

Estudo dos públicos visitantes da Casa das História Paula Rego e  
reação à introdução de acesso pago

Isabel Maria da Silva Nunes

Dissertação de Mestrado  
em Gestão Cultural

Orientador:

Mestre Nuno Reis Teixeira, Professor convidado do INDEG/ISCTE-IUL

Co-Orientador:

Professora Doutora Alexandra Etelvina Martins Marques Fernandes, Professora  
Auxiliar do Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral/ISCTE-IUL

Fevereiro 2013

Estudo dos públicos visitantes da Casa das História Paula Rego e  
reação à introdução de acesso pago

Isabel Maria da Silva Nunes

Dissertação de Mestrado  
em Gestão Cultural

Orientador:

Mestre Nuno Reis Teixeira, Professor convidado do INDEG/ISCTE-IUL

Co-Orientador:

Professora Doutora Alexandra Etelvina Martins Marques Fernandes, Professora  
Auxiliar do Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral/ISCTE-IUL

Fevereiro 2013

ESTUDO DOS PÚBLICOS VISITANTES DA CASA DAS HISTÓRIA PAULA  
REGO E REACÇÃO À INTRODUÇÃO DE ACESSO PAGO

**Isabel Nunes**

- Lombada -

## RESUMO

A presente dissertação de Mestrado de Gestão Cultural foi realizada no Museu Casa das Histórias Paula Rego (CHPR), em Cascais. Esta dissertação procurou perceber e realizar o “Estudo dos públicos visitantes da CHPR e reacção à introdução de acesso pago”. Para se obter essa informação foi necessário fazer a aplicação de um questionário aos visitantes daquela instituição cultural.

Procedeu-se à contextualização dos dados sócio-económicos-demográficos dos visitantes

A análise dos dados recolhidos revelou um público visitante fidelizado em que pelo menos 70% visita a CHPR uma vez por mês. É um público predominantemente com mais de 40 anos, literato e da classe média alta.

Foram identificados três grupos de visitantes no que se refere às tipologias de frequência de satisfação, divulgação e recomendação da CHPR. O público visitante é tendencialmente muito satisfeito e entusiasmado com a visita. Apesar da motivação para a visita seja bastante tendente para o acervo, o público apreciou também a “arquitetura do edifício” e os serviços prestados.

Apesar de, tendencialmente a grande maioria considerar que a entrada nos museus deverá ser gratuita, os visitantes da CHPR dividem-se na compreensão à aplicação de bilhete de entrada. Recorrendo ao modelo de van Westendorp adaptado à optimização de preços de bens culturais, identificou-se o intervalo de preços que é considerado aceitável para o valor de ingresso na CHPR, sendo o valor encontrado para o público estrangeiro superior ao de nacionalidade portuguesa.

Palavras-chave: Museu Casa das Histórias Paula Rego, visitantes, públicos, gratuidade e bilhete

## **ABSTRACT**

This Master's thesis in Cultural Management was held at the Museum Casa das Histórias Paula Rego (CHPR) in Cascais. This dissertation sought to understand and realize the "Study of the visiting public of CHPR and their reaction to the introduction of paid access." To get this information it was necessary to make the application of a questionnaire to visitors of that cultural institution.

It was proceeded to the contextualization of the socio-economic-demographic data of the visitors.

The analysis of the collected data showed an engaged visiting public wherein 70% of it, visits the CHPR at least once a month. It is a predominantly over 40 year's public, literate and upper middle class.

We identified three groups of visitors with respect to the types of frequency satisfaction, dissemination and recommendation of the CHPR. The visiting public is tendentiously very pleased and excited about the visit. Although the motivation for the visit is quite tending to the collection, the audience also enjoyed the "architecture of the building" and the provided services.

Although, the majority tends to consider that the entry in museums should be free, visitors to CHPR divide in understanding the application of an entry ticket. Using the model of van Westendorp adapted to optimize the price of cultural goods, the price range was identified which is considered acceptable for the value of the admission in CHPR, being the value found for foreign audiences higher than the one for Portuguese nationality.

**Keywords:** Museum Paula Rego House of Stories, visitors, public, gratuity and ticket.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar ao Dr. João Solheiro, ex-director da Direcção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo e actualmente Subdirector Geral da Direcção-Geral do Património Cultural que me contemplou com o convite de frequentar este mestrado em Gestão Cultural ao abrigo de um Protocolo existente entre o Ministério da Cultura e o ISCTE.

Ao Museu Casa das Histórias Paula Rego, em especial à Directora Dra. Helena de Freitas a oportunidade de realizar a minha investigação para o estudo da minha dissertação intitulada “Estudo dos públicos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego e reacção à introdução de acesso pago” À Dra. Vanessa Ribeiro pelo apoio e a cedência de toda a documentação institucional e à Cynthia Van Maercke pelo apoio na distribuição dos questionários e a todos os funcionários desta instituição que foram muito afáveis.

Outro agradecimento especial ao meu coordenador, Prof. Nuno Reis Teixeira, que esteve sempre disponível a orientar-me no trabalho e dar-me sugestões, comentários ou críticas para conseguir finalizar este trabalho e à Prof<sup>a</sup> Alexandra Fernandes pelo apoio, sugestões, comentários e últimas revisões.

Ao Ricardo Trovão que foi o meu suporte de apoio incondicional nesta dissertação de mestrado e contribui muito para a finalização deste capítulo da minha vida, nomeadamente, na resolução de alguns problemas informáticos, na aplicação da ferramenta de estatística para análise dos resultados e também no nosso projecto que temos em comum até ao fim das nossas vidas que nasceu no decurso deste Mestrado – ao nosso filho o Pedro.

Aos meus pais um muito obrigada por tudo.

Muito obrigada a todos!

Isabel Nunes

## ÍNDICE GERAL

Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico.....	2
1.1. O acesso à cultura.....	2
1.2. O que é a Cultura.....	2
1.3. Políticas culturais em Portugal.....	3
1.4. Marketing Cultural.....	4
1.5. Museus Portugueses - sustentabilidade e financiamento.....	6
1.6. Gratuitidade dos museus.....	7
2. Enquadramento institucional (Casa da Histórias Paula Rego).....	10
2.1. A Gestão estratégica da organização.....	12
2.1.1. Visão.....	12
2.1.2. Missão.....	12
2.2. CHPR – número de visitantes da CHPR em comparação com outros equipamentos culturais do concelho de Cascais.....	12
3. Objectivos de estudo.....	15
4. Metodologia.....	16
4.1. Instrumento de pesquisa e recolha de dados.....	16
4.2. Universo e amostra.....	17
4.3. Análise de dados.....	17
4.4. Optimização de preço – técnica de van Westendorp.....	17
5. Análise e apresentação de resultados.....	21
5.1. Caracterização da amostra.....	21
5.2. Análise de <i>Clusters</i> (tipologias de inquiridos).....	33
5.3. Cruzamentos.....	34
5.4. Análise de preço.....	36
6. Conclusão.....	39
7. Limitações a este trabalho de investigação.....	41
8. Sugestão para futuras investigações.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
Lista de Anexos.....	48

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Visitantes CHPR 2012 .....	13
Gráfico 2 - Visitantes CHPR por dia da semana - 2012.....	14
Gráfico 3 - Exemplo de gráfico da técnica de Van Westendorp (PSM).....	19
Gráfico 4 - Inquiridos por faixa etária .....	21
Gráfico 5 - Grau de escolaridade.....	22
Gráfico 6 - Rendimento mensal líquido do agregado familiar .....	22
Gráfico 7 - Nacionalidade dos visitantes estrangeiros .....	23
Gráfico 8 - Conselho de residência .....	23
Gráfico 9 - Primeira visita à CHPR.....	24
Gráfico 10 - Frequência de visita .....	24
Gráfico 11 - Frequência de visita por sexo.....	25
Gráfico 12 - Satisfação com a visita.....	25
Gráfico 13 - O que o levou a visitar e o que visitou.....	26
Gráfico 14 - Aspectos que mais gostou .....	26
Gráfico 15 - Aspectos que menos gostou .....	27
Gráfico 16 - Com quem visitou a CHPR.....	27
Gráfico 17 - Recomendação da visita à CHPR .....	28
Gráfico 18 - Opinião sobre a divulgação da CHPR .....	28
Gráfico 19 - Meios com que teve conhecimento da CHPR.....	29
Gráfico 20 - Museus / Monumentos do concelho de Cascais que conhece.....	30
Gráfico 21 - Museus / Monumentos do conselho de cascais que visitou .....	30
Gráfico 22 - Museus / Monumentos preferidos.....	31
Gráfico 23 - Opinião sobre entrada nos museus.....	31
Gráfico 24 - Concordância sobre cobrança de bilhete na CHPR .....	32
Gráfico 25 - Influência da implementação de bilhete na imagem da CHPR.....	32
Gráfico 26 - Opinião sobre cobrança de bilhete de 5€ .....	33
Gráfico 27 - Recomendação em função da satisfação.....	35
Gráfico 28- Pagamento nos museus por sexo.....	35
Gráfico 29 - Aplicação de bilheteira por nacionalidade portuguesa / estrangeira.....	36
Gráfico 30 – PSM para total de visitantes da CHPR.....	37
Gráfico 31 - PSM por grupo de visitantes da CHPR.....	38
Gráfico 32 - <i>Clusters</i> por nacionalidade.....	67

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1- Modelo de marketing para empresas culturais .....	6
Figura 2 - Casa das Histórias Paula Rego - Edifício .....	10

## **Lista de abreviações**

CHPR	Casa das Histórias Paula Rego
ICOM	Conselho Internacional de Museus
IMC	Instituto dos Museus e Conservação
IPP	<i>Indifference Price Point</i>
PME	<i>Point of Marginal Expensiveness</i>
PSM	<i>Price Sensitivity Meter</i>

## **INTRODUÇÃO**

O acesso cultura está consagrado na Constituição da República Portuguesa. A gratuitidade dos museus tem como principal objectivo aumentar novos públicos e permitir o acesso a públicos com condições económicas mais baixas.

*“Os museus que dependam de pessoas colectivas públicas devem facultar o ingresso gratuito durante tempo a estabelecer pelas respectivas tutelas.”* (Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2004: 27).

Mas com a actual conjuntura económica os Museus necessitam de encontrar outras fontes de sustentabilidade financeira – através da bilheteira.

Pretende-se nesta dissertação conhecer os públicos visitantes do Museu Casa das Histórias Paula Rego, nomeadamente saber qual a sua reacção com o fim do regime da gratuitidade do Museu.

Para tal, procedeu-se à aplicação de um questionário para a recolha de dados com vista ao conhecimento dos públicos visitantes, identificou-se o seu perfil socio- económico-demográfico (sexo, idade, nível de escolaridade, nacionalidade, residência e rendimento) e outras questões levantadas para se obter uma política de preço e sustentabilidade do museu; com o objectivo de estudar e analisar os efeitos de uma eventual aplicação de bilheteira, pretende-se saber o que é espectável e aceitável pelos frequentadores da CHPR, ao valor de ingresso no Museu.

Apesar de, tendencialmente a grande maioria considerar que a entrada nos museus deverá ser gratuita, os visitantes da CHPR dividem-se na compreensão à aplicação de bilhete de entrada. Recorrendo ao modelo de van Westendorp adaptado à optimização de preços de bens culturais, identificou-se o intervalo de preços que é considerado aceitável para o valor de ingresso na CHPR, sendo o valor encontrado para o público estrangeiro superior ao de nacionalidade portuguesa.

## 1. Enquadramento teórico

### 1.1. O acesso à cultura

Ao nível internacional, o direito à cultura integra o conjunto de direitos fundamentais considerados na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Na União Europeia a cultura dos estados membros é reconhecida formalmente pelo Tratado da União Europeia, também conhecido pelo Tratado de Maastricht, onde identifica no artigo 3º a dimensão cultural da integração europeia. O seu objectivo é participar no “*desenvolvimento das culturas dos Estados-Membros*” evidenciando o património cultural comum, com respeito pela diversidade nacional e regional (Guimarães, 2006).

Em Portugal o direito à cultura<sup>1</sup>, está consagrado na Constituição da República. Os direitos concernentes à cultura estão expressos nos artigos 42º, 73º/3 e 78º. O artigo 42º define a liberdade de criação cultural. O artigo 73º/3, declara o Estado promotor da democratização da cultura. O artigo 78º também faz apelo aos direitos à fruição e criação culturais, incumbindo o Estado de determinadas tarefas para a sua concretização (Miranda, 2012).

### 1.2. O que é a Cultura

*“A cultura, que, como vimos, é algo independente da natureza, acaba por virar-se contra ela. É um processo dialéctico já antevisto pelos Gregos e formulado modernamente por Hegel. O ascetismo de certas religiões, obrigando a mutilações e privações corporais dos crentes, é claramente antinatural.”* (Saraiva, 2003: 39).

Estudar a cultura, passa pelo conhecimento da actividade humana ao longo de várias eras, religiões e povos, e, posteriormente, podemos apreciar o património material e imaterial que cada povo nos oferece. Na nossa sociedade dividimos a cultura com património material e imaterial que representa a expressão social do nosso povo como as tradições, como exemplo, o Enterro do Bacalhau, o Carnaval e outros de cariz

---

<sup>1</sup> O direito à cultura é um direito fundamental e encontra-se consagrado na Constituição da República Portuguesa nos artigos 42º, 73º nº 3 e 78º (Ministros, 2012).

religioso como a Quaresma, o Dia das Espigas tudo isto faz parte do nosso património imaterial. Depois temos um vastíssimo património material como o que se encontra na zona de Belém em que espelha a nossa história com os descobrimentos, no Séc. XV, A Torre de Belém, O Padrão dos Descobrimentos e o Mosteiro dos Jerónimos. Isto significa que a cultura tem a ver com a História de cada povo.

### **1.3. Políticas culturais em Portugal**

*“O sector cultural pela sua importância social e económica não representa nem mais nem menos que qualquer outro, sendo natural e desejável que se desenvolvam políticas públicas que promovam a gestão eficaz e democrática dos recursos”* (Queiroz, 2012).

No decorrer da I República em Portugal a atenção do Estado foi no sentido de diminuir o analfabetismo que atingia a maioria da população, introduzindo o ensino primário obrigatório, políticas e legislação para o património e ensino artístico, a instalação de bibliotecas e apoio a colectividades culturais.

Durante o período do Estado Novo (1926 a 1974), o apoio do Estado à Cultura confundiu-se com propaganda aos valores históricos-nacionalistas. Promoveu a folclorização<sup>2</sup> da cultura popular e encenações como as “marchas populares”.

Nos anos imediatos ao “25 de Abril” até ao final da década de 70, o estado deu prioridade à alfabetização da população e reorganização dos meios estatais e orgânicos, nomeadamente com a criação das Direcções Regionais de Cultura, em 1977 e o apoio ao associativismo cultural<sup>3</sup>.

Na década de 80 assistiu-se à estruturação de políticas culturais públicas, nomeadamente em 1983 foi criado o primeiro Ministério da Cultura. Foram criadas

---

<sup>2</sup> Segundo Sara Martins (2011) citando Jorge Freitas Branco (1995: 169) *“a folclorização da cultura popular começou a expandir-se em 1940, ano em que se comemoravam os centenários da República, e o ano em que se realizou a Exposição do Mundo Português. (...) O processo de folclorização caracteriza-se por uma acção coordenada de definição de diferenciações regionais concertadas na unidade nacional. O sujeito povo tende a ser substituído pelo complemento popular”* (Martins, 2011: 87).

<sup>3</sup> *“sinergia local, capaz de definir e de implementar processos de desenvolvimento integrado, delimitando-se a centralidade da esfera cultural no quadro estrutural e quotidiano das sociedades contemporâneas e, necessariamente, atribui-se um protagonismo político, social e simbólico ao poder local como agente activo do desenvolvimento”* (Azevedo, 2012: 136).

novas leis, como a Lei do Património e a Lei do Mecenato Cultural<sup>4</sup>. O país foi dotado de novas bibliotecas públicas, autárquicas e escolares. Foram ainda criados Centros Culturais nos PALOPs<sup>5</sup>, com o objectivo de internacionalizar a cultura portuguesa (Queiroz, 2012).

Na década de 90, devido a uma conjuntura económica propícia, principalmente por entrada de fundos estruturais europeus e devido à facilidade de acesso ao financiamento bancário com juros baixos, dinamizaram as políticas públicas e respectiva infra-estruturação do País. Foi nesta década que foi construído o Centro Cultural de Belém.

Neste contexto, foram ainda criados vários Institutos especializados na divulgação e promoção da cultura portuguesa no contexto europeu como a Europália, Expo 92, Sevilla, Lisboa-94, expo-98.

As políticas culturais na década de 2000 mostram “*uma nova identidade e centralidade da política e da administração cultural local*” (Silva, 2007: 16) que originou a criação e animação de uma “*Rede Fundamental de Recintos Culturais*” (Centeno, 2009: 2987), nomeadamente de Teatros e Cineteatros. Foram instituídos apoios aos artistas e aos criadores, bem como às artes e às indústrias criativas e culturais. Foi ainda generalizado o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, de 1990 - em vigor desde 2009 (Instituto de Linguística Teórica e Computacional).

#### **1.4. Marketing Cultural**

As organizações artísticas-culturais, no desenrolar das suas actividades, interagem, de uma forma directa ou indirecta, com uma diversidade de públicos.

Os objectivos da comunicação em relação aos seus públicos, podem ser agregados em três grandes metas fundamentais: informar, persuadir, levar à acção (neste caso, são as visitas às exposições).

À ferramenta de promoção que as instituições culturais usam para enunciar a sua missão e promover o seu produto, chama-se marketing.

---

<sup>4</sup> “*Ao conceito clássico de protecção aos artistas e às artes, a título meramente filantrópico, as sociedades modernas acrescentaram um conjunto de incentivos de natureza fiscal, que se traduzem na redução de impostos a quem contribua para o desenvolvimento cultural do País.*” (Presidência do Conselho de Ministros - Secretaria de Estado da Cultura, 2012).

<sup>5</sup> Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa.

Segundo Kotler, *“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros”* (Kotler, 2000: 30).

A complexidade do mercado artístico faz com que, as empresas culturais utilizem o marketing para além dos seus princípios tradicionais, muito mais do que uma forma de promoção, mas como ferramenta para serem capazes de proferir a sua missão (Vlachou, 2011).

O conceito de marketing foi assim ampliado e surge o termo marketing cultural.

Marketing cultural é definido como *“a arte de atingir aqueles segmentos de mercado que têm potencial interesse pelo produto cultural, ajustando a esse as outras variáveis de marketing – preço, distribuição e promoção, de modo a colocar o produto em contacto com um número suficiente de consumidores e alcançar os objectivos consistentes com a missão da empresa cultural”* (Colbert, 2000: 21).

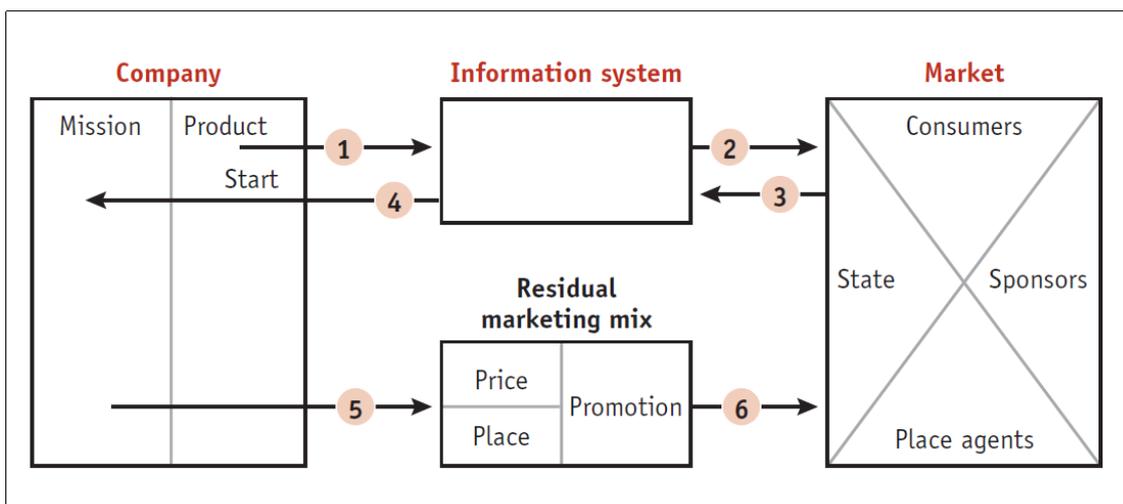
Por outras palavras, Marketing Cultural é forma de encontrar um mercado que aprecie as obras do artista que se pretende promover (Curvelo, 2010: 174).

Ao contrário do modelo de marketing convencional em que o ciclo do produto começa no mercado, Colbert (2003: 31) defende que, no Modelo de Marketing para empresas culturais (Figura 1) o processo inicia-se no interior da empresa, no próprio produto. Em seguida, a empresa cultural procura identificar qual o segmento de mercado com interesse pelo seu produto. Uma vez identificado o público-alvo, a empresa decide-se sobre os outros três elementos do marketing mix<sup>6</sup>; o preço, a distribuição e a promoção, tendo em consideração o público determinado.

---

<sup>6</sup> O mix de marketing é a base de qualquer estratégia de marketing. É a combinação dos chamados quatro P's. Os quatro P's representam o produto, preço, distribuição e promoção (Colbert, 2000).

**Figura 1- Modelo de marketing para empresas culturais**



Fonte: (adaptado de Colbert, 2003: 31)

### 1.5. Museus Portugueses - sustentabilidade e financiamento

*“Com a transição do milénio dos primeiros sinais de uma grave crise financeira internacional veio afectar a capacidade interventiva do Estado, colocar em debate os modelos e a eficácia de gestão, a sustentabilidade dos equipamentos e a clarificação e redefinição das prioridades”* (Queiroz, 2012)

A actual conjuntura de crise económica que se vive em Portugal<sup>7</sup> implicou uma redução acentuada do orçamento que é atribuído aos museus em Portugal, nomeadamente aos museus públicos. Em alguns casos até se verificou um congelamento de verbas. Como a gestão dos museus requer um avultado investimento financeiro, a sua necessidade de sustentabilidade e financiamento faz com que os museus tenham de procurar fontes de rendimento independentes (Carvalho, 2011).

Dessas fontes de rendimento, o Mecenato Cultural é das mais em prática em Portugal. No entanto os grandes Mecenas interessam-se principalmente por projectos de maior interesse que lhes dê maior visibilidade, potencialmente, em maior número desenvolvidos por museus de maior dimensão. Deverão então os responsáveis dos museus de menor dimensão, existentes em regiões mais periféricas e de cariz mais

<sup>7</sup> Choque financeiro global originado pela crise do crédito hipotecário residencial de risco elevado nos EUA, configurou-se como um choque financeiro global A Crise Mundial e a Economia Portuguesa (Augusto Mateus & Associados, 2010).

regional, promover a angariação de mecenatos junto das empresas locais de pequena e media dimensão, consciencializando-as para a sua responsabilidade social e persuadindo-as às vantagens desta natureza (Rendeiro, 2011: 6-8).

Para além da angariação de mecenatos como forma de rendimento autónomo, os museus tem de continuar a procurar outras fontes de rendimento; a realização de parcerias que, em contrapartida de cedências de espaços (auditórios, jardins, dependências do museu) como, por exemplo, para a realização de recepções, seriam disponibilizados aos museus matérias como folhetos ou áudio-guias, tão importantes ao funcionamento destes com qualidade. A concessão das cafetarias e restaurantes, configuram angariação de financiamento por meio dos seus contratos. As receitas realizadas nas lojas oriundas de artigos de *merchandising*, venda de publicações, entre outros. A angariação de patrocinadores, o aluguer de espaços e a prestação de serviços educativos, são outras formas de sustentabilidade financeira que os museus devem procurar (Filipe, 2011: 5).

Segundo João Neto presidente da APOM, a sustentabilidade financeira e económica dos museus "*passa também pela formação dos seus responsáveis*" em gestão financeira, sejam directores ou conservadores, uma vez que lhes "*falta competência de gestão, no sentido estrito dos números*". João Neto vai mais além ao sendo da opinião que a sustentabilidade económica e financeira dos museus é conseguida também pela "*educação da sociedade*" que "*tem de se mentalizar que deve contribuir para que os museus profissionais, competentes, possam existir*" (2011: 1).

É nesse mesmo sentido que Graça Filipe afirma que “ (...) *abordar o tema da sustentabilidade dos museus desde logo nos remete para as questões das políticas de responsabilização dos poderes públicos, assim como da responsabilização dos cidadãos, pelo património e pelos museus*” (Filipe, 2011: 1).

## **1.6. Gratuidade dos museus**

É no sentido de que os cidadãos também se devem responsabilizar pela sustentabilidade dos museus que, o XIX Governo Constitucional pretende rever o regime de gratuidade dos museus, diminuindo o seu período de aplicação (Presidência do Conselho de Ministros, 2011: 129).

A *Lei-Quadro dos Museus*<sup>8</sup> que obriga os museus públicos a estabelecer períodos de gratuidade. No nº 4 do artº 55, da mencionada lei diz que “*Os museus que dependam de pessoas colectivas devem facultar o ingresso gratuito durante tempo a estabelecer pelas respectivas tutelas*” (Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2004: 5385). Actualmente, e em conformidade com a legislação em vigor, é aplicada a gratuidade todos os domingos e feriados de manhã (entradas até às 14 horas). Mas é pretendido converter a gratuidade apenas para uma vez por mês de manhã para cumprir o disposto na Lei-Quadro dos Museus.

No entanto as opiniões sobre esta medida não são consensuais. Ainda no anterior Governo<sup>9</sup>, a então Ministra da Cultura Gabriela Canavilhas defendia precisamente o contrário, que o ideal seria proporcionar a todos os portugueses o acesso livre a todos os museus em todos os dias da semana (Canavilhas, 2011). Luís Raposo, presidente do ICOM, também discorda com a opção pelo fim da gratuidade dos museus, defendendo que esta medida apenas “*dará origem a um acréscimo de receitas relativamente marginal para os museus, (...) na ordem dos dois/três por cento dos custos gerais do funcionamento dos museus da secretaria de Estado da Cultura*”, implicando consequências sociais porventura “*danosas*”, uma vez que “*é ao domingo de manhã que muitas das famílias com menores capacidades económicas aproveitam para visitar os museus.*” (Raposo, 2011). De opinião contrária é Maria Vlachou, que defende a instituição de entrada gratuita não está associada à formação de novos públicos, isto é, não é pela existência de ingressos gratuitos que o acesso aos museus passará a contar com a população habitualmente não frequentadora. Testemunhos de pessoas por si inquiridas, revelaram que “*foram raras as vezes em que as pessoas responderam que não visitavam porque se pagava ou porque os bilhetes eram caros.*” (Vlachou, 2010).

Maria Vlachou (2010) citando Martin (2003: 10) e Sara & Maurice (2005), dois autores de estudos realizados em Inglaterra, que pretendiam avaliar o impacto da entrada livre nos museus públicos Britânicos. As conclusões demonstram que, a introdução da entrada livre, aumentou de forma significativa o número de visitantes, no entanto foram visitas por pessoas repetidas ou por pessoas do mesmo perfil-socio demográfico. A questão da gratuidade dos museus “*é colocada no contexto da democratização do acesso, por se tratar de um ‘serviço público’, ou na perspectiva do aumento do número*

---

<sup>8</sup> Lei nº 47/2004, de 19 de Agosto

<sup>9</sup> XVII Governo Constitucional

*de visitantes e da formação de novos públicos”*. No entanto, entende que, como outros serviços públicos, como a educação e a saúde que são pagos o acesso aos museus também o deveria ser (Vlachou, 2010).

## **2. Enquadramento institucional (Casa das Histórias Paula Rego)**

O Museu Casa das Histórias Paula Rego, um pólo cultural do concelho de Cascais, foi inaugurado a 18/09/2009 com mais de 257 exemplares de obras doada da conhecida artista portuguesa Paula Rego. O edifício Museu Casa das Histórias Paula Rego (Figura 2) foi um projecto concebido pelo arquitecto Eduardo Souto de Moura, com 750 metros quadrados de áreas de exposição permanente e temporária, uma cafetaria, livraria e um auditório com 195 lugares, serviços de apoio (gabinetes de trabalhos, oficinas, depósito e áreas técnicas) e espaços para actividades ao ar livre destinadas a crianças, num investimento de 5,28 milhões, foi uma aposta do Turismo de Portugal na dinamização da oferta cultural de referência do País, que financiou integralmente, ao abrigo do Programa de Intervenções para a Qualificação do Turismo (PIQTUR) (Turismo de Portugal, I.P., 2009: 1).

**Figura 2 - Casa das Histórias Paula Rego - Edifício**



Fonte: Própria

“A Casa das Histórias de Paula Rego surge assim como um projecto que retoma, num espírito contemporâneo, alguns aspectos da arquitectura histórica da região e que se

distingue pelos dois volumes prismáticos e pelo betão pigmentado a vermelho, com quatro alas dispostas em torno de um volume central mais elevado, que corresponde à sala de exposições temporárias” (Pereira, 2009). Na sua programação inclui-se a exibição de filmes e documentários, ciclos de conferências e actividades do serviço educativo. No acervo permanente encontram-se quadros, gravuras, desenhos e litografias de Paula Rego e peças de arte do artista e crítico de arte Victor Willing, também marido da artista. A CHPR mantém uma parceria permanente museus, galerias e colecionadores, nacionais e internacionais, que permite manter uma dinâmica de exposições temporárias de nível internacional. A CHPR localiza-se junto ao parque Marechal Carmona, junto ao centro histórico da vila, local onde se encontram outros locais e equipamentos de interesse turístico e cultural, nomeadamente Centro Cultural de Cascais, a Cidadela, a Fortaleza de Nossa Senhora da Luz, o Forte e Farol de Santa Marta e o Museu Condes de Castro Guimarães. O reconhecimento internacional de Paula Rego faz da CHPR um museu integrado no circuito nacional e internacional dos museus de arte contemporânea, oferecendo mais um motivo de atracção à oferta cultural e turística de Cascais (Pereira, 2009; Dinis, 2010: 14-15, 18; Turismo de Portugal, I.P., 2009: 2).

A Fundação Paula Rego, reconhecida como de utilidade pública, rege-se pelo Decreto-lei nº 213/2009 de 4 de Setembro. A Fundação aplica a legislação geral sobre museus, Lei nº 47/2004, de 19 de Agosto, no que respeita à manutenção e gestão do Museu Casa das Histórias Paula Rego. O Município de Cascais assegura, anualmente, o pagamento de um subsídio destinado a despesas de funcionamento, nomeadamente de manutenção e conservação do Museu. A Fundação tem como objectivo principal promoção, a divulgação e o estudo das obras da pintora Paula Rego e do pintor Victor Willing, com fim subsidiário a divulgação da arte moderna e contemporânea. O Conselho de Fundadores (artº 20) é constituído pela pintora Paula Rego, Estado Português, Município de Cascais e John Erle-Drax (República, 2009: 5927-5928, 5932).

Após se ter feito uma descrição sucinta do Museu CHPR, parece bastante importante apresentar a gestão estratégica que esta organização propõe para orientar todo o seu percurso médio/longo prazo, bem como o número de visitantes que visita a CHPR.

## **2.1. A Gestão estratégica da organização**

No sentido de beneficiar a organização ao nível administrativo e organizacional a CHPR desenvolveu um plano estratégico para as actividades desenvolvidas. Na base dessas finalidades estratégicas estão a missão e a visão.

### **2.1.1. Visão**

A Fundação e o Museu Casa das Histórias Paula Rego têm como fim principal promover a divulgação e o estudo das obras da pintora Paula Rego e do pintor Victor Willing e como fim subsidiário a divulgação da arte moderna e contemporânea (Casa da Histórias Paula Rego, 2010) .

### **2.1.2. Missão**

O museu CHPR tem como missão fundamental o estudo e a investigação, a recolha, salvaguarda, conservação e inventariação das obras de Paula Rego e de Victor Willing. O museu CHPR assume a sua vocação educacional através de várias acções relacionadas e articuladas com a sua principal missão. Através do Ateliê e Serviço Educativo da CHPR, estabelece conexões com as exposições e a colecção do Museu, e através da sua programação, a captação, formação e a fidelização de públicos (Casa da Histórias Paula Rego, 2010).

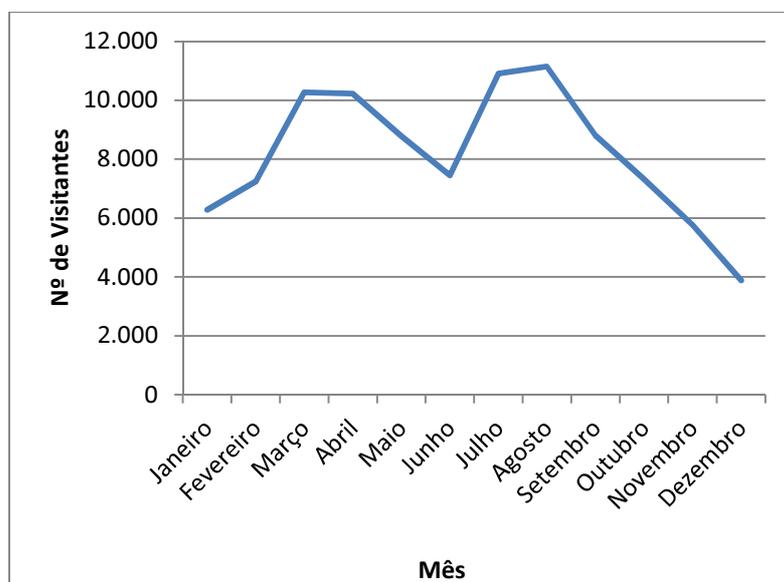
## **2.2. CHPR – número de visitantes da CHPR em comparação com outros equipamentos culturais do concelho de Cascais**

Nesta secção será apresentada a importância do registo do número de visitantes e o contributo para o crescimento do número de visitantes nos outros museus do concelho

de Cascais. O registo é feito a partir de dados fornecidos pela CHPR sobre o número de visitantes. O registo do número de visitantes dos museus é necessário de acordo com a Lei-quadro dos Museus Portugueses, que define a necessidade de se registarem “os ingressos de visitantes do museu e dos utentes de outros serviços, tais como do Centro de Documentação, da biblioteca e das reservas” (Diário da República Electrónico, 2004) – o que se processa o registo dos visitantes do museu.

A média de afluência do público às CHPR em 2012 foi de 272 visitantes diários<sup>10</sup>, com predominância, ao longo do ano, para os meses de Março, Abril, Julho e Agosto, com um decréscimo nos meses de Inverno, predominantemente no mês de Dezembro (Gráfico 1 - Visitantes CHPR 2012).

**Gráfico 1 - Visitantes CHPR 2012**

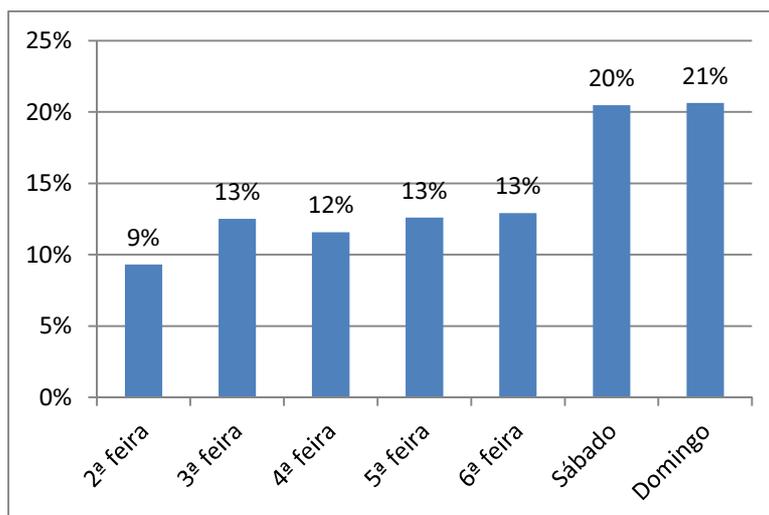


Fonte: adaptado de informação prestada pela CHPR

Ao longo da semana, as visitas ao fim-de-semana tenderam a ser quase o dobro dos de os outros dias da semana, nomeadamente a segunda-feira, dia de menor visitantes ao museu da CHPR (Gráfico 2 - Visitantes CHPR por dia da semana - 2012).

<sup>10</sup> Fonte: informação prestada pela CHPR

**Gráfico 2 - Visitantes CHPR por dia da semana - 2012**



Fonte: adaptado de informação prestada pela CHPR

### **3. Objectivos de estudo**

Com a realização deste trabalho de investigação de dissertação de mestrado, pretende-se efectuar o estudo dos públicos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego e a sua reacção à introdução de acesso pago, problema foi sugerido pela própria instituição.

Ao estudar e analisar os efeitos da aplicação de bilheteira, pretende-se relacionar o tipo de público-visitante em relação à sua assiduidade intencionalidade de continuar a frequentar a instituição no pressuposto da aplicação de bilheteira na CHPR.

Na sequência do estudo da reacção do público visitante à introdução de acesso pago, pretende-se neste trabalho estudar a elasticidade do preço do valor de ingresso aceitável para os visitantes. É ainda objectivo deste trabalho conhecer o perfil socioeconómico dos visitantes da CHPR e relacioná-lo com os restantes objectivos.

A operacionalização do objectivo deste estudo, é descrito nos próximos capítulos.

## **4. Metodologia**

### **4.1. Instrumento de pesquisa e recolha de dados**

Nesta dissertação a ferramenta de recolha de dados que será usada é o inquérito por questionário onde os indivíduos respondem a um conjunto de questões, relacionadas com a escolha, satisfação e visita à CHPR, a aplicação de bilheteira e de dados socioeconómicos. Na resposta às variáveis do tipo ordinal, que é utilizada para medir o nível de concordância ou não concordância da afirmação, foram utilizadas escalas Likert, de cinco ou dez níveis, em função do tipo de variável (Malhotra, 2007).

Por fim, a aplicação de uma entrevista piloto, principalmente no caso de questões abertas, que permita detectar a informação relevante e os tipos de resposta que são dadas, de modo que a construção da entrevista estruturada não deixe nenhum aspecto importante sem ser incluído.

Com objectivo de aperfeiçoar o questionário, de identificar, prevenir e eliminar problemas que pudessem surgir durante a sua aplicação, foi realizado um pré-teste junto de uma pequena amostra de indivíduos na CHPR, como alguns funcionários (conhecedores das realidade da instituição) e visitantes do museu. Após a sua aplicação, foi possível identificar alguns problemas ao nível da percepção da linguagem. Foram então introduzidas as respectivas correcções como aplicadas outras sugestões de melhoria. A aplicação do questionário decorreu entre 30 de Março a 14 de Abril de 2012, foi entregue em versão em português e inglês (Anexo 1 - Questionário português e Anexo 2 - Questionário inglês). Aos inquiridos foi explicando verbalmente o motivo do estudo e a importância da sua colaboração. A entrega e recolha dos questionários foi realizada pela investigadora.

O tempo estimado para o seu preenchimento foi de 6 minutos e foram feitas 22 perguntas que se agruparam da seguinte forma: a frequência e a satisfação; a divulgação; a aplicação de bilheteira e dados socioeconómicos.

## **4.2. Universo e amostra**

Neste trabalho a amostragem foi realizada de forma aleatória estratificada (Maroco, 2010: 30). Foram aplicados 140 questionários em português (cerca de 70%) e 60 questionários em inglês (30%) ao fim-de-semana e durante a semana foram aplicados 28 questionários em português e 12 questionários em inglês (20%). No fim-de-semana 140 questionários em português (70%) e 60 questionários em inglês (30%). Esta amostragem foi escolhida pelo orientador e pela discente.

Dos questionários distribuídos, foram recolhidos 199 questionários válidos. Apenas um questionário em português foi inválido.

## **4.3. Análise de dados**

Na análise dos dados foram aplicadas estatísticas descritiva univariada, bivariada, multivariada e análises de clusters (Maroco, 2010: 156, 188, 419-454), com a colaboração do software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 17.0 para Windows.

## **4.4. Optimização de preço – técnica de van Westendorp**

Fazendo face a questões já levantadas e abordadas nos capítulos anteriores, tanto ao nível da política de preço e sustentabilidade dos museus; com o objectivo de estudar e analisar os efeitos de uma eventual aplicação de bilheteira, pretende-se saber o que é espectável e aceitável pelos frequentadores da CHPR, ao valor de ingresso no Museu. Dessas conclusões apresentar-se-ão sugestões de valores de ingresso.

Para uma organização uma das decisões mais difíceis de fazer é precificar os seus produtos. Um preço de produto muito baixo pode não cobrir os seus custos, não gerar lucros ou por em causa a sua qualidade. Pelo contrário, um preço muito elevado pode levar a que não seja adquirido (GfK, 2012: 3).

A pesquisa de marketing tem desenvolvido várias abordagens diferentes para optimização de preços. Roberto Assef (2006: 43) citando Kotler (1999: 130) afirma que

"algumas empresas praticam a definição de preço baseada em valor (ou baseada no consumidor). Elas estimam o valor máximo que o cliente pagaria pelo produto ou serviço. Não cobram esse valor, pois o comprador poderia resistir à compra; um pouco menos - o preço de valor - para deixar o cliente com uma vantagem do consumidor".

Desses métodos de pesquisa de mercado para otimização de preço, neste trabalho foi adoptada a técnica de Van Westendorp denomina de PSM (*Price Sensitivity Meter*) baseada no método de Gabor-Granger. A escolha deste método assenta na necessidade de usar um método simples ao nível da pesquisa e análise e que valorize um produto quanto ao seu valor monetário. É amplamente utilizado em pesquisa de marketing prático para expressar análise dos preços ideais para diferentes produtos e conceitos (Assef, 2006: 44; GfK, 2012: 3)

Essa técnica é baseada no valor percebido pelo utilizador, centrada no preço é principalmente usada no caso de “*novos produtos, em segmentos de baixa possibilidade de comparação ou competição*” (Lieb Associates, 2012) ou que, se pretenda estabelecer limites de elasticidade de preço, ou limiares de preços. A abordagem do método de van Westendorp baseia-se no pressuposto de que os preços razoáveis existem para os consumidores em cada categoria e para cada nível de percepção da qualidade dentro de uma categoria. Decisões de preços ao consumidor são feitas através de um equilíbrio de valor em relação ao preço. (GfK, 2012: 9)

Christoph Breidert *et al.* (2006: 9) citando Brown (1996: 152-166) “argumentam que para que um entrevistado é cognitivamente mais fácil de decidir se um preço específico para um produto é aceitável que para atribuir directamente um preço”.

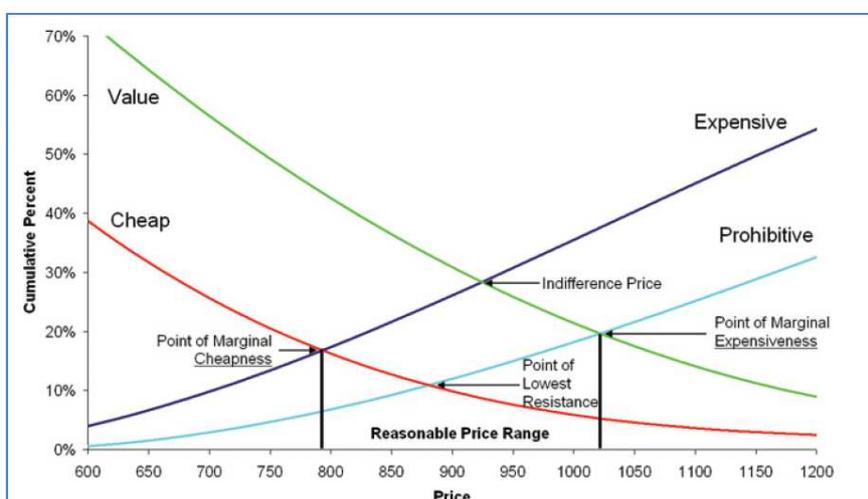
Na operacionalização do método de van Westendorp, é apresentado ao entrevistado um determinado produto em que este terá de o valorizar em função de uma vasta escala de preços, que lhe é exibida. (Assef, 2006: 45). Essa valorização é feita em função da resposta a quatro questões (GfK, 2012: 9; Assef, 2006: 45; Lieb Associates, 2012: 27):

- A que preço consideraria o produto tão barato que duvidaria da sua qualidade e não o comprava (muito barato)?
- A que preço consideraria o produto barato que sem dúvida o comprava (barato)?
- A que preço consideraria o produto estar a ficar caro mas que ainda assim continuava a considerar compra-lo (caro)?

- A que preço consideraria o produto tão caro que não considerava compra-lo (muito caro)?

Por cada uma das quatro perguntas, são desenhadas num mesmo gráfico, as frequências acumuladas (em %) do preço expresso das respectivas respostas, formando quatro linhas curvas (As linhas Muito Barato e Caro são apresentadas com a direcção invertida). O eixo das abcissas (x) representa o preço e o eixo das ordenadas (y) representa a proporção de respostas para esse preço.

**Gráfico 3 - Exemplo de gráfico da técnica de Van Westendorp (PSM)**



Fonte: (Marketing & Research Resources, 2009: 2)

O desenho dessas linhas determina quatro pontos de intersecção, que são indicadores da percepção do valor atribuído pelos inquiridos em relação ao produto. “São portanto usados para deduzir intervalos e recomendações de preços” (Laurea Publications, 2010: 184).

O ponto de intersecção da linha Muito Barato com a linha Caro é chamado de baixo custo marginal (*Point of Marginal Cheapness - PMC*).

A intersecção das linhas Barato e Caro geram o ponto chamado de Ponto de Indiferença de Preços (*Indifference Price Point - IPP*). Este ponto é aquele em que houve o mesmo número de respondentes que consideraram o produto Barato e Caro.

A intersecção da linha Barato com a linha Muito Caro é chamada de Ponto caro Marginal (*Point of Marginal Expensiveness* - PME).

O ponto em que as linhas Muito Barato e Muito Caro se interceptam é chamado de Ponto Ideal de Preços (*Optimal Price Point* - OPP).

O intervalo de preços entre o PMC e PME é considerado o intervalo de preços aceitáveis. (Laurea Publications, 2010: 184; Brown T.C., 1996: 152-166; Stanley, 2013).

No inquérito aplicado na CHPR foi perguntado aos inquiridos “No seu entender, entre as seguintes hipóteses para o preço do bilhete de um bilhete vale um dia ou uma entrada no museu Casa das Histórias Paula Rego, qual consideraria ser?” Ao que é solicitado que, numa escala monetária (0,50 €; 1,50 €; ...; 15,0€; >15,50€) seja escolhido o que respectivamente entende que seja; “a) Um valor acessível”, “b) Um valor caro, mas que eu ainda estaria disposto a pagar”, e “c) Um valor tão caro que eu deixaria de vir”.

Neste trabalho, o modelo de van Westendorp foi adaptado à optimização de preços de bens culturais. Empiricamente sabendo que os cidadãos têm interiorizado que o acesso à cultura tem sido ou deveria ser universal e gratuito; que na época em que foi realizado o estudo e aplicado o questionário na CHPR o acesso era gratuito, a resposta à pergunta “A que preço consideraria o produto tão barato que duvidaria da sua qualidade e não o comprava (muito barato)?” tendencialmente seria zero Euros. Nesse sentido, a pergunta não foi aplicada na pesquisa feita neste trabalho.

Antes da sua análise será necessário verificar os dados e excluir as respostas incoerentes<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Qualquer uma das perguntas não poderá ter respostas nulas. A resposta à pergunta um “valor acessível” não pode ser superior ao de “um valor caro”, que por sua vez também não pode ser superior ao de um “valor tão caro” (Hyeyoung Kim, 2012: 48; Pritchard, 2009; ESOMAR, 2012).

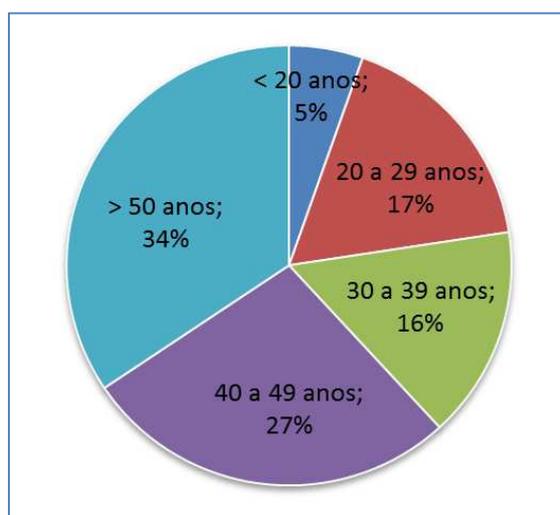
## 5. Análise e apresentação de resultados

### 5.1. Caracterização da amostra

Da amostra obtida pode-se caracterizar o perfil do público visitante da CHPR como a maioritariamente do sexo feminino (53%), embora de forma muito pouco expressiva.

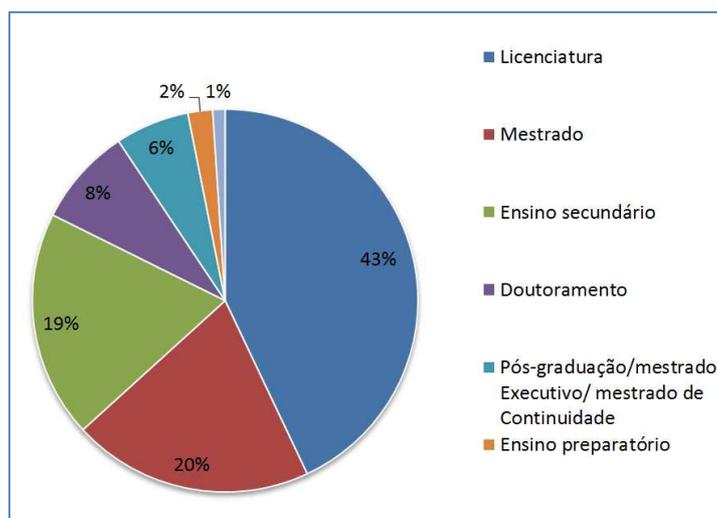
Verifica-se que a CHPR demonstra interesse em todas as classes etárias, principalmente às classes de faixas etárias superiores a 40 anos, fazendo estas 61% da amostra. A classe etária < 20, apenas representa 5% dos inquiridos (Gráfico 4 - Inquiridos por faixa etária).

**Gráfico 4 - Inquiridos por faixa etária**



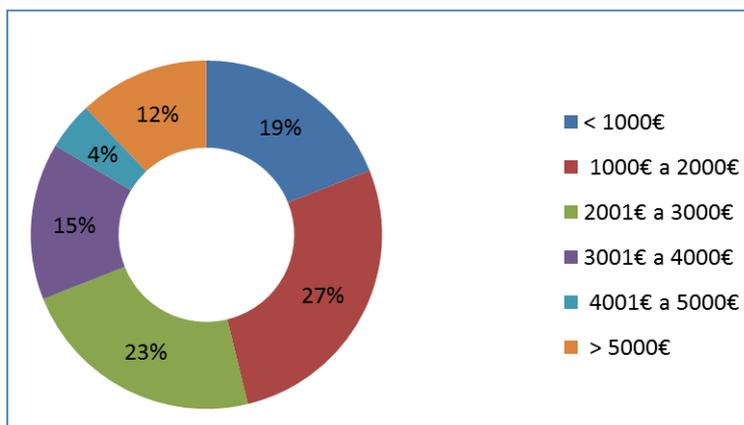
Da amostra deste estudo pode-se concluir que os visitantes da CHPR tem uma elevada qualificação escolar, sendo que, maioritariamente têm grau de formação superior (77%) Os licenciados representam 43%, os com grau de mestrado 20%, com 6% pós-graduação e com grau de doutoramento 8% da amostra (Gráfico 5 - Grau de escolaridade).

**Gráfico 5 - Grau de escolaridade**



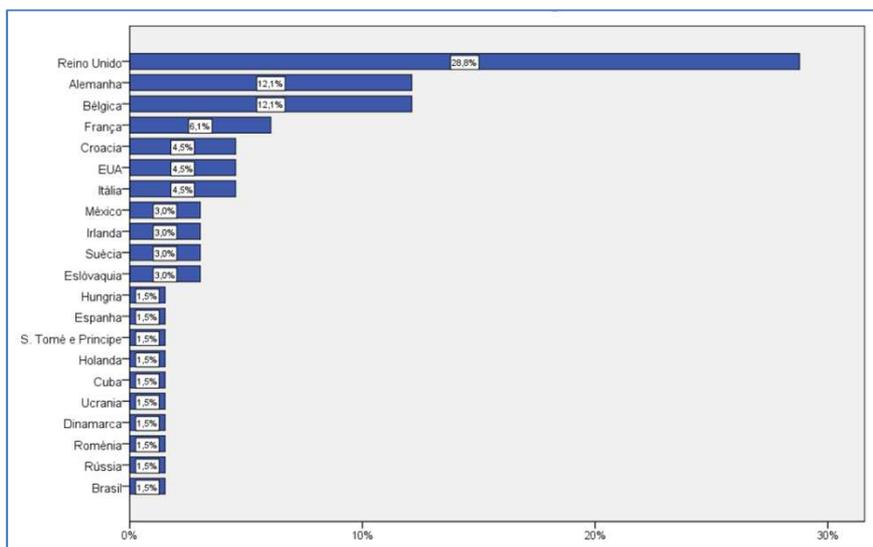
Da amostra verifica-se que o rendimento mensal líquido do agregado familiar dos visitantes da CHPR é superior a 2000€ em cerca de 60% dos inquiridos. Apenas 19% têm rendimento inferior a 1000€ (Gráfico 6 - Rendimento mensal líquido do agregado familiar).

**Gráfico 6 - Rendimento mensal líquido do agregado familiar**



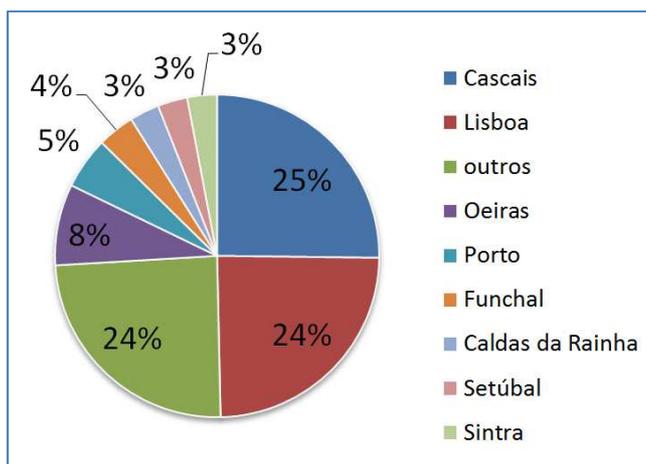
Os visitantes estrangeiros são maioritariamente oriundos do Reino Unido (28,8%), seguidos da Alemanha e a Bélgica (12,1%). Dos inquiridos com nacionalidade estrangeira verifica-se que são 21 nacionalidades diferentes (Gráfico 7 - Nacionalidade dos visitantes estrangeiros).

**Gráfico 7 - Nacionalidade dos visitantes estrangeiros**



A maioria dos visitantes (mais de 60%) são concelhos limítrofes do concelho de Cascais ou de concelhos num raio de 50 Km's. O concelho de residência com mais visitantes é o de Cascais (25%) seguido do de Lisboa (24%).(Gráfico 8 - Concelho de residência).

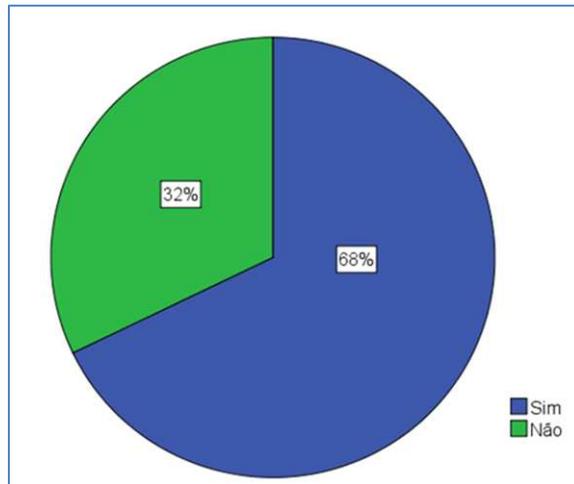
**Gráfico 8 - Concelho de residência**



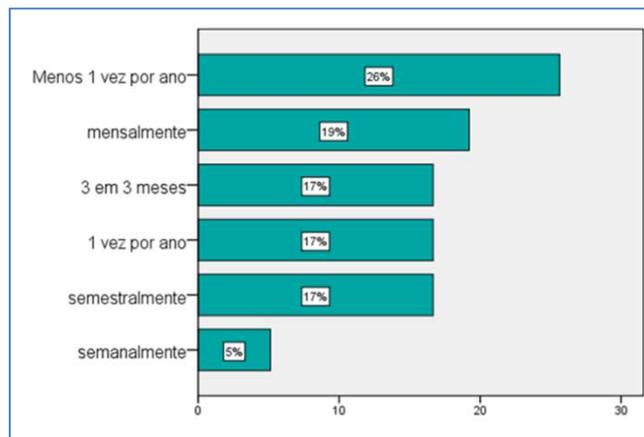
Da amostra obtida verifica-se que tendencialmente a maioria dos visitantes visita a CHPR pela primeira vez (68%) (Gráfico 9 - Primeira visita à CHPR), sendo que os

restantes tendem a visitar em 75% dos casos, pelo menos uma vez por ano. 24% dos inquiridos afirmam visitar pelo menos uma vez por ano. (Gráfico 10 - Frequência de visita).

**Gráfico 9 - Primeira visita à CHPR**

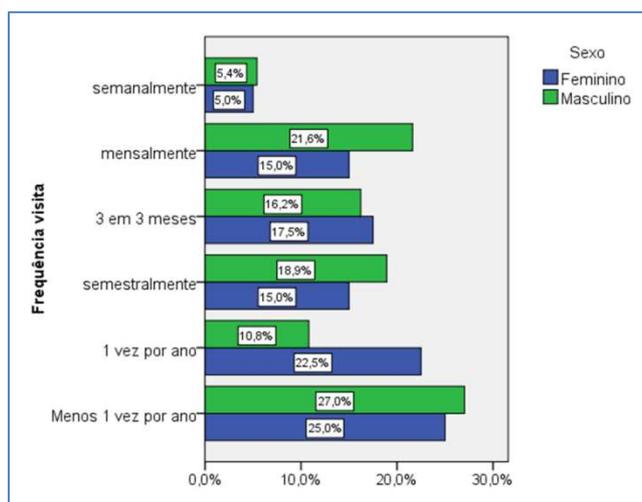


**Gráfico 10 - Frequência de visita**



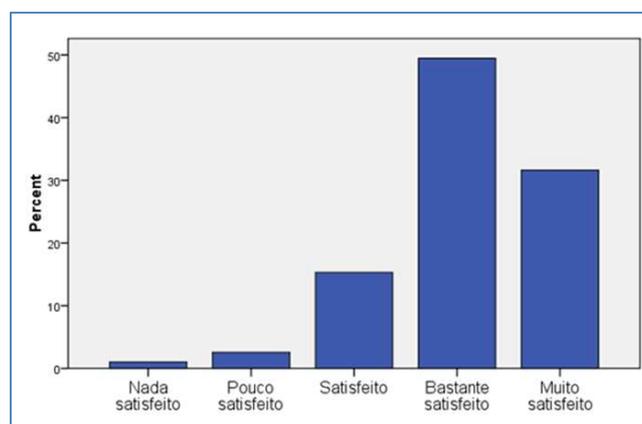
Os visitantes do sexo masculino são, embora de forma pouco expressiva, quem tendencialmente visita com mais periodicidade (Gráfico 11 - Frequência de visita por sexo). 27% dos inquiridos do sexo masculino afirma visitar a CHPR pelo menos 1 vez por mês, contra 20% dos inquiridos do sexo feminino.

**Gráfico 11 - Frequência de visita por sexo**



O visitante da CHPR manifesta-se tendencialmente bastante (49,5%) a muito satisfeito (31,6%), com a visita (Gráfico 12 - Satisfação com a visita). Esta opinião tende a justificar a assiduidade dos visitantes à CHPR.

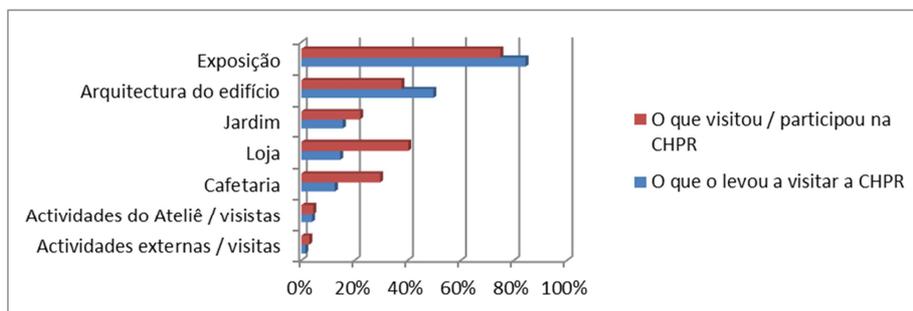
**Gráfico 12 - Satisfação com a visita**



Da amostra, verifica-se que as motivações para a visita foram maioritariamente para a visita à Exposição e à Arquitectura do edifício. No entanto, destaca-se que, na prática os inquiridos também mostraram interesse e acabaram por visitar a loja, a cafetaria e o jardim, em maior número do que era o seu objectivo inicial. Do que mais gostaram

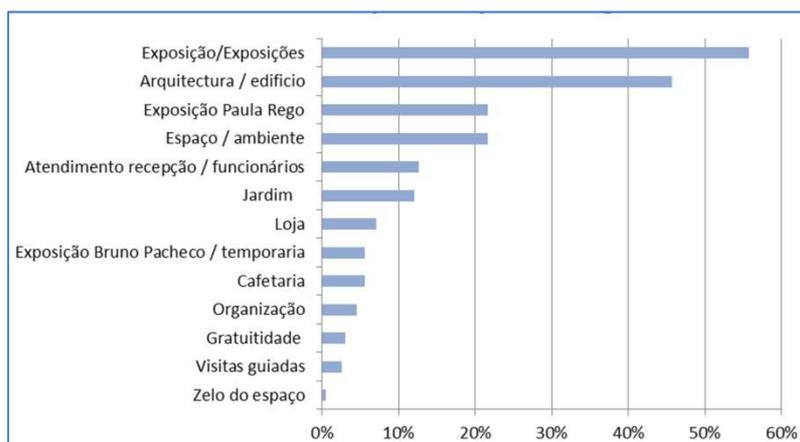
destaca-se as exposições (56%) e a arquitectura do edifício (46%) (Gráfico 13 - O que o levou a visitar e o que visitou).

**Gráfico 13 - O que o levou a visitar e o que visitou**



Na sua experiência à visita CHPR, os inquiridos tendem a gostar mais das exposições (Paula Rego e exposição temporária) em 56% dos casos e da arquitectura do edifício, no caso de 45% dos inquiridos. O gosto pela exposição Paula Rego, o espaço e o ambiente da CHPR, foi manifestado por 22% dos visitantes inquiridos (Gráfico 14 - Aspectos que mais gostou).

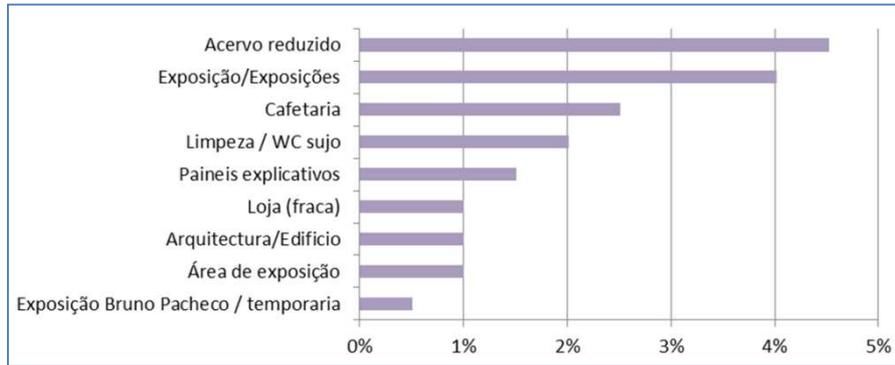
**Gráfico 14 - Aspectos que mais gostou**



No que se refere aos aspectos que tendencialmente os inquiridos menos gostaram, de salientar o acervo reduzido (4,5%), a exposição ou exposições (4%) e a cafetaria (2,5%). Embora não sejam percentualmente muito expressivos, seria importante a sua

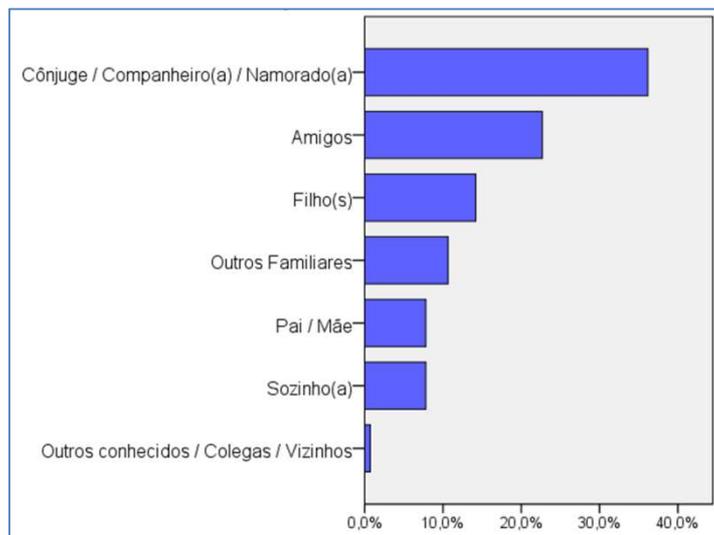
rectificação no sentido melhorar a satisfação dos visitantes com a visita à CHPR (Gráfico 15 - Aspectos que menos gostou).

**Gráfico 15 - Aspectos que menos gostou**



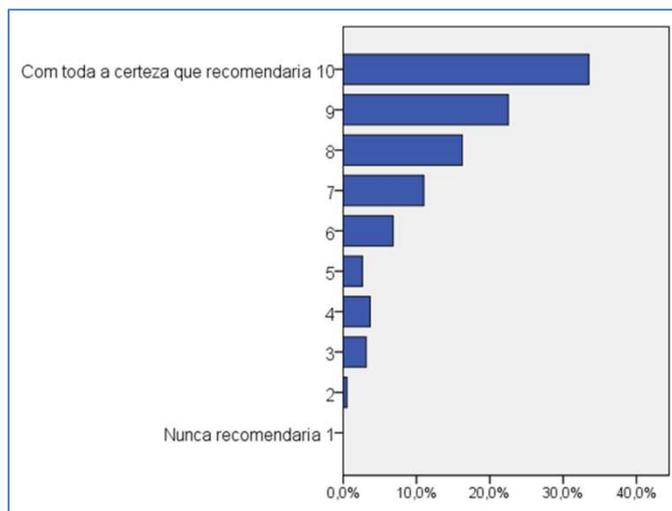
Da análise da amostra conclui-se que tendencialmente o visitantes da CHPR fazem-no acompanhados e na companhia do cônjuge/companheiro(a) /namorado(a) (51,8%) (Gráfico 16 - Com quem visitou). Da amostra pode-se concluir que os visitantes da CHP visitam a CHPR em mais de 90% dos casos acompanhado, tanto por familiares como por amigos.

**Gráfico 16 - Com quem visitou a CHPR**



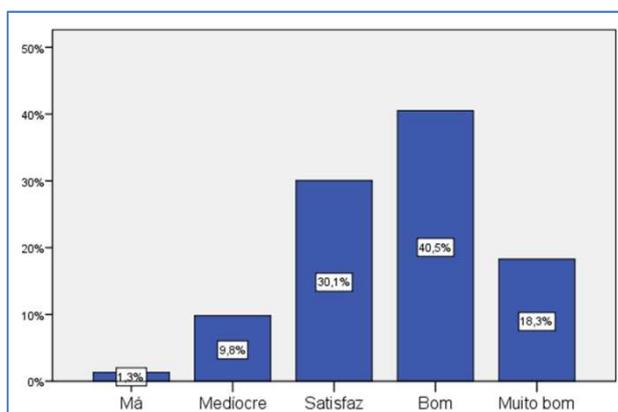
Os inquiridos tendem para recomendar de forma forte a visita à CHPR. Da amostra verifica-se que 33,5% recomendaria com toda a certeza. Menos de 10% dos visitantes demonstra uma atitude negativa à recomendação a uma visita à CHPR (Gráfico 17 - Recomendação da visita).

**Gráfico 17 - Recomendação da visita à CHPR**



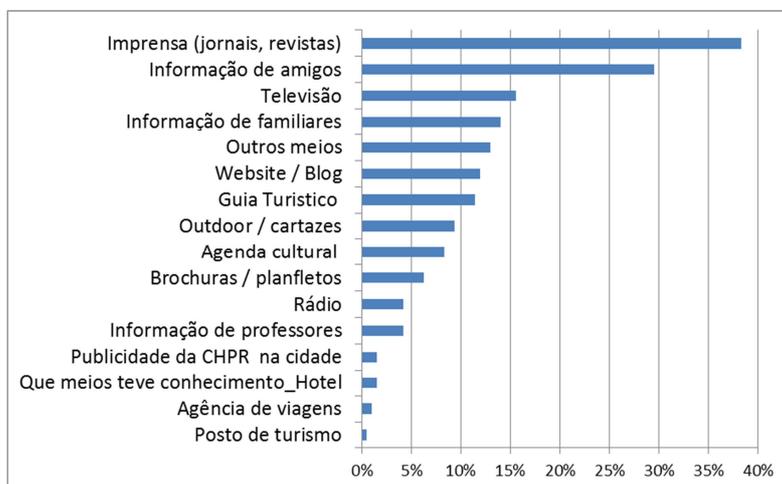
Os inquiridos tendencialmente consideram a divulgação feita à CHPR boa (40,5%) e 30,1% considera Satisfaz, já 18,3% considera muito boa. Apenas cerca de 11% dos inquiridos considera negativa a divulgação feita à CHPR (Gráfico 18 - Opinião sobre a divulgação).

**Gráfico 18 - Opinião sobre a divulgação da CHPR**



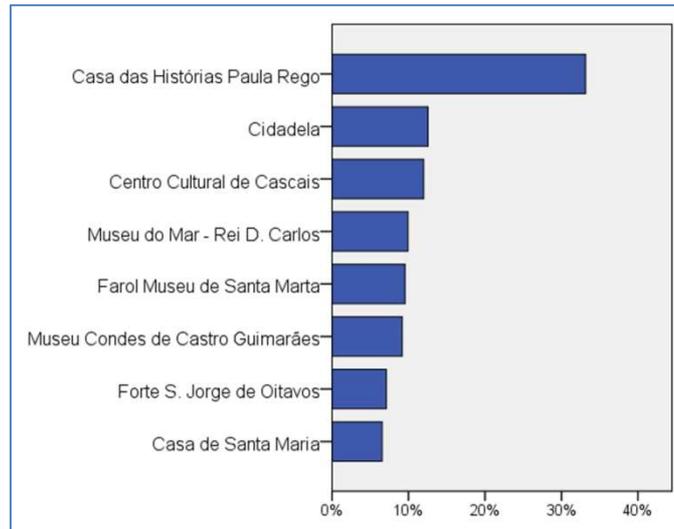
A divulgação da CHPR, pela análise da amostra verifica-se que o meio de informação pelo qual os visitantes tiveram conhecimento da CHPR foi principalmente pela imprensa (38,3,5%,) (jornais e revistas), através da informação de amigos (29,5%), cerca de 16% pela televisão e cerca de 14% através de informação de familiares. Da análise fica expresso que o “passa palavra”, em conjunto (“informação de amigos”, “informação de amigos” e “informação de professores”), funciona na divulgação da CHPR, sendo mesmo superior à divulgação feita pela imprensa (Gráfico 19 - Meios com que teve conhecimento).

**Gráfico 19 - Meios com que teve conhecimento da CHPR**

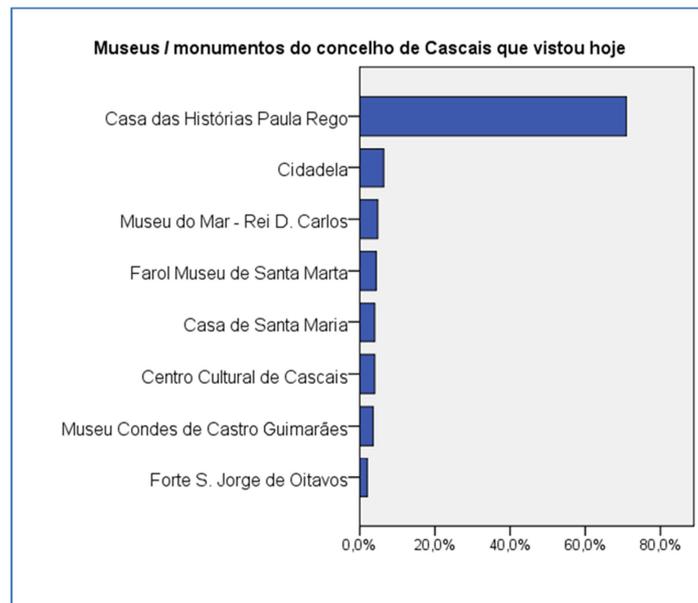


Os inquiridos, face aos museus e monumentos do concelho de Cascais, tendencialmente são em muito maior número os que conhecem (CHPR 33%, Cidadela 12%) (Gráfico 20 - Museus / Monumentos do concelho de Cascais que conhece), prefere (CHPR 47%, Museu Condes de Castro Guimarães 16%) (Gráfico 22 - Museus / Monumentos preferidos) e visitaram (CHPR 75%, Cidadela 8%) (Gráfico 21 - Museus / Monumentos do conselho de cascais que visitou) no dia do inquérito a CHPR do que os restantes museus e monumentos, mostrando uma proximidade muito grande entre a CHPR e os seus visitantes.

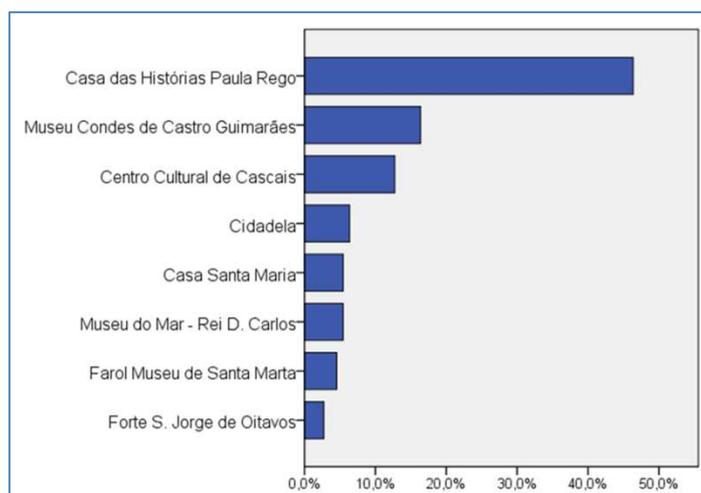
**Gráfico 20 - Museus / Monumentos do concelho de Cascais que conhece**



**Gráfico 21 - Museus / Monumentos do conselho de cascais que visitou**

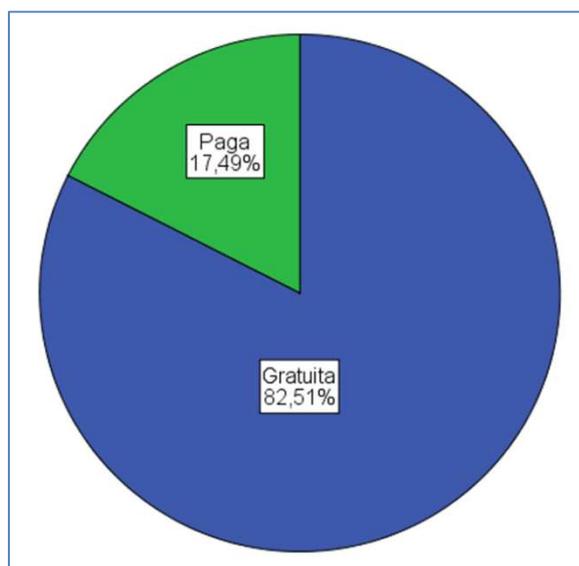


**Gráfico 22 - Museus / Monumentos preferidos**

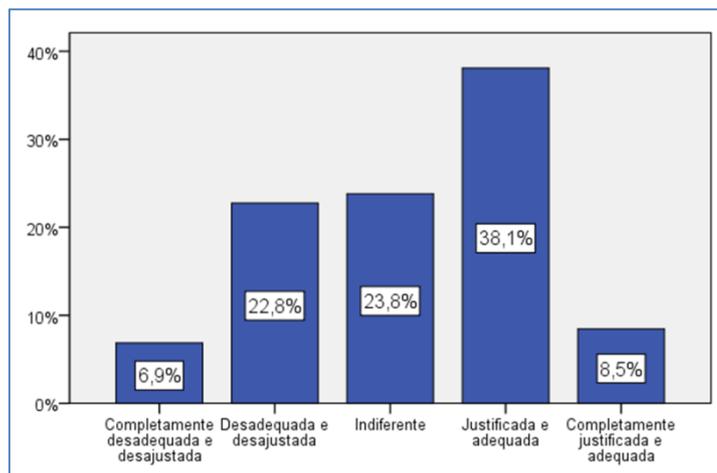


Da análise efectuada verifica-se uma forte tendência para os inquiridos considerarem que a entrada nos museus deva ser gratuita (82,51%) (Gráfico 23 - Opinião sobre entrada nos museus). No entanto, quando se lhes pergunta o que acharia se a CHPR começasse a cobrar bilhete, 8,5% dos inquiridos considera a medida completamente justificada e adequada e 38,1% considera a medida justificada e adequada. Dos inquiridos 29,7% é negativo à implementação da medida e 23% considera-se indiferente (Gráfico 24 - Concordância sobre cobrança de bilhete).

**Gráfico 23 - Opinião sobre entrada nos museus**

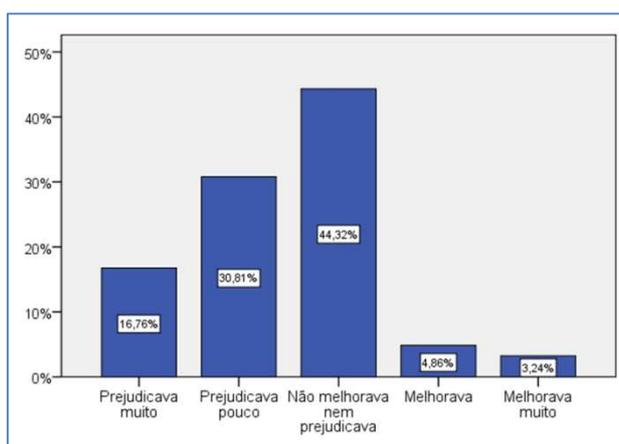


**Gráfico 24 - Concordância sobre cobrança de bilhete na CHPR**



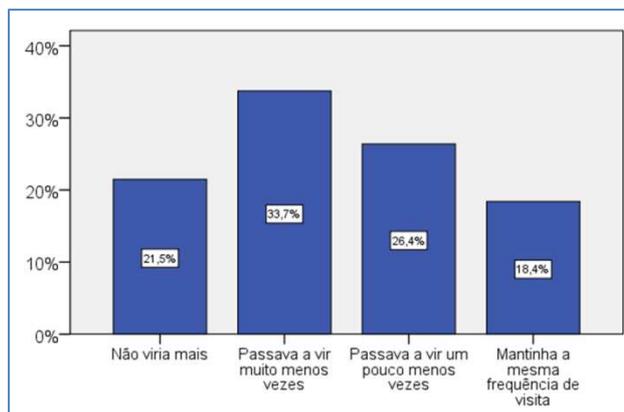
Questionando os inquiridos sobre, como a implementação desta medida influenciaria a imagem da CHPR, o maior grupo (44,32%) considera que esta medida não melhorava nem prejudicava, no entanto a tendência é considerarem que a medida prejudicaria a imagem da CHPR, sendo que 30,8% prejudicava pouco e 16,8% prejudicava muito. Apenas 4,9% considera que a medida melhorava e 3,2% considera que melhorava muito (Gráfico 25 - Influência da implementação de bilhete na imagem da CHPR).

**Gráfico 25 - Influência da implementação de bilhete na imagem da CHPR**



Se a CHPR eventualmente começassem a cobrar um bilhete de 5€<sup>12</sup> 18,4% dos inquiridos mantinha a mesma frequência de visita, 26,4% passava a vir um pouco menos, 33,7% dos inquiridos passava a vir muito menos vezes e 21,5% não viria mais (Gráfico 24 - Concordância sobre cobrança de bilhete).

**Gráfico 26 - Opinião sobre cobrança de bilhete de 5€**



## 5.2. Análise de *Clusters* (tipologias de inquiridos)

Neste trabalho pretendeu-se identificar perfis de frequentadores da CHPR com base na satisfação da visita, opinião sobre a divulgação e a recomendação que fazem relativamente à CHPR. Para a realizar foi utilizada análise de *Cluster* ou de Grupos. Trata-se de “ (...) *uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogéneos relativamente a uma ou mais características comuns.*” (Maroco, 2010: 419).

Para identificar os perfis com base na satisfação com a visita foram escolhidas para análise as variáveis referentes às perguntas, do questionário aplicado, respectivamente P2 (Qual a satisfação com a visita), P7 (Opinião sobre a divulgação) e P8 (Recomendaria uma Visita à CHPR). Para o agrupamento hierárquico de *Clusters* foi

---

<sup>12</sup> Valor de ingresso em museus de referência tutelados pelo IMC (Instituto dos Museus e da Conservação, 2013).

usado o método de *Ward*, que segundo Maroco (2010) “*consiste na formação de Clusters de modo a minimizar a soma dos quadrados dos erros*” de forma que os Clusters retidos sejam os com menor soma de quadrados dos erros (Maroco, 2010: 426-438). Da análise do dendograma sugeriu a existência de três *Clusters* (Anexo 10 - Caracterização dos clusters face às tipologias de frequência de satisfação, divulgação e recomendação da CHPR), que podem caracterizar da seguinte forma:

- **Cluster 1 (28,1%) – os Entusiasmados:** este grupo destaca-se pela grande satisfação pela visita, por considerar boa a divulgação e recomenda sem dúvida a visita. É o grupo mais fidelizado, sendo o único que frequenta semanalmente a CHPR. Tende para o sexo masculino. Em relação, à faixa etária tendem para os inquiridos maiores de 50 anos diminuiu para as classes de idades inferiores;

- **Cluster 2 (17,6%) – os Insatisfeitos:** este grupo é o mais insatisfeito com a visita, que menos a recomenda, embora tendencialmente considere boa a divulgação da CHPR. É o grupo que tendencialmente menos visita a CHPR., Tendem para o sexo feminino e para a faixa etária superior aos 40 anos;

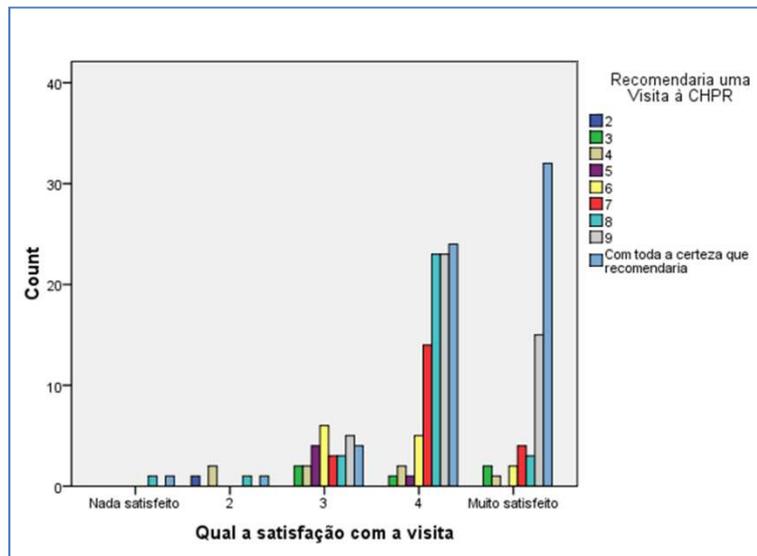
- **Cluster 3 (26,1%) – os Moderados:** este grupo destaca-se pela moderada satisfação pela visita, recomenda moderadamente a visita, no entanto considera razoável a má a divulgação da CHPR. Tendencialmente com mais elementos do sexo feminino e predominando as classes de idade inferior a 40 anos, com excepção das classes inferiores a 30 anos, todas elas estão em número bastante aproximado. Dos visitantes estrangeiros, maioritariamente são do Reino Unido.

### **5.3. Cruzamentos**

Tendencialmente o processo de recomendação da CHPR é directamente proporcional à satisfação do visitante, isto é, quanto mais satisfeito está o visitante mais recomenda a visita. No gráfico Gráfico 27 - Recomendação em função da satisfação identifica-se a relação directa entre as variáveis satisfação com a visita e a variável recomendação da

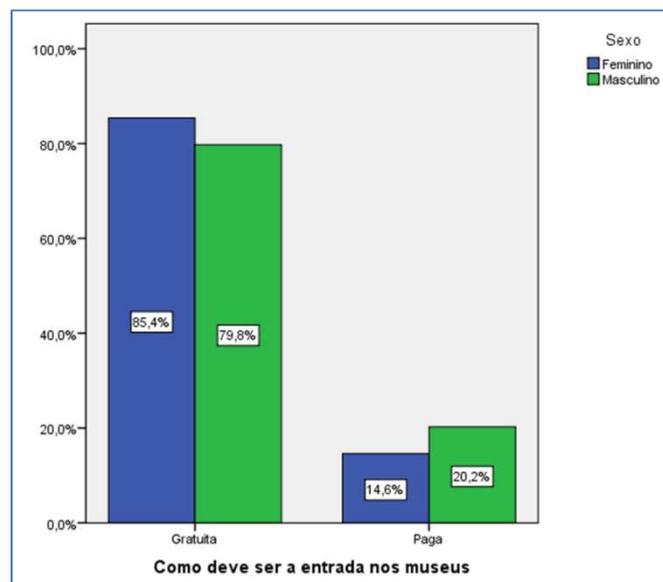
visita CHPR; Os visitantes muito satisfeitos com a visita à CHPR afirmam recomendar com toda a certeza uma visita à CHPR.

**Gráfico 27 - Recomendação em função da satisfação**



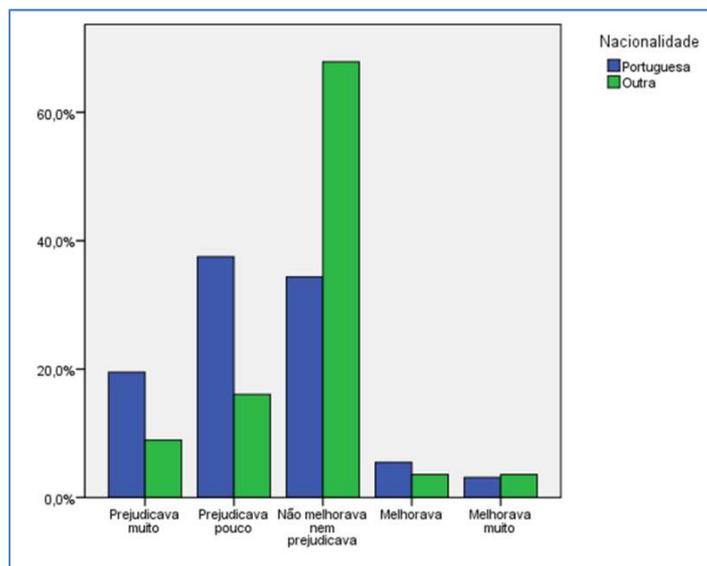
Dos inquiridos tendencialmente são mais do sexo masculino (85,4% versus 79,8%) que consideram que a entrada nos museus deveria ser paga (Gráfico 28- Pagamento nos museus por sexo).

**Gráfico 28- Pagamento nos museus por sexo**



Comparando a opinião dos inquiridos de nacionalidade portuguesa e estrangeira, sobre a aplicação de bilhete de acesso ao museu e como é que a implementação dessa medida poderia influenciar a imagem da CHPR, responderam que melhorava muito 3,1% dos portugueses e 3,6% dos estrangeiros. Responderam que melhorava 5,5% dos portugueses e 3,6% dos estrangeiros. São da opinião que não melhorava nem piorava 34,4% dos portugueses e 67,9% dos estrangeiros. Consideram que prejudicava pouco 37,7% dos portugueses e 16,1% dos estrangeiros. 19,5% dos portugueses e 8,9% dos estrangeiros considera que prejudicava. Tendencialmente verifica-se que percentualmente a maioria dos cidadãos estrangeiros (67,9%) consideram que a aplicação de bilheteira não melhorava nem prejudicaria a imagem da CHPR, sendo por isso mais neutros a esta situação, sendo os restantes mais críticos que a considerar que melhorava. Os inquiridos, cidadão nacionais, maioritariamente consideram esta medida iria prejudicar a imagem da CHPR (Gráfico 29 - Aplicação de bilheteira por nacionalidade portuguesa / estrangeira).

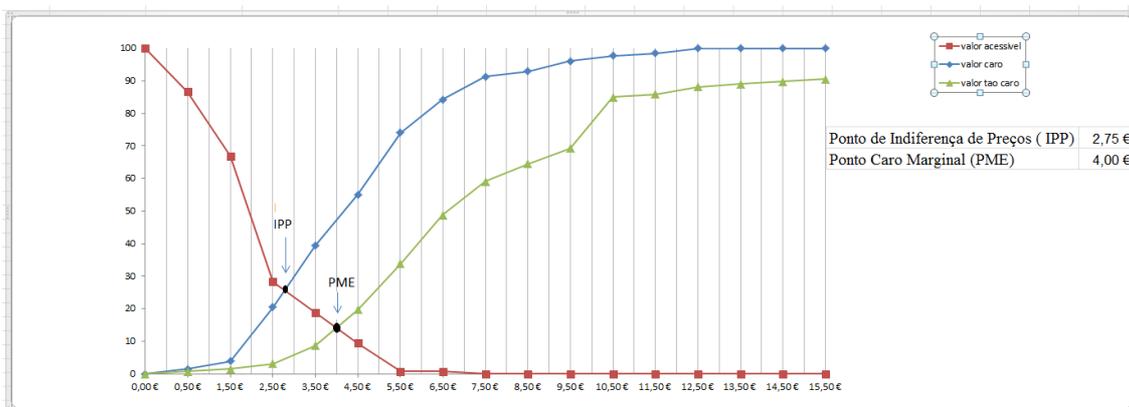
**Gráfico 29 - Aplicação de bilheteira por nacionalidade portuguesa / estrangeira**



#### 5.4. Análise de preço

No sentido de sugerir valores para ingresso na CHPR, no caso de ser implementado bilhete para o acesso ao museu, foi aplicada a técnica de Van Westendorp, de acordo com o cap. 3.1. Foram apurados 115 questionários válidos dos 199 inicialmente existentes, dada a existência de respostas incoerentes<sup>11</sup>. Posteriormente esses dados foram transpostos para o Microsoft Excel e calculadas as Frequências acumuladas como documentado no Anexo 3 - Operacionalização de preço na CHPR pelo método de van Westendorp. As percentagens acumuladas são apresentadas no Gráfico 30 – .

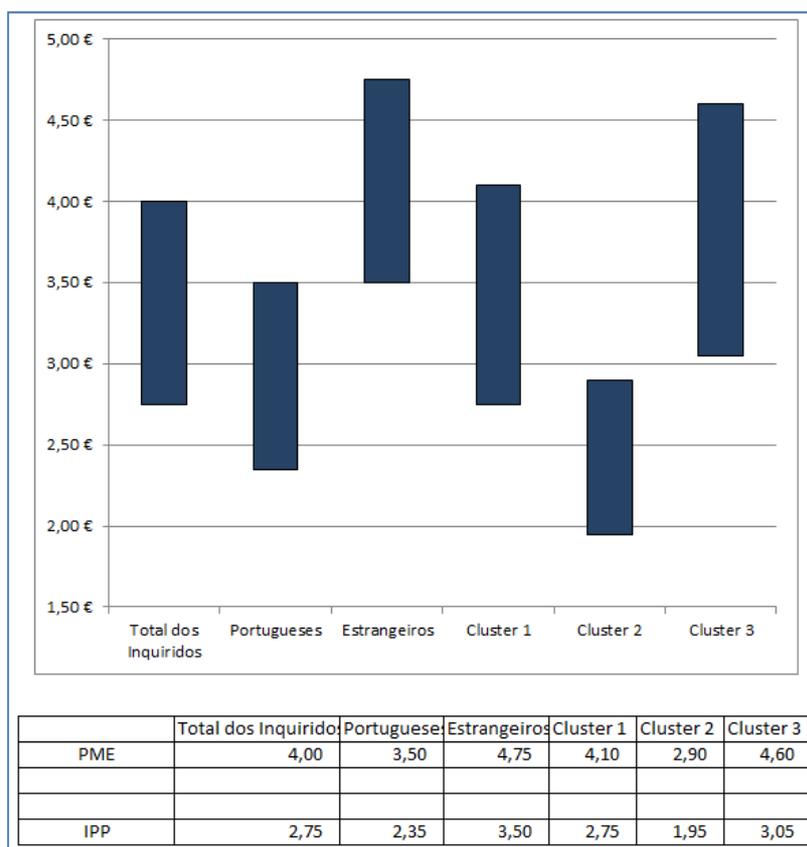
**Gráfico 30 – PSM para total de visitantes da CHPR**



No Ponto de Indiferença de Preços (IPP) o valor é 2,75€. No Ponto caro Marginal (PME) o valor é de 4€. É entre este intervalo de preços que é considerado o intervalo de preços aceitáveis para o valor de ingresso na CHPR.

No Gráfico 31 - PSM por grupo de visitantes da CHPR, é apresentado o PSM para um conjunto de grupos, representando o seu intervalo no mesmo gráfico de forma a facilitar a sua análise.

**Gráfico 31 - PSM por grupo de visitantes da CHPR**



Para o grupo de cidadãos portugueses o valor do IPP é 2,35€ e o PME 3,5€. Para o grupo dos cidadãos estrangeiros o valor do IPP é 3,50€ e o PME 4,75€. Verifica-se a tendência para os cidadãos estrangeiros aceitarem valores de preços de ingresso na CHPR superiores aos cidadãos nacionais. Analisado o PSM para a amostra de inquiridos na análise de *Cluster*, verifica-se que para os elementos do *cluster\_1* o valor do PSM é IPP de 2,75€ e PME de 4,10€. Para *cluster\_2* o IPP é de 1,95€ e o PME é de 2,90€. Para o *cluster\_2* o IPP é de 3,05€ e o PME de 4,60€. Dadas as características dos perfis da amostra nos respectivos *clusters*, confirma-se a expectativa de no *cluster\_2* o PSM ser de valores inferiores à média e dos restantes *clusters*. No entanto, contrariamente à expectativa, verificou-se ser no *cluster\_3* que o PSM é de valores superiores, não se verificando nesta configuração a característica “entusiasmada” dos elementos do *cluster\_1*.

## 6. Conclusão

A primeira parte deste trabalho refere-se ao enquadramento teórico do acesso à cultura, as políticas culturais em Portugal, ao Marketing cultural, os Museus portugueses e a sua sustentabilidade financeira, o enquadramento institucional na sua gestão estratégica da organização.

Ele incide numa investigação sobre o “Estudo dos públicos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego e reacção à introdução de acesso pago”. Para tal, foi aplicado um questionário.

Na análise dos dados foram aplicadas estatísticas descritiva univariada, bivariada, multivariada e análises de *clusters*, com a colaboração do SPSS.

Os visitantes do Museu Casa das Histórias Paula Rego foram na sua maioria visitar pela primeira vez (68%).

Na análise do perfil sócio-económico-demográfico verifica-se que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino (53%) e masculino (47%), quanto à faixa etária são na maioritariamente superiores a 40 anos de idade (61%), a sua formação literária prevalece os inquiridos de formação superior e o rendimento líquido do agregado familiar é superior a 2000€ em cerca de (60%) dos investigados. Assim, pode-se caracterizar, que o perfil dos visitantes deste espaço cultural é erudito, elite e educado a apreciar a cultura.

A grande maioria dos visitantes da CHPR fica fortemente satisfeito e recomenda fortemente a visita, o que se reflecte na forma de como os inquiridos tiveram conhecimento da CHPR, sendo que a segunda maior é a “informação de amigos” (com cerca de 30%), só atrás da imprensa (jornais e revistas).

Identificaram-se três grupos (*clusters*) de inquiridos face às tipologias de frequência de satisfação, divulgação e recomendação da CHPR, que podem caracterizar como:

- **Cluster 1 (28,1%) – os Entusiasmados:** este grupo destaca-se pela grande satisfação pela visita, por considerar boa a divulgação e recomenda sem dúvida a visita. É o grupo mais fidelizado, sendo o único que frequenta semanalmente a CHPR. Tende para o sexo masculino. Em relação, à faixa etária tendem para os inquiridos maiores de 50 anos diminuiu para as classes de idades inferiores;

- **Cluster 2 (17,6%) – os Insatisfeitos:** este grupo é o mais insatisfeito com a visita, que menos a recomenda, embora tendencialmente considere boa a divulgação da CHPR. É o grupo que tendencialmente menos visita a CHPR., Tendem para o sexo feminino e para a faixa etária superior aos 40 anos;

- **Cluster 3 (26,1%) – os Moderados:** este grupo destaca-se pela moderada satisfação pela visita, recomenda moderadamente a visita, no entanto considera razoável a má a divulgação da CHPR. Tendencialmente com mais elementos do sexo feminino e predominando as classes de idade inferior a 40 anos, com excepção das classes inferiores a 30 anos, todas elas estão em número bastante aproximado. Dos visitantes estrangeiros, maioritariamente são do Reino Unido.

Para se conhecer qual a reacção do público visitante com a introdução de bilheteira foi aplicado os métodos de pesquisa de mercado para optimização de preço através da técnica de van Westendorp dominada de PSM baseada no método de Gaber-Granger para a obtenção da optimização de preços de bens culturais.

A elasticidade de preço na CHPR pelo método de van Westendorp através do Ponto de Indiferença de Preços o valor é 2,75€. No Ponto ~~cao~~ Marginal o valor é de 4€. É entre este intervalo de preços que é considerado o intervalo de preços aceitáveis para o valor de ingresso na CHPR.

## **7. Limitações a este trabalho de investigação**

A principal dificuldade e limitação existente para a realização deste trabalho foi, na verdade, o factor tempo, sem dúvida o principal obstáculo.

Outro grande constrangimento foi também a nível pessoal, uma vez que a autora possui poucos conhecimentos de estatística para os objectivos que se propôs atingir.

A realização de um inquérito envolve um esforço, tanto ao nível material como ao do conhecimento, para além do que o senso comum pode atingir. Apesar da preparação recebida no decorrer deste Mestrado e mesmo depois do questionário ter sido sujeito a um pré-teste minimamente exigente, conclui-se que nem todos os problemas foram ultrapassados, limitando a melhor recolha de dados.

## **8. Sugestão para futuras investigações**

Com o mundo em constante mudança, neste período em particular, hábitos e costumes dos consumidores não ficam atrás. As empresas, caso não queiram ficar para trás, terão de se adaptar às novas realidades.

Este trabalho poderá ser enriquecido explorando técnicas estatísticas que não foram usadas, explorando hipóteses operacionais de investigação e definido níveis e confiança à futura investigação.

Definir estratégias de marketing, que consolidem a CHPR como instituição cultural de referência no conselho de Cascais, no que se refere à fidelização dos públicos e estudando formas de melhorar a divulgação da CHPR.

Aproveitar o potencial da CHPR como marca de referência para estudar a rentabilização dos espaços do jardim, cafetaria e loja.

Para a realização de futuros inquéritos por questionário, recomenda-se fortemente o uso de novas tecnologias, permitindo dessa forma diminuir drasticamente as não respostas, os erros de preenchimento. Acredita-se também que, dessa forma, será ainda possível motivar ainda mais os entrevistados na sua colaboração. O uso das novas tecnologias permitirá, ainda, a mais fácil e rápida recolha e tratamento de dados.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### ***Monografias (livros):***

**Assef, Roberto. 2006.** *Manual de Gerência de Preços.* s.l. : Campus, 2006.

**Colbert, François. 2000.** *Le Marketing des Arts et de la Culture.* Montréal : Gaetan Morin Éditeur, 2000.

**Ghiglione, Rodolphe e Benjamin, Matalon. 2001.** *O Inquérito: Teoria e Prática.* 4ª edição. Oeiras : Celta Editora, 2001.

*Lugares para o povo: uma periodização da cultura popular em Portugal.* **Branco, Jorge Freitas. 1995.** 1995, Revista Lusitana, : 13-14.

**Kotler, Philip. 2000.** *Administração de marketing: a edição do novo milénio.* 10ª. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

**Kotler, Philip. 1999.** *Marketing para o Século XXI.* São Paulo : Ediouro, 1999.

**Malhotra, Naresh. 2007.** *Marketing research.* New Jersey : Pearson Education, 2007.

**Maroco, João. 2010.** *Análise Estatística.* 3ª Edição. Lisboa : Edições Sílabo, 2010.

**Saraiva, António José. 2003.** *O que é a Cultura.* 1º. Lisboa : gradiva, 2003.: 39.

**Westendorp, Peter van. 1976.** *NSS – Price Sensitivity Meter (PSM) –A New Approach to Study Consumer Perception of Price in Venice Congress Main Sessions.* s.l. : Amsterdam: European Marketing Research Society (ESOMAR), 1976.: 139–167

### ***Working papers:***

**Casa da Histórias Paula Rego. 2010.** Missão e Visão da Casa das Histórias Paula Rego . 2010.

### ***Referências retiradas da internet:***

**Augusto Mateus & Associados. 2010.** Augusto Mateus & Associados. [Online] 2010. [Citação: 26 de Abril de 2012.]

[http://www.amconsultores.pt/media/DocumentosDocs/doc\\_65\\_iesm\\_crise\\_mundial\\_economia\\_portuguesa\\_23.02.2010.pdf](http://www.amconsultores.pt/media/DocumentosDocs/doc_65_iesm_crise_mundial_economia_portuguesa_23.02.2010.pdf).

**Azevedo, Natália. 2012.** Biblioteca Digital. *Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. [Online] 2012. [Citação: 3 de Março de 2012.]  
<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1415.pdf>.

**Breidert, Christoph, Hahsler, Michael e Reutterer, Thomas. 2006.** A REVIEW OF METHODS FOR MEASURING. *Michael Hahsler*. [Online] 2006. [Citação: 01 de Julho de 2012.]  
[http://michael.hahsler.net/research/wtp\\_innovative\\_marketing2006/wtp\\_breidert\\_hahsler\\_reutterer\\_preprint.pdf](http://michael.hahsler.net/research/wtp_innovative_marketing2006/wtp_breidert_hahsler_reutterer_preprint.pdf).

**Brown T.C., Champ P.A., Bishop R.C., McCollum D.W. 1996.** Which Response Format Reveals the Truth About Donations to a Public Good. *AgEcon Search*. [Online] 1996. [Citação: 10 de Junho de 2012.]  
<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/30847/1/22020356.pdf>.

**Brown, Alan S., LLC, Associates e Theatre, North Shore Music. 2013.** Pricing Analysis and Research. *The Pricing Institute*. [Online] 2013. [Citação: 10 de 10 de 2012.]  
[http://www.thinkaboutpricing.com/uploads/29/Towards\\_a\\_New\\_Pricing\\_Model\\_for\\_Theater\\_Tickets-pdf.html](http://www.thinkaboutpricing.com/uploads/29/Towards_a_New_Pricing_Model_for_Theater_Tickets-pdf.html).

**Canavilhas, Gabriela. 2011.** DN Opinião. *Diário de Notícias*. [Online] 18 de Abril de 2011. [Citação: 2 de Junho de 2012.]  
[http://www.dn.pt/inicio/opiniaio/interior.aspx?content\\_id=1832754&page=-1](http://www.dn.pt/inicio/opiniaio/interior.aspx?content_id=1832754&page=-1).

**Carvalho, Ana. 2011.** No Mundo dos Museus. *Hoje: Museus e Sustentabilidade Financeira, no Porto*. [Online] 2011. [Citação: 26 de Abril de 2012.]  
<http://nomundodosmuseus.hypotheses.org/4207>.

**Centeno, Maria João Anastácio. 2009.** 6º SOPCOM/4ºIBÉRICO. *Conferências Universidade Lusófona*. [Online] Abril de 2009. [Citação: 25 de janeiro de 2012.]  
[http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/235/206](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/235/206).

**Colbert, François. 2003.** International Journal of Arts Management. *Chair in Arts Management*. [Online] 2003. [Citação: 25 de Fevereiro de 2012.]  
[http://www.managementculturel.com/fileadmin/templates/main/PDF\\_Publications/IJAM/V61\\_Colbert.pdf](http://www.managementculturel.com/fileadmin/templates/main/PDF_Publications/IJAM/V61_Colbert.pdf).

**Curvelo, Rita. 2010.** Entrevista a Francois Colbert. *Comunicação & Cultura*. [Online] 2010. [Citação: 26 de Fevereiro de 2012.] [http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/01\\_09\\_Entrevista\\_a\\_Francois\\_Colbert.pdf](http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/01_09_Entrevista_a_Francois_Colbert.pdf).

**Diário da República Electrónico. 2004.** *Diário da República Electrónico*. [Online] Agosto de 2004. [Citação: 20 de Fevereiro de 2012.]  
<http://www.dre.pt/pdfgratis/2004/08/195A00.PDF>.

**Dinis, Ana Rita. 2010.** Revista IP. *Calameo*. [Online] 2010. [Citação: 12 de Janeiro de 2012.] <http://pt.calameo.com/read/000066004dfecc81f0285>.

**ESOMAR. 2012.** A New Approach to Study Consumer Perception of Price. *ESOMAR World Research*. [Online] 10 de Maio de 2012. [Citação: 6 de Janeiro de 2013.] <http://rwconnect.esomar.org/2012/05/10/3844/>.

**Ferreira, Maria João e Campos, Pedro . 2004.** Dossiês e recursos. *ALEA - Acção local de estatística aplicada*. [Online] 2004. [Citação: 10 de Novembro de 2012.] <http://homepage.ufp.pt/cmanso/ALEA/Dossier11.pd>.

**Filipe, Graça. 2011.** A Importância do Marketing na Promoção dos Museus. *Paço dos Duque - IMC*. [Online] 7 de Novembro de 2011. [Citação: 03 de 04 de 2012.] [http://www.icom-portugal.org/multimedia/Ficheiros/Filipe\\_%20G\\_%20O%20poder%20dos%20museus.pdf](http://www.icom-portugal.org/multimedia/Ficheiros/Filipe_%20G_%20O%20poder%20dos%20museus.pdf).

**Frey, Bruno e Meier, Stephan.** Working papers. *University of Zurich - Institute for Empirical Research in Economics*. [Online] [Citação: 09 de 01 de 2013.] <http://www.iew.uzh.ch/wp/iewwp149.pdf>.

**GfK. 2012.** Pricing models in marketing research. [Online] Janeiro de 2012. [Citação: 31 de 10 de 2012.] [http://gfk.com/GfKPress/documents/Pricing\\_Models\\_in\\_Marketing\\_Research.pdf](http://gfk.com/GfKPress/documents/Pricing_Models_in_Marketing_Research.pdf).

**Guimarães, Paula. 2006.** Cultura na UE. *Eurocid - Centro de Informação Europeia Jacques Delors | Direcção Geral dos Assuntos Europeus*. [Online] 2006. [Citação: 3 de 05 de 2012.] <http://ftp.infoeuropa.eurocid.pt/database/000037001-000038000/000037183.html>.

**Imprensa Nacional-Casa da Moeda. 2004.** *Diário da República Electrónico*. [Online] 2004. [Citação: 21 de 03 de 2012.] <http://www.dre.pt/pdfgratis/2004/08/195A00.PDF>.

**Instituto de Linguística Teórica e Computacional.** Acordo Ortográfico. *Portal da língua portuguesa*. [Online] [Citação: 14 de Janeiro de 2012.] <http://www.portaldalinguaportuguesa.org/acordo.php>.

**Instituto dos Museus e da Conservação. 2013.** Tabela de ingressos nos Museu e Palácios do IMC. [Online] 2013. [Citação: 15 de Fevereiro de 2013.] <http://www.imc-ip.pt/pt-PT/ingressos/ContentDetail.aspx?id=1283>.

**Laurea Publications. 2010.** Julkaisuarkisto. *Laurea University of Applied Sciences*. [Online] 10 de 2010. [Citação: 20 de 01 de 2013.] [http://www.laurea.fi/fi/tutkimus\\_ja\\_kehitys/julkaisut/julkaisuarkisto/Documents/A72.PDF](http://www.laurea.fi/fi/tutkimus_ja_kehitys/julkaisut/julkaisuarkisto/Documents/A72.PDF).

**Lieb Associates. 2012.** Strategic Planning and Marketing Research Methods. *Custom Decision Support, LLC/Lieb Associates*. [Online] 2012. [Citação: 21 de Maio de 2012.] <http://www.lieb.com/Documents/PRICING5.pdf>.

**Marketing & Research Resources. 2009.** Price modeling research. *Marketing & Research Resources*. [Online] 2009. [Citação: 10 de Junho de 2012.] [http://www.m-rr.com/solutions/analytical-solutions/Van\\_West.pdf](http://www.m-rr.com/solutions/analytical-solutions/Van_West.pdf).

**Martin, Andy. 2003.** The Impact of Free Entry to Museums. *Ipsos MORI*. [Online] Março de 2003. [Citação: 5 de Maio de 2012.] [http://www.ipsos-mori.com/DownloadPublication/541\\_sri-the-impact-of-free-entry-to-museums-2003.pdf](http://www.ipsos-mori.com/DownloadPublication/541_sri-the-impact-of-free-entry-to-museums-2003.pdf).

**Martins, Sara Daniela Teixeira. 2011.** Universidade Técnica de Lisboa - Repository . *Universidade Técnica de Lisboa - Repository* . [Online] 2011. [Citação: 15 de Janeiro de 2012.] <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3674/1/Tese%20Mestrdo%20Sara.pdf>.

**Ministros, Secretaria Geral da Presidência do Conselho de. 2012.** Constituição da República Portuguesa. *Diário da República Electrónico*. [Online] 2012. [Citação: 2 de Fevereiro de 2012.] <http://dre.pt/comum/html/legis/crp.html>.

**Miranda, Jorge. 2012.** *Instituto Politécnico de Beja*. [Online] 2012. [Citação: 13 de Janeiro de 2012.] [http://www.estig.ipbeja.pt/~ac\\_direito/mirandajorge.pdf](http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/mirandajorge.pdf).

**Neto, João. 2011.** Dia dos Museus: Portugal tem de "refletir sobre a sustentabilidade financeira dos museus" - presidente da APOM. *SIC Notícias*. [Online] 18 de 05 de 2011. [Citação: 20 de 05 de 2012.] <http://sicnoticias.sapo.pt/Lusa/2011/05/18/dia-dos-museus-portugal-tem-de-refletir-sobre-a-sustentabilidade-financeira-dos-museus---presidente-da-apom>.

**Pereira, Sandra Martins. 2009.** Casa das Histórias Paula Rego abre hoje. *OJE*. [Online] 18 de Setembro de 2009. [Citação: 11 de Janeiro de 2012.] <http://www.oje.pt/lifestyle/cultura/casa-das-historias-paula-rego-abre-hoje>.

**Presidência do Conselho de Ministros - Secretaria de Estado da Cultura. 2012.** Mecenato Cultural. *Governo de Portugal*. [Online] 2012. [Citação: 1 de Abril de 2012.] <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/primeiro-ministro/secretario-de-estado-da-cultura/quero-saber-mais/sobre-o-ministerio/mecenato-cultural.aspx>.

**Presidência do Conselho de Ministros. 2011.** Governo de Portugal. *Assembleia da República*. [Online] Junho de 2011. [Citação: 15 de 04 de 2012.] [http://www.portugal.gov.pt/download.ashx?media=/media/130538/programa\\_gc19.pdf](http://www.portugal.gov.pt/download.ashx?media=/media/130538/programa_gc19.pdf).

**Pritchard, Mike. 2009.** van-westendorp-pricing-the-price-sensitivity-meter. *5 Circles Research*. [Online] 2009. [Citação: 1 de 11 de 2012.] <http://www.5circles.com/van-westendorp-pricing-the-price-sensitivity-meter/>.

**Queiroz, Jorge. 2012.** POLÍTICAS CULTURAIS, A GESTÃO CULTURAL E O ALGARVE. *Agecal - Associação de Gestores Culturais do Algarve*. [Online] 2012. [Citação: 12 de Março de 2012.] [http://www.agecal.pt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=168&Itemid=2](http://www.agecal.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=168&Itemid=2).

**Raposo, Luís. 2011.** Luís Raposo está contra o fim das entradas gratuitas nos museus. *TSF - Rádio Notícias*. [Online] 9 de Outubro de 2011. [Citação: 05 de Maio de 2012.] <http://m.tsf.pt/m/newsArticle?contentId=2044234&related=no>.

**Rendeiro, Humberto. 2011.** ICOM Portugal. *Informação ICOM.PT*. [Online] 2011. [Citação: 7 de Abril de 2012.] [http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-13\\_jun-ago11.pdf](http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-13_jun-ago11.pdf).

**República, Diário da. 2009.** *Diário da República Electrónico*. [Online] 4 de Setembro de 2009. [Citação: 12 de Janeiro de 2012.] <http://dre.pt/pdf1s/2009/09/17200/0592705935.pdf>.

**Sara, Selwood e Maurice, Davies. 2005.** Museums: after the Lottery boom. *Spiked*. [Online] 2 de Setembro de 2005. [Citação: 07 de Maio de 2012.] <http://www.spiked-online.com/Articles/0000000CAD38.htm>.

**Silva, Augusto Santos. 2007.** *SciELO Portugal*. [Online] 2007. [Citação: 10 de Novembro de 2011.] <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/spp/n54/n54a02.pdf>.

**Stanley, Dana. 2013.** How to Set or Adjust Pricing Using the Van Westendorp Price Sensitivity Meter. *Researchaccess*. [Online] 2013. [Citação: 04 de 12 de 2013.] <http://researchaccess.com/2012/12/how-to-set-or-adjust-pricing-using-the-van-westendorp-price-sensitivity-meter/>.

**Stenger, Curt.** Best Pricing Techniques. *Ipsos Marketing*. [Online] [Citação: 14 de 01 de 2013.] <http://www.ipsos.com/marketing/sites/www.ipsos.com.marketing/files/pdf/BestPricingTechniques.pdf>.

**Turismo de Portugal, I.P. 2009.** Turismo de Portugal viabiliza novo museu “Casa das Histórias e Desenhos Paula Rego” em Cascais. *Turismo de Portugal*. [Online] 17 de Setembro de 2009. [Citação: 10 de Janeiro de 2012.] <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/IMPrensa/NOTASDEIMPrensa/Documents/2009/17092009%20Turismo%20de%20Portugal%20viabiliza%20novo%20museu%20Casa%20das%20Hist%C3%B3rias%20e%20Desenhos%20Paula%20Rego%20em%20Cascais.pdf>.

**Vlachou, Maria. 2011.** A NECESSIDADE DE DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING PARA OS MUSEUS. *Paço dos Duques*. [Online] 11 de Julho de 2011. [Citação: 27 de Fevereiro de 2012.] [http://pduques.imc-ip.pt/pt-PT/actividades/2as\\_jornadas/2as\\_jornadas\\_com3/ContentDetail.aspx](http://pduques.imc-ip.pt/pt-PT/actividades/2as_jornadas/2as_jornadas_com3/ContentDetail.aspx).

**Vlachou, Maria. 2010.** As entradas gratuitas (I) Museus. *Musing on Culture*. [Online] 29 de Março de 2010. [Citação: 06 de Maio de 2012.] <http://musingonculture-pt.blogspot.pt/2010/03/as-entradas-gratuitas-i-museus.html>.

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1 - Questionário português.....	49
Anexo 2 - Questionário inglês.....	54
Anexo 3 - Operacionalização de preço na CHPR pelo método de van Westendorp.....	59
Anexo 4 - Qual o seu grau de satisfação com a visita de hoje à CHPR.....	62
Anexo 5 - O que o levou a visitar a CHPR.....	62
Anexo 6 - Com quem visitou hoje a Casa das Histórias Paula Rego.....	62
Anexo 7 - Na sua opinião, como considera a divulgação feita à CHPR.....	63
Anexo 8 - Até que ponto recomendaria uma visita à CHPR aos seus amigos e familiares ..	63
Anexo 9 - Dos seguintes museus/monumentos do concelho de Cascais quais conhece .....	64
Anexo 10 -Caracterização dos clusters face às tipologias de frequência de satisfação, divulgação e recomendação da CHPR .....	64
Anexo 11 - Clusters por escolaridade.....	66
Anexo 12 - Clusters por nacionalidade estrangeira.....	68
Anexo 13 - Clusters por rendimento mensal .....	69
Anexo 14 - clusters por idade.....	70

## ANEXOS

### Anexo 1 - Questionário português

 <p>ISCTE IUL Instituto Universitário de Lisboa Lisbon University Institute</p>	 <p>CASA DAS HISTÓRIAS PAULA REGO</p>																								
<p><b>Inquérito sobre público visitante do Museu Casa das Histórias Paula Rego</b></p>																									
<p>O presente inquérito insere-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão Cultural no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e visa caracterizar o Público visitante do Museu Casa das Histórias Paula Rego. O seu preenchimento não lhe tomará mais de 6 minutos. Agradecemos a sua colaboração.</p>																									
<p>(indique com um "X"):</p>																									
<p><b>P.1. É a primeira vez que visita o Museu Casa das Histórias Paula Rego?</b></p>																									
<p>Sim <input type="checkbox"/> (Se sim, passe para a pergunta 2) Não <input type="checkbox"/></p>																									
<p><b>P.1.2. Se respondeu não, com que frequência costuma frequentar o Museu Casa das Histórias Paula Rego?</b> (escolha a opção que melhor se adapta ao seu caso)</p>																									
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Semanalmente</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>15 em 15 dias</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Mensalmente</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>3 em 3 meses</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Semestralmente</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>1 vez por ano</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Menos de uma vez por ano</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Semanalmente	<input type="checkbox"/>	15 em 15 dias	<input type="checkbox"/>	Mensalmente	<input type="checkbox"/>	3 em 3 meses	<input type="checkbox"/>	Semestralmente	<input type="checkbox"/>	1 vez por ano	<input type="checkbox"/>	Menos de uma vez por ano	<input type="checkbox"/>										
Semanalmente	<input type="checkbox"/>																								
15 em 15 dias	<input type="checkbox"/>																								
Mensalmente	<input type="checkbox"/>																								
3 em 3 meses	<input type="checkbox"/>																								
Semestralmente	<input type="checkbox"/>																								
1 vez por ano	<input type="checkbox"/>																								
Menos de uma vez por ano	<input type="checkbox"/>																								
<p><b>P. 2. Qual o seu grau de satisfação com a visita de hoje à Casa das Histórias Paula Rego?</b></p>																									
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;">Nada satisfeito</td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%; text-align: center;">Muito satisfeito</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Nada satisfeito					Muito satisfeito	1	2	3	4	5		<input type="checkbox"/>											
Nada satisfeito					Muito satisfeito																				
1	2	3	4	5																					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
<p><b>P. 3. O que o levou a visitar a Casa das Histórias Paula Rego e que áreas visitou?</b> (Assinale todas as opções)</p>																									
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="width: 30%;">a) O que o levou a visitar a CHPR?</th> <th style="width: 30%;">b) O que visitou / participou na CHPR?</th> </tr> <tr> <td>Exposição</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Actividades do Ateliê / visitas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Actividades externas/visitas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Loja</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cafetaria</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Jardim</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Arquitectura do edificio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a) O que o levou a visitar a CHPR?	b) O que visitou / participou na CHPR?	Exposição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Actividades do Ateliê / visitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Actividades externas/visitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cafetaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jardim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Arquitectura do edificio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	a) O que o levou a visitar a CHPR?	b) O que visitou / participou na CHPR?																							
Exposição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Actividades do Ateliê / visitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Actividades externas/visitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Cafetaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Jardim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Arquitectura do edificio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
<p>1</p>																									

**P.4. Quais foram os três aspectos que mais gostou?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**P.4.1. Quais foram as que menos gostou (se tal tiver acontecido)?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**P.5. Com quem visitou hoje a Casa das Histórias Paula Rego? (assinalar todas as respostas possíveis)**

Sozinho/a	<input type="checkbox"/>
Cônjuge/Companheiro(a)/Namorado(a)	<input type="checkbox"/>
Filho(s)	<input type="checkbox"/>
Pai/Mãe	<input type="checkbox"/>
Outros familiares	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Outros conhecidos/Colegas/Vizinhos	<input type="checkbox"/>
Grupo organizado	<input type="checkbox"/>

⇨ Qual organizador? \_\_\_\_\_

**P.6. Indique por que meios teve conhecimento da Casa das Histórias Paula Rego (assinale todos os aplicáveis):**

Agência de Viagem	<input type="checkbox"/>	Mailing que lhe foi dirigido pessoalmente	<input type="checkbox"/>
Agenda Cultural da Câmara Municipal Cascais	<input type="checkbox"/>	Outdoors / Cartazes	<input type="checkbox"/>
Brochuras /panfletos	<input type="checkbox"/>	Posto de turismo	<input type="checkbox"/>
Guia turístico da Região	<input type="checkbox"/>	Publicidade da CHPR espalhada na cidade	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>	Rádio	<input type="checkbox"/>
Imprensa (jornais e revistas)	<input type="checkbox"/>	Televisão	<input type="checkbox"/>
Informação de amigo(s)	<input type="checkbox"/>	Website / blog (Internet)	<input type="checkbox"/>
Informação de familiar(es)	<input type="checkbox"/>	Outros meios. Quais? _____	<input type="checkbox"/>
Informação de professor(es)	<input type="checkbox"/>		

**P.7. Na sua opinião, como considera a divulgação feita à Casa das Histórias Paula Rego?**

Má				Muito bom	Não sabe N. resp.
1	2	3	4	5	NS/NR
<input type="checkbox"/>					

P.8. Até que ponto recomendaria uma visita à Casa das Histórias Paula Rego aos seus amigos e familiares?

Nunca recomendaria								Com toda a certeza que recomendaria	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								

P.9. Dos seguintes museus/monumentos do concelho de Cascais, indique por favor (escolha todas as opções):

	a) Quais conhece?	b) Quais já visitou hoje?	c) Quais prefere (caso se aplique)?
Casa das Histórias Paula Rego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casa de Santa Maria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro Cultural de Cascais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cidadela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farol Museu de Santa Maria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fortaleza S. Jorge de Oitavos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museu Condes de Castro Guimarães	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museu do Mar - Rei D. Carlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P. 10. Na sua opinião, a entrada nos museus deve ser:

Gratuita  Paga

P.11. Face ao actual contexto económico de execução orçamental e de cortes no sector cultural, a Casa das Histórias Paula Rego passava a cobrar um bilhete de acesso ao museu. Como avaliaria essa medida?

Completamente justificada e adequada	Justificada e adequada	Indiferente	Desadequada e desajustada	Completamente desadequada e desajustada
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P.12. Como é que a implementação desta medida poderia influenciar a imagem da Casa das Histórias Paula Rego?

Melhorava muito	Melhorava	Não melhorava nem prejudicava	Prejudicava pouco	Prejudicava muito
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P.13. No seu entender, entre as seguintes hipóteses para o preço de um bilhete válido por um dia ou uma entrada no museu Casa das Histórias Paula Rego, qual consideraria ser?**

	a) Um valor acessível	b) Um valor caro, mas que eu ainda estaria disposto a pagar	c) Um valor tão caro que eu deixaria de vir
0,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
>15,50€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P.14. Se a Casa das Histórias Paula Rego começasse a cobrar um bilhete no valor de 5 euros, com que frequência passaria a visitar o museu?**

Passava a frequentar mais vezes	<input type="checkbox"/>
Mantinha a mesma frequência de visita	<input type="checkbox"/>
Passava a vir um pouco menos vezes	<input type="checkbox"/>
Passava a vir muito menos vezes	<input type="checkbox"/>
Não viria mais	<input type="checkbox"/>
Não sei/Não responde	<input type="checkbox"/>

**P.15. Se houvesse um cartão/assinatura com um valor de 25 € que permitisse entrada na Casa das Histórias Paula Rego, com acesso ilimitado durante 1 ano ao seu titular, qual seria a sua adesão?**

Adere com toda a certeza	Provavelmente adere	Tanto poderia aderir como não	Provavelmente não adere	Certamente não adere
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Dados sócio-económicos**

**P.16. Sexo:**

Feminino  Masculino

**P.17. Qual a idade?** \_\_\_\_\_

**P. 18. Nível de escolaridade** (indique, por favor, o nível mais elevado que concluiu)

Ensino primário	<input type="checkbox"/>
Ensino preparatório	<input type="checkbox"/>
Ensino secundário	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Pós-graduação/Mestrado Executivo/Mestrado de Continuidade	<input type="checkbox"/>
Mestrado	<input type="checkbox"/>
Doutoramento	<input type="checkbox"/>
Não quero responder	<input type="checkbox"/>

**P. 19. NACIONALIDADE:**

Portuguesa  Outra  Qual? \_\_\_\_\_

**P.20. RESIDÊNCIA:**

Em Portugal  Concelho? \_\_\_\_\_

No estrangeiro  País? \_\_\_\_\_

Onde está alojado? \_\_\_\_\_

**P.21. Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar (em Euros):**

< 1000€  1000€ a 2000€  2001€ a 3000€  3001€ a 4000€  4001€ a 5000€  > 5000€

**P.22. Qual é o número de pessoas do seu agregado familiar?** \_\_\_\_\_

**P.22.1. Qual é o número de crianças (até 14 anos de idade) no seu agregado familiar?** \_\_\_\_\_

**O QUESTIONÁRIO TERMINOU. MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!**

## Anexo 2 - Questionário inglês



**ISCTE IUL**  
Instituto Universitário de Lisboa  
Lisbon University Institute



**Survey to the visitors of Paula Rego's House of Stories**

This survey is meant to complement a research essay for a Master Degree in Cultural Management at the ISCTE – Lisbon University Institute. This visitor study aims to elaborate a profile of the visitors of Paula Rego's House of Stories (CHPR). Its completion won't take more than 6 minutes. We thank for your time.

(Mark with an "X"):

**P.1. Is this your first time at Paula Rego's House of Stories?**

Yes  (If yes, please proceed with question 2) No

**P.1.2. If not, how often do you visit the Museum?** (Pick the option that you find more accurate)

Weekly	<input type="checkbox"/>
Every two weeks	<input type="checkbox"/>
Monthly	<input type="checkbox"/>
Every three months	<input type="checkbox"/>
Every six months	<input type="checkbox"/>
Once a year	<input type="checkbox"/>
Less than once a year	<input type="checkbox"/>

**P. 2. How would you rate your visit to Paula Rego's House of Stories?**

Extremely dissatisfying					Extremely satisfying
1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**P. 3. What prompted you to visit Paula Rego's House of Stories and which areas did you visit?** (More than one possible options)

	a) What prompted you to visit the Museum?	b) Which did you visit / participate in CHPR?
Exhibitions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ateliê (Educational service)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Events/Activities/Guided tours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cafeteria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Building Architecture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1

**P.4. What were the 3 things that you liked the most?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**P.4.1. What were the 3 things that you liked the least? (if there were any)**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**P.5. Who with did you come with to visit the Museum? (More than one possible option)**

Alone	<input type="checkbox"/>
Husband/Partner/Boyfriend/Girlfriend	<input type="checkbox"/>
Children	<input type="checkbox"/>
Father/Mother	<input type="checkbox"/>
Other relatives	<input type="checkbox"/>
Friends	<input type="checkbox"/>
Other acquaintances/Colleagues/Neighbours	<input type="checkbox"/>
Organized Group	<input type="checkbox"/>

⇒ Wich organization? \_\_\_\_\_

**P.6. How did you learn about the existence of Paula Rego's House of Stories ? (More than one possible option):**

Cultural Agenda published by Cascais City Hall	<input type="checkbox"/>	Outdoors / Posters	<input type="checkbox"/>
Flyers/ Brochures	<input type="checkbox"/>	Paula Rego's House of Stories advertising throughout the city	<input type="checkbox"/>
Information given by (a) friend(s)	<input type="checkbox"/>	Press (newspapers, magazines)	<input type="checkbox"/>
Information given by (a) professor(s)	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Information given by (a) relative(s)	<input type="checkbox"/>	Television	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Tourism office	<input type="checkbox"/>
Local Tourist Guide	<input type="checkbox"/>	Travel Agency	<input type="checkbox"/>
Newsletter addressed to you directly	<input type="checkbox"/>	Other means. Which? _____	<input type="checkbox"/>

**P. 7. How would you rate the advertising for Paula Rego's House of Stories?**

Bad					Very good	Don't know/Don't answer.
1	2	3	4	5		
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				

P.8. How likely would you be to recommend a visit to Paula Rego's House of Stories to a friend or relative?

Very unlikely								Extremely likely	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>									

P.9. Within the following list of monuments and museums in Cascais, please mark:

	a) The ones you know?	b) The ones you have visited today?	c) The one that you preferred? (if applied)
Paula Rego's House of Stories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casa de Santa Maria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cascais Cultural Centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cascais Citadel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Santa Maria Lighthouse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S. Jorge de Oitavos Fort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condes de Castro Guimarães Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museum of the Sea D.Carlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P. 10. In your opinion, what should be the admissions fee for museums?

Free  Paid

P.11. Given the current economic context of budget execution and cuts in the cultural sector, the Paula Rego's House of Stories is going to charge an entry ticket to the museum. How would you rate this measure?

Highly justified and adequate	Justified and adequate	Neutral	Inadequate and misfit	Highly inadequate and misfit
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P.12. To what extent do you think this measure would affect the image of the House of Stories?

Highly improving	Improving	Neutral	Somewhat prejudicial	Highly prejudicial
<input type="checkbox"/>				

P.13. Within the following ranges of prices for admission at the Museum, what would you consider?

	a) Reasonable entrance fees	b) Expensive entrance fees that you would still pay to visit the Museum	C) A price so high that you wouldn't visit the Museum
0,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15,50 €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
>15,50€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P.14. In your opinion, if the entrance fees are raised up to 5 Euros, how do you think it would affect the attendance of the visitors?

Would visit more often	<input type="checkbox"/>
Would visit as often as previously	<input type="checkbox"/>
Would visit less	<input type="checkbox"/>
Would visit much less	<input type="checkbox"/>
Wouldn't visit anymore	<input type="checkbox"/>
Don't know/Don't answer	<input type="checkbox"/>

P.15. If there were a 25 Euros card/subscription allowing unlimited admittance to the Museum for one year, would you buy it?

Would certainly buy it	Would probably buy it	Might buy it or might not	Would unlikely buy it	Wouldn't buy it
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Socio-economical datas**

**P.16. Gender:**

Female  Male

**P.17. Age?** \_\_\_\_\_

**P. 18. Educational level** (please mark the highest level that you have completed)

Grammar School	<input type="checkbox"/>
Junior / Elementary School (5th grade)	<input type="checkbox"/>
High School or Equivalent	<input type="checkbox"/>
Bachelors degree	<input type="checkbox"/>
Post-graduation studies (no dissertation/thesis)	<input type="checkbox"/>
Master degree	<input type="checkbox"/>
Doctoral degree	<input type="checkbox"/>
Would rather not answer	<input type="checkbox"/>

**P. 19. Nationality:**

Portuguese  Other  Which? \_\_\_\_\_

**P. 20. Residence:**

In Portugal <input type="checkbox"/>	City? _____
In abroad <input type="checkbox"/>	Country? _____
Where are you staying? _____	

**P.21. What is your current household income (in Euros):**

< 1000€  1000€ a 2000€  2001€ a 3000€  3001€ a 4000€  4001€ a 5000€  > 5000€

**P.22. How many people live in your household?** \_\_\_\_\_

**P.21.1. How many children (under 14 years old) live in your household?** \_\_\_\_\_

**THIS SURVEY IS NOW COMPLETE, WE THANK YOU FOR YOUR COLLABORATION!**

### Anexo 3 - Operacionalização de preço na CHPR pelo método de van Westendorp

Neste trabalho a operacionalização do método de van Westendorp foi desenvolvida da seguinte forma:

1. Criadas as Tabelas de Frequência para a pergunta do questionário P 13.
  - a. No SPSS, seleccionar no menu Analyze → Descriptive Statistics → Frequencies.

**Um valor acessível para o preço bilhete**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0,50€	15	13,0	13,0	13,0
	1,50€	25	21,7	21,7	34,8
	2,50€	43	37,4	37,4	72,2
	3,50€	12	10,4	10,4	82,6
	4,50€	10	8,7	8,7	91,3
	5,50€	9	7,8	7,8	99,1
	7,50€	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

**Um valor caro, mas que eu ainda estaria disposto a pagar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,50€	3	2,6	2,6	2,6
	2,50€	16	13,9	13,9	16,5
	3,50€	24	20,9	20,9	37,4
	4,50€	19	16,5	16,5	53,9
	5,50€	22	19,1	19,1	73,0
	6,50€	12	10,4	10,4	83,5
	7,50€	9	7,8	7,8	91,3
	8,50€	2	1,7	1,7	93,0
	9,50€	4	3,5	3,5	96,5
	10,50€	1	,9	,9	97,4
	11,50€	1	,9	,9	98,3
	12,50€	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

**Um valor tão caro que eu deixaria de vir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,50€	1	,9	,9	,9
	3,50€	5	4,3	4,3	5,2
	4,50€	12	10,4	10,4	15,7
	5,50€	16	13,9	13,9	29,6
	6,50€	18	15,7	15,7	45,2
	7,50€	12	10,4	10,4	55,7
	8,50€	7	6,1	6,1	61,7
	9,50€	6	5,2	5,2	67,0
	10,50€	19	16,5	16,5	83,5
	11,50€	1	,9	,9	84,3
	12,50€	3	2,6	2,6	87,0
	13,50€	1	,9	,9	87,8
	14,50€	1	,9	,9	88,7
	15,50€	1	,9	,9	89,6
	> 15,50€	12	10,4	10,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

2. Os dados das Tabelas de Frequências foram transpostos para uma Folha de cálculo. Os valores são apresentados em frequências acumuladas, sendo que a variável “Um valor acessível para o preço bilhete” é apresentada de forma inversa:

Frequências acumuladas			
Preço	Um valor acessível para o preço bilhete	Um valor caro, mas que eu ainda estaria disposto a pagar	Um valor tão caro que eu deixaria de vir
0,00 €	100,0	0,0	0,0
0,50 €	86,6	1,6	0,8
1,50 €	66,9	3,9	1,6
2,50 €	28,3	20,5	3,1
3,50 €	18,9	39,4	8,7
4,50 €	9,4	55,1	19,7
5,50 €	0,8	74,0	33,9
6,50 €	0,8	84,3	48,8
7,50 €	0	91,3	59,1
8,50 €	0	92,9	64,6
9,50 €	0	96,1	69,3
10,50 €	0	97,6	85,0
11,50 €	0	98,4	85,8
12,50 €	0	100	88,2
13,50 €	0	100	89,0
14,50 €	0	100	89,8
15,50 €	0	100	90,6
>15,50€	0	100	100

3. Construi-se um gráfico de linha com a sobreposição das 3 linhas referentes às 3 variáveis.

#### Anexo 4 - Qual o seu grau de satisfação com a visita de hoje à CHPR

**Qual a satisfação com a visita**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada satisfeito	2	1,0	1,0	1,0
	Pouco satisfeito	5	2,6	2,6	3,6
	Satisfeito	30	15,3	15,3	18,9
	Bastante satisfeito	97	49,5	49,5	68,4
	Muito satisfeito	62	31,6	31,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

#### Anexo 5 - O que o levou a visitar a CHPR

levou_visitar_label						
O que levou Visitar CHPR_Exposicao	O que levou Visitar CHPR_Actividades/ Visitas	O que levou Visitar CHPR_Actividades_ externas/visitas	O que levou Visitar CHPR_loja	O que levou Visitar CHPR_cafeteria	O que levou Visitar CHPR_jardim	O que levou Visitar CHPR_arquitectura_ edificio
Row Valid N %	Row Valid N %	Row Valid N %	Row Valid N %	Row Valid N %	Row Valid N %	Row Valid N %
86,6%	4,1%	1,5%	14,9%	12,9%	16,0%	51,0%

#### Anexo 6 - Com quem visitou hoje a Casa das Histórias Paula Rego

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
com_quem_visitou_label <sup>a</sup>	Com visitou a CHPR_ Sozinho/a	22	7,8%	11,2%
	Com visitou a CHPR_ Cônjuge/Companheiro(a)/Namorado(a)	102	36,0%	51,8%
	Com visitou a CHPR_ filho(s)	40	14,1%	20,3%
	Com visitou a CHPR_ Pai/Mãe	22	7,8%	11,2%

Com visitou a CHPR_ Outros_Familiares	30	10,6%	15,2%
Com visitou a CHPR_Amigos	64	22,6%	32,5%
Com visitou a CHPR_Outros_conhecidos/Colegas/Vizinhos	2	,7%	1,0%
Com visitou a CHPR_Grupo organizado	1	,4%	,5%
Total	283	100,0%	143,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Anexo 7 - Na sua opinião, como considera a divulgação feita à CHPR

		Opinião sobre a divulgação			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Má	2	1,0	1,3	1,3
	2	15	7,5	9,8	11,1
	3	46	23,1	30,1	41,2
	4	62	31,2	40,5	81,7
	Muito bom	28	14,1	18,3	100,0
	Total	153	76,9	100,0	
Missing	9	16	8,0		
	NS/NR	30	15,1		
	Total	46	23,1		
Total		199	100,0		

### Anexo 8 - Até que ponto recomendaria uma visita à CHPR aos seus amigos e familiares

		Recomendaria uma Visita à CHPR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,5	,5
	3	6	3,0	3,1	3,7
	4	7	3,5	3,7	7,3

	5	5	2,5	2,6	9,9
	6	13	6,5	6,8	16,8
	7	21	10,6	11,0	27,7
	8	31	15,6	16,2	44,0
	9	43	21,6	22,5	66,5
	Com toda a certeza que recomendaria	64	32,2	33,5	100,0
	Total	191	96,0	100,0	
Missing	999	8	4,0		
Total		199	100,0		

### Anexo 9 - Dos seguintes museus/monumentos do concelho de Cascais quais conhece

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
quais_conhece_label <sup>a</sup>	Quais conhece_CHPR	177	33,1%	97,3%
	Quais conhece_Casa_Santa_Maria	35	6,6%	19,2%
	Quais conhece_centro_Cultural_Cascais	64	12,0%	35,2%
	Quais conhece_Cidadela	67	12,5%	36,8%
	Quais conhece_ Farol_Museu_Santa_Marta	51	9,6%	28,0%
	Quais conhece_Forte_Sjorge_Oitavos	38	7,1%	20,9%
	Quais conhece_ Museu_Condes_Castro_Guimarães	49	9,2%	26,9%
	Quais conhece_ Museu_Mar_Rei_Dcarlos	53	9,9%	29,1%
Total		534	100,0%	293,4%

### Anexo 10 -Caracterização dos clusters face às tipologias de frequência de satisfação, divulgação e recomendação da CHPR

**cluster**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	56	28,1	39,2	39,2
	2	35	17,6	24,5	63,6
	3	52	26,1	36,4	100,0
	Total	143	71,9	100,0	
Missing	System	56	28,1		
Total		199	100,0		

MEANS TABLES=P2 P7 P8 BY CLU3\_1  
/CELLS MEAN.

**Case Processing Summary**

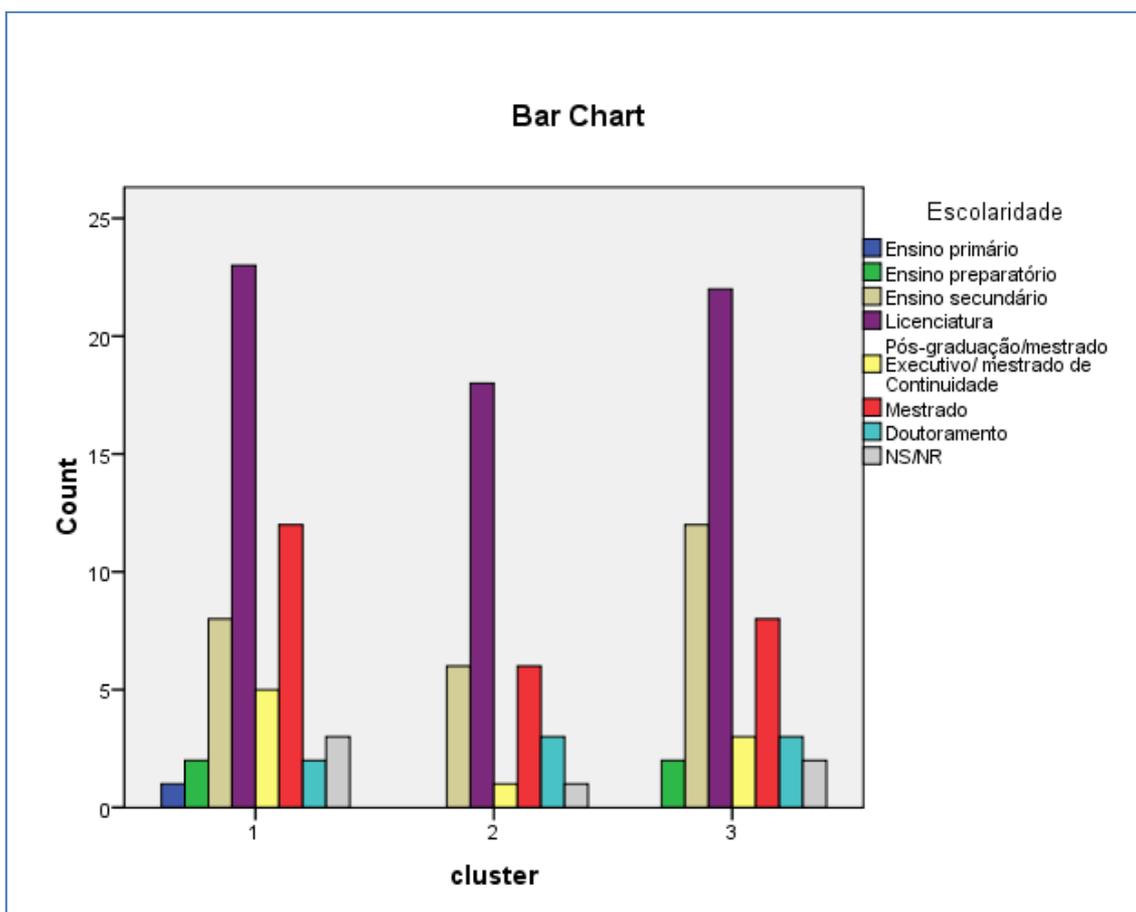
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Qual a satisfação com a visita * cluster	143	71,9%	56	28,1%	199	100,0%
Opinião sobre a divulgação * cluster	143	71,9%	56	28,1%	199	100,0%
Recomendaria uma Visita à CHPR * cluster	143	71,9%	56	28,1%	199	100,0%

**Report**

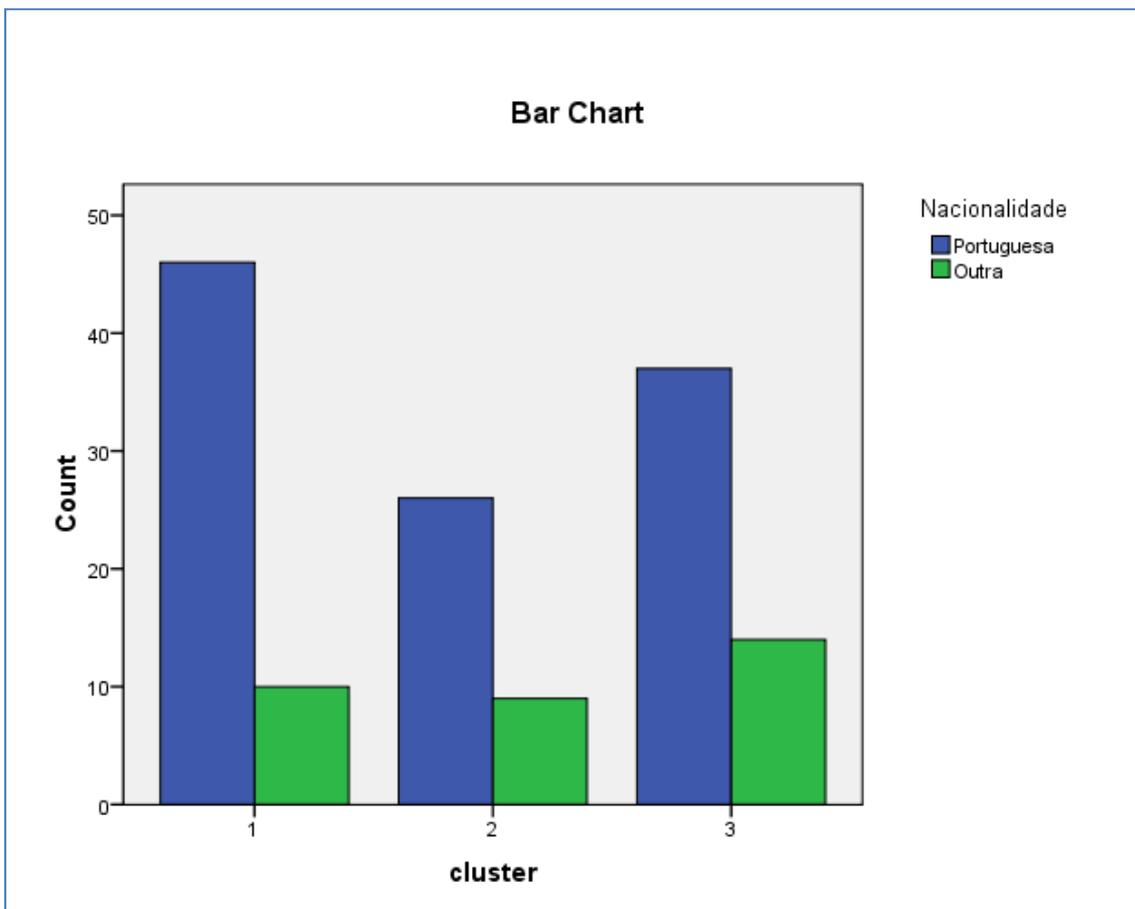
Mean

cluster	Qual a satisfação com a visita	Opinião sobre a divulgação	Recomendari a uma Visita à CHPR
1	4,50	4,39	9,41
2	3,09	3,91	6,74
3	4,25	2,67	8,33
Total	4,06	3,65	8,36

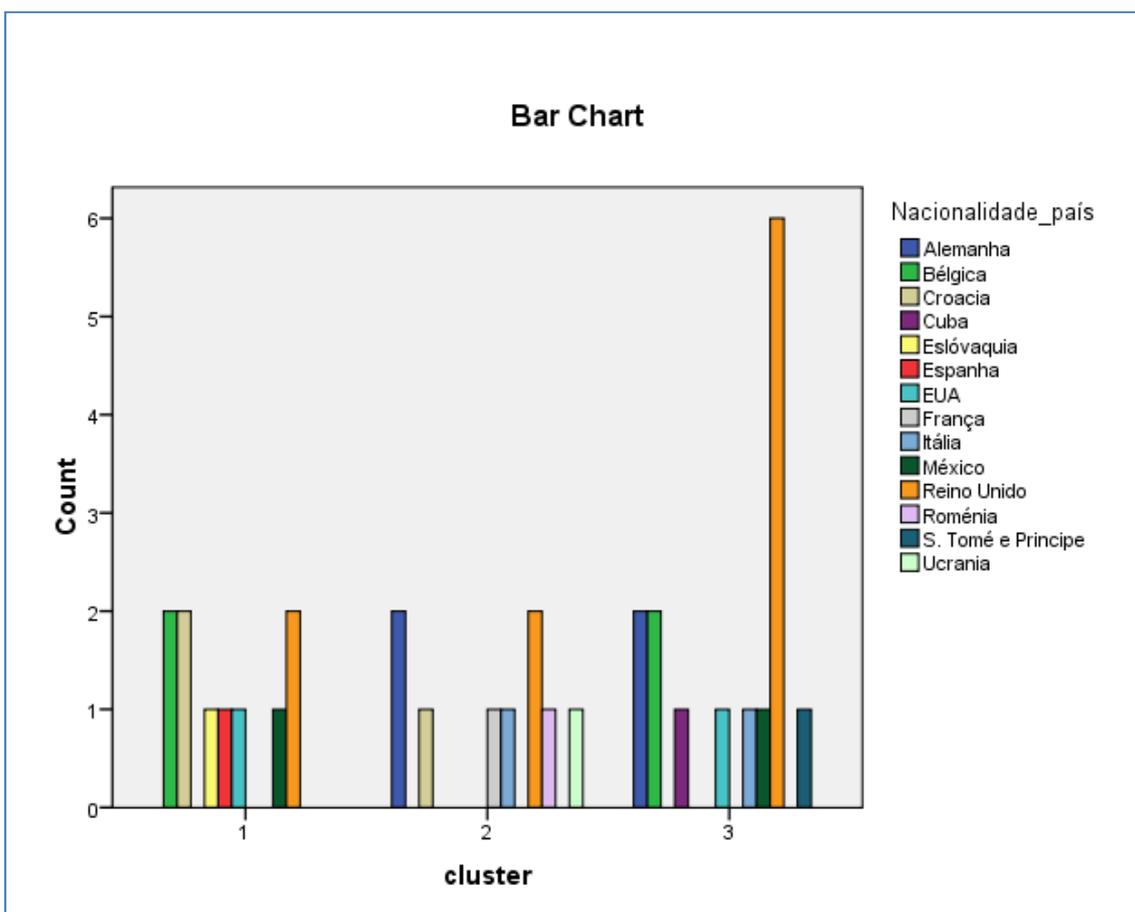
### Anexo 11 - Clusters por escolaridade



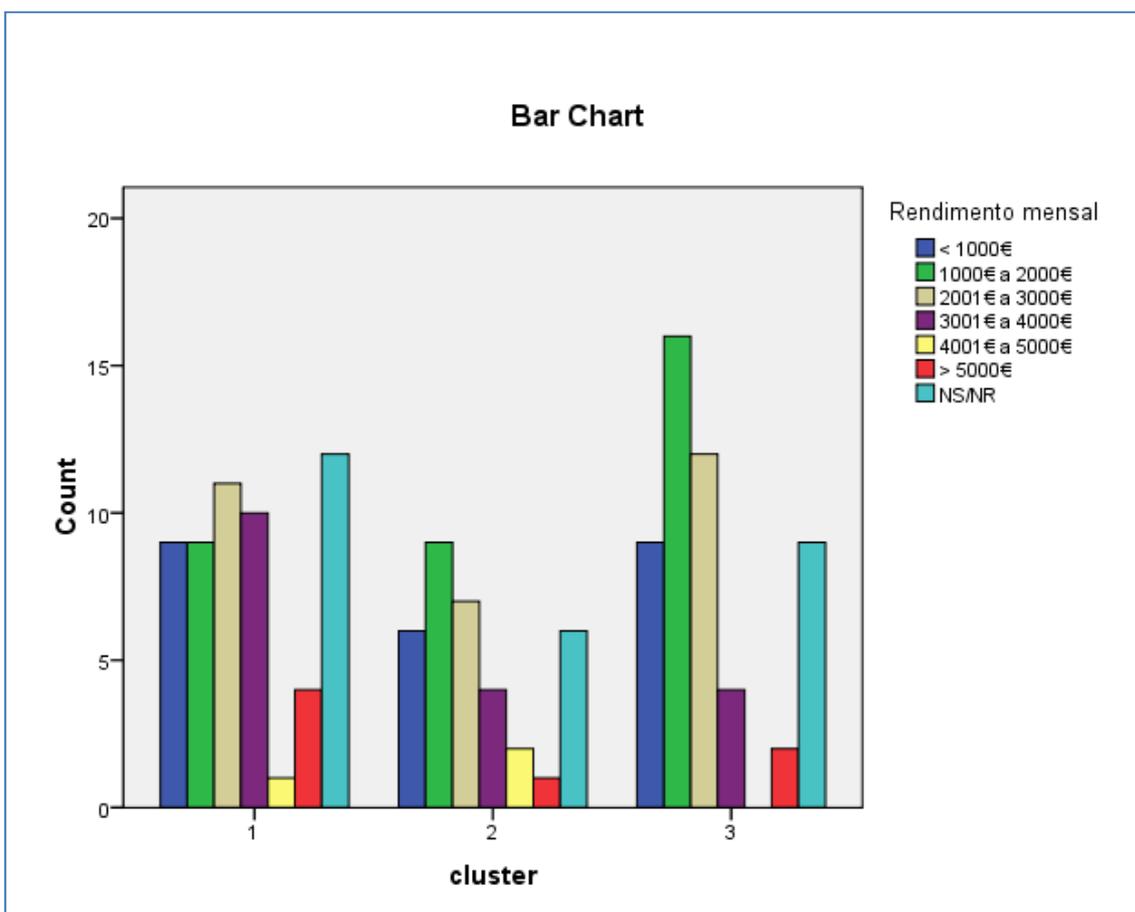
**Gráfico 32 - Clusters por nacionalidade**



### Anexo 12 - Clusters por nacionalidade estrangeira



### Anexo 13 - Clusters por rendimento mensal



### Anexo 14 - clusters por idade

