



REPÚBLICA
PORTUGUESA

CULTURA

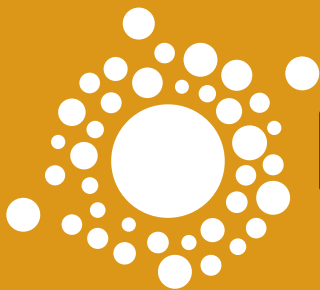
PATRIMÓNIO
CULTURAL

Direção-Geral do Património Cultural

traje
MUSEU NACIONAL DO TRAJE



Principais Resultados
Públicos
do Museu
Nacional do
Traje



ESTUDO
PÚBLICOS
DE
MUSEUS NACIONAIS

PARCEIRO:

CIES IUL
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

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 mecénico da Fundação Millennium bcp e da ONI.

No Estudo participaram 14 museus tutelados pela DGPC incluindo o Museu Nacional do Traje (MNT) 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.

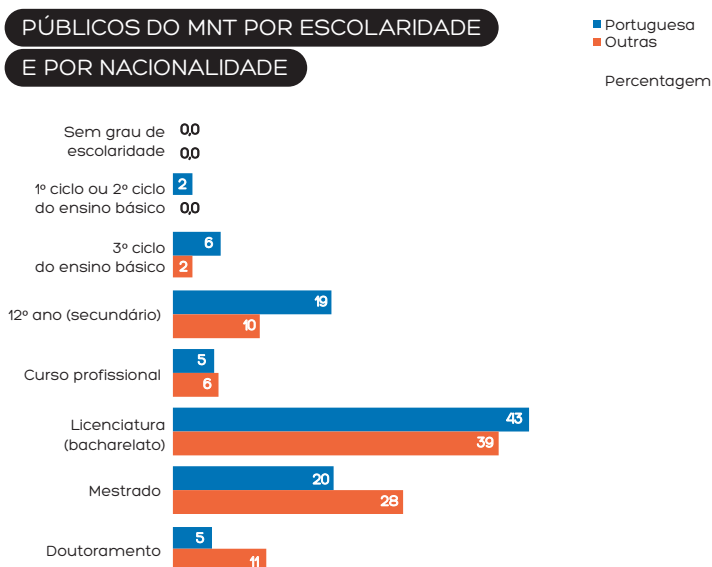
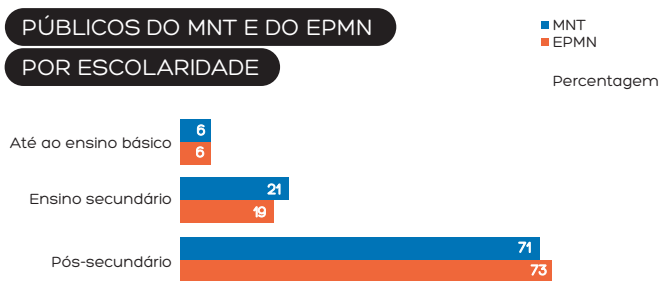
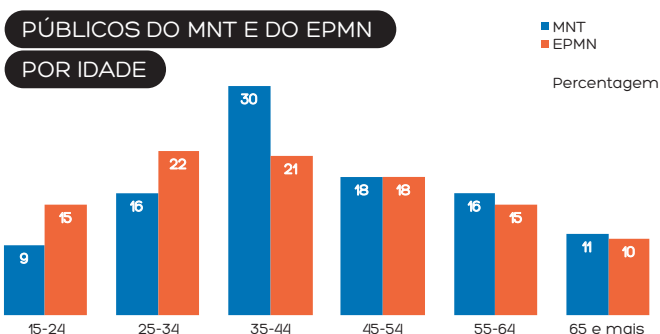
O preenchimento do questionário, autoadministrado, disponível em quatro idiomas (português, inglês, francês e espanhol), foi feito, no termo da visita, em computador numa plataforma online.

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

A amostra do MNT em análise é constituída por 731 questionários válidos dos quais 66% de portugueses e 34% de estrangeiros.

PERFIS SOCIAIS

Por referência ao conjunto dos museus participantes no EPMN, o perfil social predominante dos públicos do MNT é relativamente mais velho (média de 44 anos face os 42 anos do EPMN), com um nível de feminização superior (62% são mulheres, quando no EPMN representam 56%), mas menos escolarizado (71% com níveis pós-secundários contra 73%) e com menos predominância nas profissões de especialistas das atividades intelectuais e científicas (56% contra 61%). Tal como no EPMN, no MNT os públicos estrangeiros são relativamente mais escolarizados e qualificados em termos profissionais do que os nacionais.



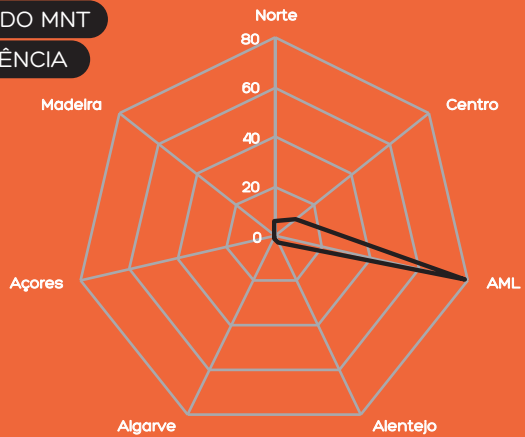
ORIGEM GEOGRÁFICA

Os públicos do MNT têm uma maioria de portugueses na sua composição. Os públicos de nacionalidade portuguesa representam 66% (e destes, 3% residem no estrangeiro), valor acima do conjunto dos museus participantes no estudo. No MNT, dos 34% de estrangeiros, 4% residem em Portugal.

Os públicos nacionais residem maioritariamente na Área Metropolitana de Lisboa (79%), região onde se localiza o MNT, mais precisamente na cidade de Lisboa. Para além do grande destaque da AML, merecem ainda referência as regiões do Centro (11%) e Norte (6%).

PÚBLICOS NACIONAIS DO MNT POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA

Percentagem

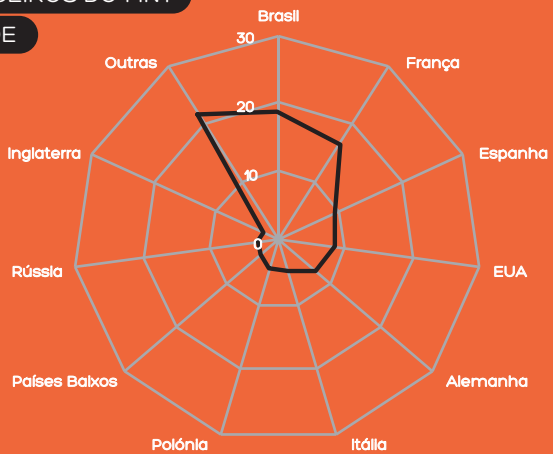


FONTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.
NOTA: EXCLUI NÃO RESPÓSTAS.

Os públicos estrangeiros têm diversas proveniências (são 39 as nacionalidades representadas), entre as quais se destacam o Brasil e a França, com respetivamente 19% e 17%. Outros países com percentagens significativas, são a Espanha e os EUA (ambos com 9%) e a Alemanha (7%). Somados, os públicos provenientes destes cinco países representam mais de metade dos estrangeiros.

PÚBLICOS ESTRANGEIROS DO MNT POR NACIONALIDADE

Percentagem



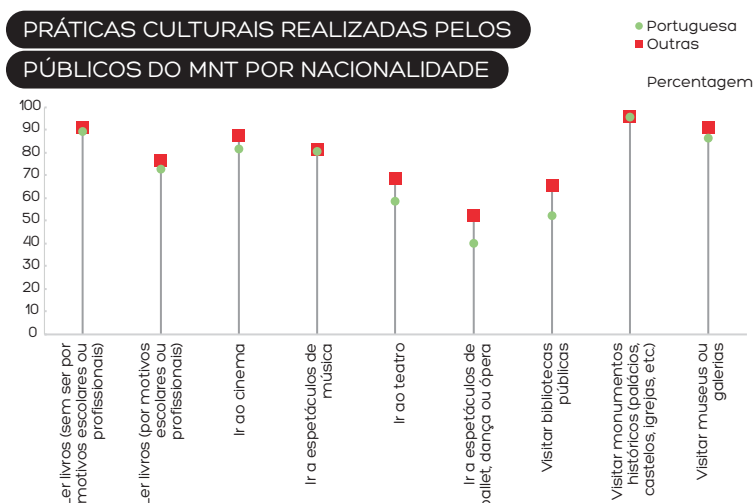
FONTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.
NOTA: EXCLUI NÃO RESPÓSTAS.

Os públicos são provenientes de todos os continentes, embora com a previsível predominância europeia, que significa 72% 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 em várias práticas. 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 MNT verifica-se uma propensão mais acentuada dos estrangeiros na maioria das práticas, com destaque para a visita a bibliotecas públicas (65%, mais treze pontos percentuais que os nacionais) e para as idas a espetáculos de ballet, dança ou ópera (52%, mais doze pontos). Por outro lado, constata-se percentagens semelhantes entre portugueses e estrangeiros na visita a monumentos históricos (palácios, castelos, igrejas, etc.) (ambos com 96%) e na ida a espetáculos de música (ambos com 81%).



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

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

AS RELAÇÕES COM O MNT E COM MUSEUS OU GALERIAS

Quanto às visitas ao MNT, predominam os públicos estreadantes com 73% (valor, mesmo assim, bastante abaixo da média do EPMN que é 81%). Por outro lado, 16% são públicos regulares, valor consideravelmente 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 parte significativa (45%), públicos assíduos destas instituições culturais. De facto, apenas 9% dos públicos do MNT 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 MNT, prevalecem os que realizaram a visita há mais de dois anos (44%), valor sete pontos percentuais acima do registado no EPMN.

MEIOS DE INFORMAÇÃO PRÉVIOS À VISITA

Seis em cada dez inquiridos informou-se previamente à visita ao MNT, uma prática com maior prevalência entre os residentes no estrangeiro (77%) do que entre os residentes em Portugal (50%). Entre os meios de informação a que recorreram, a Internet, o sítio web do Museu 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 igualmente dos mais referidos pelos estrangeiros.

MEIOS DE INFORMAÇÃO PRÉVIOS À VISITA

AO MNT POR LOCAL DE RESIDÊNCIA



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

NOTAS: VARIÁVEL MÚLTIPLA. EXCLUI NÃO RESPONSTAS.

A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (69%), ao passo que 27% utilizaram até três fontes. Entre estes, as combinatórias mais comuns destacam as que incluem a Internet: Internet/Sítio web do Museu; Internet/Amigos e 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, 85% dos públicos do MNT 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 três quartos dos inquiridos.

O regime de gratuidade suscita diferentes posicionamentos por parte dos públicos do MNT, e não apenas de adesão como seria de esperar. Com efeito, quase metade (43%) procura deliberadamente este regime para realizar as suas visitas (contra 37% no EPMN), ao passo que uma parte ainda significativa (41%) não procura agendar a visita em função da gratuidade. As visitas em família (20%) são contextos específicos que sugerem algum planeamento das visitas para o dia de entrada gratuita.

MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

A visita ao MNT é predominantemente realizada em companhia (83%), no entanto, a visita sozinho(a) verifica-se ainda para 17% dos públicos. São várias as modalidades de acompanhamento identificadas, ainda que com clara vantagem para o contexto familiar, e em particular na família com filhos (24%) e em casal (23%). Os estrangeiros apresentam maior peso na modalidade em casal (33% contra os 18% dos nacionais), ao passo que os nacionais sobressaem na visita em família com filhos (32% contra 10% dos estrangeiros). A visita com amigo(s) representa 16%. A visita organizada parece ser uma modalidade com reduzido significado (5%), 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 35% da amostra (mais 18 pontos percentuais que o EPMN). 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

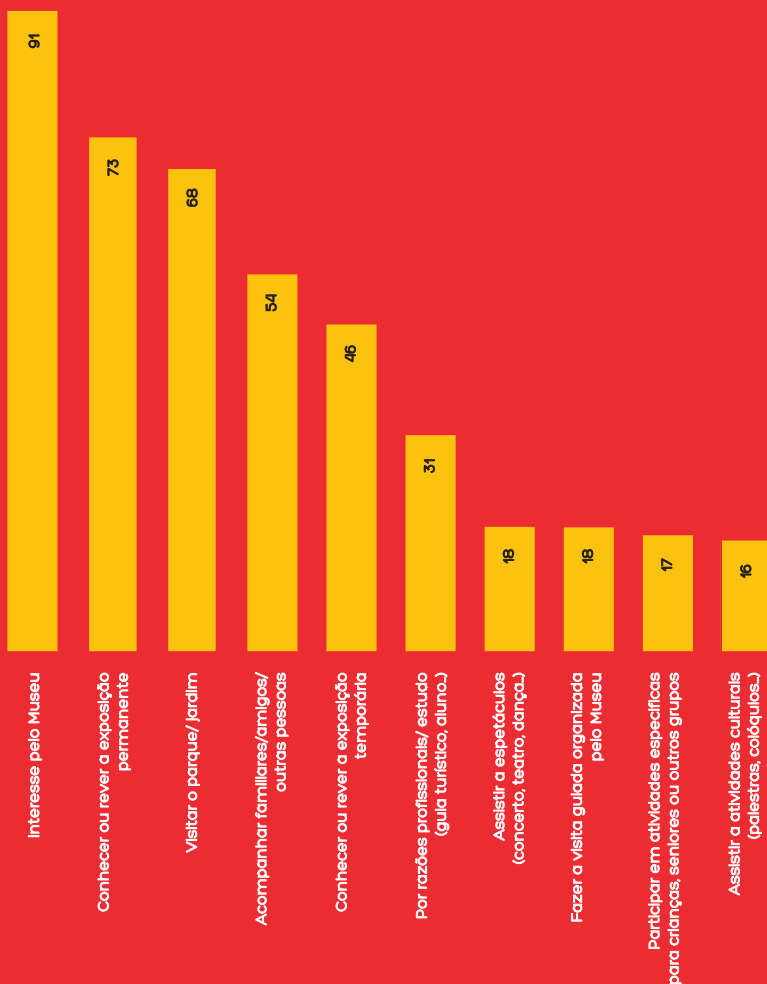
A duração da visita ao MNT situa-se, para a maioria dos públicos (52%), entre os 30 e os 60 minutos, ou seja, predominam as visitas relativamente rápidas, conclusão reforçada pelo peso significativo das visitas com menos de 30 minutos (23%).

Quanto às motivações para a visita, das dez consideradas no inquérito, destacam-se o interesse pelo Museu (91%), conhecer ou rever a exposição permanente (73%) e ainda, visitar o parque/jardim (68%). As menos referidas são assistir a espetáculos e fazer a visita guiada organizada pelo Museu (ambas com 18%), participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos (17%) e assistir a atividades culturais (16%).

MOTIVAÇÕES DA VISITA

AO MNT

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 DO MNT

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

AVALIAÇÕES DO MNT: SUPORTES INFORMATIVOS,

INSTALAÇÕES, SERVIÇOS E ATIVIDADES

Porcentagem



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

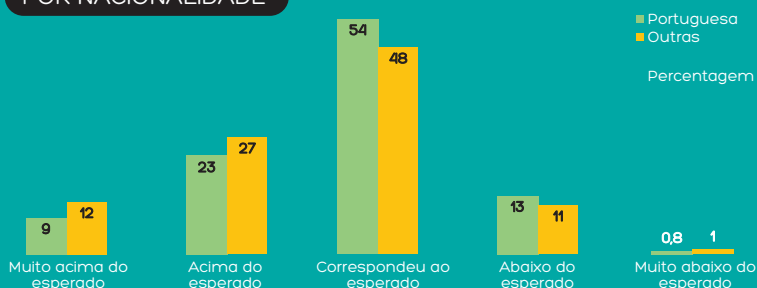
NOTA: A ESCALA VARIA ENTRE MUITO SATISFEITO, SATISFEITO, INSATISFEITO E MUITO INSATISFEITO. AS PERCENTAGENS RESULTAM DA SOMA DE MUITO SATISFEITO E SATISFEITO.

EXPETATIVAS, INTENÇÃO DE REGRESSO E RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Relativamente às expetativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos, metade dos públicos considera que corresponderam ao esperado e, entre os restantes, uma parte substancial julga que se situou acima (24%) ou mesmo muito acima (10%) do esperado. A segmentação por nacionalidade mostra que, em comparação, nos públicos nacionais tanto se registam posicionamentos neutros (correspondeu ao esperado) como menos positivos (abaixo do esperado), ao passo que os públicos estrangeiros se destacam mais no posicionamento favorável (acima do esperado) e muito favorável (muito acima do esperado).

EXPETATIVAS INICIAIS QUANTO À VISITA AO MNT

POR NACIONALIDADE



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

A intenção de regresso ao MNT para nova visita nos 12 meses subsequentes, manifestada por 44% dos públicos, é muito influenciada pela proximidade geográfica (pela positiva) e pela nacionalidade (pela negativa): 52% dos nacionais contra 29% dos estrangeiros manifestou essa intenção. O principal motivo de regresso ao Museu é a existência de novas exposições (68%), ao qual se segue, ainda que com alguma diferença percentual, o rever ou completar a visita efetuada (35%).

MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MNT



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

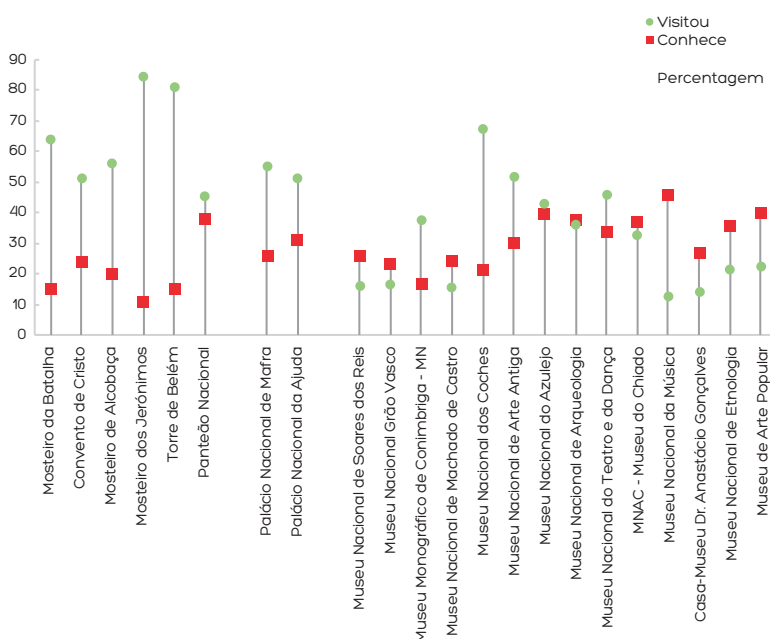
A disposição de recomendar a visita ao MNT é também positiva: numa escala de 0 (mínimo) a 10 (máximo), apenas 11% responderam abaixo de 6 (tendencialmente não recomenda a visita). A parte mais significativa (46%) situa-se entre 9 e 10, ou seja, recomendam a visita de modo muito expressivo constituindo-se assim como *promotores da visita* junto de amigos ou colegas. O valor médio das respostas dos públicos do MNT é 8,1 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 MNT, o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém.

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 MNT



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

Os museus nacionais da Música e de Etnologia, o Museu de Arte Popular e a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves destacam-se do ponto de vista do conhecimento. Dos museus mais visitados salientam-se os nacionais dos Coches, de Arte Antiga, o Monográfico de Conimbriga e o do Teatro e da Dança, o que se justifica pelo facto de este e o MNT se encontrarem localizados junto um do outro.

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 o gosto pela arte. Num patamar relativamente elevado situam-se ainda outras motivações: a informativa, a diversidade cultural e a vertente hedonista.

MOTIVAÇÕES DOS PÚBLICOS DO MNT

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 MNT (65%) assinala o acesso gratuito como principal motivo para visitar mais museus. Destaque-se ainda a divulgação da programação dos museus (58%), sendo que a programação mais variada (39%) e os melhores acessos (33%) são motivos consideravelmente relevantes para os públicos. Estes parecem ser os motivos mais notórios, mas 5% referiu diversos outros.

Entre as práticas relacionadas com museus, evidencia-se com clareza a visita frequente a exposições (80%). No outro extremo, apenas 18% declara participar frequentemente em redes sociais sobre museus na Internet. Ainda nesta vertente da participação digital, 54% assinalou visitar frequente ou muito frequentemente sites de museus na Internet e 36% fazer visitas virtuais de exposições na Internet.

PRÁTICAS DOS PÚBLICOS DO MNT

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 MNT: com uma componente maioritária de portugueses, 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 MNT com os seus públicos.

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

Dezembro 2019

Equipa de investigação na análise dos resultados

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

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. MNT/DGPC: Clara Vaz Pinto (dir.), Rui Reis Costa, Vítor Oura e restante equipa do MNT.

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 e Estudos em Património Cultural

ISCTE IUL

Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO
MILLENNIUM
BCP

oni

