

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 fidedigna sobre os públicos, para o conjunto e para cada um dos museus da 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 o apoio mecenático da Fundação Millennium BCP e da ONI. O trabalho de terreno decorreu numa base diária de 3 de dezembro de 2014 a 2 de dezembro de 2015 e abrangeu 14 museus tutelados.

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 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 visitantes com 15 e mais anos de idade, nacionais e estrangeiros, que entram no horário normal de funcionamento e cuja visita incluiu, ainda que não exclusivamente, a componente expositiva, permanente e/ou temporária.

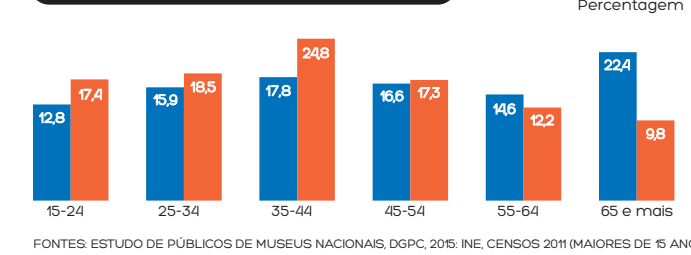
O preenchimento do questionário, autoadministrado, disponível em quatro línguas (português, inglês, francês e espanhol), foi feito, no termo da visita, em computador numa plataforma online e numa das quatro línguas do Estudo.

A amostra em análise é constituída por 13.853 questionários válidos, dos quais 47% portugueses e 53% estrangeiros.

PERFIS SOCIAIS

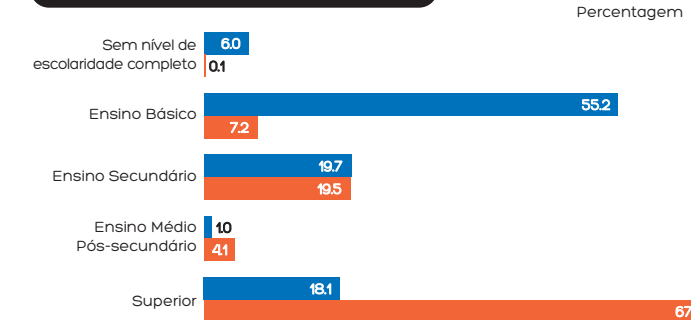
De um modo geral os públicos seguem as características já conhecidas dos públicos dos museus de arte, o tipo predominante entre os 14 museus que integram o Estudo: qualificados em termos de escolaridade e atividade socioprofissional, relativamente mais jovens, com ligeira predominância feminina (56%). Por referência à população portuguesa o perfil social dos públicos dos museus é relativamente jovem, mais escolarizado e com predominância nas profissões de especialistas das atividades intelectuais e científicas. Destaca-se ainda pela sobre-representação dos trabalhadores por conta de outrem e dos estudantes.

POPULAÇÃO PORTUGUESA E PÚBLICOS NACIONAIS POR ESCALÃO ETÁRIO



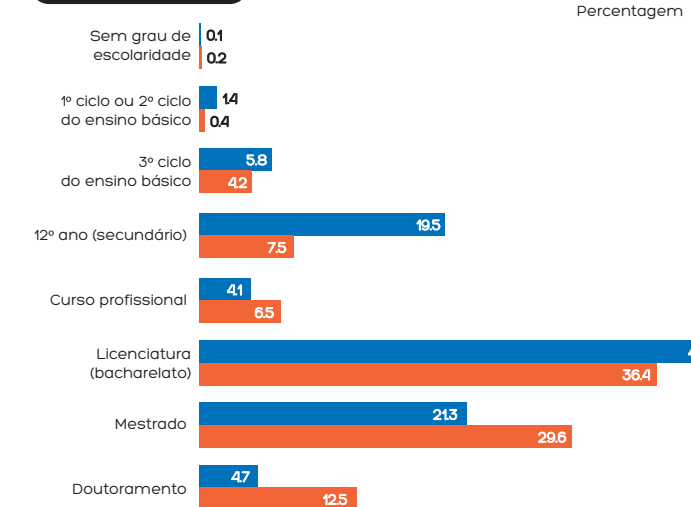
FONTES: ESTUDO DE PÚBLICOS DE MUSEUS NACIONAIS, DGPC, 2015; INE, CENSOS 2011 (MAIORES DE 15 ANOS)

POPULAÇÃO PORTUGUESA E PÚBLICOS NACIONAIS POR ESCOLARIDADE



FONTES: ESTUDO DE PÚBLICOS DE MUSEUS NACIONAIS, DGPC, 2015; INE, CENSOS 2011 (MAIORES DE 15 ANOS); NOTA: EXCLUIÇÃO RESPOSTAS

PÚBLICOS POR NACIONALIDADE E ESCOLARIDADE



FONTES: ESTUDO DE PÚBLICOS DE MUSEUS NACIONAIS, DGPC, 2015; NOTA: EXCLUIÇÃO RESPOSTAS

ORIGEM GEOGRÁFICA

Os públicos de nacionalidade portuguesa representam 47% do total. Destes, 2% residem noutros países. Dos 53% de estrangeiros, 4% residem em Portugal.

Os públicos nacionais residem maioritariamente na Área Metropolitana de Lisboa (AML). Nesta região localizam-se 10 dos 14 museus observados, e todos no concelho de Lisboa. No conjunto dos museus a proximidade geográfica é o principal fator explicativo do volume de visitantes nacionais.

PÚBLICOS NACIONAIS POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA



FONTES: ESTUDO DE PÚBLICOS DE MUSEUS NACIONAIS, DGPC, 2015

Para além do claro destaque da AML (56%) merecem ainda referência as regiões Centro (20%) e Norte (18%) nas quais se localizam os restantes quatro museus observados (três na região Centro e um na região Norte). Note-se que destas três regiões provêm 94% dos públicos dos museus e que nelas reside 84% da população.

Os visitantes estrangeiros são de diversas proveniências, cerca de uma centena de países, entre os quais se destaca com clareza a França (um em cada quatro). Outros países com percentagens significativas, embora longe da de França, são o Brasil, a Espanha, a Itália, o Reino Unido, os EUA, a Alemanha e os Países Baixos. Somados, os públicos provenientes destes oito países representam três quartos dos estrangeiros.

São provenientes de todos os continentes, embora com natural forte predominância para a Europa, que significa 72% do total. No espaço da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) é visível uma fortíssima presença do Brasil, com 95%, mas deve notar-se que todos os restantes cinco países que compõem a CPLP estão representados.

PÚBLICOS ESTRANGEIROS POR NACIONALIDADE

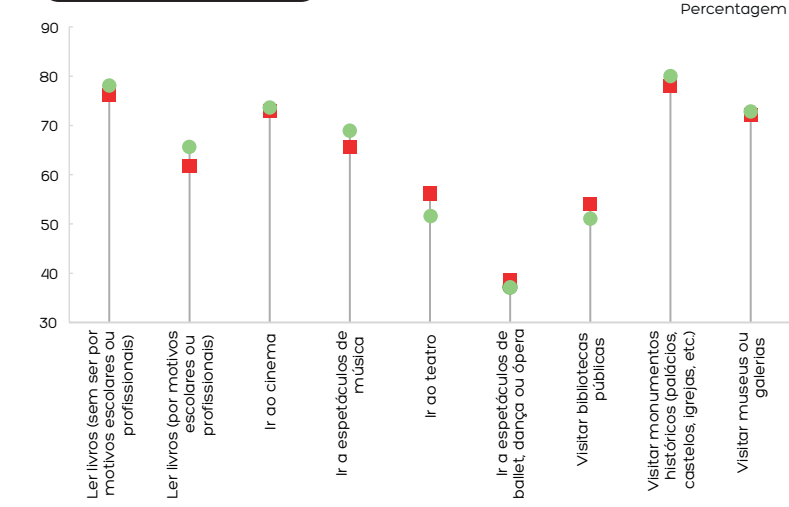


FONTES: ESTUDO DE PÚBLICOS DE MUSEUS NACIONAIS, DGPC, 2015

PRÁTICAS CULTURAIS

No conjunto das nove práticas culturais consideradas os níveis de realização são muito elevados. As diferenças entre os públicos nacionais e estrangeiros são pouco significativas, e em algumas são mesmo superiores. Não se reproduzem, portanto, no universo restrito dos visitantes dos museus, os baixos níveis de realização que Portugal evidencia na comparação com outros países.

PRÁTICAS CULTURAIS REALIZADAS POR NACIONALIDADE



FONTES: ESTUDO DE PÚBLICOS DE MUSEUS NACIONAIS, DGPC, 2015; NOTA: AS PORCENTAGENS CORRESPONDEM À REALIZAÇÃO PELO MENOS UMA VEZ NOS ÚLTIMOS 12 MESES; VARIÁVEL MÚLTIPLA

RELAÇÕES COM O MUSEU INQUIRIDO E COM MUSEUS E GALERIAS

Quanto às visitas ao museu em que foram inquiridos predominam com clareza os públicos estreatantes (8%). Numa outra perspetiva, restrita aos repetentes, constata-se um peso muito significativo dos que visitaram o museu 3 ou mais vezes nos últimos 12 meses.

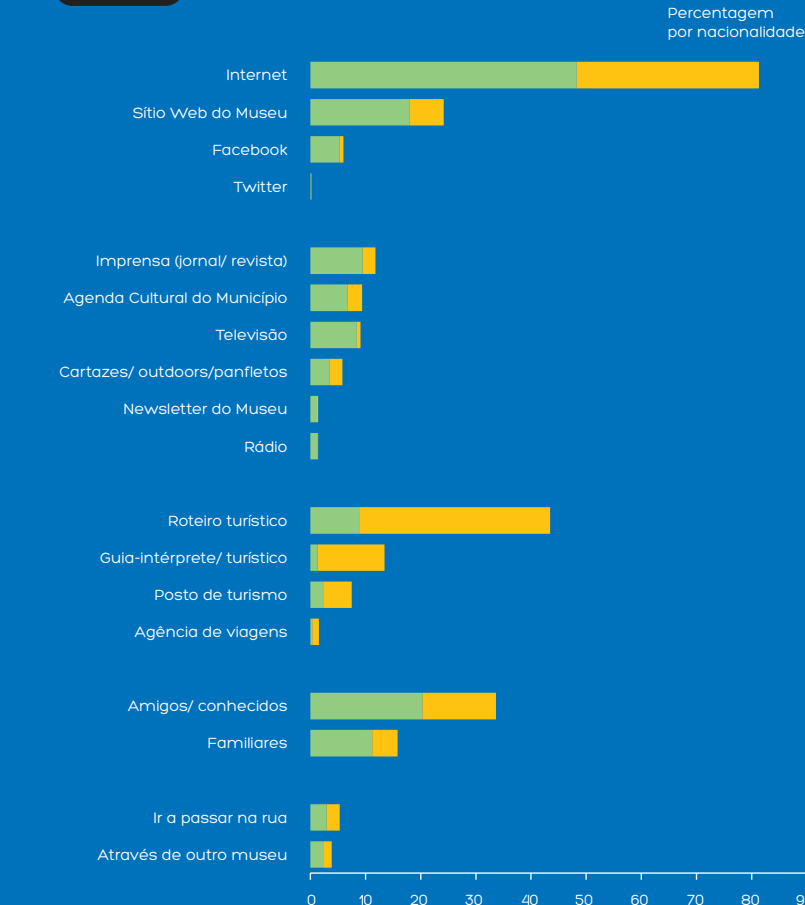
Se a observação da relação de visita com o museu em que foram inquiridos destaca a predominância dos estreatantes, a observação da relação com museus e galerias mostra que são em parte significativa (45%) visitantes assíduos destas instituições culturais. De facto, apenas 9% dos públicos visitavam pela primeira vez um museu quando foram inquiridos.

Entre os que já tinham visitado anteriormente o museu em que foram inquiridos a opção mais referida é há mais de 2 anos, opção que sai claramente reforçada entre os estrangeiros (53% contra 35% nos nacionais).

MEIOS DE INFORMAÇÃO PRÉVIOS À VISITA

Seis em cada dez visitantes informou-se previamente à visita realizada ao museu, uma prática com maior prevalência entre os estrangeiros (7%) do que entre os nacionais (48%). Entre os meios de informação a que recorreram, a Internet, os roteiros turísticos e os amigos/conhecidos são os mais referidos. Os meios digitais e as relações de convivência predominam entre os nacionais - embora a Internet constitua também um importante recurso para os estrangeiros - e os meios de informação mais especificamente direcionados para os turistas são os mais referidos pelos estrangeiros.

MEIOS DE INFORMAÇÃO PRÉVIOS À VISITA



FONTES: ESTUDO DE PÚBLICOS DE MUSEUS NACIONAIS, DGPC, 2015; NOTA: VARIÁVEL MÚLTIPLA

A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (67%), ao passo que 28% utilizou 2 ou 3. Entre estes, as combinações mais comuns destacam a Internet (Internet/Sítio Web do Museu; Internet/Roteiro turístico; Internet/Familiares) mas incluem também outros meios, como Roteiro turístico/Familiares.

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, oito em cada dez tem por adquirida a sua existência e procuram saber quando da visita se têm direito a algum tipo de redução. Mais especificamente, quanto ao dia de gratuitidade total em vigor durante o Estudo - primeiro domingo de cada mês - é do conhecimento de sete em cada dez visitantes.

O regime de gratuitidade suscita diferentes posicionamentos por parte dos visitantes, e não apenas de adesão como se poderia esperar. Com efeito 42% visita os museus quando quer, não procura agendar a visita para estes dias, ao passo que uma parte relativamente próxima, de 37%, o faz, ou seja, procura deliberadamente estes dias para realizar as suas visitas. As visitas em família (14%) 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 museu é predominantemente realizada com companhia, a visita sozinho(a) verifica-se apenas em dois em cada dez visitantes e tem maior significado entre os homens. Mas são várias as modalidades identificadas, ainda que com clara vantagem para o contexto familiar, e em particular com o cônjuge. A visita com amigo(s) representa 20%. 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 processo de 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. As visitas que integram crianças até aos 12 anos são 17% da amostra. Trata-se de uma modalidade em que sobressaem os públicos nacionais (76%) e que entre os estrangeiros é significativamente mais reduzida (apenas 25%).

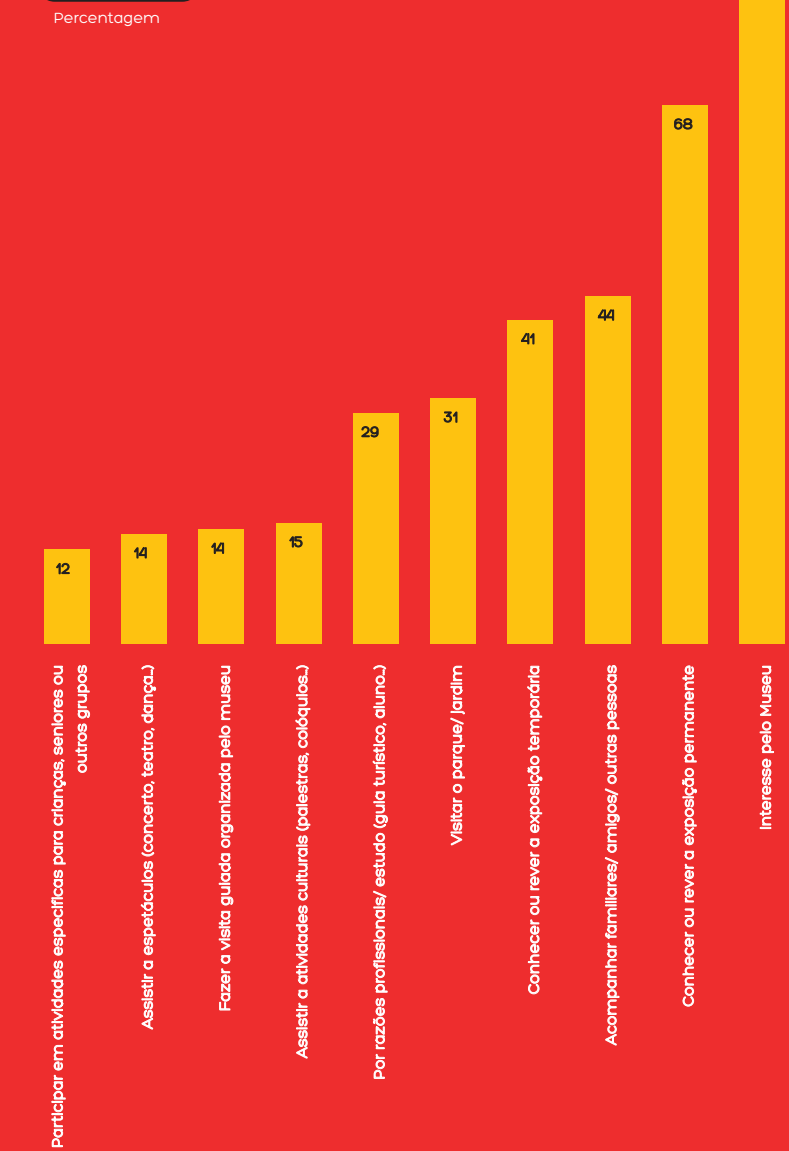


DURAÇÃO E MOTIVAÇÕES DA VISITA

A duração da visita aos museus inquiridos situa-se, para a larga maioria dos públicos, entre rápida e demorada, ou seja, varia entre 30 e 120 minutos. A duração da visita tem uma relação significativa com a área expositiva do museu e com o acervo exposto.

Relativamente às motivações, das dez consideradas no inquérito destacam-se o interesse pelo museu (89%) e conhecer ou rever a exposição permanente (68%). A menos referida é participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos (12%).

MOTIVAÇÕES DA VISITA AO MUSEU

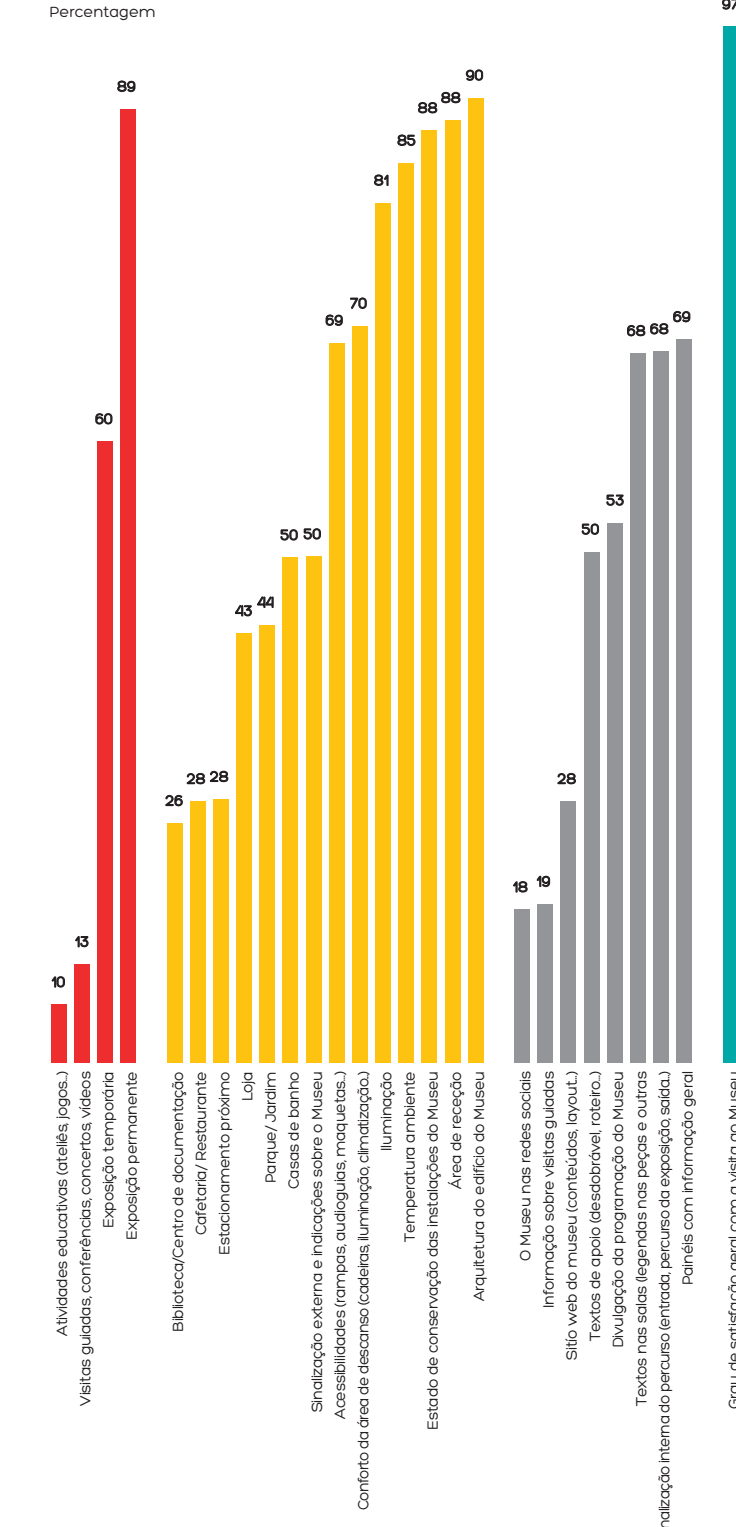


Fonte: Estudo de Públicos de Museus Nacionais, DGPC, 2015. Nota: A escala varia entre muito satisfeito, satisfeito, insatisfeito e muito insatisfeito. Percentagens resultam da soma de muito satisfeito e satisfeito. Variável múltipla.

AVALIAÇÕES DO MUSEU

A avaliação do museu e, mais genericamente, da experiência de visita é globalmente positiva, em particular entre os públicos nacionais.

AVALIAÇÃO DO MUSEU, DOS SUPORTES INFORMATIVOS, DAS INSTALAÇÕES, DOS SERVIÇOS E DAS ATIVIDADES

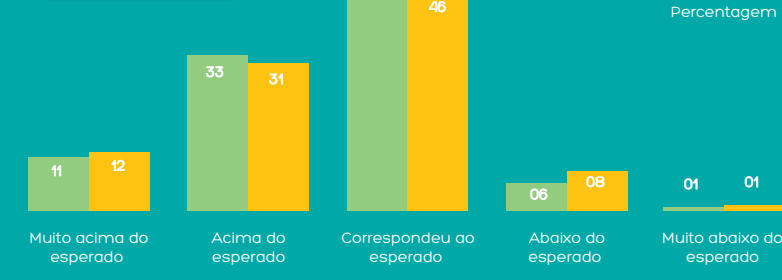


Fonte: Estudo de Públicos de Museus Nacionais, DGPC, 2015. Nota: A escala varia entre muito satisfeito, satisfeito, insatisfeito e muito insatisfeito. As percentagens resultam da soma de muito satisfeito e satisfeito. Variável múltipla.

EXPECTATIVAS, INTENÇÃO DE REGRESSO E RECOMENDAÇÃO DE VISITA

Relativamente às expectativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos, quase metade considera que correspondem ao esperado e, entre os restantes a parte mais substancial julga que se situou muito acima (12%) ou acima (32%) do esperado. Embora sem grandes diferenças é, ainda assim, entre os estrangeiros que se registam mais posicionamentos negativos (abaixo ou muito abaixo do esperado), mas também o mais positivo (muito acima do esperado).

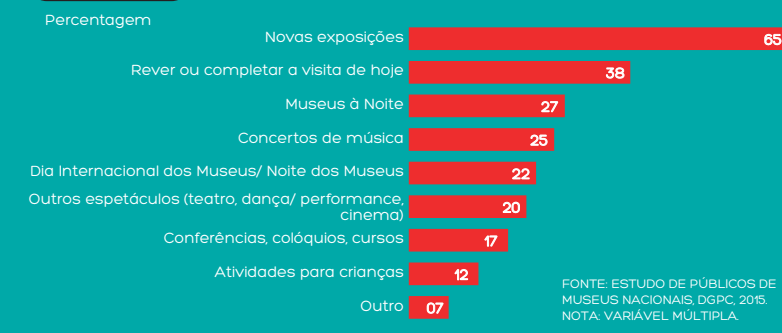
EXPECTATIVAS INICIAIS POR NACIONALIDADE



Fonte: Estudo de Públicos de Museus Nacionais, DGPC, 2015.

A intenção de regresso ao museu em que foram inquiridos para nova visita nos 12 meses subsequentes, manifestada por 37% dos públicos, é muito influenciada pela proximidade geográfica e pela nacionalidade: 68% dos nacionais contra 32% dos estrangeiros manifestou essa intenção. O principal motivo de regresso ao museu é a apresentação de novas exposições (65%). No entanto, é importante referir que rever ou completar a visita efetuada tem uma percentagem muito significativa (38%), tanto para os nacionais como para os estrangeiros. Os demais motivos são, predominantemente, invocados pelos públicos nacionais.

MOTIVOS PARA REGRESSAR AO MUSEU



Fonte: Estudo de Públicos de Museus Nacionais, DGPC, 2015. Nota: Variável múltipla.

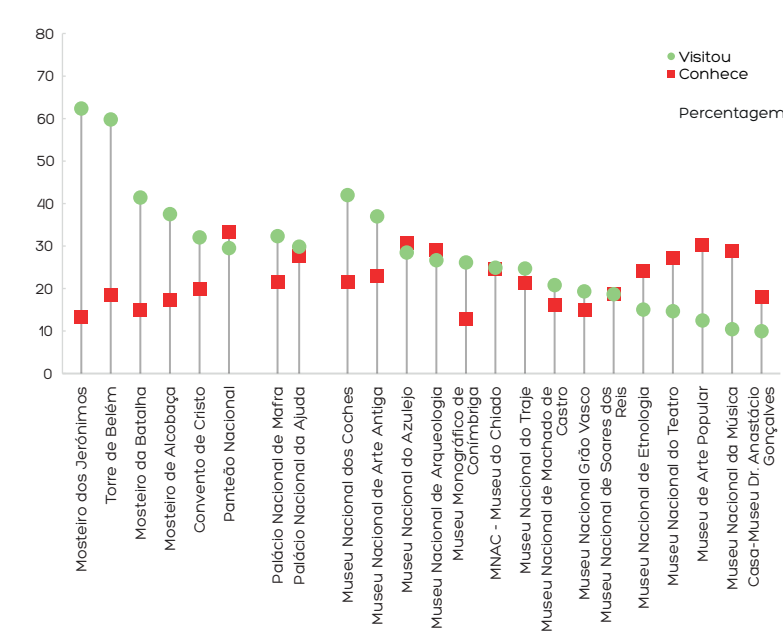
A disposição de recomendar a visita ao museu em que foram inquiridos é também muito positiva: numa escala de 0 (mínimo) a 10 (máximo), apenas 15% responderam abaixo de 6. Mais de metade situa-se entre 9 e 10, ou seja, recomenda a visita de modo muito expressivo constituindo-se como promotores da visita junto de amigos ou colegas. A média global é de 8,29.

CONHECIMENTO DOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC

No conjunto das vinte e três instituições culturais que a DGPC tutela destacam-se, quanto a já terem sido visitados, o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém. O Panteão Nacional é aquele que regista uma percentagem de mero conhecimento superior à dos que já o visitaram.

Entre os dois palácios nacionais, o da Ajuda regista um valor mais baixo quanto à visita e mais elevado quanto ao conhecimento.

CONHECIMENTO E VISITA DOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC



Fonte: Estudo de Públicos de Museus Nacionais, DGPC, 2015. Nota: Variável múltipla.

Os museus nacionais dos Coches, de Arte Antiga, Azulejo e de Arqueologia destacam-se do ponto de vista de já terem sido visitados. Nestes dois últimos as percentagens de mero conhecimento são ligeiramente superiores às dos que já visitaram. São, aliás, vários os museus em que tal acontece, embora de modo mais acentuado, designadamente o Museu de Arte Popular e o Museu Nacional da Música.

MOTIVAÇÕES E PRÁTICAS RELACIONADAS COM MUSEUS

Todas as motivações de visita consideradas suscitam grande adesão, todas se revelam importantes na tomada de decisão de visita. Ainda assim destacam-se as relativas ao gosto estético, à aprendizagem e à informação. Num patamar relativamente elevado situam-se outras duas motivações, o contacto com a diversidade cultural e a vertente hedonista.

MOTIVAÇÕES PARA VISITAR MUSEUS

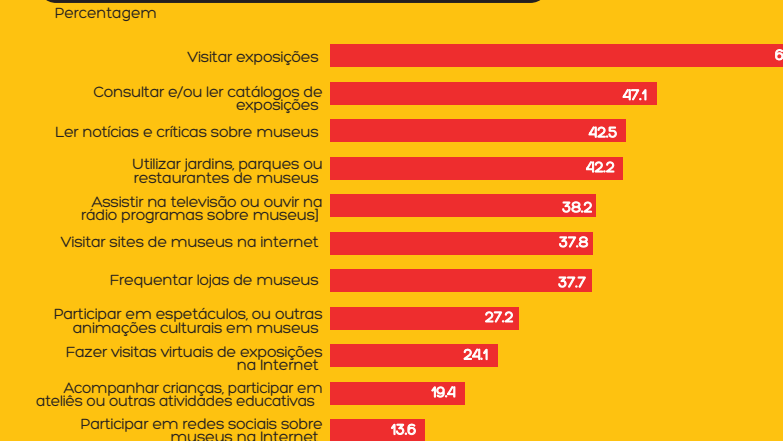


Fonte: Estudo de Públicos de Museus Nacionais, DGPC, 2015. Nota: A escala varia entre 1 (menos importante) e 7 (mais importante). Variável múltipla.

A maioria dos públicos assinala o acesso gratuito como o principal motivo para visitar mais museus. Destaque merece ainda a divulgação da programação dos museus (45%), sendo que o horário mais alargado é um motivo relevante para 27%. Estes parecem ser os motivos mais notórios, mas 6% referiu diversos outros.

Entre as práticas relacionadas com museus evidencia-se com clareza a visita a exposições (69%). No outro extremo, 14% declaram participar em redes sociais sobre museus na internet. Ainda nesta vertente da participação digital, 38% assinalou sites de museus na internet e 24% fazer visitas virtuais de exposições na internet.

PRÁTICAS RELACIONADAS COM MUSEUS



Fonte: Estudo de Públicos de Museus Nacionais, DGPC, 2015. Nota: A escala varia entre muito frequentemente, com alguma frequência, raramente e nunca. As percentagens resultam da soma das respostas muito frequentemente e com alguma frequência. Variável múltipla.

Os resultados aqui apresentados constituem uma primeira síntese global 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 dos museus da DGPC: com uma forte componente de estrangeiros, em qualquer caso qualificados em termos escolares e profissionais, com níveis elevados de práticas culturais, incluindo as visitas a museus.

Permitem também, como ficou patente, conhecer as avaliações dos museus visitados ou a notoriedade das instituições tuteladas pela DGPC, entre outros resultados que seguramente reforçarão a cada vez mais indispensável articulação dos museus com os públicos.

Maio 2016

Resultados Globais do Estudo de Públicos de Museus Nacionais



PARCEIRO: CIES IUL, ISCTE IUL, MECENAS: Millennium BCP, oni