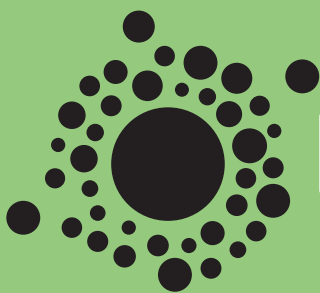




Principais Resultados
Públicos
do Museu
Nacional da
Música



ESTUDO
DE
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 (CIES-IUL) do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) e o apoio mecénico da Fundação Millennium bcp e da ONI.

No Estudo participaram 14 museus tutelados pela DGPC incluindo o Museu Nacional da Música (MNM) 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.

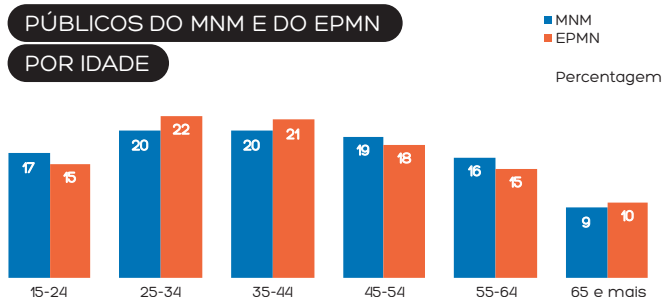
A amostra do MNM em análise é constituída por 399 questionários válidos dos quais 46% de portugueses e 54% de estrangeiros.

PERFIS SOCIAIS

Por referência ao conjunto dos museus participantes no EPMN, o perfil social predominante dos públicos do MNM é semelhante no que diz respeito à idade (a média coincide com a do EPMN, 42 anos), mas menos escolarizado (71% com pós-secundário contra 73% do EPMN), com um nível de feminização inferior (50% são mulheres, quando no EPMN representam 56%) e com maior predominância nas profissões de especialistas das atividades intelectuais e científicas (65% contra 61%). Tal como no EPMN, no MNM os públicos estrangeiros são relativamente mais escolarizados e qualificados em termos profissionais do que os nacionais.

PÚBLICOS DO MNM E DO EPMN

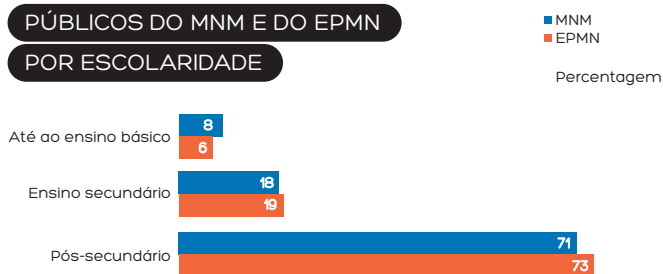
POR IDADE



FONTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.
NOTA: EXCLUI NÃO RESPOTAS.

PÚBLICOS DO MNM E DO EPMN

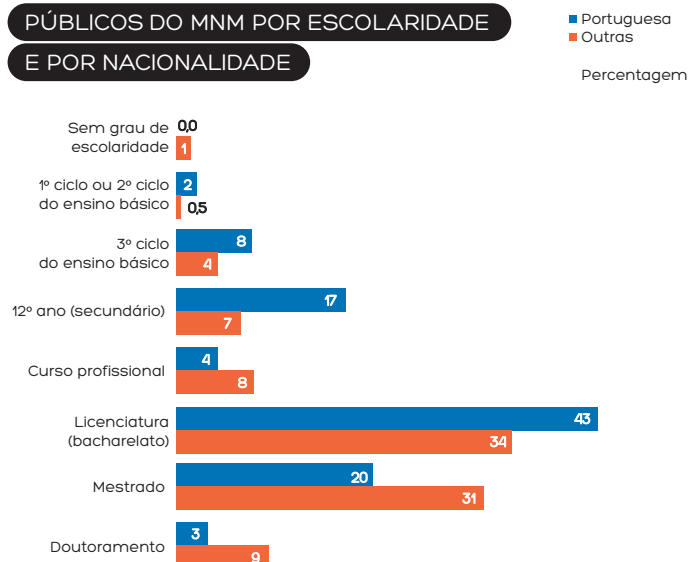
POR ESCOLARIDADE



FONTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.
NOTA: EXCLUI NÃO RESPOTAS.

PÚBLICOS DO MNM POR ESCOLARIDADE

E POR NACIONALIDADE



FONTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.
NOTA: EXCLUI NÃO RESPOTAS.

ORIGEM GEOGRÁFICA

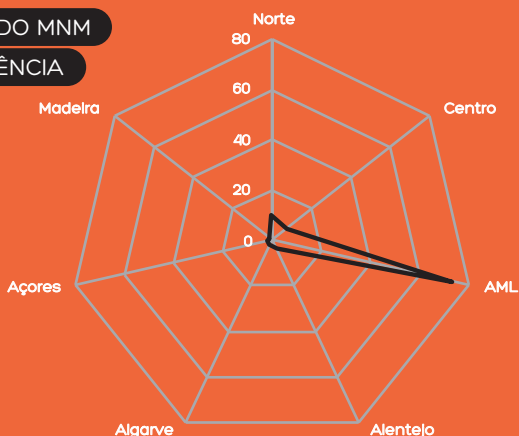
Os públicos do MNM têm uma maioria de estrangeiros na sua composição. Os públicos de nacionalidade portuguesa representam 44% (e destes, 3% residem no estrangeiro), valor equivalente ao do conjunto dos museus participantes no estudo. No MNM, dos 48% de estrangeiros, 3% residem em Portugal.

Os públicos nacionais residem maioritariamente na Área Metropolitana de Lisboa (73%), região onde se localiza o MNM, mais precisamente na cidade de Lisboa. Para além do grande destaque da AML, merecem ainda referência as regiões do Norte (10%) e Centro (8%).

PÚBLICOS NACIONAIS DO MNM

POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA

Percentagem



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

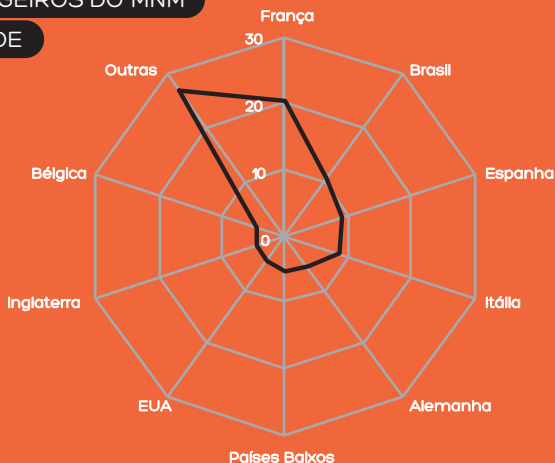
NOTA: EXCLUÍ NÃO RESPÓSTAS.

Os públicos estrangeiros têm diversas proveniências (são 37 as nacionalidades representadas), entre as quais se destaca com clareza a França com um quinto dos inquiridos estrangeiros. Outros países com percentagens significativas, embora a larga distância de França, são o Brasil (10%), a Espanha e a Itália (ambos com 9%). Somados, os públicos provenientes destes quatro países representam quase metade dos estrangeiros.

PÚBLICOS ESTRANGEIROS DO MNM

POR NACIONALIDADE

Percentagem



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

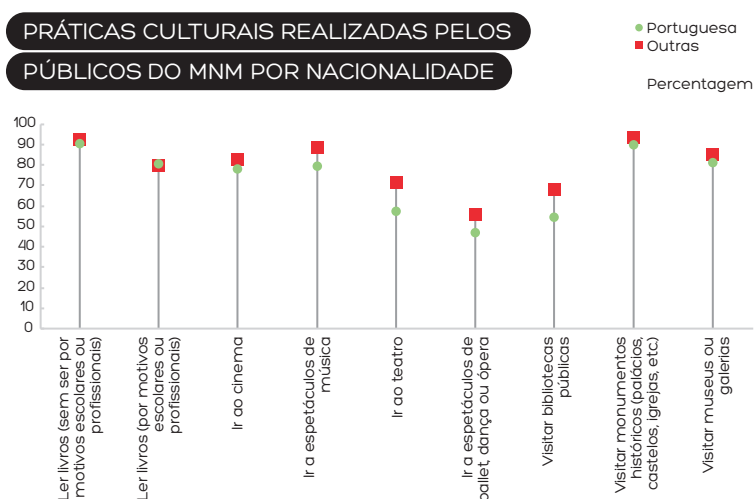
NOTA: EXCLUÍ NÃO RESPÓSTAS.

Os públicos são provenientes de todos os continentes, embora com a previsível predominância europeia, que significa 78% 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 MNM verifica-se uma propensão mais acentuada dos públicos estrangeiros para práticas de saída, com destaque para as idas ao teatro (71%, mais catorze pontos percentuais) e para as idas às bibliotecas públicas (67%, mais treze pontos que os nacionais). Entre os portugueses verifica-se uma ligeira preponderância na leitura de livros por motivos escolares ou profissionais (80%, mais um ponto do que os estrangeiros).



FONTE: DGPC/CIES-IJUL EPMN, 2015.

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

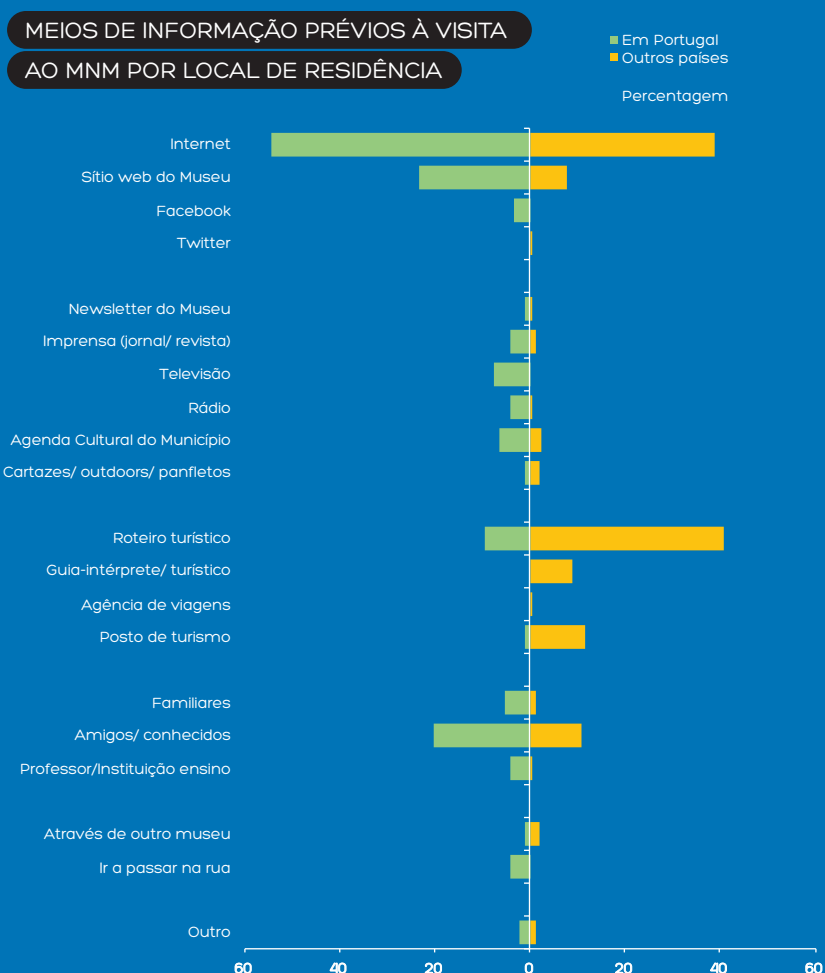
AS RELAÇÕES COM O MNM E COM MUSEUS OU GALERIAS

Quanto às visitas ao MNM, predominam os públicos estreadantes com 93% (valor superior ao da média do EPMN que é 81%). Por outro lado, 4% são públicos regulares, valor consideravelmente inferior ao do EPMN (13%). 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 maioria (44%), públicos assíduos destas instituições culturais. De facto, apenas 8% dos públicos do MNM 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 MNM, prevalecem os que tinham visitado o Museu há mais de dois anos (48%), seguidos pelos públicos que realizaram a visita no último mês (15%).

MEIOS DE INFORMAÇÃO PRÉVIOS À VISITA

Em cada dez inquiridos, seis informaram-se previamente à visita ao MNM, uma prática com maior prevalência entre os residentes no estrangeiro (76%) do que entre os residentes em Portugal (50%). Entre os 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 ainda assim o mais referido pelos estrangeiros.



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

A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (72%), ao passo que pouco mais de um quinto dos inquiridos utilizara até três fontes. Entre estes, as combinatórias mais comuns destacam as que incluem a Internet: Internet/Sítio Web do Museu; Internet/Guia ou roteiro turístico; Internet/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, 81% dos públicos portugueses do MNM 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 quase dois terços dos inquiridos.

O regime de gratuidade suscita diferentes posicionamentos por parte dos públicos do MNM, e não apenas de adesão como seria de esperar. Com efeito, quase um terço (31%) procura deliberadamente este regime para realizar as suas visitas (contra 37% no EPMN), ao passo que uma parte bem mais significativa (51%) não procura agendar a visita em função da gratuidade. As visitas em família (27%) são contextos específicos que sugerem algum planeamento das visitas para o dia de entrada gratuita.

MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

A visita ao MNM é predominantemente realizada em companhia (74%), a visita sozinho(a) verifica-se ainda assim para 26% dos públicos. São várias as modalidades de acompanhamento identificadas, ainda que com clara vantagem para o contexto familiar, e em particular em casal (37%). Esta é a modalidade onde o peso dos estrangeiros é consideravelmente maior que o dos nacionais (52% contra 19%). A visita com amigo(s) representa 11%. A visita organizada parece ser uma modalidade com reduzido significado (3%), 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 representam 24% 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

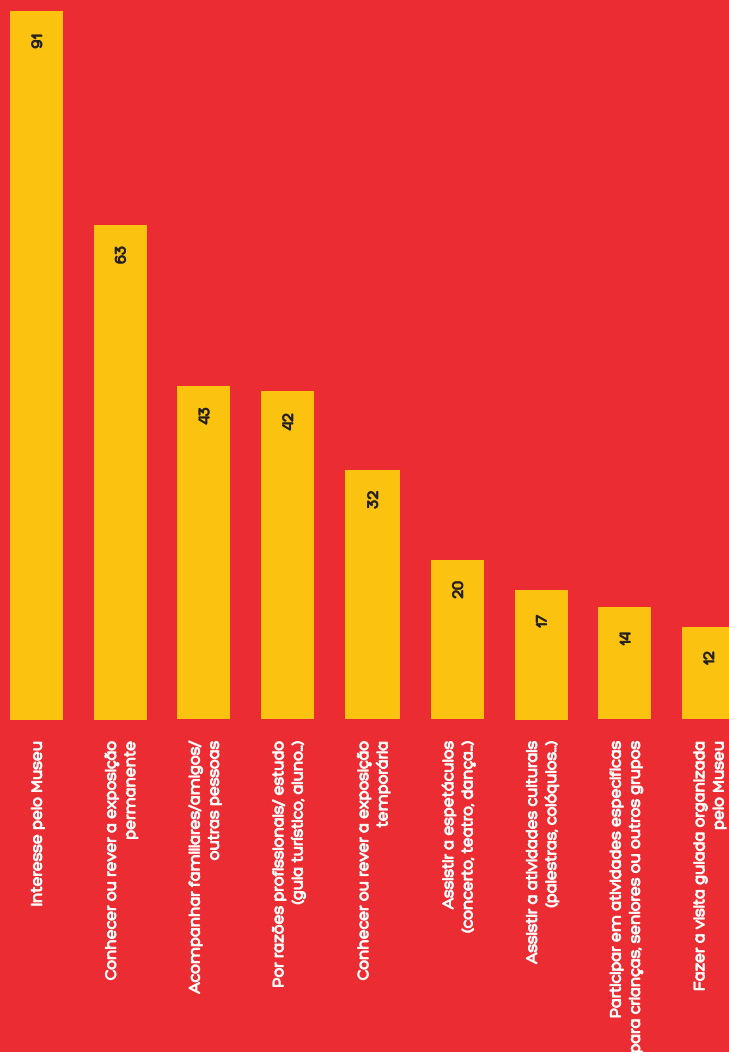
A duração da visita ao MNM situa-se, para uma parte significativa dos públicos (47%), entre os 30 e os 60 minutos, ou seja, predominam as visitas rápidas, facto reforçado pelo peso considerável das visitas com menos de meia hora (35%).

Quanto às motivações para a visita, das dez consideradas no inquérito, destacam-se o interesse pelo Museu (91%), conhecer ou rever a exposição permanente (63%) e ainda, apesar de menos relevante que as anteriores, acompanhar familiares/amigos/outras pessoas (43%). As menos referidas são assistir a palestras, colóquios (17%) e participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos (14%) e fazer a visita guiada organizada pelo Museu (12%).

MOTIVAÇÕES DA VISITA

AO MNM

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.

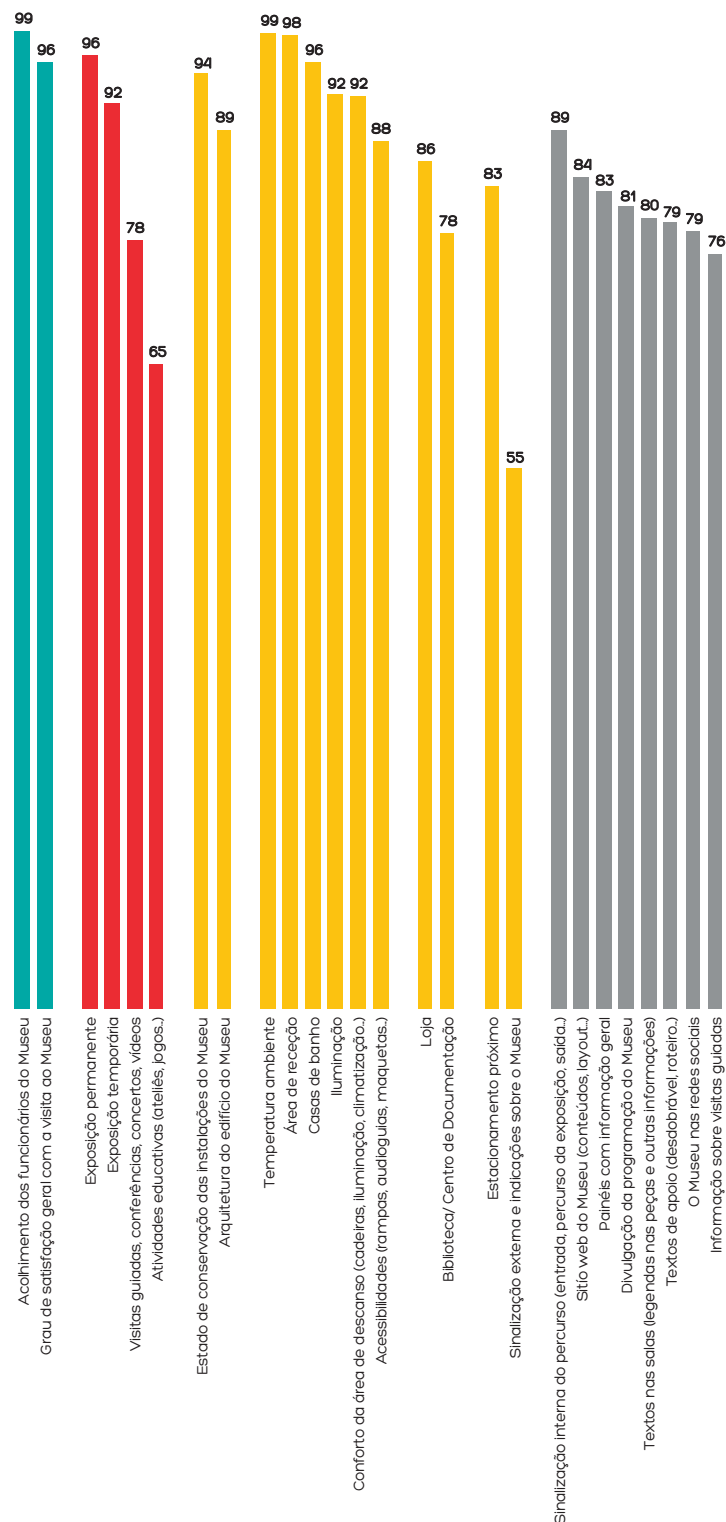
AVALIAÇÕES DO MNM

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

AVALIAÇÕES DO MNM: SUPORTES INFORMATIVOS,

INSTALAÇÕES, SERVIÇOS E ATIVIDADES

Porcentagem



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

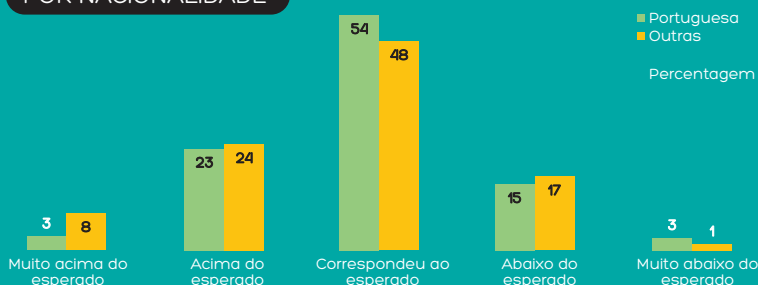
NOTA: A ESCALA VARIA ENTRE MUITO SATISFEITO, SATISFEITO, INSATISFEITO E MUITO INSATISFEITO. AS PORCENTAGENS RESULTAM DA SOMA DE MUITO SATISFEITO E SATISFEITO.

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 julga que se situou acima (24%) ou mesmo muito acima (6%) do esperado. A segmentação por nacionalidade mostra que os portugueses se destacam quando se trata de as expetativas corresponderem ao esperado, ao passo que quanto às expetativas acima e (de modo mais acentuado) muito acima do esperado prevalecem as outras nacionalidades.

EXPETATIVAS INICIAIS QUANTO À VISITA AO MNM

POR NACIONALIDADE



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

A intenção de regresso ao MNM para nova visita nos 12 meses subsequentes, manifestada por 41% dos públicos, é muito influenciada pela proximidade geográfica (pela positiva) e pela nacionalidade (pela negativa): 56% dos nacionais contra 28% dos estrangeiros manifestou essa intenção. O principal motivo de regresso ao Museu é o de assistir a concertos de música (74%), ao qual se segue visitar novas exposições (58%).

MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MNM



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

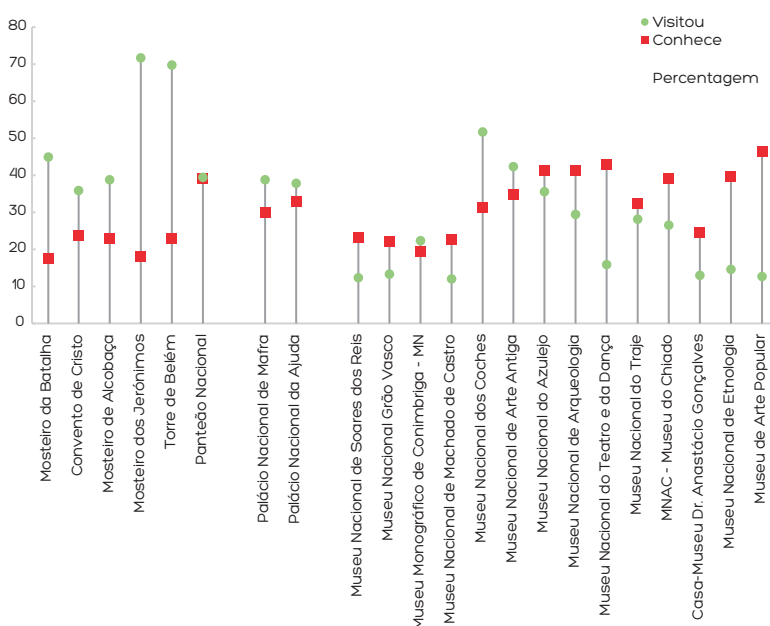
A disposição de recomendar a visita ao MNM é também positiva: numa escala de 0 (mínimo) a 10 (máximo), apenas 16% responderam abaixo de 6 (tendencialmente não recomenda a visita). Quase dois quintos situam-se entre 9 e 10, ou seja, recomendam a visita de modo muito expressivo constituindo-se assim como *promotores da visita* junto de amigos ou colegas. O valor médio das respostas dos públicos do MNM é 7,7 ao passo que o do conjunto dos museus participantes é ligeiramente superior (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 MNM, o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém. O Panteão Nacional é o monumento que regista uma percentagem de mero conhecimento equivalente 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 MNM



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

O Museu de Arte Popular e os museus nacionais do Azulejo, de Arqueologia e do Teatro e da Dança destacam-se do ponto de vista do conhecimento. Com exceção do Museu Monográfico de Conimbriga - MN, do Museu Nacional dos Coches e do Museu Nacional de Arte Antiga, nos restantes 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 do gosto pela arte. Num patamar relativamente elevado situam-se ainda outras motivações: a aprendizagem, a vertente hedonista, a informativa e a diversidade cultural.

MOTIVAÇÕES DOS PÚBLICOS DO MNM

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 MNM (60%) assinala o acesso gratuito como principal motivo para visitar mais museus. Destaque-se ainda a divulgação da programação dos museus (51%) e a programação mais variada (42%), sendo o horário mais alargado (32%) e melhores acessos (30%) motivos relevantes para cerca de um terço dos públicos. Estes parecem ser os motivos mais notórios, mas 6% referiu diversos outros.

Entre as práticas relacionadas com museus, evidencia-se com clareza a visita frequente a exposições (75%). No outro extremo, apenas 17% declara participar frequentemente em redes sociais sobre museus na Internet. Ainda nesta vertente da participação digital, 48% assinalou visitar frequente ou muito frequentemente sites de museus na Internet e 33% fazer visitas virtuais de exposições na Internet.

PRÁTICAS DOS PÚBLICOS DO MNM

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 MNM: com uma componente maioritária de 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 MNM com os seus públicos.

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

Maio 2019

Equipa de investigação na análise dos resultados

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

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. MNM/DGPC: Graça Mendes Pinto (dir.), Miguel Fialho e restante equipa do MNM.

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



PARCEIRO:

CIES IUL

Associação de Centros de Estudos e de Investimentos em Património Cultural

ISCTE IUL

Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO
**MILLENNIUM
BCP**

oni

