vaz Pinto (dir.), Rui Reis Costa, Vítor Oura e restante equipa.

Conceção gráfica e paginação

MODE - Moreira Design

Imagem da capa

Vestido e traje masculino autor desconhecido 1800, DGPC/MNT, Carlos Monteiro.

Promotor

Direção-Geral do Património Cultural

Parceiro científico

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia - Instituto Universitário de Lisboa (CIES-IUL)

Apoio mecenático

Fundação Millennium bcp e ONI (desenho e aplicação),

Fundação Millennium bcp (mecenado exclusivo na análise dos resultados)

Para acesso à versão digital

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

ISBN: 978-972-776-554-6



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

MUSEU NACIONAL DO TRAJE
Largo Júlio de Castilho - Lumiar
1600-483 Lisboa
mntraje@mntraje.dgpc.pt

Data: dezembro 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.

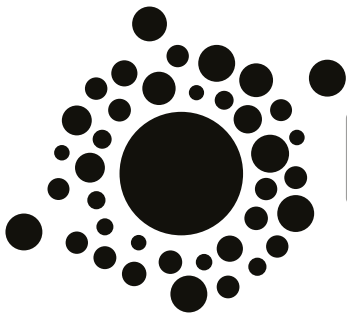
Agradece muito em particular aos públicos que aceitaram participar no inquérito - pela forma generosa com que se disponibilizaram a preencher o questionário, abdicando de um pouco do seu tempo no final da visita aos museus - e à equipa do Museu Nacional do Traje que os acolheu e acompanhou - a diretora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



Públicos
do **Museu**
Nacional
do Traje

Índice

ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FIGURAS	5
INTRODUÇÃO	9
01 O ESTUDO	15
02 O MUSEU NACIONAL DO TRAJE	27
03 OS PÚBLICOS	39
04 AS OPINIÕES E SUGESTÕES	93
CONCLUSÃO	125
GLOSSÁRIO	131
BIBLIOGRAFIA	133
ANEXO	139



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 MNT	30
Quadro 3 - Características espaciais do MNT	31
Quadro 4 - Transportes públicos e acessibilidades ao MNT	31
Quadro 5 - Serviços do MNT	31
Quadro 6 - Valências do MNT	32
Quadro 7 - Atividades do MNT	32
Quadro 8 - Publicações do MNT	32
Quadro 9 - Meios de comunicação utilizados pelo MNT	33
Quadro 10 - Idiomas dos textos do MNT (para além do português)	34
Quadro 11 - TIC acessíveis ao público do MNT	34
Quadro 12 - Museus mais referidos pelos públicos do MNT	89
Quadro 13 - Museus mais referidos pelos públicos nacionais	90
Quadro 14 - Museus mais referidos pelos públicos estrangeiros	91
Quadro 15 - Temáticas da codificação das sugestões	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

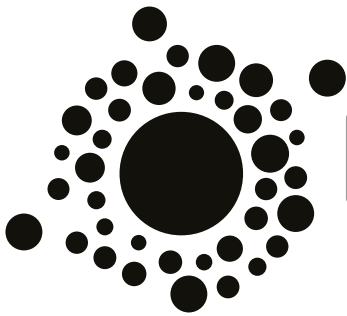
Gráfico 1 - Questionários recolhidos por nacionalidade	24
Gráfico 2 - Questionários recolhidos por dia da semana	24
Gráfico 3 - Questionários recolhidos por idioma	24
Gráfico 4 - Visitantes do MNT por ano (2010-2016)	36

Gráfico 5 - Sexo	41
Gráfico 6 - Idade	42
Gráfico 7 - Idade por nacionalidade	43
Gráfico 8 - Escolaridade	43
Gráfico 9 - Escolaridade por nacionalidade	44
Gráfico 10 - Condição perante o trabalho	45
Gráfico 11 - Condição perante o trabalho por nacionalidade	46
Gráfico 12 - Grupos profissionais	47
Gráfico 13 - Especialistas das atividades intelectuais e científicas por sub-grupo	48
Gráfico 14 - Tipologia ACM	49
Gráfico 15 - Tipologia ACM por nacionalidade	49
Gráfico 16 - Agregado familiar	50
Gráfico 17 - Agregados familiares por número de crianças 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	52
Gráfico 21 - Proximidade geográfica	53
Gráfico 22 - Públicos nacionais por região de residência	53
Gráfico 23 - Relação com o MNT	55
Gráfico 24 - Visita anterior ao MNT	55
Gráfico 25 - Número de visitas anteriores ao MNT	56
Gráfico 26 - Modalidade de acompanhamento ao MNT	57
Gráfico 27 - Duração da visita ao MNT	58
Gráfico 28 - Duração da visita ao MNT por nacionalidade	58
Gráfico 29 - Ingresso para a visita ao MNT	59
Gráfico 30 - Ingresso para a visita ao MNT por nacionalidade	60
Gráfico 31 - Motivações da visita ao MNT	61
Gráfico 32 - Meios de informação consultados	62
Gráfico 33 - Meios de informação consultados por local de residência habitual	63
Gráfico 34 - Avaliações do MNT	65
Gráfico 35 - Avaliação geral e do acolhimento	66

Gráfico 36 - Avaliação das atividades	66
Gráfico 37 - Avaliação das instalações: edifício, apoios internos, serviços e apoios externos	67
Gráfico 38 - Avaliação dos suportes informativos	67
Gráfico 39 - Grau de satisfação geral com a visita por mês	68
Gráfico 40 - Expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos	69
Gráfico 41 - Recomendação de visita	70
Gráfico 42 - Recomendação de visita por nacionalidade	71
Gráfico 43 - Motivos para regressar ao Museu	72
Gráfico 44 - Notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	74
Gráfico 45 - Conhecimento e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC	75
Gráfico 46 - Visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC por nacionalidade	77
Gráfico 47 - Procura de informação sobre descontos em museus de entrada paga	80
Gráfico 48 - Conhecimento da entrada gratuita no primeiro domingo de cada mês	80
Gráfico 49 - Posição face ao período de gratuidade	81
Gráfico 50 - Tipologia de relação com a gratuidade	82
Gráfico 51 - Motivações para visitar museus	83
Gráfico 52 - Frequência de atividades relacionadas com museus	84
Gráfico 53 - Atividades relacionadas com museus	85
Gráfico 54 - Motivos para visitar mais museus	86
Gráfico 55 - Práticas culturais	87
Gráfico 56 - Práticas culturais por nacionalidade	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Cronograma das atividades realizadas no MNT no período de aplicação do EPMN	35
Figura 2 - Cronograma das Exposições temporárias realizadas no MNT no período de aplicação do EPMN	35
Figura 3 - Públicos do MNT que referem ter visitado outros museus da DGPC	78
Figura 4 - Públicos de outros museus da DGPC que referem ter visitado o MNT	79



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

INTRODUÇÃO

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

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

programação museológica, com atenção aos diversos públicos, que assinala também, justamente, a inexistência de estudos de públicos do Museu (Gaspar, 2010), e uma dissertação em gestão de serviços e da tecnologia cujo objetivo é dar conta das perceções dos professores de estabelecimentos de ensino regular sobre a qualidade das atividades de visita orientada para as escolas promovidas pelo serviço educativo do Museu, procurando destacar a função social dos museus (Machado, 2013).

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.

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 de museus em Portugal - uma área de pesquisa com produção

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

escassa, embora em crescimento - e muito menos numa perspetiva mais geral, haverá ainda assim que mencionar algumas das referências mais influentes para o presente estudo. Para além das atrás mencionadas, é de referir o inquérito seminal, de vários pontos de vista (teórico, metodológico, da proximidade com as políticas culturais, dos problemas colocados pelo objetivo da democratização e pela constatação das desigualdades sociais no acesso) de Bourdieu e Darbel sobre os públicos de museus de arte na Europa (Bourdieu 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 MNT 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), tal como os resultados detalhados do Museu Nacional do Azulejo (Neves *et al.*, 2018), do Museu Nacional de Machado de Castro (Neves *et al.*, 2018a), do Museu Nacional de Arqueologia

(Neves *et al.*, 2018b), do Museu Nacional de Soares dos Reis (Neves *et al.*, 2018c), do Museu Nacional de Arte Antiga (Neves *et al.*, 2018d), 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), do Museu Nacional dos Coches (Neves *et al.*, 2019c) e do Museu Nacional Grão Vasco (Neves *et al.*, 2019d), do Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado (Neves *et al.*, 2019e), da Casa Museu Dr. Anastácio Gonçalves (Neves *et al.*, 2019f) e do Museu Nacional do Teatro e da Dança (Neves *et al.*, 2019g)² - e que percorre todas as componentes e dimensões de análise do inquérito no que ao MNT 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 do Traje) visa também situar o leitor no contexto em que foi realizado o EPMN, mas agora tomando como fulcro o museu observado em quatro dimensões: o seu historial por via de uma breve apresentação; as suas características e serviços disponíveis para os públicos; as atividades realizadas, com destaque para as expositivas (isto tendo sempre em conta o período de recolha da informação, que coincide, grosso modo, com o ano de 2015); e a evolução do número de visitantes no período 2010-2016. A informação recolhida no inquérito aos públicos do Museu constitui a base dos dois capítulos finais, e principais, nos quais se responde de forma detalhada às questões que orientaram a pesquisa: um capítulo essencialmente quantitativo (capítulo 3, os públicos), que responde à generalidade das questões atrás referidas; o outro, essencialmente qualitativo (capítulo 4) que corresponde à análise das opiniões e sugestões formuladas no fim da visita pelos públicos sobre o museu. Esta última abordagem constitui possivelmente um dos contributos mais inovadores do estudo, não tanto pela sua utilização (outros trabalhos anteriores, realizados noutros contextos e noutros museus, utilizaram este tipo de dados), mas pelo método que esteve na base da sua recolha e tratamento e, sobretudo, pela exploração exaustiva, sobre um conjunto alargado de temáticas, do significativo *corpus* documental recolhido. A terminar sintetizam-se as principais conclusões do EPMN no que se refere especificamente ao Museu Nacional do Traje, sempre que pertinente com recurso à comparação com os resultados globais do EPMN, os quais serão objeto de uma publicação própria.

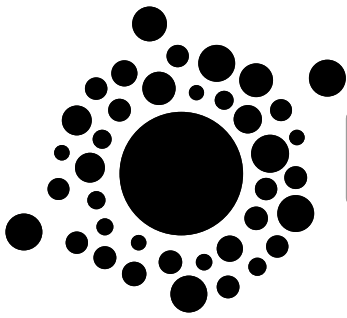
² Os resultados globais e por museu do Estudo de Públicos de Museus Nacionais estão disponíveis no sítio da DGPC na Internet <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>.



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 MNT - 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.

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 anonimato 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 contactos, visitas e reuniões de trabalho com os diretores, interlocutores e equipas de bilheteira de cada museu. Foram efetuados com regularidade pontos de situação, resolvidos os problemas, entretanto detetados, e esclarecidas dúvidas sobre diversos aspetos do inquérito. O conjunto dos procedimentos e orientações do processo de recolha de informação do estudo foi sintetizado no Manual de Terreno.

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

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

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

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

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

Procurou-se incentivar a participação e, sobretudo, simbolizar o apreço pelo tempo gasto na resposta disponibilizando uma pequena lembrança (no MNT, 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 MNT - 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 MNT a amostra em análise é de 731 questionários válidos. É representativa da base de sondagem que sustentou a sua construção (uma média de 19.019 visitas entre 2010 e 2012) e do universo inquirido (29.214 no período em que decorreu o trabalho de terreno), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 4%, ou seja, com uma variação face aos valores de referência do estudo (99% e 1%, respetivamente, como antes se disse). Os públicos nacionais representam 66% da amostra e os estrangeiros 34%. O grau de cumprimento dos objetivos é de 31% (abaixo do valor do EPMN, com 46%) e a taxa de resposta de 97%. A recorrência da resposta ao questionário situa-se nos 5,9%.

Os dados que permitem descrever a amostra do MNT 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 dos nacionais serem maioritários (+19%) (gráfico 1) e, por conseguinte, nos questionários preenchidos em português (+19%) (gráfico 3). A distribuição mensal dos questionários recolhidos no MNT (quadro 1) distancia-se em vários meses relativamente à do estudo, com uma diferença máxima de -4% em agosto e +3% em janeiro. Na distribuição por dia da semana os valores do Museu são sempre inferiores durante os dias úteis e ao sábado com a diferença mais visível a situar-se nas terças, quintas e sextas-feiras (-2%), mas mais elevado nos domingos (+9%) (gráfico 2).

GRÁFICO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR NACIONALIDADE

Percentagem



n = MNT (731); EPMN (13.853).

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

QUADRO 1 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR MÊS

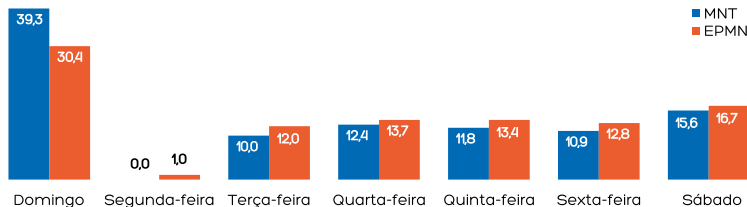
Percentagem

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
MNT	5,7	8,8	9,7	10,0	7,7	9,8	7,0	10,0	10,9	7,0	6,8	6,3	0,3	731
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

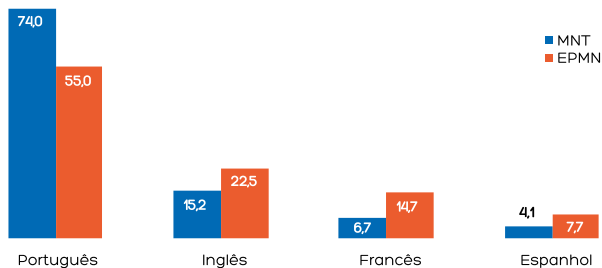


n = MNT (731); EPMN (13.853).

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

GRÁFICO 3 - QUESTIONÁRIOS RECOLHIDOS POR IDIOMA

Percentagem



n = MNT (731); 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 456 respostas válidas (62% da amostra), das quais 69% de estrangeiros. O método utilizado no tratamento e análise deste *corpus* é o designado por *Computer Assisted Qualitative Data Analysis* (CAQDAS).

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

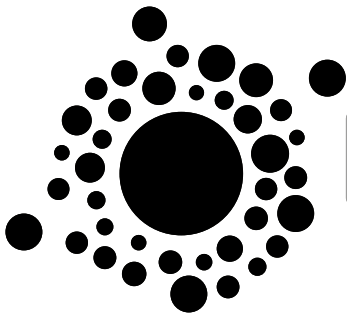
DGPC/MNT



02

O MUSEU NACIONAL DO TRAJE

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



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

02 O MUSEU NACIONAL DO TRAJE

Neste capítulo faz-se uma caracterização do MNT no período de realização do EPMN tendo em conta quatro dimensões: i) o seu historial por via de uma breve apresentação; ii) as suas características e serviços disponíveis para os públicos; iii) as atividades realizadas; iv) e a evolução do número de visitantes no período 2010-2016.



DGPC/MNT

2.1. APRESENTAÇÃO

O Museu Nacional do Traje (MNT)³ está situado no Lumiar, na zona Norte de Lisboa, instalado no Palácio Angeja-Palmela, inserido no parque do Monteiro-Mor.

O Museu teve origem num projeto iniciado por Natália Correia Guedes, que viria a ser a primeira diretora do MNT, e que culminou na realização da exposição “O Traje Civil em Portugal”, apresentada em 1974 no Museu Nacional de Arte Antiga. O Palácio Angeja-Palmela e respetivos edifícios, que incluíam o Palácio do Monteiro Mor, datado do século XVIII, foi adquirido pelo Estado Português no ano seguinte, já com a intenção de nele instalar um museu dedicado ao traje, que seria estabelecido oficialmente em 1976 e aberto ao público no ano seguinte, já com a designação atual de Museu Nacional do Traje. Desde 1985, o MNT partilha o Parque do Monteiro-Mor com o Museu Nacional do Teatro e da Dança.

³ Para saber mais sobre o MNT consultar, entre outras obras, Monteiro e Figueiredo (2004) e Teixeira (2005), para além dos sítios na Internet da DGPC e do Museu (ver webgrafia) que permitem atualizar a informação deste capítulo, referenciada, como já se disse, ao ano em que decorreu o estudo (2015).

A coleção inicial do MNT era, na sua grande maioria, composta por peças provenientes do Museu Nacional dos Coches, nomeadamente trajes e acessórios pertencentes à Casa Real e por ofertas de particulares. O peso das doações de coleções particulares tem crescido ao longo do tempo, constituindo hoje cerca de 90% do acervo total do Museu. Este acervo, distribuído por 842 m² de área expositiva, é constituído sobretudo por coleções de traje civil e de acessórios (botões, leques, malas, chapéus, sapatos, xales e roupa interior) do século XVIII até à atualidade, com predominância clara para o vestuário ligado à aristocracia ou à burguesia. Apesar da predominância do traje feminino, o traje masculino e de criança marcam também presença na coleção de traje civil.

2.2. CARACTERIZAÇÃO

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

O MNT é um museu especializado, está situado no concelho de Lisboa 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 e nos feriados nacionais e municipal (13 de junho).

QUADRO 2 - INFORMAÇÃO GERAL SOBRE O MNT

Concelho	Lisboa
Tipo	Museu Especializado
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, 13 junho
Ano de abertura	1976
Ano da última requalificação	-

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

A área expositiva do Museu é, tal como referido, de 842 m² e a área dos serviços de 1,9 mil m². A área expositiva distribui-se por 12 salas de exposição permanente e três para as temporárias.

QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DO MNT

Área expositiva	842 m ²
Área dos serviços	1900 m ²
Salas exposição permanente	12
Sala exposição temporária	3

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 MNT, este tem ligação à rede de transportes públicos urbanos da área de Lisboa (metropolitano e rodoviário). Relativamente à acessibilidade nas instalações, o Museu dispõe de WC para pessoas com deficiência e elevador de acesso às salas de exposição, mas não de facilidades a visitantes com dificuldades visuais.

QUADRO 4 - TRANSPORTES PÚBLICOS E ACESSIBILIDADES AO MNT

Disponível	Indisponível
Transportes públicos	Facilidades a visitantes com dificuldades visuais
Facilidades a visitantes com dificuldade de locomoção (WC para pessoas com deficiência e elevador de acesso às salas de exposição)	

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 MNT conta com quatro dos propostos na ficha de caracterização (áreas de descanso, serviço educativo, relações com a comunidade e parcerias). No entanto, não dispõe dos restantes serviços (estacionamento, fraldário, visita virtual, grupo de amigos e mecenas).

QUADRO 5 - SERVIÇOS DO MNT

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

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

Tratando-se das valências disponíveis para o público destaca-se a existência de biblioteca/centro de documentação, auditório, loja/livraria, cafetaria/bar/restaurante e espaço exterior. Não obstante, são inexistentes o arquivo e o espaço multimédia audiovisual.

QUADRO 6 - VALÊNCIAS DO MNT

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

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

Nas atividades direcionadas para o público verifica-se que a quase totalidade das atividades consideradas foi realizada durante o período de inquirição. Salientam-se as relacionadas com as seguintes componentes: expositiva (renovação de bens da exposição permanente e novas exposições temporárias), educativa (visitas guiadas/orientadas destinadas a vários tipos de públicos e os ateliês/oficinas/workshops) e de extensão cultural (colóquios/conferências). A única atividade que não se realizou foram os espetáculos (música, dança e teatro).

QUADRO 7 - ATIVIDADES DO MNT

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

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

No que diz respeito às publicações o MNT disponibiliza informações sobre as exposições através de folheto desdobrável, roteiro/guia de visita e catálogo/brochura. Por outro lado, não estão disponíveis a monografia sobre o Museu, publicações periódicas, suportes audiovisuais, o audioguia e o guia braille.

QUADRO 8 - PUBLICAÇÕES DO MNT

Disponível	Indisponível
Folheto desdobrável	Monografia
Roteiro/Guia de visita	Publicação periódica
Catálogo/Brochura	Audiovisuais
	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 difundir informações sobre as suas atividades, o MNT utiliza como único meio digital institucional o sítio web, mas também os suportes físicos impressos (agenda cultural e imprensa) e o radiofónico. Não utiliza os demais meios digitais (Facebook, Twitter e *newsletter*), os outdoors/MUPI e os pendões na fachada do edifício.

QUADRO 9 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO MNT

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

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

Em relação aos idiomas dos textos, para além, naturalmente, do português, o MNT disponibiliza textos traduzidos em inglês em dois dos canais propostos - conteúdos das salas e folheto. Com tradução para francês apenas se encontra disponível o conteúdo das salas.



BGPC/MNT

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

Folheto	Inglês
Sinalética	-
Salas	Inglês, francês
Legenda das peças	-

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), o MNT disponibiliza aos seus visitantes, em parte do circuito, conteúdos nas salas acessíveis através de sistema códigos QR (*Quick Response Code*). Em 2015, na altura a que estes dados se reportam, não existia Wi-Fi, sistema de realidade aumentada, postos/ecrãs interativos e *multimedia guide*.

QUADRO 11 - TIC ACESSÍVEIS AO PÚBLICO DO MNT

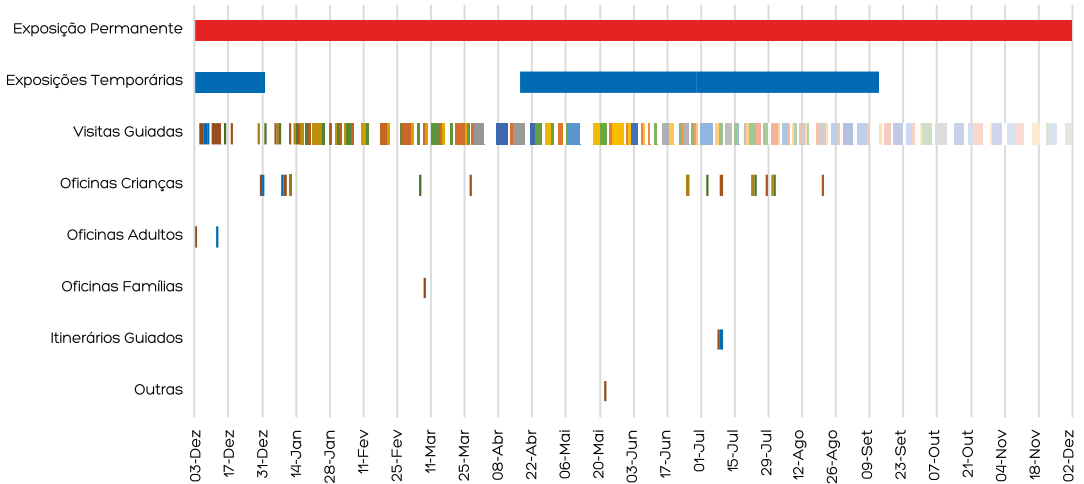
Disponível	Indisponível
Sistema códigos QR (em parte do circuito)	Wi-Fi
	Sistema realidade aumentada
	Postos/Ecrãs interativos
	Multimedia guide

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

2.3. ATIVIDADES EXPOSITIVAS, EDUCATIVAS E DE EXTENSÃO CULTURAL

Ao longo do período de aplicação do inquérito, para além da exposição permanente, e da sua renovação, e de várias exposições temporárias, o Museu promoveu ainda a realização de diversas outras atividades (figura 1) em diferentes períodos do ano e com diferentes durações, que incluíram atividades educativas - visitas guiadas (as com maior regularidade ao longo do período), oficinas para crianças, adultos e famílias - e de extensão cultural - itinerários guiados e outras atividades. Com exceção das visitas guiadas as restantes atividades realizaram-se de forma esporádica, mais espaçadas e em muito menor número e acontecem num período de tempo específico como por exemplo nas férias escolares.

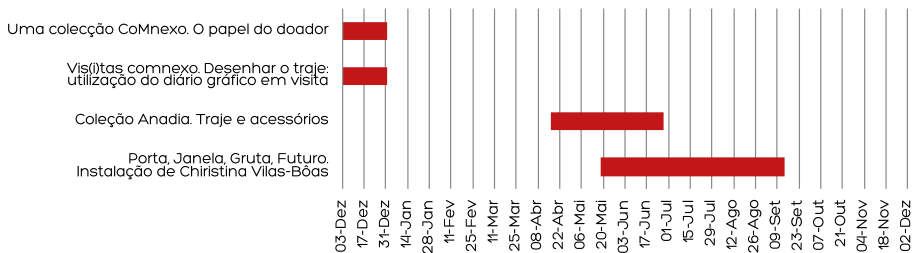
**FIGURA 1 - CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES REALIZADAS NO MNT
NO PERÍODO DE APLICAÇÃO DO EPMN**



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

Especificamente quanto às exposições temporárias foram quatro as promovidas durante o período de referência. Salienta-se a particularidade de coincidirem por duas vezes no tempo, uma vez que estiveram patentes duas exposições em simultâneo (em dezembro de 2014 e maio e junho de 2015). Apenas em dois períodos de tempo em 2015 (janeiro a abril e outubro a dezembro) não esteve patente nenhuma exposição (figura 2).

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

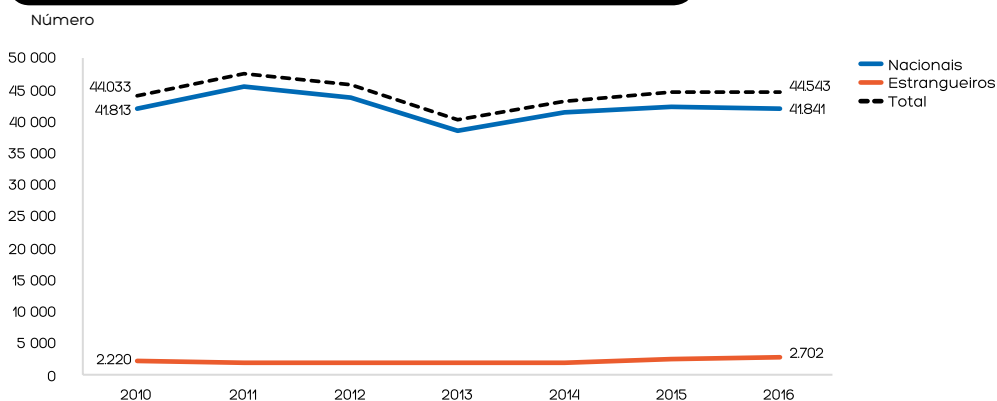


Fontes: equipa central do EPMN a partir de Ficha de atividades preenchida pela equipa do MNT. Período de referência: 03/12/2014 a 02/12/2015 (recolha dos dados); DGPC, Relatórios de Atividades 2014 e 2015; <http://www.museudotraje.gov.pt>

2.4. VISITANTES

No período de 2010 a 2016 constata-se uma certa tendência de estabilização do número total de visitantes do MNT, passando de 44 mil para 44,5 mil, respetivamente. No entanto, verifica-se igualmente algumas oscilações no período com o volume de visitantes mais elevado a ser atingido em 2011 (47,5 mil) e o mais baixo em 2013 (40,2 mil).

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



Fonte: DGPC, Estatísticas de visitantes.

Ao longo do período em análise, o contingente de visitantes nacionais é muito superior ao dos visitantes estrangeiros, devendo-se assim àqueles as alterações anuais verificadas. Os visitantes nacionais registam no final do período 41,8 mil visitantes ao passo que os visitantes estrangeiros são apenas 2,7 mil.

O ano de realização do inquérito situa-se numa ligeira tendência de crescimento do número total de visitantes (após a diminuição verificada de 2011 para 2013), reflexo, no essencial, do aumento dos visitantes nacionais.

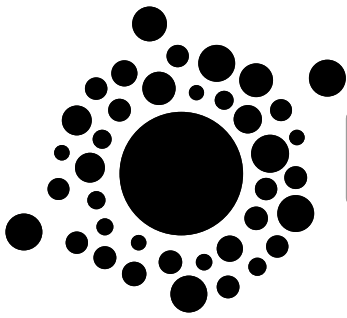


DGPC/MNT



OS PÚBLICOS

3.1. Quem visita?	41
3.2. Qual a relação com o museu?	54
3.3. Com quem visitam?	56
3.4. Qual a duração e as motivações da visita?	57
3.5. Como se informam sobre a visita?	61
3.6. Que avaliações fazem do museu e da exposição?	64
3.7. Qual a notoriedade e visita aos monumentos, palácios e museus da DGPC?	72
3.8. Que posicionamentos face à gratuitidade?	79
3.9. Quais as motivações, práticas e frequência de visita a museus?	83
3.10. Quais as práticas culturais?	86



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

03 OS PÚBLICOS

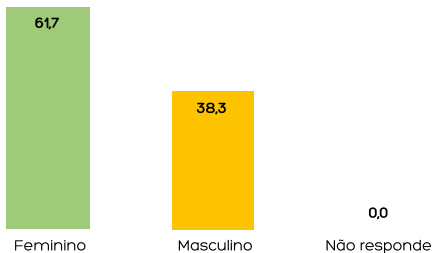
3.1. QUEM VISITA?

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito aos públicos⁴ do Museu Nacional do Traje (MNT) 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 MNT?

Assim, quanto à distribuição por sexo, os públicos do Museu caracterizam-se pela elevada prevalência de mulheres (62%) (gráfico 5).

GRÁFICO 5 - SEXO

Percentagem



n = 731.

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

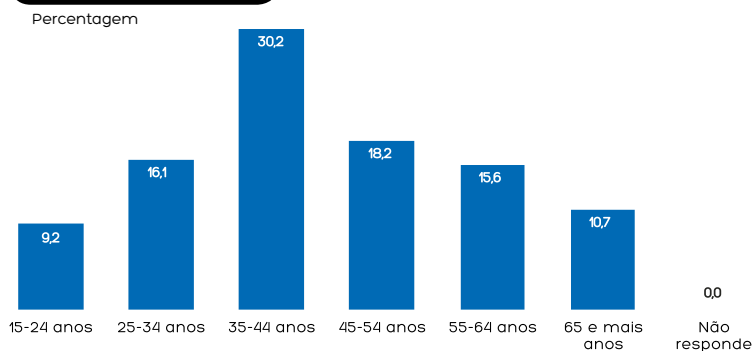
Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem de públicos do sexo feminino no MNT é das mais elevadas com mais seis pontos percentuais (62% contra 56%).

Tendo em conta a idade dos públicos o escalão etário mais representado é o dos 35-44 anos, com 30% (gráfico 6). É notório um crescimento acentuado desde as idades mais novas até ao principal escalão e depois uma diminuição também acentuada e paulatina à medida que as idades aumentam.

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 44 anos.

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

GRÁFICO 6 - IDADE



n = 731.

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a média de idades dos públicos do MNT é um pouco mais elevada, 44 anos contra 42 anos.

Cruzando a informação relativa à idade dos públicos com a nacionalidade é possível observar algumas diferenças relevantes entre os públicos portugueses e os restantes. Relembre-se, entretanto, que os públicos do MNT se caracterizam por uma maioria acentuada de nacionais (66%).

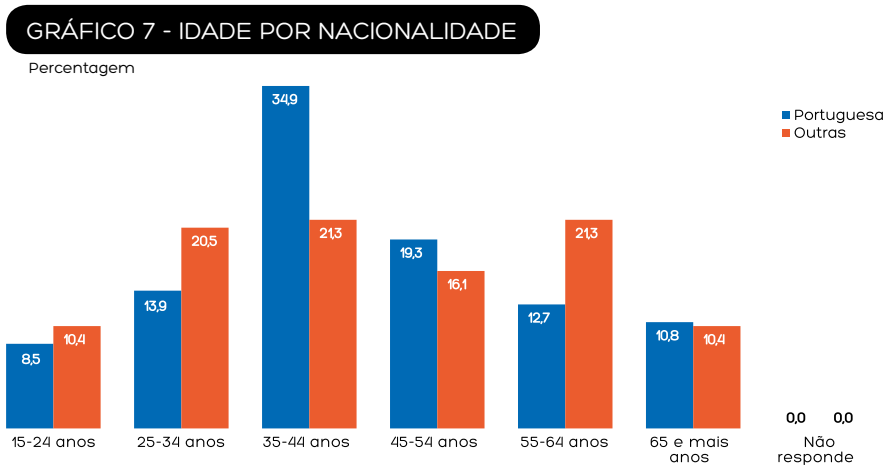
Destaca-se que o escalão etário mais representado entre os públicos portugueses é o dos 35-44 anos (35%), distanciando-se dos 21% dos inquiridos de outras nacionalidades (gráfico 7). Por outro lado, nestes públicos verifica-se uma distribuição percentual igual entre três escalões etários: o já referido 35-44



DGPC/MNT

anos, mas também os 55-64 anos e 25-34 anos (todos com 21%). A diferença é mais marcada no escalão 55 a 64 anos, onde 21% dos respondentes são estrangeiros, ultrapassando em nove pontos percentuais os nacionais da mesma idade.

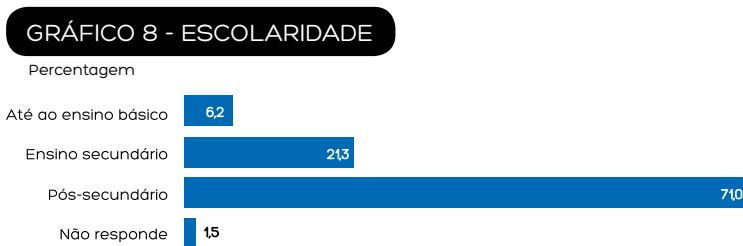
Assim, são os públicos nacionais que explicam o peso das idades entre os 35 e 44 anos, ao passo que com outras nacionalidades existe uma maior distribuição entre os escalões.



n = portuguesa (482) e outras (249).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tomando como referência a média das idades verifica-se que ambos os contingentes apresentam a mesma idade (ambos 44 anos).

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



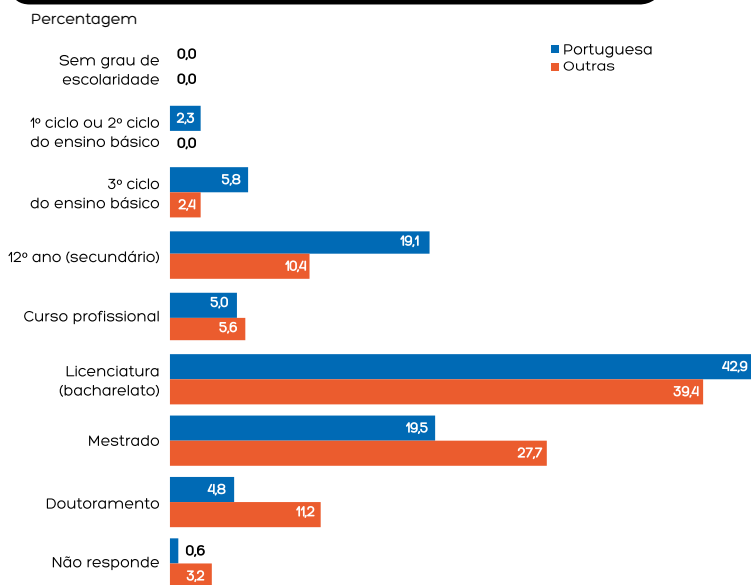
n = 731
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Mais especificamente, o grupo de inquiridos com graus de escolarização mais elevados reparte-se por 42% de licenciados, 22% de mestres e do 7% de doutorados. As restantes categorias revelam que 21% dos públicos concluiu o ensino secundário/profissional e uma escassa minoria (6%) terminou o ensino básico.

Na comparação com os resultados globais do EPMN a qualificação escolar dos públicos do MNT é ligeiramente inferior: 71% têm níveis pós-secundários contra 73% no EPMN.

A comparação dos graus de escolaridade por nacionalidade mostra que são os estrangeiros que apresentam o mais elevado (78% contra 67% dos portugueses com pós-secundário). Uma observação mais detalhada permite verificar que o grau dos licenciados é o mais representado entre os portugueses (43% face a 39% nos estrangeiros), ao passo que o mestrado (28% contra 20% dos nacionais) e o doutoramento (11% contra 5%) são mais significativos entre os públicos estrangeiros.

GRÁFICO 9 - ESCOLARIDADE POR NACIONALIDADE



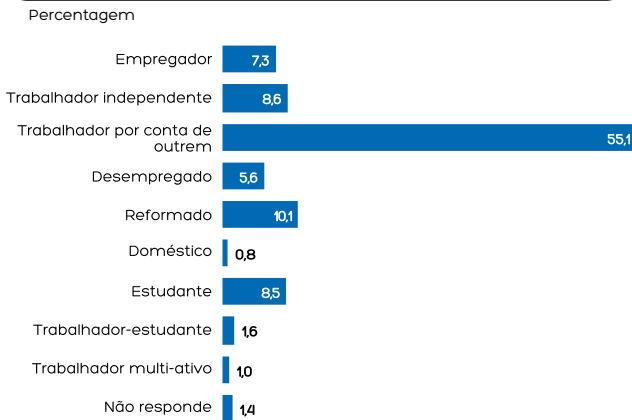
n = portuguesa (482); outras (249).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

No segmento de públicos que concluiu o ensino secundário a percentagem entre os portugueses (19%) é significativamente mais elevada do que entre

os estrangeiros (10%). No que diz respeito aos graus de escolaridade mais baixos verifica-se igualmente uma ligeira predominância do contingente dos portugueses face aos estrangeiros.

Quanto à distribuição dos públicos segundo a condição perante o trabalho (gráfico 10), verifica-se uma forte distinção da categoria de trabalhador por conta de outrem em relação às restantes, uma vez que esta representa mais de metade da amostra (55%). Em relação às restantes categorias, cerca de um em cada dez é reformado e 9% é estudante. O conjunto de empregadores e trabalhadores independentes corresponde a 16% dos públicos. Registam-se ainda valores inferiores a 6% para as restantes condições, em particular a de desempregado.

GRÁFICO 10 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO



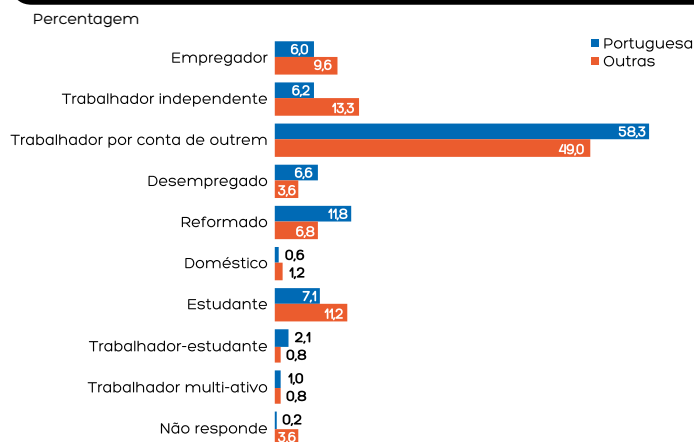
n = 731

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a condição de trabalhador por conta de outrem nos públicos do MNT é mais elevada em seis pontos percentuais: 55% contra 49%; por outro lado, a de estudante é inferior em seis pontos: 9% contra 15%.

Segmentando a informação relativa à condição perante o trabalho com base na nacionalidade dos públicos, salienta-se que, na categoria mais representada, a dos trabalhadores por conta de outrem, a percentagem dos públicos portugueses (58%), em maioria, ultrapassa em quase dez pontos percentuais a dos estrangeiros (49%) (gráfico 11).

GRÁFICO 11 - CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (482); outras (249).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Em relação às outras condições perante o trabalho, e com exceção dos empregadores, trabalhadores independentes e estudantes, nota-se que os públicos portugueses detêm percentagens proporcionalmente superiores às dos estrangeiros, em particular: 12% dos portugueses são reformados em comparação com os 7% dos estrangeiros; 7% dos portugueses é desempregado ao passo que só 4% dos estrangeiros se encontram na mesma condição. Verifica-se maior proximidade nas percentagens de domésticos, trabalhadores-estudantes e trabalhadores multi-ativos no que toca aos públicos nacionais e estrangeiros.



DGPC/MNT

A próxima variável a considerar para a caracterização dos públicos do MNT 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 a maioria dos públicos exerce funções profissionais como especialista das atividades intelectuais e científicas (56%), o mais qualificado em termos de escolaridade.

GRÁFICO 12 - GRUPOS PROFISSIONAIS



n = 640.

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

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem de especialistas das atividades intelectuais e científicas no MNT é inferior em cinco pontos percentuais (56% contra 61%).

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

Em particular, o gráfico 13 descreve o grande grupo de especialistas das atividades intelectuais e científicas, caracterizando os principais sub-grupos que o compõem, onde se encontram, com expressão significativa, o dos professores dos vários níveis de ensino (31%) - uma das regularidades dos estudos de públicos da cultura - e o dos especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais (22%), no qual se destaca as profissões de advogado, economista, psicólogo e jornalista. Em conjunto estes sub-grupos representam quase metade dos inquiridos deste grande grupo.

GRÁFICO 13 - ESPECIALISTAS DAS ATIVIDADES INTELECTUAIS

E CIENTÍFICAS POR SUB-GRUPO



n = 356.

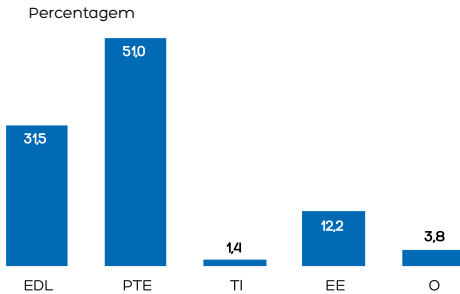
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Outro sub-grupo com expressão significativa é o dos especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins (21%). Saliente-se ainda os dos especialistas em finanças, contabilidade, organização administrativa, relações públicas e comerciais e dos profissionais de saúde (ambos com 10%). Os restantes ficam abaixo de 5%.

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 (51%) 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 83% dos públicos. Os restantes tipos apresentam valores muito baixos, destacando-se ainda assim a presença de 12% de empregados executantes.

GRÁFICO 14 - TIPOLOGIA ACM



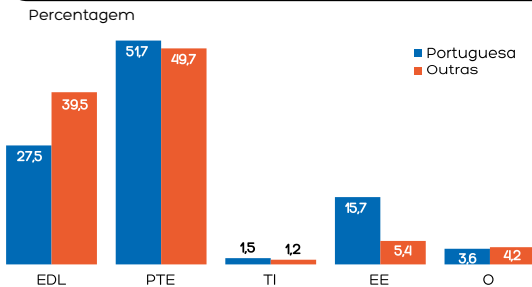
n = 498.

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

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

Quanto à distribuição da Tipologia ACM por nacionalidade acentua-se o peso dos estrangeiros nos tipos empresários, dirigentes e profissionais liberais (40%) e, mais ligeiramente, nos operários (4%) (gráfico 15). Por sua vez os públicos nacionais encontram-se mais representados nos profissionais técnicos e de enquadramento (52%), empregados executantes (16%), e no tipo trabalhadores independentes (2%).

GRÁFICO 15 - TIPOLOGIA ACM POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (331); outras (167).

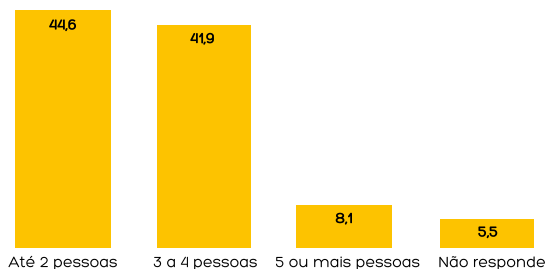
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Relativamente 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 42% e as famílias mais numerosas são menos do que 8% (gráfico 16).

GRÁFICO 16 - AGREGADO FAMILIAR

Percentagem



n = 731.

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

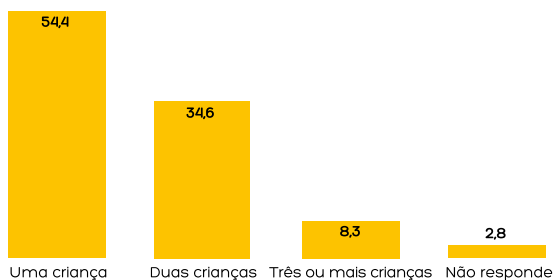
Ainda no que diz respeito ao agregado familiar, 69% dos públicos refere não ter crianças e jovens até aos 12 anos (com entrada gratuita nos museus da DGPC) a cargo.

Dos públicos que declaram ter (54% do total), mais de metade respondeu ter apenas uma, 35% respondeu ter duas, sendo o escalão menos representado o dos agregados com três ou mais (gráfico 17).

GRÁFICO 17 - AGREGADOS FAMILIARES POR NÚMERO

DE CRIANÇAS E JOVENS

Percentagem



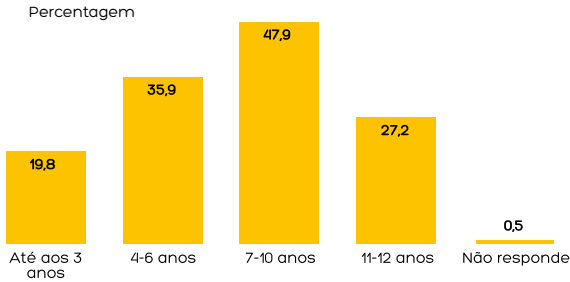
n = 217.

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

Relativamente à idade, verifica-se que a grande maioria dos agregados familiares têm crianças e jovens com mais de sete anos (gráfico 18). O escalão que regista a percentagem mais elevada é 7-10 anos (48%), ao passo que os com menos peso são os dos agregados familiares com crianças até aos 3 anos e entre os 4 e os 6 anos de idade (ambos com 20%).

GRÁFICO 18 - IDADE DAS CRIANÇAS E JOVENS DOS

AGREGADOS FAMILIARES



n = 217.

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

Nota: variável múltipla.

Passando à análise das variáveis relacionadas com a nacionalidade dos públicos do MNT importa relembrar, uma vez mais, a predominância de públicos nacionais (66%).

Na comparação com os resultados globais do EPMN o MNT é um dos museus que regista maior presença de públicos nacionais, 66% contra 47%.

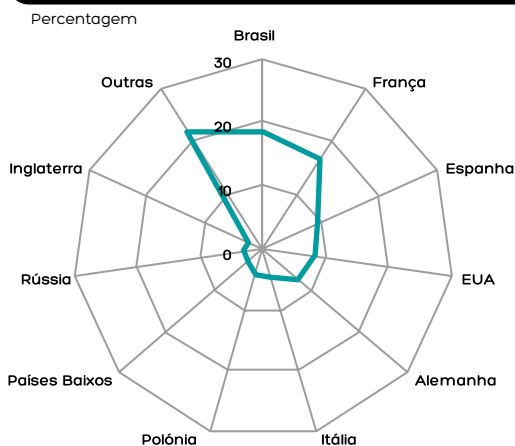
Em relação aos estrangeiros, tendo obtido respostas por parte de inquiridos de 39 nacionalidades diferentes (no conjunto dos museus participantes são 99) - o que atesta, apesar de tudo, a diversidade de origens e de idiomas, sobretudo tendo em conta que os idiomas do inquérito foram o francês, o inglês e o



espanhol, para além do português -, constata-se que 72% do total provêm de um país europeu, que 17% são oriundos da América do Sul e 7% da América do Norte, sendo que os provenientes dos restantes continentes não ultrapassam os 4%.

Como se pode observar no gráfico 19, a nacionalidade mais representada é a Brasileira (19%), logo seguida pela francesa (17%). A alguma distância os públicos provenientes de Espanha e EUA (ambos com 9%) e Alemanha (7%). Com percentagens abaixo dos 5%, mas ainda assim assinaláveis, encontram-se os públicos provenientes de Itália, Polónia, Países Baixos e Rússia.

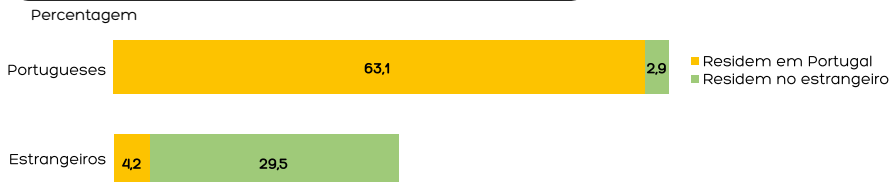
GRÁFICO 19 - PÚBLICOS ESTRANGEIROS POR PAÍS



n = 248.
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Tendo em conta a importância quantitativa dos movimentos migratórios recentes de, e para, Portugal, procedeu-se ao cruzamento das variáveis nacionalidade e local de residência. Assim, através do gráfico 20, é possível verificar que 3% do total dos públicos portugueses são emigrantes residentes no estrangeiro (por motivos de estudo, trabalho ou outros) e que 4% dos públicos estrangeiros são imigrantes com residência habitual em Portugal.

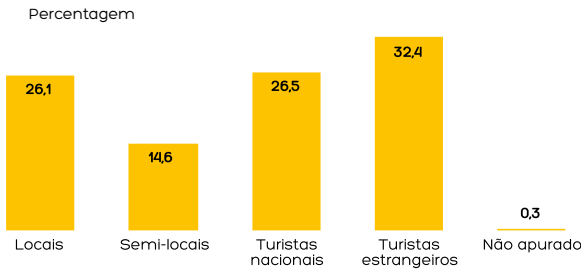
GRÁFICO 20 - NACIONALIDADE E RESIDÊNCIA



n =731.
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

No que diz respeito à proximidade geográfica, variável que procura estabelecer a capacidade de atração de públicos ao Museu segundo o local de residência (Eidelman e Céroux, 2009), percebe-se que são os turistas estrangeiros os mais representados (32%) e em seguida os turistas nacionais (27%). Relevantes são também os públicos locais (que residem no concelho do Museu, neste caso em Lisboa) que representam 26%, ao passo que a atração de públicos classificados como semi-locais (residentes nos concelhos limítrofes ao do Museu) é mais baixa, com 15%.

GRÁFICO 21 - PROXIMIDADE GEOGRÁFICA



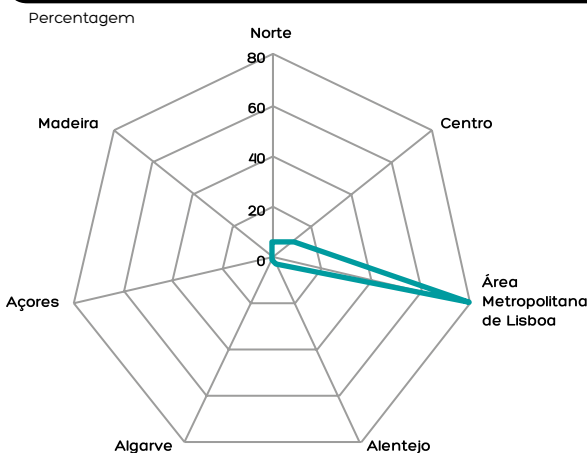
n = 731.

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

Nota: locais - concelho do museu; semi-locais - concelhos limítrofes; turistas nacionais - outros concelhos em Portugal; turistas estrangeiros - outros países.

Centrando agora a análise na distribuição dos públicos nacionais pela região de residência verifica-se que a larga maioria (79%) provém de concelhos localizados na AML - Área Metropolitana de Lisboa (gráfico 22).

GRÁFICO 22 - PÚBLICOS NACIONAIS POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA



n = 492.

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

Nota: as regiões correspondem à NUTS II.

Ainda nesta região, do ponto de vista do concelho de proveniência realce-se, naturalmente, Lisboa, mas também concelhos limítrofes como Odivelas, Sintra e Loures. Nas outras regiões, salienta-se os 11% que residem no Centro e os 6% na região Norte do país, ao passo que as restantes apresentam percentagens inferiores a 3%. Embora esta distribuição tenha alguma correspondência com a estrutura populacional do país, é visível a sobre-representação da AML.

3.2. QUAL A RELAÇÃO COM O MUSEU?

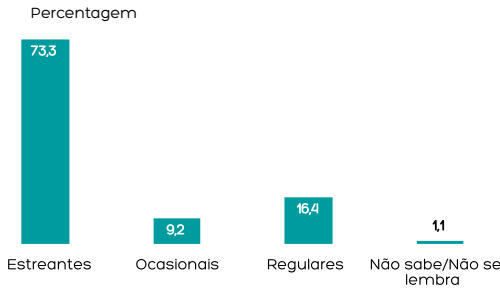
Neste ponto dá-se conta do tipo de relação dos públicos com o MNT, das eventuais visitas anteriores e da frequência dessas visitas.

TIPO DE RELAÇÃO

No que diz respeito ao tipo de relação dos públicos com o MNT, verifica-se que três quartos (73%) é composto por estreadantes (gráfico 23). Por outro lado, os públicos regulares (com assiduidade de três ou mais vezes) representam 16% do total, denotando assim uma relativamente alta taxa de fidelização (a média do EPMN é 13%). Ainda assim, considerando apenas o subconjunto dos públicos regulares identifica-se a presença de 23% entre os portugueses em comparação com 3% entre os estrangeiros. Deste modo, ao contrário da primeira visita ao Museu, a repetição é fortemente condicionada pela proximidade geográfica.



GRÁFICO 23 - RELAÇÃO COM O MNT



n = 731

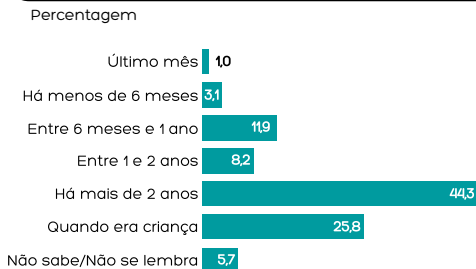
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

VISITAS ANTERIORES

Reforçando o acima mencionado a propósito do tipo de relação, evidencia-se imediatamente que 44% realizou a visita há mais de dois anos ou que 8% o fez entre 1 e 2 anos (gráfico 24). Nos que afirmaram ter visitado há menos tempo, verifica-se uma incidência maior nas visitas realizadas entre 6 meses e 1 ano (12%), e menor nas visitas até seis meses (3%) antes de terem sido inquiridos no âmbito do EPMN. Salienta-se ainda a percentagem de públicos que visitou o Museu apenas quando era criança (26%).

GRÁFICO 24 - VISITA ANTERIOR AO MNT



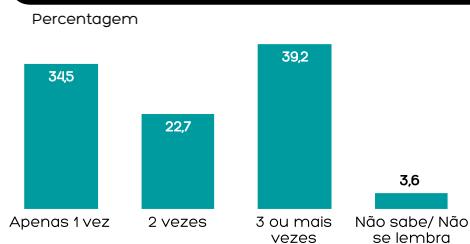
n = 194

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

NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES

Em relação à quantificação da recorrência da visita (cuja base de análise são os públicos que visitaram mais de uma vez o Museu) evidencia-se o escalão mais elevado (gráfico 25). Assim, dos públicos que repetem a visita constata-se que a maior parte (39%) visita 3 ou mais vezes o MNT e uma outra parte significativa repete a visita apenas uma vez (35%).

GRÁFICO 25 - NÚMERO DE VISITAS ANTERIORES AO MNT



n = 194.

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

Interessante é, também, o resultado do cruzamento da variável de recorrência da visita com a nacionalidade, uma vez que se verifica uma diferença significativa dos contingentes de públicos no caso da visita única (11% dos estrangeiros contra 36% dos nacionais).

3.3. COM QUEM VISITAM?

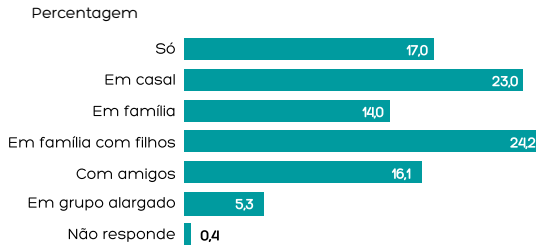
Neste ponto apresentam-se as várias modalidades de acompanhamento dos públicos na visita ao MNT.

MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

Um outro aspeto em análise está relacionado com a modalidade de acompanhamento na visita ao Museu (gráfico 26). Salienta-se que a larga maioria dos públicos realizou a visita com companhia (83%), confirmando assim a ida a museus como uma prática partilhada com outras pessoas⁵, sendo que apenas 17% afirma realizá-la solitariamente.

Mais especificamente, note-se que 23% dos públicos realizou a visita em casal e 16% na companhia de amigos. Ou seja, as visitas são normalmente feitas com companhia e sobretudo com a família chegada, em casal ou em família com filhos (24%). A companhia de amigos é uma modalidade pela qual os mais jovens optam mais frequentemente.

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.

GRÁFICO 26 - MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO AO MNT

n =731

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

Na comparação com os resultados globais do EPMN a modalidade de acompanhamento com até duas pessoas no MNT é das que regista valores mais elevados (83%), mais três pontos do que nos resultados globais (80%).

Observando a modalidade de acompanhamento em relação à nacionalidade dos públicos, constata-se que tanto os estrangeiros como os nacionais visitam o MNT sobretudo em casal, embora com valores diferenciados (33% e 18%, respetivamente). Por outro lado, há mais portugueses a efetuar visitas em família acompanhados pelos filhos ou por outros membros da família (32%) do que nos estrangeiros (10%). A visita com amigos apresenta percentagens próximas em ambos os segmentos de públicos (17% e 15%).

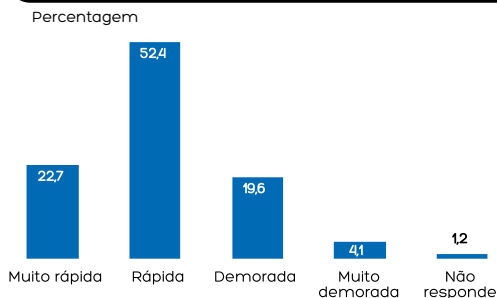
3.4. QUAL A DURAÇÃO E AS MOTIVAÇÕES DA VISITA?

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, 52% dos públicos do MNT afirma ter dedicado entre meia hora a uma hora à experiência, pelo que se destaca a categoria de visita rápida (gráfico 27). Os públicos que responderam ter feito uma visita de mais que uma hora são 24%, isto é, visita demorada e muito demorada. No entanto, com alguma proximidade de valores, 23% dos inquiridos referem ter realizado uma visita rápida ao Museu.

GRÁFICO 27 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNT



n = 731.

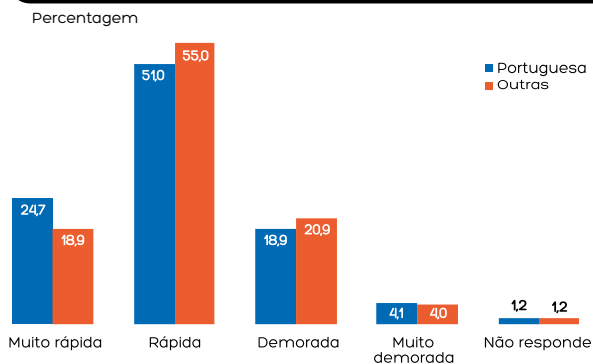
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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, os públicos do MNT destacam-se nas visitas rápidas com mais 14 pontos percentuais (38% contra 52%).

Cruzando a duração da visita com a nacionalidade é possível observar, através do gráfico 28, que no caso das visitas rápidas a percentagem de estrangeiros é ligeiramente superior (55%) à dos portugueses (51%). Verifica-se o inverso quanto às visitas muito rápidas, os portugueses com 25% e os estrangeiros com 19%. Nota-se que tanto os nacionais como os estrangeiros dedicam menos de uma hora à visita. Assim a visita demorada e muito demorada regista 23% entre os nacionais e 25% entre os estrangeiros.

GRÁFICO 28 - DURAÇÃO DA VISITA AO MNT POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (482); outras (249).

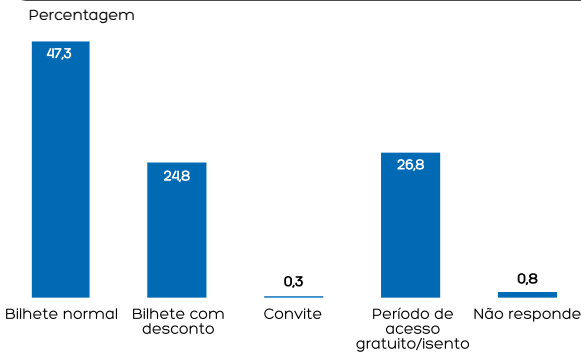
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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 MNT 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 47% pagou o bilhete normal (gráfico 29). Um quarto (25%) beneficiou de algum tipo de desconto e um pouco mais de um quarto (27%) acedeu gratuitamente durante um período de acesso livre ou com isenção de pagamento.

GRÁFICO 29 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNT



n = 731

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

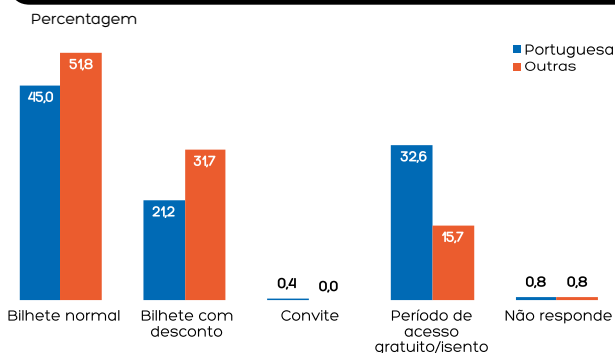


⁶ Despacho n.º 6474/2014, de 19 de maio (fixa a tabela de preços de entrada nos serviços dependentes da DGPC).

Na comparação com os resultados globais do EPMN, a entrada no MNT em período de acesso gratuito ou isento é mais elevada em dez pontos percentuais (27% no contra 17%).

Analisando a mesma variável de ingresso no cruzamento com a da nacionalidade observam-se discrepâncias relevantes entre públicos nacionais e estrangeiros na distribuição das opções de resposta (gráfico 30). Assim, na opção de ingresso mediante bilhete normal constata-se uma percentagem de estrangeiros (52%) mais elevada do que as dos portugueses (45%), 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. Verifica-se ainda que os portugueses estão mais representados (33%) no que toca aos acessos gratuitos/isentos em comparação com os públicos de outras nacionalidades (17%) e que, pelo contrário, nos bilhetes com desconto a percentagem dos estrangeiros (32%) é mais expressiva do que entre os portugueses (21%).

GRÁFICO 30 - INGRESSO PARA A VISITA AO MNT POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (482); outras (249).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

MOTIVAÇÕES DA VISITA

Após a análise da duração da visita e das modalidades de ingresso ao MNT, observa-se agora de forma detalhada os elementos que motivam os públicos a visitarem o Museu (gráfico 31). O interesse pelo MNT 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, sobretudo a permanente (73%) e as temporárias (46%). Destaca-se ainda a opção de visita ao jardim do Museu como motivação importante ou muito importante para 68% dos respondentes.

Os públicos referem também o acompanhar familiares/amigos/outras pessoas (54%) e as razões profissionais e de estudo (31%) como motivos relevantes. Os restantes fatores de motivação apresentam percentagens mais baixas entre 18% (fazer visitas guiadas, assistir a atividades culturais e a espetáculos) e 16% (assistir a atividades culturais).

GRÁFICO 31 - MOTIVAÇÕES DA VISITA AO MNT



n = 721

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.

3.5. COMO SE INFORMAM SOBRE A VISITA?

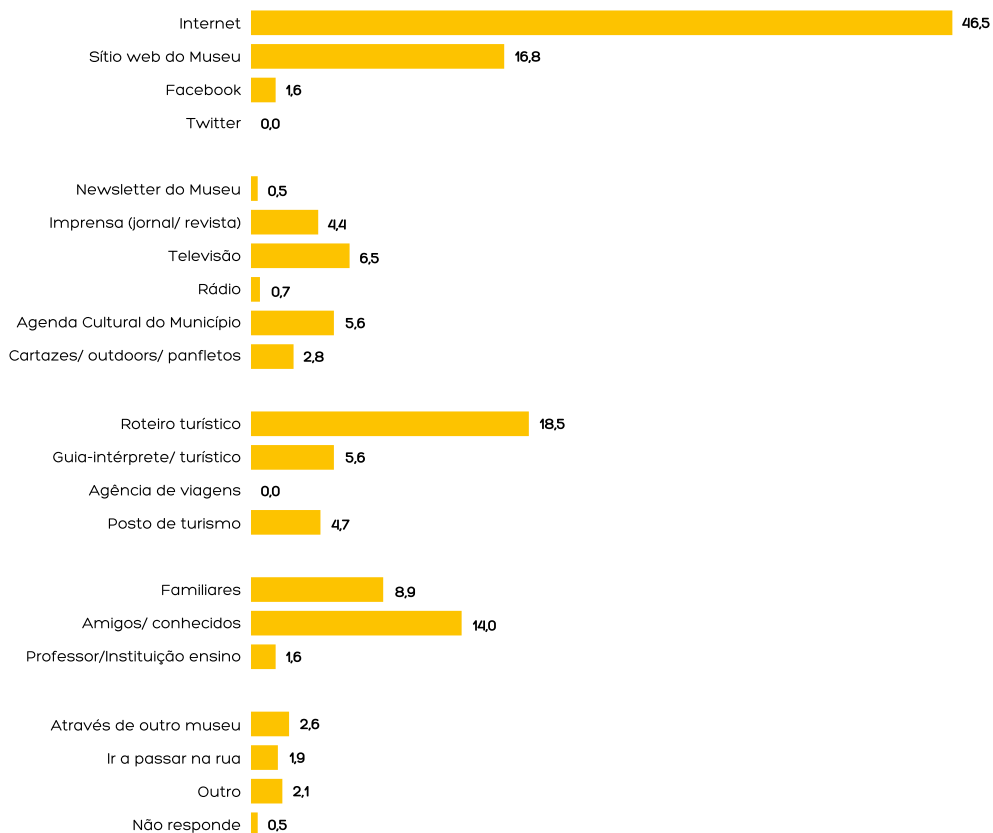
Neste ponto é focada a consulta prévia de informação sobre a visita realizada ao Museu e os vários meios de informação consultados.

MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

A maioria dos públicos do MNT (59%) consultou algum meio de informação antes de efetuar a visita. Entre os meios de informação consultados destaca-se claramente um, a Internet (47%)(gráfico 32). Seguem-se o roteiro turístico (19%), o website do Museu (17%) e os amigos e conhecidos (14%) como outras das fontes de informação consultada. A família é referida por 9%. Todos os restantes meios e suportes parecem ser mais escassamente consultados com percentagens iguais ou inferiores a 7%.

GRÁFICO 32 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

Porcentagem



n = 428.

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

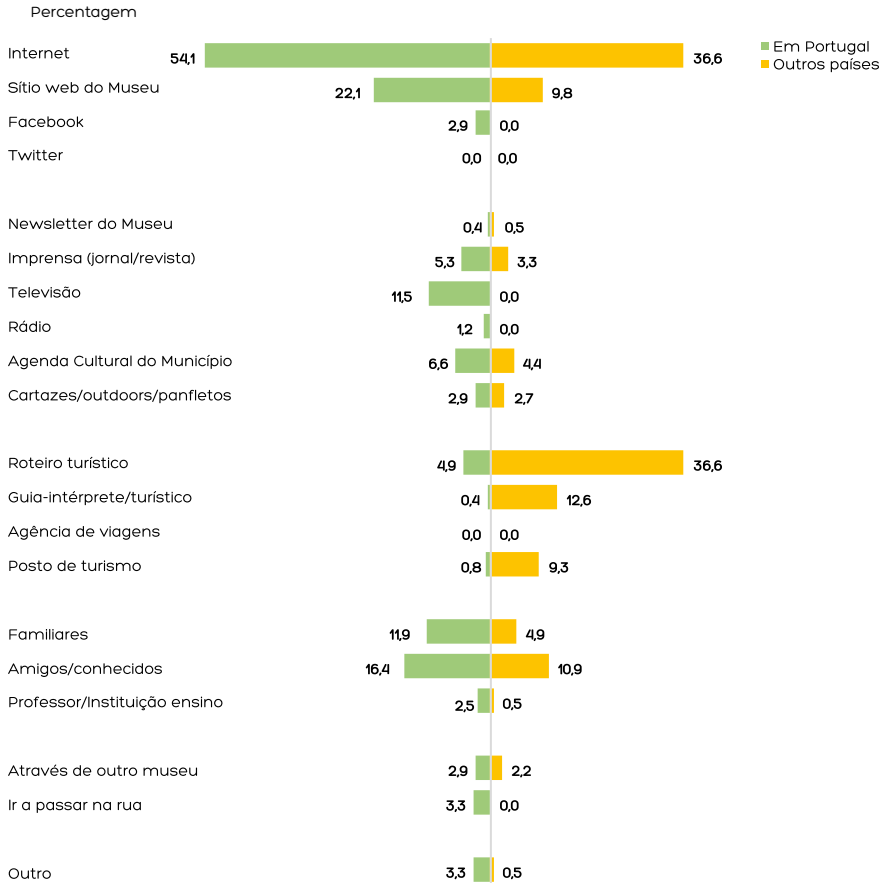
Nota: variável múltipla. Todas as opções de resposta são pré-definidas com exceção de professor/instituição de ensino, que decorre da recodificação das respostas à opção outro.

Comparativamente com os resultados globais do EPMN, verifica-se no MNT maior consulta da Internet (47%, mais oito pontos percentuais), ao passo que o uso do roteiro turístico é menor (19%, menos 13 pontos).

Tendo presente que a maioria dos públicos do MNT são portugueses, procedeu-se ao cruzamento dos meios de informação consultados com o local de residência habitual dos inquiridos. A partir do gráfico 33 confirma-se que os meios de informação específicos para turistas são utilizados sobretudo pelos residentes no estrangeiro: roteiros (37% contra 5%), guias-intérpretes/ turísticos (13% contra 0,4%) e postos de turismo (9% contra 0,8%).

GRÁFICO 33 - MEIOS DE INFORMAÇÃO CONSULTADOS

POR LOCAL DE RESIDÊNCIA HABITUAL



n = em Portugal (244); outro país (183).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.
 Nota: variável múltipla. Excluem-se as não respostas.

A Internet é a fonte de informação preferencial para mais de metade dos públicos residentes em Portugal (54%), em comparação com os 37% de residentes no estrangeiro. Os nacionais são também os que mais consultam o sítio web do Museu (22%), o Facebook (3%), bem como os mais propensos a consultar a comunicação social, em particular a televisão (12%), a agenda cultural do município e a imprensa através de jornais e revistas (7% e 5%, respetivamente).

As relações de convivialidade são também muito significativas e os amigos e conhecidos são considerados como fontes atendíveis de informação por 16% dos residentes em Portugal e por 11% dos que habitam no estrangeiro. Refira-se igualmente o papel desempenhado pelos familiares (12% no caso dos residentes nacionais contra 5% entre os residentes em outros países), sendo que o peso dos professores e das escolas se faz sentir mais, ainda que em pequena escala, entre os residentes em Portugal (3% contra 0,5%).



A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (69%), ao passo que 27% utilizou duas ou, no máximo, três fontes. Entre as combinatórias mais comuns destacam-se as que incluem a Internet (Internet/Sítio web do Museu; Internet/Amigos; Internet/Roteiro turístico; e Internet/Agenda Cultural do Município).

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

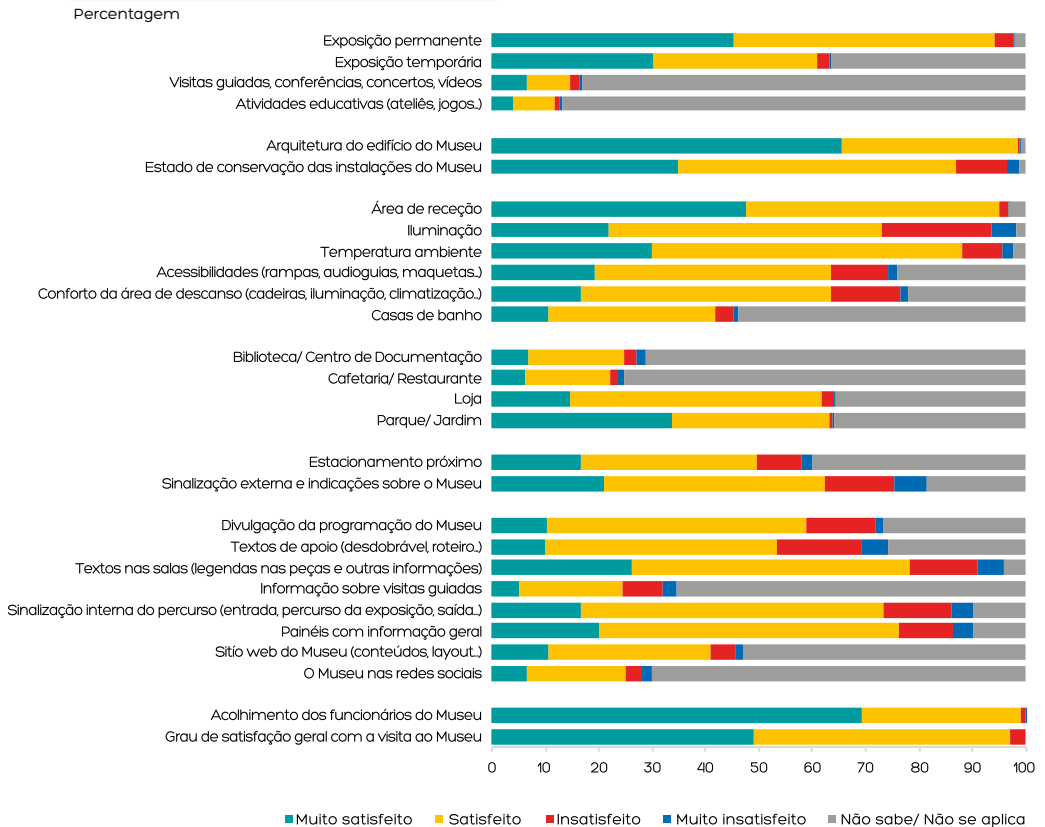
A avaliação foi um tema colocado aos inquiridos para se posicionarem, numa escala de satisfação, sobre um conjunto de 28 itens, previamente estabelecidos, relacionados com o Museu e organizados em quatro grupos: acolhimento e satisfação geral; atividades; instalações (edifício, apoios internos, serviços 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 cinco desses itens as percentagens são superiores a 94%: a exposição permanente, arquitetura do edifício, área de receção, grau de satisfação geral com a visita ao Museu e acolhimento dos funcionários do MNT. Por outro lado, evidenciam-se também

alguns itens avaliados como insatisfatórios ou mesmo muito insatisfatórios pelos públicos em percentagens significativas, entre os quais iluminação (25%), sinalização externa e indicações sobre o Museu (19%), textos nas salas (legendas nas peças e outras informações), textos de apoio (desdobrável, roteiro...) com 18% e 21%, respetivamente e sinalização interna do percurso (entrada, percurso da exposição, saída...) (18%).

Saliente-se ainda um conjunto de outros itens pelas elevadas percentagens de resposta não sabe/não se aplica. Enquadram-se aqui, por exemplo, as atividades educativas (ateliers, jogos...); a presença do MNT nas redes sociais; as visitas guiadas, conferências, concertos, vídeos, biblioteca/centro de documentação e cafetaria/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 MNT



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

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

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

GRÁFICO 35 - AVALIAÇÃO GERAL E DO ACOLHIMENTO

Percentagem



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

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

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

Quanto às atividades evidenciam-se as exposições permanente e temporária como os elementos que registam os níveis de satisfação mais elevados, ambas com 96%. As restantes atividades registam percentagens relevantes, mas num patamar inferior a 89% (gráfico 36).

GRÁFICO 36 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES

Percentagem



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

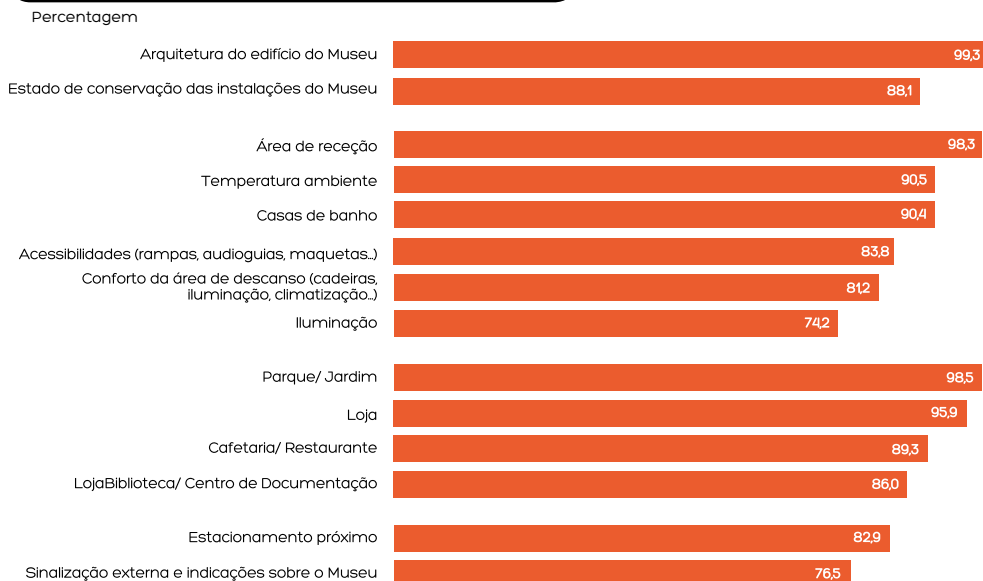
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

No que diz respeito à avaliação das instalações ao Museu (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos), apresentados de seguida de forma conjunta no gráfico 37, todos os itens registam valores satisfatórios e muito satisfatórios por parte de mais de metade dos públicos conhecedores/utilizadores, sendo que, com duas exceções (a iluminação com 74% e a sinalização externa e indicações sobre o Museu com 77%) todos os restantes itens situam-se acima dos 80% e frequentemente recolhem níveis de satisfação próximos dos 100%. Apenas alguns exemplos: arquitetura do edifício do Museu (99%); área de receção (98%); e parque/jardim (99%).

GRÁFICO 37 - AVALIAÇÃO DAS INSTALAÇÕES: EDIFÍCIO, APOIOS

INTERNOS, SERVIÇOS E APOIOS EXTERNOS



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

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

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

Relativamente ao grupo dos suportes informativos registam-se igualmente níveis de satisfação elevados. O gráfico 38 mostra essas expressões de satisfação com percentagens que se situam entre 71% (informação sobre visitas guiadas) e 87% (informação sobre visitas guiadas) e 87% sítio web do Museu (conteúdos, layout...).

GRÁFICO 38 - AVALIAÇÃO DOS SUPORTES INFORMATIVOS



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

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

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

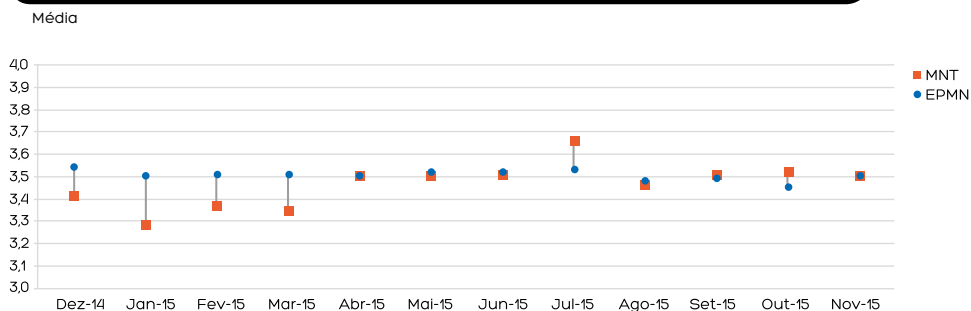
Ainda neste grupo, e no patamar mais elevado, situam-se também os painéis com informação geral (85%), a presença do Museu nas redes sociais (83%), os textos nas salas (legendas nas peças e outras informações) e a sinalização interna do percurso (entrada, percurso da exposição, saída...), ambos com 82%, e divulgação da programação do Museu (80%). Com avaliações intermédias - que aqui se situam abaixo dos 75% - estão os textos de apoio (72%) e a informação sobre visitas guiadas (72%).



DGPC/MNT

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 MNT por mês quase sempre inferior aos valores médios registados no EPMN. Essa avaliação apresenta uma diferença mais positiva nos meses de julho e outubro de 2015 e mais negativa entre os meses de dezembro de 2014 a março de 2015.

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



n = MNT (731); EPMN (13.853).

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

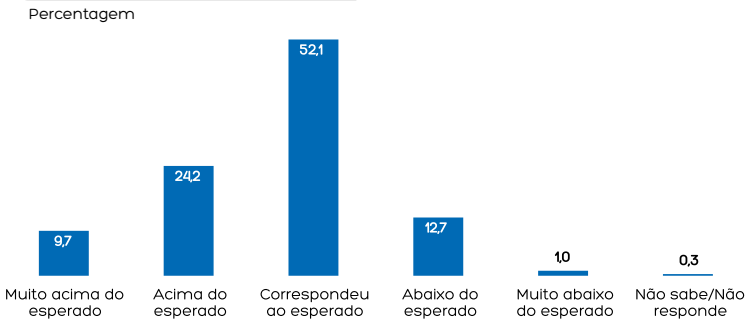
Nota: a escala varia entre 1 (muito insatisfeito) e 4 (muito satisfeito).

OPINIÃO FACE ÀS EXPECTATIVAS INICIAIS

Face às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos um terço dos públicos expressa uma opinião positiva após ter realizado a visita, em particular, 24% declara que as expectativas foram ultrapassadas e 10% refere que a experiência se revelou muito acima do esperado. Por outro lado, 52% confirmou as suas expectativas (gráfico 40).

GRÁFICO 40 - EXPECTATIVAS INICIAIS QUANTO AOS

CONTEÚDOS EXPOSITIVOS



n = 731

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

Em comparação com os resultados globais do EPMN os públicos do MNT expressam uma opinião menos positiva (considerando as opções abaixo e muito abaixo do esperado) face às expectativas iniciais uma vez que a diferença em relação ao valor médio (8%) é de seis pontos percentuais.

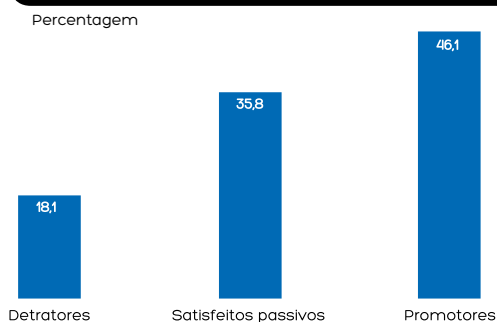
Cruzando as expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos com a nacionalidade dos públicos, verifica-se que para 48% do contingente de estrangeiros a visita encontrou correspondência com as expectativas, em comparação com 54% dos portugueses. Relativamente às outras categorias de classificação positiva, os estrangeiros registam percentagens mais elevadas: 27% refere uma experiência acima do esperado e 12% classifica a experiência como muito acima do esperado, face aos 23% e 9%, respetivamente, dos portugueses. No que toca às avaliações menos positivas a distribuição pelos dois contingentes apresenta menor amplitude, reportando entre 11% e 14% de experiências abaixo do esperado.

RECOMENDAÇÃO DE VISITA

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

A agregação das respostas quanto à recomendação de visita seguindo o indicador proposto por Reichheld (2003: 4-5) mostra que os públicos do MNT se assumem como *promotores* da visita ao Museu junto dos seus familiares, amigos ou conhecidos em 46% dos casos (gráfico 41). No entanto, subsistem 36% de pessoas que, embora satisfeitas, permanecem passivas ao nível da recomendação, e 18% opta por não recomendar a visita (*detratores*).

GRÁFICO 41 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA



n = 731.

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

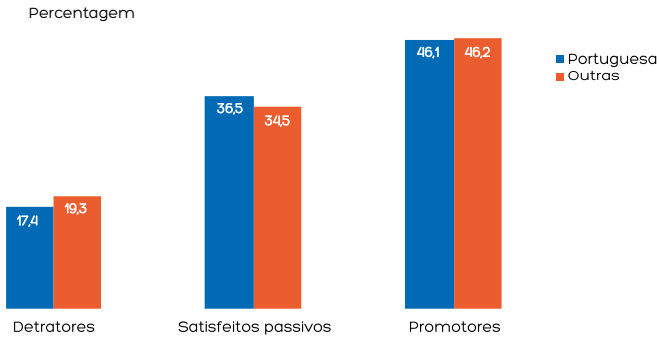
Nota: *detratores* (respostas entre 0 e 6); *satisfeitos passivos* (entre 7 e 8); *promotores* (entre 9 e 10).

Em comparação com os resultados globais do EPMN verifica-se que os níveis de recomendação no MNT são inferiores à média. A percentagem de *promotores líquidos* (diferença entre *promotores* e *detratores*) é mais baixa nove pontos percentuais face ao EPMN (28% contra 37%).

Cruzando o nível de recomendação pela nacionalidade dos inquiridos (gráfico 42), constata-se um equilíbrio entre portugueses e estrangeiros na predisposição para promover a visita ao MNT (ambos com 46%). Por outro lado, há uma ligeira prevalência dos públicos portugueses entre os que se manifestam como *satisfeitos passivos* (37% contra 35% dos estrangeiros).

Verifica-se o contrário com os *detratores* (17% portugueses contra 19% dos estrangeiros).

GRÁFICO 42 - RECOMENDAÇÃO DE VISITA POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (482); outras (249).

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 MNT

Quanto à intenção de regressar ao Museu nos próximos 12 meses, mais de metade dos públicos responde negativamente (56%).

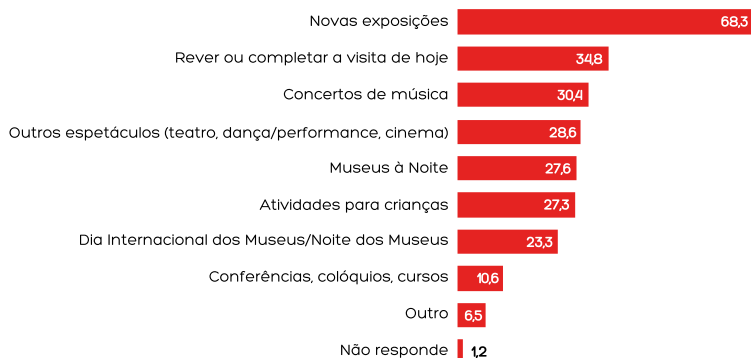
Na comparação com os resultados globais do EPMN a percentagem dos que referem ter intenção de voltar ao MNT (44%) é mais alta, sete pontos percentuais acima da média (37%).

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 (52%) do que entre os inquiridos de outras nacionalidades (29%), podendo estar associada à facilidade de regresso em virtude da proximidade geográfica. De facto, 71% dos estrangeiros declara não tencionar voltar a visitar o Museu, contra 48% dos portugueses.

Analisando com maior aprofundamento os motivos que podem estar na base das pessoas tencionarem regressar ao Museu (gráfico 43), o mais mencionado é o de visitar novas exposições (68%) sendo a segunda motivação a de rever ou completar a visita (35%).

GRÁFICO 43 - MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MUSEU

Percentagem



n = 322.

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

Nota: variável múltipla.

Outras atividades que despertam a motivação para o regresso são os eventos e atividades culturais como os concertos de música (30%), outros espetáculos (teatro, dança /performance, cinema) (29%), Museus à Noite (28%), atividade para crianças (27%), o Dia Internacional dos Museus/ Noite dos Museus (23%) e as conferências, colóquios, cursos (11%).

Na comparação com os resultados globais do EPMN o motivo de regresso que mais se distingue nos públicos do MNT é participar em atividades para crianças, 15 pontos percentuais acima da média (12%).

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



NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

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

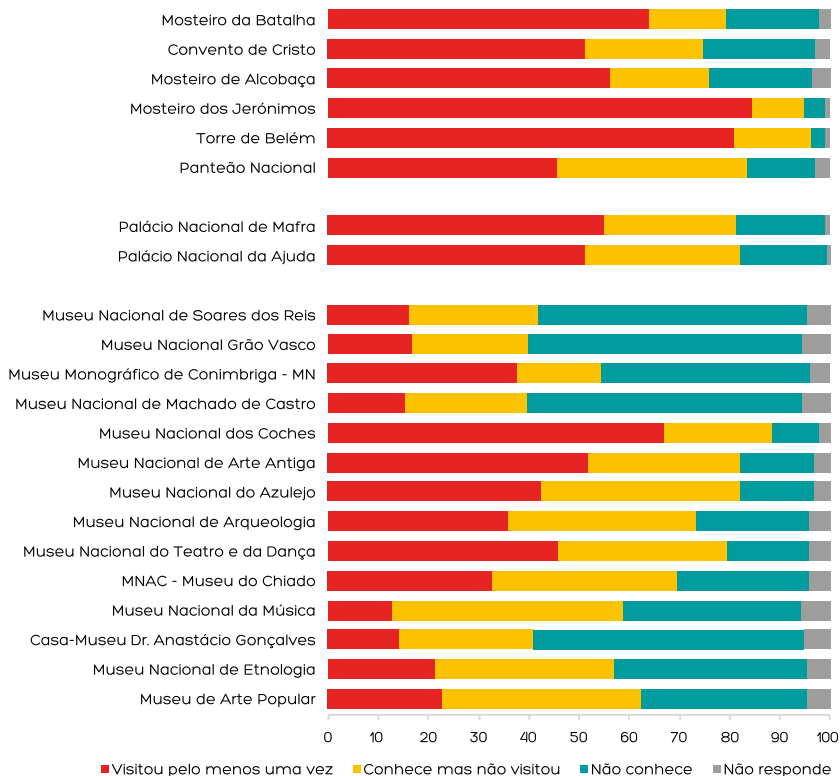
O gráfico 44 fornece uma leitura geral dos resultados obtidos, permitindo constatar que um pequeno conjunto de equipamentos (quatro num total de 22) apresenta percentagens elevadas (superiores a 53%) de não conhecimento entre os públicos do MNT.

Através de uma observação por tipo de equipamento nota-se que é entre os museus que se registam as percentagens mais elevadas de desconhecimento. Entre os equipamentos referenciados, mais de metade dos inquiridos desconhece o Museu Nacional Grão Vasco e o Museu Nacional de Machado de Castro (ambos com 55%), a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (54%), e o Museu Nacional de Soares dos Reis (53%). Ainda com uma percentagem relevante encontram-se o Museu Monográfico de Conimbriga - MN (42%) e o Museu Nacional de Etnologia (38%).

GRÁFICO 44 - NOTORIEDADE E VISITA AOS MONUMENTOS,

PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

Percentagem



n = monumentos (707); palácios (699); museus (704).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Relativamente aos outros equipamentos são ainda referidos como predominantemente não conhecidos, no caso dos palácios, o Palácio Nacional de Mafra (18%) e, entre os monumentos, o Convento de Cristo (23%), o Mosteiro de Alcobaça (21%) e o Mosteiro da Batalha (19%)

Em termos de equipamentos com maior nível de conhecimento (mas que não se traduz em visitas) destacam-se, nos monumentos, o Panteão Nacional (38%) e, nos museus, o Museu Nacional da Música (46%), o Museu Nacional de Arte Popular (40%), o Museu Nacional de Arqueologia (38%) e o MNAC - Museu do Chiado (37%).

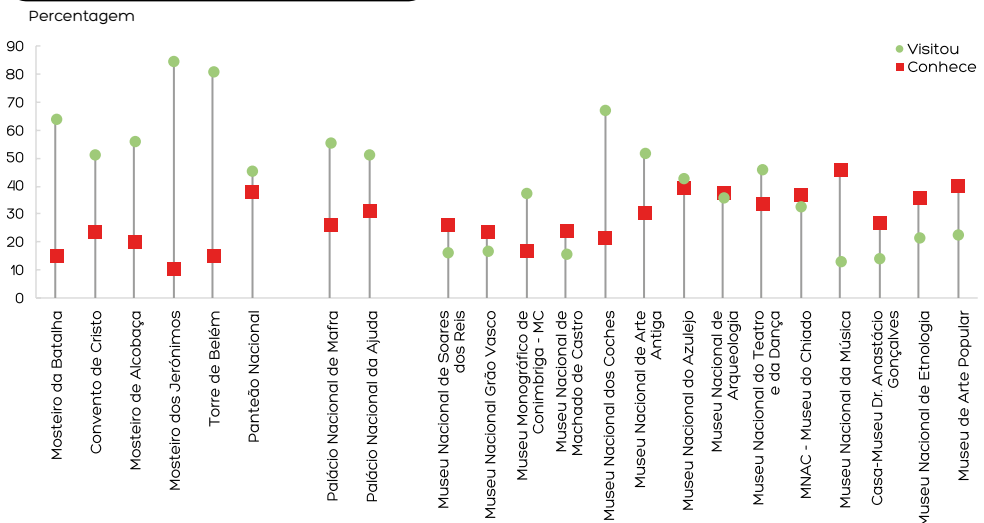
No que toca à visita, os públicos do MNT salientam, entre os monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (84%) e a Torre de Belém (81%) como os mais

frequentados. Neste mesmo sentido, apontam também os museus nacionais dos Coches e Arte Antiga (com 67% e 52%, respetivamente) e o Palácio Nacional de Mafra (55%). O Museu Nacional da Música e a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves são, entre os museus, os que têm a menor percentagem de frequência (13% e 14%, respetivamente). Note-se que apesar da proximidade - são vizinhos e partilham o mesmo parque, o MNTD situa-se num patamar intermédio (34%)

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 MNT. Assim, contemplando os níveis de notoriedade e a frequência de visita àqueles equipamentos culturais, constata-se que metade dos públicos do MNT refere como os monumentos mais visitados o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, no entanto, não são os que possuem maior notoriedade, estes são o Panteão Nacional e o Convento de Cristo. Para além destes, em todos os outros monumentos a frequência da visita ultrapassa a da notoriedade.

Os museus com mais visitas são o Museu Nacional dos Coches e o Museu Nacional de Arte Antiga. Os com maior notoriedade são o Museu Nacional da Música, o Museu Nacional de Arte Popular e o Museu Nacional de Arqueologia. Os Museus com maior proximidade entre a notoriedade e a visita são o Museu Nacional de Arqueologia, o Museu Nacional do Azulejo e o MNAC - Museu do Chiado, todos com uma diferença percentual abaixo dos 5%.

**GRÁFICO 45 - CONHECIMENTO E VISITA AOS MONUMENTOS,
PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC**



n = monumentos (707); palácios (699); museus (704).

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

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

VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

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



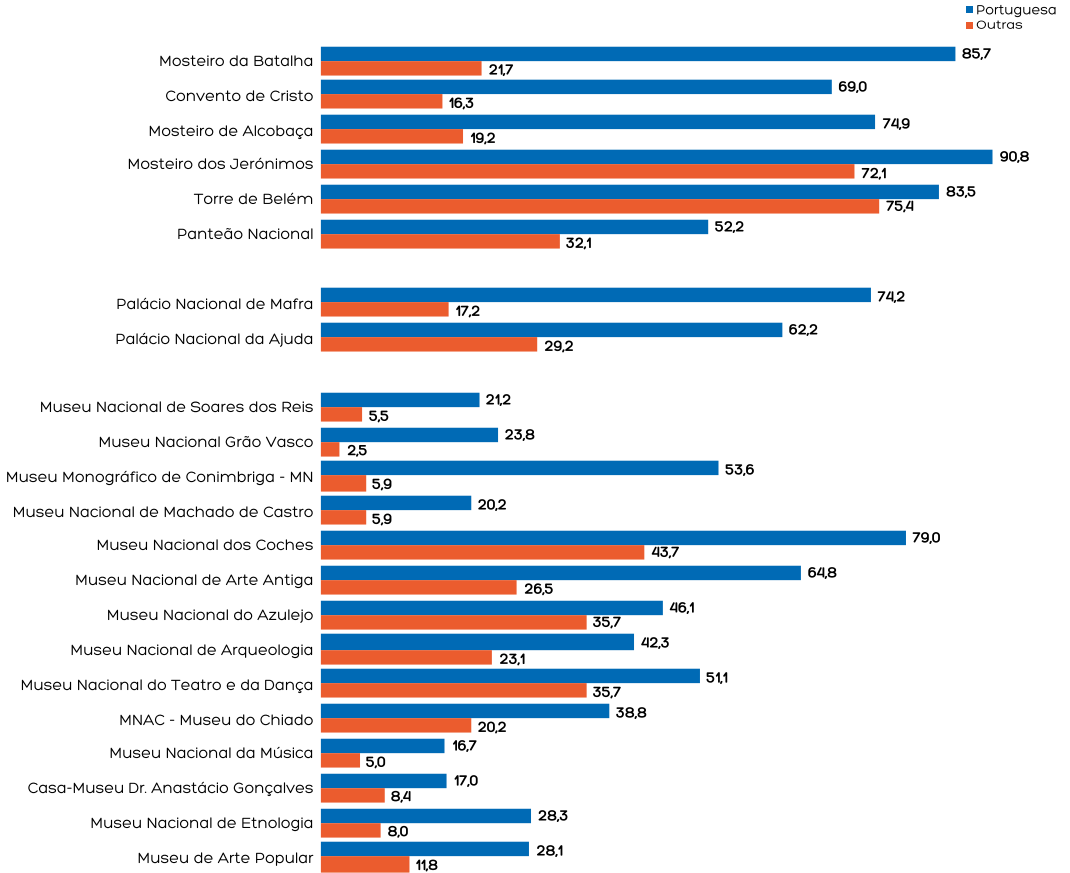
Em particular, salienta-se a larga maioria dos públicos portugueses do MNT que visitou, do lado dos monumentos, o Mosteiro dos Jerónimos (91%), Mosteiro da Batalha (86%) e a Torre de Belém (84%); do lado dos palácios, o Palácio Nacional de Mafra (74%); e no que diz respeito aos museus, o Museu Nacional dos Coches (79%) destaca-se como o mais mencionado, seguindo-se o Museu Nacional de Arte Antiga (65%) e o Museu Monográfico de Conimbriga - MN (54%). O MNTD regista 46%.

Em relação ao contingente dos estrangeiros, nos monumentos, há uma concentração de respostas nos dois situados em Belém - Torre de Belém (75%) e Mosteiro dos Jerónimos (72%). Nos palácios, o Palácio Nacional da Ajuda regista a percentagem mais alta com 29% de visitas. Acrescenta-se que em todos os outros equipamentos as percentagens são inferiores a 22%. No caso da visita aos museus, destacam-se o Museu Nacional dos Coches (44%) e o Museu Nacional do Azulejo e o Museu Nacional do Teatro e da Dança (ambos com 36%). Nos restantes as percentagens não ultrapassam os 27%.

GRÁFICO 46 - VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS

DA DGPC POR NACIONALIDADE

Porcentagem



n = monumentos (707); palácios (699); museus (704).
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Tendo em conta os públicos do MNT, os museus que estes mais referem como já visitados são o MNC (67%) e o MNAA (52%). Abaixo dos 40% e acima dos 30% são referidos o MNTD (46%), o MNaz (43%), o MMC-MN (38%), o MNA (36%) e o MNAC-MC (33%).

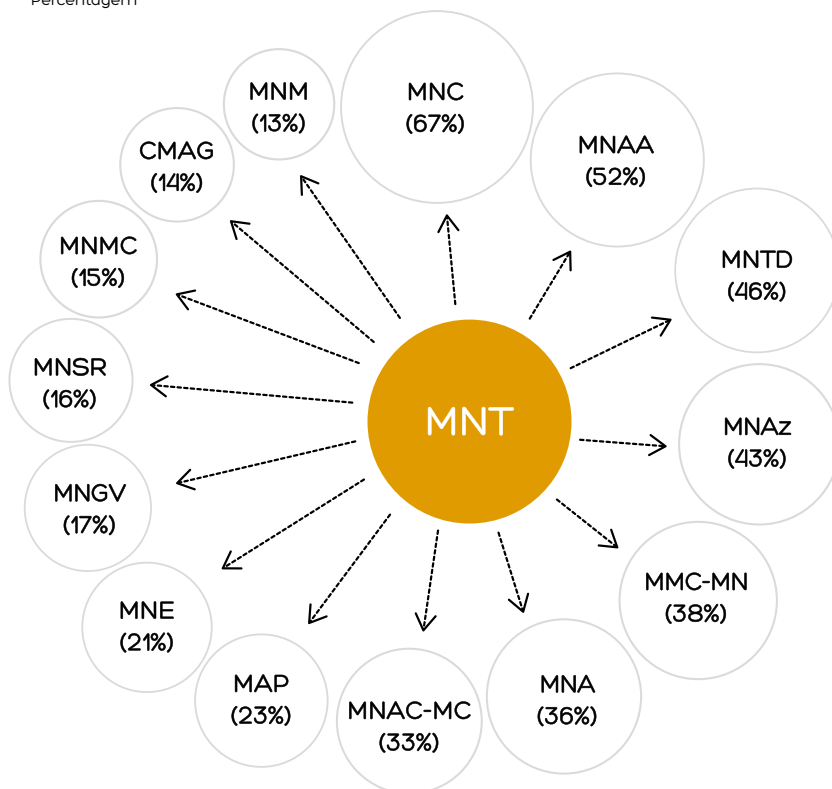
⁷ Indicadores construídos a partir de AAVV (2011: 216-222).

Ainda de acordo com a figura 3 nota-se que as percentagens de visita aos restantes museus são mais baixas, ainda assim apresentando valores relevantes, que variam entre 23% e 13%

FIGURA 3 - PÚBLICOS DO MNT QUE REFEREM TER VISITADO

OUTROS MUSEUS DA DGPC

Percentagem



n = 704

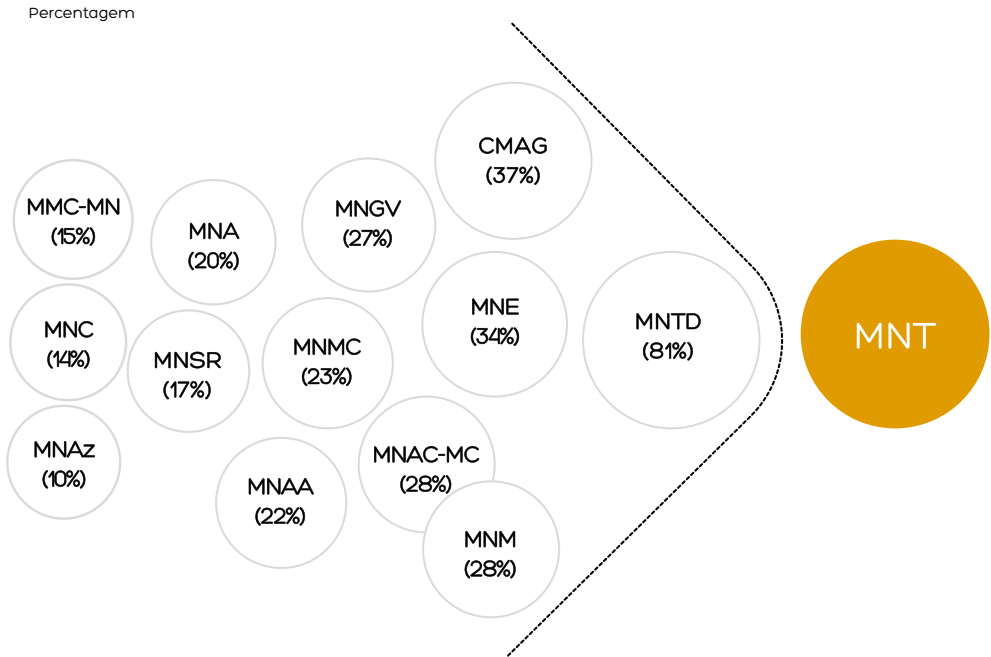
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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

Quanto às referências ao MNT como tendo sido visitado por parte dos inquiridos nos restantes museus da DGPC participantes no estudo⁸, refira-se que o MNTD se destaca (81%), com uma diferença percentual acentuada em relação aos restantes museus, posição a que não é alheio o facto de este se localizar ao lado do MNT (figura 4). Ainda assim, é possível ter uma noção aproximada quanto à relação de visita com o MNT por parte desses públicos. Em concreto, esta visão externa permite apontar que o MNT é referido com tendo sido também visitado preferencialmente pelos inquiridos da CMAG (37%), seguido dos do MNE (34%), MNM e MNAC-MC (ambos com 28%) e o MNGV (27%).

Por outro lado, os públicos que revelam uma menor frequência do MNT encontram-se no MNAz (10).

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



Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015

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

3.8. QUE POSICIONAMENTOS FACE À GRATUIDADE?

Como referido anteriormente, as questões relacionadas com a gratuidade 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 (gratuidade em sentido estrito, que abrange todos os públicos) então vigente nos museus da DGPC (primeiro domingo de cada mês) e se planeiam (ou não) a visita a museus em função da gratuidade.

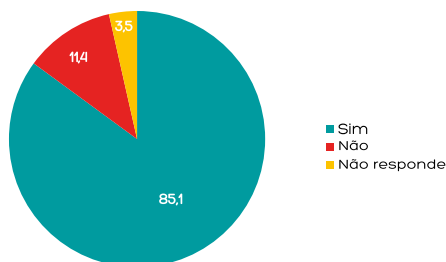
PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESCONTOS

Em primeiro lugar nota-se que, aquando da visita a um museu com entrada paga (qualquer que ele seja), 85% 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 = 482.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

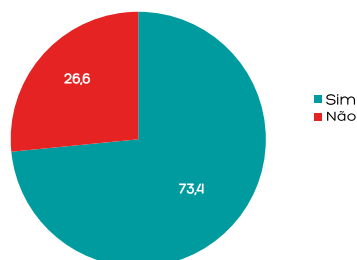
CONHECIMENTO DA GRATUIDADE

No que diz respeito especificamente à gratuitidade, quase três quartos dos inquiridos afirmam ter conhecimento de que a entrada nos museus dependentes da DGPC é gratuita no primeiro domingo de cada mês (gráfico 48), valor que é superior em seis pontos percentuais à média do EPMN (68%).

GRÁFICO 48 - CONHECIMENTO DA ENTRADA GRATUITA NO PRIMEIRO

DOMINGO DE CADA MÊS

Percentagem



n = 482.

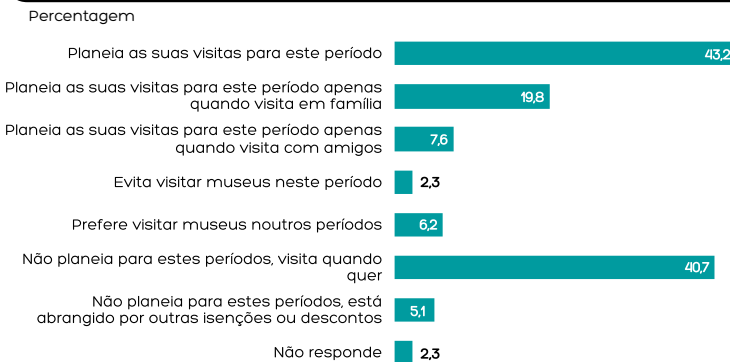
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.



No que toca à posição face ao período de gratuidade 41% dos públicos não planeia visitas para estes períodos, visita quando deseja, em contraposição com 43% 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: 20% dos públicos planeiam as suas visitas para este período apenas quando se trata de visita em família, 8% quando visita com amigos. Os públicos que preferem visitar os museus noutros períodos ou não planeiam as suas visitas para estes períodos uma vez que estão abrangidos por outras isenções ou descontos representam 6% e 5%, respetivamente. Aqueles que evitam o período de gratuidade (2%) são claramente minoritários.

GRÁFICO 49 - POSIÇÃO FACE AO PERÍODO DE GRATUIDADE



n = 354.

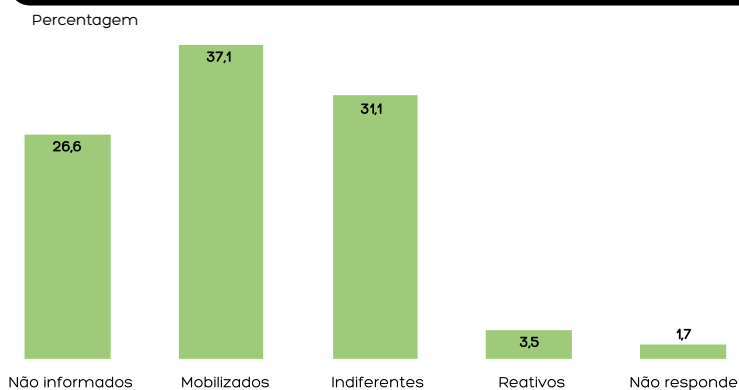
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa. Variável múltipla.

Na comparação com os resultados globais do EPMN os públicos do MNT destacam-se tanto pela escolha de planearem as visitas para o período gratuito (43%, mais seis pontos percentuais que os resultados globais), como pela escolha de o fazerem para este período quando visitam em família (20%, mais seis pontos percentuais).

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 se destaca é o das pessoas mobilizadas (37%), ou seja, mais de um terço das pessoas opta por planejar as suas visitas para o primeiro domingo de cada mês, a que se seguem os indiferentes com menos seis pontos percentuais (31%) e que correspondem aos públicos que não planeiam a visita para aquele período específico ou estão abrangidos por outras isenções ou descontos. Os não informados, com 27%, são os públicos que manifestam desconhecimento da existência de um dia específico no mês em que a entrada nos museus da DGPC é gratuita e 4% no tipo reativos, que agrega aqueles que procuram evitar estes dias específicos, preferindo, portanto, outros períodos.

GRÁFICO 50 - TIPOLOGIA DE RELAÇÃO COM A GRATUIDADE



n = 482.

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

Nota: públicos de nacionalidade portuguesa.

Em comparação com os resultados globais do EPMN os públicos do MNT são mais nove pontos percentuais no tipo mobilizados (37% contra 28% no EPMN) mas menos seis pontos no tipo não informados (27% face a 33%).

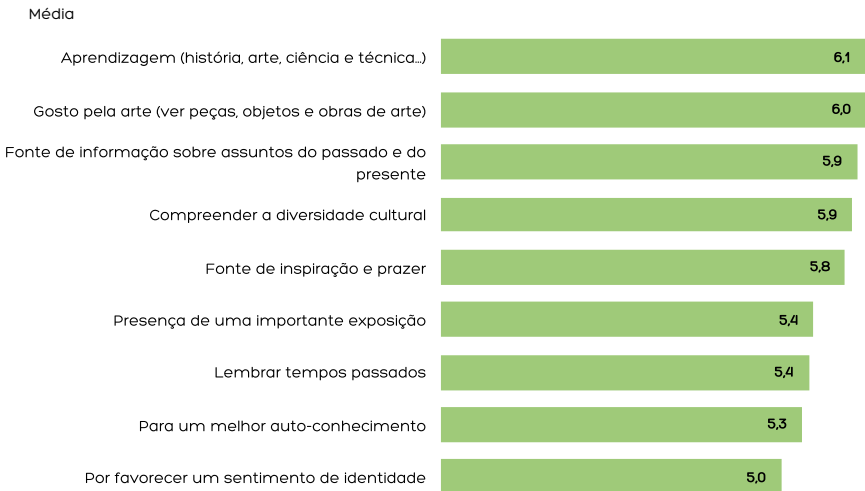
3.9. QUAIS AS MOTIVAÇÕES, PRÁTICAS E FREQUÊNCIA DE VISITA A MUSEUS?

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 retrata, através da média das respostas obtidas, a classificação das motivações, onde se observa que a aprendizagem e o gosto pela arte são as que recolhem as preferências mais elevadas (6,1 e 6,0, respetivamente).

GRÁFICO 51 - MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS



n = 716.
 Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.
 Nota: A escala varia entre 1 (menos importante) e 7 (mais importante).

Ainda neste patamar de maior importância situa-se a motivação fonte de informação sobre os assuntos do passado e do presente e compreender a diversidade cultural, bem como fonte de inspiração e prazer, todas acima de 5,8. Valoriza-se, portanto, de forma próxima, a vertente informativa, educativa e a de entretenimento. A presença de uma exposição importante no Museu recolhe uma média de 5,3 ao passo as restantes três (melhorar o auto-conhecimento, lembrar outros tempos favorecer sentimentos de identidade são os valorizados, ainda assim com médias acima de 5,0.

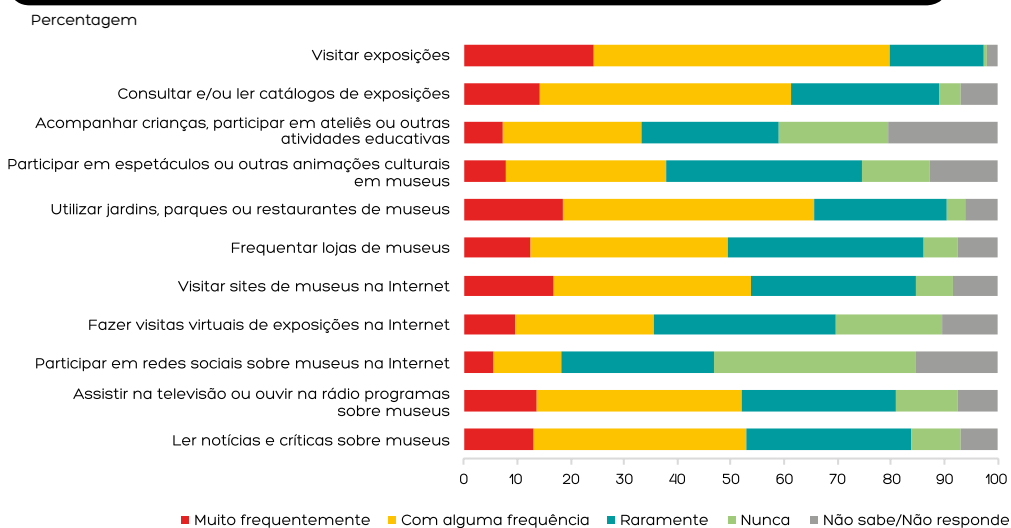
Em comparação com os resultados globais do EPMN no MNT as motivações para visitar museus registam valores ligeiramente mais elevados, sobressaindo lembrar tempos passados (5,4 contra 4,6), um melhor auto-conhecimento (5,3 contra 4,8) e por favorecer um sentimento de identidade (5.0 contra 4,8).

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 e leitura de catálogos) e utilizar os jardins, parque e restaurante e a visita dos sites de museu como as mais realizadas.

GRÁFICO 52 - FREQUÊNCIA DE ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 703.
 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 média digitais, como no caso da participação em redes sociais sobre museus (38%), das visitas virtuais de exposições na Internet (20%) e com atividades paralelas

à visita às exposições, nomeadamente no caso de acompanhamento de crianças - públicos que John Falk designa por *facilitadores* (2013: 117) - participar em ateliês ou outras atividades educativas (20%) e de participar em espetáculos, ou outras animações culturais em museus (13%).

O ponto de vista analítico que destaca a realização das diversas atividades é mais visível no gráfico 53. Do total das 11 propostas, visitar exposições evidencia-se claramente (80%), a que se seguem a utilização dos jardins, parque ou restaurante (66%), aqui possivelmente deve-se ao grande parque que envolve o Museu, e a consulta dos catálogos das exposições (61%).

GRÁFICO 53 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM MUSEUS



n = 703.

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.



Com um peso relevante para mais de metade dos públicos, destaca-se a visita de sites de museus na Internet (54%), a leitura de notícias e críticas (53%) e assistir na televisão ou ouvir na rádio programas sobre museus (53%). Ainda assim, quase metade dos públicos refere frequentar as lojas de museus (49%), 38% participa em espetáculos ou outras animações culturais e um terço afirma acompanhar crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas. Dos que se relacionam com museus com recurso às TIC - 36% realiza visitas virtuais e 18% participa em redes sociais.

Quanto às práticas relacionadas com museus, em comparação com os resultados globais do EPMN, os públicos do MNT seguem em geral a mesma hierarquia de preferências, embora apresentando uma diferença superior a 16 pontos percentuais na utilização dos jardins, parque ou restaurantes (66% face 50%) e de 10 pontos na prática de acompanhar crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas.

MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS

Quanto aos motivos para visitar mais museus, o mais referido (65%) é o que diz respeito à existência de acesso gratuito (gráfico 54). Acrescenta-se que, mais de metade menciona ainda como fator motivador uma maior divulgação sobre a programação (58%), seguida pela programação mais variada (39%) e que os melhores acessos e o horário mais alargados são referidos, por 33% e 29%, o que, portanto, são aspetos a considerar com atenção.

GRÁFICO 54 - MOTIVOS PARA VISITAR MAIS MUSEUS



n = 731.

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

Nota: variável múltipla.

3.10. QUAIS AS PRÁTICAS CULTURAIS?

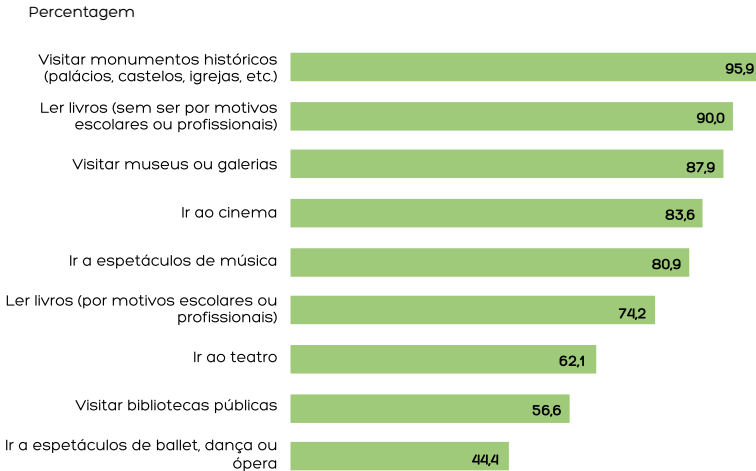
Neste último ponto de caracterização dos públicos analisam-se os resultados referentes à realização de atividades culturais e especificamente da visita a museus ou galerias.

PRÁTICAS CULTURAIS

Procurou-se também conhecer os hábitos de fruição das diversas atividades culturais (Eurobarómetro, 2013) realizadas pelos públicos do MNT. 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, verifica-se que quase todas são realizadas por mais de metade dos inquiridos, e com níveis de frequência elevados (gráfico 55).

GRÁFICO 55 - PRÁTICAS CULTURAIS



n = 701

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 (96%), a leitura de livros sem ser por motivos escolares e profissionais (90%), a visita a museus ou galerias (88%) e a ida ao cinema (84%). Quanto às demais práticas 81% dos públicos refere ir a espetáculos de música, 74% ler livros por motivos escolares e 62% frequenta os teatros.

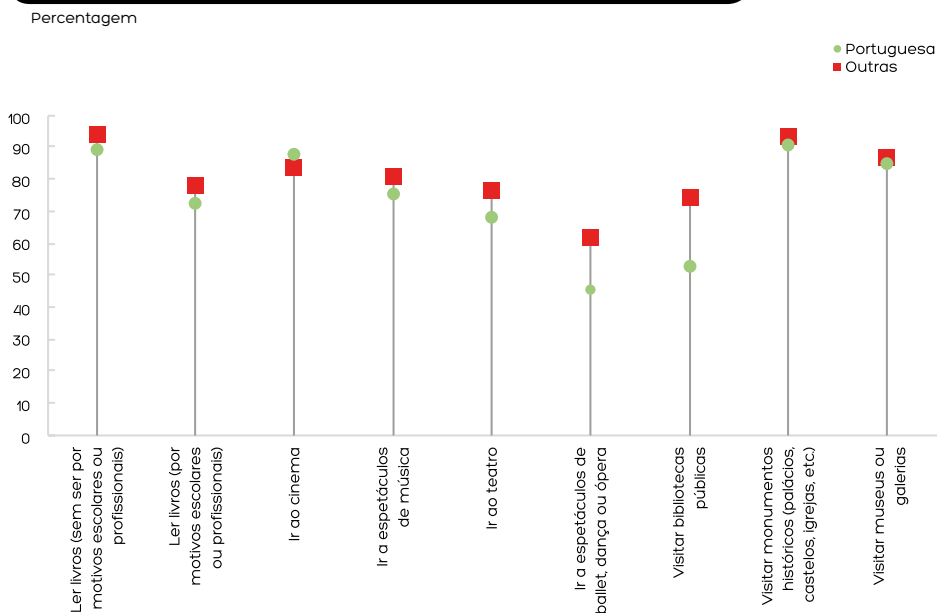
Em percentagens inferiores, mas sempre muito significativas em relação ao total dos inquiridos do MNT, encontram-se os públicos que visitam as bibliotecas públicas (57%) e os que assistem a espetáculos de dança, ballet ou ópera (44%).

Em comparação com os resultados globais do EPMN, os públicos do MNT revelam níveis mais baixos de visita a bibliotecas públicas (57%, menos seis pontos percentuais relativamente à média) e de ida ao cinema (84%, menos quatro pontos).

Passando à caracterização da frequência das práticas culturais considerando a nacionalidade dos públicos nota-se que os estrangeiros apresentam níveis

de realização de mais práticas culturais mais elevadas comparativamente com os inquiridos portugueses. Importa evidenciar que, em 3 das 9 práticas, os níveis entre portugueses e estrangeiros se aproximam, em particular quanto às práticas de visita aos monumentos históricos, ida a espetáculos e música e na leitura de livros (sem ser por motivos escolares ou profissionais) (gráfico 56).

GRÁFICO 56 - PRÁTICAS CULTURAIS POR NACIONALIDADE



n = portuguesa (464); outras (237).

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

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

A maior propensão dos estrangeiros para práticas de saída destaca-se nas visitas às bibliotecas públicas (65%), à ida a espetáculos de dança, ballet e opera (52%) e ao teatro (68%). Não se registam práticas em que o contingente português ultrapasse o dos estrangeiros.

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 MNT, 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 (88%) declara praticar pelo menos

uma vez (no período de referência, os últimos 12 meses). Acresce que, destes, quase metade declara um nível de assiduidade (mais de seis visitas) relativamente elevado (45%). Saliente-se que apenas 9% 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 1.352 respostas (das quais 37% de públicos nacionais) que mencionaram 445 museus e outros equipamentos do património cultural localizados em 46 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 MNT

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	6,6
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	5,0
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	4,8
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	4,6
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	2,1
Museu da Eletricidade	Lisboa	Portugal	1,8
MUDE - Museu do Design e da Moda	Lisboa	Portugal	1,7
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,6
Museu de Marinha	Lisboa	Portugal	1,5
		Soma	29,7
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			1 352

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

Os museus mencionados no quadro anterior representam 30% do total de respostas e incluem algumas das principais entidades museológicas de arte do mundo, de quatro cidades de quatro países. Os museus que apresentam maior expressão são o Musée du Louvre (o mais citado, 7%), o Museu Nacional dos Coches, Museu Nacional de Arte Antiga e Museo Nacional del Prado (todos com 5%). No que toca à localização geográfica, é em Portugal, em Lisboa, que se situa o maior número de museus referenciados (seis casos). Entre os localizados no estrangeiro sobressaem os situados em França (Paris), Espanha (Madrid) e Inglaterra (Londres), um em cada país/cidade.

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



portugueses (quadro 13), entre os mais referidos estão dois museus nacionais - de Arte Antiga e dos Coches (ambos com 6%) - e um francês, o Musée du Louvre (7%). Da leitura do quadro evidencia-se ainda a prevalência da visita a vários museus localizados em Portugal, com destaque de novo para os situados em Lisboa, que incluem, para além dos dois atrás mencionados, o Museu da Eletricidade (3%), o Museu Calouste Gulbenkian, o Museu de Marinha, o MUDE - Museu do Design e da Moda, MNAC - Museu do Chiado e o Museu Nacional do Teatro e da Dança (todos com 2%).

QUADRO 13 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS NACIONAIS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	6,9
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	6,4
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	6,2
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	4,9
Museu da Eletricidade	Lisboa	Portugal	2,5
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	1,9
Museu de Marinha	Lisboa	Portugal	1,8
MUDE - Museu do Design e da Moda	Lisboa	Portugal	1,7
MNAC - Museu do Chiado	Lisboa	Portugal	1,5
Museu Nacional do Teatro e da Dança	Lisboa	Portugal	1,5
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,5
Soma			36,8
BASE: RESPOSTAS OBTIDAS			875

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 mencionados anteriormente, com destaque para o Musée du Louvre (6%) e o Museo Nacional del Prado (4%).

QUADRO 14 - MUSEUS MAIS REFERIDOS PELOS PÚBLICOS ESTRANGEIROS

Percentagem

Nome	Cidade	País	%
Musée du Louvre	Paris	França	6,1
Museo Nacional del Prado	Madrid	Espanha	4,0
Museu Nacional dos Coches	Lisboa	Portugal	2,9
Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	Portugal	2,3
Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	Portugal	1,9
The National Gallery	Londres	Inglaterra	1,9
MUDE - Museu do Design e da Moda	Lisboa	Portugal	1,7
Victoria and Albert Museum	Londres	Inglaterra	1,5
The Metropolitan Museum of Art	Nova Iorque	Estados Unidos	1,5
Museo del Traje	Madrid	Espanha	1,5
		Soma	25,2
		BASE: RESPOSTAS OBTIDAS	477

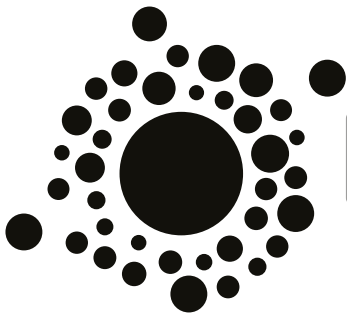
Fonte: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

Quanto aos museus localizados em Portugal os inquiridos estrangeiros destacam o Museu Nacional dos Coches (com 3%), seguido do Museu Calouste Gulbenkian, do Museu Nacional de Arte Antiga e do MUDE - Museu do Design e da Moda (todos com 2%).



AS OPINIÕES E SUGESTÕES

4.1. Elogios e manifestações de agrado	97
4.2. Críticas e descontentamento	99
4.3. Edifício/imóvel	100
4.4. Museografia	102
4.5. Interação no museu	106
4.6. Internet e redes sociais	107
4.7. Sinalização urbana	108
4.8. Horários e tarifas	109
4.9. Serviços	110
4.10. Pessoal	111
4.11. Publicidade/promoção/divulgação	112
4.12. Apoio à visita	113
4.13. Conforto e acessibilidade	113
4.14. Sinalética	115
4.15. Tradução	116
4.16. Textos de apoio	117
4.17. Iluminação	120
4.18. Outros	121



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

04 AS OPINIÕES E SUGESTÕES

Como anteriormente referido, no final do questionário foi incluída uma pergunta aberta, de resposta facultativa, em que eram solicitadas sugestões e opiniões dos visitantes sobre o museu que tinham acabado de visitar. O tratamento destas respostas foi eminentemente qualitativo e indutivo, através de um processo de codificação (Saldaña, 2013[2009]) tendo como unidade de análise a frase⁹. O *corpus* documental foi classificado numa árvore de códigos a três níveis que compreende 18 códigos temáticos (1º nível) e consequentes desdobramentos (2º e 3º níveis com um total de 50 subcódigos).

No caso do MNT, o processo de codificação das opiniões e sugestões dos seus públicos teve por base 456 respostas o que corresponde a 62% da amostra. O perfil social predominante dos inquiridos que deixaram opiniões e sugestões não se diferencia significativamente do perfil dos públicos do MNT anteriormente traçado quanto à qualificação escolar e socioprofissional. Porém, acentua-se a resposta por parte de públicos estrangeiros (38% na resposta às sugestões contra 34% na amostra), dos maiores de 55 anos (a média de idades é 45 anos, no entanto, próxima da média do conjunto da amostra que é 44 anos), bem como dos mais escolarizados (com licenciatura ou mestrado). Acrescente-se ainda que são sobretudo os públicos com práticas assíduas¹⁰ de visita a museus que mais contribuem com opiniões e sugestões (48% contra 43% na amostra).

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

⁹ Como referido no capítulo 1, a estratégia adotada na análise e interpretação do *corpus* documental seguiu a proposta em cinco fases por Leavy: preparação e organização dos dados; imersão inicial; codificação; categorização e tematização; interpretação (2017: 150-152). O processo de codificação teve em conta três critérios: exaustividade, diversidade e relevância temática.

¹⁰ A variável 'práticas de visita a museus ou galerias' inclui três escalões: ocasionais (1-2 visitas nos últimos 12 meses); frequentes (3-5 visitas) e assíduos (mais de 6 visitas), sempre tendo como referência os últimos 12 meses prévios à visita em que foram inquiridos.

QUADRO 15 - TEMÁTICAS DA CODIFICAÇÃO DAS SUGESTÕES

Temáticas	Número
Elogios e manifestações de agrado	98
Críticas e descontentamento	10
Edifício/imóvel	73
Museografia	178
Interação no museu	15
Internet e redes sociais	10
Sinalização urbana	29
Horários e tarifas	11
Serviços	11
Pessoal	19
Publicidade/promoção/divulgação	29
Apoio à visita	20
Conforto e acessibilidade	24
Sinalética	15
Tradução	75
Textos de apoio	57
Iluminação	88
Outros	14
Total de respostas (n)	456

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

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

De forma mais contida ou mais desenvolvida, mais genérica ou mais específica, mais opinativa ou mais propositiva, as opiniões expressas sobre o Museu¹¹ são globalmente de sentido positivo. Os temas mais abordados referem-se à museografia, à iluminação, tradução e ao edifício/imóvel. Os outros temas, ainda que menos expressivos do ponto de vista quantitativo, são igualmente relevantes e revelam um olhar atento e crítico por parte dos públicos.

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 MNT e sobre a experiência de visita em concreto.

Gostei da exposição dos trajes valorizados pela iluminação discreta e até me diverti ao rever as “modas antigas”.
[#197, dez-2014, mulher, 73 anos, portuguesa, secretária administrativa reformada, visitante ocasional de museus]

Adorei a visita ao museu do traje, tem um atendimento fantástico e uma sinalética que corresponde ao mesmo. Espero voltar em breve, acompanhada com familiares ou amigos. Certamente, irei sugerir uma visita a todos os meus conhecidos. Agradeço desde já toda a atenção recebida neste dia importante tanto para mim como para a minha sobrinha de apenas 4 anos.
[#814, dez-2014, mulher, 23 anos, portuguesa, empregada, visitante frequente de museus]

The most magical atmosphere in any place I've seen in Lisbon.
[#7742, mar-2015, mulher, 27 anos, romena, professora, visitante ocasional de museus]

Os elogios identificam diferentes pontos de força do Museu, valorizam os conteúdos expositivos e a herança patrimonial representada pelo MNT.

Vous avez une collection superbe à faire connaitre dans des musées à l'étranger: vos collections sont dignes du Grand ou Petit Palais ou Arts Décoratifs.
[#12338, abr-2015, mulher, 70 anos, francesa, jornalista de decoração, -]

(...) molto bella completa originale collezione (...)
[#17935, jun-2015, homem, 70 anos, italiano, agente de comércio, -]

Ha sido maravilloso ver todos y cada uno de los trajes que llevaron la señoras y señores de alta alcurnia. Estaba muy completo, no solo había trajes, también todo tipo de complementos (gafas, perfumes, cepillos, guantes, sombreros, zapatos, bolsos...). En definitiva, una experiencia cultural maravillosa.
[#27272, set-2015, mulher, 43 anos, espanhola, funcionária, visitante assíduo de museus]

Algumas manifestações de agrado referem especificamente o edifício onde está instalado Museu e o contexto envolvente.

(..) J'ai aimé votre Palais qui est vraiment très beau et a une belle architecture, azulejos bien conservés et beaux. Merci, j'ai passé un agréable moment.

[#10244, mar-2015, mulher, 67 anos, francesa, secretária social, -]

Adorei o palacete a localização, o parque botânico, a exposição temporária e a exposição fixa. (..)

[#26507, set-2015, mulher, 59 anos, portuguesa, técnica de secretariado, visitante assíduo de museus]

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

Gostei muito deste museu, a forma como as pessoas se vestiam naquele século, os trajes, e principalmente da maneira como fomos recebidos. Espero cá voltar.

[#6009, fev-2015, mulher, 18 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

(..) well organized exhibitions, nice environment, very kind staff (..)

[#27879, set-2015, mulher, 60 anos, holandesa, professora, visitante assíduo de museus]

I visited this and the Theatre Museum. I think they were wonderful. The displays well done, and the English information cards in the Costume Museum very helpful. Most importantly, the museums staff [is] very helpful, knowledgeable and enthusiastic. Thank you very much.

[#30449, out-2015, homem, 67 anos, norte-americano, consultor de desenvolvimento, visitante assíduo de museus]

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

Gostei de visitar novamente o Museu pois é interessante para fazer uma viagem ao passado, pois quis trazer cá a minha família.

[#4295, jan-2015, mulher, 78 anos, portuguesa, telefonista, visitante assíduo de museus]

Excelente Museu. Recomendarei aos colegas e amigos.

[#5709, fev-2015, mulher, 60 anos, brasileira, professora universitária, visitante assíduo de museus]

Até à próxima, meu tão querido e saudoso Museu do Traje! (..)

[#31554, 15-out-2015, homem, 42 anos, português, designer de moda, visitante assíduo de museus]



4.2. CRÍTICAS E DESCONTENTAMENTO

As poucas respostas que expressam abertamente juízos críticos de sentido negativo, referem-se sobretudo a questões referentes à manutenção e conservação do edifício, à iluminação das peças expostas e à divulgação do Museu.

(...) a visita a este museu não correspondeu às expetativas. Sugiro a melhoria da iluminação das salas (...)

[#4519, jan-2015, homem, 45 anos, português, osteopata, visitante frequente de museus]

Penso que o Museu beneficiaria imenso se se tentasse enquadrar no século XXI. Não faz sentido absolutamente nenhum termos que sair da exposição com dores de cabeça pelo esforço que temos de fazer para ler as legendas das peças expostas, tal é a falta de luz que o espaço oferece. Por outro lado, penso que seria igualmente benéfico se o museu se auto divulgasse de melhor forma. Ninguém sabe onde fica o Museu do Traje e, muito honestamente, ninguém demonstra interesse em visitar um sítio do qual quase ninguém ouviu falar. E se a falta de visitantes resulta da falta de conhecimento sobre a existência do espaço, isso deve-se ao próprio Museu que não se divulga de uma maneira eficaz.

[#12193, abr-2015, mulher, 24 anos, portuguesa, designer, visitante assíduo de museus]

Existe ainda algum descontentamento relativamente a quantidade de peças expostas.

Poucas pecas em exposição. Não vale a pena a deslocação. O palácio precisa de manutenção.

[#7547, fev-2015, mulher, 67 anos, portuguesa, bancária, visitante assíduo de museus]

En internet leí que había un número mucho mayor de trajes de los que se exponen. Me hubiera gustado ver más cantidad.

[#26092, ago-2015, mulher, 26 anos, espanhola, -, visitante frequente de museus]

O museu é globalmente pobre, quer do ponto de vista das peças, quer dos modos/ modelos expositivos. Embora seja de apreciar a sobriedade (e de manter). Creio que seria possível ter um espólio mais rico e diversificado no tempo; e incluir traje de outros grupos sociais. Com algum trabalho e empenho, isso seria possível. Faltam-lhe legendas em inglês.

[#31296, out-2015, mulher, 58 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

4.3. EDIFÍCIO/IMÓVEL

Os comentários sobre o edifício do Museu demonstram a apreciação pelo palácio onde ele se situa.

I thought it was a lovely building with a fantastic collection.

[#4215, jan-2015, mulher, 22 anos, australiana, estudante, visitante assíduo de museus]

(..) O palácio é encantador. (..)

[#22631, ago-2015, mulher, 62 anos, portuguesa, professora e pintora, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários de desagrado referem-se aos cuidados de limpeza do edifício, designadamente a necessidade de este ser arejado e a capela ser limpa.

(..) O espaço deveria ser arejado, sente-se cheiro a mofo e pó.

[#376, dez-2014, mulher, 40 anos, portuguesa, financeira, visitante frequente de museus]

Principalmente a capela deveria ser limpa e restaurada, pois tem teias de aranha, muito pó e zonas degradadas. De resto ok.

[#1975, dez-2014, mulher, 43 anos, portuguesa, -, visitante frequente de museus]

São vários os comentários que demonstram uma necessidade urgente de manutenção e conservação do edifício.

(..) I also thought the building was looking a bit run down which seems like a pity for such a beautiful building. (..)
[#4215, jan-2015, mulher, 22 anos, australiana, estudante, visitante assíduo de museus]

Recuperação do palacete: é triste o estado de degradação em que o edifício se encontra, uma vez que o mesmo é de uma enorme beleza. (..)
[#13986, mai-2015, mulher, 49 anos, portuguesa, tradutora, visitante assíduo de museus]

(..) Valorizar o magnífico imóvel onde está instalado o museu com restauros necessários, especialmente nos tetos e algumas paredes. Atenção especial aos azulejos. (..)
[#17513, jun-2015, homem, 67 anos, brasileiro, economista, visitante assíduo de museus]

A disponibilização de informação mais detalhada sobre o edifício, usos e funções dos diversos espaços, é outro dos aspetos focados pelos públicos.

(..) - Indicação nas salas do prédio qual eram as utilizações - ou prováveis utilizações; - dos espaços antes das remodelações para instalação do museu; - Indicação de detalhes arquitetónicos relevantes e/ou descobertas neste sentido.
[#196, dez-2014, mulher, 26 anos, portuguesa, museóloga, visitante assíduo de museus]

O museu poderia ter maiores informações sobre a história da casa, pois parece ser um sítio com muita história, porém não encontramos nenhuma informação. (..)
[#8851, mar-2015, homem, 31 anos, brasileiro, publicitário, visitante ocasional de museus]

(..) des explications sur les différentes salles du palais, exemple ancien salon, salle de musique...
[#29047, set-2015, homem, 33 anos, francês, engenheiro de segurança ambiental, visitante assíduo de museus]

Outras referências mencionam valências do Museu como o jardim que, segundo os públicos, necessita de ser tratado, e a biblioteca a que não conseguiram ter acesso.

Melhorar aspecto do parque. (..)
[#15116, mai-2015, mulher, 73 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

Lamentável o estado de aparente abandono do Jardim. Sujo, maltratado. Inaceitável.
[#22135, ago-2015, homem, 61 anos, português, economista, visitante assíduo de museus]

Seria adequado que a biblioteca estivesse acessível ao público sem tanta restrição.
[#27648, set-2015, homem, 32 anos, português, vendedor, visitante ocasional de museus]

4.4. MUSEOGRAFIA

São vários os comentários que manifestam agrado e surpresa face a diversos aspetos da museografia.

(..) Good selection of time periods and presence of different types of outfits and accessories.

[#16875, jun-2015, mulher, 51 anos, norte-americana, diplomata, -]

Achei excelente toda a estrutura do museu e a organização do local e das coleções [..]

[#20200, jul-2015, homem, 29 anos, brasileiro, historiador, visitante assíduo de museus]

Os comentários recolhidos apontam alguns aspetos menos apreciados pelos públicos. Por exemplo, chama-se à atenção para o carácter estático com que a coleção é apresentada e para a necessidade de um discurso expositivo mais interessante.



DGPC/MNT

Organização cronológica das roupas expostas e maior facilidade da legenda à roupa relacionada.

[#5811, fev-2015, mulher, 38 anos, brasileira, escritora, visitante assíduo de museus]

(..) It all looks to static and makes it boring. The costumes are beautiful but not presented in an interesting way. [..]

[#867, dez-2014, mulher, 59 anos, inglesa, empresária, visitante assíduo de museus]

(...) Incredible architecture, grounds and some nice exhibits, but it is not tailored for an international audience and I felt it was lacking in detail about the exhibits. (...)

[#4429, jan-2015, mulher, 42 anos, norte-americana, executiva de marketing, visitante assíduo de museus]

Add more dresses and make a story around them to attract interest and trigger imagination that would include remembering better the dresses and the ages. I was expecting richer collection...considering the history of Portugal.

[#16020, mai-2015, mulher, 32 anos, eslovaca, diplomata, visitante frequente de museus]

Outros públicos tecem comentários de sentido positivo sobre a exposição permanente patente no Museu, mas há também que registar sugestões para a existência de mais peças expostas e para maior diversidade.

I loved the museum and found the exhibition very interesting. (...)

[#18750, jul-2015, mulher, 38 anos, suíça, professora, visitante assíduo de museus]

Penso que a exposição da colecção do museu do traje devia ser mais extensa, grande parte da colecção não está acessível ao público o que é uma pena. (...)

[#13635, mai-2015, homem, 31 anos, português, engenheiro, escritor e empresário, visitante frequente de museus]

(...) A exposição permanente abrange apenas um tipo de classe social mais favorecida, seria agradável ver mais variedade, ainda que em reproduções. (...)

[#13709, mai-2015, homem, 33 anos, português, docente do ensino básico e secundário, visitante assíduo de museus]

As exposições temporárias também são objeto de apreciações por parte dos públicos, embora com algumas sugestões para a necessidade de estas serem mais frequentes.

(...) As peças pareceram-me muito bem e gostei imenso da exposição fotográfica que mostra os trabalhos de recuperação da coleção Anadia...assim se vê o trabalhinho todo... e se imagina o que não se sabe mesmo, técnicas, tecnologias, etc... (...)

[#34162, nov-2015, mulher, 48 anos, portuguesa, médica veterinária, visitante ocasional de museus]

Mais e melhores exposições temporárias.

[#7611, mar-2015, homem, 56 anos, português, professor, visitante frequente de museus]

Sugerimos (...) uma rotatividade frequente [das exposições] de modo a podermos usufruir de outras peças, das inúmeras que possuem.

[#6086, fev-2015, mulher, 70 anos, portuguesa, professora, visitante frequente de museus]

São vários os comentários que incidem sobre os conteúdos expositivos que deveriam ser acrescentados na exposição permanente do Museu. Sugere-se o alargamento de períodos cronológicos, mas também de classes sociais representadas.

(..) Mais peças ou reconstituições de peças de períodos anteriores ao Renascimento. (..)

[#7756, mar-2015, homem, 35 anos, português, gestor, visitante ocasional de museus]

Gostaria que o museu tivesse trajes de épocas anteriores a 1700 e que houvesse mais informação sobre estes. Que classes utilizavam, em que situações, etc.

[#19252, jul-2015, homem, 41 anos, português, engenheiro químico, visitante ocasional de museus]

Alargar o âmbito temporal das peças existentes no Museu, especialmente nos séculos anteriores ao XVIII.

[#16751, jun-2015, homem, 20 anos, português, estudante universitário, visitante assíduo de museus]

The National Dress museum should include traditional dress of Folklore of the different regions of Portugal through history. Accessories and instruments should also be included.

[#1401, dez-2014, mulher, 20 anos, sul africana, estudante de terapia ocupacional, visitante ocasional de museus]

(..) Extensão da caracterização das modas de época mais recentes (p. ex., "punk", "grunge", "anos 80", etc).

[#9145, mar-2015, mulher, 29 anos, portuguesa, estudante de doutoramento, visitante frequente]

Um outro conjunto de comentários tece considerações várias sobre a extensão do acervo e as peças escolhidas para apresentação ao público.

A colecção poderia estar significativamente mais completa e actualizada. Poderia ser bastante mais extensa e em particular no período do séc. XX fica aquém das expectativas. (..) Penso que se conseguiriam com facilidade importantes doações dos próprios estilistas.

[#8431, mar-2015, mulher, 35 anos, portuguesa, gestora de compras, visitante ocasional de museus]

Fazer por ter um espólio mais vasto. As peças apresentadas devem ser mais documentadas. (..)

[#33381, nov-2015, homem, 46 anos, português, engenheiro eletrotécnico, visitante ocasional de museus]

(..) Exporia todas as peças de forma a que se pudessem ver nos 360 ° (..)

[#34162, nov-2015, mulher, 48 anos, portuguesa, médica veterinária, visitante ocasional de museus]

(...) Aumentar o espaço de exposição.

[#15914, mai-2015, homem, 41 anos, português, agrónomo, visitante frequente de museus]

Vários outros comentários incidem especificamente sobre a contextualização das obras expostas, designadamente a necessidade de uma mais imediata associação destas ao seu contexto histórico sugerindo para tal o recurso a música de época como fundo.

[O] museu do traje poderia pensar algo mais dinâmico como: música ambiente característica de cada época diferente em cada sala, por exemplo música [dos] anos 30, 60, etc. E se possível mesmo uns vídeos projetados na parede para se ver como era a vida na altura, por exemplo um vídeo de uma rua dos anos 30, 60, etc. para ser uma exposição mais viva.

[#7712, mar-2015, homem, 28 anos, português, militar, visitante ocasional de museus]

Sugiro que façam um pequeno enquadramento histórico e interessante para cada peça de roupa ou para as que sejam menos comuns (por exemplo porque é que numa certa época era comum as crianças se vestirem de marinheiros ou porque é que as mulheres usavam barretes para se protegerem do frio ao dormir e não estragarem os penteados). Creio que, assim, o museu se torna ainda mais interessante. (..)

[#22144, ago-2015, homem, 38 anos, português, jurista /advogado, visitante assíduo de museus]

Include explanations in English, or photographs of the clothes on display being used at that time.

[#29915, set-2015, mulher, 24 anos, norte-americana, marketing online, visitante assíduo de museus]

Alguns dos depoimentos recolhidos referem-se especificamente à conservação e restauro das peças expostas, tendo comentários positivos e outros menos positivos.

(..) los vestidos y complementos están en muy buen estado. (..)

[#5118, fev-2015, mulher, 30 anos, espanhola, advogada penal, visitante assíduo de museus]

(..) Do que está exposto achei as peças bem conservadas e bom gosto na sua exposição.

[#35225, nov-2015, mulher, 59 anos, portuguesa, técnica administrativa, visitante assíduo de museus]

(..) Algumas peças estão mesmo mal estimadas. (..)

[#8431, mar-2015, mulher, 35 anos, portuguesa, gestora de compras, visitante ocasional de museus]



DGPC/MNT

4.5. INTERAÇÃO NO MUSEU

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

(..) mais dinamização dos conteúdos.

[#13451, mai-2015, mulher, 33 anos, portuguesa, relações públicas, visitante frequente de museus]

[...] uma boa ideia seria modelos 'AO VIVO' com trajes vestidos que se 'introme[te]ssem' com o público!

[#27234, set-2015, mulher, 32 anos, portuguesa, administrativa, visitante frequente de museus]

A utilização de ferramentas multimédia, bem como das novas tecnologias de comunicação, são algumas das formas sugeridas para que o visitante tenha um conhecimento mais aprofundado sobre as obras expostas e, com isso, se consiga despertar maior interesse pelas mesmas.

(..) Modelos explicativos articulados com o modelo expositivo, como sejam, vídeos exemplificativos, abordagens interactivas, entre outros.

[#4813, fev-2015, mulher, 30 anos, portuguesa, bancária, visitante assíduo de museus]

(..) To improve, have photos of ladies or men wearing the outfits during that time period. (..)

[#16875, jun-2015, mulher, 51 anos, norte-americana, diplomata, -]

(..) Apresentação áudio visual nas salas com vídeos de época.

[#35446, nov-2015, homem, 37 anos, português, oficial de operações aeroportuárias, 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 algum modo interferem com a experiência de visita ao Museu. A esse propósito alguns comentários apontam o excesso de controlo por parte dos responsáveis de sala e ainda a necessidade de melhorar a iluminação para a recolha de imagens por parte dos públicos sem recorrerem ao flash.

Por mais que eu compreenda que os responsáveis pelas salas (seguranças) tenh[am] que zelar pelo cumprimento das regras (fotos sem flash e a não danificação das peças) sugiro que não andem tantas vezes em cima das pessoas.

[#4804, fev-2015, mulher, 26 anos, portuguesa, desempregada, visitante frequente de museus]

You should improve the lights so I can take a good photo without the use of flashes.

[#7554, fev-2015, homem, 27 anos, italiano, ator de teatro, visitante ocasional de museus]

4.6. INTERNET E REDES SOCIAIS

Estando pelo menos parte do MNT dotado de acesso wireless gratuito à Internet os comentários dos públicos vão no sentido de complemento de informação relacionada com o Museu através dos aplicativos *online* disponibilizados.

(..) Seria possível tornar a exposição mais interativa, através de elementos como o já existente QR CODE.

[#13709, mai-2015, homem, 33 anos, português, docente do ensino básico e secundário, visitante assíduo de museus]

The exhibition and the building were nice, however, I would have appreciated some kind of English language descriptions in the rooms. (I have no QR reader application on my phone).

[#15070, mai-2015, mulher, 27 anos, húngara, engenheira ambiental, visitante assíduo de museus]

O website do Museu e a informação que este difunde através das redes sociais é outro dos assuntos recorrentes nos comentários dos visitantes. Refere-se a necessidade de mais divulgação nas redes sociais, de melhorar o website e de disponibilizar uma tradução para inglês bem como aproximar os transportes do Museu.

Talvez fosse necessária maior divulgação nas redes sociais.
[#4733, jan-2015, mulher, 51 anos, brasileira, professora, visitante assíduo de museus]

Better information on Website (in English) (...)
[#11597, abr-2015, homem, 64 anos, inglês, diretor de empresa, visitante assíduo de museus]

Na WEB, melhorar a localização para o metro. (...)
[#35569, dez-2015, homem, 44 anos, brasileiro, professor universitário, visitante assíduo de museus]

4.7. SINALIZAÇÃO URBANA

Vários são os comentários que referem a sinalização do Museu no espaço público. Alguns inquiridos apontam a falta de indicações de localização do edifício do Museu e o difícil acesso a este.

Accès difficile.
[#11384, abr-2015, mulher, 32 anos, belga, professora, visitante frequente de museus]

(...) local de difícil acesso, nomeadamente para não residentes em Lisboa.
[#17462, jun-2015, homem, 67 anos, brasileiro, advogado, visitante assíduo de museus]

It is very hard to reach it even with a map and GPS.
[#20676, jul-2015, mulher, 30 anos, romena, -, -]

Ainda em relação à sinalização urbana, acrescenta-se também que alguns comentários referem a necessidade de melhorar a sinalização dos meios de transportes públicos até ao Museu.

I thought it was a lovely building with a fantastic collection. Unfortunately, I found it a little hard to find, coming from the station and I think it could have used more signage. (...)
[#4215, jan-2015, mulher, 22 anos, australiana, estudante, visitante assíduo de museus]

As informações e sinalizações na parte externa do museu não são satisfatórias. Para quem vem pelo metro, não há placas sinalizando a direção do museu. Acho que isso poderia ajudar a pessoas que não conhecem a cidade a acessar o museu.
[#14483, mai-2015, mulher, 26 anos, brasileira, jornalista, visitante assíduo de museus]

(...) Pour venir jusqu' au musée, je n'ai pas trouvé d'information en sortant du métro, une signalétique est peut-être à revoir.
[#15779, mai-2015, mulher, 56 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

4.8. HORÁRIOS E TARIFAS

Um outro grupo de comentários por parte dos públicos prende-se com o horário de funcionamento e com o tarifário do Museu. Quanto ao horário, sugere-se o seu alargamento.

Horário mais alargado ou preferencialmente da parte da tarde/noite (...)

[#35446, nov-2015, homem, 37 anos, português, oficial de operações aeroportuárias, visitante frequente de museus]

Vários comentários referem-se ao tarifário do Museu e ao preço praticado, sendo este considerado em alguns deles como excessivamente elevado.

Rever preços (...)

[#6965, fev-2015, homem, 67 anos, português, gerente comercial, visitante assíduo de museus]

(...) Preço caro para o que se mostra.

[#9685, mar-2015, homem, 40 anos, português, empresário, visitante ocasional de museus]

(...) Não cobrar bilhete de parque às pessoas que vão almoçar aos restaurantes.

[#15116, mai-2015, mulher, 73 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

Outras opiniões defendem o alargamento dos períodos de entrada gratuita, uma vez que, como se disse anteriormente, no período em que decorreu este estudo, a gratuitidade se restringia ao primeiro domingo do mês.

Visitas grátis.

[#16564, jun-2015, homem, 51 anos, português, carteiro, visitante ocasional de museus]

Seria bom que os museus voltassem a ter os domingos gratuitos (...)

[#18440, jun-2015, homem, 37 anos, português, professor, visitante assíduo de museus]

Manter período de gratuitidade e se possível alargá-lo a mais dias por mês.

[#19192, jul-2015, mulher, 44 anos, portuguesa, enfermeira, visitante ocasional de museus]

São várias as referências a descontos, isenções e outro tipo de condições especiais de acesso ao MNT. Destacam-se as que sugerem maiores descontos para estudantes e para professores.

Seria bom que [...] houvesse mais descontos para estudantes; fossem mais baratos; e houvesse desconto / fossem grátis para docentes para que estes possam estar atualizados e possam motivar os discentes a frequentar estes espaços.

[#18440, jun-2015, homem, 37 anos, português, professor, visitante assíduo de museus]

Que sea posible poder entrar gratuitamente con la tarjeta ITIC de profesor internacional que no supone ningún coste en toda Europa para todo tipo de museos y logaras de Patrimonio nacional de cualquier país.

[#31305, out-2015, mulher, 41 anos, espanhola, professora do ensino básico, visitante assíduo de museus]

4.9. SERVIÇOS

Uma outra temática prende-se com os serviços que o MNT coloca à disposição do visitante. Alguns comentários apontam a necessidade de, logo à entrada do Museu, na bilheteira, existir informação sobre a existência de guias, e mais clara sobre as formas de pagamento. E também maior rapidez no serviço.

[...] It would have been also useful if someone had told us, either at reception, or by the staff in the museum rooms, that there were some guides available.

[#16942, jun-2015, mulher, 53 anos, búlgara, gestora, visitante assíduo de museus]

(...) I only wish there were more counters at the entrances to avoid long waiting times.

[#21950, ago-2015, homem, 31 anos, alemão, assistente de investigação, visitante assíduo de museus]

Deveriam no contato efetuado ter transmitido a melhor forma de pagamento e do que iríamos pagar não foram muito expeditos na informação, espero que resolvam da melhor forma para futuras visitas.

[#22546, ago-2015, homem, 52 anos, português, empresário de construção civil, visitante assíduo de museus]

As observações sobre os sanitários do Museu são escassas e surgem sobretudo por parte dos públicos portugueses. Referem-se à necessidade da sua melhoria.

(...) Melhoria das condições das casas de banho.

[#7756, mar-2015, homem, 35 anos, português, gestor, visitante ocasional de museus]

(...) melhorar as instalações sanitárias (...)

[#18656, jun-2015, mulher, 74 anos, portuguesa, professora, visitante ocasional de museus]

Destaca-se o interesse que os públicos do MNT manifestam em adquirir produtos na loja, e as sugestões em relação à possibilidade de uma coleção de postais.

Colecção de postais para venda ao público.

[#1873, dez-2014, mulher, 36 anos, portuguesa, desempregada, visitante assíduo de museus]

[.] Postcards of collection.

[#11597, abr-2015, homem, 64 anos, inglês, diretor de empresa, 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.

L'accueil a été très sympathique par le personnel du musée. [.]

[#15221, mai-2015, mulher, 57 anos, francesa, doméstica, visitante frequente de museus]

[.] no que concerne aos recursos humanos as pessoas exercem as suas funções de uma forma excelente. Parabéns a toda a equipa de trabalho quer do Museu do Teatro e da Dança, quer do Museu do Traje!

[#28514, set-2015, mulher, 56 anos, brasileira, bibliotecária, visitante assíduo de museus]

Contudo, algumas opiniões referem-se especificamente à presença dos vigilantes nas salas, considerando essa vigilância “apertada”. Sugere-se ainda uma aposta na melhoria dos conhecimentos sobre a coleção por parte do pessoal do Museu bem como das suas competências linguísticas.

O colaborador da entrada da exposição devia ser mais simpático e perseguir menos as pessoas.

[#5555, fev-2015, homem, 39 anos, português, supervisor, visitante assíduo de museus]

(..) Sugiro igualmente que o funcionário que está na exposição falasse outra língua além do português e manifestasse um conhecimento mais profundo dos temas.

[#14505, mai-2015, mulher, 54 anos, portuguesa, engenheira civil, visitante frequente de museus]

4.11. PUBLICIDADE/PROMOÇÃO/ DIVULGAÇÃO

Um outro conjunto de comentários deixados pelos visitantes diz respeito à divulgação das atividades do MNT. Argumenta-se que o Museu é merecedor de mais ampla divulgação junto de diversos públicos.

(..) Penso também que é um Museu pouco divulgado e sobre o qual deveria existir uma campanha de Marketing que permitisse torná-lo mais visível aos olhos do público em geral. Este Museu merece-o.

[#3598, jan-2015, mulher, 47 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

Le musée est très intéressant (..) et mériterait davantage de publicité.

[#4517, jan-2015, homem, 65 anos, francês, professor reformado, visitante frequente de museus]

Que invista um pouco mais em comunicação em chegar a um público mais alargado. (..)

[#30810, out-2015, mulher, 29 anos, portuguesa, assistente de programação, visitante ocasional de museus]

Alguns comentários sugerem a necessidade de divulgação do Museu junto dos turistas, com ações nos meios de transporte, hotéis e postos turísticos.

Maior divulgação, uma vez que só tivemos conhecimento do mesmo aquando da visita ao cemitério do Lumiar.

[#2531, jan-2015, mulher, 24 anos, portuguesa, arquiteta, visitante assíduo de museus]

(...) divulgação das exposições a decorrer, nos flyers nos autocarros da carris e metro.
[#4877, fev-2015, mulher, 40 anos, portuguesa, auxiliar de ação educativa, visitante frequente de museus]

Meilleures informations sur les divers plans distribués dans les hôtels ou offices de tourisme.
[#32129, out-2015, mulher, 60 anos, francesa, engenheira, -]

4.12. APOIO À VISITA

São vários os comentários que mostram satisfação perante as visitas guiadas realizadas.

Todas as visitas realizadas foram em contexto de visita guiada e sempre de excelência. Obrigada.
[#1611, dez-2014, mulher, 36 anos, portuguesa, formadora/ técnica de modelagem, visitante ocasional de museus]

(...) A visita guiada foi excecionalmente conduzida e esclarecedora. Muito bom!
[#27130, set-2015, mulher, 58 anos, portuguesa, técnica de conservação e restauro, visitante frequente de museus]

(...) special thank you to the English speaker (...)
[#34587, nov-2015, mulher, 68 anos, norte-americana, reformada, visitante ocasional de museus]

Os audioguias constituem, como se sabe, importantes apoios à visita. São algumas as sugestões apontadas para uma melhor adequação destes.

Incorporar audioguia ilustrando situações em que os trajes apresentados eram usados (semelhante ao audioguia disponível no museu da cidade em Strasbourg - França). (...)
[#11485, abr-2015, mulher, 39 anos, portuguesa, engenheira civil, visitante frequente de museus]

[...] A utilização dos meios audiovisuais é correta ainda que possa ser muito melhorada com uma descrição sonora das imagens que vão passando. [...]
[#28514, set-2015, mulher, 56 anos, brasileira, bibliotecária, visitante assíduo de museus]

4.13. CONFORTO E ACESSIBILIDADE

Um outro tema de comentários refere-se ao conforto do visitante e à acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida. A existência de bancos ao longo do circuito expositivo é um dos aspetos geralmente apontados. Para os públicos do MNT a necessidade de mais bancos e locais de descanso parece ser muito notória.

(..) pontos a melhorar: [...] locais de descanso (bancos/salas de pausa) (...)
[#1289, dez-2014, homem, 35 anos, português, arquiteto, visitante assíduo de museus]

Também relacionada com o conforto da visita está a temperatura ambiente no interior do edifício. Vários comentários manifestam descontentamento face a temperaturas pouco amenas.

(..) more heating in the winter! I am from Poland and I am frozen.
[#2852, jan-2015, mulher, 23 anos, polaca, diretora de teatro, visitante assíduo de museus]

(..) melhor temperatura ambiente (...)
[#4316, jan-2015, mulher, 18 anos, portuguesa, estudante, visitante frequente de museus]

(..) sugiro a melhoria [...] das instalações (climatização) (...)
[#4519, jan-2015, homem, 45 anos, português, osteopata, visitante frequente de museus]

As opiniões sobre a acessibilidade do MNT para pessoas com mobilidade reduzida (deficientes, idosos e crianças de colo), apesar de serem escassas,



estão presentes e revelam algumas dificuldades em encontrar os elevadores de acesso aos diferentes pisos das galerias de exposição.

Melhores acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida. [...] [#9145, mar-2015, mulher, 29 anos, portuguesa, estudante de doutoramento, visitante frequente de museus]

[...] An elevator would also help those of us who are not too fit. [#12582, abr-2015, mulher, 61 anos, inglesa, professora reformada, visitante assíduo de museus]

[...] Melhores acessos para deficientes e idosos. [...] [#33381, nov-2015, homem, 46 anos, português, engenheiro eletrotécnico, visitante ocasional de museus]

Outros comentários referentes à visita de pessoas com outras deficiências, enfatizam o empenho dos funcionários do Museu em facultar uma plena experiência de visita ao MNT.

Adorei a adequação do Guia ao público que acompanhei na visita - pessoas com deficiência intelectual. Continuem assim! [#276, dez-2014, mulher, 44 anos, portuguesa, psicóloga, visitante ocasional de museus]

4.14. SINALÉTICA

Um outro grupo de comentários prende-se com a sinalética interna do Museu. Várias opiniões apontam a necessidade de uma sinalética que ajude a orientação no espaço, designadamente à entrada da exposição, uma vez que tiveram dificuldades em perceber o início do percurso.

Me ha gustado mucho, necesitaría más indicaciones sobre como empezar el recorrido. (...) [#1133, dez-2014, homem, 39 anos, espanhol, maestro, visitante ocasional de museus]

[...] Layout, sinalização e iluminação antiquados... [...] [#21010, jul-2015, homem, 30 anos, português, arquiteto, visitante assíduo de museus]

[...] melhor indicação do circuito da exposição. [#27218, set-2015, mulher, 38 anos, portuguesa, gestora de marketing, visitante ocasional de museus]

Indiquer le sens de la visite en entrant dans le musée. [#32368, out-2015, mulher, 40 anos, francesa, assistente comercial, visitante frequente de museus]

4.15. TRADUÇÃO

Outra temática prende-se com a tradução dos materiais de apoio à visita. E aqui os comentários manifestam, antes de mais, a necessidade de o Museu disponibilizar materiais noutros idiomas que não apenas o português.

Have a better multilingual information system.

[#3681, jan-2015, mulher, 23 anos, tailandesa, estudante, visitante assíduo de museus]

[..] Más explicaciones en otros idiomas a parte del portugués.

[#9279, mar-2015, homem, 39 anos, italiano, arqueólogo, visitante assíduo de museus]

Please add guides in other languages in all display rooms as the ones available in several of rooms. [..]

[#16942, jun-2015, mulher, 53 anos, búlgara, gestora, visitante assíduo de museus]

Plus de panneaux traduits dans d'autres langues [..]

[#33115, out-2015, mulher, 33 anos, francesa, professora de artes plásticas, visitante assíduo de museus]

Os comentários dos públicos sobre a tradução dos materiais de apoio à visita para inglês prendem-se sobretudo com a sua inexistência (ou pelo menos com a sua não existência de uma forma sistemática) para todas as exposições e em todos os suportes.

[..] I believe that it would benefit from some English signage on the walls and information in each room on the costumes. [..]

[#867, dez-2014, mulher, 59 anos, inglesa, empresária, visitante assíduo de museus]

(..) It would have been nice to see explanations in english for example, or an audio guided tour, and actual pictures and video of people wearing these clothes in history and an explanation of how the clothes were made and other interesting details by fashion history experts (also a video).

[#4429, jan-2015, mulher, 42 anos, norte-americana, executiva de marketing, visitante assíduo de museus]

I really enjoyed the museum, it's beautiful but there should be signs in English for the objects so that international visitors can understand their history better.

[#16281, jun-2015, homem, 36 anos, norte-americano, funcionário público, visitante assíduo de museus]

Penso que por causa dos turistas estrangeiros seria útil as legendas da exposição estarem igualmente em inglês, e não apenas em português.

[#21991, ago-2015, homem, 45 anos, português, oficial do exército, visitante assíduo de museus]

Relativamente ao idioma francês também se apela para a disponibilização de mais informação e mais explicações.

Le musée de la mode est très bien, vous avez de très belles pièces (...). Pour les étrangers, il serait bienvenu de proposer plus que 3 plaquettes d'information. Les 3 que j'ai lues sont très bien faites, donc poursuivez en ce sens. (...)

[#15779, mai-2015, mulher, 56 anos, francesa, professora, visitante assíduo de museus]

J'aurais apprécié avoir un petit guide papier en français pour pouvoir mieux suivre l'exposition. [...]

[#14504, mai-2015, mulher, 55 anos, canadiana, funcionária pública, visitante frequente de museus]

Sugeria que a informação escrita fosse dada também em francês e inglês: a familiar que acompanhei é canadiana. [...]

[#14505, mai-2015, mulher, 54 anos, portuguesa, engenheira civil, visitante frequente de museus]

Il manque des commentaires et indications en français ou au moins en anglais. [...]

[#32774, out-2015, homem, 55 anos, francês, quadro financeiro, visitante assíduo de museus]

4.16. TEXTOS DE APOIO

Um outro grupo de comentários compreende os que se referem especificamente aos textos de apoio à visita disponibilizados pelo Museu. São vários os que referem que os textos de apoio devem ser mais informativos e/ou explicativos.

Mais informação das peças em exibição. Mais informação no geral.

[#5620, fev-2015, mulher, 41 anos, portuguesa, atriz, visitante ocasional de museus]

Meilleurs explications.

[#6058, fev-2015, homem, 50 anos, francês, artista gráfico, visitante frequente de museus]

[...] Informação mais detalhada sobre as [peças].

[#11254, abr-2015, homem, 50 anos, português, economista, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários referem-se especificamente ao tipo de linguagem usada nos textos de apoio à visita. Sugere-se que a linguagem seja clara e acessível a todos os públicos mantendo, ainda assim, o necessário rigor técnico e científico.

Textos mais curtos, simplificados. Juntar mais imagens. [...]

[#13260, abr-2015, mulher, 37 anos, portuguesa, assistente de bordo, visitante assíduo de museus]

Um conjunto mais vasto de comentários refere-se à necessidade de serem gratuitamente fornecidos ao visitante mais textos de apoio quer com informação de contexto sobre as peças expostas (folheto) quer como apoio à movimentação e localização dentro do Museu (mapas).

Necessita de indicação de um roteiro para a visita. Há distintos períodos representados o que confunde a compreensão. [...] [#4794, fev-2015, mulher, 49 anos, brasileira, professora, visitante assíduo de museus]

Folheto para entrega aos visitantes com informações sobre cada uma das salas do museu. [#11228, abr-2015, homem, 40 anos, português, bancário, visitante ocasional de museus]

[...] fez falta um mapa para entender a sequência da exposição. [#2508, jan-2015, mulher, 15 anos, portuguesa, estudante, visitante frequente de museus]

Aumentar a oferta de libros sobre o museo, e em distintos idiomas. [...] [#21876, ago-2015, mulher, 34 anos, espanhola, professora, visitante ocasional de museus]

Alguns comentários referem-se à necessidade de as legendas fornecerem mais detalhes das obras expostas e de estarem melhor iluminadas.

Melhor identificação dos objectos. [...] [#13563, mai-2015, homem, 39 anos, português, técnico de turismo, visitante frequente de museus]

As informações relativamente às peças deveriam ser mais explícitas. [...] [#17741, jun-2015, mulher, 45 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

Pouca iluminação para ler os indicativos das peças expostas [...] [#33360, nov-2015, mulher, 35 anos, brasileira, administradora, visitante assíduo de museus]

Algumas opiniões referem a necessidade de as legendas incluírem informação concreta sobre a dimensão das peças e os materiais de que são compostas.

Deviam melhorar a informação sobre as peças, por exemplo incluir o extrato social que as usava. [#609, dez-2014, homem, 38 anos, português, empresário, visitante assíduo de museus]

Mais informação sobre as peças expostas, nomeadamente quanto às origens e como eram elaboradas. Mais informação relativa ao enquadramento temporal de cada peça. [...] [#7756, mar-2015, homem, 35 anos, português, gestor, visitante ocasional de museus]

Não sei se é possível, perceber quem foram os doadores dos objectos diversos que integram o recheio deste Museu. De qualquer modo acho rico, nomeadamente, a indicação das datas e a conservação! [...]

[#18802, jul-2015, mulher, 61 anos, portuguesa, assistente social, visitante frequente de museus]



Muitos outros comentários debruçam-se especificamente sobre a articulação entre as legendas e as peças a que dizem respeito.

As informações de cada peça individual deveriam estar mais altas para o acesso à leitura ser melhor e não colocadas no chão.

[#3568, jan-2015, mulher, 65 anos, portuguesa, analista, visitante frequente de museus]

As placas informativas não deveriam encontrar-se ao nível do chão. Deveria acrescentar-se informação sobre o uso/utilidade de determinados objectos/peças. [...]

[#4651, jan-2015, homem, 35 anos, português, professor, visitante assíduo de museus]

Acho que as legendas deveriam ser mais claras, pois não é fácil associá-las às referidas peças. [...]

[#5810, fev-2015, homem, 34 anos, português, historiador, tradutor e editor, visitante assíduo de museus]

[...] A sinalética que descreve as peças é muito pequena e mal posicionada tendo o público que se baixar frequentemente para poder ler tendo ainda em conta que a iluminação dessa mesma informação é diminuta. [...]

[#28514, set-2015, mulher, 56 anos, brasileira, bibliotecária, visitante assíduo de museus]

4.17. ILUMINAÇÃO

A iluminação do espaço expositivo e das obras em particular suscita também comentários. Vários são os visitantes que se mostram desagrado face à deficiente visibilidade de algumas peças provocada pela falta de luz ou por focos de luz mal posicionados, e ainda da criação de sombras provocadas por estes focos que impossibilitam a leitura das legendas e a observação dos pormenores das peças.

A exposição permanente pareceu-me pouco iluminada, alguns dos focos impedem que se possam ver os pormenores dos trajes e impedem também a leitura de alguma informação [...] [#13709, mai-2015, homem, 33 anos, português, docente do ensino básico e secundário, visitante assíduo de museus]

A iluminação podia ser melhorada, uma vez que ao debruçar-nos para ler, fazemos sombra. [...] [#16031, mai-2015, mulher, 41 anos, portuguesa, gestora, visitante ocasional de museus]

Améliorer l'éclairage des objets exposés et des textes. [#23097, ago-2015, homem, 65 anos, francês, engenheiro, visitante assíduo de museus]

[...] The lighting is too dark to see all the beautiful items [...] [#32622, out-2015, mulher, 59 anos, norte-americana, designer, visitante assíduo de museus]

Alguns comentários são sugestões de melhoria e referem-se a uma mais eficaz iluminação das obras e das suas descrições, assim como dos vários espaços do Museu.

Melhorar a visibilidade da coleção, seja pelas luzes que iluminam as peças, seja pelo aumento e iluminação das explicações escritas dos itens do acervo. [...] [#2470, jan-2015, homem, 68 anos, brasileiro, administrador de empresas, visitante assíduo de museus]

Sugiro que se faça um estudo no sentido de melhorar a iluminação em alguns espaços. [...] [#3603, jan-2015, mulher, 56 anos, brasileira, professora universitária, visitante assíduo de museus]

Acho que deveriam ser mais destacados (talvez por iluminação indirecta) azulejos pinturas e tectos lindíssimos, mesmo não sendo o objecto principal da visita. [#4827, fev-2015, homem, 65 anos, português, jornalista, visitante assíduo de museus]

Melhorar a iluminação nas salas, a não ser que seja intencional para não danificar os trajes. Nesse caso, ter uma informação no museu acerca dessa má iluminação. [...] [#26606, set-2015, mulher, 29 anos, portuguesa, rececionista, visitante frequente de museus]

4.18. OUTROS

Recolheram-se ainda outras sugestões que abarcam assuntos muito diversificados, desde a necessidade de o Museu estabelecer parcerias com escolas de arte e profissionais da moda e do design.

Este País y su capital Lisboa es una maravilla, convocar profesionales del diseño, es una tarea que se pueden proponer y así llenar de vestidos y objetos únicos este lugar. Aún falta, pero seguro lo lograrán.

[#3175, jan-2015, mulher, 61 anos, colombiana, designer gráfica, visitante assíduo de museus]

Estabelecer parceria com a indústria nacional dos têxteis e calçado. [...]

[#15914, mai-2015, homem, 41 anos, português, agrónomo, visitante frequente de museus]

[...] Maybe I would also design an arts program on fashion for schools to participate in.

[#19739, jul-2015, homem, 43 anos, espanhol, professor de ensino básico, visitante frequente de museus]

Defende-se ainda que o serviço educativo deveria promover mais atividades culturais e desenvolver pontos interativos para as crianças.

[...] Organização de concertos nos jardins.

[#12438, abr-2015, mulher, 39 anos, portuguesa, professora universitária, visitante assíduo de museus]

Que invista um pouco mais (...) em chegar a um público mais alargado. Seja através de actividades relacionadas com o Museu, seja com outras que não estão tão relacionadas (concertos, conferências, recitais, etc).

[#30810, out-2015, mulher, 29 anos, portuguesa, assistente de programação, visitante ocasional de museus]

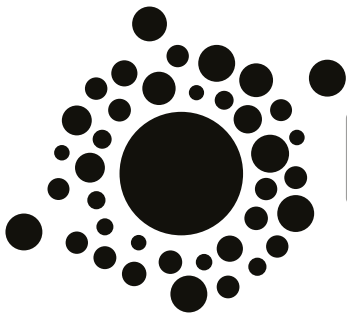
Seria bom haver pontos de interesse para crianças em cada sala, em que elas pudessem tocar, de modo a ser mais interativo. No caso do museu do traje seria engraçado vestir bonecas ou puzzles de vestuário.

[#489, dez-2014, mulher, 37 anos, portuguesa, tradutora, visitante assíduo de museus]

DGPC/MNT



CONCLUSÃO



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

CONCLUSÃO

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

Do ponto de vista da estratégia analítica abordaram-se primeiro os resultados quantitativos (em 10 dimensões) e depois os qualitativos (em 18 temáticas). Em qualquer caso foi concedida uma atenção particular à segmentação por nacionalidade, uma perspetiva que se justifica plenamente pelo significado crescente que os estrangeiros vêm ganhando nos museus observados, embora minoritários no MNT, apesar das 39 nacionalidades identificadas (tal como no vizinho MNTD), em que se destacam a brasileira e depois a francesa (no MNTD em ordem invertida, acrescentando-se ainda a espanhola, que compõem as três principais nacionalidades neste Museu). Procurou-se dar uma visão comparativa dos resultados assinalando, nos parâmetros em que o MNT mais se diferencia dos globais - relativos ao conjunto dos museus observados - em que medida isso se verifica. Faz-se seguidamente uma síntese não exaustiva dos principais aspetos suscetíveis de caracterizar a relação dos públicos com este Museu.

Assim, num (esperado) universo seletivo do ponto de vista das qualificações escolares e profissionais (que se acentua com os estrangeiros), o perfil social predominante dos públicos do MNT acompanha essas características, embora a níveis sensivelmente menos acentuados, em que estão também patentes de modo mais visível outras características sociais como a feminização (no MNT uma das mais elevadas) e, quanto à idade, um pouco mais velhos e com particular incidência no grupo dos adultos situados no intervalo dos 35 aos 44 anos, com realce para os estrangeiros.

Do mesmo modo, constatada a dominância dos frequentadores estreates nos museus em geral, e também no MNT, verifica-se, no caso deste Museu, que eles estão sobre-representados. Por outro lado, importa destacar ainda um outro resultado - os não estreates são em maior parte públicos regulares do Museu.

Um outro aspeto em que os públicos do MNT se diferenciam relativamente ao conjunto dos públicos do EPMN refere-se às modalidades de visita: a visita em família com filhos é em qualquer caso a mais comum, mas o seu peso acentua-se significativamente neste Museu.

Quanto à duração, predominam as visitas rápidas, ou seja, a maior parte dos públicos passa entre meia hora a uma hora no Museu. É um dos museus observados em que isso mais se verifica, os públicos estrangeiros afetam ainda mais frequentemente que os nacionais esta duração à visita. Em relação aos motivos, predomina, como na generalidade dos museus participantes, o interesse genérico pelo Museu, seguido pelo interesse mais específico relacionado com a exposição permanente e a visita ao parque/jardim (que este Museu partilha com o MNTD).

Uma outra perspetiva refere-se aos meios de informação sobre a visita. A maioria consultou previamente à visita algum meio de informação, resultado que acompanha a média do EPMN. Entre os meios de informação consultados evidenciam-se com grande clareza a Internet (sobretudo utilizado pelos nacionais).

No que respeita às avaliações constata-se nesta dimensão que os resultados são globalmente positivos na maioria dos fatores considerados, à semelhança de todos os museus observados. No caso do MNT o nível de satisfação é dos mais elevados - desde logo o aferido pelo indicador de recomendação de visita, mas que se mantem se se recorrer aos vários itens considerados no inquérito, com destaque para a avaliação sobre o acolhimento dos funcionários, por um lado, e a arquitetura, o parque/jardim e a área de receção, por outro, que é praticamente unanime.

Contudo, mais importante do que atestar as perceções de sentido positivo, do ponto de vista da gestão do Museu importará, porventura, atentar nos fatores avaliados de forma menos favorável (tendo também em conta a nacionalidade, uma vez que os estrangeiros por norma são mais comedidos nas avaliações positivas), e. g. informação sobre visitas guiadas, textos de apoio, salas ou iluminação e sinalização urbana e indicações sobre o Museu, para só mencionar algumas. Ainda nesta perspetiva, será talvez de atentar também às causas que poderão explicar os raros períodos observados com avaliações menos positivas ao longo dos 12 meses do estudo.

Com os resultados das questões relacionadas com os posicionamentos dos públicos nacionais sobre a diferenciação e isenção do custo de entrada, reunidas no grupo que trata da gratuitidade, constata-se que os públicos do MNT estão entre os que, no conjunto dos museus, mais procuram informação sobre se têm direito a algum tipo de desconto nos museus de entrada paga. Coincidentemente, estão entre os públicos mais informados acerca da existência de um período de entrada gratuita geral e universal (em concreto, no período do trabalho de campo do estudo, o primeiro domingo do mês). Em comparação com os dos outros museus participantes, estes públicos contam-se entre os que mais escolhem este período para realizar a visita.

No que se refere às motivações de visita a museus - e não especificamente ao MNT - todas as opções consideradas no inquérito recolhem níveis elevados de concordância. Por parte dos públicos do MNT a possibilidade de aprendizagem, o gosto pela arte e (a visita) como fonte de informação sobre assuntos do passado e do presente estão entre as mais reconhecidas. Em comparação com os resultados globais, os do MNT são, em geral, sempre mais elevados, embora mantendo a mesma hierarquia de preferências.

De certo modo o mesmo se passa com as práticas relacionadas com museus, mas nesta dimensão talvez seja de fazer referência, por um lado, à visita a exposições - a que reúne os níveis de concordância mais elevados no EPMN e no MNT - e, por outro lado, da utilização de jardins, parques ou restaurantes de museus e do acompanhamento de crianças para participar em ateliês ou outras atividades educativas, em que o nível entre os públicos do MNT é mais elevado.

A terminar esta síntese da análise aos resultados das questões de pesquisa quantitativas importa ainda 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, em várias delas, superiores aos dos públicos estrangeiros. No caso particular do MNT, no entanto, os públicos nacionais apresentam níveis sensivelmente mais baixos que os estrangeiros na maioria das práticas.

A análise detalhada na vertente quantitativa foi também adotada na qualitativa a partir do *corpus* documental constituído pelas opiniões e sugestões manifestadas pelos públicos e decorrentes da sua experiência de visita. Esta é outra componente forte do estudo. A análise das respostas

obtidas, em grande número e incidindo sobre um leque alargado de temáticas, confirma desde logo que estas são (à imagem das avaliações quantitativas) maioritariamente de sentido positivo. Claro, também as há de sentido negativo. Mas muitas delas não se limitam a fazer apreciações gerais, positivas e/ou negativas, antes manifestam preocupações e fazem sugestões que mostram um grande envolvimento com o Museu. E isto é, talvez, o mais importante a reter.

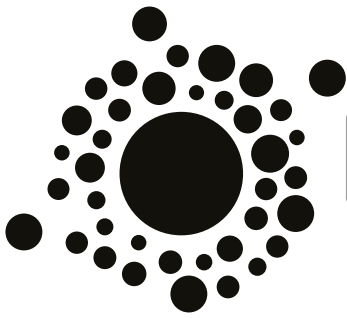
Assim, dos comentários dos públicos podem ser retiradas ideias e propostas concretas em múltiplos planos e cuja equação pode implicar, numa, sobretudo a gestão do Museu, noutras a tutela dos museus nacionais e, noutras ainda, a articulação do Museu com outras instituições públicas e privadas da cidade.



Desde logo a museografia (contextualizar peças e melhorar o percurso expositivo), a iluminação (considerada insuficiente), a tradução (de textos

para outras línguas sem ser o português), e também a manutenção e conservação do edifício em que o Museu se encontra.

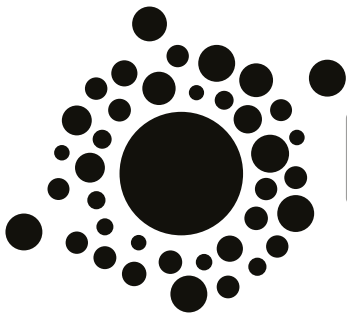
A terminar importa reforçar a importância de dar continuidade à investigação iniciada com este primeiro estudo sobre o conjunto dos museus nacionais tutelados pela DGPC, e em particular do MNT, designadamente tomando os seus resultados como novas questões de pesquisa. A eficiência dos estudos enquanto 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.



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

GLOSSÁRIO

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



ESTUDO
PÚBLICOS
DE **MUSEUS** NACIONAIS

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Gaspar, Sónia Filipa da Silva (2010), *Museu Nacional do Traje. Reflexões e contributos para a elaboração do programa museológico*, Trabalho de Projeto do Mestrado em Museologia, Lisboa, FCSH/UNL, Departamento de História da Arte, pp. 172.

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.

Machado, Ana Margarida Gonçalves (2013), *Qualidade do serviço. Caso das visitas escolares orientadas no Museu Nacional do Traje*, Mestrado em Gestão dos Serviços e da Tecnologia, Lisboa, ISCTE-IUL, 88 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.

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

Neves, José Soares (coord.), Caterina Foà, Jorge Santos, Maria João Lima e Inês Pereira (2019e), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado*, Lisboa, DGPC.

Neves, José Soares (coord.), Jorge Santos, Maria João Lima e Miguel Lopes (2019f), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos da Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves*, Lisboa, DGPC.

Neves, José Soares (coord.), Caterina Foà, Jorge Santos, Maria João Lima e Bernarda Bernardo (2019g), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional do Teatro e da Dança*, 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.

Teixeira, Madalena Braz (coord.) (2005), *Roteiro do Museu Nacional do Traje*, Lisboa, IPM.

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

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

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

LEGISLAÇÃO

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

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

WEBGRAFIA

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

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-nacional-do-traje/>

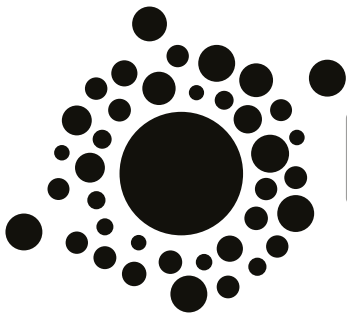
<http://www.museudotraje.gov.pt/>

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



ANEXO

Questionário
Estudo de Públicos de Museus Nacionais 141



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 [P1.1.1] 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 [P1.1.2] Quando visitou o Museu pela última vez?

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

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

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

2. SOBRE A VISITA REALIZADA

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

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

- Só
- Acompanhado

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

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

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

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

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

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

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

- Sim
- Não

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

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

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

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

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

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

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

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

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

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

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

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante	Não sabe/Não se aplica
Interesse pelo Museu	<input type="radio"/>	<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, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

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

3. AVALIAÇÕES DO MUSEU

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

Atividades:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Nada satisfeito	Não sabe/Não se aplica
Exposição permanente	<input type="radio"/>	<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 do Traje
Largo Júlio de Castilho - Lumiar
1600-483 Lisboa
mntraje@mntraje.dgpc.pt

PARCEIRO:

MECENAS: