



REPÚBLICA
PORTUGUESA
CULTURA

PATRIMÓNIO
CULTURAL

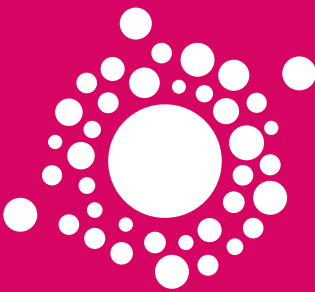
Direção-Geral do Património Cultural



Casa-Museu
Dr. Anastácio Gonçalves



Principais Resultados
Públicos da
Casa-Museu
Dr. Anastácio
Gonçalves



ESTUDO
PÚBLICOS
DE
MUSEUS NACIONAIS

PARCEIRO:



ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa

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 mecénático da Fundação Millennium bcp e da ONI.

No Estudo participaram 14 museus tutelados pela DGPC incluindo a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (CMAG) 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.

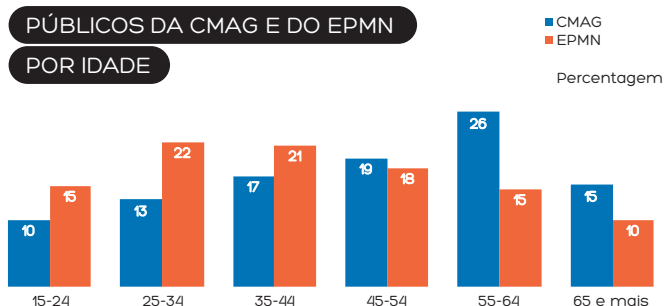
A amostra da CMAG em análise é constituída por 369 questionários válidos dos quais 63% de portugueses e 37% de estrangeiros.

PERFIS SOCIAIS

Por referência ao conjunto dos museus participantes no EPMN, o perfil social predominante dos públicos da CMAG é relativamente mais velho (a média é de 48 anos face a 42 anos no EPMN), ligeiramente menos escolarizado (71% com pós-secundário contra 73%), com um nível de feminização significativamente inferior (49% são mulheres, quando no EPMN representam 56%) e com predominância nas profissões de especialistas das atividades intelectuais e científicas (62% contra 61% no EPMN). Tal como no EPMN, na CMAG os públicos estrangeiros são relativamente mais escolarizados e qualificados em termos profissionais do que os nacionais.

PÚBLICOS DA CMAG E DO EPMN

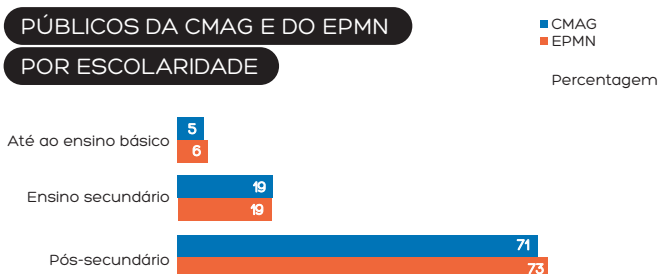
POR IDADE



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

PÚBLICOS DA CMAG E DO EPMN

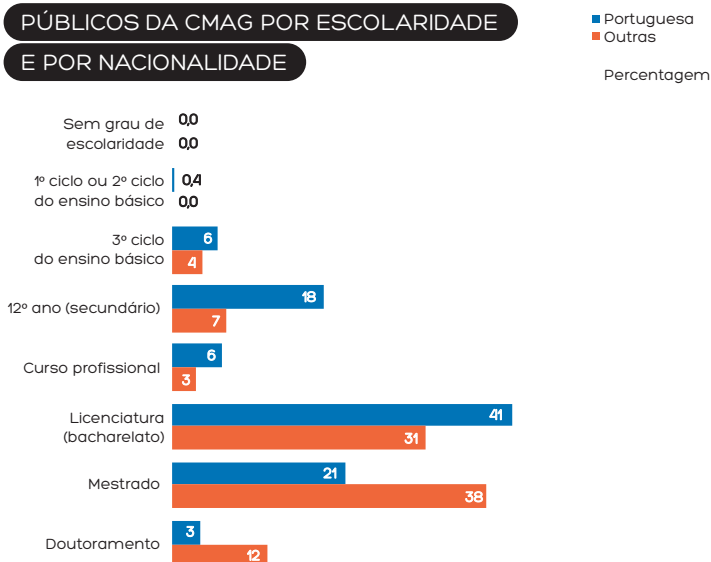
POR ESCOLARIDADE



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

PÚBLICOS DA CMAG POR ESCOLARIDADE

E POR NACIONALIDADE



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

ORIGEM GEOGRÁFICA

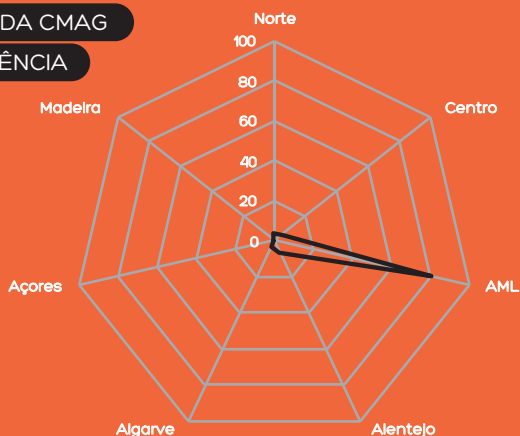
Os públicos da CMAG têm uma larga maioria de portugueses na sua composição. Os públicos de nacionalidade portuguesa representam 63% (e destes, 1% residem no estrangeiro), valor bastante acima do conjunto dos museus participantes no estudo. Na CMAG, dos 37% de estrangeiros, 2% residem em Portugal.

Os públicos nacionais residem maioritariamente na Área Metropolitana de Lisboa (81%), região onde se localiza a CMAG, mais precisamente na cidade de Lisboa. Face à grande concentração na AML, as outras regiões do país (Norte, Centro, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira) não ultrapassam, cada uma, os 6%.

PÚBLICOS NACIONAIS DA CMAG

POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA

Percentagem



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

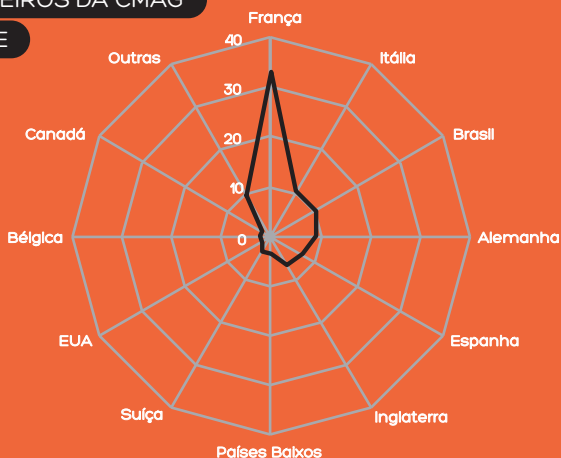
NOTA: EXCLUÍ NÃO RESPONDAS.

Os públicos estrangeiros têm diversas proveniências (são 22 as nacionalidades representadas), entre as quais se destaca com clareza a França com um terço destes públicos. Outros países com percentagens significativas, embora a larga distância de França, são a Itália e o Brasil (ambos com 10%) e a Alemanha (9%). Somados, os públicos provenientes destes quatro países representam quase dois terços dos estrangeiros.

PÚBLICOS ESTRANGEIROS DA CMAG

POR NACIONALIDADE

Percentagem



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

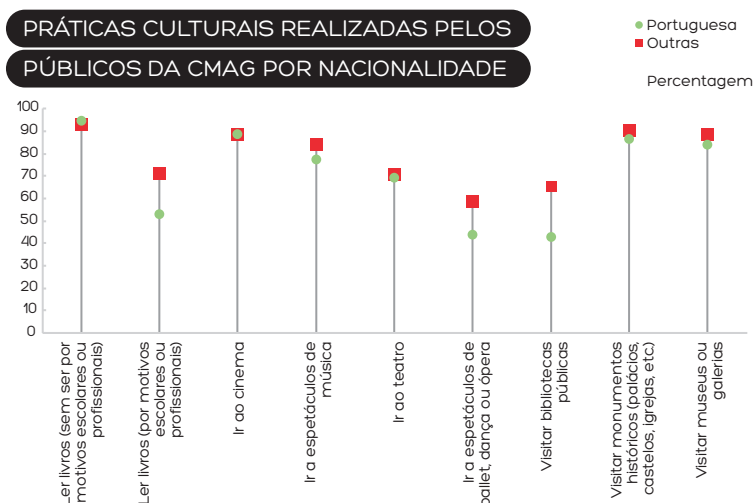
NOTA: EXCLUÍ NÃO RESPONDAS.

Os públicos são provenientes de todos os continentes, embora com a previsível predominância europeia, que significa 85% 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 da CMAG verifica-se uma propensão mais acentuada dos públicos estrangeiros para práticas de saída, com destaque para as visitas a bibliotecas públicas (65%, mais 22 pontos percentuais que os nacionais) e para as idas a espetáculos de ballet, dança ou ópera (59%, igualmente mais 15 pontos que os nacionais). Entre os portugueses verifica-se uma ligeira preponderância na leitura de livros por motivos escolares ou profissionais (95%, mais dois pontos do que os estrangeiros), cenário inverso relativamente à leitura por motivos escolares ou profissionais, com uma diferença substancialmente maior (71% nos estrangeiros, 18 pontos mais que os nacionais).



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

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

AS RELAÇÕES COM A CMAG E COM MUSEUS OU GALERIAS

Quanto às visitas à CMAG, predominam os públicos estreatantes com 79% (valor aproximado da média do EPMN que é 81%). Por outro lado, 16% são públicos regulares, valor ligeiramente superior 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 (56%), públicos assíduos destas instituições culturais. De facto, apenas 2% dos públicos da CMAG 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 a CMAG, prevalecem os que realizaram a visita há mais de dois anos (35%), valor um pouco abaixo do EPMN (37%), seguidos pelos públicos que tinham visitado o Museu há mais de seis meses e menos de um ano (21%).

MEIOS DE INFORMAÇÃO PRÉVIOS À VISITA

Em cada dez inquiridos, sete informaram-se previamente à visita à CMAG, uma prática com maior prevalência entre os residentes no estrangeiro (76%) do que entre os residentes em Portugal (64%). 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 convivialidade 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 RESPONDIDAS.

A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (70%), ao passo que um quarto utilizou até três fontes. Entre estes, as combinações mais comuns destacam as que incluem a Internet: Internet/Sítio Web do Museu; Internet/Amigos Internet/Guia ou roteiro turístico.

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, 79% dos públicos portugueses da CMAG procuram saber, aquando da visita, se têm direito a algum tipo de redução. Mais especificamente, quanto ao dia de gratuitidade então em vigor (primeiro domingo de cada mês) é do conhecimento de quatro quintos dos inquiridos.

O regime de gratuitidade suscita diferentes posicionamentos por parte dos públicos da CMAG, e não apenas de adesão como seria de esperar. Com efeito, 43% procura deliberadamente este regime para realizar as suas visitas (contra 37% no EPMN), ao passo que uma parte mais significativa (46%) não procura agendar a visita em função da gratuitidade. As visitas em família (8%) são contextos específicos que sugerem algum planeamento das visitas para o dia de entrada gratuita.

MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

A visita à CMAG é predominantemente realizada em companhia (66%). Contudo a visita sozinho(a) é a modalidade mais expressiva com 34%. São várias as modalidades de acompanhamento identificadas, ainda que com clara vantagem para o contexto familiar, e em particular em casal (28%). Esta é a modalidade onde o peso dos estrangeiros é consideravelmente maior que o dos nacionais (43% contra 19%). A visita com amigo(s) representa 21%. A visita organizada parece ser uma modalidade com reduzido significado (2%), 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 5% 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

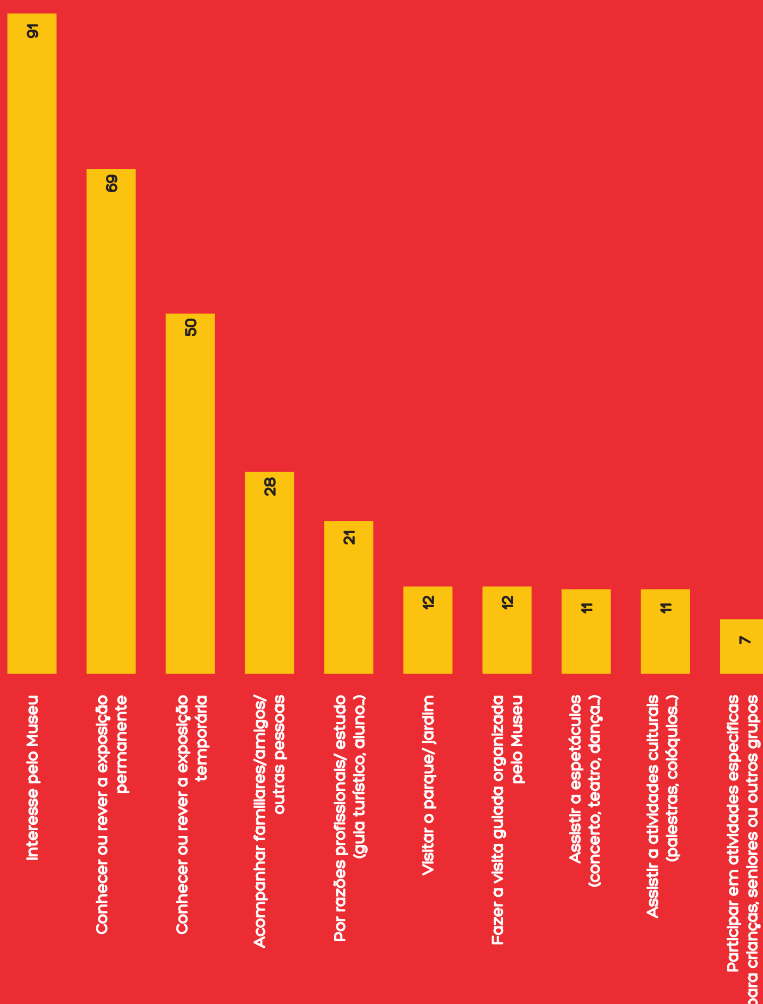
A duração da visita à CMAG situa-se, para a maioria dos públicos (51%), entre os 30 e os 60 minutos, ou seja, predominam as visitas rápidas.

Quanto às motivações para a visita, das dez consideradas no inquérito, destacam-se o interesse pelo Museu (91%), conhecer ou rever a exposição permanente (69%) e ainda, apesar de menos relevante que as anteriores, conhecer ou rever a exposição temporária (50%). As menos referidas são assistir a espetáculos e atividades culturais (ambas com 11%), e participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos (7%).

MOTIVAÇÕES DA VISITA

À CMAG

Percentagem



FONTE: DGPC/CIES-IUL, 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.

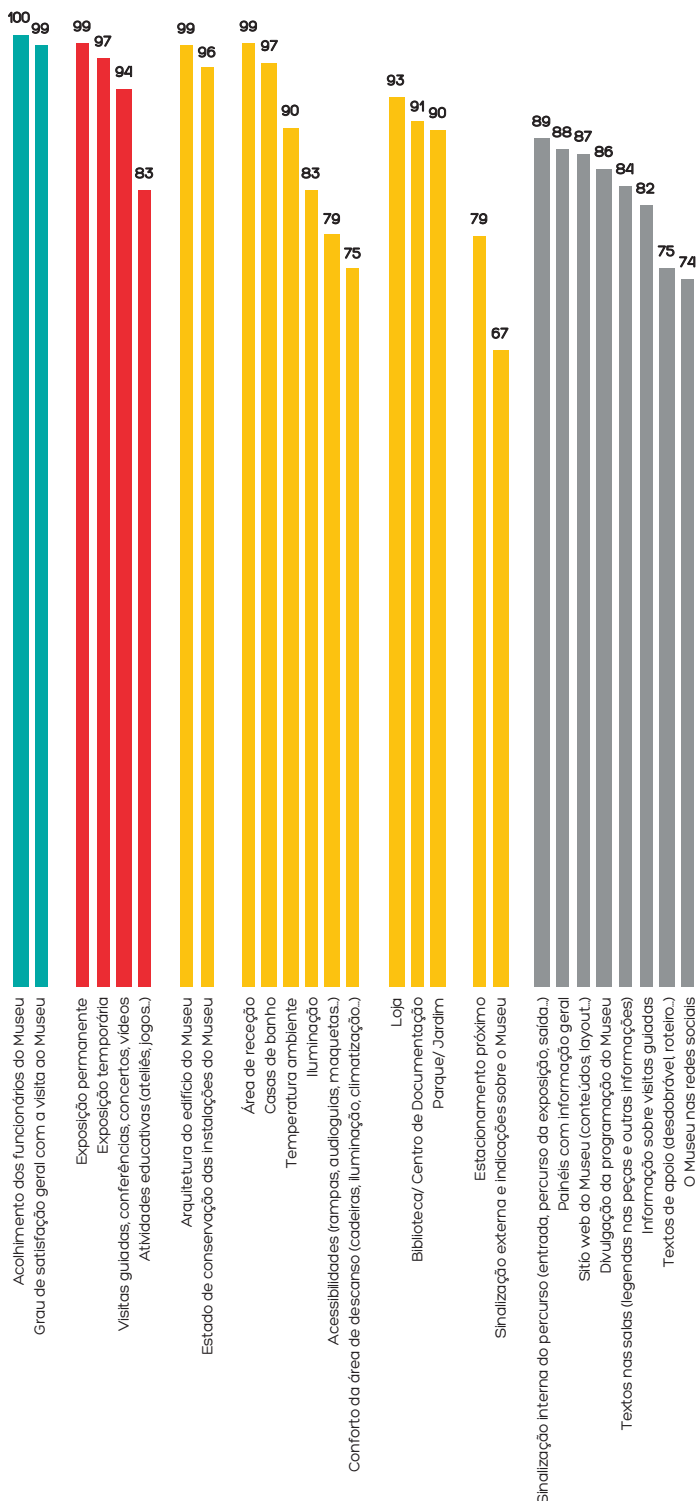
AVALIAÇÕES DA CMAG

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

AVALIAÇÕES DA CMAG: SUPORTES INFORMATIVOS,

INSTALAÇÕES, SERVIÇOS E ATIVIDADES

Porcentagem



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

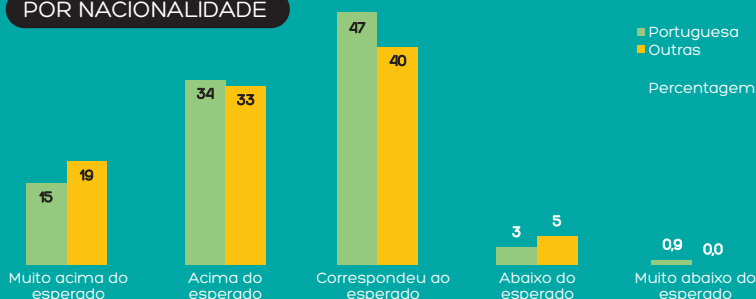
NOTA: A ESCALA VARIA ENTRE MUITO SATISFEITO, SATISFEITO, INSATISFEITO E MUITO INSATISFEITO. AS PERCENTAGENS RESULTAM DA SOMA DE MUITO SATISFEITO E SATISFEITO.

EXPETATIVAS, INTENÇÃO DE REGRESSO E RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Relativamente às expetativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos, mais de dois quintos dos públicos (44%) considera que corresponderam ao esperado e, entre os restantes, uma parte substancial julga que se situou acima (34%) ou mesmo muito acima (17%) do esperado. A segmentação por nacionalidade mostra, em comparação, que os públicos nacionais se destacam nos posicionamentos neutros (correspondeu ao esperado), ao passo que os públicos estrangeiros se destacam nos posicionamentos polares - muito acima do esperado e abaixo do esperado.

EXPETATIVAS INICIAIS QUANTO À VISITA À CMAG

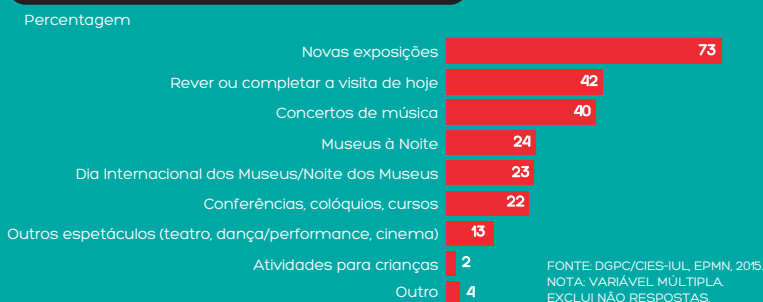
POR NACIONALIDADE



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

A intenção de regresso à CMAG para nova visita nos 12 meses subsequentes, manifestada por 45% dos públicos, é muito influenciada pela proximidade geográfica (pela positiva) e pela nacionalidade (pela negativa): 75% dos nacionais contra 35% dos estrangeiros manifestou essa intenção. O principal motivo de regresso ao Museu é a existência de novas exposições (73%), ao qual se segue rever ou completar a visita efetuada (42%).

MOTIVOS PARA REGRESSAR À CMAG



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

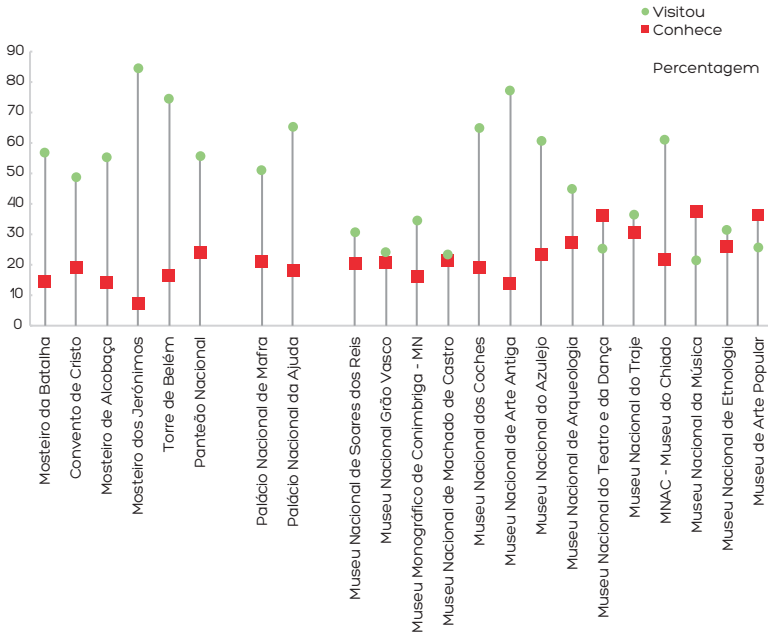
A disposição de recomendar a visita à CMAG é também positiva: numa escala de 0 (mínimo) a 10 (máximo), apenas 8% responderam abaixo de 6 (tendencialmente não recomenda a visita). Cerca de dois terços situam-se entre 9 e 10, ou seja, recomendam a visita de modo muito expressivo constituindo-se assim como *promotores da visita* junto de amigos ou colegas. O valor médio das respostas dos públicos da CMAG é 8,7 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 na CMAG, o Mosteiro dos Jerónimos, o Museu Nacional de Arte Antiga e a Torre de Belém.

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

CONHECIMENTO E VISITA AOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC POR PARTE DOS PÚBLICOS DA CMAG



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

Os museus nacionais do Teatro e da Dança, da Música, e o Museu de Arte Popular destacam-se do ponto de vista do conhecimento. Com exceção do Museu Nacional Grão Vasco e do Museu Nacional de Machado de Castro - em que as percentagens de visita são apenas ligeiramente superiores às de conhecimento - as diferenças entre as percentagens de visita e as de conhecimento são superiores a 6%.

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, a diversidade cultural e a expositiva.

MOTIVAÇÕES DOS PÚBLICOS DA CMAG

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 da CMAG (55%) assinala a divulgação da programação como principal motivo para visitar mais museus. Destaque-se ainda o acesso gratuito (52%), sendo que a programação mais variada (35%) e o horário mais alargado (31%) são motivos relevantes para cerca de um terço dos públicos. Estes parecem ser os motivos mais notórios, mas 4% referiu diversos outros.

Entre as práticas relacionadas com museus, evidencia-se com clareza a visita frequente a exposições (91%). No outro extremo, apenas 13% declara acompanhar crianças, participar em ateliês ou outras atividades educativas. Na vertente da participação digital, 49% assinalou visitar frequente ou muito frequentemente sites de museus na Internet e 27% fazer visitas virtuais de exposições na Internet.

PRÁTICAS DOS PÚBLICOS DA CMAG

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 da CMAG: com uma elevada componente de portugueses, em qualquer caso qualificado em termos escolares e profissionais, relativamente mais velhos do que a média do estudo 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 da CMAG com os seus públicos.

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

Outubro 2019

Equipa de investigação na análise dos resultados

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

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. CMAG/DGPC: Ana Mântua (dir.), Maria Saudade, Luis Miguel Falcão, Antónia Gonçalves e restante equipa da CMAG.

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

Centro de Investimentos em Estudos e Serviços

ISCTE IUL

Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO
**MILLENNIUM
BCP**

oni

