



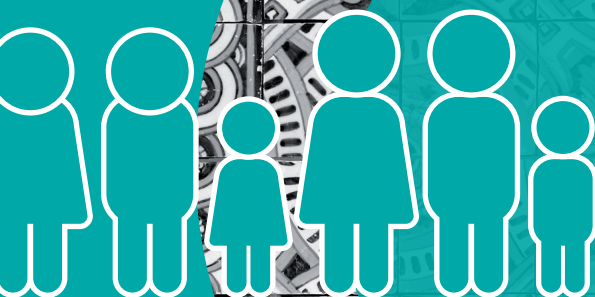
REPÚBLICA  
PORTUGUESA

CULTURA

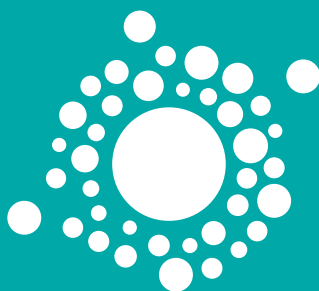
PATRIMÓNIO  
CULTURAL

Direção-Geral do Património Cultural

MUSEU  
NACIONAL  
DO  
AZULEJO



Públicos  
do Museu  
Nacional do  
Azulejo



ESTUDO  
**PÚBLICOS**  
DE  
**MUSEUS** NACIONAIS

PARCEIRO:

**CIES** IUL  
Centro de Investigação em  
Estatística e Sociologia da 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 do Instituto Universitário de Lisboa (CIES-IUL) e contou com o apoio mecénático da Fundação Millennium bcp e da ONI.

No Estudo participaram 14 museus tutelados pela DGPC incluindo o Museu Nacional do Azulejo (MNAz) 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 Conímbriga - 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.

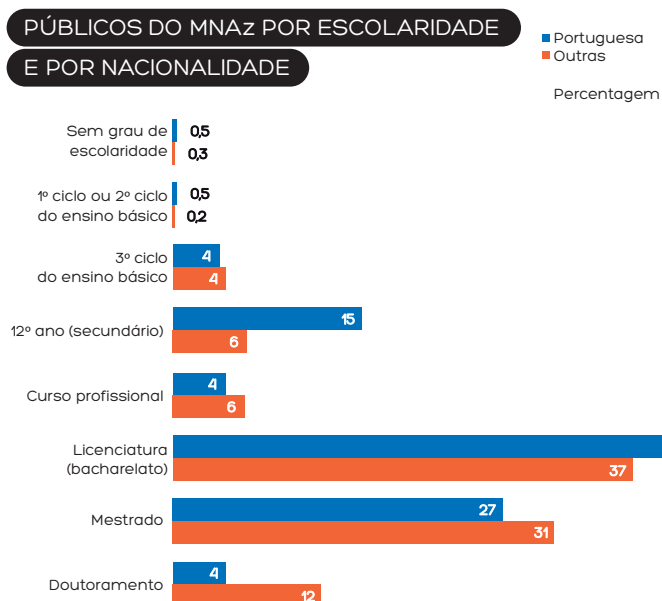
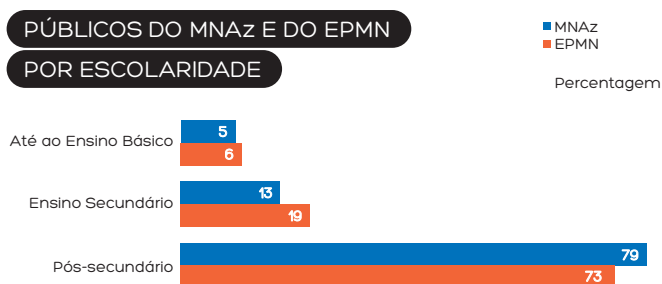
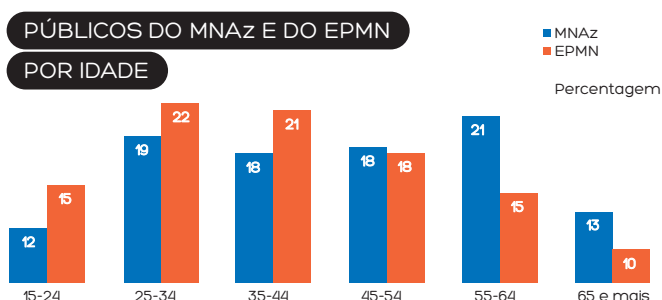
O preenchimento do questionário, autoadministrado, disponível em quatro idiomas (português, inglês, francês e espanhol), foi feito, no termo da visita, em computador numa plataforma online.

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

A amostra do MNAz em análise é constituída por 1.194 questionários válidos dos quais 18% portugueses e 82% estrangeiros.

# PERFIS SOCIAIS

Por referência ao conjunto dos museus participantes no EPMN o perfil social predominante dos públicos do MNAz é relativamente mais idoso (a média de idades é de 45 anos contra 42 no EPMN), mais escolarizado, mais feminizado (61% são mulheres quando no EPMN representam 56%) e com maior predominância nas profissões de especialistas das atividades intelectuais e científicas. Destaca-se ainda pela ligeira sobrerrepresentação dos reformados (12%, mais dois pontos percentuais do que no conjunto dos 14 museus participantes) e pela ligeira subrepresentação dos estudantes (12%, menos três pontos percentuais).



# ORIGEM GEOGRÁFICA

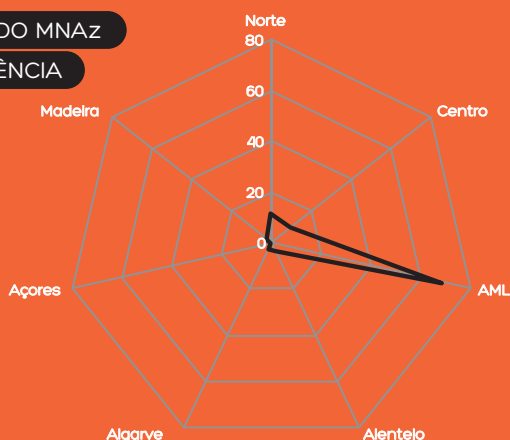
Os públicos do MNAz têm uma vincada composição internacional. Os públicos de nacionalidade portuguesa representam apenas 18% (e destes 4% residem no estrangeiro), o que contrasta vivamente com o conjunto dos museus participantes no estudo em que são 47%. Dos 82% de estrangeiros, 2% residem em Portugal.

Os públicos nacionais residem majoritariamente na Área Metropolitana de Lisboa (AML), região onde se localiza o MNAz, mais precisamente no concelho de Lisboa.

## PÚBLICOS NACIONAIS DO MNAZ

### POR REGIÃO DE RESIDÊNCIA

Percentagem



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

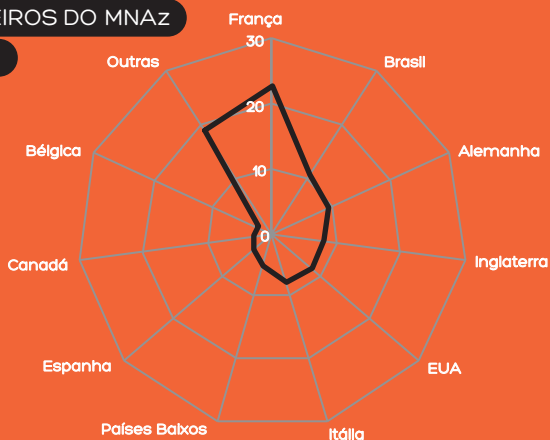
Para além do claro destaque da AML (com 69% dos públicos nacionais) merecem ainda referência as regiões Norte (11%) e Centro (10%).

Os públicos estrangeiros têm diversas proveniências (são 51 as nacionalidades representadas), entre as quais se destaca com clareza a França (quase um em cada quatro inquiridos estrangeiros). Outros países com percentagens significativas, embora longe da de França, são o Brasil (11%), a Alemanha (10%), o Reino Unido e os EUA (ambos com 8%). Somados, os públicos provenientes destes cinco países representam dois terços dos estrangeiros.

## PÚBLICOS ESTRANGEIROS DO MNAZ

### POR NACIONALIDADE

Percentagem



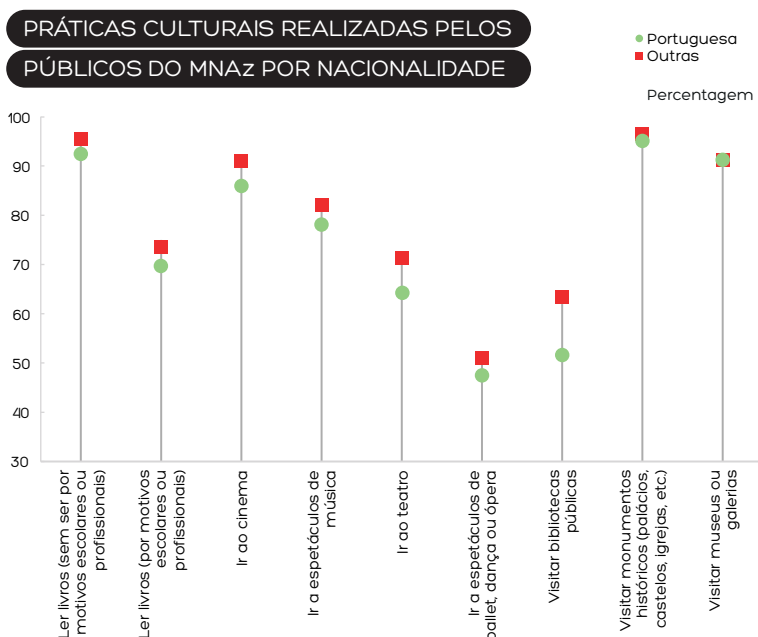
FONTE: DGPC/CIES-IUL, EPMN, 2015.  
NOTA: EXCLUI NÃO RESPOSTAS.

Os públicos são provenientes de todos os continentes, embora com natural forte predominância para a Europa, que significa 74% 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 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 MNAz verifica-se uma propensão mais acentuada dos públicos estrangeiros para práticas de saída, com destaque para as visitas a bibliotecas públicas (64%, mais 13 pontos percentuais do que os nacionais), idas ao teatro (72%, mais seis pontos) e a espetáculos de música (82%, mais quatro pontos).



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

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

## AS RELAÇÕES COM O MNAZ E COM MUSEUS OU GALERIAS

Quanto às visitas ao MNAz predominam com clareza os públicos estreantes (92%). Se a observação da relação de visita com o Museu destaca a predominância dos estreantes, a análise da relação com museus ou galerias mostra que são, em parte significativa (49%), públicos assíduos destas instituições culturais. De facto, apenas 6% dos públicos 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 MNAz prevalecem os que realizaram a visita há mais de 2 anos.

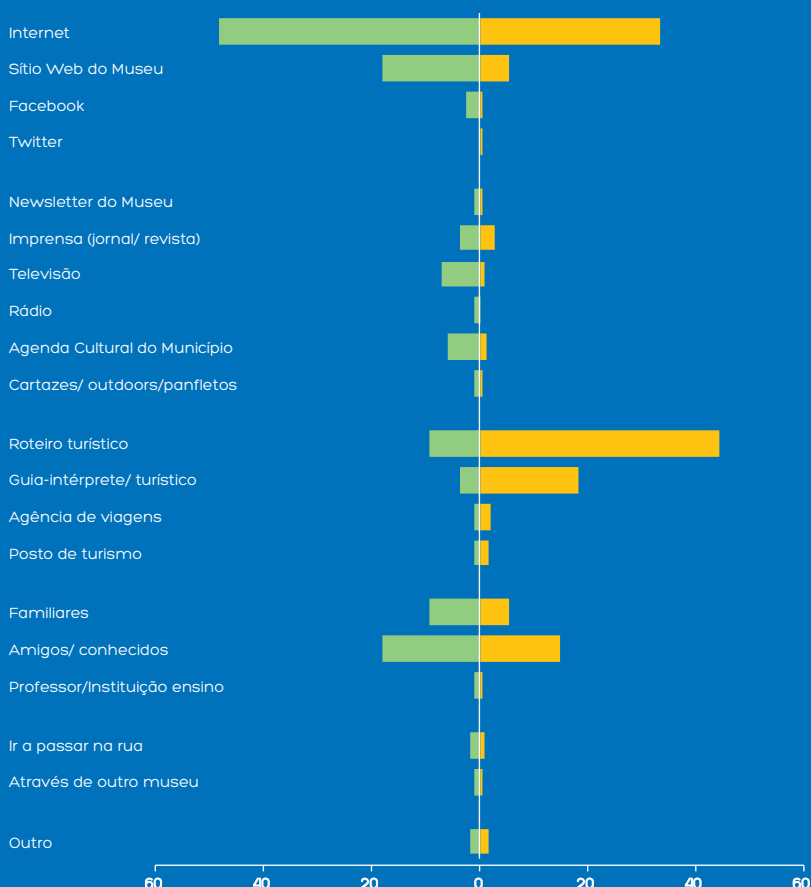
# MEIOS DE INFORMAÇÃO PRÉVIOS À VISITA

Oito em cada dez inquiridos informaram-se previamente à visita realizada ao MNAz, uma prática com maior prevalência entre os públicos estrangeiros (81%) do que entre os nacionais (57%). 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 convivialidade predominam entre os nacionais - embora a internet constitua também um importante recurso para os estrangeiros -, os meios de informação mais especificamente direcionados para os turistas são os mais referidos pelos estrangeiros.

## MEIOS DE INFORMAÇÃO PRÉVIOS À VISITA

### AO MNAZ POR LOCAL DE RESIDÊNCIA

■ Em Portugal  
■ Outros países  
Percentagem



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

NOTAS: VARIÁVEL MÚLTIPLA. EXCLUI NÃO RESPOSTAS.

A grande maioria dos públicos recorreu a uma única fonte de informação (68%), ao passo que 28% utilizou 2 ou, no máximo, 3 fontes. Entre estes, das combinatórias mais comuns destacam-se 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, dois terços dos públicos nacionais do MNAz têm por adquirida a sua existência e 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 sete em cada dez inquiridos.

O regime de gratuidade suscita diferentes posicionamentos por parte dos públicos do MNAz, e não apenas de adesão como se poderia esperar. Com efeito 37% visitam os museus quando querem, não procurando agendar a visita para estes dias, ao passo que uma parte menos significativa, 24%, procura deliberadamente estes dias para realizar as suas visitas. As visitas em família (15%) ou com amigos (7%) são contextos específicos que sugerem algum planeamento para o dia de entrada gratuita.

## MODALIDADE DE ACOMPANHAMENTO

A visita ao MNAz é predominantemente realizada em companhia, a visita sozinho(a) verifica-se apenas para 15% dos públicos. Mas são várias as modalidades de acompanhamento identificadas, ainda que com clara vantagem para o contexto familiar, e em particular em casal (40%). A visita com amigo(s) representa 17%. 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 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 incluiu crianças e jovens até aos 12 anos são 7% 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

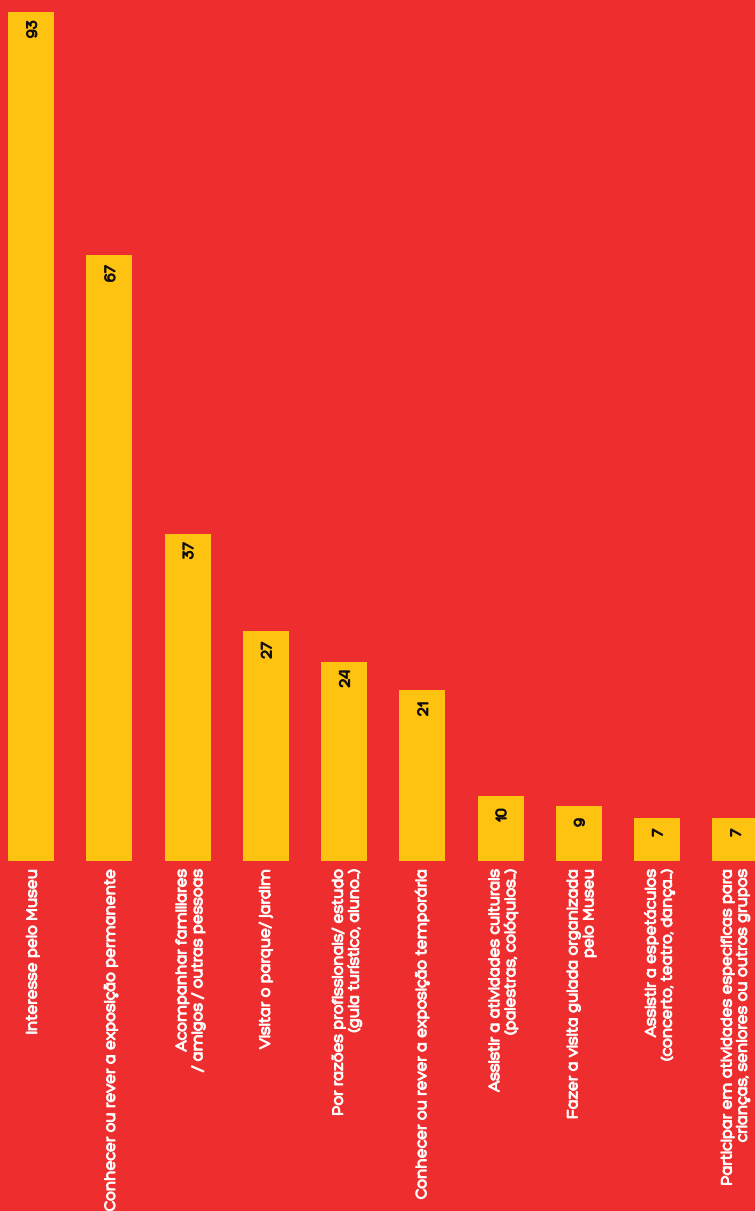
A duração da visita ao MNAz situa-se, para a maioria dos públicos (54%), entre os 60 e os 120 minutos, ou seja, predominam as visitas relativamente demoradas.

Quanto às motivações para a visita, das dez consideradas no inquérito, destacam-se o interesse pelo museu (93%) e conhecer ou rever a exposição permanente (67%). As menos referidas são participar em atividades específicas para crianças, seniores ou outros grupos e assistir a espetáculos (ambas com 7%).

## MOTIVAÇÕES DA VISITA

### AO MNAZ

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.



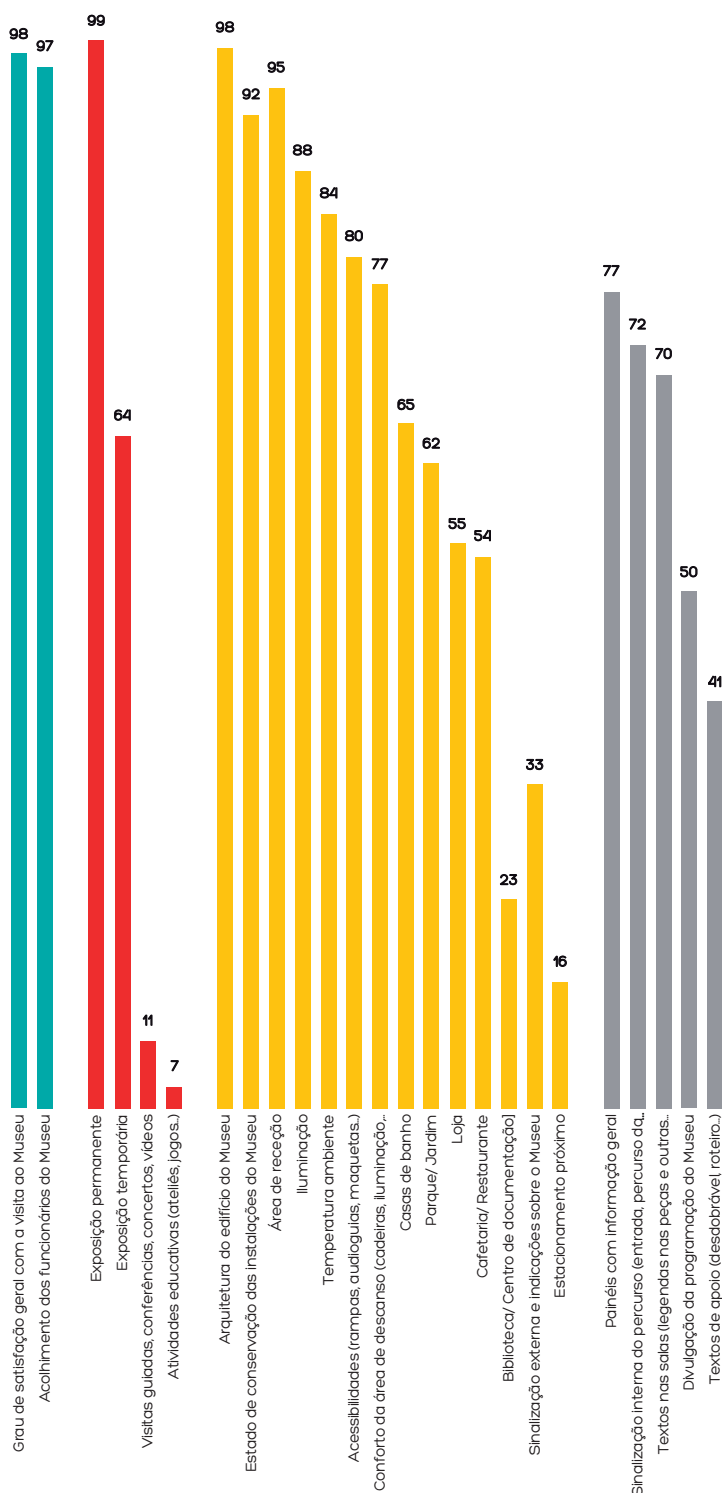
# AVALIAÇÕES DO MNAZ

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

## AVALIAÇÕES DO MNAz: 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

O que antes foi dito a propósito das avaliações do MNAz e da visita por parte dos públicos, ou seja, que são globalmente positivas, está patente em três outras questões do inquérito.

Relativamente às expetativas iniciais quanto aos conteúdos expositivos, quase metade dos públicos considera que corresponderam ao esperado e, entre os restantes, a parte mais substancial julga que se situaram muito acima (14%) ou acima (37%) do esperado. A segmentação por nacionalidade mostra que é entre os públicos nacionais que se registam os posicionamentos mais positivos (acima ou muito acima do esperado), e entre os estrangeiros os posicionamentos neutros (correspondeu ao esperado).



A intenção de regresso ao MNAz para nova visita nos 12 meses subsequentes, manifestada por 24% dos públicos, é muito influenciada pela proximidade geográfica e pela nacionalidade: 51% dos nacionais contra 18% dos estrangeiros manifestou essa intenção. O principal motivo de regresso ao museu é rever ou completar a visita efetuada (52%) a que se segue a apresentação de novas exposições (39%).



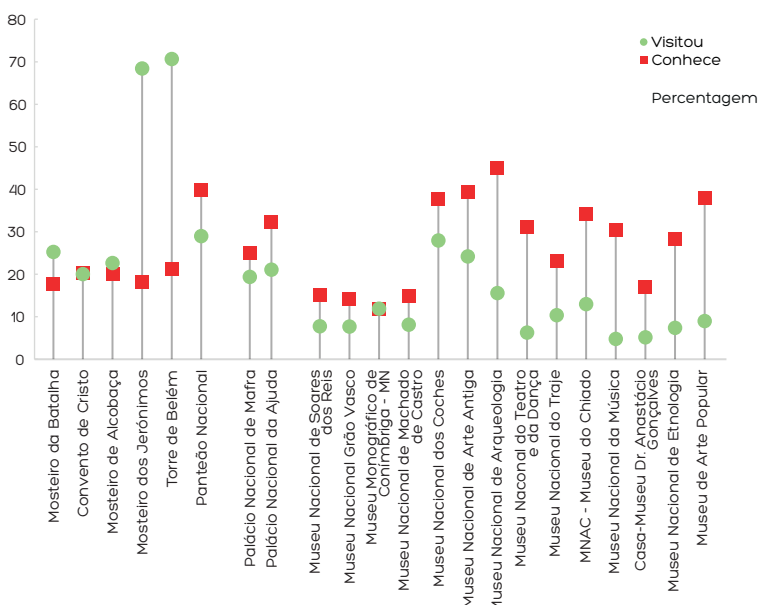
A disposição de recomendar a visita ao MNAz é também muito positiva: numa escala de 0 (mínimo) a 10 (máximo), apenas 7% responderam abaixo de 6. Quase dois terços situam-se entre 9 e 10, ou seja, recomendam a visita de modo muito expressivo constituindo-se assim como promotores da visita junto de amigos ou colegas. O valor médio das respostas dos públicos do MNAz é 8,8 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 MNAZ, 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, apesar de as percentagens de visita serem próximas, os valores referentes ao conhecimento são mais elevados para o Palácio Nacional da Ajuda, localizado em Lisboa.

## CONHECIMENTO E VISITA DOS MONUMENTOS, PALÁCIOS E MUSEUS DA DGPC POR PARTE DOS PÚBLICOS DO MNAZ



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

Os museus nacionais dos Coches, de Arte Antiga e (em particular) de Arqueologia destacam-se do ponto de vista do conhecimento. Com exceção do Museu Monográfico de Conímbriga - MN, em todos os restantes museus 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 e se revelam importantes na tomada de decisão de visita. Ainda assim, a motivação mais apontada é o gosto pela arte seguida da aprendizagem. Num patamar relativamente elevado situam-se ainda outras duas motivações: a vertente hedonista e a informativa.

## MOTIVAÇÕES DOS PÚBLICOS DO MNAZ

### 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 MNAz assinala o acesso gratuito como principal motivo para visitar mais museus. Destaque-se ainda a divulgação da programação dos museus (31%), sendo que o horário mais alargado e melhores acessos são motivos relevantes para 24%. Estes parecem ser os motivos mais notórios, mas 5% referiram diversos outros.

Entre as práticas relacionadas com museus evidencia-se com clareza a visita frequente a exposições (78%). No outro extremo, apenas 9% declaram participar frequentemente em redes sociais sobre museus na internet. Ainda nesta vertente da participação digital, 37% assinalaram visitar frequente ou muito frequentemente sites de museus na internet e 21% fazer visitas virtuais de exposições na internet.

## PRÁTICAS DOS PÚBLICOS DO MNAZ

### 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 MNAz: com uma fortíssima 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 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 MNAz com os seus públicos.

A publicação com os resultados completos do estudo de públicos do MNAz está disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/>

Maio 2018

#### **Equipa de Investigação na análise dos resultados**

ISCTE-IUL, CIES-IUL: José Soares Neves (coordenação científica), Jorge Santos, Maria João Lima, Teresa Moura Pereira, Caterina Foà e Margarida Schiappa.

**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, Ricardo Rosado. ISCTE-IUL, CIES-IUL: José Soares Neves e Jorge Santos. MNAz/DGPC: Maria Antónia Pinto de Matos (dir.), Alexandre Pais, Dora Fernandes, José Pedro Costa Pereira e equipa MNAz.

**Mecenas:** Fundação Millennium bcp e ONI.



Direção-Geral do Património Cultural (DGPC)  
Palácio Nacional da Ajuda  
1349-021 Lisboa  
[www.patrimoniocultural.pt](http://www.patrimoniocultural.pt)



PARCEIRO:

**CIES IUL**  
Centro de Investigação em Estudos da Cultura e da Sociedade  
Instituto de Estudos da Universidade de Lisboa

**ISCTE IUL**  
Instituto Universitário de Lisboa

MECENAS:

**FUNDAÇÃO  
MILLENÍUM  
BCP**

**oni** 