



REPÚBLICA  
PORTUGUESA

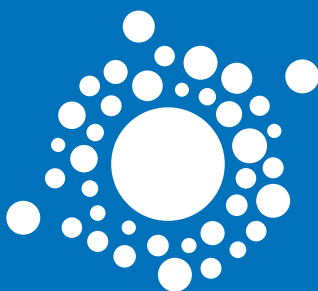
CULTURA

PATRIMÓNIO  
CULTURAL

Direção-Geral do Património Cultural



Principais Resultados  
**Públicos**  
do Museu  
Nacional de  
Arqueologia



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

PARCEIRO:



MECENAS:



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 do Instituto Universitário de Lisboa (CIES-IUL) e contou com o apoio mecénático da Fundação Millennium bcp e da ONI.

No Estudo participaram 14 museus tutelados pela DGPC incluindo o Museu Nacional de Arqueologia (MNA) 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

## MÉTODOS

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.

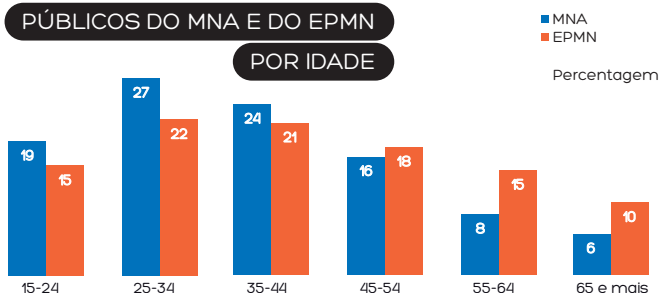
A amostra do MNA em análise é constituída por 1817 questionários válidos dos quais 35% de portugueses e 65% de estrangeiros.

# PERFIS SOCIAIS

Por referência ao conjunto dos museus participantes no EPMN o perfil social predominante dos públicos do MNA regista maior incidência nos grupos de idade jovens e é mesmo um dos mais jovens (a média de idades é de 38 anos contra 42 no EPMN), mais escolarizado, com nível de feminização semelhante (57% são mulheres quando no EPMN representam 56%) e com maior predominância nas profissões de especialistas das atividades intelectuais e científicas (65% contra 61%). Destaca-se ainda pela ligeira sobrerrepresentação dos estudantes (19%, mais quatro pontos percentuais) e pela ligeira sub-representação dos reformados (10%, menos quatro pontos percentuais). Tal como no EPMN, no MNA os públicos estrangeiros são relativamente mais escolarizados e qualificados em termos profissionais do que os nacionais.

## PÚBLICOS DO MNA E DO EPMN

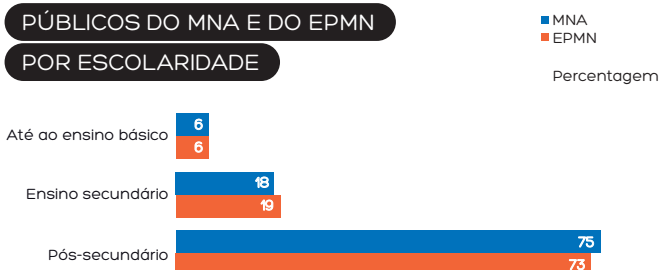
### POR IDADE



FORNTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
NOTA: EXCLUÍ NÃO RESPONSTAS.

## PÚBLICOS DO MNA E DO EPMN

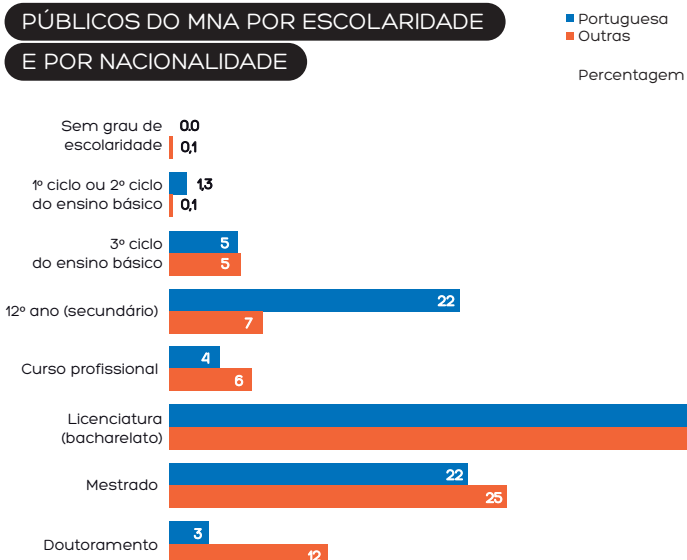
### POR ESCOLARIDADE



FORNTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
NOTA: EXCLUÍ NÃO RESPONSTAS.

## PÚBLICOS DO MNA POR ESCOLARIDADE

### E POR NACIONALIDADE



FORNTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
NOTA: EXCLUÍ NÃO RESPONSTAS.

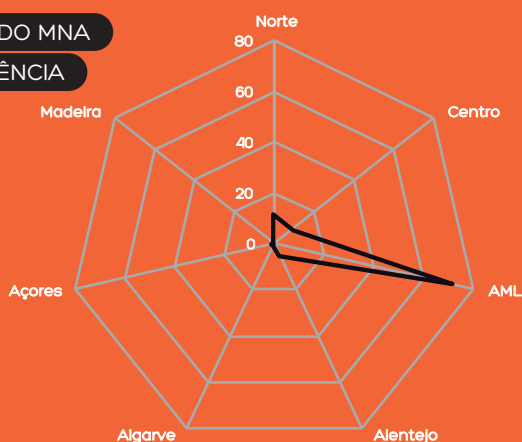
# ORIGEM GEOGRÁFICA

Os públicos do MNA têm uma forte composição internacional. Os públicos de nacionalidade portuguesa representam 35% (e destes 1% residem no estrangeiro), o que contrasta vivamente com o conjunto dos museus participantes no estudo em que são 47%. Dos 65% de estrangeiros, 4% residem em Portugal.

Os públicos nacionais residem majoritariamente na Área Metropolitana de Lisboa (AML), região onde se localiza o MNA, mais precisamente no concelho de Lisboa.

## PÚBLICOS NACIONAIS DO MNA POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA

Percentagem



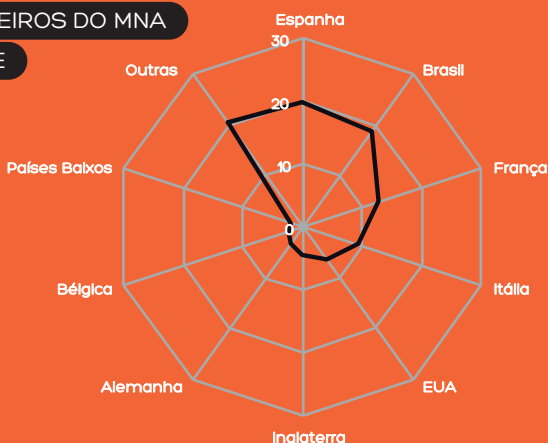
FONTE: D6PC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
NOTA: EXCLUI NÃO RESPÓSTAS.

Para além do claro destaque da AML (com 72% dos públicos nacionais) merecem ainda referência as regiões Norte (11%) e Centro (9%).

Os públicos estrangeiros têm diversas proveniências (são 64 as nacionalidades representadas), entre as quais se destaca com clareza a Espanha com um em cada cinco inquiridos estrangeiros. Outro país com percentagem próxima é o Brasil (19%), ambos a alguma distância dos países que se seguem, a França (13%), a Itália (9%) e os EUA (7%). Somados, os públicos provenientes destes cinco países representam dois terços dos estrangeiros.

## PÚBLICOS ESTRANGEIROS DO MNA POR NACIONALIDADE

Percentagem



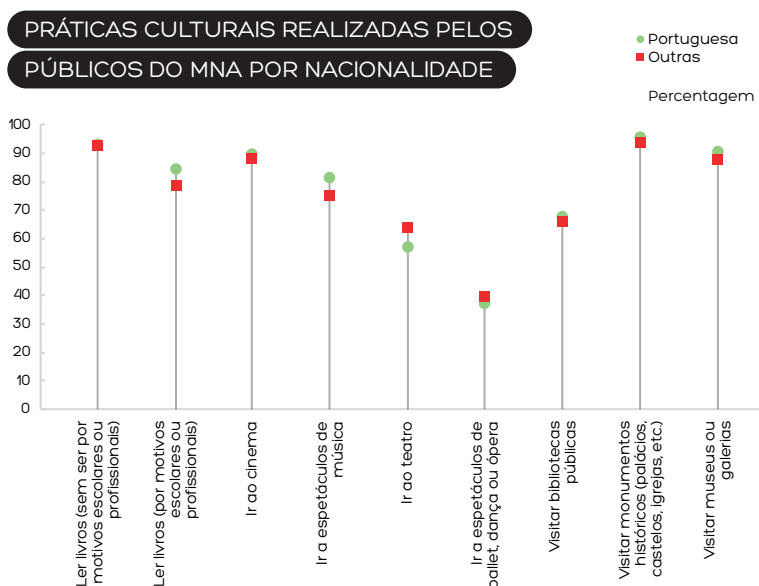
FONTE: D6PC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
NOTA: EXCLUI NÃO RESPÓSTAS.

Os públicos são provenientes de todos os continentes, embora com a previsível predominância da Europa, que significa 69% 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 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 MNA verifica-se, por um lado, uma propensão mais acentuada dos públicos estrangeiros para práticas de saída, com destaque para a ida ao teatro (64%, mais sete pontos percentuais do que os nacionais) e a espetáculos de ballet, dança ou ópera (40%, mais três pontos) e, por outro lado, a predominância dos públicos nacionais na ida a espetáculos de música (82%, mais sete pontos do que os estrangeiros) e na leitura de livros por motivos escolares ou profissionais (84%, mais seis pontos).



## AS RELAÇÕES COM O MNA E COM MUSEUS OU GALERIAS

Quanto à relação de visita com o MNA predominam com clareza os públicos estreantes (82%). Se a observação da relação com o 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 (46%), públicos assíduos destas instituições culturais. De facto, são 7% os públicos que visitavam pela primeira vez (no período de referência, os últimos 12 meses) um museu no momento da resposta ao inquérito.

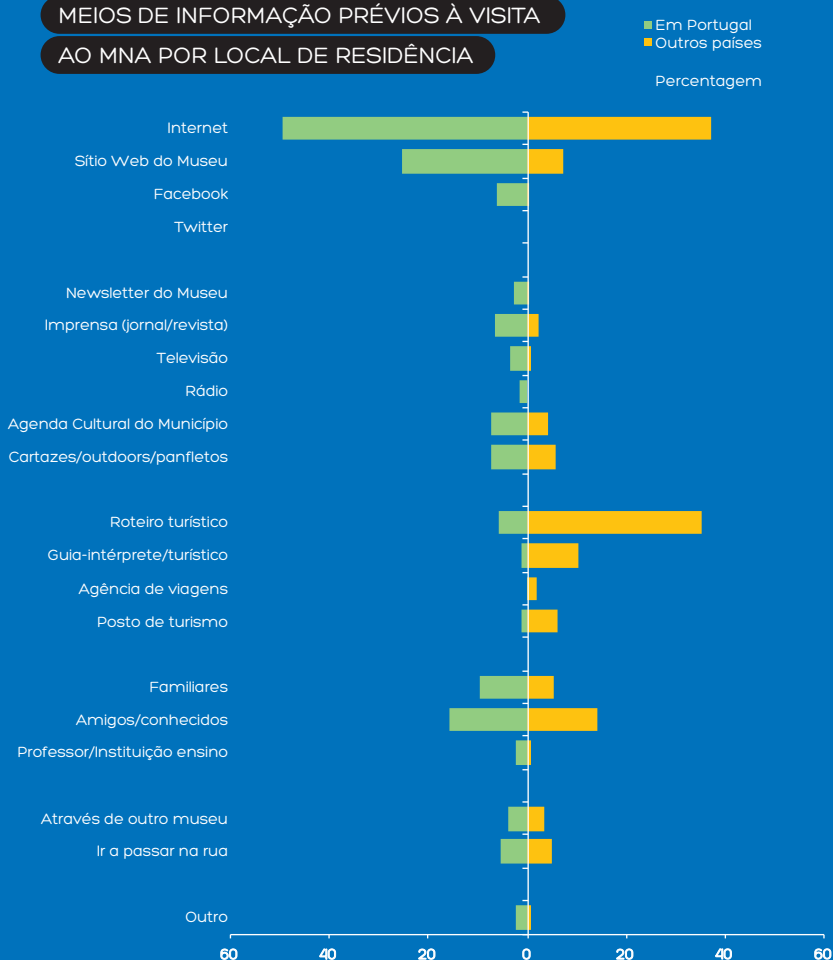
Entre os que já tinham visitado anteriormente o MNA prevalecem os que realizaram a visita há mais de dois anos (28%).

# MEIOS DE INFORMAÇÃO PRÉVIOS À VISITA

Cinco em cada dez inquiridos informou-se previamente à visita ao MNA, uma prática com maior prevalência entre os públicos residentes no estrangeiro (52%) do que entre os residentes em Portugal (41%). Quanto aos meios de informação a que recorreram, a Internet, os roteiros turísticos e os amigos/conhecidos são os mais referidos. Os meios digitais (Internet) e as relações de convivalidade com amigos ou conhecidos predominam entre os nacionais - embora a Internet constitua também um importante recurso para os estrangeiros -, os meios de informação mais especificamente direcionados para os turistas (roteiro e guia-intérprete/turístico) são os mais referidos pelos estrangeiros.

## MEIOS DE INFORMAÇÃO PRÉVIOS À VISITA

### AO MNA POR LOCAL DE RESIDÊNCIA



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

NOTAS: VARIÁVEL MÚLTIPLA; EXCLUÍ NÃO RESPOSTAS.

A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (62%), ao passo que 28% utilizou duas ou, no máximo, três fontes. Entre estes, das combinatórias mais comuns destacam-se as que incluem a Internet (Internet/Sítio Web do Museu; Internet/Roteiro turístico; Internet/Amigos; Internet/ Cartazes/outdoors/panfletos), mas incluem também outros meios como os relacionados com o roteiro turístico (Roteiro turístico/Amigos).

# 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, 76% dos públicos nacionais do MNA tem por adquirida a sua existência e procuram saber, aquando da visita, se têm direito a algum tipo de redução. Mais especificamente quanto ao dia de gratuidade em vigor na fase de recolha de informação (primeiro domingo de cada mês) é do conhecimento de oito em cada dez inquiridos.

O regime de gratuidade suscita diferentes posicionamentos por parte dos públicos do MNA, e não apenas de adesão como se poderia esperar. Mesmo assim, 38% procura deliberadamente esse regime para realizar as suas visitas, ao passo que 34% visita os museus quando quer, não procurando agendar a visita em função da gratuidade. As visitas em família (15%) ou com amigos (7%) são contextos específicos que sugerem algum planeamento das visitas para o dia de entrada gratuita.

# MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

A visita ao MNA é predominantemente realizada em companhia, a visita sozinho(a) verifica-se ainda assim em 25% dos públicos. São várias as modalidades de acompanhamento identificadas, ainda que com clara vantagem para o contexto familiar, e em particular em casal (29%). A visita com amigo(s) representa 16%. A visita organizada parece ser uma modalidade com reduzido significado, 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 incluiu crianças e jovens até aos 12 anos são 19% 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

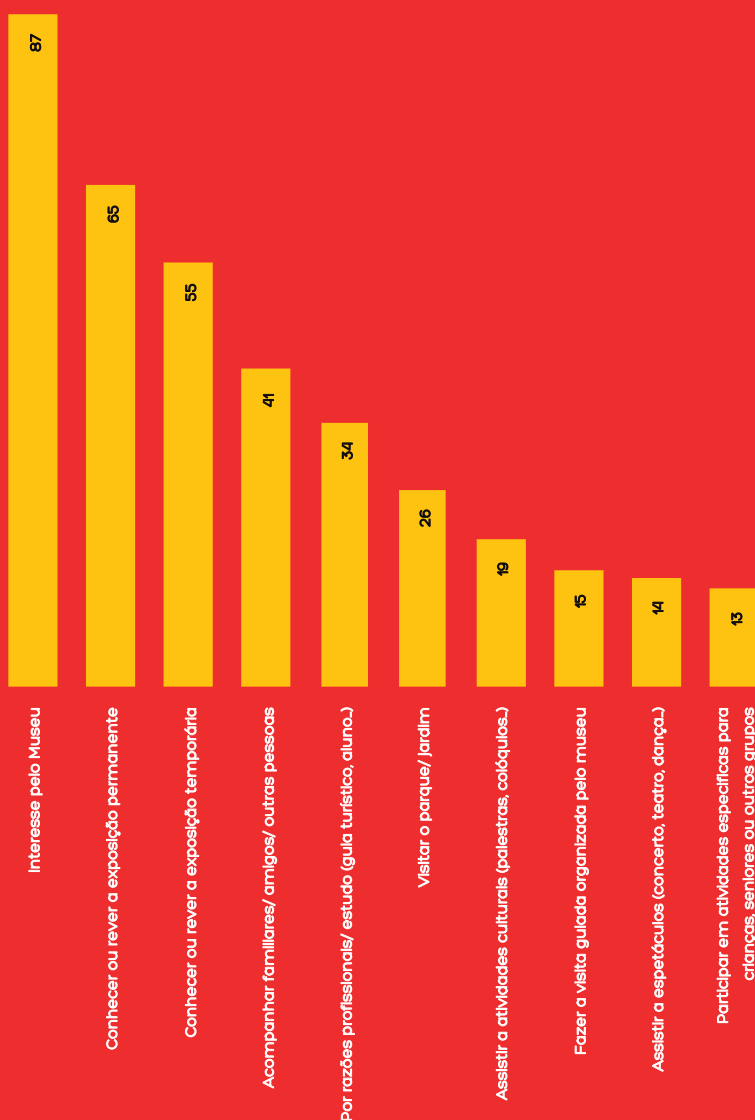
A duração da visita ao MNA situa-se, para uma parte substancial dos públicos (44%), entre os 30 e os 60 minutos, ou seja, predominam as visitas relativamente rápidas.

Quanto às motivações para a visita, das dez consideradas no inquérito, destacam-se o interesse pelo Museu (87%) e conhecer ou rever a exposição permanente (65%). As menos referidas são assistir a espetáculos (14%) e participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos (13%).

## MOTIVAÇÕES DA VISITA

### AO MNA

Porcentagem



FONTE: D6PC/CIES-IUL, EPMN, 2015.

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



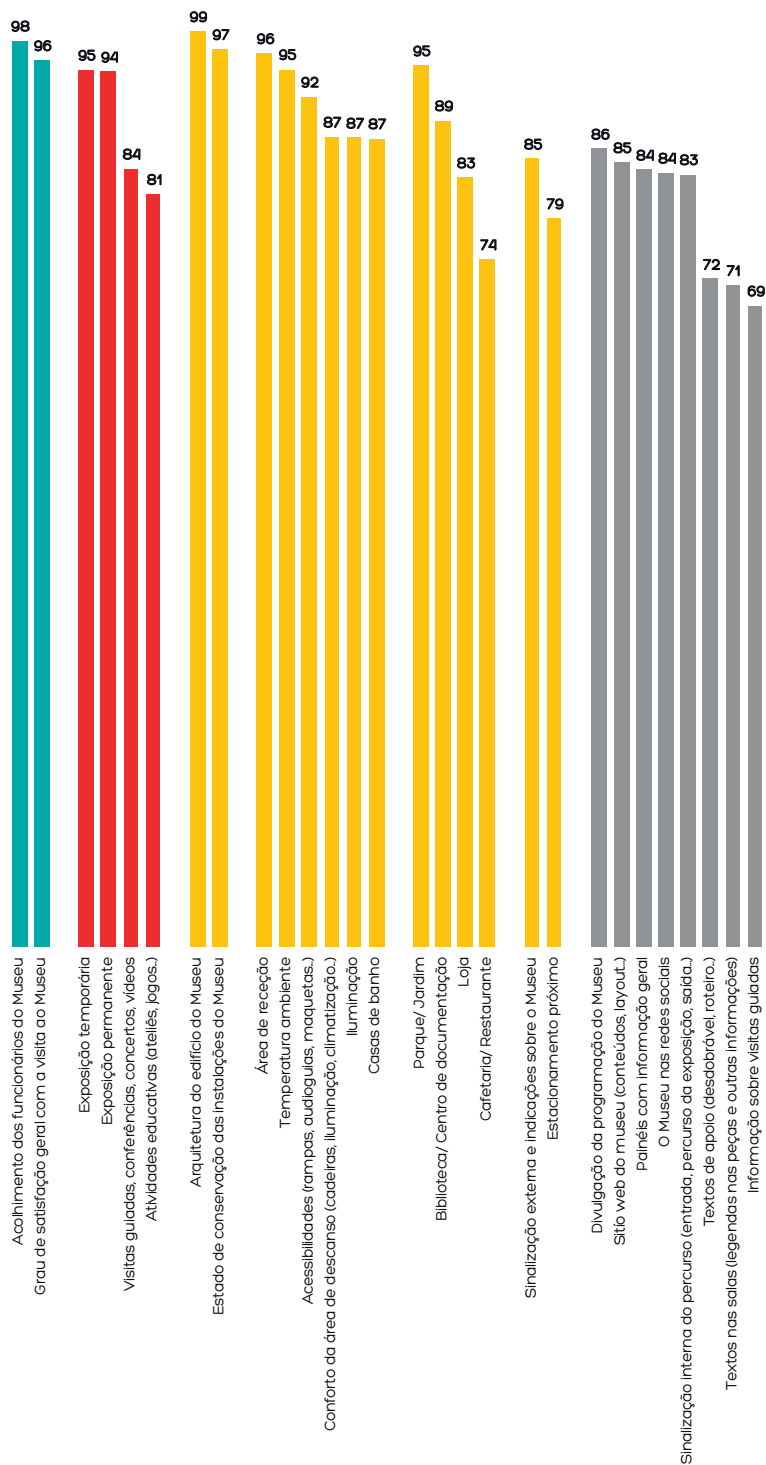
# AVALIAÇÕES DO MNA

As avaliações do MNA, incluindo a experiência de visita, são globalmente muito positivas, em particular entre os públicos nacionais.

## AVALIAÇÕES DO MNA: SUPORTES INFORMATIVOS,

## INSTALAÇÕES, SERVIÇOS E ATIVIDADES

Porcentagem



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

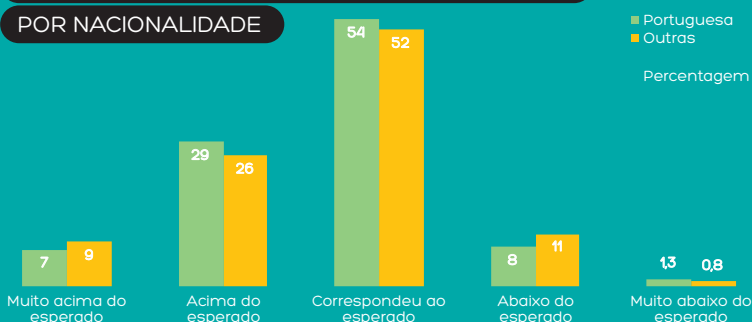
NOTA: A ESCALA VARIA ENTRE MUITO SATISFEITO, SATISFEITO, INSATISFEITO E MUITO INSATISFEITO. AS PORCENTAGENS RESULTAM DA SOMA DE MUITO SATISFEITO E SATISFEITO.

# EXPECTATIVAS, INTENÇÃO DE REGRESSO E RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Relativamente às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos, 53% dos públicos considera que corresponderam ao esperado e, entre os restantes, a parte mais substancial julga que se situou muito acima (8%) ou acima (27%) do esperado. A segmentação por nacionalidade mostra que é entre os públicos nacionais que se registam os posicionamentos favoráveis (acima do esperado) e neutros (correspondeu ao esperado), e entre os estrangeiros tanto os posicionamentos mais favoráveis (muito acima do esperado) como os menos favoráveis (abaixo do esperado).

## EXPECTATIVAS INICIAIS QUANTO À VISITA AO MNA

### POR NACIONALIDADE

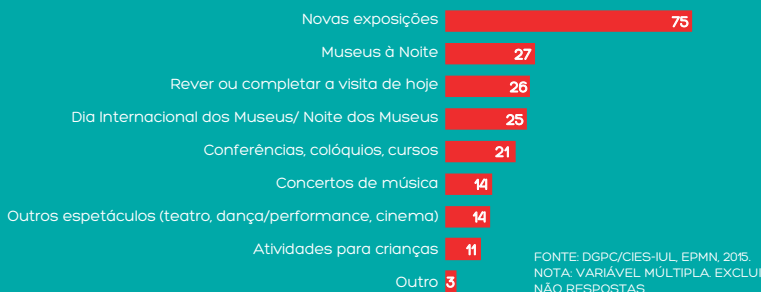


FONTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
NOTA: EXCLUÍ NÃO RESPOSTAS.

A intenção de regresso ao MNA para nova visita nos 12 meses subsequentes, manifestada por 35% dos públicos, é muito influenciada pela proximidade geográfica (pela positiva) e pela nacionalidade: 60% dos nacionais contra 22% dos estrangeiros manifestou essa intenção. O principal motivo de regresso ao Museu é claramente a apresentação de novas exposições (75%).

## MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MNA

Percentagem



FONTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
NOTA: VARIÁVEL MÚLTIPLA. EXCLUÍ NÃO RESPOSTAS.

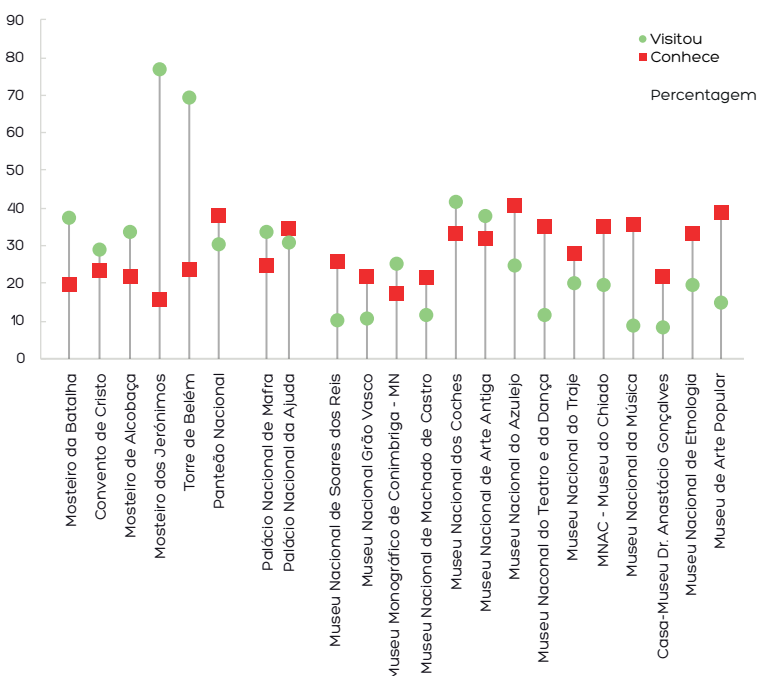
A disposição de recomendar a visita ao MNA é moderadamente positiva: numa escala de 0 (mínimo) a 10 (máximo), 21% responderam abaixo de 6 (tendencialmente não recomendam a visita), e 37% entre 7 e 8, o que pode ser interpretado como uma disposição de recomendação, mas passiva. Por outro lado, 42% situam-se nos valores máximos da escala, 9 e 10, ou seja, recomendam a visita ao Museu de modo muito expressivo, constituindo-se assim como *promotores da visita* junto de amigos ou colegas. O valor médio das respostas dos públicos do MNA é 7,9, 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 MNA, o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém. 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, apesar de as percentagens de visita serem próximas, os valores referentes ao conhecimento são mais elevados para o Palácio Nacional da Ajuda, localizado em Lisboa.

## CONHECIMENTO E VISITA DOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC POR PARTE DOS PÚBLICOS DO MNA



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

Os museus nacionais do Azulejo, da Música, do Teatro e da Dança, de Arte Contemporânea - Museu do Chiado e o Museu de Arte Popular destacam-se na perspetiva do conhecimento. Com exceção dos museus nacionais dos Coches, de Arte Antiga e Monográfico de Conimbriga 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, a motivação mais apontada é a da aprendizagem. Num patamar relativamente elevado situam-se ainda outras motivações: o gosto pela arte, a informativa, a diversidade cultural e a vertente hedonista - a visita a museus como fonte de inspiração e prazer.

## MOTIVAÇÕES DOS PÚBLICOS DO MNA

### 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 MNA assinala o acesso gratuito como principal motivo para visitar mais museus.

Destaque-se ainda a divulgação da programação dos museus (34%), sendo que programação mais variada e horário mais alargado são motivos relevantes para 27% e 22% dos públicos, respetivamente. Estes parecem ser os motivos mais notórios, mas 3% referiu diversos outros.

Entre as práticas relacionadas com museus mais referidas evidencia-se claramente a visita frequente a exposições (82%). No outro extremo, 20% declara participar mais frequentemente em redes sociais sobre museus na Internet. Ainda nesta vertente da participação digital, 47% assinalou visitar frequente ou muito frequentemente sites de museus na Internet e 34% fazer visitas virtuais de exposições na Internet.

## PRÁTICAS DOS PÚBLICOS DO MNA

### 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 MNA: com uma elevada componente de estrangeiros, qualificado em termos escolares e profissionais, relativamente jovem e 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 MNA com os seus públicos.

A publicação com os resultados completos do estudo de públicos do MNA está disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/>

Outubro 2018

#### **Equipa de investigação na análise dos resultados**

ISCTE-IUL, CIES-IUL: José Soares Neves (coordenação científica), Jorge Santos, Maria João Lima e Teresa Moura Pereira.

**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. MNA/DGPC: António Carvalho (dir.), Mário Antas, Ana Teresa Rodrigues e restante equipa do MNA.

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





REPÚBLICA  
PORTUGUESA

CULTURA

PATRIMÓNIO  
CULTURAL

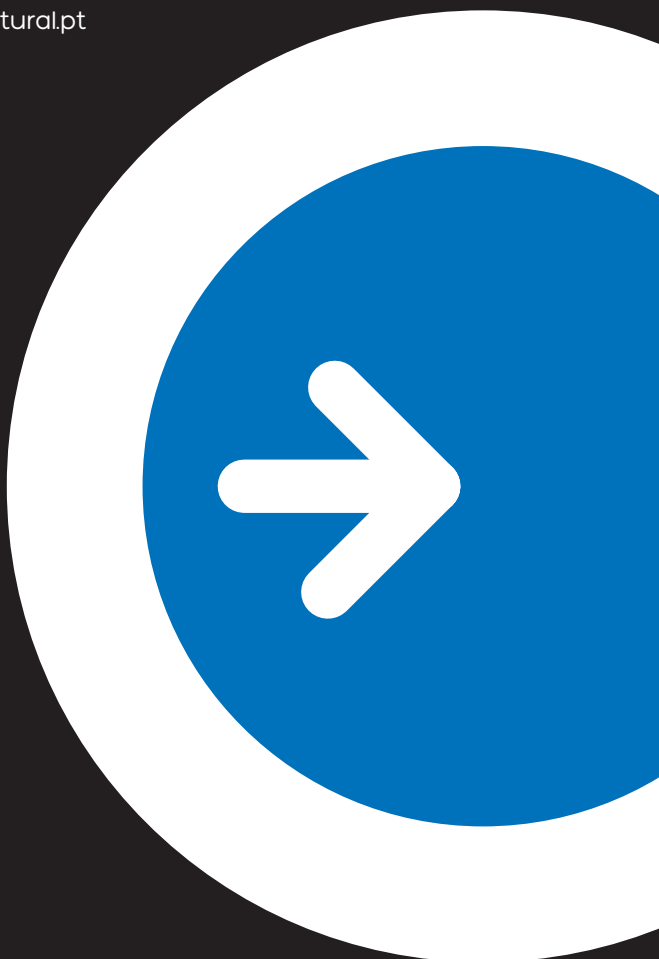
Direção-Geral do Património Cultural

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 Serviços

ISCTE IUL

Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO  
MILLENNIUM  
DCP

oni

