



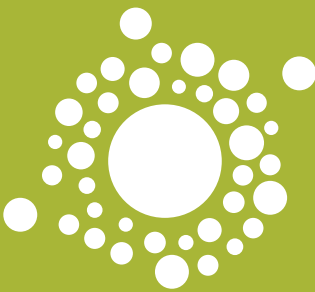
REPÚBLICA  
PORTUGUESA  
CULTURA

PATRIMÓNIO  
CULTURAL  
Direção-Geral do Património Cultural

CONIMBRIGA



Principais Resultados  
**Públicos**  
do Museu  
Monográfico de  
Conimbriga  
Museu Nacional



ESTUDO  
**PÚBLICOS**  
DE  
**MUSEUS** NACIONAIS

PARCEIRO:

**CIES IUL**  
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO EM SOCIOLOGIA E POLÍTICAS PÚBLICAS  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**ISCTE IUL**  
Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO  
MILLENNIUM  
BCP

oni

O Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) foi promovido pela Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), entidade responsável pelas políticas museológicas em Portugal, e visou a produção de informação atualizada e fiável sobre os públicos, para o conjunto e para cada um dos museus tutelados pela DGPC, num leque alargado de dimensões, promovendo assim o seu conhecimento e, por essa via, uma melhor resposta aos desafios que a relação dos museus com os públicos vem colocando.

O Estudo tem como parceiro científico o Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL) do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) e o apoio mecenático da Fundação Millennium bcp e da ONI.

No Estudo participaram 14 museus tutelados pela DGPC incluindo o Museu Monográfico de Conimbriga-Museu Nacional (MMC-MN) cujos principais resultados aqui se apresentam.

# MUSEUS PARTICIPANTES

Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves

Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado

Museu Nacional Grão Vasco

Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional

Museu Nacional da Música

Museu Nacional de Arqueologia

Museu Nacional de Arte Antiga

Museu Nacional do Azulejo

Museu Nacional dos Coches

Museu Nacional de Etnologia

Museu Nacional de Machado de Castro

Museu Nacional de Soares dos Reis

Museu Nacional do Teatro e da Dança

Museu Nacional do Traje

# MÉTODO

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

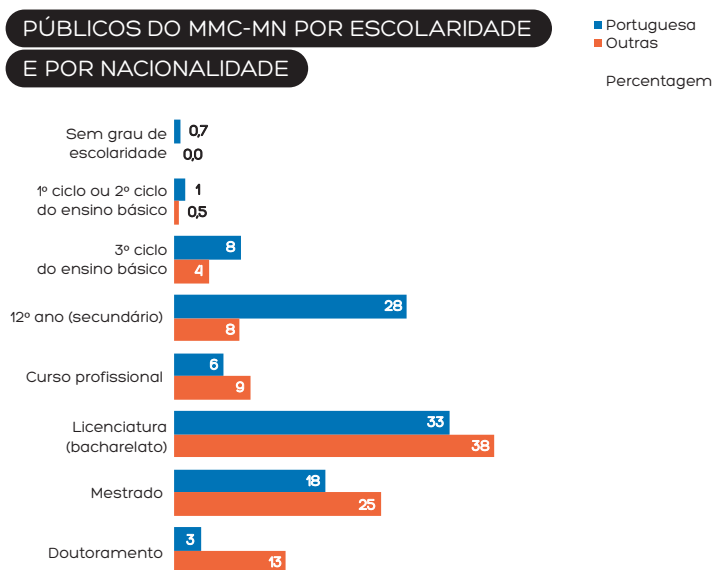
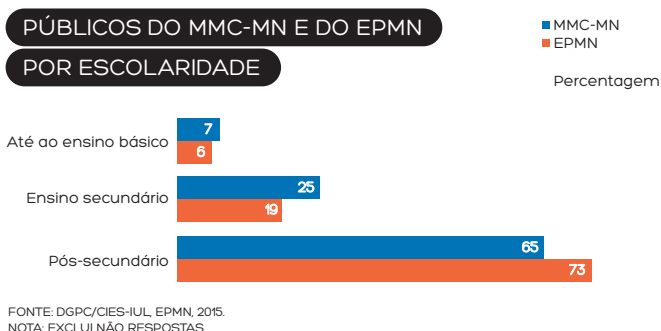
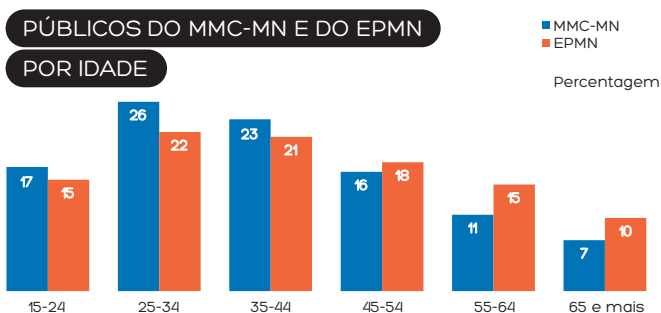
O preenchimento do questionário, autoadministrado, disponível em quatro idiomas (português, inglês, francês e espanhol), foi feito, no termo da visita, em computador numa plataforma online.

O trabalho de terreno decorreu numa base diária de 3 de dezembro de 2014 a 2 de dezembro de 2015.

A amostra do MMC-MN em análise é constituída por 1.142 questionários válidos dos quais 50% de portugueses e 50% de estrangeiros.

# PERFIS SOCIAIS

Por referência ao conjunto dos museus participantes no EPMN, o perfil social predominante dos públicos do MMC-MN é inferior no que diz respeito à idade (a média é de 37 anos contra 42 anos no EPMN), menos escolarizado (65% com pós-secundário contra 73%), com um nível de feminização ligeiramente inferior (53% são mulheres, quando no EPMN representam 56%) e com menor predominância nas profissões de especialistas das atividades intelectuais e científicas (57% contra 61%). Tal como no EPMN, no MMC-MN os públicos estrangeiros são relativamente mais escolarizados e qualificados em termos profissionais do que os nacionais.



# ORIGEM GEOGRÁFICA

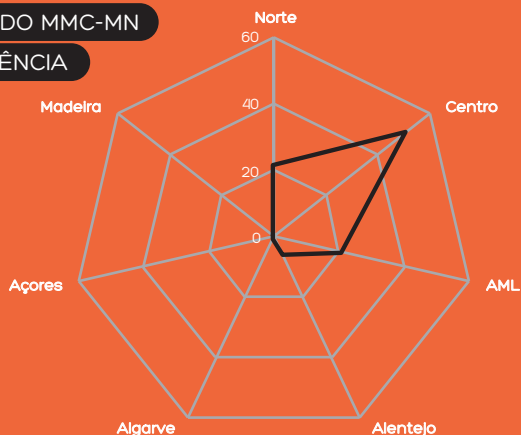
Os públicos do MMC-MN têm uma distribuição equilibrada entre nacionais e estrangeiros. Os públicos de nacionalidade portuguesa representam 50% (e destes, 3% residem no estrangeiro), valor ligeiramente abaixo do conjunto dos museus participantes no estudo. No MMC-MN, dos 50% de estrangeiros, 5% residem em Portugal.

Os públicos nacionais residem maioritariamente na região Centro (51%), região onde está localizado o MMC-MN. Para além do destaque da região Centro, merecem ainda referência a Área Metropolitana de Lisboa e a região Norte (ambas com 21%).

## PÚBLICOS NACIONAIS DO MMC-MN

### POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA

Percentagem



FONTE: DGPC/CIES-IJUL, EPMN, 2015.

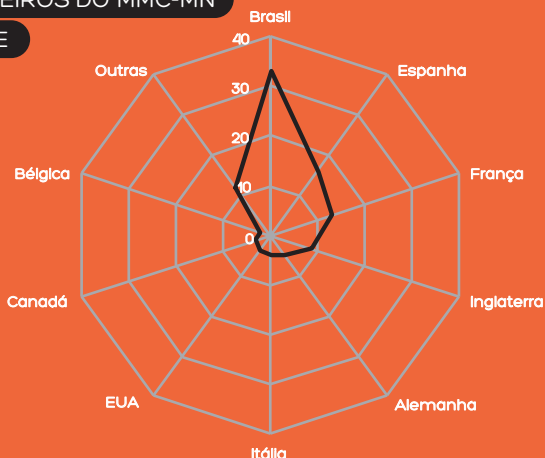
NOTA: EXCLUI NÃO RESPÓSTAS.

Os públicos estrangeiros têm diversas proveniências (são 38 as nacionalidades representadas), entre as quais se destaca com clareza o Brasil com 33%. Outros países com percentagens significativas, embora a larga distância do Brasil, são a Espanha (16%), a França (13%) e a Inglaterra (9%). Somados, os públicos provenientes destes quatro países representam mais de metade dos estrangeiros.

## PÚBLICOS ESTRANGEIROS DO MMC-MN

### POR NACIONALIDADE

Percentagem



FONTE: DGPC/CIES-IJUL, EPMN, 2015.

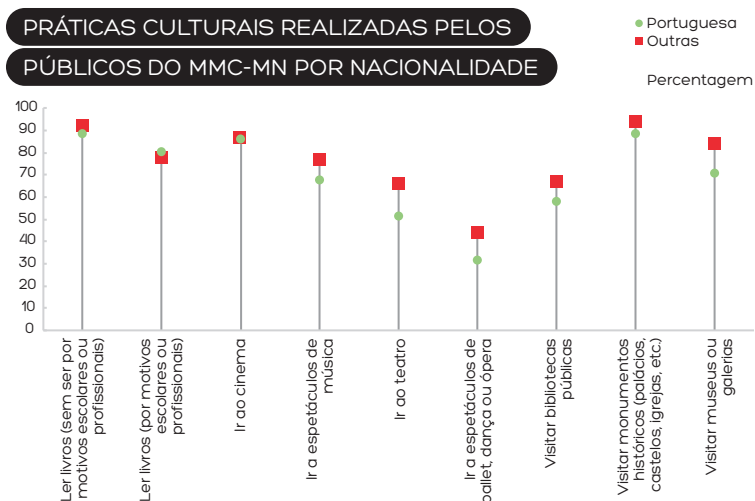
NOTA: EXCLUI NÃO RESPÓSTAS.

Os públicos são provenientes de todos os continentes, embora com a previsível predominância europeia, que significa 49% do total.

# PRÁTICAS CULTURAIS

Os níveis de realização são muito elevados em todas as nove práticas culturais consideradas no inquérito. As diferenças entre os públicos nacionais e estrangeiros são relativamente pouco significativas. Não se reproduzem, portanto, no universo restrito dos públicos dos museus observados no EPMN, os baixos níveis de realização que a população portuguesa evidencia na comparação com outros países.

Entre os públicos do MMC-MN verifica-se uma propensão mais acentuada dos públicos estrangeiros para práticas de saída, com destaque para as idas ao teatro (66%, mais 14 pontos percentuais) e para as idas a espetáculos de ballet, dança ou ópera (44%, mais 13 pontos percentuais do que os nacionais). Entre os portugueses verifica-se uma ligeira preponderância na leitura de livros por motivos escolares ou profissionais (81%, mais três pontos do que os estrangeiros).



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

NOTA: AS PERCENTAGENS CORRESPONDEM À REALIZAÇÃO PELO MENOS UMA VEZ NOS ÚLTIMOS 12 MESES.

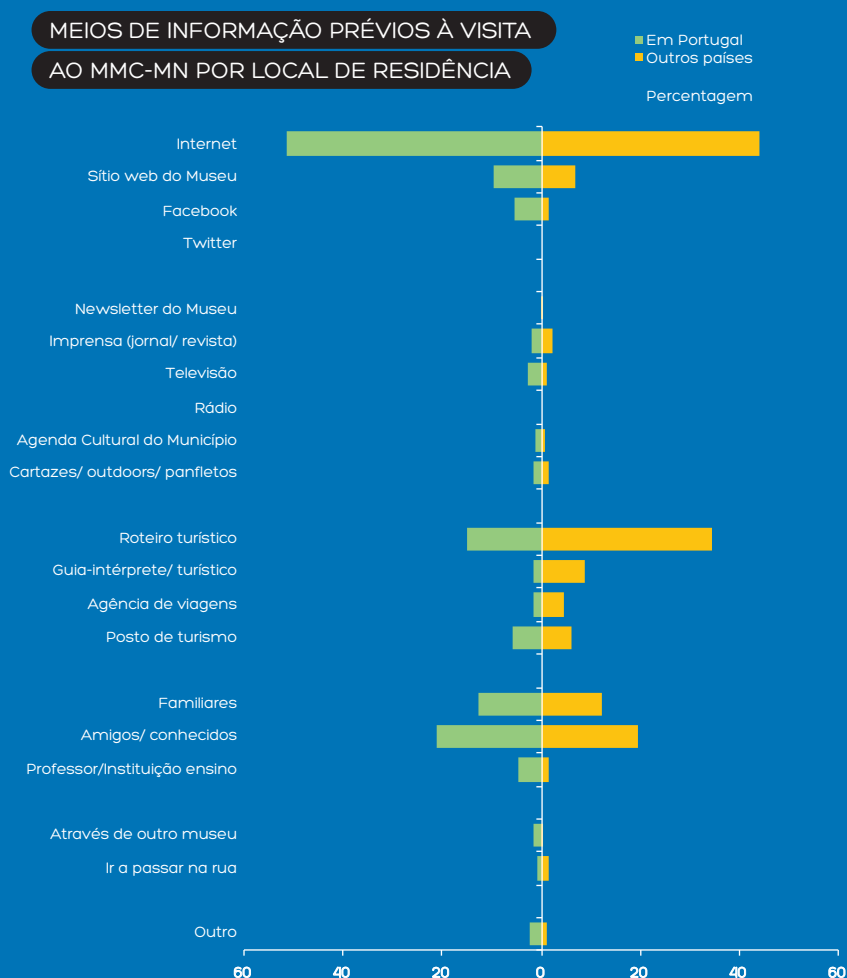
## AS RELAÇÕES COM O MMC-MN E COM MUSEUS OU GALERIAS

Quanto às visitas ao MMC-MN predominam com clareza os públicos estreadantes (82%). Se a observação da relação de visita com este Museu destaca a predominância dos que o visitam pela primeira vez, a análise da relação com museus ou galerias mostra que são, em parte significativa (35%), públicos assíduos destas instituições culturais. De facto, apenas 13% dos públicos do MMC-MN visitavam pela primeira vez (no período de referência, os últimos 12 meses) um museu no momento da resposta ao inquérito.

Entre os que já tinham visitado anteriormente o MMC-MN, prevalecem os que realizaram a visita há mais de dois anos (33%), seguidos pelos públicos que tinham visitado o Museu quando eram crianças (29%), valor consideravelmente acima do EPMN (11%).

# MEIOS DE INFORMAÇÃO PRÉVIOS À VISITA

Em cada dez inquiridos, seis informaram-se previamente à visita ao MMC-MN, uma prática com maior prevalência entre os residentes no estrangeiro (77%) do que entre os residentes em Portugal (43%). Quanto aos meios de informação a que recorreram, a Internet e os roteiros turísticos são os mais referidos. Os meios digitais e as relações de convivalidade predominam entre os nacionais - embora a Internet constitua também um importante recurso para os estrangeiros. O roteiro turístico, meio de informação direcionado especificamente para os turistas, é o mais referido pelos estrangeiros.



FONTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
NOTAS: VARIÁVEL MÚLTIPLA. EXCLUI NÃO RESPONSTAS.

A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (60%), ao passo que 20% utilizou duas fontes. Entre estes, as combinatórias mais comuns destacam as que incluem a Internet: Internet/Roteiro turístico; Internet/Amigos; Internet/Sítio web do Museu; Internet/Família.

# GRATUIDADE DO ACESSO AOS MUSEUS

Tendo em conta apenas os públicos portugueses, a existência de tarifas reduzidas ou isentas nos museus com entrada paga parece ser do conhecimento geral. De facto, 60% dos públicos portugueses do MMC-MN procuram saber, aquando da visita, se têm direito a algum tipo de redução. Mais especificamente, quanto ao dia de gratuidade então em vigor (primeiro domingo de cada mês) é do conhecimento de 54% dos inquiridos.

O regime de gratuidade suscita diferentes posicionamentos por parte dos públicos do MMC-MN, e não apenas de adesão como seria de esperar. Com efeito, 40% visita os museus quando quer, não procura agendar a visita em função da gratuidade. Ao passo que uma parte menos significativa (28%) procura deliberadamente este regime para realizar as suas visitas. As visitas em família (13%) são contextos específicos que sugerem algum planeamento das visitas para o dia de entrada gratuita.

# MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

A visita ao MMC-MN é predominantemente realizada em companhia (87%). A visita sozinho(a) verifica-se ainda assim para 13% dos públicos. São várias as modalidades de acompanhamento identificadas, ainda que com clara vantagem para o contexto familiar, e em particular em casal (36%). É uma modalidade em que o peso dos estrangeiros é consideravelmente maior que o dos nacionais (41% contra 30%), ao passo que a visita em família com filhos é predominante nos nacionais (22% contra 12% dos estrangeiros). A visita com amigo(s) representa 11%. A visita organizada parece ser uma modalidade com reduzido significado (6%), mas deve aqui ter-se em conta os limites dos dados devido à dificuldade que esta modalidade tem do ponto de vista do método do inquérito.

As crianças e os jovens são o fulcro de muitas das visitas, com diferentes acompanhantes, familiares (mãe, pai, ambos, avó, avô, tios, etc.) e/ou amigos. Os públicos cuja visita inclui crianças e jovens até aos 12 anos são 22% da amostra. Trata-se de uma modalidade de acompanhamento em que sobressaem os públicos nacionais e que entre os estrangeiros é significativamente mais reduzida.

# DURAÇÃO E MOTIVAÇÕES DA VISITA

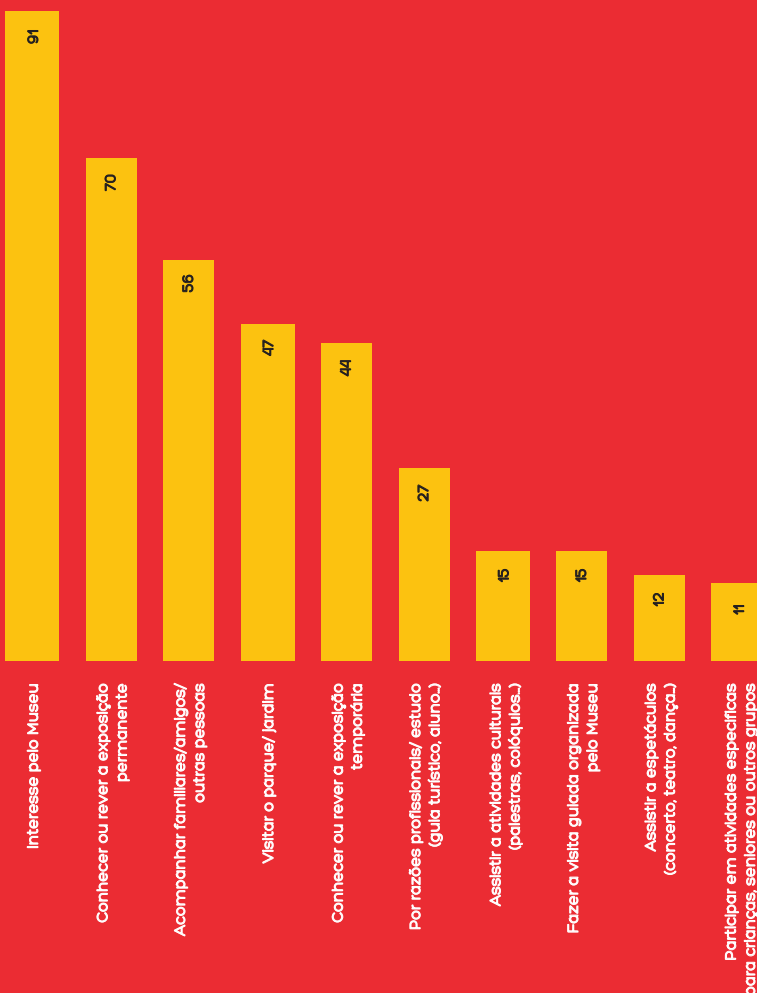
A duração da visita ao MMC-MN situa-se, para uma parte significativa dos públicos (42%), entre os 60 e os 120 minutos, ou seja, predominam as visitas relativamente demoradas, facto reforçado pelo peso considerável das visitas com mais de duas horas de duração (22%).

Quanto às motivações para a visita, das dez consideradas no inquérito, destacam-se o interesse pelo Museu (91%), conhecer ou rever a exposição permanente (70%) e ainda, apesar de menos relevante que as anteriores, acompanhar familiares/amigos/outras pessoas (56%). As menos referidas são assistir a espetáculos (12%) e participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos (11%).

## MOTIVAÇÕES DA VISITA

### AO MMC-MN

Percentagem



FONTE: DGPC/CIES-IJUL, EPMN, 2015.

NOTA: A ESCALA VARIA ENTRE MUITO IMPORTANTE, IMPORTANTE, POUCO IMPORTANTE E NADA IMPORTANTE. AS PERCENTAGENS RESULTAM DA SOMA DE MUITO IMPORTANTE E IMPORTANTE.



# AVALIAÇÕES DO MMC-MN

As avaliações do MMC-MN, incluindo a experiência de visita, são globalmente positivas, em particular entre os públicos nacionais.

## AVALIAÇÕES DO MMC-MN: SUPORTES INFORMATIVOS, INSTALAÇÕES, SERVIÇOS E ATIVIDADES

Porcentagem



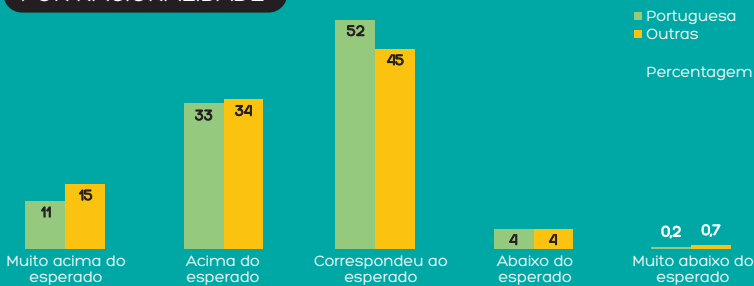
FONTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

NOTA: A ESCALA VARIA ENTRE MUITO SATISFEITO, SATISFEITO, INSATISFEITO E MUITO INSATISFEITO. AS PORCENTAGENS RESULTAM DA SOMA DE MUITO SATISFEITO E SATISFEITO.

# EXPETATIVAS, INTENÇÃO DE REGRESSO E RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Relativamente às expetativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos, metade dos públicos considera que corresponderam ao esperado e, entre os restantes, uma parte substancial julga que se situou acima (33%) ou mesmo muito acima (13%) do esperado. A segmentação por nacionalidade mostra que, em comparação, os públicos nacionais registam um posicionamento neutro (correspondeu ao esperado) mais acentuado, ao passo que os públicos estrangeiros se destacam nos posicionamentos mais favoráveis (muito acima do esperado).

## EXPETATIVAS INICIAIS QUANTO À VISITA AO MMC-MN POR NACIONALIDADE



FONTES: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
NOTA: EXCLUI NÃO RESPONDENTES.

A intenção de regresso ao MMC-MN para nova visita nos 12 meses subsequentes, manifestada por 28% dos públicos, é muito influenciada pela proximidade geográfica (pela positiva) e pela nacionalidade (pela negativa): 36% dos nacionais contra 19% dos estrangeiros manifestou essa intenção. O principal motivo de regresso ao Museu é a existência de novas exposições (39%), ao qual se segue rever ou completar a visita efetuada (37%).

## MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MMC-MN



FONTES: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
NOTA: VARIÁVEL MÚLTIPLA.  
EXCLUI NÃO RESPONDENTES.

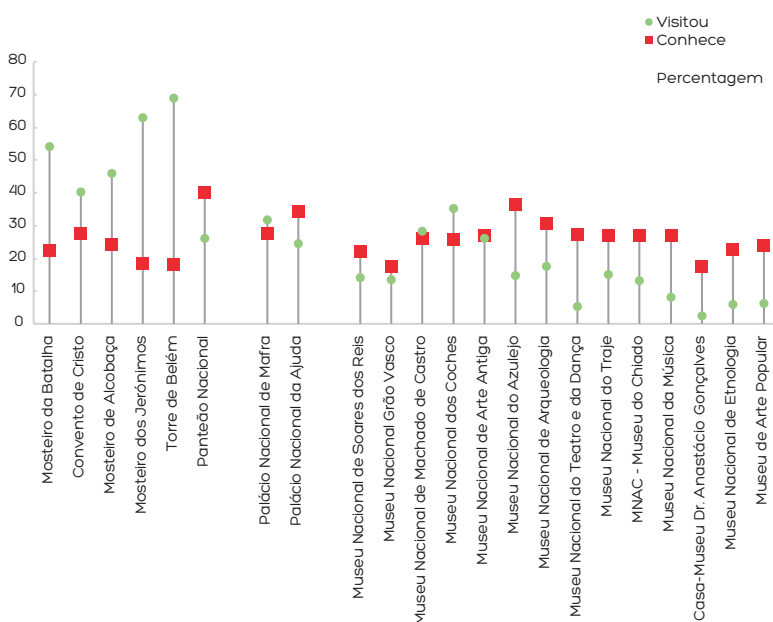
A disposição de recomendar a visita ao MMC-MN é também positiva: numa escala de 0 (mínimo) a 10 (máximo), apenas 5% responderam abaixo de 6 (tendencialmente não recomenda a visita). Três quintos situam-se entre 9 e 10, ou seja, recomendam a visita de modo muito expressivo constituindo-se assim como *promotores da visita* junto de amigos ou colegas. O valor médio das respostas dos públicos do MMC-MN é 8,6 ao passo que o do conjunto dos museus participantes é 8,3.

# CONHECIMENTO DOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

No conjunto das demais vinte e duas instituições culturais que a DGPC tutela destacam-se, quanto a já terem sido visitados pelos inquiridos no MMC-MN, a Torre de Belém e o Mosteiro dos Jerónimos. O Panteão Nacional é o monumento que regista uma percentagem de mero conhecimento superior à dos que já o visitaram.

Entre os dois palácios nacionais, os valores referentes à visita são mais elevados para o Palácio Nacional de Mafra.

## CONHECIMENTO E VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC POR PARTE DOS PÚBLICOS DO MMC-MN



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

Dois museus nacionais - O Museu Nacional do Teatro e da Dança e o Museu Nacional do Azulejo - destacam-se do ponto de vista do conhecimento. Com exceção dos museus nacionais dos Coches e de Machado de Castro, as percentagens de mero conhecimento são superiores às dos que já visitaram.

# MOTIVAÇÕES E PRÁTICAS RELACIONADAS COM MUSEUS

Todas as motivações de visita consideradas no inquérito suscitam grande adesão por parte dos públicos, todas se revelam importantes na tomada de decisão de visita. Ainda assim, as motivações mais apontadas são a aprendizagem e a vertente informativa sobre assuntos do passado e do presente. Num patamar relativamente elevado situam-se ainda outras motivações: o gosto pela arte, a diversidade cultural e a vertente hedonista.

## MOTIVAÇÕES DOS PÚBLICOS DO MMC-MN

### PARA VISITAR MUSEUS



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

NOTA: A ESCALA VARIA ENTRE 1 (MENOS IMPORTANTE) E 7 (MAIS IMPORTANTE).

A maioria dos públicos do MMC-MN (42%) assinala o acesso gratuito como principal motivo para visitar mais museus. A divulgação da programação dos museus (34%), a programação mais variada (20%) e melhores acessos (19%) são motivos relevantes para cerca de um terço dos públicos. Estes parecem ser os motivos mais notórios, mas 3% referiu diversos outros.

Entre as práticas relacionadas com museus, evidencia-se com clareza a visita frequente a exposições (77%). No outro extremo, 18% declara participar frequentemente em redes sociais sobre museus na Internet. Ainda nesta vertente da participação digital, 42% assinalou visitar frequente ou muito frequentemente sites de museus na Internet e 30% fazer visitas virtuais de exposições na Internet.

## PRÁTICAS DOS PÚBLICOS DO MMC-MN

### RELACIONADAS COM MUSEUS



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

NOTA: A ESCALA VARIA ENTRE MUITO FREQUENTEMENTE, COM ALGUMA FREQUÊNCIA, RARAMENTE E NUNCA. AS PORCENTAGENS RESULTAM DA SOMA DAS RESPOSTAS MUITO FREQUENTEMENTE E COM ALGUMA FREQUÊNCIA.

Os resultados aqui apresentados constituem uma síntese do inquérito por questionário cujo trabalho de campo decorreu, numa base diária, num período longo de 12 meses e permitem, desde já, traçar o **perfil predominante dos públicos do MMC-MN: com uma composição equilibrada de nacionais e estrangeiros, em qualquer caso qualificado em termos escolares e profissionais, com níveis elevados de práticas culturais**, incluindo as visitas a museus.

Permitem também, como ficou patente, conhecer as motivações da visita a museus, as avaliações do Museu ou a notoriedade das **instituições tuteladas pela DGPC**, entre outros resultados que podem contribuir para a cada vez mais indispensável articulação do MMC-MN com os seus públicos.

A publicação com os resultados completos do estudo de públicos do MMC-MN está disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>

Junho 2019

**Equipa de investigação na análise dos resultados**

ISCTE-IUL, CIES-IUL: José Soares Neves (coordenação científica), Jorge Santos, Maria João Lima e Ana Paula Miranda.

**Mecenas exclusivo:** Fundação Millennium bcp.

**Equipa executiva de concepção e aplicação do estudo**

DMCC/DGPC: Manuel Bairrão Oleiro, Teresa Mourão (coordenação executiva), Nuno Fradique Gonçalves, Teresa Moura Pereira e Ricardo Rosado. ISCTE-IUL, CIES-IUL: José Soares Neves e Jorge Santos. MMC-MN/DGPC: Virgílio Correia (dir.), Humberto Rendeiro, Paulo Alves e restante equipa do MMC-MN.

**Mecenas:** Fundação Millennium bcp e ONI.



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



PARCEIRO:

**CIES IUL**  
Centro de Investimentos em Estudos e Inovação

**ISCTE IUL**  
Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO  
**MILLENNIUM  
BCP** **oni** 