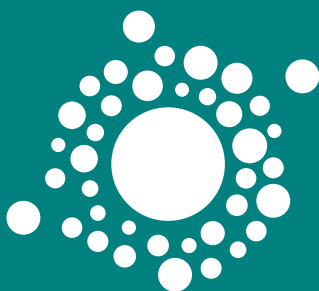




Principais Resultados
Públicos
do Museu
Nacional dos
Coches



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 (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 dos Coches (MNC) 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.

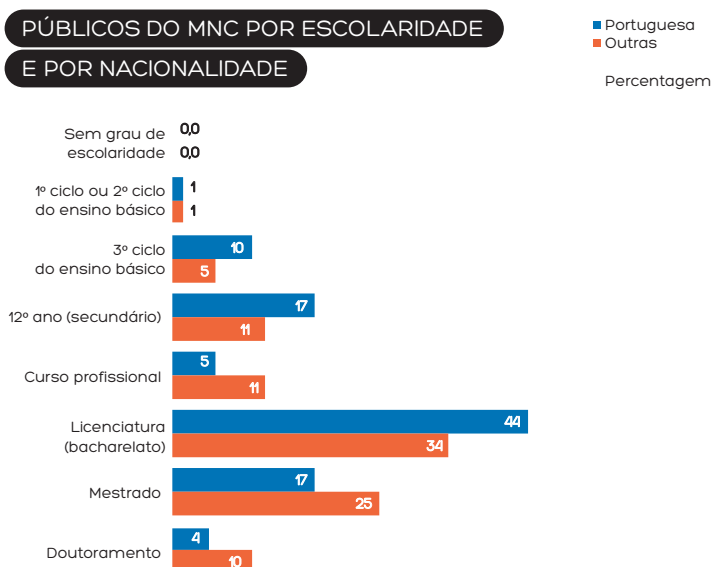
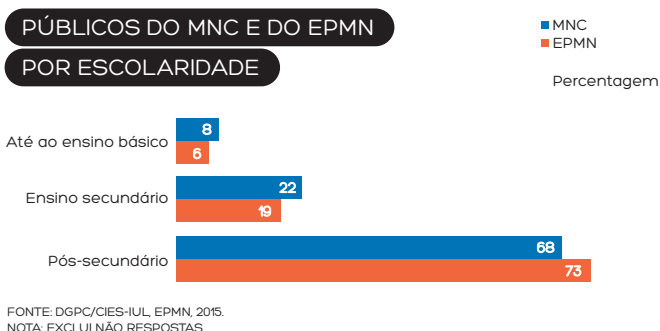
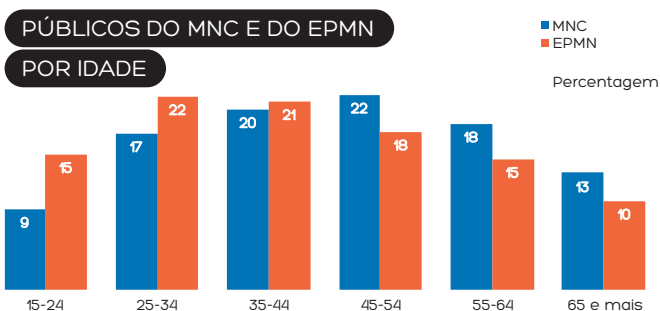
O preenchimento do questionário, autoadministrado, disponível em quatro idiomas (português, inglês, francês e espanhol), foi feito, no termo da visita, em computador numa plataforma online.

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

A amostra do MNC em análise é constituída por 1.179 questionários válidos dos quais 23% de portugueses e 77% de estrangeiros.

PERFIS SOCIAIS

Por referência ao conjunto dos museus participantes no EPMN, o perfil social predominante dos públicos do MNC é superior no que diz respeito à idade (a média é de 46 anos contra 42 no EPMN), menos escolarizado (68% com pós-secundário contra 73%), com um nível de feminização semelhante (55% são mulheres, quando no EPMN representam 56%) e com menor predominância nas profissões de especialistas das atividades intelectuais e científicas (51% contra 61%). Tal como no EPMN, no MNC os públicos estrangeiros são relativamente mais escolarizados e qualificados em termos profissionais do que os nacionais.



ORIGEM GEOGRÁFICA

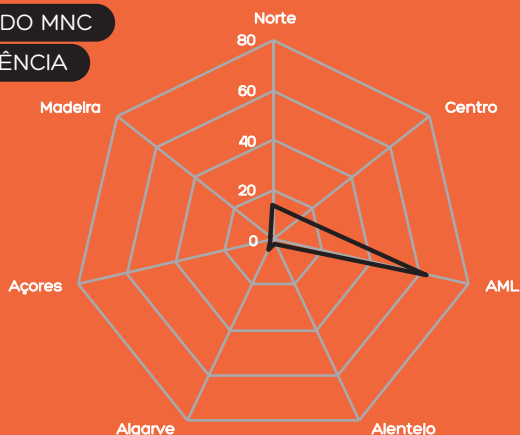
Os públicos do MNC têm uma maioria de estrangeiros na sua composição. Os públicos de nacionalidade portuguesa representam 23% (e destes, 2% residem no estrangeiro), valor muito abaixo do conjunto dos museus participantes no estudo. No MNC, dos 77% de estrangeiros, 2% residem em Portugal.

Os públicos nacionais residem maioritariamente na AML - Área Metropolitana de Lisboa (63%), região onde se localiza o MNC, mais precisamente na cidade de Lisboa. Para além do grande destaque da AML, merecem ainda referência as regiões do Norte e Centro (ambos com 14%).

PÚBLICOS NACIONAIS DO MNC

POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA

Percentagem



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

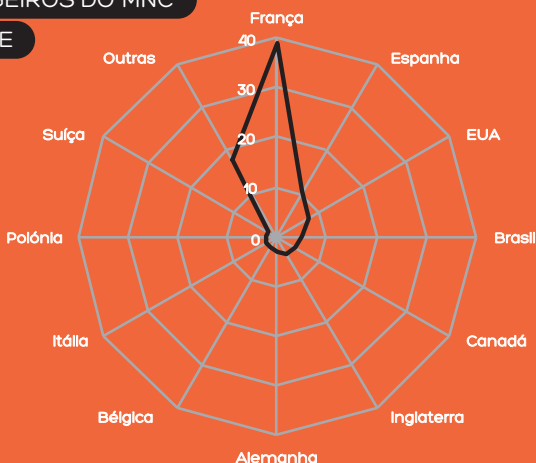
NOTA: EXCLUÍ NÃO RESPÓSTAS.

Os públicos estrangeiros têm diversas proveniências (são 62 as nacionalidades representadas), entre as quais se destaca com clareza a França com mais de um terço dos inquiridos estrangeiros. Outros países com percentagens significativas, embora a larga distância de França, são a Espanha, os EUA e o Brasil (10%, 7%, 5%, respetivamente). Somados, os públicos provenientes destes quatro países representam mais de metade dos estrangeiros.

PÚBLICOS ESTRANGEIROS DO MNC

POR NACIONALIDADE

Percentagem



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

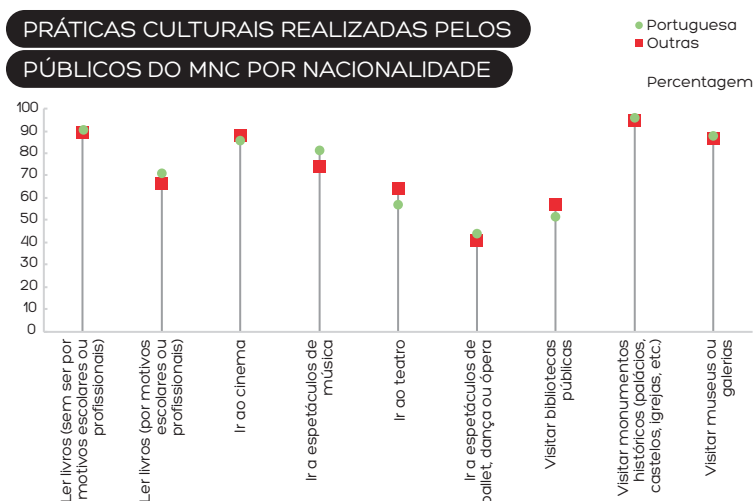
NOTA: EXCLUÍ NÃO RESPÓSTAS.

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 MNC verifica-se uma propensão mais acentuada dos públicos estrangeiros para práticas de saída, com destaque para as idas ao teatro (64%, mais sete pontos percentuais) e outras práticas como visitas a bibliotecas públicas (57%, mais cinco pontos que os nacionais). Entre os portugueses verifica-se uma preponderância nas idas a espetáculos de música (82%, mais oito pontos percentuais) e na leitura de livros por motivos escolares ou profissionais (71%, mais cinco 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.

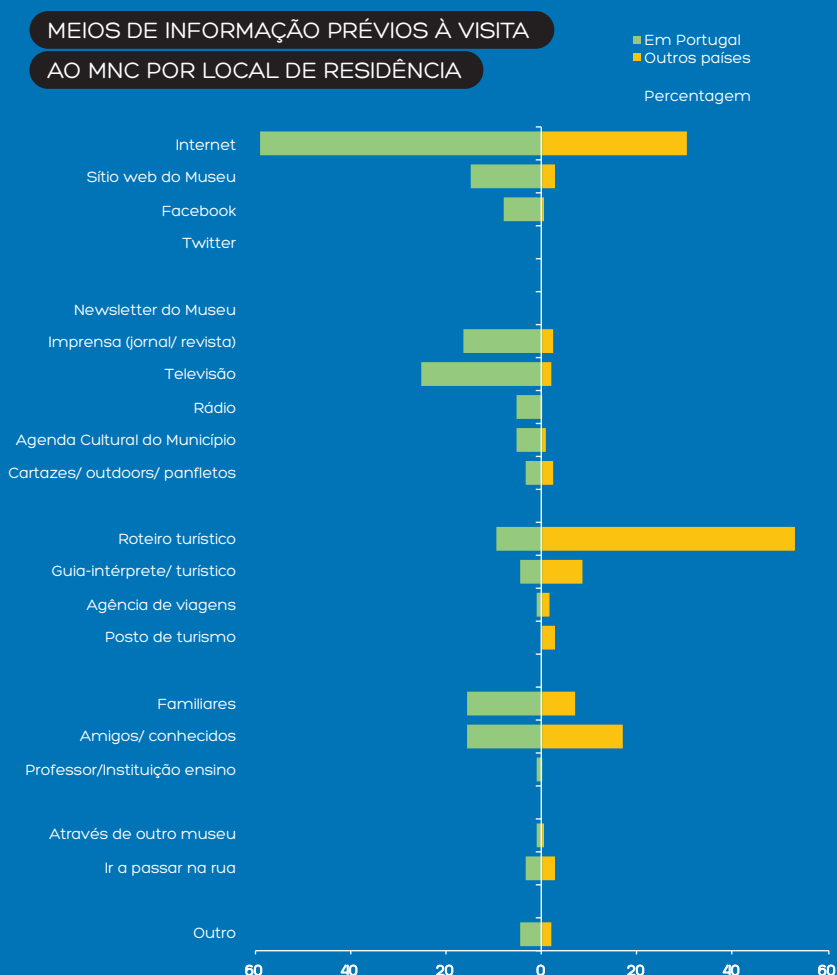
AS RELAÇÕES COM O MNC E COM MUSEUS OU GALERIAS

Quanto às visitas ao MNC, predominam os públicos estreatantes com 86% (valor acima da média do EPMN que é 81%). Se a observação desta relação com o Museu destaca a predominância dos estreatantes, a análise da relação com museus ou galerias mostra que são, em parte significativa (35%), públicos assíduos destas instituições culturais. De facto, apenas 10% dos públicos do MNC 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 MNC, prevalecem os que realizaram a visita há mais de 2 anos (46%), valor consideravelmente acima do EPMN (37%), seguidos pelos públicos que tinham visitado o Museu quando eram crianças (21%), valor consideravelmente acima do EPMN (11%).

MEIOS DE INFORMAÇÃO PRÉVIOS À VISITA

Em cada dez inquiridos, sete informaram-se previamente à visita ao MNC, uma prática com maior prevalência entre os residentes no estrangeiro (79%) do que entre os residentes em Portugal (41%). 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 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 (67%), ao passo que três em cada dez inquiridos utilizaram até três fontes. Entre estes, as combinações mais comuns destacam as que incluem a Internet: Roteiro turístico/Internet; Roteiro turístico/ Amigos; Internet/ Amigos.

GRATUITIDADE 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, 83% dos públicos portugueses do MNC 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 dois terços dos inquiridos.

O regime de gratuidade suscita diferentes posicionamentos por parte dos públicos do MNC, e não apenas de adesão como seria de esperar. Com efeito, 77% visita os museus quando quer, não procurando agendar a visita em função da gratuidade. Ao passo que uma parte menos significativa (44%) procura deliberadamente este regime para realizar as suas visitas. As visitas em família (12%) são contextos específicos que sugerem algum planeamento das visitas para o dia de entrada gratuita.

MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

A visita ao MNC predominantemente realizada em companhia (88%), a visita sozinho(a) verifica-se ainda assim para 12% dos públicos. São várias as modalidades de acompanhamento identificadas, ainda que com clara vantagem para o contexto familiar, e em particular em casal (42%). Esta é a modalidade onde o peso dos estrangeiros é consideravelmente maior que o dos nacionais (48% contra 23%), ao passo que a visita em família com filhos é predominante nos nacionais (26% contra 13% dos estrangeiros). A visita com amigo(s) representa 15%. A visita organizada parece ser uma modalidade com reduzido significado (7%), 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 17% 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

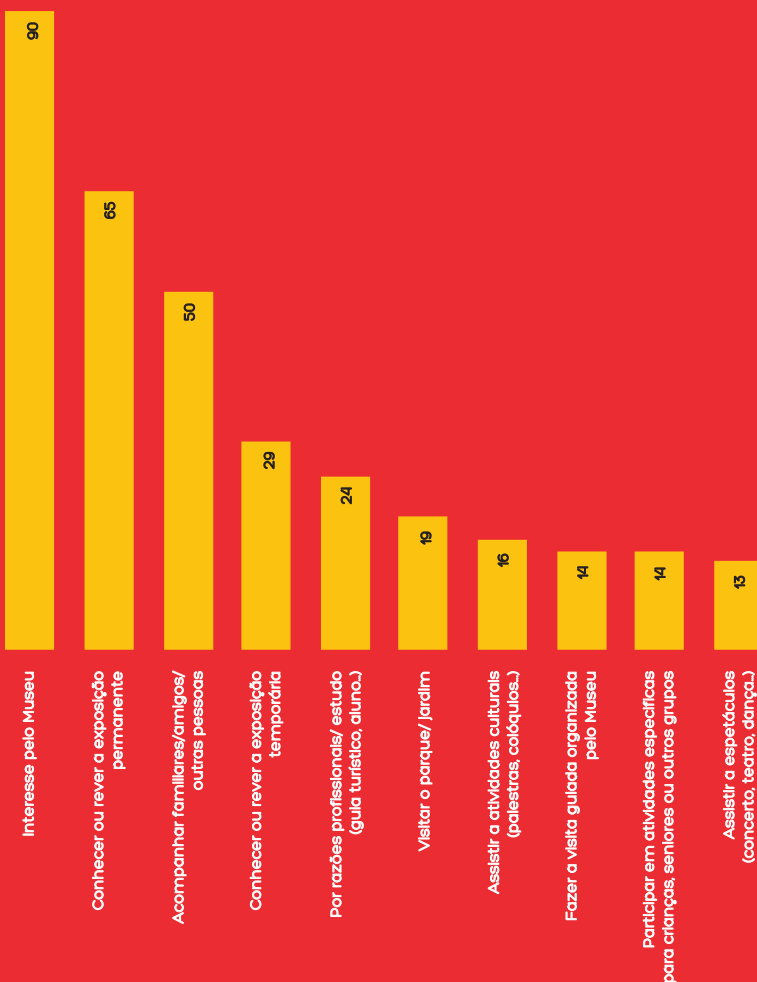
A duração da visita ao MNC situa-se, para uma parte significativa dos públicos (60%), entre os 30 e os 60 minutos, ou seja, predominam as visitas relativamente rápidas, facto reforçado pelo peso considerável das visitas entre uma a duas horas (24%).

Quanto às motivações para a visita, das dez consideradas no inquérito, destacam-se o interesse pelo Museu (90%), conhecer ou rever a exposição permanente (65%) e ainda, apesar de menos relevante que as anteriores, acompanhar familiares/amigos/outras pessoas (50%). As menos referidas são fazer a visita guiada organizada pelo museu e participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos (ambas com 14%) e assistir a espetáculos (13%).

MOTIVAÇÕES DA VISITA

AO MNC

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 MNC

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

AVALIAÇÕES DO MNC: SUPORTES INFORMATIVOS,

INSTALAÇÕES, SERVIÇOS E ATIVIDADES

Porcentagem



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

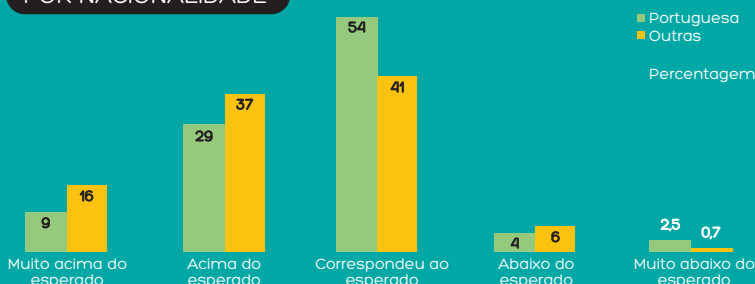
NOTA: A ESCALA VARIA ENTRE MUITO SATISFEITO, SATISFEITO, INSATISFEITO E MUITO INSATISFEITO. AS PORCENTAGENS RESULTAM DA SOMA DE MUITO SATISFEITO E SATISFEITO.

EXPETATIVAS, INTENÇÃO DE REGRESSO E RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Relativamente às expetativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos, 44% dos públicos considera que corresponderam ao esperado e, entre os restantes, uma parte substancial julga que se situou acima (35%) ou mesmo muito acima (14%) do esperado. A segmentação por nacionalidade mostra que, em comparação, nos públicos nacionais registam posicionamentos neutros (correspondeu ao esperado), ao passo que os públicos estrangeiros se destacam no posicionamento como muito favoráveis (acima do esperado e muito acima do esperado).

EXPETATIVAS INICIAIS QUANTO À VISITA AO MNC

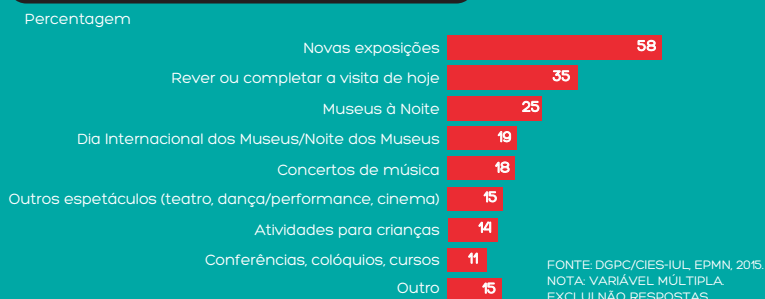
POR NACIONALIDADE



FONTE: DGPC/CIES-IJUL, EPMN, 2015.
NOTA: EXCLUI NÃO RESPONDIDAS.

A intenção de regresso ao MNC para nova visita nos 12 meses subsequentes, manifestada por 24% dos públicos, é muito influenciada pela proximidade geográfica (pela positiva) e pela nacionalidade (pela negativa): 50% dos nacionais contra 17% dos estrangeiros manifestou essa intenção. O principal motivo de regresso ao Museu é a existência de novas exposições (58%), ao qual se segue rever ou completar a visita efetuada (35%).

MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MNC



FONTE: DGPC/CIES-IJUL, EPMN, 2015.
NOTA: VARIÁVEL MÚLTIPLA EXCLUI NÃO RESPONDIDAS.

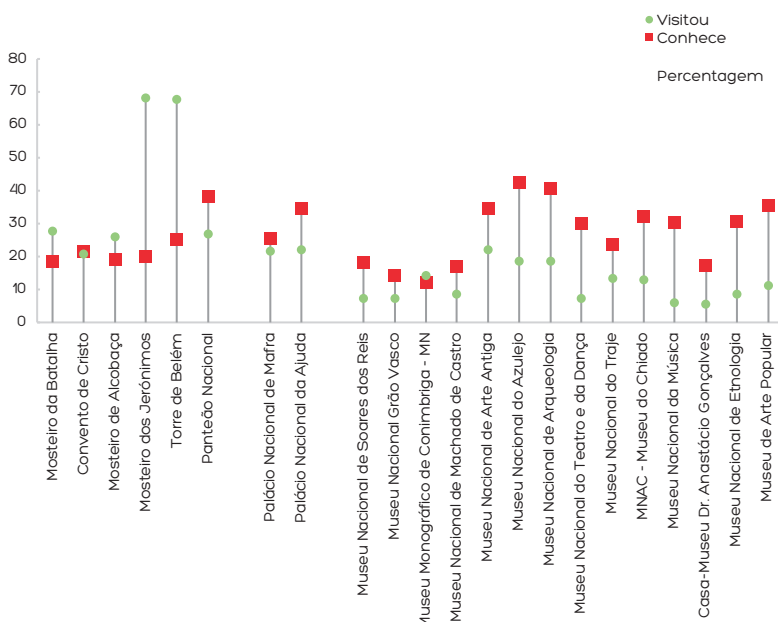
A disposição de recomendar a visita ao MNC é também positiva: numa escala de 0 (mínimo) a 10 (máximo), apenas 3% responderam abaixo de 6 (tendencialmente não recomenda a visita). Três quintos situam-se entre 9 e 10, ou seja, recomendam a visita de modo muito expressivo constituindo-se assim como *promotores da visita* junto de amigos ou colegas. O valor médio das respostas dos públicos do MNC 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 no MNC, 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, os valores referentes à visita são mais elevados para o Palácio Nacional de Ajuda.

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



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

O Museu de Arte Popular e os museus nacionais do Azulejo, Arqueologia, e Arte Antiga destacam-se do ponto de vista do conhecimento. Com exceção do Museu Monográfico de Conimbriga - MN, 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, as motivações mais apontadas são o gosto pela arte e a vertente informativa sobre assuntos do passado e do presente. Num patamar relativamente elevado situam-se ainda outras motivações: a aprendizagem, a diversidade cultural e a vertente hedonista como fonte de inspiração e prazer.

MOTIVAÇÕES DOS PÚBLICOS DO MNC

PARA VISITAR MUSEUS



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

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

A maioria dos públicos do MNC (65%) assinala o acesso gratuito como principal motivo para visitar mais museus. Destaque-se ainda a divulgação da programação dos museus (47%), sendo que o horário mais alargado (28%) e a programação mais variada são motivos relevantes para 30% dos 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 (73%). No outro extremo, apenas 14% declara participar frequentemente em redes sociais sobre museus na Internet. Ainda nesta vertente da participação digital, 39% assinalou visitar frequente ou muito frequentemente sites de museus na Internet e 24% fazer visitas virtuais de exposições na Internet.

PRÁTICAS DOS PÚBLICOS DO MNC

RELACIONADAS COM MUSEUS



FONTE: DGPC/CIES-IJUL, 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 MNC: 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 MNC com os seus públicos.

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

Julho 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. MNC/DGPC: Silvana Bessone (dir.), Graça Santa-Bárbara, Ana Paula Lopes, Pedro Beltrão e restante equipa.

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

ISCTE IUL

Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

FUNDAÇÃO
MILLENNIUM
BCP

oni

