



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Perfis, motivações e aprendizagens dos públicos do Quake

Ana Carolina Pires Alves

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado e Professor Auxiliar Convidado
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de História

Perfis, motivações e aprendizagens dos públicos do Quake

Ana Carolina Pires Alves

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado e Professor Auxiliar Convidado
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

À avó Elvira e a sua Kiki.

E aos meus pais e irmão.

Agradecimento

Gostaria de agradecer ao orientador Doutor José Soares Neves pela orientação e à diretora do mestrado, a Doutora Maria João Vaz pela ajuda e apoio durante o meu percurso académico.

Agradeço imenso à equipa do Quake. Aos sócios-fundadores, Maria Marquês e Ricardo Clemente pela oportunidade e simpatia. À Madalena Júdice, diretora de operações do Quake, por me ter apoiado em todo o processo dentro do Quake e à Clara Santiago, diretora de marketing, pelo contacto inicial. Um grande obrigada também à equipa de “hosts” do Quake que me apoiaram por completo e me fizeram sentir em casa durante o período que estive presente no espaço.

À minha colega de mestrado Teresa por todo o apoio, ajuda e solidariedade durante o processo da redação da dissertação.

Reservo também um agradecimento aos estagiários do programa PE_Artes, no qual estive inserida ao longo deste ano, com quem troquei impressões e ideias e que me ensinaram imenso durante as nossas tertúlias.

Às melhores amigas que alguma vez eu poderia ter, em especial a Beatriz Leal e Maria Cavaquinho. Obrigada pelas conversas, os risos, as brincadeiras e, acima de tudo, pelo o amor e carinho que têm por mim.

Obrigada a toda a minha família, em especial à minha avó Elvira, a matriarca da nossa família, que me encorajou desde o início e sempre me incentivou em ser eu mesma.

E acima de tudo, aos meus pais e irmão. Nunca pararam de acreditar em mim e sempre me apoiaram incondicionalmente. Por isso, um grande obrigada.

Resumo

O principal intuito desta dissertação, inserida no Mestrado de Estudos e Gestão da Cultura, é contribuir para o conhecimento dos públicos do Quake – Museu do Terramoto de Lisboa. Os objetivos desta investigação incidem na caracterização destes públicos, nacionais e estrangeiros, através de dados sociográficos, pretendendo traçar um perfil baseado na história pessoal dos mesmos, bem como na relação entre os visitantes e o Quake e também nas respetivas práticas culturais enquanto, simultaneamente, é enquadrada empiricamente a visita nos contextos físico, temporal e social e entendidas as intenções futuras. Possibilitando então uma comparação de públicos com outros museus presentes na área de Belém. Para tal o método de recolha de informação utilizado foi o inquérito por questionário autoadministrado em português e inglês, de forma a alcançar o maior número de visitantes possível. Os principais resultados revelam que se trata de um público feminizado cuja idade média se encontra nos 39 anos com um nível de escolaridade elevado. São públicos cultos com frequentes práticas culturais em especial na leitura de livros. A visita ao Quake no momento do inquérito foi a sua primeira, logo são considerados predominantemente estreantes. Salienta-se também que uma grande parte dos públicos afirma satisfação perante a experiência de visita, apontando para uma intenção de futuro retorno.

Palavras-chave: Públicos de Museus, Públicos do Quake – Museu do Terramoto de Lisboa, Estudos de Públicos, Museus Híbridos, Museus Imersivos

Abstract

The main purpose of this dissertation, inserted in the Master's in Studies and Management of Culture, is to contribute to the knowledge of the public of Quake – Lisbon Earthquake Museum. The aims of this investigation focus on the characterization of these audiences, national and foreign, through sociographic data, intending to draw a profile based on their personal history, as well as the relationship between the visitors and Quake and also its respective cultural practices, while, simultaneously, empirically framing the visit in the physical, temporal and social contexts and understanding future intentions. Thus, making it possible to compare publics with other museums present in the area of Belém. To this end, the method of information collection used was the survey by self-administered questionnaire in Portuguese and English, in order to reach the largest number of visitors possible. The main results revealed that this is a feminized public whose average age is 39 years old with a high level of education. They are a cultured public with frequent cultural practices especially in the reading of books. The visit to Quake during the moment of survey was their first visit, therefore they are considered predominantly newcomers. It should also be noted that a large part of the public affirms satisfaction with the visit experience, pointing to an intention of future return.

Key-words: Museum visitors, Visitors of Quake – Lisbon Earthquake Museum, Visitor Studies, Hybrid Museums, Immersive Museums

Índice

Agradecimento	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Índice de Quadros.....	xi
Índice de Gráficos	xii
Índice de Figuras	xiii
Introdução.....	1
Capítulo 1: Revisão da Literatura.....	5
1.1. Estudos de Públicos de Museus.....	5
1.2. Noção e História de Museus Híbridos	12
Capítulo 2: Contextualização Empírica: O Quake – Centro do Terramoto de Lisboa.....	19
Capítulo 3: Inquérito aos visitantes do Quake	21
3.1. Estratégia Metodológica	21
3.2. Objeto de estudo e modelo de análise	22
3.3. Balanço da Aplicação	24
3.4. Resultados do inquérito	27
3.4.1. Caraterização Sociográfica.....	27
3.4.2. Relação com o museu.....	40
3.4.3. Contexto da visita.....	41
3.4.3.1. Contexto físico	41
3.4.3.2. Contexto temporal e social.....	44
3.4.3.3. Motivação de visita	46
3.4.4. Características da visita	47
3.4.4.1. Avaliações e intenções futuras.....	47
3.4.5. Relação com as artes e o património	50
3.4.5.1. Práticas Culturais	50
3.4.5.2. Frequência e notoriedade de museus em Belém	52
3.4.5.3. Conhecimento de Museu Imersivos.....	53
Conclusão	55
Fontes	59
Referências Bibliográficas	61

Anexos.....	67
Anexo A: Modelo de análise	67
Anexo B: Inquérito aos visitantes do Quake – Museu do Terramoto de Lisboa.....	68

Índice de Quadros

Quadro 3.1. - Aplicação de questionários	25
Quadro 3.2. - Indicadores de aplicação de questionários	26

Índice de Gráficos

Gráfico 3.1. – Divisão das respostas dos inquiridos por idioma	26
Gráfico 3.2. – Sexo	27
Gráfico 3.3. – Idade	28
Gráfico 3.4. – Idade por nacionalidade	29
Gráfico 3.5. – Escolaridade	30
Gráfico 3.6. – Escolaridade por nacionalidade	31
Gráfico 3.7. – Escolaridade por faixa etária	32
Gráfico 3.8. – Grupos Profissionais	33
Gráfico 3.9. – Grupos Profissionais por nacionalidade	34
Gráfico 3.10. – Especialistas das atividades intelectuais e científicas por subgrupos	35
Gráfico 3.11. – Tipologia ACM	36
Gráfico 3.12. – Nacionalidades	37
Gráfico 3.13. – Local de residência	38
Gráfico 3.14. – Países onde o público português reside	38
Gráfico 3.15. – Proximidade geográfica	39
Gráfico 3.16. – Local de residência por regiões NUTS II	40
Gráfico 3.17. – Relação com o Quake	41
Gráfico 3.18. – Meios de conhecimento do Quake	42
Gráfico 3.19. – Meios de conhecimento do Quake por nacionalidade	43
Gráfico 3.20. – Modalidade de acompanhamento	44
Gráfico 3.21. – Modalidade de acompanhamento por nacionalidade	45
Gráfico 3.22. – Dimensão do grupo de visitantes	46
Gráfico 3.23. – Razões de visita dos visitantes	47
Gráfico 3.24. – Tendência de regresso dos visitantes	48
Gráfico 3.25. – Tendência de regresso dos visitantes por nacionalidade	49
Gráfico 3.26. – Recomendação a amigos e familiares dos visitantes	50
Gráfico 3.27. – Práticas culturais	51
Gráfico 3.28. – Práticas de leitura do público com ensino superior por idade	52
Gráfico 3.29. – Notoriedade de museus situados em Belém	53

Índice de Figuras

Figura 3.1. – Modelo de análise (simplificado)	24
--	----

Introdução

O ser humano é constantemente abordado, quer seja pelos filhos, pelos pais, pelo trabalho, pela escola ou pelas relações humanas que tem com outros. A sua atenção está constantemente a ser requisitada por outros não deixando muito espaço para a fruição simples daquilo que mais gostamos de fazer. No tempo livre limitado que temos é preciso tomar escolhas do que se prefere fazer, quer seja ver filmes, ouvir música, ler livros, passear em parques públicos ou até mesmo, visitar museus. No Barómetro da Cultura 2023 do Gerador Qmetrics, conclui-se que 50% dos inquiridos indicou visitar um museu, uma exposição, um património urbano ou natural, *online* ou presencialmente no último ano. Mesmo que o público em geral não visite museus, os estudos demonstram que ambos os visitantes frequentes e os não visitantes concordam que subsiste valor na existência de museus e que se deixasse de existir este espaço de partilha de conhecimento e cultura, haveria um vazio nas suas vidas (Yocco et al., 2009).

Cada vez mais é observado que as crises que a sociedade tem vindo a transpor nestes últimos anos, com ênfase nas implicações decorrentes da pandemia do COVID-19, refletem-se nos padrões culturais da mesma e os museus, como um competidor de atenção, procuram ir ao encontro das expectativas dos públicos. Assim, houve uma exigência para uma resposta rápida que viesse a permitir a satisfação do público geral para com este novo paradigma de comunidade, para que as instituições museológicas possam encontrar um espaço confortável no mundo digital.

Variados estudos têm demonstrado um crescimento do turismo na pós-pandemia que começa a igualar ao que foi atingido em 2019 (World Tourism Organization, 2023). Praticamente todos os museus portugueses indiciam um aumento relativo ao ano anterior com previsão de crescimento ainda maior (Museus e Monumentos de Portugal, 2023). E entre este novo público é criado novas expectativas e oportunidades para experiências diferentes desenvolverem-se, tal exemplo são os museus híbridos e os museus imersivos.

A experiência humana é tão específica que cada pessoa tem a sua própria vida e experiências e mesmo assim só estará a experienciar uma fração do que a sociedade tem para oferecer. Estes museus apresentam uma oportunidade para o visitante sentir o que é colocar-se no lugar de outras pessoas e de uma era já passada, uma imersão absoluta que significa fazer

sentir com que os mesmos estejam “no local e no tempo” que o museu tematicamente se encontra (Bitgood et al., 1990).

Haverá sempre um espaço para este tipo de museus florescerem, desde que haja de facto uma necessidade perante o público para algo fora do comum que fornece uma experiência completamente diferente. Os resultados têm-se mostrado como positivos (Bitgood et al., 1990; Lee et al., 2020) e o desenvolvimento de tecnologia em museus tem observado uma transição entre algo simples, mas inovativo para algo que cria experiências significativas e culturalmente ricas (Heim, 1998; Li et al., 2023).

Quando uma pessoa compra uma experiência está a pagar para aproveitar e desfrutar de uma série de eventos e momentos que a vão envolver de forma pessoal e própria, o indivíduo está a pagar para ter uma experiência inerentemente individual e particular (Pine II & Gilmore, 2020).

É este tipo de experiência que o museu Quake pretende oferecer ao seu público. A presente dissertação, inserida no Mestrado de Estudos e Gestão Cultural, procura identificar e caracterizar o público deste museu que apresenta técnicas de experiência e partilha de conhecimento muito tecnologicamente avançadas. Assim, procura-se identificar o perfil social dos visitantes, as suas motivações e as suas avaliações acerca do espaço cultural.

O trabalho está estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo faz-se um enquadramento teórico-metodológico da pesquisa, onde é efetuada a revisão bibliográfica sobre os conceitos mais pertinentes do estudo. O segundo capítulo encarrega-se de uma breve apresentação do Quake, de forma a melhor entender o funcionamento e a experiência ao visitante que o museu oferece. E por fim, o último capítulo diz respeito aos inquéritos realizados ao público deste museu, incluindo a estratégia metodológica, tal como o objeto de estudo e modelo de análise, no qual é feito um balanço do período de aplicação, e a apresentação dos resultados obtidos no qual se discute a caracterização sociográfica dos visitantes, tal como a sua relação prévia com o museu, o contexto da visita e as características da visita. No fim deste estudo, sintetizam-se os resultados permitindo esclarecer então o tipo de público que visita o Quake, ou seja, responder ao objetivo desta dissertação.

Ao longo da dissertação também será efetuada uma comparação entre os resultados do estudo realizado no Quake com os de estudos de públicos de museus existentes na área de Lisboa onde o museu se situa, Belém. Os estudos usados relacionam-se com o estudo de públicos dos seguintes museus: Museu Nacional de Arqueologia (Neves et al., 2018), Museu

Nacional dos Coches (Neves, Santos, et al., 2019) e o Museu Nacional de Etnologia (Neves, Lima, et al., 2019). Foi decido fazer uma comparação de forma a entender se o tipo de público que visita o Quake é o mesmo público, com as mesmas características, que visita outros museus. Assim, foram seleccionados museus que, não só tivessem um estudo de público realizado, mas também que se encontrassem na mesma área, de forma a servir de ponto de partida para a análise do público do Quake, independentemente da sua tipologia.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

1.1. Estudos de Públicos de Museus

O museu existe para servir os públicos, encontrando-se em função para com o mesmo. O público já não pode ser considerado uma massa com uma opinião e valores uniformes, é necessário olhar para os indivíduos e considerar as vidas pessoais de cada um (Falk et al., 2006; Hooper-Greenhill, 2006) e em simultâneo entender que existem vários fatores exteriores que influenciam a vontade e possibilidade de um indivíduo participar nos atos culturais da sua comunidade e país, como a saúde mental, física e financeira do mesmo (Bollo et al., 2012).

Estudos sobre o público de um museu focam-se no porquê de um indivíduo escolher visitar, tentando incutir a repetição da visita tal como a adição de novos públicos. Estes estudos demonstram uma alta pertinência nos departamentos de marketing e relações com o público dos museus (Bitgood & Shettel, 1996), nascendo através do papel de educador do mesmo (Hein, 1998).

Um dos estudos de público de um museu mais antigo no Reino Unido pode ser traçado até 1884 no Museu de Liverpool no qual Higgins, o investigador responsável, procurou classificar os visitantes em estudantes, *observers* e *loungers*. Estes estudos até à Segunda Guerra Mundial demonstravam ser algo pouco sistemático, mesmo que os museus já fossem reconhecidos como deveras importante para a educação da sociedade (Hein, 1998). Contudo, existem alguns estudos a ser destacados da primeira metade do século passado.

Gilman (1916) introduz o conceito de *museum fatigue* num artigo pelo mesmo nome no qual o autor exemplifica exatamente o esforço físico que um visitante tem que fazer para poder usufruir completamente de um museu. Gilman chega à conclusão que o esforço muscular dos visitantes é particularmente elevado em vitrines direitas (“upright”) que se encontram instaladas abaixo do nível dos olhos, requerendo dos visitantes que dobrem os joelhos, e instalações amplas (“broad”) numa vitrine que se encontra na horizontal, perpendicularmente à postura do visitante, requerendo que os mesmos se curvem pelas ancas e costas para poder observar as peças. Assim, os museus teriam que fazer alterações físicas ao seu aspeto, colocando as vitrines e expositores a uma altura maior, sendo que o autor fornece medidas exatas para obter tal

formula, mais estreitas e mais rasas de trás para a frente, evitando também colocar um elevado número de peças em exposição beneficiando coleções menores.

Robinson et al. (1928) através de estudos de observação durante um período de dois anos faz uma avaliação do espaço de uma exposição procurando estabelecer o que atrai o visitante a determinado conteúdo dentro de um museu. Escortinando assim os visitantes em minuciosa observação contabilizando o tempo que cada um passava em cada obra de uma certa exposição. Com a ajuda de Arthur Melton, foram realizados estudos ao longo de 1928 até 1936 nos quais foi desenvolvido o conceito de *attracting power* de uma peça, ou seja, o poder de atrair o visitante medido através da contagem da quantidade de pessoas que param para olhar e disfrutar da mesma e o *holding power* de uma peça, obtido através da contagem do tempo que os visitantes passam a disfrutar e analisar essa mesma peça. Também se descobriu que mais de 75% dos visitantes viram para a direita quando entram numa galeria e “among the results, it appears that the exit from a gallery is one of the most interesting things in it to the average visitor.” (Melton, 1935, p. 30). Os autores também chegam à conclusão que *museum fatigue* consiste na perda de interesse por parte dos visitantes ao longo da visita ao museu, colocando a fadiga mais em termos psicológicos do que desconforto físico.

George Hein (1998) compara o trabalho de Robinson e Melton com o trabalho de Gilman e de Alma Wittlin (1949) que usa questões de resposta aberta, tal como esboços dos visitantes para entender a reação dos mesmos no que toca as características da exposição, tal como a sua opinião sobre vários aspetos do museu em estudo. Comparando o trabalho de Melton e Wittlin, Hein (1998) descobriu que enquanto um usa o tempo como a variável em investigação tratando os seus dados de forma quantitativa através de números e estatísticas, o outro retrata o visitante como um sujeito individual com os seus interesses pessoais usando termos mais qualitativos para descrever as suas conclusões.

Assim, estas “exhibition evaluation” que procuravam avaliar as necessidades dos visitantes de forma a fornecer a melhor experiência possível tomando a devida atenção os aspetos relacionados com a exposição como a temperatura, a luminosidade, a cor das paredes e até mesmo o tipo de assentos disponíveis para usufruto do visitante (Bitgood & Shettel, 1996) mantiveram-se durante muitos o período pós-guerra até que quando se chega aos fins de 1960 verifica-se um grande aumento não só nas profissões dentro de museus, mas também neste tipo de estudo de público (Hein, 1998; Hooper-Greenhill, 2006).

Até ao fim do século XX, a área de estudos de públicos em museus encontrou-se em constante crescimento e alteração. Os estudos eram maioritariamente quantitativos e forneciam uma visão geral dos visitantes do museu em questão demonstrando detalhes demográficos do tipo de visitante presente deixando para trás os fatores motivacionais e qualitativos do seu público, fatores cuja pertinência é imensa de forma a entender o porque de pessoas visitarem ou não um museu (Hood, 1991). No entanto, já se começava a observar um aumento no tipo de estudos que revelavam mais informação sobre as preferências dos visitantes, tal como as suas expectativas de forma a encontrar a “tipologia de visitantes” que se encontram nos museus, informação que pode se mostrar muito relevante quando se pensa em que exposições e temas a retratar dentro do espaço e do público do museu (Edwards et al., 1990).

Um estudo de DiMaggio et al. (1978) expõe que a razão mais frequentemente citada pelos funcionários da cultura para ter sido realizado um estudo de públicos se deve a fatores políticos, pois estes estudos poderiam ser usados em vários aspetos como financiamento, vantagens em debates de política e para apelar à organização da instituição. Outras razões mencionadas foram a oportunidade para o fazer como uma pesquisa barata para satisfazer uma curiosidade aproveitando voluntários ou a disponibilidade de financiamento exterior e preocupações gerais como o desenho do espaço do museu. Para além disso, o estudo também descobre que o uso mais mencionado para esta pesquisa de público era para aplicações instrumentais como planeamento físico do museu (por exemplo, como está a sinalética, o tipo de panfletos disponíveis e outros) e/ou conveniências (ou confortos) dos visitantes (por exemplo, os sinais de rua visíveis, os serviços de transporte, o restaurante/café e outro), tal como para questões de marketing de forma a entender o público corrente e que esforços melhorar para chegar ao público-alvo. No entanto, esta investigação encontrou que em geral, os resultados destes estudos eram de certa forma ignorados. Alguns utilizavam os resultados para melhorar aspetos físicos do seu espaço, museus em especial, de forma a fornecer uma experiência mais agradável ao visitante, mas outros, dependendo do resultado, escolhiam não usar os seus estudos preferindo então manter o funcionamento do seu espaço igual ao que tinha previamente.

No entanto, parte importante dos debates situa-se na metodologia e no paradigma de pesquisa usados nos estudos de público. Como exemplificado previamente, Hein (1998) compara os estudos de Robinson e Melton e de Wittlin denominando os primeiros como “experimental-design” e Wittlin como “naturalistic”, demonstrando que de ambos provém conhecimento valioso no que toca à compreensão dos visitantes dentro do espaço de um museu, assim cada um tem o seu valor tal como as suas limitações, mas não deixam de ser pertinentes.

Hooper-Greenhill (2006) usa o exemplo do estudo realizado no National Portrait Gallery em Londres em 1985 por Barbara Harvey no qual, após realizar um estudo demográfico do público deste museu, foi questionado se se tivessem de pagar uma entrada de 1£ continuariam a visitar o museu na mesma, foi descoberto que os visitantes masculinos estariam menos à vontade com o pagamento de uma entrada do que os visitantes femininos, tal como descobriu que os visitantes gostariam de beber café durante a visita levando assim à construção de um café (apenas 10 anos mais tarde).

Também altamente influente é o estudo de Bourdieu et al. (1991/1969) um dos primeiros estudos de públicos de museus na Europa, que realiza um estudo a 21 museus franceses e 15 museus europeus, de forma a poder proceder a comparações entre os diferentes públicos dos vários países. Bourdieu et al. estabelece que, como previamente comprovado, o público de museus é um público com um nível de educação formal elevada. No entanto, o autor vai mais além, explorando temas de democratização de cultura e da sensação de não pertencer devido a razões sociológicas maiores (Neves & Camacho, 2020). Colocando assim a culpa nos museus de não fornecerem um espaço no qual todo o público possa sentir incluído. Esta obra desafia todos os investigadores e amantes de cultura a refletir na relação entre todos os indivíduos presentes numa sociedade e as instituições museológicas.

As conclusões retiradas de um estudo de público efetuado no espaço de um museu não têm que ser as mesmas, cada estudo tem o seu propósito, o seu objeto e as suas conclusões. Estes estudos de públicos são um bom método para obter uma ideia dos membros dos que frequentam os museus, e as suas peculiaridades, contudo não permitem obter informação alguma sobre os não-visitantes (Bollo et al., 2012; Hood, 1991; Hooper-Greenhill, 2006).

É nesta área que os estudos de Marilyn Hood se têm demonstrado bastante relevantes. Em 1983, Hood explica que é muito pertinente entender as características “psicográficas” dos visitantes recorrentes e potenciais, ou seja, os seus valores, atitudes, interesses, expetativas e muito mais. Após obter esses resultados, poderemos proceder à comparação entre os visitantes frequentes e os não-participativos, conseguindo estabelecer se o que o museu oferece é o tipo de experiências que este público tem interesse, se tal for estabelecido como negativo então o museu deverá procurar oferecer também o que estes não visitantes esperam, de forma a torná-los visitantes frequentes. Neste estudo, Hood inquiriu 502 residentes da cidade de Toledo, em Ohio, Estados Unidos da América, usando a entrevista por telefone e incindindo seu estudo no Museu de Arte de Toledo, um museu que está bem estabelecido e reconhecido por todos os

grupos dentro da comunidade. Os resultados demonstram que na realidade a população da comunidade pode ser dividida em 3 segmentos: os visitantes frequentes (visitam o museu mais do que três vezes por ano), os ocasionais (visitam o museu uma ou duas vezes por ano) e os não frequentes. Hood cruza estes segmentos da comunidade com os seis atributos que um adulto usa no momento de tomada de decisão do que fazer no seu tempo de lazer: estar com pessoas ou ter interações sociais, fazer algo que vale a pena (de valor) sentir-se confortável e à vontade no ambiente, ter o desafio de novas experiências, ter a oportunidade de aprender e participar ativamente. Hood descobre que os visitantes frequentes constituem 14% da comunidade e colocam mais valor em ter a oportunidade de aprender, ter o desafio de novas experiências e fazer algo que vale a pena durante o seu tempo de lazer. Para eles, os benefícios de visitar um museu são prevalecem sobre custos (como o tempo demorado, o dinheiro gasto, a viagem até ao destino, a saturação mental e outros). Os não frequentes constituem 46% da comunidade de Toledo e valorizam mais estar com pessoas (interações sociais), participação ativa e sentirem-se confortáveis no ambiente. Esta parte da população não veem os seus atributos representados na experiência de visitar o museu, acreditando que museus são sítios formais e restritivos. Por fim, os visitantes ocasionais formam 40% da comunidade de Toledo e são mais parecidos nos atributos de lazer aos não frequentes em que lazer é igual a relaxamento. Para além, atividades centradas em famílias são muito mais importantes do que para os visitantes frequentes que são mais prováveis de visitar o museu sozinhos. Para estes visitantes, alguns dos atributos estão representados nos museus, mas não em quantidade suficiente para garantir visitas regulares. Assim, para chegar a estes públicos, o museu tem que ter em conta os atributos sociais que os segmentos valorizam e concentrar os seus esforços em específicas experiências. Este estudo foi muito pertinente para a discussão dos não-visitantes colocando uma ênfase no porquê e tentar fornecer uma solução viável de forma a tornar museus mais inclusivos e tornou-se um ponto de partida para vários outros estudos como Edwards et al. (1990) e Tröndle (2022).

Hood continua a publicar artigos defendendo sempre que a pesquisa essencial se encontra nas pessoas que não visitam os museus ou o visitam ocasionalmente e no que os museus podem oferecer para mostrar ao público que está atento às suas expectativas e necessidades, explicando até que a melhor forma de beneficiar o público e o próprio museu é transmitir conforto e um ambiente agradável acima de tudo (Hood, 1983, 1991, 1993a, 1993b).

Os autores Falk e Dierking (1992) introduzem o modelo “Interactive Experience Model” no qual apresentam uma visão geral da experiência total de visitar um museu e como é que o

público do museu aprende com os conteúdos do mesmo. Mais tarde, renomeiam e estendem esse modelo denominando de “Contextual Model of Learning” (Falk & Dierking, 2000).

Este modelo tenta explicar e entender porque é que diferentes pessoas vão a estes espaços ao criar 3 contextos que podem estar sobrepostos: “The Personal Context”, “The Sociocultural Context” e “The Physical Context”. Cada contexto é construído pelo individual e esta interação dentro de cada contexto será a *museum experience* que, de acordo com os autores, começa quando o indivíduo tem a ideia de visitar o museu até muito após a saída do edifício.

Explicando de forma sucinta, o contexto pessoal incide nas características que o indivíduo tem como as suas preferências, motivações e receios. Assim, quando um indivíduo chega a um museu já tem as suas próprias expectativas e resultados que irá obter da visita. O contexto social toca do que aspeto social do indivíduo, a sua experiência irá depender se visita sozinho ou com alguém, ou até mesmo se o museu está cheio ou vazio, mais tarde denominado contexto sociocultural de forma a envolver o mundo que envolve a sociedade e o local onde o museu está inserido que tem os seus valores, costumes e tradições. O contexto físico encontra-se no edifício em si, na arquitetura, no ambiente e até mesmo nas peças em exposição. Cada contexto é individual a cada pessoa que visita o museu e é construído dentro de si à medida que o tempo passa vai sendo construído e acumulado. Este modelo fornece uma forma organizada de descrever a experiência que um visitante tem aquando se encontra num museu em processo de aprendizagem.

Em 2009, Falk apresenta não só um modelo descritivo da experiência de um visitante, mas também um modelo preditivo criando assim entidades das quais o público retira a sua motivação de visita fornecendo um fator extra que os distingue para além dos fatores demográficos. Identificando o público de um museu denominando 5 tipos de identificação do mesmo, o autor acredita que se os esforços do museu forem direcionados a um certo tipo de público dentro destas identidades irá ser mais bem-sucedido em criar visitas satisfatórias que concretizem as expectativas impostas pelas entidades. Falk cria, então, 5 identidades: *explorer* (público que visita devido a curiosidade ou interesse, logo acredita que a aprendizagem é algo importante e divertido dentro de um museu), *facilitator* (público que visita para satisfazer os desejos de outros que têm a tendência de se dividir em “facilitating parents”, que como o nome indica estão a visitar por causa dos seus filhos e/ou famílias e “facilitating socializers” que visitam com outros adultos como amigos, esposa, namorado, etc.), *experience seeker* (maioritariamente turistas que procuram “coletar” a experiência sendo mais socialmente motivados),

professional/hobbyist (relacionado aos “explorers” mas têm uma missão que levou à visita dentro do seu contexto profissional levando a um tipo de visita diferente e crítico) e *recharger* (público que visita para refletir e pensar na sua vida, procurando fugir do mundo caótico e barulhento real levando a uma visita solene e tranquila). Falk reconhece que o público é mais complexo do que apenas estas 5 possíveis motivações de visita, mas entende ser pertinente como um ponto de partida e, combinado com o Contextual Model of Learning, consegue fornecer as ferramentas necessárias para um museu entender o seu público.

Até a própria forma como o museu trata o seu público pode levar a diferentes experiências por parte dos visitantes, mas também por parte do serviço educativo do museu que, de acordo com a autora Doering (1999), os museus podem tratar os visitantes como estrangeiros, convidados ou clientes, cada um com a sua conotação e experiência fornecida.

Já em território português destaca-se o estudo de Isabel Moreira (1985) onde são caracterizados os públicos de três galerias de arte – 111, Quadrum e Altamira – de forma a poder comparar os resultados, através de um questionário que seguia as seguintes perspetivas: a assiduidade, o gosto, as aquisições, a frequência de outras práticas culturais e as características sociológicas dos inquiridos. Tal como o livro de Maria de Lourdes Lima dos Santos et. al (2001), também relevante, desdobra-se sobre muitas galerias de arte portuguesas, coloca uma ficha de caracterização nas galerias em estudo para entender o panorama de um visitante que frequente estes estabelecimentos, que acaba por ter uma fraca aderência, mas não deixa de fornecer uma visão geral dos públicos de diferentes galerias.

No entanto, a valorização real de estudos de públicos em museus em Portugal como ferramenta pertinente para o melhor funcionamento do espaço museológico dá-se com a Lei Quadro dos Museus Portugueses (Decreto-Lei n.º 47/2004) no Artigo 57º em que é dito que os museus devem realizar periodicamente estudos de público, dando ênfase nos benefícios que os mesmos trazem à instituição.

Com exceção de dados sobre os estudos de públicos realizados sob a tutela da DGPC, que apenas representam uma fração do património imóvel visitado em Portugal, os estudos de públicos portugueses são escassos, apesar do interesse demonstrado pelas instituições culturais em participar em inquéritos relativamente a si e ao seu público. É normal existir comparações entre países num contexto alargado, no entanto, não se traduz por ser um método fiel visto cada país e instituição responsável pela estatística da sua cultura terem as suas próprias diretrizes (Bollo et al., 2012). Contudo, a sua pertinência mantém-se mesmo à face de comparações

desiguais. A inexistência de informação nacional traduz-se numa exclusão de Portugal no que toca a essas comparabilidades dentro do espaço da União Europeia (J. Santos et al., 2022), sobrevalorizando os resultados dos inquéritos do Eurobarómetro, que se demonstram limitados no que toca a nível nacional (Neves, 2020)

1.2. Noção e História de Museus Híbridos

A existência de museus vem de longa data e com várias problemáticas e modificações. O corrente contexto museológico é provido de um constante movimento e transformação. Ao longo dos anos tem-se verificado alterações no que é a experiência de visitar um museu. Algo que se deve a variadíssimas razões. As constantes alterações no quotidiano e o acelerado crescimento da tecnologia como uma necessidade tem criado vários desafios na área museológica. Os autores Falk et al. (2006) identificam três alterações socioeconómicas que os museus deste século têm que ter em atenção quando consideram o seu público. Primeiro, a alteração da natureza dos bens e serviços que ao longo dos anos se têm tornado deveras abundantes, tornando o sucesso do museu dependente na habilidade de satisfazer os desejos pessoais, tal como o estilo de vida dos visitantes, tornando assim a experiência algo customizável e não um “one size fits all”. Segundo, o aumento na escolha livre de aprendizagem tornando os centros de transmissão de conhecimento o epicentro da tomada de decisão do visitante, isto é, o público dos dias de hoje prefere passar o seu tempo num sítio que lhes irá transmitir conhecimentos e desafiar as suas noções do existente, logo os museus ao posicionarem-se de modo formativo terão um maior poder de atração. Por fim, a necessidade de responsabilidade moral por parte do museu que não pode qualificar o seu sucesso apenas através de números, mas sim de vidas tocadas e influenciadas, pois no final do dia, o que é exposto e apresentado ao público foi curado e escolhido pelo próprio museu (Besterman, 2006). Os museus de hoje para se encontrarem no meio da sociedade têm de adotar novos modelos e olhar para o individual e para a sua própria instituição de forma diferente. Para tal, foi necessário atuar e alterar as condições que os mesmos oferecem de forma a continuar a sua missão e a encontrar o seu público no meio da sociedade.

Tendo sempre em conta que atrair visitantes tem se tornado cada vez mais um desafio pois os museus encontram-se rodeados de vários competidores como parques de diversão, canais de televisão, telemóveis e muito mais (Hood, 1983, Kotler & Kotler, 2000; Pine II & Gilmore,

2020). Com todas estas distrações que podem ocupar o pouco tempo livre de um ser humano, os museus tiveram que arranjar forma de aliciar o público para se manterem relevantes.

Não só querendo manter o seu público frequente e fidelizado, os museus sentiram necessidade de procurar novos públicos com os quais pudessem renovar a sua missão de transmissão de conhecimento. O impacto que um museu tem na sua comunidade e entre os seus visitantes é algo importante na missão de grande parte dos museus. Para tal, é importante definir metas para se esclarecer exatamente a que tipo de público-alvo se dirige e como o mesmo será abordado. Como Kotler e Kotler descrevem (2000) no artigo denominado *Can Museums be All Things to All People: Missions, Goals, and Marketing's* existem três estratégias a ser adotadas pelos estabelecimentos se pretenderem atingir as metas propostas. A primeira estratégia será melhorar a experiência de visita ao museu. Quer seja ao fornecer exposições e programas culturalmente enriquecidos ou tornar o espaço físico do museu mais confortável e acessível, tal como ter mais serviços para que os visitantes possam usufruir enquanto se encontram dentro do mesmo, esta alteração fará toda a diferença na experiência que os visitantes têm e irá aumentar a probabilidade deste público não só regressar, como também trazer novos visitantes que possivelmente poderiam não visitar o museu sozinhos e espalhar a mensagem de como o museu os fez sentir. A segunda estratégia assenta na comunidade na qual o museu se insere. Museus que celebram e transmitem a história de uma específica cidade, cultura ou evento conseguem tornar-se uma parte vital da comunidade que os rodeia. Não só são peculiares devido ao seu tema, mas também devido à revitalização económica que trazem ao fornecerem novos empregos aos habitantes locais. Esta simbiose desenvolverá os serviços oferecidos à comunidade através de iniciativas focalizadas em certos grupos da mesma. Esta segunda estratégia tem uma maior ênfase na identificação e segmentação do público de forma a serem o alvo dos seus esforços. A terceira e última estratégia refere-se ao reposicionamento do mercado para entretenimento, sendo a que irá requerer a maior mudança no funcionamento de museus. De forma a completar as suas missões educacionais, os objetos e coleções do museu poderão não ser o suficiente nem a forma mais efetiva de retratar um tópico. Para tal, oferecer elementos e ambientes mais imersivos poderá ser uma forma de resolver esse problema. Este reposicionamento de mercado pode também ser usado para verificar que necessidades a comunidade não está a ver ser concretizadas servindo assim em conjunto com a estratégia anterior.

Com as três estratégias à disposição, um museu tem todas as oportunidades de ser bem-sucedido na sua missão e em melhor definir e/ou alterar o seu público-alvo. Várias técnicas

também podem ser abordadas de forma a melhor complementar os estratagemas definidos. Tomando como exemplo os mais recentes jardins zoológicos e museus de ciência, que tentam simular o ambiente natural do tema do seu espaço por forma a que o público “sinta-se no tempo e no lugar” que é representado (Bitgood et al., 1990). Uma técnica que cada vez é mais usada é o “museu-teatro”, isto é, o público fica de tal forma embrenhado mental e fisicamente na temática do museu que a realidade em torno parece dissolver-se. Algo que também se têm tornado relativamente popular é a personificação de personagens no qual o museu torna-se habitado por atores que estão a representar uma personagem que teria vivido nesse espaço (Zbучea, 2015). Estes museus-teatros não só são poderosos na sua capacidade de capturar a atenção dos visitantes, mas também fornecem trabalho aos vários atores e artistas dentro da sua comunidade. Sendo assim, a expressão “museu-teatro”, de acordo com a autora Tessa Bridal no seu livro *Exploring Museum Theatre* em 2004, é usado para descrever vários tipos de interpretação de técnicas teatrais, quer seja atuações de manuscritos pré-definidos ou até mesmo atuações improvisadas, dentro desta expressão também é possível incluir a “living history” e os “reenactments”. Ambas as técnicas são mais utilizadas em espaços exteriores e atraem visitantes ao melhor ilustrar o passado sendo que o próprio público experiênciava o contexto que estas técnicas estão a representar da forma mais autêntica possível (Zbучea, 2015).

Com isto em mente, surge um novo tipo de museus denominado *museu híbrido*. Esta terminologia é usada como o resultado da mistura entre duas lógicas, a do lazer e a da educação, tal como da mistura das duas estruturas, a do museu tradicional e do parque de diversões (Passebois Ducros & Euzéby, 2021). Estes museus vieram melhorar a experiência de visitar um espaço como este e renovar o que o conceito de museu pode alcançar quando se junta com algo mais recente e inovador. Atividades cujos visitantes podem participar diretamente, que usam uma combinação de todos os sentidos sensoriais conseguem tornar a experiência de visitar um museu algo completamente único (Kotler & Kotler, 2000). Sendo que as visitas a museus têm sido cada vez mais substituídas por atividades na internet, redes sociais e usando tecnologia, este entusiasmo geral sentido pela sociedade para com as novas tecnologias digitais pode ser uma vantagem e uma mais valia quando usado de forma combinada com a missão e os valores do museu (Baradaran Rahimi et al., 2021). Assim, os museus aplicam as tecnologias de forma a não só conseguirem captar melhor os seus públicos, mas também por forma a que tornem a atividade de visitar o museu algo que os mesmos considerem que vale a pena despende o seu tempo livre. A tecnologia já existe em museus no formato de tablets em que os utilizadores podem tocar e aprender mais sobre o museu ou o artefacto em questão (Hornecker, 2008), ou

ecrãs que passam vídeos de como a exposição foi montada ou uma peça restaurada, e até mesmo, mais recentemente, a tecnologia NFC, que tem dado um bom resultado (Hakvoort, 2013), permitindo ao visitante ter acesso a informação personalizada no seu próprio equipamento eletrónico. No entanto, é possível dar um passo mais além.

Imaginemos um museu no qual os seus visitantes poderiam ter a experiência de “existir” e interagir dentro de um ambiente histórico digitalmente replicado e no qual a atmosfera seria a de um evento da época usando tecnologia, onde em vez de se lerem legendas, usar os áudio-guias ou visualizar vídeos sobre estes mesmos eventos históricos, os próprios museus forneceriam um meio envolvente que permitiria ao visitante interagir com o que o rodeia (Baradaran Rahimi et al., 2021; Heim, 1998). Assim, estes espaços híbridos, seriam uma oportunidade de tornar algo que era inacessível em algo acessível. Um exemplo usado pelos autores Baradaran Rahimi et al. (2021) é que um visitante de um museu, situado numa pequena cidade no Canadá, que se encontra interessado na atmosfera sociocultural de Paris durante a Revolução Francesa e que não consegue ir com facilidade a Paris (e mesmo que fosse não iria experienciar uma época que já passou naturalmente), iria ter a oportunidade de visitar um museu que o transportasse para essa zona nessa específica época no qual poderia satisfazer todas as suas necessidades curiosas e culturais. Sendo assim, um espaço híbrido não é meramente digital ou físico. Como os autores escrevem, “offering an immersive, interactive, and game-like experience, hybrid space can revolutionize the field of museums, change the worldview about the museums, and provide audiences with a deeper perspective on the sociocultural aspects of the world’s diverse culture.” (Baradaran Rahimi et al., 2021, p. 94).

Assim, os museus poderiam alcançar vários objetivos simultaneamente. No livro *The experience economy*, os autores B. Joseph Pine II e James H. Gilmore (2020) colocam uma forma de analisar uma experiência ao dividindo a mesma por absorção ou imersão. Absorção trata-se de ocupar a atenção de um indivíduo ao trazer a experiência até a sua mente enquanto imersão significa se encontrar fisicamente, ou virtualmente, parte da experiência em si (Pine II & Gilmore, 2020). Isto é, usando exemplos de museus, a absorção encontra-se nas exposições que têm uma televisão ao pé da qual os visitantes se podem sentar e ver um documentário ou filme que explica melhor o sujeito da mesma enquanto a imersão se encontra no caso de estudo desta tese em que existe salas que os visitantes são colocados no terramoto de 1755 ao simular a vida quotidiana e o tremor de terra em si com o público fisicamente presente. Esta ideia de enriquecer a experiência do consumidor usando as variadas técnicas e pensamentos foi, e a ainda é, usada no contexto de museus. Tecnologias como a Realidade Virtual e a Realidade

Aumentada têm demonstrado resultados muito positivos disponibilizando ao visitante ambientes de absorção e imersão (Lee et al., 2020).

Como tal, por todo o mundo, tem-se assistido a um aumento na criação e existência de museus híbridos ou museus imersivos, ou seja, museus que usam tecnologia imersiva como Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (RV), e Realidade Mista (RM). Num lado, RV é onde o individual se encontra totalmente imersivo num mundo no qual consegue interagir, mas que é totalmente digital e sintético (Milgram & Kishino, 1994). No outro lado, a RA permite que o individual veja o mundo real com a presença simultânea de objetos digitais, em vez de substituir a realidade, a mesma é suplementada pela presença tecnológica (Azuma, 1997). A RM existe algures no meio, dependendo da presença virtual ou real existente. Até a Inteligência Artificial através de tecnologias como Agentes Virtuais e ChatGPT começam a revolucionar a experiência de um humano dentro do ambiente imersivo (Li et al., 2023).

Tendo em mente estes recursos da tecnologia, Bekele et. al (2018) definiram categorias nas quais as tecnologias imersivas servem um propósito próprio dependendo do património cultural onde as mesmas se encontram. Estas categorias são divididas em educação, aprimoramento de exposição, exploração, reconstrução e museus virtuais, todas quais podem se interligar. Começando pela educação, de forma a poder melhor formar o seu público, os museus podem necessitar de tecnologia para apresentar a sua informação através de sistemas que são ambos imersivos e interativos, mas também naturais e intuitivos pois a inexperiência do utilizador tem que ser tomada em conta. O aprimoramento de exposição tem em conta a experiência do visitante ambos em espaços interiores e exteriores e tecnologia coloca-se como uma ajuda extra que fornece, por exemplo, um mapa ou um guia virtual que não retira nada da exposição em si. A exploração é quando a tecnologia é manipulada pelo utilizador de forma a melhor entender os aspetos históricos e atuais de um património cultural e assume que o visitante já tem algum conhecimento prévio de história e cultura. A reconstrução usa tecnologia para imaginar como o espaço e/ou obra de arte seria antigamente colocando a tecnologia sobreposta às partes em falta da realidade. Por fim, os museus virtuais procuram simular museus físicos cujo espaço não pode ser utilizado devido a variadas razões e simulam a presença do visitante dentro do mesmo espaço fazendo o utilizador pensar que se encontra realmente presente. Dependendo do tipo que espaço cultural, a tecnologia pode ser encaixar em várias categorias, no entanto a sua presença é sempre relevante (Bekele et al., 2018).

Ao longo dos anos, o termo “imersivo” na literatura museológica tem sido usado de forma bastante abrangida, a tecnologia avança e os museus começam a usar cada vez mais uma mistura de metodologias para obterem o resultado final, uma experiência que deixa uma impressão duradora nos seus visitantes. Dancstep (née Dancu) et al. (2015) criou uma taxonomia que divide as exposições imersivas de acordo com os seus atributos. Primeiro, exposições com um foco em geografia, isto é, exposições que recriam a experiência na qual a localização geográfica é extremamente importante para a experiência. De seguida, exposições com um foco no som. A seguir, exposições com um foco no corpo inteiro, ou seja, a experiência requeria que os visitantes usassem o seu corpo para investigar e explorar o sujeito. Esta encontra-se dividida em dois, as interativas, em que os visitantes têm a possibilidade de diretamente afetar e modificar a atividade e as não-interativas.

No entanto, como tudo, a utilização de tecnologia em museus não é totalmente positiva e tem que se ter em consideração os lados mais negativos. Por exemplo, é impossível determinar se o público se encontra realmente e completamente imerso na situação e se, o facto de o museu ser desta tipologia consegue atrair um público novo, ou até mesmo se o público quer uma experiência diferente do normal. O museu pode criar todas as condições para o público prosperar dentro do ambiente, como o som de pássaros numa floresta ou o som de animais numa cave escura e atingir o seu objetivo, mas o público pode discordar e desgostar da experiência (Bitgood et al., 1990).

Também a considerar é o problema de acessibilidade. Os visitantes possuidores de acessibilidade motora reduzida sempre foram um problema com o qual os museus têm que lidar e melhorar, contudo a tecnologia tem vindo a ser um desafio recente que acrescenta alguns entraves. Por exemplo, as interfaces digitais quando carregam uma página ou um objeto podem “piscar” causando possíveis ataques de epilepsia, tal como pessoas surdas e cegas não conseguem experienciar o mundo de RV e RA na sua totalidade cortando assim uma parte do possível público que gostaria de ter essa experiência (Lisney et al., 2013). Também a considerar é a reticência que o público mais velho poderá sentir dentro de um ambiente à qual desconhece e não se encontra confortável (Hornecker & Stifter, 2006) Logo, quando um museu decide usar tecnologia e tornar-se algo mais híbrido, tem que ter em consideração todas os possíveis benefícios e dificuldades que o mesmo pode lhe trazer.

CAPÍTULO 2

Contextualização Empírica: O Quake – Centro do Terramoto de Lisboa

O Quake – Centro do Terramoto de Lisboa foi inaugurado a 20 de abril de 2022, está situado em Belém (Lisboa) e foi fundado por Maria Marques e Ricardo Clemente. O Quake promete transportar os seus visitantes numa viagem no tempo em que os mesmos percorrem as ruas da cidade de Lisboa e até mesmo, sentem o próprio terramoto dentro de uma Igreja. Enquanto atinge tal feito, o museu procura ao mesmo tempo sensibilizar a necessidade de adotar medidas de prevenção de forma a preparar o visitante para o inevitável, uma replica do que aconteceu em 1755. Sendo assim, é um projeto com uma temática não só histórica, mas também científica procurando educar o seu público na história antes e após o evento retratado, tal como o que cientificamente levou ao que o mesmo acontecesse.

O que torna este espaço diferente de outros é o uso de tecnologia e imersão total para a passagem da sua mensagem. Através de simuladores, videomapping e outras tecnologias avançadas. O museu coloca os visitantes dentro de Lisboa percorrendo uma história por eles criada em que uma personagem chamada Professor Luís recruta os visitantes a aprenderem mais sobre terramotos em geral, após qual os envia recuando no tempo para vivenciarem o Terramoto de 1755 em Lisboa eles próprios. A imersão dos visitantes é então atingida não só apenas com tecnologia, mas também através de cheiro, som, luzes e o cenário que rodeia os mesmos.

Esta “viagem” dura cerca de uma hora e quarenta minutos sendo que existe a possibilidade de permanecer mais tempo numa das salas finais. São dez salas e todas têm um temporizador de atraso da abertura das portas obrigando os visitantes a permanecerem dentro da sala até a contagem decrescente concluir, após o qual são reencaminhados pelos guias de sala (hosts) do museu que os indicam à seguinte sala onde lhes é explicado as regras e funcionalidades da mesma.

Os visitantes podem visitar o espaço todos os dias da semana entre as 10:00 e as 18:00, à exceção do dia 24 e 25 de Dezembro, sendo que os bilhetes são comprados para sessões específicas com uma hora exata de entrada. As crianças acima dos 6 anos podem experienciar

o museu à vontade, sendo que entre 4 e os 5 anos podem entrar, mas com algumas limitações, mais especificamente as plataformas dos simuladores. De forma a tentar ser acessível para as variadas nacionalidades que frequentam este espaço, o museu pode ser experienciado em português, inglês, espanhol e francês. Em termos de acessibilidade motora, visual e/ou auditiva, o museu é um pouco mais fraco, mas tenta o seu melhor para fornecer uma boa experiência aos seus visitantes.

De acordo com o Internacional Council of Museums (ICOM) (2022) a definição vigente de um museu é ser uma instituição sem fins lucrativos, pelo que existe um confronto entre o Quake e a respetiva definição de um museu. O Quake também não apresenta uma coleção permanente, escolhendo em vez disso expor e educar o seu público recorrendo-se de património imaterial, mais especificamente os acontecimentos que sucederam durante e à posteriori do Terramoto de 1755. Contudo, este autodesignado museu coloca-se numa posição em que não deixa de fomentar a curiosidade e a educação, tal como a partilha de conhecimento dentro da sua comunidade, servindo assim de uma mais-valia para o panorama museológico. Apresentando um novo passo em estratégia de metodologia recente com um foco em tecnologia e imersão que, como explicado previamente, encaminha mais benefícios para a sociedade do que a sua não existência.

Inquérito aos visitantes do Quake

3.1. Estratégia Metodológica

De forma a obter um conhecimento dos públicos foi escolhido o inquérito por questionário como a principal fonte de obtenção de informação (Campenhoudt et al., 2023). Esta escolha nasceu da necessidade de alcançar informação para o conjunto dos indivíduos que não é possível obter através da observação direta, mais especificamente opiniões, atitudes e preferências. Também é uma técnica mais fácil de aplicar em comparação com outras que requerem este nível de informação devido a não necessitar de aparelhos complicados e difíceis de adquirir (Ghiglione & Matalon, 1997) que, neste caso, foram dois tablets que o inquiridor tinha na sua posse. O método do uso de tablet, ou seja, um equipamento informático, para a recolha de dados foi tomada de forma consciente, entendendo que mesmo havendo algumas questões que pudessem surgir com certos tipos de público, como as pessoas com dificuldade visual ou dificuldade motora (Fowler, 2013), seria a melhor opção visto a situação e o contexto em que o inquérito é inserido, tal como o público previsto que estaria presente.

A construção do questionário, tal como o processo de entrega e recolha, foi efetuado pelo inquiridor deste estudo recorrendo a diversos meios, mas com maior preponderância na metodologia presente nas seguintes obras *Investigação por questionário* de Hill & Hill (2000), *O inquérito – Teoria e prática* de Ghiglione & Matalon (1997) e *Survey Research Methods* de Fowler (2013).

Foi então decidido que o inquérito seria aplicado apenas a visitantes de idade igual ou superior a 15 anos de nacionalidade portuguesa ou outra que não se encontrassem em contexto de visita escolar. Quanto a famílias, no momento da aplicação, havia sempre uma tentativa de diversificação de género entre o masculino e o feminino (no caso de uma família tradicional) de modo a obter uma análise o mais abrangente possível, ou seja, evitar que a resposta fosse dada sempre por um deles (normalmente a mulher), algo que nem sempre era exequível.

O momento de apresentação era significativamente importante para o resultado pretendido de obtenção de uma resposta ao inquérito logo era dado uma breve introdução do inquiridor e

do estudo, tal como garantido que o questionário era anónimo e os dados seriam confidenciais (Hill & Hill, 2000). O tempo estimado para o preenchimento total do questionário encontrava-se entre os 5 e os 10 minutos, algo também mencionado no momento de introdução.

O questionário tem um total de 19 questões, sendo que 3 estavam dependentes de uma resposta positiva à questão anterior e serviam como forma de obter mais informação relacionado a uma questão aberta (o questionário encontra-se na sua totalidade no anexo B). Naturalmente, as temáticas estabelecidas no modelo de análise foram seguidas e as questões foram colocadas de forma a agradar os inquiridos para obter o máximo de adesão e satisfação perante o questionário possível (Ghiglione & Matalon, 1997). Sendo assim, as questões seguiram, de forma interpretativa, as seguintes temáticas: primeiramente, a “Relação com o Quake”; de seguida o “Contexto da Visita”; seguido pela “Caracterização Sociográfica”; que por sua vez é seguido pela “Relação com as Artes e o Património” e por fim, as “Características da Visita”.

3.2. Objeto de estudo e modelo de análise

O presente estudo de públicos foi realizado dentro do espaço do museu contando com a presença da mestrandia na aplicação do questionário. O objeto de estudo são os visitantes com 15 ou mais anos de idade que estivessem num contexto de visita não integrados em grupo de estudo escolar, como previamente mencionado. Portanto era garantido que os visitantes seriam indivíduos que escolheram visitar o museu pela sua própria vontade e se deslocaram ao mesmo com o objetivo de o visitar. Sendo assim, entender quem são os visitantes do museu e como se caracterizam socio-demograficamente e como consumidores culturais foi o principal objetivo deste estudo.

Partindo da revisão bibliográfica e de prévios estudos de públicos (Neves et al., 2018; Neves, Lima, et al., 2019; Neves, Santos, et al., 2019) foi traçado um plano com cinco dimensões da qual se adotou o modelo de análise de forma a criar o inquérito por questionário aplicado durante a dissertação.

Na primeira dimensão procura-se caracterizar os públicos do Quake com dados sociodemográficos usando a análise da sua história pessoal, ou seja, pretende-se estudar os perfis demográfico (idade, sexo, nacionalidade e o local de residência), educacional (grau de escolaridade) e profissional (profissão e condição perante o trabalho).

A segunda relaciona-se com o conhecimento prévio do museu, procurando indicar a frequência de visita ao Quake.

A terceira dimensão procura encontrar as práticas culturais e de lazer do público ocorridas no período dos últimos 12 meses previamente ao preenchimento do questionário, o conhecimento do mesmo no que toca em museus existentes em Belém e museus imersivos em geral.

A quarta dimensão visa contextualizar a visita ao museu no momento que são abordados pelo inquiridor. Existem três grupos nesta dimensão que procuram identificar a situação em que a visita ocorreu. O contexto físico tem como objetivo entender a forma de como o visitante obteve conhecimento do Quake ao questionar os meios de conhecimento usados para tal visando assim entender que tipo de estratégias estão a obter resultados e o que deverá ser mais usado por parte dos serviços educativos para atrair um certo público. O contexto temporal e social depara-se com o registo da data de visita, tal como modalidade de acompanhamento e os elementos do grupo em questão. E por fim, a motivação e razão de visita que pretende compreender o pensamento por detrás da presente visita de forma a entender o que atrai mais os visitantes ao museu.

A quinta e última dimensão procura entender as intenções futuras do visitante, isto é, a recomendação a amigos e/ou familiares e as intenções de regressar para uma futura visita ao Quake.

O modelo de análise (figura 3.1) apresentado, baseado em Pereira (2017) e Sousa (2015), foi construído de forma a tentar entender a combinação de indicadores sociográficos com a relação cultural dos visitantes e a influência que a mesma poderá criar na origem de uma tipologia mais específica, uma segmentação digamos, dos visitantes do Quake e como todos estes fatores podem influenciar a experiência da visita assim. No anexo A encontra-se o modelo de análise mais pormenorizado com as dimensões de análise, as suas sub-dimensões e os seus respetivos indicadores.

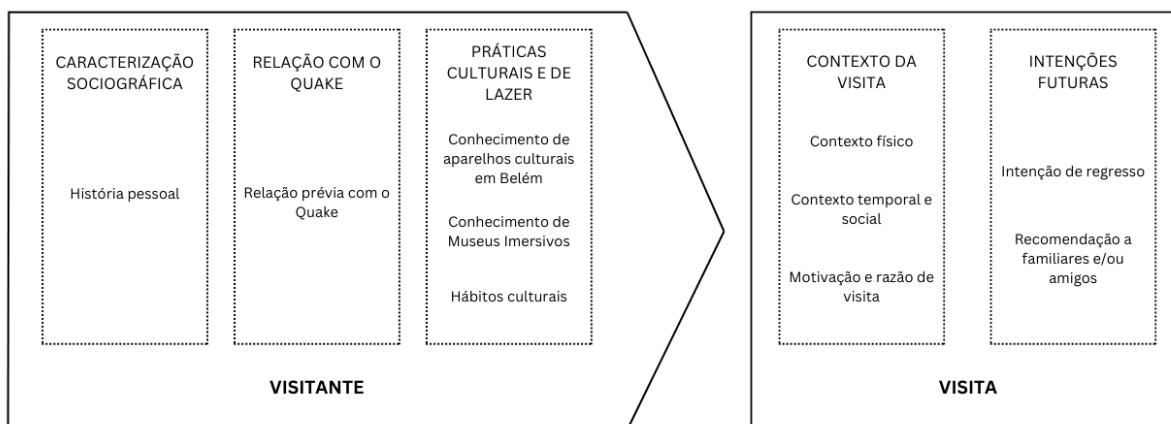


Figura 3.1. – Modelo de análise (simplificado)

3.3. Balanço da Aplicação

O período de aplicação do questionário do inquérito no Quake decorreu entre o dia 13 de Maio e 5 de Julho. Realizou-se um total de 19 dias de aplicação sendo que 4 dos mesmos foram realizados durante o horário completo de funcionamento do museu. No total, o questionário foi aplicado de forma descontinuada abrangendo os meses de maio, junho e julho no total de 4 manhãs, 11 tardes e 4 dias inteiros, como previamente mencionado. O horário de aplicação foi acordado em conjunto com a equipa do museu com quem foi decidido que o período da manhã seria entre as 11:30 e as 14:30 e o período da tarde entre as 15:30 até à saída da última sessão disponível do dia, algo que dependia da adesão do público nesse mesmo dia. A escolha do horário foi efetuada tomando em conta que a primeira sessão do museu inicia às 10:00, mas devido à natureza do mesmo, os visitantes da primeira sessão só saem do espaço após 1 hora e 30 minutos, que é o tempo mínimo previsto de visita.

No quadro 3.1. é possível identificar a distribuição dos dias de aplicação de forma esquematizada.

Quadro 3.1. - Aplicação de questionários

	Manhãs	Tardes	Dia inteiro	Total
Dias úteis	1	8	4	13
Fim de semana	2	2		4
Feriado	1	1		2
Total	4	11	4	19

Nota: Os feriados com dias de aplicação foram o dia 10 de Junho e 13 de Junho

Foi tomada uma decisão consciente de não se aplicar os questionários no dia 1 de junho, Dia da Criança, devido ao enviesamento que os resultados poderiam sofrer visto ser um dia com maior afluência por parte das famílias com crianças, não só devido à temática do dia em questão, mas também por razões financeiras visto vigorar promoções e descontos aplicados nesse dia. No entanto, nos dois feriados de Junho em que houve aplicação vão servir também de um bom ponto de comparação entre o funcionamento normal de público diário e o de feriado nacional e regional.

Relativamente ao método de abordagem, foi decidido que a melhor localização de abordagem seria no topo das escadas que se encontram logo após a passagem pela loja de recordações sendo precedida pelo bar e área de lazer. Descendo ao piso inferior os visitantes retornariam aos cacifos e à saída. Antes de se entregar o tablet com o questionário, era explicado, de forma sucinta, os objetivos e relevância da participação tal como a pertinência das respostas para o estudo. Inicialmente, foi aplicado uma taxa de sondagem de 4 em 4 visitantes de forma a garantir a representatividade do estudo, mas devido à natureza do museu, por vezes era difícil tal ser aplicado. Quando um grupo entra para a sessão marcada, a experiência tem uma duração mínima após o qual, chegando à penúltima sala é possível prolongar a permanência por mais tempo. Independentemente, a última sala tem uma duração média de 7 minutos após qual se sai da experiência diretamente para a loja e consequentemente as escadas e o inquiridor no topo das escadas. Com alguma frequência, o grupo que saía da última sala denominada internamente por “End Show” era pequeno, por vezes sendo composto apenas por uma família e um casal ou um grupo de amigos e uma avó com os seus netos. As primeiras pessoas a chegarem às escadas eram abordadas e o remanescente do grupo dispersava-se sem terem a oportunidade de participar. Para além desse aspeto, o End Show não se encontrava sempre com pessoas por vezes dando origem a longos períodos de espera entre cada grupo que saía da última sala. Por estas razões, era preciso aplicar o inquérito ao máximo de pessoas possíveis que saíam do End Show, ignorando a taxa de sondagem.

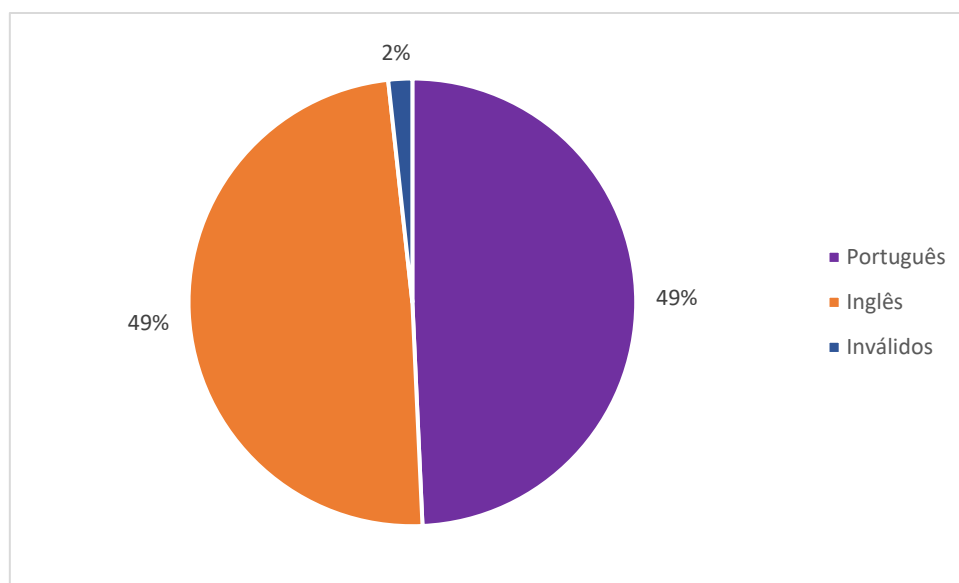
Durante os dias de aplicação foi recolhido um total de 347 questionários, dos quais 6 foram considerados inválidos por serem respondidos por pessoas com menos de 15 anos, a idade mínima definida para este estudo (quadro 3.2.). Apenas 14 das pessoas abordadas e que, por diversas razões, decidiram não participar no estudo, o que resulta numa taxa de resposta de 92,5%.

Quadro 3.2. – Indicadores de aplicação de questionários

Indicador	Total da aplicação
Dias de aplicação	19
Questionários respondidos	347
Questionários válidos	341
Taxa de validação	98,3%

O questionário era bilingue podendo ser respondido em português ou inglês, de acordo com a preferência do inquirido. Surpreendentemente, existiu uma divisão quase idêntica entre os dois idiomas dos inquéritos. Após 10 dias de aplicação verificava-se uma maior adesão ao inquérito em inglês, sendo que os inquéritos portugueses constituíam 41,7% e os ingleses 58,3% (gráfico 3.1). No entanto, a semana após o dia 10 de Junho obteve uma maior presença portuguesa no museu resultado em mais respostas ao inquérito com o idioma português.

Gráfico 3.1. – Divisão das respostas dos inquéritos por idioma



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 347)

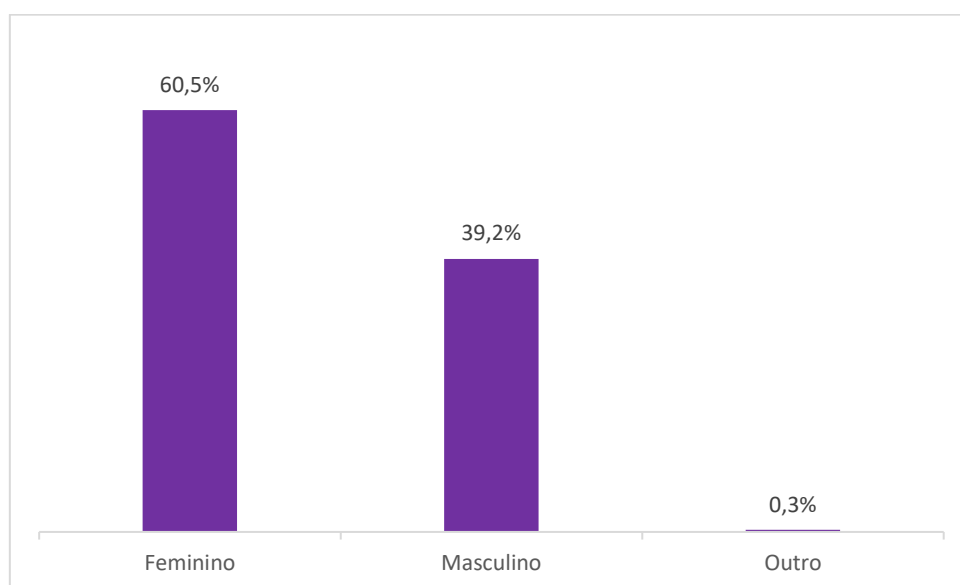
No entanto, é necessário mencionar que o público de nacionalidade portuguesa constitui 40,5% dos inquiridos. As restantes respostas ao inquérito de idioma português foram maioritariamente de nacionalidade brasileira, o resto pertencendo a outras nacionalidades que dominavam a língua portuguesa.

3.4. Resultados do inquérito

3.4.1. Caracterização Sociográfica

Iniciando a análise sociográfica pelo Sexo, é possível determinar que os inquiridos se identificam maioritariamente com o sexo Feminino, constituindo 60,5% dos resultados com o sexo Masculino representando 39,2% e Outro representando 0,3% (gráfico 3.2.). Resultado que não surpreende e é adicionalmente comprovado quando se compara com o resultado dos Estudos de Públicos efetuados nos museus perto do Museu Quake usados como ponto de partida das comparações (Neves et al., 2018; Neves, Lima, et al., 2019; Neves, Santos, et al., 2019). Não é descabido mencionar que muitas vezes quando um casal era abordado, mesmo entregando o inquérito ao homem, acabava por ser a mulher a responder às questões enquanto o parceiro comprava um café ou desvia a atenção para outras situações.

Gráfico 3.2. – Sexo (percentagem)

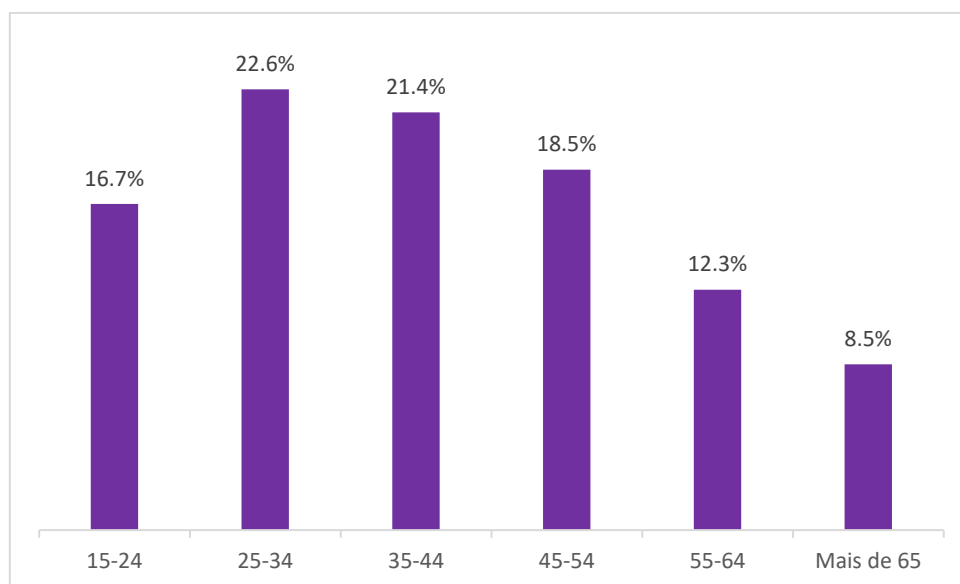


Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

A análise por Idade (gráfico 3.3) demonstra uma ligeira tendência para o escalão etário de 25 a 34 anos (22,6%) sendo que o escalão imediatamente a seguir de 35 a 44 anos encontra-se numa percentagem semelhante (21,4%). Após o qual seguem a faixa etária de 45 a 54 anos (18,5%), a faixa etária 15 a 24 anos (16,7%), a faixa etária 55 a 64 anos (12,3%) e por fim a menor presença encontra-se na população mais idosa (mais de 65 anos), algo que não surpreendente visto o formato do museu. Como previamente demonstrado em estudos como o de Hornecker & Stifter (2006), as pessoas com mais idade têm a tendência de evitar o desconhecido, neste caso, a tecnologia. Em geral, não existe uma única faixa etária com a maior relevância de público. A idade média, e tendo em conta que o inquérito requer a idade mínima de 15 anos para ser válido, é de cerca de 39 anos.

Comparativamente aos estudos de públicos dos museus em Belém (Neves et al., 2018; Neves, Lima, et al., 2019; Neves, Santos, et al., 2019), é difícil desenhar uma comparação entre si visto os museus cada um ter a sua segmentação de público mais frequente. O museu com a distribuição de idades que mais se aproxima da verificada no museu Quake é o Museu Nacional de Arqueologia que também aparenta um maior peso percentual no escalão 25-34 anos e cuja idade média se encontra nos 38 anos (Neves et al., 2018).

Gráfico 3.3. – Idade (percentagem)



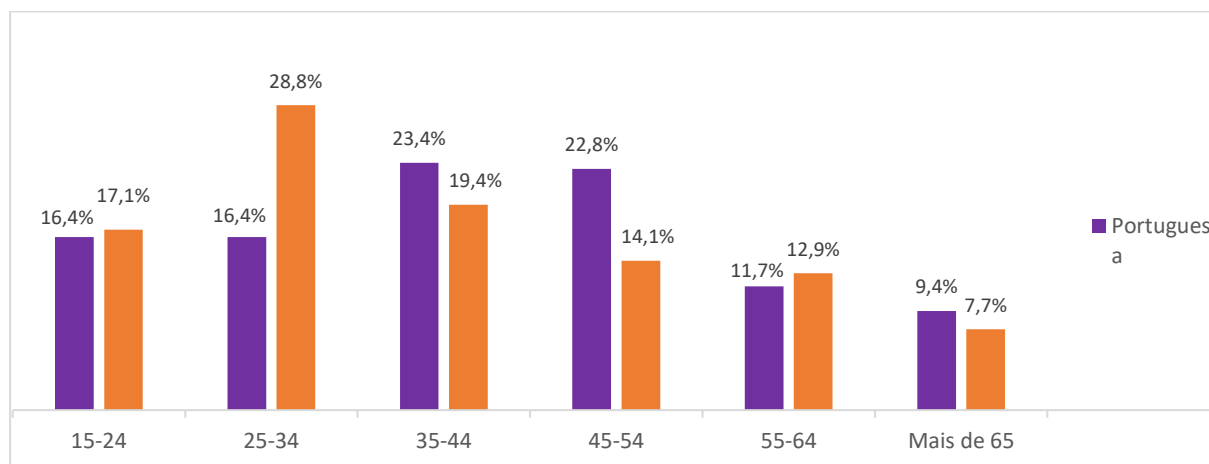
Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

Ao estabelecer uma comparação entre a distribuição de idades por sexo, e relembrando que há uma predominância do sexo feminino, é possível concluir que há uma presença maior masculina no escalão 35-44 (25,4%) e por sua vez, a maior presença feminina encontra-se no

escalão 25-34 (21,7%). No entanto a presença feminina está distribuída de forma mais uniforme do que a masculina, que apresenta maiores diferenciais entre cada escalão. É também de destacar que a presença feminina no escalão 65-74 é de 10,6% e a masculina é de 5,2% bem como a inexistência do sexo masculino no último escalão contra os 2,4% da presença feminina, verificando-se assim uma maior adesão do público feminino com idade mais avançada.

Cruzando então a informação da idade com a informação da nacionalidade (gráfico 3.4.), e mantendo em mente que a nacionalidade portuguesa compõem 40,5% do total de inquiridos, é possível chegar a algumas conclusões. A nacionalidade portuguesa predomina nos escalões de 35-44 (23,4%), 45-54 (22,8%) e Mais de 65, apenas com uma ligeira margem de 1,7%. Os estrangeiros, em contraste, predominam por mais de 10% no escalão de 25-34 e, com uma percentagem menor, os escalões de 15-24 (17,1%) e 55-64 (12,9%). A média de idade para a nacionalidade portuguesa é de 42 anos e a dos estrangeiros é de 39 anos confirmando assim que o público português do Quake se encontra numa faixa etária mais elevada do que a do público estrangeiro.

Gráfico 3.4. – Idade por nacionalidade (percentagem)

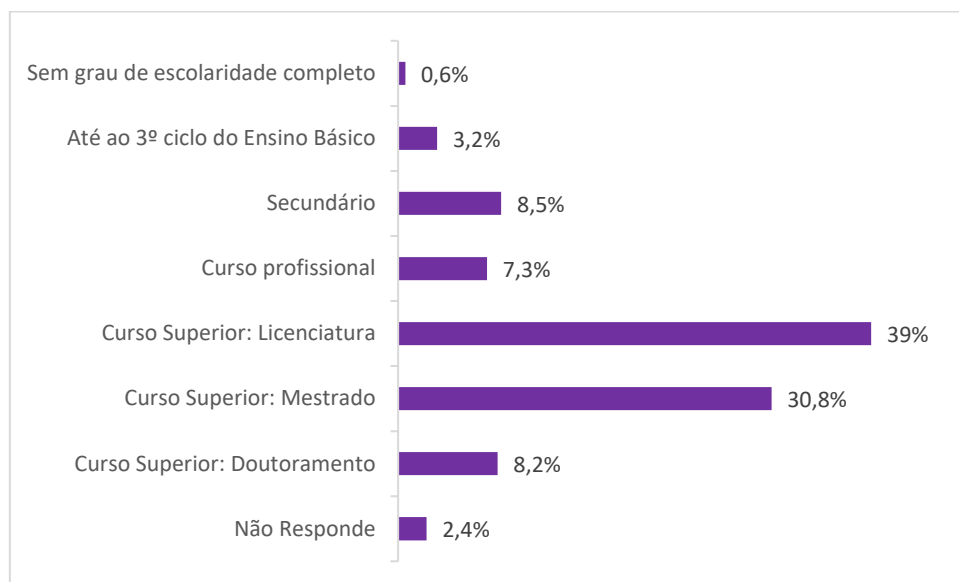


Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

Analisando de seguida a escolaridade (gráfico 3.5.), é possível concluir que há uma maior presença de público com um curso superior (mais de 75% do público), colocando um destaque nos visitantes com um grau de licenciatura (39%) e mestrado (30,8%). De seguida, realça-se o público com o ensino secundário concluído, quer seja por cursos artísticos especializados, cursos científico-humanísticos ou cursos profissionais (15,8%). Este elevado nível de escolaridade não é algo recente, tendo o mesmo se verificado em variados outros estudos de

públicos (Bourdieu et al., 1991; Neves et al., 2018; Neves, Lima, et al., 2019; Neves, Santos, et al., 2019)

Gráfico 3.5. – Escolaridade (percentagem)

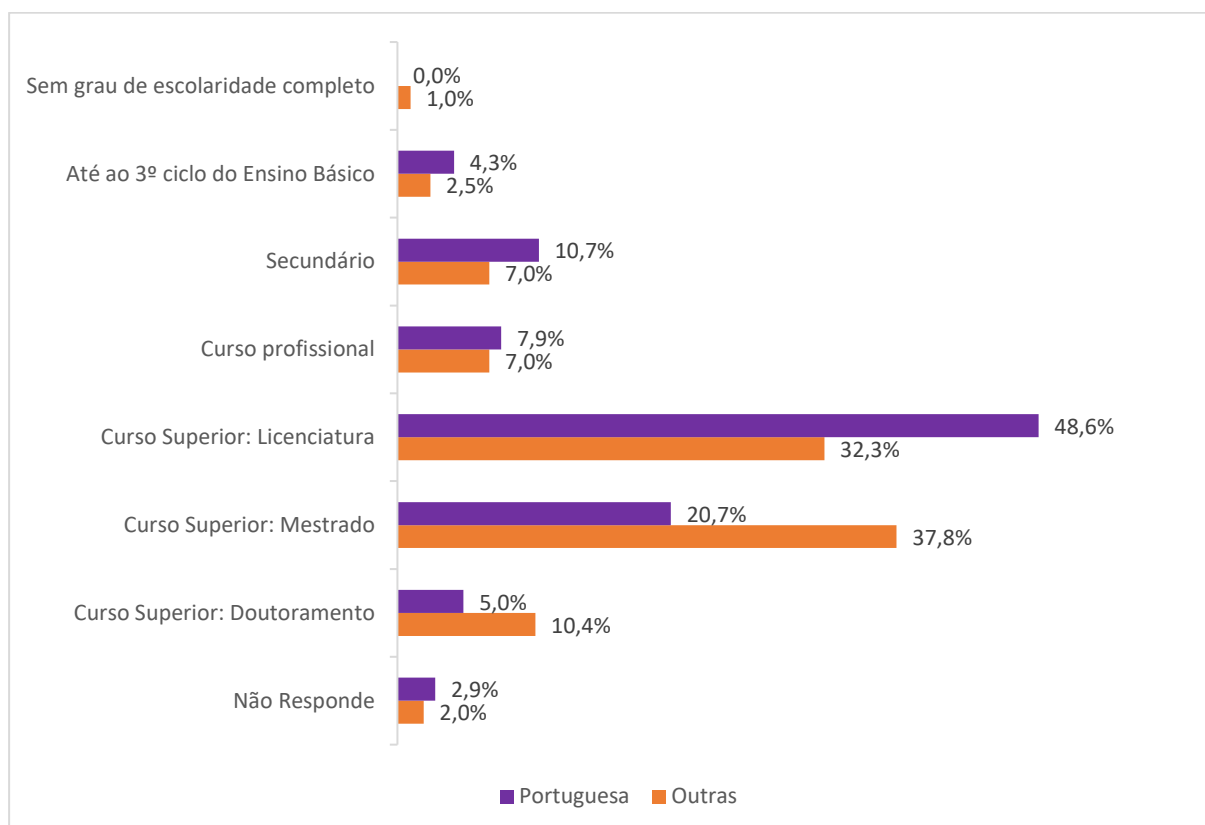


Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

Cruzando a escolaridade por sexo, é possível chegar a algumas conclusões interessantes. O sexo feminino predomina nos escalões de cursos superior licenciatura (com uma diferença de 7,7%) e mestrado (com uma diferença de 4%) enquanto o sexo masculino predomina no curso superior doutoramento (diferença de 2,5%), curso profissional (diferença de 5,1%) e secundário (diferença de 3,2%), tal como o escalão de sem grau de escolaridade completo por 1,5% comparando com os 0% do sexo feminino. Assim, é possível determinar que o público feminino inquirido tinha uma maior tendência para a escolaridade concluída de ensino superior do que a masculina que apresenta uma maior percentagem para a conclusão do ensino secundário.

Aproveitando, então, para comparar o nível de escolaridade entre as nacionalidades (gráfico 3.6.), é possível observar o público estrangeiro tem um maior nível de escolaridade completo do que o público português (80,5% contra os 74,3%). No entanto, o público português encontra-se a predominar a categoria de curso superior: licenciatura enquanto o público estrangeiro predomina as categorias de curso superior: mestrado e doutoramento.

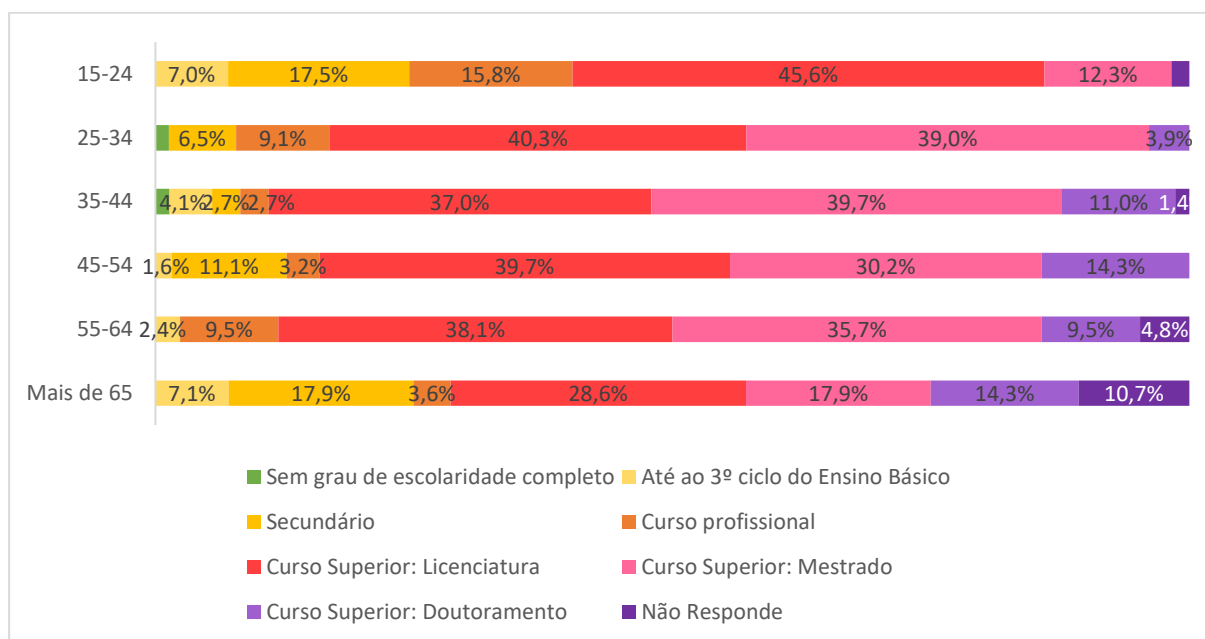
Gráfico 3.6. – Escolaridade por nacionalidade (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

Observando o gráfico 3.7. que cruza os dados relativos à escolaridade com o escalão etário do público do Quake, destaca-se a faixa etária dos 15 aos 24 anos que apresenta a maior percentagem de público sem o ensino superior concluído (40,3%), algo já esperado visto as idades que inclui, contudo também apresenta a maior percentagem de licenciatura concluída (45,6%) dentro de todas as faixas etárias. As faixas etárias com mais elevadas percentagens de pessoas com curso superior concluído, ou seja licenciatura, mestrado ou doutoramento, são os visitantes dentro com 35 a 44 anos (87,7%) e 55 a 64 anos (83,3%).

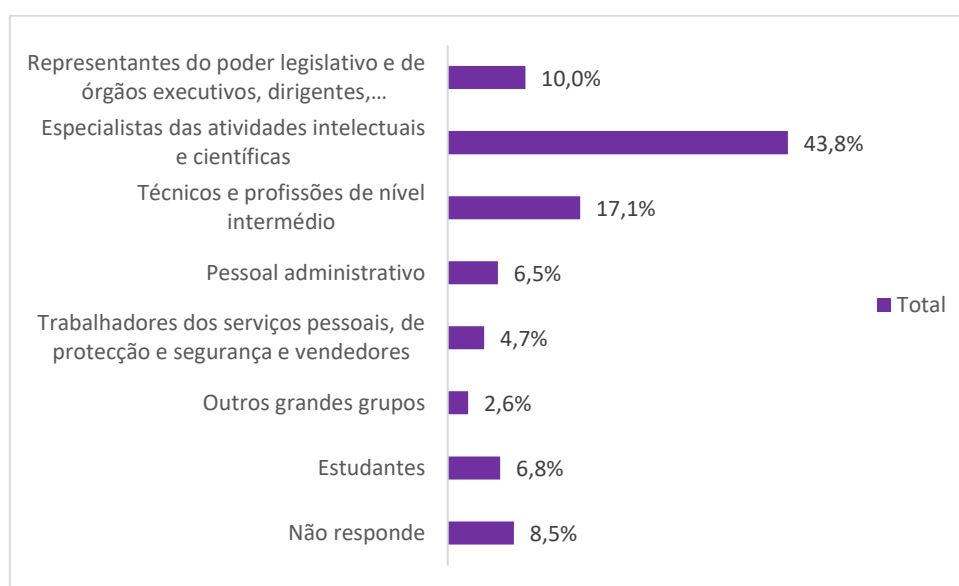
Gráfico 3.7. – Escolaridade por faixa etária (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

Quando se olha para os grupos profissionais do público do Quake (gráfico 3.8.), destaca-se imediatamente o grupo de especialistas das atividades intelectuais e científicas (43,8%), seguido por técnicos e profissões de nível intermédio (17,1%), que por sua vez é sucessivo o grupo de representantes do poder legislativo e outros (10%). A alta presença do grupo de especialistas das atividades intelectuais e científicas também é verificado nos estudos de públicos de Belém (Neves et al., 2018; Neves, Lima, et al., 2019; Neves, Santos, et al., 2019). Visto a questão pedir para indicar a última profissão antes de se reformar/aposentar, não é possível obter uma estimativa correta dos não ativos na totalidade. No entanto, é de salientar a considerável presença de estudantes no museu (6,8%), tendo em conta que os estudantes trabalhadores não se encontram representados nesta percentagem visto indicarem uma profissão, entrando assim na contagem dos grupos profissionais.

Gráfico 3.8. – Grupos Profissionais (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

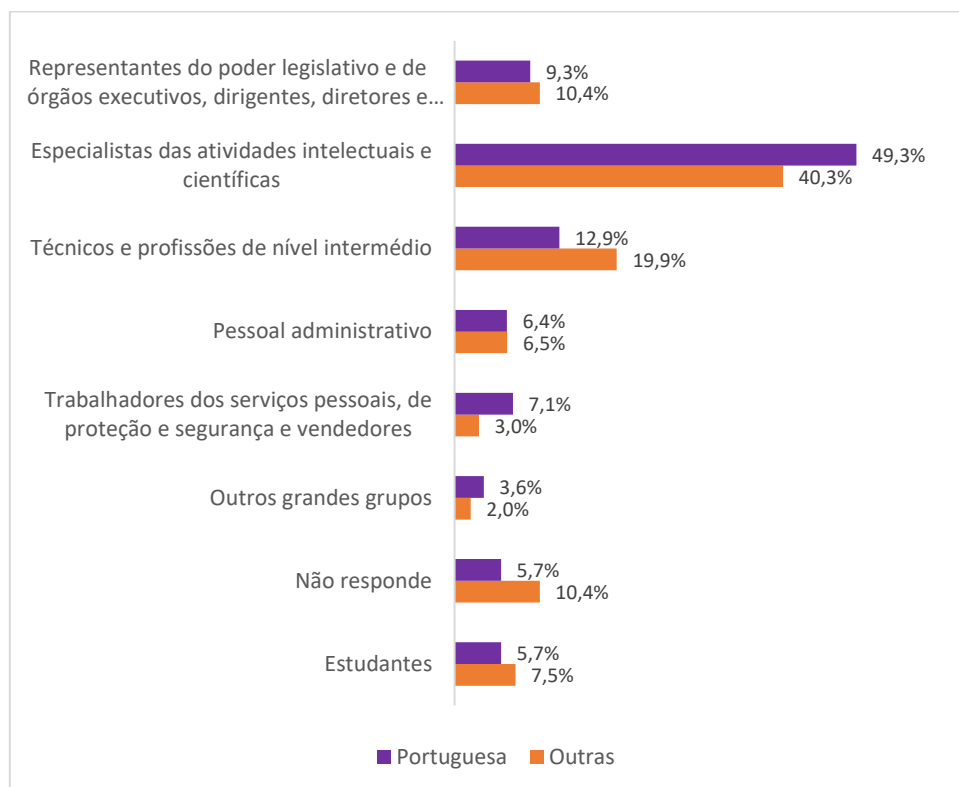
Nota: com base na CPP 2010 (Instituto Nacional de Estatística, 2011). Outros grandes grupos inclui Profissões das Forças Armadas, Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, pescas e da floresta, Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices, Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem e Trabalhadores não qualificados.

Comparando com outros museus em Belém (Neves et al., 2018; Neves, Lima, et al., 2019; Neves, Santos, et al., 2019), é possível verificar que a presença tão elevada do grupo de técnicos e profissões de nível intermédio não se verifica com a mesma intensidade, existindo apenas um ligeiro diferencial percentual entre o grupo referido anteriormente e o grupo de representantes do poder legislativo e de órgãos executivos onde se inclui os dirigentes, diretores e gestores executivos, algo que no Quake não se verifica sendo que os grupos têm 7% de diferença. Sendo assim, conclui-se que há uma maior presença de um público cuja profissão se adequa a um nível intermédio de variadas área e funções do que um público em que cuja profissão encaixa num papel de tomada de decisões e gestão de empresas.

Relativamente à distribuição de grupos profissionais pelas suas respetivas nacionalidades (gráfico 3.9.), é possível determinar que existe uma predominação dos visitantes de nacionalidade portuguesa apenas nas categorias de especialistas das atividades intelectuais e científicas (49,3%), tal como na categoria de trabalhadores dos serviços pessoais, de protecção e segurança e vendedores (7,1%) e de outros grandes grupos (3,6%). É de salientar também que as categorias de especialistas das atividades intelectuais e científicas e técnicos e profissões de

nível intermédio é onde se verificam as maiores diferenças percentuais entre os portugueses e as outras nacionalidades.

Gráfico 3.9. – Grupos Profissionais por nacionalidade (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

Nota: com base na CPP 2010 (Instituto Nacional de Estatística, 2011). Outros grandes grupos inclui Profissões das Forças Armadas, Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, pescas e da floresta, Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices, Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem e Trabalhadores não qualificados.

Dividindo o grupo com maior presença - especialistas das atividades intelectuais e científicas – nos principais subgrupos (gráfico 3.10.), é possível determinar que há uma grande presença de especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais (23,3%) sendo que a profissão de advogado se encontra com a maior presença. Também com uma percentagem são os profissionais de saúde (22,7%). Ambos subgrupos não se verificam com tanta presença nos estudos de público de museus em Belém.

No entanto, a presença também relativamente alta de especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins (17,3%) e professores (16,7%) propõem um aspeto interessante. O primeiro grupo apresenta uma presença respeitável de profissionais da área das ciências físicas, sobre o qual o tema o museu se aplica a ensinar e educar, assim convidando profissionais desta área a observarem o seu objeto de estudo de forma diferente e fora do

comum. O segundo grupo dos professores é relevante mencionar pois a presença dos professores e educadores é imensa, mas mais em contexto de visita de estudo, atividade cuja o Quake tem frequentemente durante o período de escola. Esta presença de professores fora do contexto escolar pode ter vários significados que tenham levado à visita, contudo é de mencionar que 60% das pessoas com a profissão de professor responderam que o que lhes levou à visita foi um interesse pelo Terramoto de Lisboa de 1755 ou seja, pelo tema específico do museu e a média de recomendação do museu a outros familiares e amigos é 8.5 de 10 valores, sendo assim o Quake apresenta uma reputação bastante positiva entre os professores.

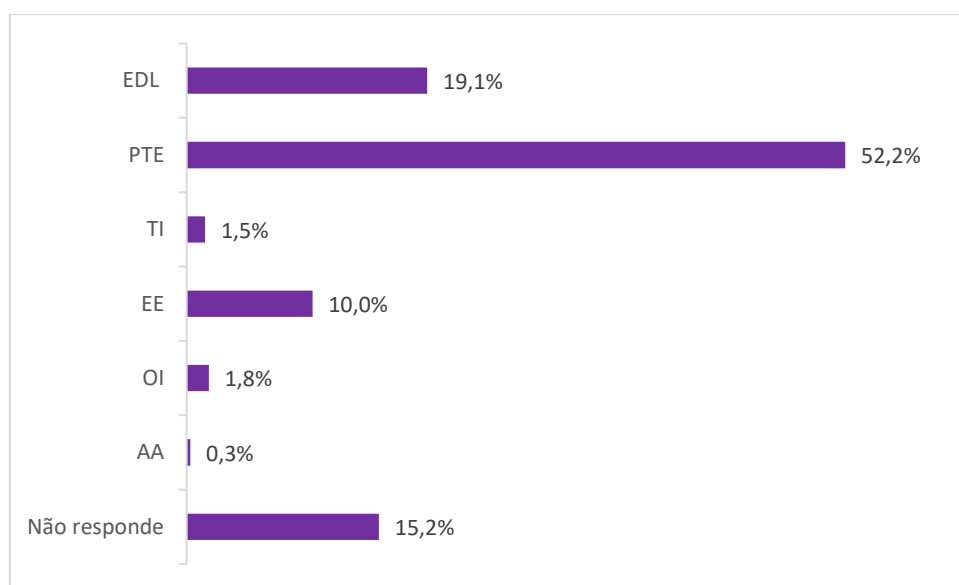
Gráfico 3.10. – Especialistas das atividades intelectuais e científicas por subgrupos (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 150)

Passando então à análise dos públicos do Quake de acordo com a Tipologia ACM (gráfico 3.11.), acentua-se uma grande percentagem de profissionais técnicos e de enquadramento sendo que a maioria do público se encontra neste valor (52,2%), seguido por empresários, dirigentes e profissionais liberais (19,1%) e relevante a mencionar também são os empregados executantes (10%). Os restantes apresentam valores muito baixos.

Gráfico 3.11. – Tipologia ACM (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

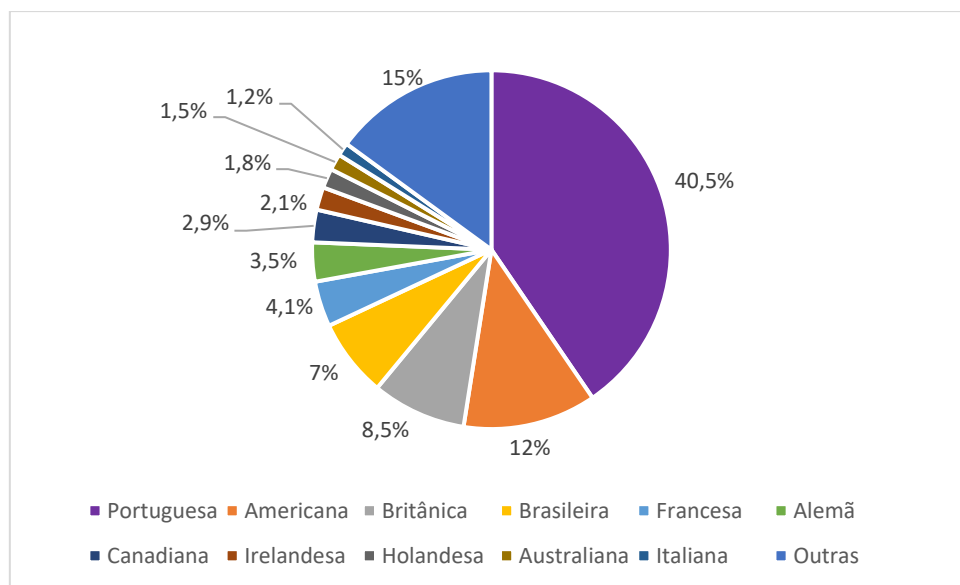
Nota: EDL – Empresários, dirigentes e profissionais liberais; PTE – Profissionais técnicos e de enquadramento; TI – Trabalhadores independentes; AI – Agricultores independentes; EE – Empregados executantes; AA – Assalariados agrícolas; O – Operários industriais.

O estudo da Organização Mundial do Turismo sobre o turismo em Portugal (2023) apresenta resultados que indicam parecenças com o público do Quake. Tendo em conta que 40,5% do público do Quake indica ser de nacionalidade portuguesa, tal significa que os visitantes são maioritariamente de nacionalidade estrangeira. Mais especificamente, da Europa (49,3%), da América do Norte (25,9%), da América do Sul (13,4%) e da Ásia (5,47%). Tal como no estudo da Organização Mundial do Turismo, os restantes continentes não apresentam expressão significativa. Em comparação com os estudos de público escolhidos para esta dissertação (Neves et al., 2018; Neves, Lima, et al., 2019; Neves, Santos, et al., 2019) verifica-se que os visitantes da Europa são menores no Quake do que nos museus escolhidos para a comparação, realçando que em todos estes estudos, os visitantes europeus apresentam mais de 50% do público. Esta diferença de percentagens é alternamente refletida na presença alta de público norte-americano e asiático, cuja presença não apresenta valores tão altos nos museus de Belém.

Detalhando por países (gráfico 3.12.), observa-se uma maior percentagem de nacionalidade americana (12%), seguida pela nacionalidade britânica (8,5%) e a nacionalidade brasileira com 7%. Ainda assinaláveis são as nacionalidades francesas (4,1%), alemã (3,5%) e a canadiana (2,9%). Estes resultados são deveras interessantes visto apresentarem valores drasticamente

diferentes dos estudos de públicos de museus em Belém (Neves et al., 2018; Neves, Lima, et al., 2019; Neves, Santos, et al., 2019) que apresentam maioritariamente uma presença muito mais alta da nacionalidade francesa, tal como da nacionalidade espanhola. Esta presença americana e britânica não se verifica com tanta incidência nos museus comparados, o que traduz numa alta presença de público cuja língua materna é o inglês presente no Quake.

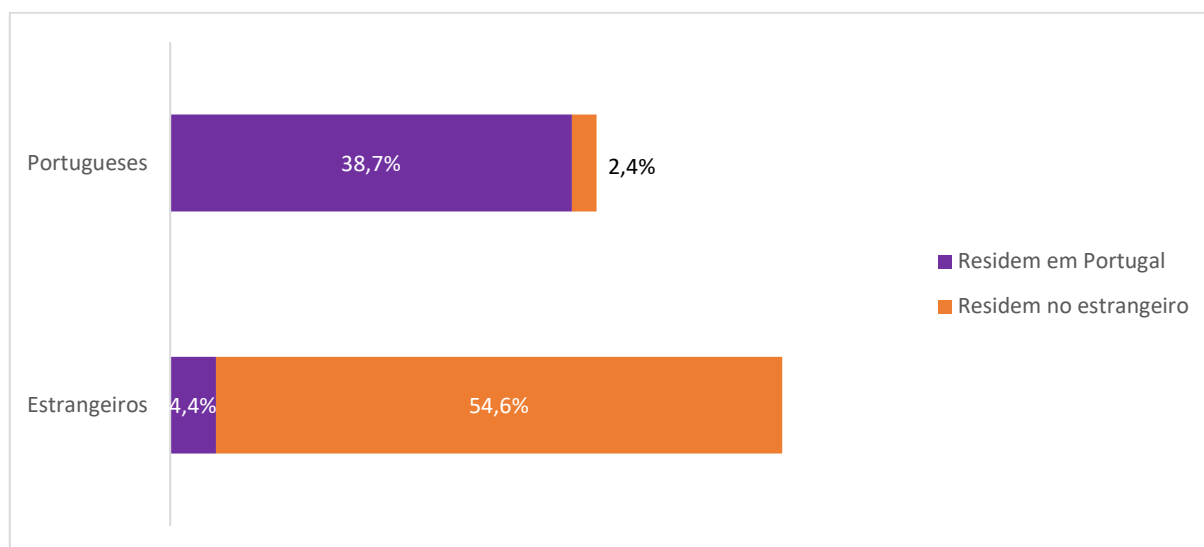
Gráfico 3.12. – Nacionalidades (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

Quanto ao local de residência habitual (gráfico 3.13.), existem vários aspetos que se podem concluir com os resultados. Como já comprovado por outros estudos de público de museus em Belém, é possível entender que existe mais estrangeiros a viver em Portugal (4,4%) a visitar o Quake do que portugueses a viver no estrangeiro (2,4%).

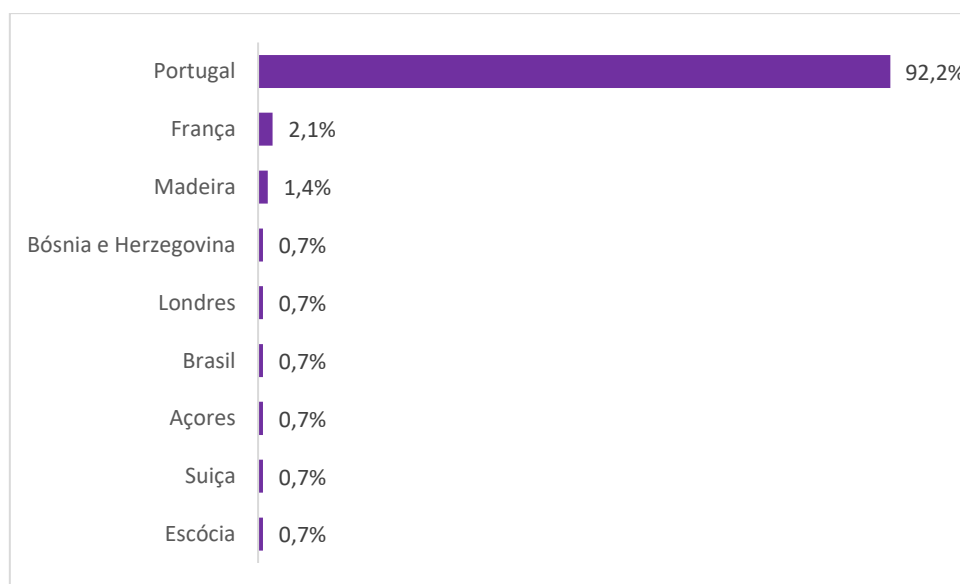
Gráfico 3.13. – Local de residência (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

Os visitantes do Quake com nacionalidade portuguesa distribuem-se desta forma: 92,2% vivem em Portugal Continental, 2,1% vivem em França, 1,4% vivem na Região Autónoma da Madeira e os restantes com a mesma percentagem residem em outros países (gráfico 3.14.).

Gráfico 3.14. – Países onde o público português reside (percentagem)



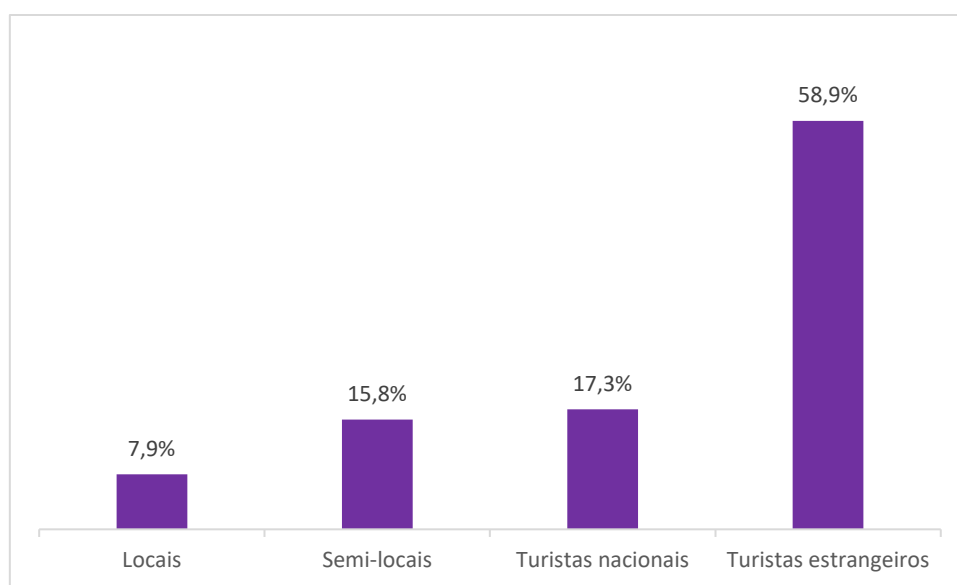
Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 141)

No que diz respeito à proximidade geográfica, esta variável é relevante para ser possível estabelecer a proveniência dos visitantes do Quake, e qual a capacidade de atração do museu para com o seu público local em contraposto com o seu público mais afastado.

Os visitantes que vivem em Lisboa, onde o museu se localiza, estão divididos em 89,7% de nacionalidade portuguesa e 10,3% de outras nacionalidades.

Sem grande surpresa, os visitantes do museu são maioritariamente turistas estrangeiros que, em especial durante o período de estudo mais frequentaram o museu (58,9%), turistas nacionais (17,3%) e semi-locais (15,8%) apresentam valores muito próximos com os turistas locais apresentando o menor valor (7,9%) como demonstrado no gráfico 3.15. Há que se ter em consideração que durante o período de estudo, havia mais turistas do que portugueses em Belém (Observatório Turismo de Lisboa, 2022). Quando comparado com os estudos de públicos de museu em Belém (Neves et al., 2018; Neves, Lima, et al., 2019; Neves, Santos, et al., 2019) verifica-se que o Quake apresenta uma maior presença de visitantes semi-locais, contudo a presença de visitantes locais é menor significando que existe um maior número que público que residem nos concelhos limítrofes a visitar o Quake do que público residentes em Belém.

Gráfico 3.15. – Proximidade geográfica (percentagem)



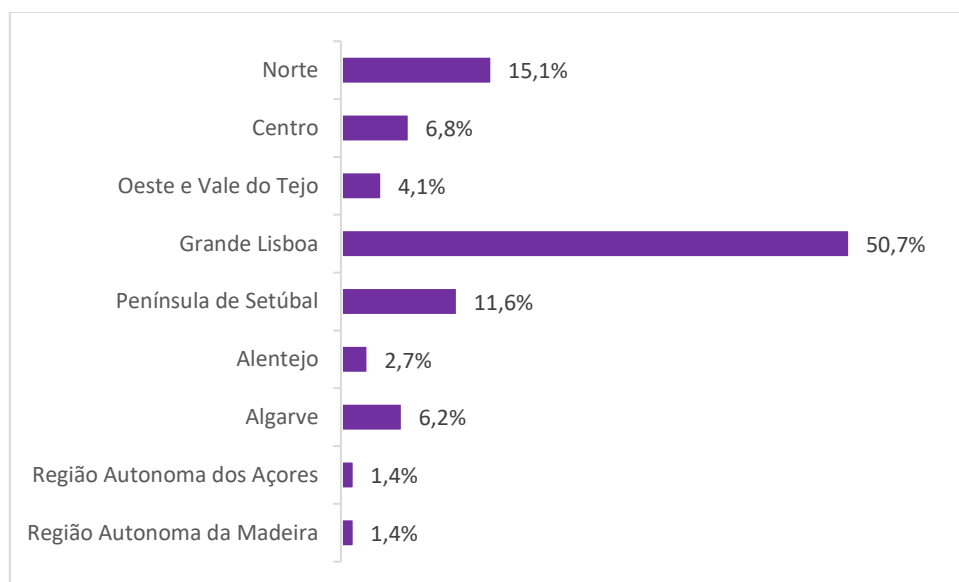
Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

Nota: Locais - concelho do museu; -Semilocais- - concelhos limítrofes; Turistas -nacionais - outros concelhos em Portugal e Turistas -estrangeiros - outros - países.

Sendo assim, ao recorrer à divisão do local de residência por NUTS II (gráfico 3.16.) é possível entender que, como esperado, os visitantes vivem maioritariamente na região de Grande Lisboa (50,7%), com a região Norte (15,1%) e a região Península de Setúbal (11,6%) naturalmente seguindo.

A região Norte pode ser devido à quantidade de população que contempla, sendo que a grande parte é oriunda do Porto (31,8%) e a região Península de Setúbal devido à proximidade que tem para com o museu e a facilidade de transporte até o mesmo. O Centro (6,8%) e o Algarve (6,2%) apresentam percentagens muito parecidas.

Gráfico 3.16. – Local de residência por regiões NUTS II (percentagem)

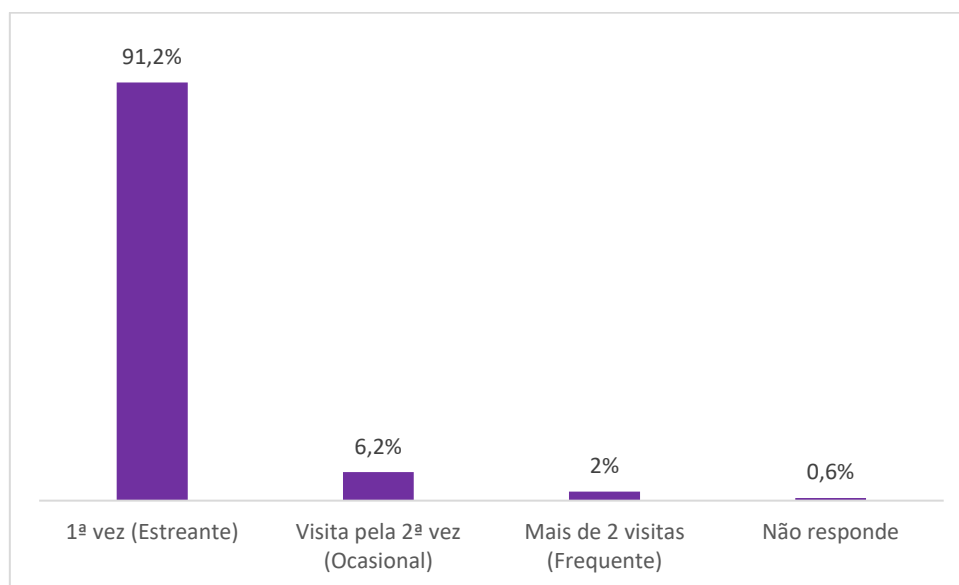


Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 146)

3.4.2. Relação com o museu

Analisando então a relação que os visitantes têm para com o museu (gráfico 3.17.), é possível verificar que grande parte dos visitantes (91,2%) são estreantes, ou seja, a visita que completaram no momento que foram inquiridos era a sua primeira vez a visitar o museu. Dentro dos restantes cuja visita não era a primeira (8,8%) observa-se que grande parte (6,2%) havia completado a sua segunda visita no momento do inquérito e o restante havia já feito mais do que 2 visitas. O mesmo é observado em grande parte dos museus em Belém (Neves et al., 2018; Neves, Lima, et al., 2019; Neves, Santos, et al., 2019), sendo que os visitantes frequentes costumam ter mais significado nos resultados. Tal não se verifica talvez por várias razões, uma sendo o preço dos bilhetes que se encontra a um nível maior do que o habitual e outra sendo que é um museu relativamente novo, logo ainda não criou laços significativamente longínquos com os seus visitantes.

Gráfico 3.17. – Relação com o Quake (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

3.4.3. Contexto da visita

3.4.3.1. Contexto físico

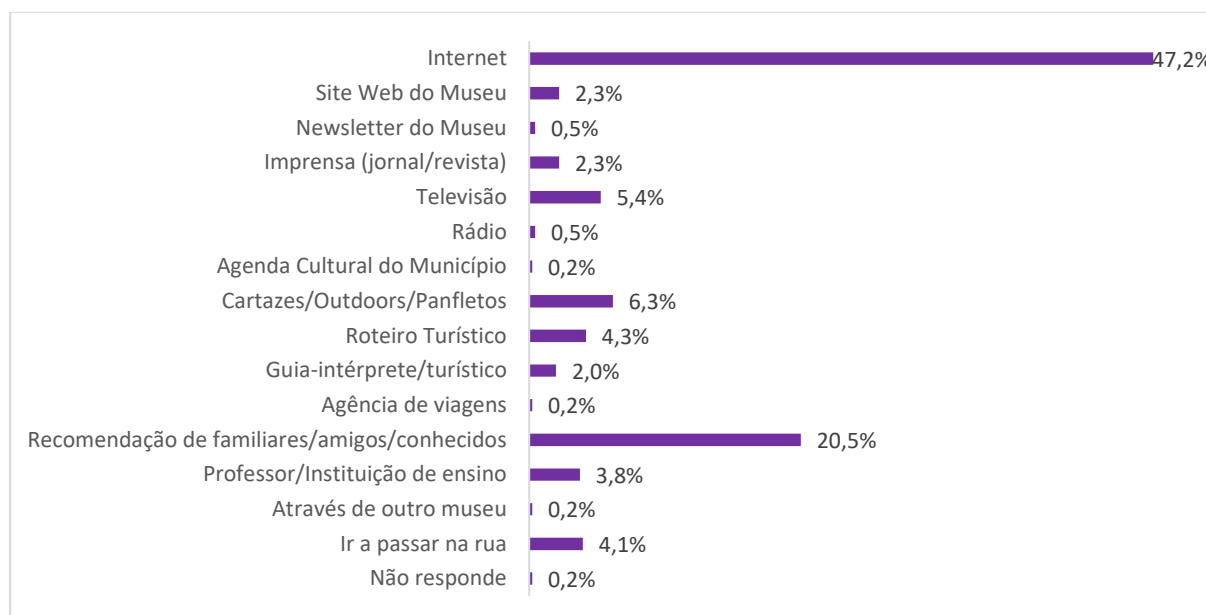
Para entender porque os visitantes visitam este específico museu e o que os levou a realizar a visita, é necessário estabelecer onde é que os mesmos foram recolher informação de forma a tomarem a decisão de visita de maneira informada e consciente (gráfico 3.18.).

A grande maioria recorreu apenas a um meio de informação (75,7%), sendo que o restante usou mais do que dois ou três meios para dar a conhecer o Quake. Das pessoas que apenas usaram um meio de conhecimento, a internet (35,8%) e a recomendação de familiares/amigos/conhecidos (20,6%) são as mais prevalentes. As combinações mais frequentes de meios de informação foram internet/roteiro turístico, internet/site web do museu, Instagram/recomendação de familiares/amigos/conhecidos e internet/televisão.

Sem qualquer surpresa, não só verificável nos estudos de públicos de outros museus em Belém (Neves et al., 2018; Neves, Lima, et al., 2019; Neves, Santos, et al., 2019), tal como conhecendo a sua influência no mundo em que vivemos, o meio de conhecimento mais utilizado pelo público do Quake foi a internet (47,2%), seguido pela recomendação de familiares/amigos/conhecidos (20,5%) algo que também é frequentemente apontado como

relevante na tomada de decisão para a visita. O restante demonstra percentagens relativamente baixas com destaque dos cartazes/outdoors/panfletos (6,3%) que pode apresentar uma percentagem relativamente alta comparada com o restante devido aos mapas gratuitos de Belém que os funcionários do museu distribuíam dentro da zona e que atraía alguns visitantes.

Gráfico 3.18. – Meios de conhecimento do Quake (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 443)

Nota: Os dados apresentados resultam de resposta múltipla.

A internet é uma resposta relativamente vaga, logo disponibilizou-se a opção de os visitantes referirem uma das redes sociais oficiais do museu do qual se estabeleceu que o Instagram (19,4%) e Facebook (10,2%) são de facto as mais utilizadas pelos visitantes. Enquanto o inquérito estava a ser aplicado, o museu começou a usar uma nova plataforma para atrair visitantes, o Tiktok (3,9%) que mesmo sendo algo recente para o museu, já começa a ter alguma adesão. Outras plataformas mencionadas foram o Google Maps (2%), o Lonely Planet (1%) e o TripAdvisor (0,5%). No entanto, a opção de Internet (63,1%) continua a ser a que se encontra com maior significado nos resultados.

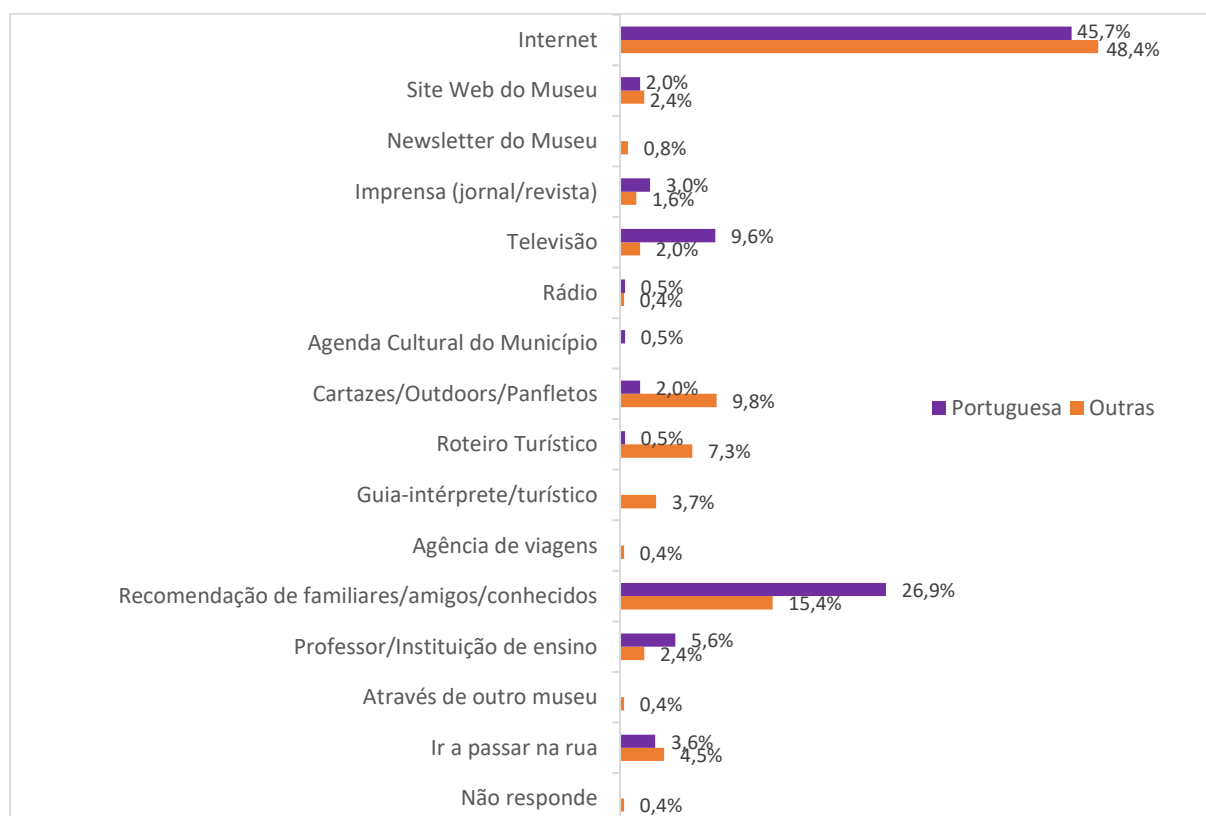
É então pertinente distribuir os resultados dos meios de conhecimento por nacionalidade de forma a entender o que os portugueses mais interagem quando colocando em comparação com as outras nacionalidades (gráfico 3.19.).

Através dos resultados é possível concluir que os visitantes portugueses usam maioritariamente a internet (45,7%) como meio de procura de conhecimento. No entanto,

observa-se uma grande predominância dos portugueses no meio de recomendação de familiares/amigos/conhecidos (26,9%), algo que não surpreende, pois, a probabilidade de ter conhecidos que tenham visitado o museu é muito maior para os moradores de Portugal do que para os estrangeiros que possam ser os primeiros a visitar Portugal no seu círculo social. A televisão (9,6%), professores/instituição de ensino (5,6%) e a imprensa (3%) são os outros meios mais usados pelos portugueses, como estabelecido anteriormente, os portugueses têm a vantagem de viver no país logo a probabilidade de ter contacto com os esforços de marketing nacionais, em especial na televisão e na imprensa, é muito maior do que um estrangeiro que passa apenas alguns dias em Portugal.

No outro “lado da moeda”, também de forma previsível, estão os estrangeiros com uma predominância prevalente nos meios de cartazes/outdoors/panfletos (9,8%), roteiro turístico (7,3%) e guia-intérprete/turístico (3,7%). Todos estes meios são normalmente usados pelos turistas estrangeiros, até mesmo sendo mencionado os cartazes do aeroporto como o meio de conhecimento do museu. Contudo, é interessante mencionar que a passagem na rua se encontra quase em pé de igualdade entre as nacionalidades.

Gráfico 3.19. – Meios de conhecimento do Quake por nacionalidade (percentagem)



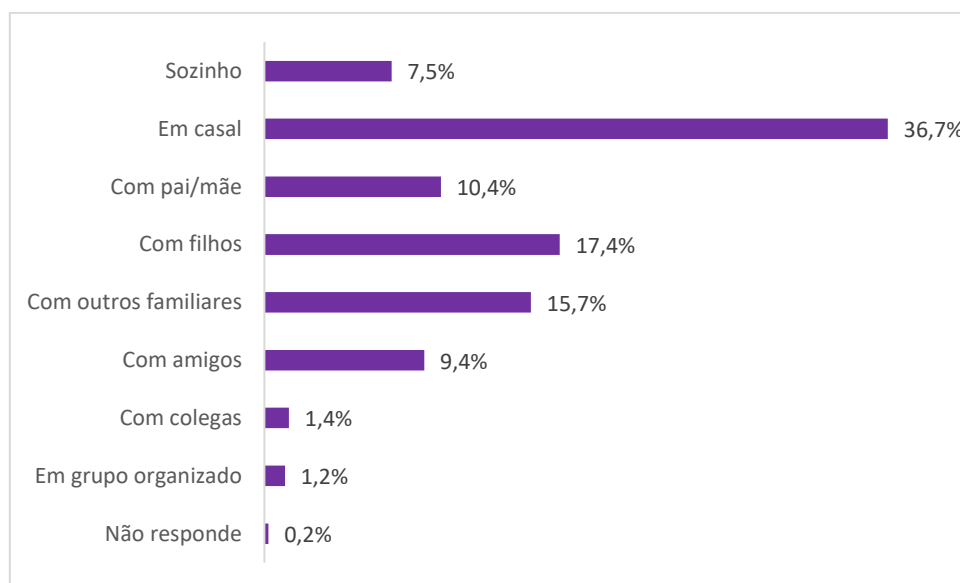
Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 443)

Nota: Os dados apresentados resultam de resposta múltipla.

3.4.3.2. Contexto temporal e social

Dentro deste contexto, o que se pretende analisar é a modalidade de acompanhamento (gráfico 3.20.) que, de acordo com os resultados, indica o público do Quake como sendo um que visita o museu maioritariamente acompanhado (92,2%). Dentro da categoria de pessoas que visitaram o museu acompanhadas é realçado os que visitam em casal (36,7%), os que visitam com filhos (17,4%) e os que visitam com outros familiares (15,7%). Os que visitam com os pais (10,4%) e os que visitam com amigos (9,4%) encontram-se com percentagens muito próximas. No entanto, é de ter em conta que as respostas são múltiplas logo as combinações mais frequentes eram em casal/com filhos (36,8%), sendo esta a maioria dentro das respostas combinadas, com pai e/ou mãe/com filhos (11,8%) e com filhos/com outros familiares (11,8%). O público que frequentou o museu sozinho (7,5%) é constituído 60% de pessoas do sexo feminino e 40% de pessoas do sexo masculino. Não é possível traçar uma comparação direta com os estudos de públicos de museus em Belém (Neves et al., 2018; Neves, Lima, et al., 2019; Neves, Santos, et al., 2019), contudo o Museu Nacional dos Coches, que também é o museu com maior proximidade do Quake, é o que apresenta maior significâncias com os resultados obtidos neste estudo.

Gráfico 3.20. – Modalidade de acompanhamento (percentagem)

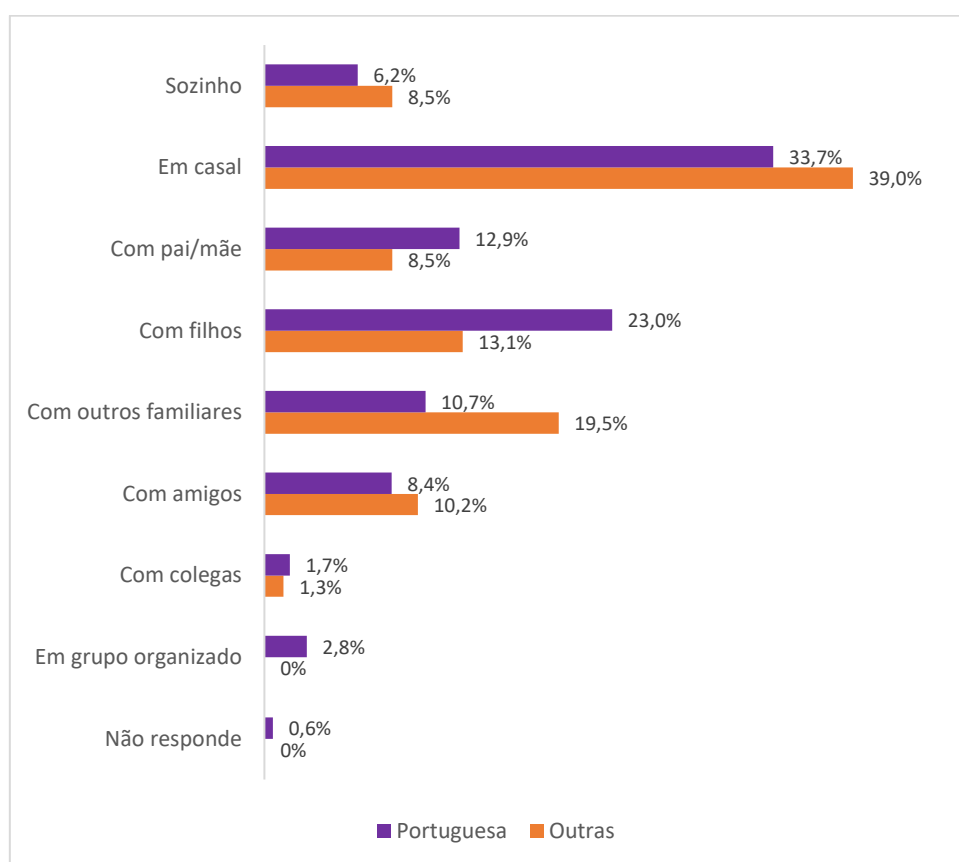


Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 413)

Nota: Os dados apresentados resultam de resposta múltipla.

No que toca na divisão da modalidade de acompanhamento por nacionalidade (gráfico 3.21.), verifica-se que os portugueses predominam as visitas com pai/mãe (12,9%) e, com uma grande diferença entre nacionalidades, com filhos (23%) demonstrando que existe 10% mais de portugueses a visitarem com filhos do que outras nacionalidades. Os estrangeiros predominam as visitas em casal (39%), com outros familiares (19,5%) demonstrando uma diferença de 8,8% entre as nacionalidades, com amigos (10,2%) e sozinhas (8,5%).

Gráfico 3.21. – Modalidade de acompanhamento por nacionalidade (percentagem)



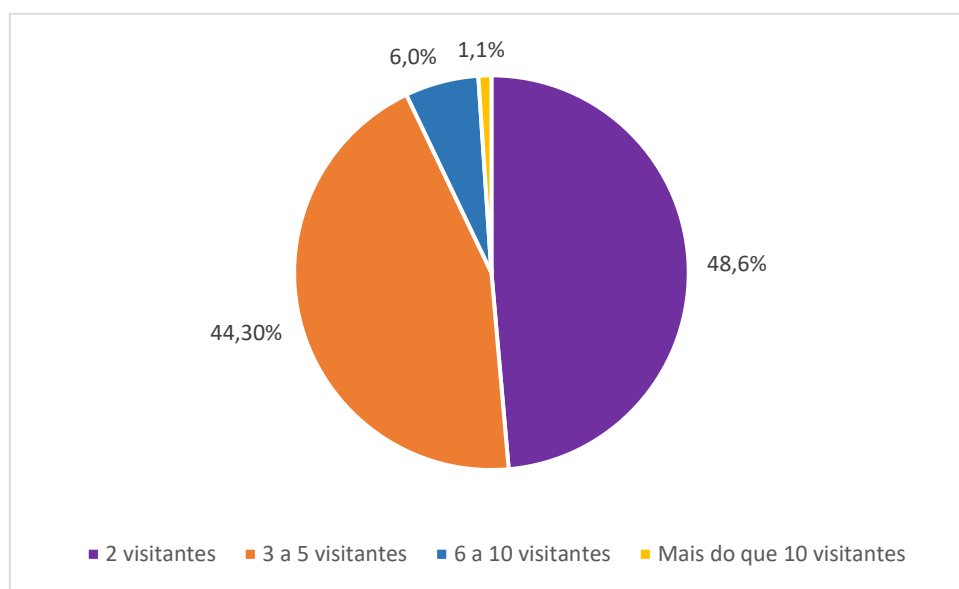
Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 413)

Nota: Os dados apresentados resultam de resposta múltipla.

Analisando a dimensão dos grupos de visitantes (gráfico 3.22.) encontra-se quase uma igualdade entre os grupos com 2 visitantes (48,6%) e os grupos com 3 a 5 visitantes (44,3%) o que faz sentido quando se tem em conta os resultados prévios em que o público que visitam em casal e com filhos são os mais prevalentes do museu. Realça-se os grupos de visitantes com 6 a 10 elementos (6%) que apresentam uma percentagem relativamente alta para as expectativas, quando se cruza com a informação anterior é possível entender que estes grupos são criados

maioritariamente da junção de várias modalidades de acompanhamento sendo que em casal, com filhos e com outros familiares se encontra com a maior presença, seguido por com amigos e por fim, com colegas. Os visitantes inseridos em grupos com mais de 10 visitantes são os únicos que indicaram a modalidade de visita de grupo organizado, explicando então o seu elevado número de elementos.

Gráfico 3.22. – Dimensão do grupo de visitantes (percentagem)



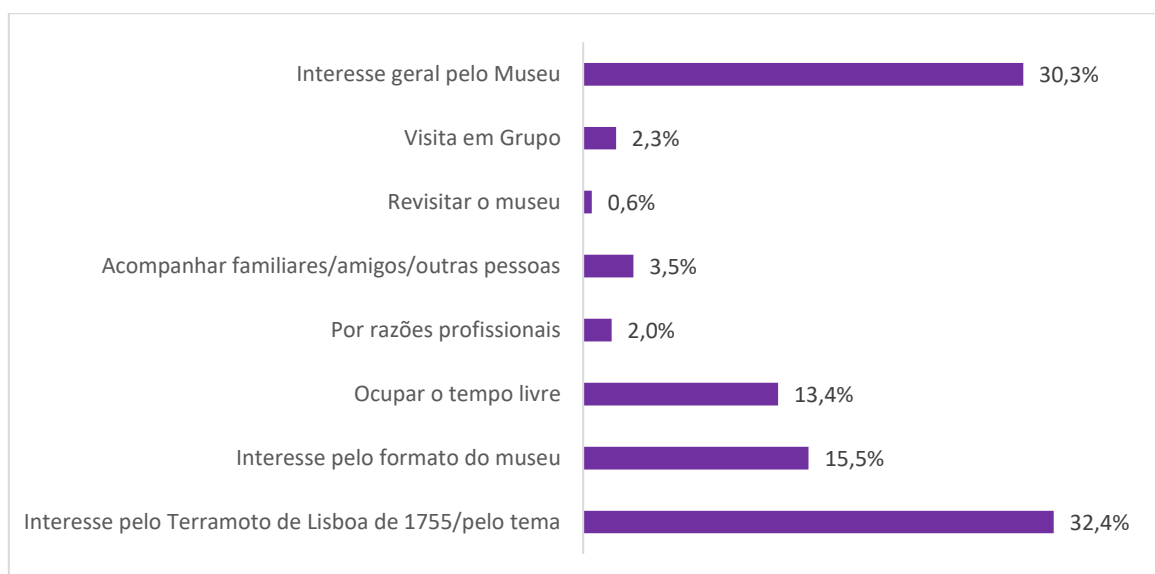
Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 282)

3.4.3.3. Motivação de visita

De forma a entender o que leva os visitantes a visitar o museu Quake foi necessário estabelecer uma questão na qual os mesmos tivessem opções de escolha para possíveis razões que os tenham levado a frequentar o museu no momento de questionário (gráfico 3.23.).

Tendo em conta que era uma questão em que várias escolhas podiam ser tomadas, a opção do interesse pelo Terramoto de Lisboa de 1755 (32,4%) e o interesse geral pelo museu (30,3%) apresentam percentagens muito semelhantes. De seguida, o interesse pelo formato do museu (15,5%) e ocupar o tempo livre (13,4%) também apresentam percentagens relativamente semelhantes. O restante apresenta valores abaixo dos 5%.

Gráfico 3.23. – Razões de visita dos visitantes (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 653)

Nota: Os dados apresentados resultam de resposta múltipla.

3.4.4. Características da visita

3.4.4.1. Avaliações e intenções futuras

Para avaliar a opinião dos visitantes de forma indireta foram colocadas duas questões às quais era pedido aos visitantes que avaliassem de uma escala de 0 a 10 sendo que o máximo, 10, significava “bastante provável” e o mínimo, 0, significava “nada provável”.

As respostas à questão que pretendia entender se o visitante tencionava a visitar o museu são variadas por diversas razões (gráfico 3.24.). Os três eixos, o mínimo, o meio e o máximo são os que obtiveram mais aderência com a opção 5 de 10 (15,8%) demonstrando uma pequena margem acima das restantes opções, como a de 0 de 10 (15,5%) e a de 10 de 10 (13,8%). As opções 7 e 8 de 10 também apresentam margens muito semelhantes (10,9% e 10,3% respetivamente), seguido pela opção 1 de 10 (8,5%).

Gráfico 3.24. – Tendência de regresso dos visitantes (percentagem)

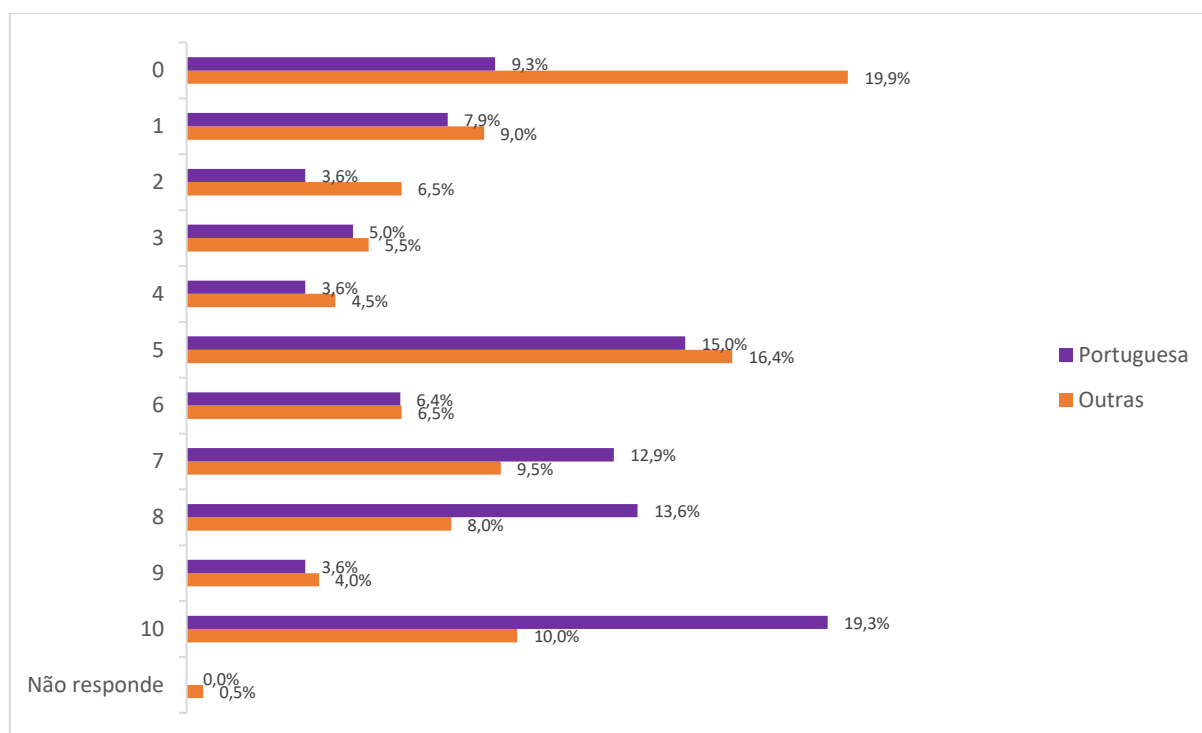


Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

Quando se analisa a tendência de regresso dos visitantes por nacionalidade (gráfico 3.25.), encontra-se um resultado curioso. Os extremos são predominados pela nacionalidade oposta, isto é o extremo de nada provável encontra-se com uma diferença de cerca de 10% entre os portugueses (9,3%) e as outras nacionalidades (19,9%) e do outro lado, o extremo de bastante provável de regressar tem uma diferença de cerca de 9% entre os portugueses (19,3%) e os estrangeiros (10%).

Uma razão para esta diferença foi mencionada várias vezes, os estrangeiros são menos prováveis de voltar simplesmente porque não vivem em Portugal, logo não lhes é possível voltar com facilidade. Esta teoria é confirmada quando se conjuga com a questão seguinte que coloca a hipótese de avaliar o museu de acordo de quanto recomendaria o espaço a um amigo ou familiar. Dos visitantes que colocaram entre 0 a 2 (escala de 10 valores) na questão de tenciona regressar ao museu, houve 77,4% que atribuíram 8 a 10 (escala de 10 valores) na questão de recomendação do museu a familiares e/ou amigos, demonstrando assim um elevado nível de satisfação, mas uma impossibilidade de regresso devido a outros fatores.

Gráfico 3.25. – Tendência de regresso dos visitantes por nacionalidade (percentagem)

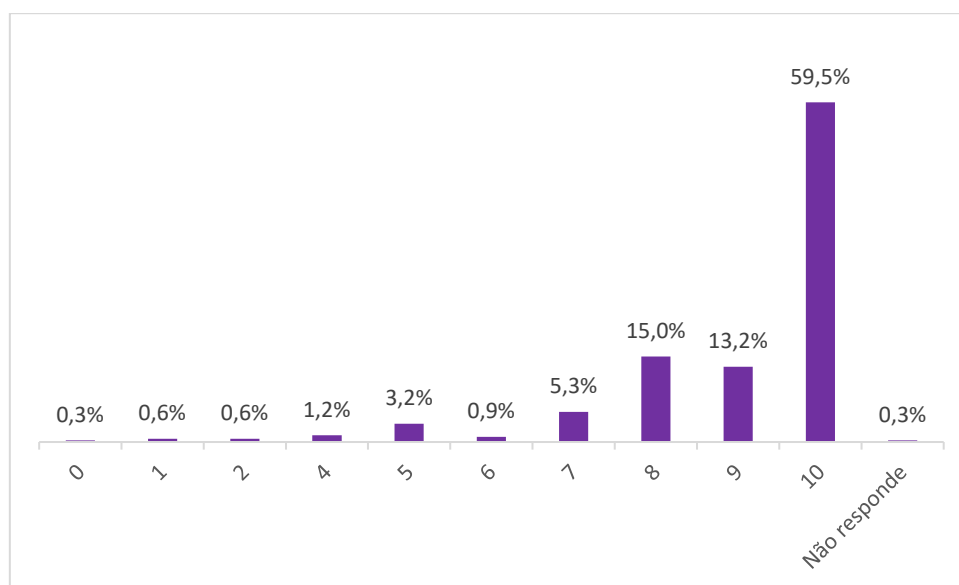


Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

Quanto à questão que pretendia entender o nível de recomendação do espaço a amigos ou familiares, uma questão intencionada a avaliar o museu de acordo com a satisfação do visitante, é possível entender que existe um nível relativamente alto de satisfação geral para com o Quake (gráfico 3.26.).

A maior parte dos visitantes indicaram que avaliariam o museu com 10 de 10 valores (59,5%), ou seja, bastante provável recomendarem o museu a alguém conhecido. Os únicos valores a mencionar fora o valor máximo são os outros valores mais altos de 8 e 9 pontos de 10 (15% e 13,2% respetivamente). Todas as outras opções apresentam um valor insignificante.

Gráfico 3.26. – Recomendação a amigos e familiares (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

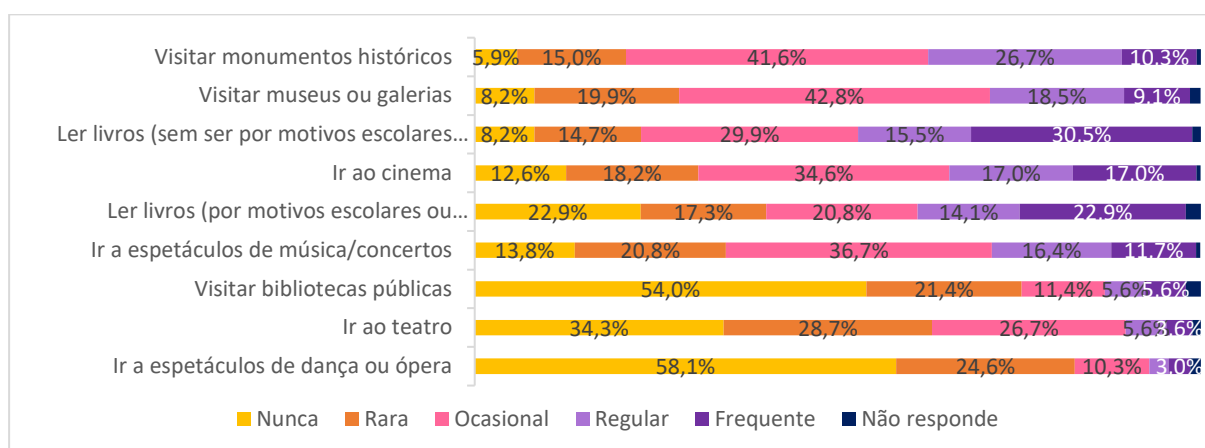
3.4.5. Relação com as artes e o património

3.4.5.1. Práticas Culturais

Procurou-se conhecer os hábitos culturais do público do Quake colocando como referência os últimos 12 meses no momento do inquérito, ou seja, desde os meses de maio, junho ou julho de 2023. As atividades com maior frequência, isto é, com uma maior incidência são ler livros (ambos por motivos profissionais e por motivos pessoais) e ir ao cinema (gráfico 3.27.).

Olhando para o público de frequentes e regulares juntos, visitar monumentos históricos como palácios, castelos, igrejas e/ou outros coloca-se em terceiro lugar apresentando a maior percentagem de regulares entre todas as opções. Sendo assim, é possível concluir que ir ao cinema é uma atividade com uma alta presença de população frequente, mas, no entanto, visitar monumentos históricos, entre os visitantes do Quake, continua a ser a atividade com maior frequência geral entre as duas. Visitar bibliotecas públicas e assistir a espetáculos de dança ou ópera são os que apresentam a maior presença de pessoas que nunca frequentaram nos últimos 12 meses, o mesmo é verificado quer no público dos variados museus em Belém, quer nas práticas culturais gerais de Portugal e da Europa (European Commission, 2013).

Gráfico 3.27. – Práticas culturais (percentagem)



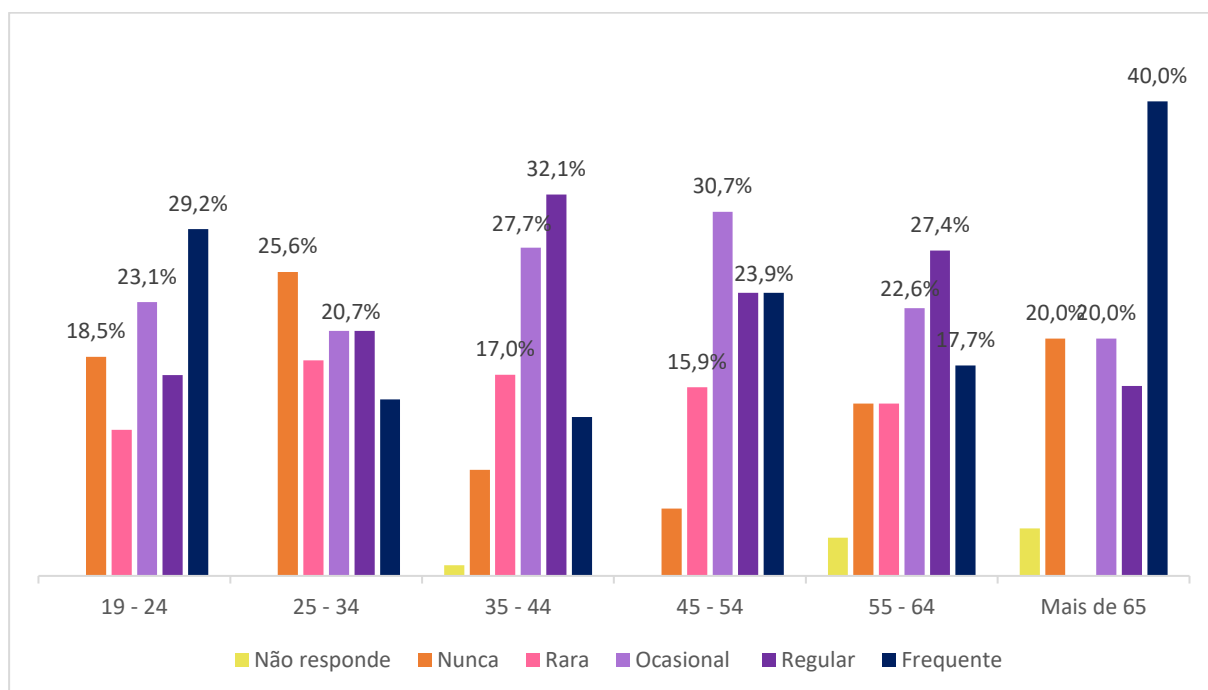
Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 341)

Nota: Nunca – Nenhuma vez; Rara – 1 vez; Ocasional – 2 a 4 vezes; Regular – 5 ou mais vezes ou 1 vez por mês; Frequente – várias vezes ao mês.

Quando comparado com estudos de público de museus situados em Belém, o Quake situa-se numa situação peculiar em que visitar monumentos históricos não é tão frequente como outras atividades. O aumento da leitura de livros geral na população comparado com anos anteriores dando assim origem a que a leitura de livros, quer seja por razões profissionais ou pessoais seja a atividade com maior frequência (APEL, 2023). Dentro dos estudantes do Quake, cerca de 32% é identificado como regular na atividade de ler livros, sendo que 27% é ocasional e 22% é frequente. Contudo, os mesmos estudantes não registam uma presença na frequência de biblioteca públicas, sendo que mais de 50% indica ter ido apenas 1 vez ou nenhuma vez nos últimos 12 meses demonstrando a influência da era digital perante a leitura entre os estudantes (Abang Yusof, 2021).

Também é relevante mencionar que o público do Quake demonstrou um alto nível de escolaridade com o nível completo de licenciatura ou mestrado sendo aplicável à maioria da população inquirida. Logo, cruzando a informação do nível de escolaridade e a idade (gráfico 3.28.), é possível observar que o público mais idoso do Quake apresenta o maior nível de frequência no que toca na leitura de livros por razões profissionais e/ou pessoais, algo previamente discutido noutros estudos (Lopes et al., 2021). No entanto, todas as idades indicam um percentual de mais de 45% de ser leitores regulares ou frequentes à exceção da faixa etária dos 25 aos 34 anos cujo apenas 35% assinalaram ser o mesmo, sendo que apresenta a maior percentagem de pessoas com escolaridade avançada que nunca lerem um livro nos últimos 12 meses.

Gráfico 3.28. – Práticas de leitura do público com ensino superior por idade (percentagem)



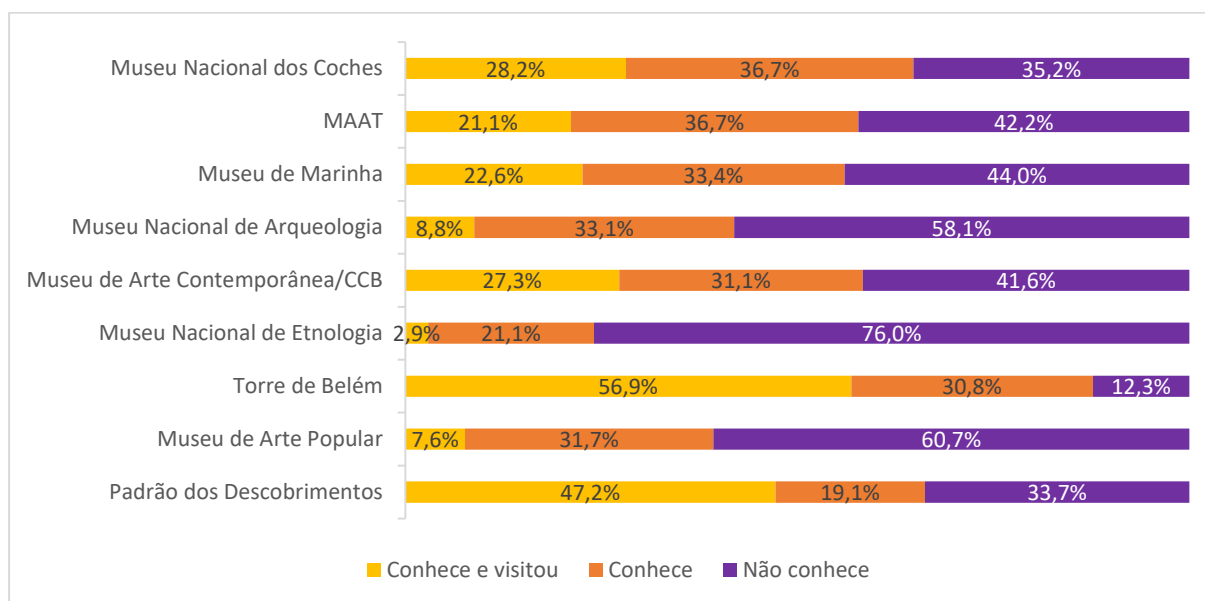
Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 476)

3.4.5.2. Frequência e notoriedade de museus em Belém

De acordo com as estatísticas mais recentes, os museus em Portugal têm vindo a receber um aumento de visitantes ano após ano desde os confinamentos da pandemia (Museus e Monumentos de Portugal, 2023). Conjugado com um aumento de turistas (World Tourism Organization, 2023), é natural que se observe uma maior presença não só portuguesa, mas também de estrangeiros nos museus portugueses. Sendo assim, é pertinente entender o nível de conhecimento prévio do público do Quake para com os museus existentes na área de Belém, onde o Quake está situado (gráfico 3.29.).

Como já comprovado por diversos outros estudos (Observatório Turismo de Lisboa, 2022), a Torre de Belém acaba por ser o aparelho cultural mais visitado entre o público do Quake (56,9%), seguido pelo Padrão dos Descobrimentos (47,2%). Também pertinentes são as percentagens de visitantes do Museu Nacional dos Coches (28,2%), Museu de Arte Contemporânea/CCB (27,3%), Museu da Marinha (22,6%) e o MAAT (21,1%). Entre os museus menos conhecidos encontram-se o Museu Nacional de Etnologia (76%), Museu de Arte Popular (60,7%) e o Museu Nacional de Arqueologia (58,1%).

Gráfico 3.29. – Notoriedade de museus situados em Belém (percentagem)



Fonte: Inquérito aos públicos do Quake (n = 476)

3.4.5.3. Conhecimento de Museu Imersivos

Para entender a experiência dos visitantes perante este tipo de museu, foi colocado uma questão que procurava não só encontrar a percentagem de visitantes que haviam previamente visitado um museu deste tipo, mas também o que entendem como museu imersivo.

Do público questionado, 63,9% indica não ter conhecimento algum sobre a frequência de um museu imersivo. Os restantes 36,1% apontaram para vários estabelecimentos no qual sentiram que uma das principais funções do mesmo foi o aspeto da imersão usando tecnologia ou outros meios.

Dos museus mencionados, o World of Discoveries no Porto encontra-se em primeiro lugar (6,5%), a seguir o Immersivus Gallery Lisboa (6,3%), seguido pelo Van Gogh Exhibit: The Immersive Experience (4,3%) e pelo Museu de Ciência em Londres (3,6%). O Lisboa Story Centre (2,9%), o London Dungeon (2,2%) e o Museu do Amanhã (2,2%) são os restantes com mais de 2%. O restante com 1,4% são: Dark Matter em Berlim, Heineken Experience em Amesterdão, International Spy Museum em Washington, Jorvik Viking Centre em York, Meow Wolf nos Estados Unidos, Merced Labs em Nova Iorque, Museu 3D Fun Art em Lisboa, Museu Benfica – Cosme Damião em Lisboa e Titanic Belfast Experience em Belfast.

O público português mencionou as Immersivus Gallery de Lisboa e do Porto mais frequentemente (13%) e o World of Discoveries (10,9%). Em contrapartida, o público estrangeiro destacou London Science Museum (6,9%) e Van Gogh Exhibit: The Immersive Experience (5,5%)

O tópico de um Museu Imersivo ainda é algo relativamente novo e desconhecido entre o público comum, o que levou a várias questões sobre o que designava um tal museu sendo necessária a intervenção do inquiridor. Ainda assim gerou várias confusões relativamente à diferença entre um museu, uma experiência, uma atração turística, uma exposição temporária e até mesmo, um parque de diversões. Independentemente da sua definição exata, os visitantes conseguiram facilmente declarar algo que os levou a ter uma imersão imensa, o que era o pretendido destes tipos de estabelecimentos.

Conclusão

Os museus na atualidade têm de investir na qualidade da experiência de aprendizagem que proporcionam aos seus públicos, visto a tendência atual da sociedade prestar maior atenção à qualidade em detrimento da quantidade (Falk et al., 2006). Os museus também são instituições de responsabilidade ética, cabendo aos mesmos a decisão do que é exposto no espaço onde se encontram, demonstrando perante o público que o que é escolhido chegou ao museu através de decisões conscientes e informadas (Besterman, 2006). Visto que os museus têm o potencial de mudar vidas e de transformar o individual não apenas durante o momento de visita, mas também ao longo da sua vida e “that is a ride that no amusement park can ever duplicate” (Falk et al., 2006, p. 336).

A escolha do Quake como objeto de estudo deve-se a vários fatores que o caracterizam e individualizam. O tema do museu é único no sentido em que vai mais além do que outros museus que já abordaram este tema. Sendo o único que se dedica exclusivamente a um evento na história de Lisboa. Já existiram várias exposições temporárias e exposições com o tema do Terramoto de 1755, mas nada deveras permanente como o Quake. O outro fator que levou à escolha deste museu foi a tipologia. Desde a pandemia tem-se observado um aumento na tecnologia presente em exposições e museus, mas em Lisboa, o Quake destaca-se por ser único. Também pertinente é o facto de o museu ser tão recente. Ainda não teve tempo e oportunidade de estudar e explorar o seu público para melhorar e adaptar às novas exigências impostas pela sociedade de hoje. Como já estabelecido, o Quake procura educar e entreter o público e, pela indicação de satisfação, aparenta estar a concretizar o seu objetivo.

Com a presente dissertação procurou-se identificar o público do Quake, nas suas dimensões sociográfica, a sua relação com o património português e com o próprio Quake, as suas práticas culturais e o contexto da visita em si. Pretendeu-se também demonstrar a evolução de tecnologias como RA, RV e RM, tal como as naturais competências que os museus correntes fazem face nos dias de hoje. A missão de educação nunca realmente desaparece, será sempre a principal incumbência de qualquer estabelecimento dentro do contexto cultural quer português, quer do estrangeiro, mas a realidade está sempre a alterar-se e cada vez mais o público tem mais escolhas e mais opções para onde se virar e passar o seu tempo. Tempo é um recurso valioso e, nos dias de hoje, todos lutamos para o ocupar. Em especial, num mundo pós-Covid em que a

tecnologia prevalece em todos os aspetos do dia a dia, é necessário tomar medidas para fidelizar e trazer novos públicos.

Fazendo então uma síntese final dos resultados do inquérito, cuja adesão foi bastante boa com uma taxa de validação de 98,3%, é possível concluir que o público do Quake de forma geral é maioritariamente do sexo feminino, de uma faixa etária entre os 25 e os 44 anos, sendo que a idade média se encontra nos 39 anos, e com uma escolaridade relativamente alta com pelo menos um nível do curso superior concluído. No entanto, é pertinente mencionar que o público português do Quake encontra-se numa faixa etária mais elevada do que a do público estrangeiro. Este público é maioritariamente ativo e especialista em atividades intelectuais e científicas, com uma grande presença de especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais, maioritariamente advogados, e profissionais de saúde. Este público é também maioritariamente estrangeiro sendo europeu ou americano e reside no estrangeiro. Dentro do público português, maior parte dos visitantes residem na região de Grande Lisboa e existe uma maior presença de visitantes que residem nos concelhos limítrofes do que visitantes residentes em Belém.

Quase todos os visitantes eram estreantes sendo a visita no momento de inquérito a sua primeira e recorreu a apresentar e reunir mais informação através da Internet. As redes sociais nos dias de hoje começam a ter mais prevalência, logo é pertinente mencionar que o Instagram e o Facebook também foram usadas para aprender mais sobre este museu e o seu funcionamento.

A grande parte dos visitantes estavam acompanhados ou em casal, ou com os seus filhos sendo que formavam grupos de 2 ou mais visitantes. A razão de visita destas famílias e companhia era interesse pelo tema do museu, ou seja, pelo Terramoto de Lisboa de 1755, algo como previamente mencionada, não existente com tanta permanência em Lisboa. Estes visitantes demonstraram algum interesse em repetir a experiência, mais especificamente os portugueses, e indicaram uma alta satisfação perante o museu e a sua visita.

Em termos das suas práticas culturais, este público é um muito interessado na leitura, quer por motivos profissionais e não profissionais em especial o público mais jovem e o público mais idoso. No entanto, apresentam-se como um público culto que frequenta o cinema e visita monumentos históricos, tal como museus e galerias com alguma frequência. Em termos de identificação de quais museus o público do Quake frequenta, foi colocado algumas hipóteses dentro do concelho de Belém que ambos se posicionam como muito populares e não populares entre o público turista e nacional e o público do Quake demonstra o nível esperado de

conhecimento dos aparelhos turísticos mais reconhecidos entre o turismo em Lisboa. No entanto, o público não se cinge apenas aos museus portugueses em Belém, indicando também uma variada escolha de museu imersivos espalhados ao longo de não só Portugal, mas também no estrangeiro.

Noutro aspeto de investigação desta dissertação, não é possível desenhar uma comparação significativa. Carece de um estudo de público mais pormenorizado, não só com melhores ferramentas, mas também num período mais alargado de investigação, tal como carece de um estudo de público com o qual se possa comparar, realizado num espaço de tempo próximo. Os estudos de públicos usados como comparação apesar de não apresentarem uma antiguidade longínqua, foram realizados previamente ao evento mundial que alterou a forma como a sociedade aborda o turismo e os museus, a pandemia COVID-19. Certos aspetos como as práticas culturais poderiam demonstrar resultados diferentes nos restantes estudos tal como demonstraram no corrente estudo de público apresentado nesta dissertação, logo realizar uma comparação não deixa de ser pertinente, mas é relevante mencionar esta salvaguarda.

Para finalizar, os resultados apresentados na caracterização dos públicos tal como a importância dos indicadores sociográficos que ajudam a entender os diferentes perfis do público do Quake, são uma mais-valia para a formulação de estratégias de desenvolvimento do museu na sua oferta, no seu marketing e na sua mediação.

Fontes

Decreto-Lei n.º 47/2004, de 19 de agosto [Lei Quadro dos Museus Portugueses].

Referências Bibliográficas

- Abang Yusof, D. A. (2021). Reading Habits Among Students in the Digital Era. *Journal of Academic Library Management (AcLiM)*, 1(1), 43–54.
<https://doi.org/10.24191/aclim.v1i1.5>
- APEL. (2023, September 14). *Estudo sobre Hábitos de Compra de Livros em Portugal 2023*.
<https://www.apel.pt/2023/09/14/estudo-sobre-habitos-de-compra-de-livros-em-portugal-2023/>
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Baradaran Rahimi, F., Levy, R. M., & Boyd, J. E. (2021). Hybrid Space: An Emerging Opportunity That Alternative Reality Technologies Offer to the Museums. *Space and Culture*, 24(1), 83–96. <https://doi.org/10.1177/1206331218793065>
- Bekele, M. K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. S., & Gain, J. (2018). A Survey of Augmented, Virtual, and Mixed Reality for Cultural Heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 11(2), 1–36. <https://doi.org/10.1145/3145534>
- Besterman, T. (2006). Museum Ethics. In S. MacDonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 431–441). Blackwell Publishing.
<https://doi.org/10.1002/9780470996836.ch26>
- Bitgood, S., Ellingsen, E., & Patterson, D. (1990). Toward an objective description of the visitor immersion experience. *Visitor Behavior*, 5(2), 11–14.
- Bitgood, S., & Shettel, H. H. (1996). An Overview of Visitor Studies. *Journal of Museum Education*, 21(3), 6–10. <https://doi.org/10.1080/10598650.1996.11510329>
- Bollo, A., Dal Pozzolo, L., Di Federico, E., & Gordon, C. (2012). *Measuring Cultural Participation*. UNESCO-UIS.
- Bourdieu, P., Darbel, A., & Schnapper, D. (1991). *The Love of Art: European Art Museums and Their Public* (C. Beattie & N. Merriman, Trans.). Polity Press. (Original work published 1969).
- Bridal, T. (2004). *Exploring museum theatre*. Altamira Press.
- Campenhoudt, L. Van, Marquet, J., & Quivy, R. (2023). *Manual de investigação em ciências sociais* (2nd ed.). Gradiva.
- Dancstep (née Dancu), T., Gutwill, J. P., & Sindorf, L. (2015). Comparing the Visitor Experience at Immersive and Tabletop Exhibits. *Curator: The Museum Journal*, 58(4), 401–422. <https://doi.org/10.1111/cura.12137>

- DiMaggio, P., Useem, M., & Brown, P. (1978). *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review*.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74–87. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1999.tb01132.x>
- Edwards, R. W., Loomis, R. J., Fusco, M. E., & McDermott, M. (1990). Motivation and information needs of art museum visitors: a cluster analytic study. *ILVS Review*, 1(2), 20–35.
- European Commission. (2013). *Cultural access and participation*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/1115>
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Routledge.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). *Learning From Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. AltaMira Press.
- Falk, J. H., Dierking, L. D., & Adams, M. (2006). Living in a Learning Society: Museums and Free-choice Learning. In S. Macdonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 323–339). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470996836.ch19>
- Fowler, F. J. (2013). *Survey Research Methods* (5th ed.). Sage publications.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O inquérito: teoria e prática* (3rd ed.). Celta Editora.
- Gilman, B. I. (1916). Museum Fatigue. *The Scientific Monthly*, 2(1), 62–74.
- Hakvoort, G. (2013). The immersive museum. *Proceedings of the 2013 ACM International Conference on Interactive Tabletops and Surfaces*, 463–468. <https://doi.org/10.1145/2512349.2514598>
- Heim, M. (1998). *Virtual Realism*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195104264.001.0001>
- Hein, G. E. (1998). *Learning in the Museum*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203028322>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo.
- Hood, M. G. (1983). Staying away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4), 50–57.
- Hood, M. G. (1991). Significant Issues in Museum Audience Research. *Visitor Behavior*, 6(4), 18–23.
- Hood, M. G. (1993a). After 70 Years of Audience Research, What Have We Learned? Who Comes to Museums, Who Does Not, and Why? *Visitor Studies*, 5(1), 16–27.

- Hood, M. G. (1993b). Comfort and Caring. *Environment and Behavior*, 25(6), 710–724.
<https://doi.org/10.1177/0013916593256003>
- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying Visitors. In S. MacDonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 362–376). Blackwell Publishing.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9780470996836.ch22>
- Hornecker, E. (2008). “I don’t understand it either, but it is cool” - visitor interactions with a multi-touch table in a museum. *2008 3rd IEEE International Workshop on Horizontal Interactive Human Computer Systems*, 113–120.
<https://doi.org/10.1109/TABLETOP.2008.4660193>
- Hornecker, E., & Stifter, M. (2006). Learning from interactive museum installations about interaction design for public settings. *Proceedings of the 20th Conference of the Computer-Human Interaction Special Interest Group (CHISIG) of Australia on Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments - OZCHI '06*, 135. <https://doi.org/10.1145/1228175.1228201>
- Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Classificação Portuguesa das Profissões: 2010*.
- Internacional Council of Museums (ICOM). (2022, September 30). *Nova definição de Museu*.
<https://icom-portugal.org/2022/09/30/nova-definicao-de-museu-2/>
- Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing’s Role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271–287.
<https://doi.org/10.1080/09647770000301803>
- Lee, H., Jung, T. H., tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), 103229.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
- Li, J., Wider, W., Ochiai, Y., & Fauzi, M. A. (2023). A bibliometric analysis of immersive technology in museum exhibitions: exploring user experience. *Frontiers in Virtual Reality*, 4. <https://doi.org/10.3389/frvir.2023.1240562>
- Lisney, E., Bowen, J. P., Hearn, K., & Zedda, M. (2013). Museums and Technology: Being Inclusive Helps Accessibility for All. *Curator: The Museum Journal*, 56(3), 353–361.
<https://doi.org/10.1111/cura.12034>
- Lopes, M. Â., Neves, J. S., & Ávila, P. (2021). Leitores de livros em Portugal. Uma prática cultural em transformação. *Plano Nacional de Leitura 2027*, 15–25.
- Melton, A. W. (1935). Problems of Installation in Museums of Art. *Parnassus*, 7(6), 29–30.
<https://doi.org/10.1080/15436314.1935.11467493>
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E77-D(12), 1321–1329.

- Moreira, I. M. M. (1985). *Galerias de Arte e o Seu Público*. Instituto Português de Ensino à Distância.
- Museus e Monumentos de Portugal. (2023). *Estatísticas*.
<https://www.museusemonumentos.pt/pt/pagina/estatisticas>
- Neves, J. S. (2020). O estudo dos públicos nos museus nacionais: enquadramento e metodologia. *Todas as Artes Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura*, 3(1), 23–32.
<https://doi.org/10.21747/21843805/ta3n1a2>
- Neves, J. S., & Camacho, C. (2020). L’amour de l’art: a obra, o encontro. In J. S. Neves & C. F. Camacho (Eds.), *Nos 50 anos de l’amour de l’art: dívidas, críticas e desafios* (pp. 1–10). Mundos Sociais.
- Neves, J. S., Lima, M. J., Santos, J., & Lopes, M. (2019). *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional de Etnologia*. Direção-Geral do Património Cultural.
- Neves, J. S., Santos, J., Lima, M. J., & Miranda, A. P. (2019). *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional dos Coches*. Direção-Geral do Património Cultural.
- Neves, J. S., Santos, J., Lima, M. J., & Pereira, T. M. (2018). *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional de Arqueologia*. Direção-Geral do Património Cultural.
- Observatório Turismo de Lisboa. (2022). *Inquérito às Atividades dos Turistas e Informação 2022*. <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/d/305-inquerito-as-atividades-dos-turistas-e-informacao-2022/showcase>
- Passebois Ducros, J., & Euzéby, F. (2021). Investigating consumer experience in hybrid museums: a netnographic study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(2), 180–199. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2018-0077>
- Pereira, F. N. F. T. (2017). Público(s) do Museu Nacional de História Natural e da Ciência [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/15592>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Robinson, E. S., Sherman, I. C., Strayer, L. E. C., & Jayne, H. H. F. (1928). *The Behavior of the Museum Visitor*. American Association of Museums.
- Santos, M. de L. L. dos, Melo, A., Martinho, T. D., & Brandão, C. (2001). *Galerias de Arte em Lisboa*. Observatório das Actividades Culturais.

- Santos, J., Macedo, S. C., Neves, J. S., & Miranda, A. P. (2022). O património imóvel avesso à estatística? Os Monumentos Nacionais e o acesso público. *SOCIOLOGIA ON LINE*, 30, 30–58. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2022.30.2>
- Sousa, M. M. V. (2015). Público(s) do Museu Calouste Gulbenkian [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/11635>
- Tröndle, M. (2022). *Non-Visitor Research*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35181-6>
- Wittlin, A. S. (1949). *The museum: its history and its tasks in education*. Routledge & K. Paul.
- World Tourism Organization. (2023). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2017 – 2021, 2023 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284424139>
- Yearbook of Tourism Statistics, Data 2017 – 2021, 2023 Edition*. (2023). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284424139>
- Yocco, V. S., Heimlich, J. E., Meyer, E., & Edwards, P. (2009). Measuring Public Value: An Instrument and an Art Museum Case Study. *Visitor Studies*, 12(2), 152–163. <https://doi.org/10.1080/10645570903203448>
- Zbucheá, A. (2015). Museums as Theme Parks - A Possible Marketing Approach? *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 3, 483–507.

Anexos

Anexo A: Modelo de análise

Dimensões	Sub-dimensões	Indicadores	Questões
CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA	História Pessoal	Idade	11
		Sexo	12
		Nacionalidade	13
		Local de residência	14
		Grau de escolaridade	15
		Profissão	16
		Condição perante o trabalho	17
RELAÇÃO COM O QUAKE	Relação prévia com o Quake	Visitas anteriores ao Quake e número de visitas	1 e 2
PRÁTICAS CULTURAIS E DE LAZER	Conhecimento de aparelhos culturais em Belém	Notoriedade de aparelhos culturais em Belém	7
	Conhecimento de Museus Imersivos	Notoriedade de museus imersivos	8 e 9
	Hábitos Culturais	Práticas culturais e de lazer	10
CONTEXTO DA VISITA	Contexto físico	Meios de conhecimento do Quake	3
	Contexto temporal e social	Modalidade de acompanhamento	4
		Integrantes por grupo	5
	Motivação e razão de visita	Motivação de visita	6
INTENÇÕES FUTURAS	Intenção de regresso	Intenção de voltar ao Quake	18
	Recomendação a familiares e/ou amigos	Recomendação	19

Anexo B: Inquérito aos visitantes do Quake – Museu do Terramoto de Lisboa

Inquérito aos públicos do Quake - Museu do Terramoto de Lisboa

Este inquérito insere-se no âmbito da minha Dissertação de Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura do Iscte – Instituto

Universitário de Lisboa.

As respostas são anónimas e o seu preenchimento apenas ocupará alguns minutos.

Agradeço desde já a sua disponibilidade.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Visitou anteriormente o Quake Museu? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

2. Se sim, quantas vezes (excluindo a visita atual)?

3. Através de que meio(s) tomou conhecimento do Quake? *
(pode escolher mais do que 1 opção):

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Internet
- ☐ Site Web do Museu
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ 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
- ☐ Recomendação de familiares/amigos/conhecidos
- ☐ Professor/Instituição de ensino
- ☐ Através de outro museu
- ☐ Ir a passar na rua
- ☐ Não responde
- ☐ Outra: _____

4. Com quem veio visitar o Quake? *
(pode assinalar mais do que 1 opção):

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Sozinho
- ☐ Em casal
- ☐ Com pai/mãe
- ☐ Com filhos
- ☐ Com outros familiares
- ☐ Com amigos
- ☐ Com colegas
- ☐ Em grupo organizado
- ☐ Não responde

5. Se veio acompanhado e contando consigo, quantas pessoas integram o seu grupo?

6. Quais as principais razões de visita? *
- (pode assinalar mais do que 1 opção):

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Interesse geral pelo Museu
- ☐ Visita em Grupo
- ☐ Revisitar o museu
- ☐ Acompanhar familiares/ amigos/outras pessoas
- ☐ Por razões profissionais
- ☐ Ocupar o tempo livre
- ☐ Interesse pelo formato do museu
- ☐ Interesse pelo Terramoto de Lisboa de 1755/pelo tema

7. Qual dos seguintes museus/equipamentos patrimoniais conhece e/ou visitou? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Conhece e visitou	Conhece	Não conhece
Museu Nacional dos Coches	☐	☐	☐
MAAT	☐	☐	☐
Museu de Marinha	☐	☐	☐
Museu Nacional de Arqueologia	☐	☐	☐
Museu de Arte Contemporânea/CCB	☐	☐	☐
Museu Nacional de Etnologia	☐	☐	☐
Torre de Belém	☐	☐	☐
Museu de Arte Popular	☐	☐	☐
Padrão dos Descobrimentos	☐	☐	☐

8. Para além do Quake, conhece mais algum Museu Imersivo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

9. Se sim, por favor indique um.
(pode ser em território nacional e/ou internacional):

10. Ao longo dos últimos 12 meses, com que frequência realizou cada uma das seguintes atividades? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nenhuma vez	1 vez	2 a 4 vezes	5 ou mais vezes	1 vez por mês	Várias vezes ao mês	Não responde
Visitar monumentos históricos (palácios, castelos, igrejas, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Visitar museus ou galerias	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ler livros (sem ser por motivos escolares ou profissionais)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ir ao cinema	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ler livros (por motivos escolares ou profissionais)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ir a espetáculos de música/concertos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Visitar bibliotecas públicas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ir ao teatro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ir a espetáculos de dança ou ópera	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Idade: *

12. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

13. Nacionalidade: *

Marcar apenas uma oval.

☐ Portuguesa

☐ Outra: _____

14. Local de residência habitual: *

(Indique em que concelho reside)

15. Grau de escolaridade completo: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sem grau de escolaridade completo
- ☐ 1º ciclo do Ensino Básico
- ☐ 2º ciclo do Ensino Básico
- ☐ 3º ciclo do Ensino Básico
- ☐ Secundário
- ☐ Curso profissional
- ☐ Curso Superior: Licenciatura
- ☐ Curso Superior: Mestrado
- ☐ Curso Superior: Doutoramento
- ☐ Não Responde

16. Profissão:

*

(por favor descreva precisamente, evitando expressões como “função pública” ou “militar”. Se for desempregado/a, aposentado/a ou reformado/a, indique a última profissão exercida)

17. Condição perante o trabalho? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Empregador trabalhador independente
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Doméstico
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador estudante
- ☐ Trabalhador multi-ativo
- ☐ Não responde

18. Tenciona voltar a visitar o museu?

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nad	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bastante provável

19. Recomendaria a visita ao museu a um amigo ou familiar?

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nad	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bastante provável

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários